

## اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة أثناء الأزمات دراسة مقارنة بالتطبيق على جائحة Covid 19

د. الشيماء صبحي محمد خالد\*

جائحة كورونا وباء اجتاح العالم بأكمله وحازت على اهتمام الرأي العام المحلي والدولي، واستهدفت هذه الدراسة التعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التي يستقي منها المعلومات عن جائحة كوفيد 19 وأيها يتميز بالمصداقية وسرعة التداول ودرجة ثقة الجمهور في تغطية مستجدات جائحة كورونا، وهل الثقة في وسائل الإعلام التقليدية أم مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الجديدة، وكذلك المقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وتعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح وأداة الاستبيان على عينة قوامها 445 مفردة على تنوع الجنس والدخل والمستوى التعليمي، و اعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وكان من أبرز النتائج أن 63% من العينة يستقون المعلومات عن الجائحة من مواقع التواصل الاجتماعي في حين جاءت نسبة تفضيل الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية بنسبة 22.9%، وعن مصداقية الوسائل أكدت 48.6% أن الإعلام الجديد ومواقع التواصل أكثر مصداقية كما ان مواقع التواصل والإعلام الجديد الأكثر سرعة في التداول بنسبة 80%.

وبالنسبة لتفضيلات الجمهور لوسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل التي يعتمد عليها احتل الفيس بوك المرتبة الأولى بنسبة 65.7%، كما وجدت الدراسة فروق بين الذكور والإناث في استقاء المعلومات من وسائل الاعلام الجديد ومواقع التواصل والشعور بمصداقية الوسائل وكذلك سرعة التداول لصالح الإناث .

\* مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة بني سويف

الكلمات المفتاحية : كوفيد 19 - مواقع التواصل الاجتماعي - الإعلام التقليدي - الاعتماد على وسائل الإعلام

### **Abstract**

The Corona pandemic is an epidemic that has swept the entire world and gained the attention of local and international public opinion. This study aimed to identify the extent of the public's reliance on the media from which it obtains information about the Covid-19 pandemic, and which of them is characterized by credibility, speed of coverage, and the degree of public confidence in covering developments in the Corona pandemic. Trust in traditional media or social networking sites and new media, as well as the comparison between traditional and modern media. The study is considered one of the descriptive studies that used the survey method and questionnaire tool on a sample of 445 individuals, with a diversity of gender, income, and educational level. The study relied on the theory of reliance on media.

One of the most prominent results was that 63% of the sample obtained information about the pandemic from social media sites, while the percentage of public preference for traditional media was 22.9%. Regarding the credibility of the media, 48.6% confirmed that new media and social media sites are more reliable, and that social media sites and new media are more reliable. 80% faster intake

As for the public's preferences for new media and the communication sites on which they rely, Facebook ranked first with a percentage of 65.7%. The study also found differences between males and females in obtaining information from new media and communication sites and feeling the credibility of the means, as well as the speed of communication, in favor of females.

**Keywords : COVID – 19-social media – Traditional media – Media dependence**

## مقدمة

ازداد دور وسائل الإعلام في إكساب الجمهور المعرفة وخاصة في هذا العصر بما يتميز به من تنوع تقنيات الاتصال ووسائله، وما تشهده وسائل الإعلام والاتصال في العصر الحالي مما جعلها تحظى بتقدم ملحوظ في التقنيات والإمكانات، سواء من حيث سهولة الاستخدام أو الانتشار والتأثير وفقاً لإمكانات كل وسيلة، (لطيف، ربحاب سامي، 2020) ونظراً لذلك أصبحت هذه الوسائل تقوم بدور حيوي وملموس في مجال التوعية والتثقيف؛ نظراً لقدرتها ومميزاتها مما يمكنها من ربط المجتمع وتحقيق أهدافه.

وترجع بداية الاهتمام بدراسة وظائف الاتصال والإعلام أثناء الأزمات إلى عقد الستينيات من القرن العشرين، حينما تنبه بعض الباحثين لأهمية دور الإذاعة في نقل رسائل التحذير من الكوارث، وأهمية صياغة الرسائل الإعلامية وخصائصها أثناء الأزمات، وشهدت فترة الثمانينيات والتسعينيات من القرن الماضي زيادة في بحوث اتصالات الأزمات نتيجة زيادة عدد الأزمات القومية والدولية واتساع مجالاتها من جهة، والتطور غير المسبوق في تكنولوجيا الاتصال وسرعة تبادل الرسائل عبر وسائل غير مسبوقه من جهة أخرى؛ مما انعكس على كثافة الاهتمام ببحوث اتصالات الأزمات والكوارث (سليمان ، علي حمودة ، 2021).

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي إحدى مصادر الحصول على المعلومات وتناقلها بين مستخدمي جميع منصات وسائل التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة وخاصة في ظل الأزمات الدولية وخاصة تلك الأزمة الصحية العالمية "أزمة كوفيد-19" والتي تزايدت بصورة كبيرة مع إجراءات حكومات العديد من الدول لحظر التجوال وإجراءات الحجر المنزلي. حيث ارتفعت معدلات التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت نافذتهم للحصول على المعلومات ومشاركتها فيما بينهم حيث أدى انتشار جائحة فيروس كورونا (كوفيد-19) إلى تسخير كل الإمكانيات والتقنيات الحديثة للتوعية ومكافحة الأمراض.

ومع ارتفاع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ظل الأزمة الصحية العالمية - كوفيد\_19- فإن ذلك يتطلب دراسة تأثيرها على المجتمع المصري من حيث حجم ونوعية المعلومات التي يتم نشرها على تلك الوسائل ومدى التضليل الذي تقوم به تلك الوسائل والتي

اعتبرها البعض سلاح ذو حدين، وكذلك المقارنة بين دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي في ظل الأزمة الصحية التي اجتاحت العالم وكذلك في ضوء نظرية الاعتماد لما يتمتع به الإعلام الجديد في ظل تطور الامكانيات والموارد المتاحة. الدراسات السابقة: قامت الباحثة بعمل مسح مكتبي للدراسات السابقة في ميدان التخصص، وقد تناولت العديد من الدراسات السابقة الإعلام وإدارة الأزمات بوجه عام والأزمات الصحية على وجه الخصوص، وكذلك دور الإعلام التقليدي والإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي ومدى اعتماد الجمهور على تلك الوسائل لاستقاء المعلومات وخاصةً في وقت حدوث الأزمات، ومؤخراً جاءت جائحة كوفيد 19 لتلفت انتباه جميع دول العالم علاوة على الذعر والخوف في جميع الدول، وتم الاطلاع على تلك الدراسات بهدف تحديد موقع الدراسة الحالية في ضوء هذه الدراسات والبحوث فيما يخص المجتمع المصري.

وقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى عدة محاور:

أولاً: وسائل الإعلام والأزمات الصحية.

ثانياً: الاعتماد على الإعلام التقليدي والأزمات.

ثالثاً: الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي والأزمات.

رابعاً: الاعتماد على مواقع الوزارات الرسمية ومنظمة الصحة العالمية.

أولاً: وسائل الإعلام والأزمات الصحية.

هدفت دراسة هنيذة قنديل أبوبكر ( 2021 ) إلى تحديد العلاقة بين فعالية البرامج التفاعلية بوسائل الإعلام العربية في مواجهة الأزمات من خلال مضامين الرسائل التفاعلية (التلفزيونية على وجه الخصوص) لتقسي فيروس (Covid-19) وفعاليتها في مواجهة الأزمات الصحية و إلى أي مدى تسهم مضامين الرسائل التفاعلية في ترسيخ قيم التوعية و التنوير العلمي عند حدوث الأزمات. وقد توصلت الدراسة إلى اعتمد البرنامجان على تقديم التوعية و التنوير للجمهور مع الحرص على سلامة الجانب النفسي و تعزيز قيم الإيجابية وهي نتيجة توضح دورا مهما يمكن لوسائل الإعلام القيام به في ظل الأزمات و تزويد الجمهور و سبل مواجهتها، و حرص البرنامجان على تنوع القوالب و الفقرات التي تقدم بها الرسائل مما يدل على حرصهما على تحقيق الإقناع و التأثير الهادف إلى تنمية الجمهور وتعزيز قدراته لمواجهة الأزمات .

وأوضحت دراسة **علي حمودة جمعة سليمان (2021)** والتي اعتمدت على منهج المسح، واستخدمت استمارة الاستقصاء في الدراسة الميدانية للجمهور المصري، على عينة عمدية من مستخدمي المواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي قوامها 400 مفردة، وتم قياس مدي التعرض للمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، احتل الترتيب الأول "دائماً مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 82.5%، الحجم الزمني المخصص لاستعمال المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، احتل الترتيب الأول "أكثر من 3 ساعات" بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي، وأبرز المواقع الصحفية التي نشرت معلومات مغلوبة عن فيروس كورونا، احتل الترتيب الأول " موقع اليوم السابع " بالنسبة للمواقع الصحفية بنسبة بلغت % 82.5، ووصلت الدراسة تكامل الجهود الإعلامية الحكومية والخاصة، وكذلك المؤسسات والأفراد ضمن رؤية عامة لحماية الوطن وتحصينه من التأثيرات الناتجة عن الوباء في حين هدفت دراسة **العتار، هبة محمد فهمي (2021)** إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الجديدة في زيادة وعي الجمهور المصري لمواجهة فيروس كورونا. وتعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية حيث تستهدف توصيف وتحليل الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديدة في توعية الجمهور المصري لمواجهة الأزمات الصحية (أزمة فيروس كورونا)، وتستخدم الدراسة منهج المسح بالعينة من الجمهور المصري في الفترة من 25/8/2020 إلى 30/9/2020 وذلك بعد انتهاء المرحلة الأولى لانتشار فيروس كورونا. وتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية منتظمة قوامها 200 مفردة من سن ( 20 - 60 ) وجاءت أهم نتائج البحث: توجد علاقة ارتباطية طردية دالة بين درجة اعتماد الجمهور (الريف -الحضر) على وسائل الإعلام الجديدة ودورها في زيادة نشر الوعي الصحي بينهم كما اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المراحل العمرية المختلفة ودرجة اعتمادهم على وسائل الإعلام الجديدة لزيادة وعيهم الصحي بفيروس كورونا. اتضح جود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤهلات العلمية المختلفة في درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام الجديدة لزيادة وعيهم الصحي بفيروس كورونا.

وقد أوضحت دراسة **بلخيري ، سارة جابري ( 2020 )** أن الحشو المعلوماتي وتكاثرها أدى إلى وجود تنافر معرفي عند الرأي العام وأثر سلباً على وصول المعلومة الصحيحة. كما أن انتشار الأخبار الكاذبة والمزيفة أصابت العديد من وسائل الإعلام، وهو ما كشفته أزمة جائحة كورونا من خلال الزيف الكبير الذي نعيشه، ما جعل وسائل الإعلام قاطبة ملزمة بالتعامل

بجدية وشفافية مع هذه الأزمة ليتسنى للرأي العام مواجهتها بقوة والقضاء عليها. وأوصى البحث بأن على السلطات التي تشرف على إدارة وتسيير هذه الأزمة؛ لتلبية احتياجات وسائل الإعلام والتي تتطلب معرفة الحقيقة في وقتها وبدقة ووضوح وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على وسائل الإعلام وإدارة الأزمات في ظل جائحة (كوفيد-19). واعتمد البحث على المنهج الوصفي. وتمثلت أدوات البحث في أداة الملاحظة، والملاحظة بالمشاركة. وتم تطبيقها على دراسة حالة.

وقد استهدفت دراسة المتبولي، داليا ابراهيم (2020) رصد دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة أزمة جائحة كورونا "كوفيد 19" وتأثيرها على الجمهور المصري المتابع لها. واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على 400 مفردة. كما قامت بتوظيف نظرية الحتمية التكنولوجية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في أثناء جائحة كورونا ومستوى ثقتهم في مواقع التواصل الاجتماعي لتناولها للمعلومات الصحية المتعلقة بالأزمة. -توجد علاقة دالة إحصائية بين مدى استفادة المستجيبين من قراءة المعلومات الصحية المتعلقة بأزمة جائحة كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي، ودرجة رضاهم عما يقرأونه على مواقع التواصل الاجتماعي عن زيادة الوعي الصحي لإدارة الأزمة - .توجد علاقة ارتباطية بين دوافع اعتماد أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة المعلومات الصحية المتعلقة بأزمة جائحة كورونا ورأيهم في دور مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم الأخبار التي تتعلق بزيادة الوعي الصحي المتعلق بالأزمة بشكل جيد - .يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين رؤية المشاركين حول دور المعلومات الصحية المتعلقة بأخبار أزمة كورونا "كوفيد 19" التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير السلبيات الصحية في إدارة الأزمة ودوافع اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة المعلومات الصحية المتعلقة بالأزمة - .توجد علاقة إحصائية بين مستوى ثقة المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي لتناولها للمعلومات الصحية المتعلقة بأزمة جائحة كورونا "كوفيد 19" ومدى تفاعلهم مع الآخرين حول المعلومات الصحية لأزمة كورونا التي يشاركون في مناقشتها داخل صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: الاعتماد على الإعلام التقليدي والأزمات.

هدفت دراسة **سهير سيف الدين عبده و إيمان ابراهيم السيد (2022)** إلى رصد الدور الذي تلعبه حملات التوعية الصحية في مواجهة أهل الصعيد للأمراض والأوبئة (فيروس كورونا نموذجًا)، رصد سبل النهوض بالوعي الصحي في الصعيد المصري. اعتمد البحث على منهج المسح الإعلامي، واستخدم صحيفة الاستبيان على عينة قوامها (360) مفردة من سكان محافظات صعيد مصر من الحضريين والريفيين، وأوضحت النتائج أن حملات الوعي الصحي تساهم في رفع الوعي الصحي بين سكان صعيد مصر حول فيروس كورونا (كوفيد19)، أن الفيس بوك يأتي في مقدمة الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها أهل الصعيد كوسيلة إعلامية للوصول إلى المعلومات الصحية حول فيروس كورونا (كوفيد19)، حين يأتي التلفزيون في المرتبة الثانية، وجاءت كل من الصحف والراديو في المرتبة الثالثة متساوين، وأشارت النتائج لاهتمام أهل الصعيد بمتابعة الموضوعات الصحية خاصة خلال فترة أزمة فيروس كورونا المستجد، كما أكدت النتائج على الدور المحوري للحملات الإعلامية في رفع الوعي الصحي والوعي لسكان الصعيد بشكل عام والتي يمكن تبنيها كوسيلة لحل ومعالجة المشكلات التي تخص صعيد مصر.

وهدفت دراسة **سارة طارق أحمد أمين (2021)** إلى قياس العلاقة بين اعتماد طلبة الجامعات المصرية على التلفزيون ومنصات التواصل الاجتماعي كوسائل لاستقاء المعلومات والأخبار التي تخص الموضوعات الصحية والطبية ومدى ارتباط ذلك بمصادقية هذه الوسائل لديهم، وهي دراسة وصفية وأجريت الدراسة على عينة عشوائية قوامها 400 طالب من جامعات حكومية وخاصة بمحافظتي القاهرة والإسكندرية واعتمدت على صحيفة استقصاء، وتوصلت الباحثة لمجموعة من النتائج من أهمها متابعة أفراد العينة للمضامين الصحية بدرجة كبيرة حيث جاءت نعم بنسبة 77% فيما لا يتابع حوالي 22% من عينة الدراسة وبالرغم من أهمية التلفزيون بشكل عام كمصدر للمعلومات والأخبار المتعلقة بقضايا الصحة إلا أن الدراسة بينت تفوق الفضائيات العربية عن التلفزيون المصري ما يشير لانخفاض درجة مصداقية القنوات المصرية وعلى صعيد آخر فإن منصات التواصل الاجتماعي مازالت المصدر الأكثر تفضيلاً لسرعته وسهولة التواصل مقارنة بالتلفزيون إلا أن عينة البحث أظهرت تحفظاً على دقة المعلومات أو درجة الثقة في مصدر المضامين الصحية المقدمة على هذه المنصات وأظهرت الدراسة أن المصادقية مرتبطة بعدة عوامل في مقدمتها صدق الوسيلة وموضوعيتها والثقة في القائم بالاتصال فيها وبينت أن طلاب الجامعات أصبح

لديهم الوعي بدرجة كبيرة في تمييز الرسائل الإعلامية التي يتعرضون إليها خاصة بشكل متعمد مثل المضامين الصحية.

دراسة **محمد عبد اللطيف عبد المعطي (2021)** استهدفت الدراسة رصد دور وسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية في تعزيز الجهود التطوعية للجمهور المصري ومنظمات المجتمع المدني لمواجهة جائحة كورونا، واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية رأس المال الاجتماعي، وتتدرج ضمن الدراسات الوصفية، واستندت إلى منهج المسح الإعلامي، واستعانت بأداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة كره الثلج من جمهور المتطوعين في مؤسسات المجتمع المدني ممن هم في المرحلة العمرية من 18 لأقل من 55 عاماً، بلغ قوامها 420 متطوعاً من خمسة جمعيات من محافظتي القاهرة والشرقية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: يستخدم أفراد العينة وسائل الإعلام الاجتماعية وتطبيقات الهواتف الذكية بمعدلات أكثر من استخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية في ممارسة الجهود التطوعية كما، كشفت النتائج عن ارتفاع مستويات ثقة أفراد العينة في المعلومات الصحية التي تقدمها وسائل الإعلام عن جائحة كورونا. يستخدم أفراد العينة وسائل الإعلام الاجتماعية في التعرف على زملاء المجموعات التطوعية وإتاحة الفرص للنقاش وتبادل الآراء حول جائحة كورونا وكذلك يستخدمونها في التواصل مع الجمعيات الأهلية المهتمة بمواجهة هذه الجائحة.

وهدفت دراسة **نوره حمدي محمد أبو سنة (2021)** إلى التعرف على مستوى التماس الطفل السعودي للمعلومات من الإعلام التقليدي والرقمي عن جائحة فيروس كورونا المستجد ورصد استراتيجيات وخطوات ومصادر وتأثيرات هذا الالتماس وعلاقته بإدراكهم لهذه الجائحة، ويعد هذا البحث وصفي تم في إطار منهج المسح بالعينة باستخدام استمارة استبيان تم تطبيقها أثناء شهري أغسطس - سبتمبر 2020، بطريقة التطبيق الإلكترونية من خلال (التليجرام، والمنصات التعليمية) علي عدد (200) مبحوث من الأطفال السعوديين موزعين بالتساوي (100) ذكور و (100) إناث وكانت أهم النتائج: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى التماس الطفل السعودي للمعلومات عن جائحة فيروس كورونا المستجد ومستوي إدراكه للجائحة، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك الطفل لجائحة فيروس كورونا المستجد ومستوي ثقته في وسائل الإعلام (التقليدية والرقمية)، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى التماس الطفل السعودي للمعلومات عن جائحة فيروس كورونا المستجد



من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية ومستوي التأثيرات الناتجة عن هذا الالتماس، في حين لم تثبت صحة الفرض: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى التماس الطفل السعودي المعلومات عن جائحة فيروس كورونا المستجد من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية باختلاف المتغيرات الديموغرافية (المستوي الاقتصادي والاجتماعي، النوع) في حين ثبت فيما يخص الصف الدراسي.

وركزت دراسة Roman, G., Álvarez-Rementería, M., Pérez-Izaguirre, E. y Dosil, M (2020) على تحليل التصورات حول أدوار وسائل الإعلام خلال فترة الأزمة الصحية الناجمة عن جائحة كوفيد-19. كما يدرس كيفية اعتماد الناس محددة الأدوار الموجهة نحو إضفاء الشرعية وتنفيذ الرقابة والأعراف الاجتماعية، واستخدمت الاستبيان بناءً على 704 مفردة من مناطق مختلفة في إسبانيا. تم تحليل البيانات باستخدام حزمة البرامج SPSS، وأشارت النتائج إلى أن الجنس والعمر هما العاملان المتغيران في إضفاء الشرعية والتنفيذ الرقابة الاجتماعية بين الأقران. وأشارت النتائج أيضا إلى أن هناك علاقة بين طريقة الناس في إدراك دور وسائل الإعلام واستعدادها للالتزام وممارسة الأعراف الاجتماعية والسيطرة.

وبحثت دراسة Linda Bos؛ Linda Bos؛ Judith Möller (2022) في كيفية تأثير استخدام الوسائط على المفاهيم الخاطئة حول فيروس كورونا وما إذا كان هذا يؤثر على المحددات السلوكية المهمة بالإضافة إلى سلوك الامتثال نفسه. وأظهرت نتائج استطلاع فريد من نوعه مكون من 5 موجات (العدد = 1,741) تم إجراؤه بين أبريل 2020 وأكتوبر 2020 أن استخدام وسائل الإعلام يقلل من المفاهيم الخاطئة. وقد وجد الشيء نفسه بالنسبة لمستخدمي تويتر، في حين أن مستخدمي فيسبوك وإنستغرام لديهم المزيد من معتقدات خاطئة حول فيروس كورونا. تؤثر التصورات الخاطئة سلبًا على مدى خطورة التدابير الوقائية التي تتخذها الحكومات وقابلية تأثرها وفعاليتها، مما قد يؤدي في النهاية إلى انخفاض الامتثال. تؤكد النتائج التي توصلنا إليها على الدور المهم لاستهلاك وسائل الإعلام والمفاهيم الخاطئة في تشكيل معتقدات المواطنين وسلوكهم

بخصوص كوفيد-19. ويعيدون التأكيد على أهمية وسائل الإعلام، مثل الصحف أو البرامج التلفزيونية أو المواقع الإخبارية الموثوقة، لإطلاع الجمهور على الشؤون الجارية. كما أنها

تشير ضمناً إلى أن وسائل الإعلام الأساسية قد تكون أكثر تجانساً في تأثيراتها من وسائل الإعلام الجماهيرية.

واستهدفت دراسة إيمان عصام (2020) تحديد وسائل الإعلام التي يعتمد عليها الجمهور المصري في متابعة مستجدات انتشار جائحة كوفيد-19 في مصر، ورصد وتوصيف التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد. واعتمدت الدراسة على منهج المسح والمنهج المقارن ومنهج دراسة الحالة. واستخدمت أداة الاستبيان التي تم تطبيقها على 400 مفردة من أفراد الجمهور المصري من مستخدمي وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية ومن أهم النتائج تنوعت المصادر التي اعتمد عليها المبحوثون في متابعة مستجدات انتشار وباء كورونا المستجد؛ وقد تصدرتها القنوات المصرية بنسبة 70% تليها صفحات الأصدقاء بمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 67.5%، ثم الأهل والأصدقاء في المرتبة الثالثة بنسبة 56.5%، توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو دور الدولة المصرية في إدارة أزمة انتشار وباء كورونا المستجد، وكل من الاعتماد على وسائل الإعلام المصرية والثقة فيها كما توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام في متابعة مستجدات انتشار وباء كورونا المستجد، والثقة في تلك الوسائل، تتحدد أبرز الفروق بين المبحوثين فيما يتعلق بالتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتمادهم على وسائل الإعلام في إطار المتغير الديموغرافي الخاص بالمستوى التعليمي، في حين لم تكن هناك اختلافات بين المبحوثين وفقاً لمستوى التهديد الذي تمثله الأزمة بالنسبة لهم .

وقامت دراسة ممدوح عبد الله مكاوي (2020) بالتحليل في إطار الإهتمام البحثي بظاهرة الأخبار الزائفة، واهتمت الدراسات بضرورة التربية الإعلامية ومهارات التفكير الناقد لدى الجمهور باعتبارها أداة فاعلة في دحض الأخبار الزائفة. وكشفت الدراسات عن التدخلات السياسية والقانونية لبعض الدول والحكومات في الحد من انتشار الأخبار الزائفة. كما رصدت الدراسات التأثيرات المختلفة لظاهرة الأخبار الزائفة، مع التركيز على الجانب النفسي لدى الجمهور في ضوء التخطبات الإخبارية المتتالية الغير صحيحة. وركزت الدراسات على وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها محرك قوى في سهولة وفورية انتشار الأخبار الزائفة، حيث تطرقت عدد من البحوث للسياق الذي تعمل فيه الأخبار الزائفة (مثل النظام الاجتماعي والثقافي والتاريخي، وكذلك النظام السياسي، إلى جانب طبيعة الأحداث، مثل الانتخابات أو

المناقشة العامة للقضايا). وهناك جانب بحثي آخر يركز على سلسلة الدراسات النقدية؛ للوصول إلى ما وراء قيود الوضع الراهن للنموذج السائد في بحوث الاتصال عبر أبحاث المدرسة الكمية، ويدخل ضمن الاتجاه البحثي النقدي الكيفي تطوير البرامج في مجال محو الأمية الإعلامية؛ الذي يعد أحد المجالات التي يمكن أن تتفوق فيها الدراسات حول الأخبار الزائفة. وتقوم بالفعل بعض الدراسات والبحوث بالبحث في برامج محو الأمية في مواجهة الأخبار الزائفة داخل البيئة الرقمية. (McGrew, et al., 2017) واستعرضت الدراسة الحالية نتائج (110 دراسة) تناولت ظاهرة الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام، مفهومها، تاريخها وتطورها، وتمثلت نتائجها في لم تكن ظاهرة الأخبار الزائفة ظاهرة جديدة، لكن ما ساعد على بروزها كانت الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2016م. وتوجه الدول والحكومات نحو تجنيد الجيوش الإلكترونية للحفاظ على الأمن السيبراني للمجتمعات من خلال برامج وخوارزميات الذكاء الاصطناعي في الحد من انتشار الأخبار الزائفة. وربطت الدراسات بين المواد الساخرة وانتشار الأخبار الزائفة، واعتبارها محرك قوى لزعزعة استقرار المجتمعات .

**ثالثاً: الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي والأزمات الصحية**

هدفت دراسة **Chaojie Liu؛ Qiang Yao؛ Kirsty Terry Fei Yang (2023)** الى تحديد وتلخيص دور وسائل التواصل الاجتماعي في أزمات الصحة العامة الناجمة عن الأمراض المعدية حيث سلط ظهور جائحة كوفيد-19 العالمي الضوء على الدور المتزايد الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في توليد ونشر واستهلاك المعلومات، وقد تم إنشاء قوائم الكلمات الرئيسية لفئتين: وسائل التواصل الاجتماعي وأزمة الصحة العامة. من خلال الجمع بين هذه الكلمات الرئيسية، تم إجراء بحث متقدم لمختلف قواعد البيانات ذات الصلة لتحديد جميع المقالات ذات الاهتمام من عام 2000 إلى عام 2021، مع تاريخ استرجاع أولي هو 13 ديسمبر 2021، تم البحث في ست قواعد بيانات للعلوم الطبية والصحية وعلم النفس والعلوم الاجتماعية والاتصالات: PubMed و Web of Science و Scopus و Embase و PsycINFO و CNKI. تم إجراء عملية فحص من ثلاث مراحل ضد معايير الاشتغال والاستبعاد، وتم تحديد ما مجموعه 338 دراسة لاستخراج البيانات، نُشرت أول دراسة في عام 2010. وكشف التحليل المواضيعي لدور وسائل التواصل الاجتماعي عن ثلاثة موضوعات واسعة: مراقبة المراقبة، والإبلاغ عن المخاطر، ومكافحة الأمراض. كما تم ضمن هذه الموضوعات تحديد 12 موضوعاً فرعياً. ضمن مراقبة المراقبة، كانت المواضيع

الفرعية هي الكشف عن الأمراض والتنبؤ بها، والموقف العام والاهتمام، والمشاعر العامة والصحة العقلية. وفي إطار التواصل بشأن المخاطر، كانت المواضيع الفرعية هي المشورة الصحية، وسلوك البحث عن المعلومات، والأوبئة المعلوماتية تداول المعلومات الخاطئة، وطلب المساعدة عبر الإنترنت، والتعليم عن بعد عبر الإنترنت، والصحة عن بعد. وأخيراً، داخل المرض السيطرة، وكانت المواضيع الفرعية استجابة الحكومة، وتغيير السلوك العام وجودة معلومات التثقيف الصحي. وكان من الواضح أن وتيرة البحث في هذا المجال قد زادت تدريجياً مع مرور الوقت مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي، مع تزايد الاهتمام بها بعد تفشي فيروس كورونا (COVID-19) ومن أهم الاستنتاجات أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي قوة هائلة في مجال الصحة العامة ولا يمكن تجاهلها أو النظر إليها على أنها اعتبار ثانوي عند تطوير سياسة الصحة العامة. وتناقش حدود الدراسة، إلى جانب الآثار المترتبة على الحكومة والسلطات الصحية والمستخدمين الأفراد. تم تسليط الضوء على الحاجة الملحة للحكومة والسلطات الصحية لإضفاء الطابع الرسمي على الاستراتيجيات القائمة على الأدلة للتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى المشكلات التي تواجه المستخدمين الأفراد في تقييم جودة وموثوقية المعلومات المستهلكة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

واستهدفت دراسة **حسين خليفة، عيسى راشد السبيعي (2022)** التي استخدمت الاستبيان على عينة قوامها 300 مفردة، تقصي دوافع طلبة الجامعات البحرينية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا ورصد الإشباع المتحققة من هذا الاستخدام، واعتمدت هذه الدراسة في صياغة فرضياتها وتساؤلاتها علي نظرية الاستخدامات والإشباع، والتي تؤكد علي أن جمهور وسائل الاتصال جمهور نشط، وأن استخدامه لوسائل الاتصال يأتي موجه منه لإشباع احتياجاته ورغباته من التعرض لوسائل الإتصال، فهو ينتمي الوسيلة التي تشبع الاحتياجات الكامنة لديه، وهو الذي يقوم باختيار أنواع المضامين التي تقدم له لكي يتابعها وفقاً لما يناسبه من مضامين، وقد ويتوقف هذا الاختيار على بعض المتغيرات الديموجرافية الخاصة بجمهور الوسيلة الإعلامية و توصلت الدراسة إلى أنه خلال جائحة كورونا شهدت وسائل التواصل الاجتماعي استخداما كثيفا من قبل طلبة الجامعات البحرينية وجاء في مقدمة تلك الوسائل الواتساب بنسبة (100%)، يليه الفيسبوك بنسبة (96%)، ثم الإنستجرام بنسبة (90%)، والتويتير بنسبة (88%) ثم اليوتيوب بنسبة (78%) كما أظهرت

النتائج أن أهم دوافع استخدام طلبة الجامعات لشبكات التواصل الاجتماعي خلال الجائحة جاءت على النحو التالي: التواصل مع الزملاء والأصدقاء في الداخل الخارج للاطمئنان عليهم بنسبة (77%)، متابعة ما يقوله المشاهير عن الجائحة عبر صفحاتهم على مواقع التواصل بنسبة (71%)، التعرف على أهم الأخبار السياسية والفنية والرياضية والاجتماعية المتعلقة بالجائحة بنسبة (70%)، التسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ بنسبة (69%)، اكتساب خبرات ومعلومات جديدة عن الجائحة ومسبباتها من مصادر متنوعة بنسبة (62%)، وفيما يتعلق بالإشباع المتحققة من استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي فقد جاءت كالتالي: الرغبة في إشباع حب الاستطلاع بنسبة (76%)، منح الشعور بالأمان من خلال كم المعارف المتنوعة التي يحصل عليها المبحوث بنسبة (74%)، توفير أصدقاء بالعالم الافتراضي لا يوجدون بالعالم الواقعي بنسبة (73%)، إشباع الحاجات المعرفية للمبحوث في المجالات المتنوعة المتعلقة بالجائحة بعيدا عن التخصص الدراسي بنسبة (72%)، وكذلك أيضا الشعور بالثقة بالنفس بنسبة (70%).

وقد هدفت دراسة **عادل حمدي عيد المطيري (2022)** إلى رصد وتحليل وتفسير اعتماد الجمهور الكويتي على مواقع الصحف الإلكترونية نحو المتابعة الإعلامية لجائحة فيروس كورونا المستجد وتقييمها لقرارات مكافحة فيروس كورونا المستجد، حيث تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، ووظف الباحث منهج المسح الإعلامي بالعينة، مستخدماً الاستبانة الإلكترونية في جمع البيانات من عينة الدراسة البالغ قوامها 400 مفردة تم اختيارهم باستخدام عينة كرة الثلج الشبكية، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: جاء موقع صحيفة الرأي من أهم المواقع الصحفية الإخبارية التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة 90% من عينة الدراسة تابعوا جائحة كورونا عبر مواقع الصحف الإلكترونية، وجاء من أهم دوافع اعتماد الجمهور الكويتي عينة الدراسة على مواقع الصحف الإلكترونية "معرفة أسباب الوقاية اللازمة".

بينما لاحظت دراسة **Ögel-Balaban, Hale (2022)** خلال فترة فيروس كورونا (COVID-19) زيادة في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتهدف الدراسة الحالية إلى استكشاف ما إذا كان استخدامها، بشكل عام، يخدم رفاهية طلاب الجامعة بشكل إيجابي أو بشكل سلبي كمصدر للمعلومات حول جائحة كوفيد-19. وركزت الدراسة على عينة مكونة من 339 طالباً جامعياً، وهي مجموعة معرضة بشكل كبير لمشاكل تتعلق بالصحة. أكمل

الطلاب نموذج المعلومات الديموغرافية، واستخدام نموذج خدمات الشبكات الاجتماعية، ومؤشر الرفاهية لمنظمة الصحة العالمية. تضمن استخدام نموذج خدمات ومواقع الشبكات الاجتماعية عناصر حول استخدام خدمات ومواقع الشبكات الاجتماعية من حيث المدة اليومية، وأنماط الاستخدام (الاستخدام النشط والسلبى) والتغيير الملحوظ في هذه العوامل الكمية والنوعية. جوانب استخدام خدمات الشبكات الاجتماعية مقارنة بفترة ما قبل فيروس كورونا. كما قام أيضًا بقياس مستوى التعرض للمعلومات المتعلقة بـ COVID-19 على مواقع التواصل الاجتماعي. لقد وجد أن الزيادة في مدة استخدام خدمات ومواقع الشبكات الاجتماعية تنبأت بدرجة الرفاهية بشكل سلبي، في حين أن الزيادة في الاستخدام النشط والاستخدام لأسباب تتعلق برأس المال الاجتماعي تنبأت بها بشكل إيجابي. تشير هذه النتائج إلى أن كمية ونوعية SNS.

وقد هدفت دراسة **لميس الوزان (2022)** إلى معرفة اتجاهات النخبة الأكاديمية للأخبار التي تنشر لمتحور كورونا الجديد "أوميكرون" على مواقع التواصل الاجتماعي (YouTube) حيث ثبت وجود علاقة بين المشاهدة وتشكيل اتجاهات النخبة، ثانيًا تطبيق نظرية التماس في المعلومات في صياغة الأسئلة وفروض الدراسة مما أظهرت النتائج مدى تعدد المصادر التي اعتمدت عليها النخبة الأكاديمية في مشاهداتهم للأخبار، من خلال اختبار الفروض اعتماد العينة على مصادر معلومات متعددة على مواقع التواصل الاجتماعي (YouTube)، والتي قدمتها برامج عدة مثل ما أشار إليه المبحوثين في تفضيلاتهم للقنوات فجاءت mbc مصر تليها قناة dmc ثم حيث كثافة التعرض للأخبار التي تنشر لمتحور كورونا الجديد "أوميكرون" على مواقع التواصل الاجتماعي (YouTube) وذلك يرجع الي صحة مصداقية الأخبار والأداء الإعلامي الجيد وما ترتب على ذلك نسبة المشاهدة من قبل النخبة الأكاديمية، حيث أكدت اختبار فروض الدراسة وتطبيق النظرية أن سلوك كثافة التعرض يمثل بشكل أساسي اكتسابهم للأخبار ومصادر المعلومات التي تنشر على القنوات المختلفة وايضا في مدى توافر الأداء الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي أكده البحث وهو يعد من اوائل الدراسات على حد علم الباحثة في بحث المتحور الجديد "أوميكرون" الجديد واتجاهات النخبة الأكاديمية موضوع جدير للدراسة المتأنية.

وقد هدفت دراسة **ماجدة أبو الفتوح محمد الحريري (2022)** إلى معرفة مدى اعتماد طلاب المرحلة الثانوية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن جائحة كورونا

ومستوى الوعي لديهم، ومعرفة مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها طلاب المرحلة الثانوية على مواقع للحصول على المعلومات عن جائحة كورونا، ومعرفة التأثيرات المعرفية والوجدانية السلوكية على طلاب المرحلة الثانوية، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، واعتمدت الدراسة على نظرية الأطر الخبرية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها 400 من طلاب النظام التعليمي (الثانوي العام- الثانوي الفني التجاري- الثانوي الفني الصناعي) وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: جاءت نسبة 52.8% من عينة الدراسة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات بدرجة كبيرة، كما أشارت نتائج الدراسة إلى تصدر عبارة "توفر معلومات فورية حول مستجدات فيروس كورونا" في صدارة دوافع اعتماد طلاب المرحلة الثانوية على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول جائحة كورونا كما جاء "شجعتني على معرفة أسباب جائحة فيروس كورونا" في صدارة للأهداف التي تحققت من استخدام مواقع التواصل كمصدر للمعلومات عن جائحة كورونا وعلى مستوى التوعية بجائحة كورونا، جاء "عرفت أعراض الإصابة وتحور فيروس كورونا" في الصدارة، وعلى مستوى التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي عن جائحة كورونا، فجاء أكسبتي معلومات حول أعراض الإصابة بالفيروس" في صدارة التأثيرات المعرفية، بينما جاء "أصابني الخوف والقلق والتوتر من الإصابة بالفيروس" في صدارة الآثار الوجدانية"، على حين فقد جاء "والالتزام بغسل اليدين ضرورة تجنّب مصافحة الزملاء عند العودة للمدارس" في صدارة الآثار السلوكية .

ونجد دراسة مها علي الشيعبي ( 2022 ) هدفت الدراسة إلى بيان تأثير جائحة كورونا على نسب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وإمكانية استخدام ذلك في ترويج حملات العلاقات العامة، تم اعتماد الاستبيان كأداة للدراسة، حيث تم تجميع عدد ٢٣٦ رد صالح للتحليل، انتهت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: تمثل فئة الإناث أكثر الفئات ارتياداً لمواقع التواصل الاجتماعي من الذكور، يظهر أن أغلب المواقع استخداماً في المملكة العربية السعودية (انستقرام، تويتر، سناب شات)، أغلب السعوديين لا يرغبون في استخدام قنوات التواصل الاجتماعي لدوافع خاصة بهم، هناك قلق اجتماعي في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي ربما يعزى لأسباب رقابية.

وقد هدفت دراسة دعاء محمد عبد المعبود شاهين ( 2021 ) إلى التعرف على مدركات الجمهور المصري لشبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تنمية وعيهم المعلوماتي حول

جائحة كورونا، من خلال التعرف على مدى إتاحة شبكات التواصل الاجتماعي للمعلومات التي يحتاجها الجمهور المصري حول جائحة كورونا (كوفيد-19)، بالإضافة إلى درجة استفادتهم من تلك المعلومات، من خلال دراسة ميدانية طبقت على عينة عمدية قوامها (200) مفردة من (الذكور والإناث)، من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الفترة من 2020/5/1 وحتى 2020/5/15، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، في إطار منهج المسح بالعينة، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى تأكيد 66 % من المبحوثين أن شبكات التواصل الاجتماعي تقوم بإمدادهم بالمعلومات عن جائحة كورونا (كوفيد-19)، كما أشار 77.5% من المبحوثين تصدر الفيس بوك) مقدمة أشكال شبكات التواصل الاجتماعي التي تعد مصدر للمعلومات حول جائحة كورونا (كوفيد-19).

لقد أدت جائحة كورونا إلى نقاش عام ومهم علي وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي يمكن أن يساعد فهم هذه المناقشات المسؤولين والأفراد علي تجاوز هذه الجائحة، ولذلك هدفت دراسة حمزة السيد حمزة خليل (2021) إلي تحليل المشاعر العامة تجاه نقشي فيروس كورونا، وتحديد الموضوعات السائدة في المناقشات المتعلقة بالفيروس علي موقع تويتر. وطبقت الدراسة منهجية التعلم الآلي "Machine learning" في مجال الذكاء الاصطناعي "Artificial Intelligence" لتحليل البيانات التي تم جمعها من موقع تويتر الفترة من 1 مارس إلى 30 مايو 2020، وشملت عينة الدراسة 109154 تغريدة. وقد أسفرت الدراسة عن ثلاثة جوانب رئيسية حول المشاعر العامة بشأن جائحة كورونا، أولاً- تم تقسيم اتجاهات المواطنين نحو انتشار وأعراض فيروس كورونا إلى ثلاث مراحل؛ ثانياً- أظهرت نتائج تحليل المشاعر أن معظم المواطنين الرقميين لديهم مشاعر سلبية تجاه فيروس كورونا علي موقع تويتر، وجاءت مشاعر الخوف في المرتبة الأولى؛ ثالثاً- استناداً إلى نمذجة الموضوعات تم تقسيم الموضوعات المتعلقة بـ "فيروس كورونا" علي تويتر -التي عبرت عن مخاوف المستخدمين- إلى خمس فئات رئيسية على النحو التالي: بيئة الرعاية الصحية، والدعم النفسي والعاطفي، واقتصاد الأعمال، والتغير الاجتماعي، التوتر والاجهاد النفسي. وفي ضوء ذلك يمكن استخلاص الآتي: يمكن استخدام موقع تويتر كمدخل واعد ليعكس معرفة المواطن؛ يمكن استخدام التغريدات لتحديد تقلبات حدة الأزمات بمرور الوقت؛ تحليل المشاعر للتغريدات يؤكد صحة تطبيق رسائل التغريدات المحددة جغرافياً لتحديد المناطق شديدة التأثير بالأزمة.



في حين أن دراسة آية يحي محمد ابراهيم (2021) استهدفت قياس مدى تعرض مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي للمعلومات المضللة حول الفيروس التاجي كورونا في ظل أزمة وباء المعلومات وتحليل آراء الخبراء في مجال الإعلام من منتجي المحتوى وتفسير الوضع الراهن الذي تشهده الساحة الإعلامية في ظل وباء المعلومات وماهية الأسباب الرئيسية لظهور وباء المعلومات من وجهة نظر الخبراء. كما اعتمد على المنهج المسحي (مسح جمهور منصات التواصل الاجتماعي) عن طريق اجراء استبيان الكتروني على عينة عمدية قوامها 200 مبحوث من الفئة العمرية (18-60) من كل النوع الاجتماعي ومن ذوي المستويات التعليمية العليا ومن ذوي الثقافة التكنولوجية بالإضافة لشق كفي عن طريق اجراء مقابلات متعمقة مع الخبراء من منتجي المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي عن طريق تصميم دليل للمقابلات لدعم نتائج البحث الكمي. وتوصلت الدراسة المسحية إلى عدة نتائج أهمها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير مستوى ثقة المستخدمين في المعلومات المتعلقة بالفيروس التاجي على معدل مشاركة المستخدمين لتلك المعلومات المتعلقة بالفيروس التاجي، تبيين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى مصداقية المستخدمين في المعلومات المؤيدة لآرائهم ومعدل مشاركة المستخدمين لتلك المعلومات المتعلقة بالفيروس التاجي، أما عن نتائج الدراسة الكيفية فاكد الخبراء ان السبب الرئيسي وراء لجوء عينة الدراسة لمنصات التواصل الاجتماعي هو انعدام الثقة في القنوات الرسمية وغياب عنصر الشفافية وهناك أزمة مصداقية نتيجة لصورة نمطية متوارثة من مواقف سياسية سابقة، غياب الوعي الجمعي لجمهور المستخدمين بمستجدات الأمور كمبادرة منظمة الصحة العالمية مع كل من فيسبوك وتويتز وجوجل نيوز وجوجل IOS لحذف المعلومات المغلوطة ومكافحة وباء المعلومات، كما اقترح الخبراء إعادة هيكلة الإعلام الرسمي لاستعادة الثقة والمصداقية لدى الجمهور وتلبية احتياجاتهم الدائمة للمعلومات وخاصة وقت الأزمات الصحية ووجود استراتيجية لرفع وعي الجمهور بكل ما يطرأ حولنا من مستجدات، لابد من استمرار الجهات المنوطة في رصد وتصحيح المعلومات المغلوطة بشكل مستمر وأكثر سرعة لوقف وباء المعلومات.

وهدفت دراسة رفيف فيصل (2021) إلى التعرف على دور صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الإتحاد الإخبارية في نشر الأخبار التوعوية لتلقي لقاح كوفيد 19، وتحديد مدى التزام مؤسسة شركة أبو ظبي للإعلام ممثلة بموقع صحيفة الإتحاد بالوظيفة الإخبارية التوعوية،

بالإضافة إلى وصف أساليب طرح الرسالة الإخبارية للتوعية بأهمية " لقاح كوفيد 19". وقد اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي، واتخذت منه أداة الملاحظة حول صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الإتحاد الإخبارية في نشر الأخبار التوعوية لتلقي لقاح كوفيد 19، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: تمثل منصات التواصل الاجتماعي عاملاً مهماً في نشر المعلومات العامة والمتخصصة بين الجمهور، ومن تلك المعلومات ما يتعلّق بالتوعية لتلقي لقاح كوفيد 19، والنظر إلى برنامج التعقيم الوطني على أنه من أسس برامج التوعية التي أطلقتها دولة الإمارات للتوعية بأهمية لقاح كورونا، والوقاية من فيروس كورونا كوفيد 19 و تأكيد دور الإعلام الإماراتي في التوعية بأهمية لقاح فيروس (كوفيد - 19) عبر دعم العمل التطوعي لدعم المنظومة الصحية في الدولة.

بينما هدفت دراسة ناصر البراق (2021) إلى أدوار مختلفة (رجال الدين) حيث هدفت إلى التعرف على تأثير كفايات رجال الدين على العلاقة بين التماس الجمهور المعلومات من رجال الدين وصحتهم ووعيهم بجائحة فيروس كورونا؛ حيث قام الباحث بتطبيق استبانة تضمنت محاور الدراسة الثلاث على عينة طبقية عشوائية بلغت (400) فرداً من الجمهور السعودي، ولقد استجاب منهم (300) فرداً. وباستخدام المنهج الوصفي الارتباطي والنمذجة بالمعادلات البنائية، أظهرت النتائج أن هنالك مدى عالي لالتماس الجمهور السعودي المعلومات من رجال الدين عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثناء جائحة فيروس كورونا، ومستوى متوسط للكفايات التي يمتلكها رجال الدين لتدعم خدماتهم عند التعامل مع جائحة فيروس كورونا من وجهة نظر الجمهور السعودي، وأن مستوى الصحة العامة والوعي بجائحة فيروس كورونا لدى الجمهور السعودي كان بدرجة عالية. كما أظهرت النتائج وجود تأثير غير مباشر لكفايات رجال الدين على العلاقة بين التماس الجمهور عينة الدراسة المعلومات من رجال الدين وصحتهم ووعيهم بالجائحة في حالة توسطها. وفي ضوء هذه النتائج أوصت الدراسة بأهمية تمكين رجال الدين في المملكة معرفياً ومهارياً بالقضايا ذات العلاقة بالصحة وجائحة فيروس كورونا.

في حين ركزت دراسة علي حمودة جمعة سليمان (2021) على المعلومات المغلوطة بالمواقع الإلكترونية المصرية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها النفسية والاجتماعية على الجمهور المصري بالتطبيق على أزمة كورونا 2019 (كوفيد-19) وتناولت الدراسة المعلومات المغلوطة بالمواقع الإلكترونية المصرية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي

وتأثيراتها النفسية والاجتماعية على الجمهور المصري بالتطبيق على أزمة كورونا 2019(كوفيد-19) : وتعتبر المواقع الالكترونية والشبكات الاجتماعية من الأدوات العصرية التي تساعد على ربط الناس ببعضهم البعض، وتناقل المعلومات وتداولها، فلها أهمية عظيمة وكبيرة بشكل لا يوصف، لهذا فإننا نجد إقبالا كبيرا من مختلف أصناف الناس على إنشاء المواقع الالكترونية والشبكات الاجتماعية سواء العامة أو المتخصصة بما يحقق الفائدة العامة أو الخاصة على حد سواء ولقد أثار ظهور فيروس كورونا المستجد خلال الشهر الماضي الماضية جدلاً وتساؤلات حول العالم، حيث أجمع علي أن معدلات انتشاره سريعة جداً، في هذا الإطار اعتمدت الدراسة على منهج المسح، باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث، تستخدم الدراسة استمارة الاستقصاء في الدراسة الميدانية للجمهور المصري، وتم اختيار عينة عمدية من مستخدمي المواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لعدم توفر بيانات تفصيلية حول مستخدمي المواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي قوامها 400 مفردة، مدي التعرض للمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، احتل الترتيب الأول "دائماً" بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 82.5%، الحجم الزمني المخصص لاستعمال المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، احتل الترتيب الأول "أكثر من 3 ساعات" بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي، وأبرز المواقع الصحفية التي نشرت معلومات مغلوبة عن فيروس كورونا، احتل الترتيب الأول "موقع اليوم السابع" بالنسبة للمواقع الصحفية بنسبة بلغت 82.5 ، ووصلت الدراسة تكامل الجهود الإعلامية الحكومية والخاصة، وكذلك المؤسسات والأفراد ضمن رؤية عامة لحماية الوطن وتحصينه من التأثيرات الناتجة عن الوباء .

وقد سعت دراسة عيسى عبد الباقي موسى ( 2021 ) إلى التعرف على استراتيجيات خطاب الرئيس الأمريكي "دونالد ترامب" على شبكة تويتر أثناء جائحة فيروس كورونا(كوفيد-19)، والأبعاد السيكواستراتيجية المؤثرة في إنتاج خطاب الأزمة في ضوء سمات ترامب الشخصية، بالإضافة إلى الكشف عن آليات التعبير المجازي، والأفعال الكلامية التي تم توظيفها في بلورة أطروحات الخطاب المتعلق بالجائحة، حيث تم تحليل (194) تغريدة من الحساب الرسمي الشخصي الموثوق للرئيس "ترامب" في الفترة من 1يناير وحتى 31 مايو 2020، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، منها: أن الرئيس الأمريكي قدم ستة أطروحات أساسية

مرتبطة بجائحة فيروس كورونا خلال فترة الدراسة، شملت: نقد وسائل الإعلام، الهجوم على الخصوم، إلقاء اللوم وإسناد المسؤولية للغير، التقليل من حجم الخطر، التعاطف وتقديم الدعم، وجعل أمريكا عظيمة، فضلاً عن توظيفه عدة استراتيجيات لتدعيم خطابه أثناء الأزمة شملت استراتيجيات: تقديم الذات، كسب الثقة وبيث الأمل، لعب دور الضحية، المقارنة، التهمك والسخرية، التبرير، التضامن، التهوين والإنكار، ونزع الشرعية عن وسائل الإعلام، وكشفت نتائج التحليل الكيفي لخطاب "دونالد ترامب"، استخدامه المكثف للأسماء المستعارة، والألقاب المهينة، ضد خصومه السياسيين، ومعارضيه، ووسائل الإعلام الأمريكية الرئيسية، وأن تغريداته تفنقر إلى سمات الخطاب التداولي، والذي يتطلب الصدق، والتوازن في النقاشات السياسية، حيث يهاجم بطريقة تؤدي إلى مزيد من الانقسام والكراهية، ويظهر في تغريداته شخصية شعبية تحتشد ضد النخب ولا يشجع على التبادلات الثنائية.

بينما تحددت مشكلة دراسة راجية ابراهيم عوض (2021) في معرفة درجة اعتماد الصفوة (الأكاديمية - الإعلامية - السياسية) على المواقع الإخبارية الإلكترونية وعلاقة هذا الاعتماد باتجاهاتهم نحو تغطية هذه المواقع لجائحة كورونا، وكذلك معرفة التأثيرات (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) الناتجة عن هذا الاعتماد، قد تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من جمهور الصفوة (الإعلامية - السياسية - الأكاديمية) من متابعي المواقع الإخبارية الإلكترونية قوامها 225 مبحوثاً خلال الفترة من 2020/11/15 وحتى 2021/1/30 باستخدام صحيفة الاستبيان الإلكتروني. وقد خلصت الدراسة لعدد من النتائج من أهمها: جاءت أهم المواقع الصحفية التي تحرص الصفوة على متابعتها موقع صحيفة اليوم السابع، ثم موقع صحيفة المصري اليوم في الترتيب الثاني، بينما جاءت أهم المواقع الفضائية الإخبارية موقع BBC بالعربية، ثم موقع NEWS Extra في الترتيب الثاني توجد علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد الصفوة (أكاديمية - سياسية - إعلامية) على المواقع الإخبارية الإلكترونية في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا وبين التأثيرات (الوجدانية - المعرفية - السلوكية) الناتجة عن هذا الاعتماد، كما ثبت وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين درجة اعتماد الصفوة (أكاديمية - سياسية - إعلامية) على المواقع الإخبارية الإلكترونية وبين واتجاهاتهم نحو تغطيتها لجائحة كورونا.

وتطرقت دراسة استقلال دليل محمد هاجد العازمي (2021) إلى التعريف بمخاطر الفبركة الرقمية والإعلام الجديد، التي قد تقود إلى مرحلة تصعب فيها السيطرة على وسائل

التواصل الاجتماعي، وهدفت الدراسة - من بين أهدافها- إلى تسليط الضوء على مخاطر الفبركة الرقمية، خاصة في ظل أزمة انتشار فيروس كورونا التي تجتاح العالم، وتضمنت الدراسة: مفهوم الإعلام الجديد ومسمياته، ووسائل التواصل الاجتماعي، وأهم وسائل التواصل الاجتماعي، ومخاطر الفبركة الرقمية، وكيف تعرضت وسائل التواصل الاجتماعي لجائحة كورونا وتضمنت الدراسة أيضًا الحديث عن الشائعات والأخبار المفبركة حول جائحة كورونا، وكيفية التصدي للشائعات والأخبار المفبركة حول لقاحات كورونا، والدعوة إلى عودة الإعلام الرصين. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها: أن عصر المواجهة المباشرة بن الأعداء قد انتهى، وأصبحنا في عصر الحرب الإلكترونية التي تتحكم في أفعال الأفراد والجماعات والدول، وأن الإعلام الجديد دون متابعة ومحاسبة قد يغرق العالم في دوامة الفئوية والطائفية والحروب.

وهدفت دراسة **Alaa Ahmed Ghaleb** ، **Seham Ahmed Fouad** (2020) إلى شرح دور وسائل التواصل الاجتماعي في جائحة كوفيد-19 وتوصلت النتائج الى وجود عدة تأثيرات لوسائل التواصل الاجتماعي على الجمهور حيث أصبحت منصات وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا مفيدة لعامة الناس في الاهتمام بالتواصل مع الأصدقاء والعائلة لتقليل العزلة والملل المرتبطين بالقلق والضيق طويل الأمد، وبالتالي أصبحت توصية حاسمة لاستقبال العزلة للمساعدة في تقليصها.

بينما هدفت دراسة **Alison B Tuck, MA<sup>1</sup>** and **Renee J Thompson** (2020) إلى تحديد (1) كيف تغيرت مكونات استخدام خدمات ومواقع الشبكات الاجتماعية (على سبيل المثال، التردد الأسبوعي، والوقت يوميًا، والاستخدام المعتاد، والمشاركة، والاستمتاع، والإدمان، والتأثير العاطفي) من قبل إلى أثناء كوفيد-19، (2) كيف تغيرت هذه العناصر من قبل ارتبطت التغييرات في استخدام خدمات الشبكات الاجتماعية بالرفاهية الاجتماعية والعاطفية المرتبطة بالجائحة، و(3) كيف ارتبط استخدام خدمات الشبكات الاجتماعية والتغيرات في الاستخدام أثناء الوباء بالوحدة، وتم استطلاع آراء طلاب الجامعات (العدد = 176) خلال الوقت الذي كان فيه الحرم الجامعي في الولايات المتحدة يعمل عبر الإنترنت . أكمل المشاركون نفس استبيانات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مرتين، مرة فيما يتعلق بالشهر السابق لظهور كوفيد-19 ومرة أخرى فيما يتعلق بالشهر منذ هذا الوقت. كما أبلغوا أيضًا عن مدى شعورهم بالتغيير الملحوظ في الدعم الاجتماعي الناتج عن الوباء، والضغط

المرتبط بالوباء، والشعور بالوحدة العامة. الاستنتاجات تشير النتائج إلى أن مكونات استخدام خدمات ومواقع التواصل الاجتماعي ترتبط بالنتائج الاجتماعية الإيجابية والسلبية المرتبطة بالجائحة، ولكنها ترتبط بالنتائج العاطفية المرتبطة بالجائحة إلى حد كبير. علاوة على ذلك، ترتبط بعض مكونات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي بالوحدة (مثل الإيمان) بينما يظهر البعض الآخر ارتباطاً سلبياً (مثل المشاركة). (توفر هذه النتائج صورة أكثر دقة عن كيفية ارتباط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالرفاهية الاجتماعية والعاطفية خلال فترة الأزمة الصحية العالمية عندما تكون التفاعلات الشخصية نادرة.

بينما ركزت دراسة **ايناس عبد الحميد الخريبي (2020)** على ما انتشر منذ أواخر التسعينيات ما يُطلق عليه «ثقافة الخوف» *The culture of fear* «وذلك كرد فعل لقيام المجتمع من خلال أنظمتها الاتصالية المتعددة بترويج مناخ من الخوف ناتج عن تزايد المخاطر العامة المحيطة بالأفراد في مجتمعاتهم المحلية والعالم الخارجي، مثل انتشار الأمراض المستعصية، وطرحت هذه الدراسة العديد من القضايا، من أهمها التعرف على مدى استخدام شبكة الفيسبوك لاستمالات الخوف وقت انتشار جائحة الكورونا، ودورها في تعميم خطاب الخوف من خلال نشر قصص ومصطلحات تضيفي على التهديدات أبعداً جديدة. كما تقدم الدراسة تفسيرات لأنماط التغيير في السلوك وقت انتشار خطر فيروس الكورونا في ظل نظرية دافع الحماية، والتي بناءً عليها يتحدد سلوك الفرد وفقاً لتقييمه لشدة الخطر واحتمال تعرضه له ومعتقداته حول فعالية السلوكيات المطروحة لتجنب الخطر وقدرته على القيام بها. وقد اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها على المنهج الكمي والكيفي من خلال تطبيق استمارة الاستقصاء واجراء مجموعات النقاش المركزة لإيجاد العلاقة بين التعرض لشبكة الفيسبوك وتكوين مشاعر القلق والخوف لدى المتعرضين وسلوكياتهم في إطار إدراكهم للخطر، وذلك في إطار نظرية دافع الحماية مع اضافة متغير جديد لها يتمثل في التعرض للقصص والأخبار السلبية المرتبطة بالمرض من خلال شبكة الفيس بوك. ومن خلال بناء مقاييس نفسية ووضع العديد من التساؤلات والفروض . جاءت أهم نتائج الدراسة لتؤكد على أنه من أهم دوافع إدراك المبحوثين للخطر هو تعرضهم لقصص وأخبار سلبية على شبكة الفيسبوك، مثل عدم وجود أماكن بالمستشفيات وعدم توافر العلاج اللازم وأن الإصابة بالفيروس تؤدي للوفاة. بالإضافة إلى اثبات وجود علاقة بين درجة مخاوف الفرد، والتي تمثلت أعراضها في الشعور بالقلق،

والتهديد، واضطراب النوم بدرجة قوية، والتأكد أن الإصابة بالمرض حتمية، وبين سعيه للبحث عن مزيد من المعلومات حول المرض والسلوكيات المطلوب اتباعها للوقاية. واستهدفت دراسة أسماء فؤاد حافظ (2020) الدراسة الكشف عن تقييم الخبراء لمدى نجاح وسائل الإعلام المصرية في تناولها لأزمة فيروس كورونا، وتوصلت النتائج إلى تأكيد أغلب الخبراء أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت الفاعل الاتصالي الأول من حيث التأثير في إدارة الأزمة، تليها وسائل الإعلام المصرية، ثم وسائل الإعلام الأجنبية والعربية، وأوضحت النتائج أن الإعلام المصري نجح في استخدام أغلب استراتيجيات اتصالات الأزمة في التغطية ولكن بنسب متفاوتة. وأكد أغلب الخبراء بعينة الدراسة أن تغطية الإعلام المصري للأزمة كانت ناجحة إلى حد ما ولكن ينقصها بعض التعديلات، بينما تساوت النسبة الأقل من الخبراء الذين رأوا أن التغطية كانت ناجحة إلى حد كبير مع نسبة الخبراء الذين أكدوا أنها تغطية ضعيفة وغير ناجحة، ورغم اختلاف الخبراء حول مدى نجاح هذه التغطية إلا أن أغلبهم اتفقوا على افتقادها لعناصر الشفافية والفورية في تداول المعلومات والأخبار من قبل أغلب وسائل الإعلام المصرية، إضافة إلى مبالغتها في الاعتماد على استمالات التخويف؛ مما ساهم في انتشار الخرافات والشائعات على نطاق واسع.

وتناولت دراسة بسنت مراد فهمي (2020) تفاعل الجمهور مع محتوى أزمة فيروس كورونا (Covi19) على مواقع التواصل الاجتماعي إلى جانب تطبيقات الهاتف المحمول خاصة موقع فيسبوك وتطبيقي واتس أب Whatsapp و Messenger، واستخدمت الدراسة منهج المسح على عينة بلغت 408 مفردة من الجمهور، وتوصلت لعدد من النتائج منها أن مواقع التواصل الاجتماعي تصدرت المقدمة في مصادر الحصول على المعلومات حول الأزمة، وجاءت صفحات الدولة الرسمية على تلك المواقع في المقدمة من بين مصادر المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن بين نتائج اختبارات الفروض وجود علاقة معنوية دالة بين درجة متابعة الجمهور للمحتوى الخاص بالأزمة طبقاً لنوعى (جاد أو ساخر وكوميدي) ودرجة الاقتناع بعدم خطورة فيروس كورونا. كما اتضح معنوية العلاقة بين درجة اقتناع المبحوثين بعدم خطورة الفيروس كما تصورها وسائل الإعلام وبين اقتناعهم بتهويل وسائل الإعلام في تغطية أزمات سابقة.

وسعت دراسة حسام علي سلامة (2020) إلى البحث في دوافع اعتماد أفراد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات الناتجة عن هذه الدوافع وكيف يؤثر نشر الأخبار

المزيفة على منصاتها وحسابتها على فعالية هذه الوسائل وكفاءتها من حيث درجة اعتماد الجمهور عليها كمصدر للمعلومات والأخبار المتعلقة بجائحة كورونا وهي من المواقف الحرجة - التي تعرض لها الفرد لأنها ترتبط بحياته وأمنه الصحي - وكذلك الغامضة التي يتعامل معها الجمهور والمتخصصين على حد سواء، لأن المعروف عن هذا الجائحة من حيث مصدرها وأسبابها وكيفية مواجهتها والوقاية منها وسبل مواجهتها لا يخلوا من كثير من الاجتهادات وإن شئت المغالطات - حتى إجراء هذه الدراسة - الأمر الذي يدفع الجمهور إلى البحث المستمر عن مصادر للمعلومات وفي مقدمتها وسائل التواصل الاجتماعي اعتمدت الدراسة نظريتين أساسيتين هما نظرية الثراء الإعلامي ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها جاء استجرام Instagram في مقدمة وسائل التواصل التي يعتمد عليها عينة الدراسة في متابعة الأخبار بنسبة 30.6% يليه ويفارق واتس آب Whats App بنسبة 17.4%، ثم فيسبوك Facebook بنسبة 15.3% و اتضح أن النسبة الغالبة لعينة الدراسة قد تعرضت لأخبار مزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي كما أن غالبية الأفراد عينة الدراسة يرون أن نشر الأخبار المزيفة التي تنتشر على وسائل التواصل الاجتماعي تأتي تنفيذاً لأجندة معينة؛ فهناك من لهم مصالح محددة لنشر هذا المضمون المزيف لوسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 77.2%، كما أن غالبية أفراد عينة الدراسة يرون مسؤولية وسائل التواصل الاجتماعي عن انتشار الأخبار المزيفة على المنصاتها أما عن دوافع اعتماد الجمهور عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة كورونا أن دوافع الفهم جاءت في المرتبة الأولى لدوافع اعتماد الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي بوزن مرجح 80.57 وجاءت دوافع الفهم الاجتماعي في مقدمة دوافع الفهم بوزن مرجح 81.20، ثم دوافع الفهم الذاتي بوزن مرجح 79.95.

وقد هدفت دراسة **ريجاب سامي لطف محمد (2020)** إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد كمصدر ودوره في تعزيز الوعي الصحي لديه، وهي -19 للمعلومات والأخبار حول جائحة فيروس كورونا (كوفيد دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح، وتم تطبيق استمارة استبانة إلكترونية أرسلت إلى عينة قوامها 400 مفردة من الجمهور المصري مستخدمين وسائل الإعلام الجديد متضمنة مقياساً



للووعي الصحي، وكان من أهم النتائج: كثافة التعرض لوسائل الإعلام الجديد وارتفاع الإعتماد عليها كمصدر للمعلومات الاخبار حول جائحة فيروس كورونا، وجاءت طرق الوقاية والأعراض وطرق انتقال العدوى والطرق الوقائية والإحترازية، واكتساب المعلومات الصحية الجيدة ومتابعة كل مستجدات الجائحة كأكثر المضامين المفضلة، وجاء الأطباء في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها املبحوثون وزادت الثقة في المواقع الرسمية أكثر من غيرها .

رابعاً: الاعتماد على مواقع الوزارات الرسمية ومنظمة الصحة العالمية.

وتحددت مشكلة دراسة دينا طارق عبد الوهاب محمد (2022) في تقييم الدور الاتصالي للصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية والصفحة الرسمية لمنظمة الصحة العالمية - مصر بموقع فيسبوك، ومقارنة أساليب مواجهة كل منهما للأزمة الصحية بمصر، متمثلة في فيروس كورونا، وسعت الدراسة للكشف عن إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التوعية الصحية في فترة فيروس كورونا وذلك بالتطبيق على «الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية» و«الصفحة الرسمية لمنظمة الصحة العالمية - مصر»، ومقارنة تطويع كل منهما للوسائل التكنولوجية الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهورها في أوقات الأزمات، وإعتمدت الدراسة علي نظرية ثراء وسائل الإعلام كإطار نظري، كما تعتمد الدراسة على المنهج المقارن؛ للتعرف على جوانب التشابه والاختلاف لاستخدام كل من «الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية» و«الصفحة الرسمية لمنظمة الصحة العالمية مصر» بموقع «فيسبوك» في مجال التوعية الصحية بفيروس كورونا، و تم إجراء تحليل مضمون لصفحتين بموقع «فيسبوك» معنيتين بالوضع الصحي في مصر، وهما «الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية - الصفحة الرسمية لمنظمة الصحة العالمية مصر»، في الفترة الزمنية من منتصف شهر فبراير 2020م حتى نهاية شهر ديسمبر 2020، ولما كان من الصعب استخدام الحصر الشامل لمجتمع الدراسة نظراً لكثرة المنشورات على تلك الصفحتين، فقد تم تحديد عينة الدراسة باستخدام العينة العشوائية المنتظمة، بتطبيق أسلوب الأسبوع الصناعي في اختيار المنشورات. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، التي كان أهمها: تصدر القضية الصحية الخاصة بفيروس كورونا المرتبة الأولى في منشورات كل من «الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية» و«الصفحة الرسمية لمنظمة الصحة العالمية مصر» في فترة التحليل، وذلك بنسبة

82% في الصفحة الرسمية لمنظمة الصحة العالمية، في حين اهتمت 61% من منشورات «وزارة الصحة والسكان» بموقع «فيسبوك» بفيروس كورونا، كما اتضح اعتماد الصفحتين على نشر معلومات عن فيروس كورونا بنسبة 57.6% من إجمالي منشورتهما بوصفه وباءً خطيرًا سريع الانتقال وذا تأثير بالغ على صحة الفرد، و جاء في المقام الأول لكل من «الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية» و«الصفحة الرسمية لمنظمة الصحة العالمية مصر» بموقع «فيسبوك» هدف تزويد الفرد بالمعارف والمعلومات فيما يخص فيروس كورونا، وذلك بنسبة 71.2% من إجمالي المنشورات في فترة التحليل، واشتمل هذا الهدف على المنشورات التي تحتوي على نشر المعلومات المختصة بأعداد الإصابات والوفيات اليومية، وطرق الإصابة بالمرض، وكيفية الوقاية منه، وعلاقة فيروس كورونا بالأمراض الأخرى، كما اثبتت النتائج تفاعل الجمهور بصورة أكبر مع الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية بالمقارنة مع نظيرتها منظمة الصحة العالمية مصر، كذلك من الملاحظ زيادة تفاعل الجمهور مع المنشورات الخاصة بأعداد المصابين والوفيات، وتطورات الفيروس، وقلة التفاعل مع المنشورات التي تتناول قضايا صحية أخرى بخلاف فيروس كورونا.

واهتمت دراسة خالد صلاح الدين حسن علي (2022) برصد وقياس الأطر المصوّرة التي تستخدمها منظمة الصحة العالمية - بوصفها المرجعية العالمية الرصينة في مجال الأوبئة والجوائح- عبر موقعها الإلكتروني على شبكة "الويب" ، وتقييم تلك الأطر المصوّرة في ضوء الأطر النظرية التفسيرية المعتبرة الخاصة بالآليات الاحترافية لتوظيف الصورة في جهود التوعية الصحية للأفراد، والجماعات الاجتماعية، والمؤسسات الصحية، والعاملين في مجال الصحة باختلاف وظائفهم، وتخصصاتهم، ومهامهم وقد استعان الباحث في الدراسة الحالية بالمدخل التكاملي لتحليل الصورة الذي يجمع بين نظريتيّ بناء الأطر المصوّرة، والدلالات الرمزية للغة الصورة. وقد توصلت الدراسة إلى أن موقع منظمة الصحة العالمية يستند بالدرجة الأكبر إلى جودة المواد المصوّرة، وتبسيط المعلومات الصحية عبر العناصر البصرية الاحترافية لتلك المواد المصوّرة ؛ ومن ثمّ توظيفها في بناء الأطر المصوّرة التوعوية بجائحة كورونا على المستوى العالمي. كما أشارت النتائج إلى فعالية الأطر المصوّرة في بناء مجالاً من الثقافة البصرية المشتركة بشأن المعلومات الخاصة بكورونا (الأسباب/ أساليب الوقاية/ اللقاحات).

بينما استهدفت دراسة اسلام سعد عبد الله عز(2021) تحديد اتجاهات الرأي العام المصري نحو التغطية الإعلامية للصفحة الرسمية لوزارة الصحة عبر الفيس بوك أثناء الموجه الأولى والثانية لفيروس كوفيد19، والتحليل الكيفي للصفحة وقد توصلت الدراسة إلي عدة نتائج أهمها:أتاح الاستخدام الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي مشاركة واسعة في الاستجابة لحالات الطوارئ والأزمات، معدل نشر المحتوى الإعلامي بالصفحة الرسمية يعد جيداً ويلقى اهتمام وتفاعل من قبل الجمهور، غياب الجهود المتخصصة لإعداد المحتوى الإعلامي في ظل جائحة كورونا لمخاطبة الرأي العام للوصول إلي الاستجابة المرغوبة. وعليه يجب إعادة تصميم أنشطة الاتصال المقدمة بالصفحة الرسمية من أجل أن تكون المعلومات المتعلقة بالأوبئة بشكل عام وكوفيد19 بشكل خاص أكثر فعالية. وكذلك نشر المعلومات المتعلقة بالبواب وتحديثها في الوقت المناسب هو إجراء فعال لتجنب الذعر العام ومنع انتشار المعلومات المضللة.

كما هدفت دراسة اسماء ابو بكر الصديق حسن حجازي(2021) فهم الآليات التي أدارت بها وزارة الصحة ووقاية المجتمع بدولة الإمارات العربية المتحدة لأزمة كورونا، عبر الموقع الإلكتروني للوزارة ومنصتها الاجتماعية عبر الفيسبوك، وكيف وظفت الوزارة هذه الإمكانيات التقنية في التعامل مع هذه الجائحة في كل مراحل الأزمة ومدى نجاحها في ادارتها، مع تبيان أوجه الاتفاق والاختلاف بين الموقع الإلكتروني والمنصة الاجتماعية عبر الفيسبوك. تنتمي الدراسة الى نمط البحوث الوصفية، وتحدد مجتمع الدراسة في تحليل شكل ومضمون الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة ووقاية المجتمع بدولة الإمارات العربية المتحدة، كذلك تحليل شكل ومضمون منصة الوزارة على الفيسبوك في تعاملهما مع جائحة الكوفيد19. اعتمدت الدراسة على نظرية الحوار، وتمثلت أداة جمع البيانات في إستمارة تحليل المضمون الكيفي للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة ووقاية المجتمع بدولة الإمارات العربية المتحدة، كذلك منصة الوزارة على الفيسبوك. اوضحت النتائج العديد من نقاط الاتفاق والاختلاف بين الموقع الإلكتروني وصفحة الفيس بوك في كيفية إدارة الأزمة، كما اتضح أن دولة الإمارات تعاملت باحترافية مع جائحة كورونا عبر موقعها الإلكتروني ومنصتها التواصلية عبر الفيسبوك، وانعكست هذه الإدارة الناجحة في اعلان القائمين على وزارة الصحة وخدمة المجتمع ان دولة الامارات العربية المتحدة من اوائل الدول تجاوباً مع الجائحة منذ اليوم الاول، بل وتربعت على قمة

دول العالم في العديد من المؤشرات الخاصة بالتعامل مع الجائحة بدءاً من مرحلة التصدي وصولاً إلى مرحلة التعافي وتخطي التداعيات الصحية والاقتصادية والاجتماعية للجائحة. وقد هدفت دراسة سالي جاد (2021) الى وصف وتحليل حملات التوعية الصحية التي تقوم بها وزارة الصحة المصرية على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، والوقوف على طبيعة الموضوعات التي تركز عليها من خلال رصد الأهداف التي تسعى اليها وزارة الصحة المصرية مع تحديد عناصر البناء الإعلامي (العناصر الفنية) المستخدمة في الحملات، تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وقد تم استخدام منهج المسح الشامل لعينة من منشورات وتغريدات صفحات وزارة الصحة على موقعي الفيس بوك والتويتر في الفترة من 2020/7/1 الى 2020/9/30 بلغت عددها 1600 منشور وتغريدة باستخدام أداة تحليل المضمون، وقد توصلت الدراسة الى عدد من النتائج من أهمها: جاء هدف التوعية الصحية ونشر المعلومات على رأس قائمة الأهداف التي سعت وزارة الصحة المصرية اليها من خلال مضامين الحملات الصحية وذلك بنسبة 90%، وجاء في الترتيب الثاني من حيث الأهداف التوجيهية والإرشاد الصحي للجمهور وذلك بنسبة 89% يليه تحسين الصورة الذهنية للوزارة لدى الجمهور بنسبة 75.4%، ثم رفع مستوى الوعي العام لدى الأفراد من خلال متابعتهم لأدوار وزارة الصحة، اكدت الدراسة على استخدام عدد كبير من الإستراتيجيات الإقناعية في حملات وزارة الصحة خاصة الإسمالات العقلية أو المنطقية، ومن أهم الإستراتيجيات العاطفية في الحملات الإعلامية هو الإهتمام بالجانب الإنساني بنسبة 13.8%، جاء تقييم الحملات الإعلامية التي قامت بتنفيذها وزارة الصحة، كما توصلت الى أن وزارة الصحة المصرية قد أولت إهتماماً خاصاً فيما يتعلق بكافة النواحي المتعلقة بالإصابة بفيروس كورونا منذ بداية انتشار المرض في كافة انحاء الجمهورية .

وقد تناولت دراسة علي بن محمد المنيع ، فيصل بن محمد العقيل (2021) مدى اعتماد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في المملكة على خطاب المتحدث الإعلامي لوزارة الصحة خلال أزمة كورونا كوفيد 19، وتهدف الدراسة إلى التعرف على مدى هذا الاعتماد ودوافعه، بالإضافة إلى التحقق من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لهذا الاعتماد، و استخدم الباحثان المنهج الوصفي المسحي، واعتمد الباحثان على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة من أفراد مجتمع الدراسة، وقد تحصل الباحثان على 3234 استبانة. توصلت الدراسة إلى نتائج عامة تصف في مجملها مدى اعتماد مستخدمي شبكات التواصل

الاجتماعي في المملكة على خطاب المتحدث الإعلامي لوزارة الصحة خلال أزمة كورونا كوفيد 19، وكان من أبرز هذه النتائج أن أكثر من ثلاثة أرباع أفراد العينة يتابعون خطاب المتحدث الإعلامي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن تويتر جاء في المرتبة الأولى كأكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الجمهور السعودي في متابعة خطاب المتحدث الإعلامي لوزارة الصحة، أيضاً أوضحت نتائج الدراسة بأن التأثيرات المعرفية على مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في السعودية أتت بالمرتبة الأولى نتيجة اعتمادهم على خطاب المتحدث الإعلامي لوزارة الصحة، وأشارت النتائج إلى إيجابية التأثيرات المعرفية بشكل عام، يليها التأثيرات السلوكية، ثم جاءت التأثيرات الوجدانية حيث أشارت نتائج الدراسة إلى تخوف معظم عينة الدراسة من عدم الوعي الصحي في المجتمع، وعدم القدرة على التصدي لهذه الجائحة

واستهدفت دراسة **محمد لطفي زكريا الشيمي (2020)** معرفة تأثير اعتماد الجمهور المصري على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية بموقع فيس بوك في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، والكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها وزارة الصحة بهذه المنصات للتواصل مع الجماهير، وإمدادهم بالمعلومات ومواجهة الشائعات في إطار نموذج اتصال الأزمات والمخاطر الطارئة CERC، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت أدوات الاستبانة لعينة بلغت 376 مفردة، وتحليل المضمون لعدد 263 منشور بالصفحات عينة الدراسة، وتوصلت نتائجها إلى: ارتفاع معدلات الاعتماد على فيس بوك كمصدر للحصول على المعلومات، وبروز التقييم الإيجابي نحو صفحات وزارة الصحة، إضافة إلى بروز الاهتمام بالتقارير والبيانات اليومية المحدثة (استراتيجية الحد من عدم اليقين)، واجراءات وتدابير الوقاية الشخصية، وتشجيع السلوكيات الفعالة (استراتيجية الفعالية)، في مقابل ضعف الاهتمام وقلة التركيز على المعلومات حول الفيروس وأعراضه وطرق انتقاله (استراتيجية رسائل الخطر)، والمجموعات الأكثر عرضة للإصابة أو العدوى (استراتيجية التحذيرات من المخاطر).

في حين قامت دراسة **هويدا الدر (2019)** من خلال رصد الاستراتيجيات المتبعة للمؤسسات الرسمية عبر حسابات تويتر وبالاعتماد على مؤشرات كمية وكيفية اتضح أن إدارة الأزمة من خلال الحسابات الرسمية عبر تويتر لم تتخذ أسلوباً منتظماً ومتوازناً حيث ارتفعت معدلات النشر خلال الأزمة وانخفضت بشكل ملحوظ في بداية الأزمة وبعد انحسارها، وتشير الدراسات

الى أن المرحلة الأولى لبداية الأزمة تعد مرحلة حاسمة في تشكيل الآراء والمعلومات حيث يكون الجمهور أكثر عرضة للبحث عن المعلومات وعدم اليقين والرغبة في ردع المخاوف. ومن خلال الدراسة الميدانية للتعرف على استراتيجيات الجمهور السعودي في التماس المعلومات من المواقع الرسمية لمؤسسات الدولة في فترة أزمة السيول اتضح أهمية موقع تويتر لدى النسبة الأعلى من عينة الدراسة كمصدر للمعلومات والمتابعة المستمرة لكافة المستجدات بإعتباره يقدم معلومات جديدة وآنية ومركزة، وتمثل المرحلة خلال الأزمة أكثر المراحل متابعة وهي ما يطلق عليها المرحلة الحادة التي يسعون من خلالها للتقرب وتزداد فيها معدلات التخوف، أما عن أهم استراتيجيات البحث من خلال تويتر فقد برزت إستراتيجية تحديد المواقع ومتابعتها ومحاولة تكوين قاعدة معرفية مما يؤكد نتائج العديد من الدراسات إلى أن موقع تويتر فعال أثناء الأزمات ويلعب دورا هاما في تجنب المخاطر وإدارة الأزمة واستهدفت دراسة **نسمة عبد الله مطاوع (2021)** التعرف على كيفية معالجة الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية لجائحة كورونا وعلاقتها بوعي وإدراك الجمهور لها، وذلك من خلال إجراء دراسة تحليلية للضمون المنشور على الصفحة الرسمية للوزارة على موقع الفيس بوك، وأخرى ميدانية على عينة من الجمهور المصري بلغ قوامها 400 مفردة، اعتمدت الدراسة منهج المسح الإعلامي واستخدمت أدوات تحليل المضمون والاستبيان لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أشارت نتائج الدراسة التحليلية إلى اهتمام الصفحة بنشر طرق الوقاية والعلاج من الفيروس، واستهدفت التوعية والإرشاد للجمهور بالمضمون المنشور، إلى جانب استخدام الإنفوجرافيك كأداة لنشر البيانات والمعلومات، بينما توصلت الدراسة الميدانية إلى اعتماد المبحوثين بدرجة كبيرة على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة واعتبارها المصدر الأول للحصول على المعلومات وآخر مستجدات انتشار فيروس كورونا، كما جاء معدل التأثيرات المتكونة لدى المبحوثين "مرتفعاً" وحصلت "التأثيرات السلوكية" الترتيب الأول للتأثيرات المتكونة لدى المبحوثين من متابعتهم لمستجدات جائحة كورونا عبر الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائياً بين اعتماد المبحوثين على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية ومستوى وعيهم بجائحة كورونا.

وتمثلت مشكلة دراسة **هويدا محمد السيد عزوز (2021)** في رصد وقياس وتحليل العلاقة بين مستوى اعتماد الجمهور على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على مواقع

التواصل الاجتماعي والمتمثلة في: الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء والصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان والصفحة الرسمية لمنظمة الصحة العالمية في مصر وذلك لرصد مدى قدرة هذه الصفحات على التأثير عليهم من الناحية المعرفية والوجدانية والسلوكية، كما تسعى الدراسة إلى الكشف عن العوامل والمتغيرات المؤثرة على اعتماد الجمهور على هذه الصفحات من حيث مستوى التعرض لها، وتفضيلهم لهذه الصفحات، ومدى التفاعل معها، وطبيعة الاتجاه نحوها، ودرجة الثقة فيها واتجاهاتهم نحو أداء الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء أزمة كورونا. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أهم الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية التي يتابعها الجمهور هي الصفحة الرسمية للمتحدثين الرسميين، يليها الصفحة الرسمية لوزارة الصحة، يليها الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء، وأخيراً منظمة الصحة العالمية بجمهورية مصر العربية، حيث لعبت هذه الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي دوراً هاماً كمصدر لنفي الشائعات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بما له تأثيره الإيجابي على الجمهور، أي أنها كان لها دوراً إدارياً للأزمة و معالجتها سواء كان ذلك بشكل منفرد أو بسبب تأثيرها المباشر في زيادة الوعي بمخاطر فيروس كورونا، مما يزيد من مصداقيتها و تأثيرها على مستخدمي هذه الصفحات .

#### التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح ما يلي:

- ❖ هناك أوجه تشابه بين أهداف الدراسة الحالية وبعض الدراسات السابقة من حيث توضيح أهمية وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الجمهور واستحواذها على استخدام الجمهور وكثافة متابعتها.
- ❖ استخدمت الدراسة الحالية منهج المسح وأداة الاستبيان كما استخدمته أغلب الدراسات السابقة.
- ❖ أثبتت نتائج الدراسات السابقة تضائل دور الإعلام التقليدي في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة وسيطرة الإعلام الجديد ومواقع التواصل على تفضيلات الجمهور.
- ❖ أكدت الدراسات السابقة على ضرورة البدء في فرض رقابة على الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي .

- ❖ أثبتت الدراسات السابقة ثراء وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي في تقديم المعلومات للجمهور .
- ❖ أظهرت الدراسات السابقة أنه وقت الأزمات يلجأ الجمهور إلى الوسائل التي تقدم المزيد من الحقائق والمعلومات على وجه السرعة وبشكل مستمر وهو ما يصنع الفارق في أداء الوسائل الإعلامية لدورها .
- ❖ أوضحت الدراسات السابقة ضرورة التزام وسائل الإعلام بتحري الدقة خلال فترات الأزمات وتجنب المعلومات التي تثير الهلع والفرع بين الجمهور .
- ❖ اتضح من التراث البحثي أن تغطية الأزمات تمر بعدد من المراحل قبل الأزمة - أثناء الأزمة - بعد الأزمة وكل مرحلة يلزم لها تغطية ومعالجة محددة.
- ❖ اشارت الدراسات إلى أن الظروف الخاصة بالوباء وحظر التجوال زادت من الشعور بالوحدة والاكئاب والحاجة إلى المعلومات الفورية وإدمان مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد.

#### وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد النقاط التالية:

- ✓ تحديد و بلورة مشكلة البحث وتحديد أهم متغيراتها بدقة.
- ✓ تم تحديد النظرية المستخدمة وبناء فروض الدراسة .
- ✓ تمت الاستفادة في تحديد عينة الدراسة والفروق فيما بينهم والتي تمثل المتغيرات الوسيطة لاختلاف حدوث التأثيرات (النوع - السن - المستوى التعليمي) في دراسة مقارنة لتحديد اختلاف التعرض ومدى الاستفادة والرضا عن تلك الوسائل ومدى ثراءها .
- ✓ أفادت الدراسات السابقة في تحديد نظرية الدراسة وهي نظرية ثراء الوسيلة والتي تتطابق مع التطور التكنولوجي في العصر الحديث، وتتفق مع موضوع الدراسة للمقارنة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد ودرجة ثراء كل منهما طبقاً للفائدة وآراء الجمهور .
- ✓ أفادت الدراسات السابقة الباحثة في بلورة تساؤلات الدراسة وتصميم استمارة الدراسة الميدانية بناء على الدراسات السابقة لإضافة الجديد.

#### مشكلة الدراسة



جائحة كوفيد 19 وباء اجتاح العالم بأكمله وحازت على اهتمام الرأي العام المحلي والدولي سواء على المستوى الجماهيري أو على المستوى الإعلامي الذي اهتم بتناول كافة جوانبها وقد اتخذت الدولة المصرية العديد من الاجراءات لمواجهة الجائحة ومحاولة السيطرة على انتشاره وكذلك العديد من الاجراءات لدعم المواطنين ممن تأثرت اشغالهم بالجائحة. وقد احتل الإعلام الجديد بما فيه مواقع التواصل الاجتماعي مكانة كبيرة في تقديم البيانات الخاصة بالجائحة وكذلك وسائل الإعلام التقليدية واستناداً إلى ما سبق تتبع مشكلة الدراسة في رصد و تحديد مدى اعتماد الجمهور المصري على كلٍ من وسائل الإعلام التقليدية، والإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي في استقاء المعلومات ودرجة ثقته فيما يقدم من خلال كلٍ منهما، ودرجة وعي الجمهور بالاجراءات التي تتخذها الدولة لمكافحة الجائحة ومدى وجود اختلاف بين فئات الجمهور في تفضيلات التعرف على آخر تطورات الجائحة ومن أي وسيلة من وسائل الإعلام ودور بعض المتغيرات في المتابعة والادراك وما إذا كانت وسائل الإعلام قد أدت إلى التأثيرات المحتملة (التأثيرات المعرفية - التأثيرات الوجدانية - التأثيرات السلوكية) نتيجة تعرض واعتماد الجمهور عليها وكذلك قياس اختلاف درجة الاعتماد على الوسائل نظراً لاختلاف ظروف وخصائص واهداف الجمهور .

#### أهمية الدراسة:

- تأتي أهمية هذه الدراسة نظراً لما يشهده العالم من تطور وتنامي غير مسبوق في تطور الإعلام فهناك الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي في ظل عدم وجود رقابة على محتوى تلك الوسائل.
- هذه الدراسة ترجع أهميتها إلى قياس رجع الصدى ومعدل اهتمام الجمهور بوسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرهم المفرط على معتقداتهم واتجاهاتهم وسلوكهم.
- توجه الدراسة الاهتمام إلى تقليص دور وسائل الإعلام التقليدي وتنامي دور الإعلام الجديد في ضوء .
- نفت الأنظار إلى أهمية تفعيل الدور الرقابي على وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي نظراً لخطورة ما تقدمه من مضامين وسيطرتها على كافة شرائح الجمهور .

- الخروج بمقترحات وتوصيات لتفعيل الدور الايجابي لوسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز الاستفادة منها.
- تسعى الدراسة إلى التعرف على التأثيرات الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد على الجمهور في ظل انتشارها في العصر الحديث.
- جائحة كورونا وباء اجتاح العالم بصورة مرعبة وحيث أن مواقع التواصل تعد أهم مصادر المعرفة للتعريف بالأزمة حول العالم فمن الأهمية التعرف على دور تلك المواقع في إدارة الأزمة وتأثيرها على الجمهور .
- التعرف على خصائص الجمهور المصري وآليات تفاعله مع وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي ودرجة الاعتماد على تلك الوسائل وتأثيرها عليه في ظل تضائل دور الإعلام التقليدي.

#### أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة الحالية البحث عن دور الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي في إدارة والتعامل مع جائحة كوفيد 19 والكشف عن تأثيراتها على الجمهور المصري ويمكن التحقق من هذا الهدف الرئيسي في ضوء مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:

- التعرف على الوسائل التي يستقي منها الجمهور معلوماته (الإعلام التقليدي - الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي) عن جائحة كوفيد 19.
- أي الوسائل السابقة يستشعر الجمهور مصداقيتها وسرعتها في تناول .
- أي من وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي يفضل الجمهور ويعتمد وإلى أي مدى هذا الاعتماد .
- ما درجة ثقة الجمهور في تغطيات تلك الوسائل ويكون راضٍ عنها.
- إبراز دور الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن المعلومات والجديد والتعرف عليه في ظل ضعف وانعدام الرقابة على تلك الوسائل.
- التعرف على الاختلافات في اعتماد الجمهور على الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف عدة متغيرات (النوع - السن - المستوى التعليمي)

### الإطار النظري للدراسة:

قدم كل من "ديفلير وروكييتش Defleur & Ball Rokeach" نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام (Dependency Model of Mass Communication or Media) لأول مرة عام (1976)، ويمكن تناول النظرية عبر العديد من المحاور الأساسية

### أولاً: أهمية النظرية/ النموذج

ويعد هذا النموذج من أبرز التحولات في مجال بحوث التأثير وضع ملامح محدده لبناء نظريات الإعلام التي تقدم نظرة شاملة لدور وسائل الإعلام في إطار ما يسمى بالنظريات المتكاملة **Integrated Theories** وذلك للأسباب التالية :

- تتضمن نظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام" بعض العناصر من علم الاجتماع Sociology وبعض المفاهيم من علم النفس.
- تقسر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام العلاقات السببية بين الأنظمة المختلفة في المجتمع مما يؤدي لتكامل هذه الأنظمة مع بعضها البعض.
- تجمع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بين العناصر الرئيسية لنموذج "الاستخدامات والإشباعات" من جانب ونظريات التأثير التقليدية من جانب آخر.. وذلك على الرغم من أن محور اهتمامها لا ينصب على معرفة تأثيرات وسائل الإعلام في حد ذاتها بقدر ما يهدف لتفسير لماذا تتراوح تأثيرات هذه الوسائل بين القوة والمباشرة أحياناً والضعف وغير المباشرة أحياناً أخرى.
- تقدم هذه النظرية نظرة فلسفية تجمع بين الاهتمامات التقليدية بمضمون الرسائل الإعلامية والتأثيرات التي تصيب الجمهور نتيجة التعرض لهذا المضمون.

وتعتبر نظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام" في مجملها نظرية بيئية حيث تركز على العلاقات القائمة بين الأنظمة المختلفة بالمجتمع الواحد انطلاقاً من قاعدة أن المجتمع عبارة عن تركيب عضوي متعدد الأنظمة ما بين "أنظمة صغيرة وأخرى كبيرة" تترابط وتتفاعل سوية في علاقات متبادلة ومن بينها علاقة وسائل الإعلام بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية .

وهكذا يشكل منظور اعتماد الفرد على وسائل الإعلام جزءاً من نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والذي يشكل بدور علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام داخل المجتمع .

### ثانياً: النظرية وأهداف وسائل الإعلام

ويقوم نموذج أو نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما الأهداف والمصادر ، حيث أنه لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية فإن عليهم الاعتماد على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى والعكس صحيح ويرى كل من "ديفلير وروكيتش" أن الأهداف التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها هي :

- **الفهم Understand social world** ، ويقصد به معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات وذلك بالاحتكاك المباشر بالنظام الاجتماعي وكذلك الفهم الاجتماعي للبيئة المحيطة ومحاولة تفسيرها.
- **التوجيه والإرشاد Act Meaning Fully & Effectively** ، وتعنى التفاعل بين الأفراد في المجتمع بما يضمنه من توجيه ذاتي باتجاه القرارات المناسبة مثلاً أو المشاركة السياسية، وكذلك التوجيه الجماعي التفاعلي كما في كيفية التعامل مع المواقف الجديدة أو الطارئة
- **التسلية والهروب Fantasy & Escape** ، ويعنى هنا بالتسلية المعنى السلبي أو ما يطلق عليه التسلية المنعزلة مثل التماس الراحة والاسترخاء، بينما يقصد بالهروب التسلية الاجتماعية وذلك بالتعامل المكثف مع وسائل الإعلام بالذهاب للسينما برفقة الأصدقاء أو مشاهدة التلفزيون برفقة الأسرة.
- **توفير المعلومات:** فوسائل الإعلام عبارة عن نظام معلومات يسعى إليه الأفراد من أجل بلوغ أهدافهم، وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هي: تجميع المعلومات عن طريق المندوبين والمراسلين المكلفين بذلك. وتنسيق

المعلومات؛ أي تنقيح ما تم تجميعه من معلومات لكي تخرج بالصورة المناسبة، ونشر المعلومات عن طريق توزيع ما سبق تجميعه وتنسيقه من معلومات إلى عدد غير محدود من الجمهور.

### ثالثاً: فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

قوم هذه النظرية على عدد من الافتراضات هي :

- تختلف المجتمعات وفقاً لدرجة استقرارها وكلما زادت حالات الاضطراب وعدم الاستقرار في مجتمع ما كلما زاد اعتماد أفراد المجتمع على وسائل الإعلام.
- كلما كان النظام الإعلامي القائم في مجتمع ما قادراً على تحقيق أهداف الجمهور في هذا المجتمع وإشباع احتياجاته كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.
- تختلف درجة الاعتماد على وسائل الإعلام بين الجمهور وفقاً لظروفهم وخصائصهم وأهدافهم.

### رابعاً: تأثيرات وسائل الإعلام

#### (1) التأثيرات المعرفية: . Cognitive Effects

وتشتمل الآثار المعرفية لوسائل الإعلام وفقاً لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ما يلي :

- **الغموض Ambiguity**، حيث يصادف الشخص مشكلة الغموض هذه في حال نقص المعلومات المتاحة لدى الجمهور مما يدفعه للجوء إلى وسائل الإعلام المختلفة لإزالة هذا الغموض ولاسيما في أوقات الأزمات أو الكوارث والحروب والثورات.
- **تكوين الاتجاهات Attitude Formation** ، حيث تقوم وسائل الإعلام بدورها في عملية تشكيل اتجاهات الأفراد تجاه الموضوعات والقضايا المختلفة وذلك من خلال دفعها بالعديد من الآراء والأفكار والشخصيات التي تثير اهتمام المتلقي وخاصة في الأحوال الاستثنائية أوقات الحروب والاضطرابات

- ترتيب الأولويات **Agenda Setting** ، وذلك من خلال دور وسائل الإعلام في ترتيب اهتمامات جمهور المتلقين من بين ما تثيره من موضوعات وأفكار بحسب ترتيب الوسائل ذاتها لهذه الموضوعات.
- اتساع المعتقدات (**Enlargement Ideas**) ، وذلك بالتأثير على نظم معتقدات الأفراد بزيادتها إما من خلال زيادة الفئات التي تتضمن لهذه المعتقدات وتقوم بتنظيمها في إطار محدد أو من خلال زيادة المعتقدات في كل فئة.
- القيم **Values** ، وهي مجموعة القيم والمبادئ التي يشترك فيها أفراد جماعه ما يرغبون في ترويجها والحفاظ عليها كقيم التسامح والمساواة وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية هذه القيم.

## (2) التأثيرات الوجدانية **Affective Effects** :

وهي التأثيرات المتعلقة بالمشاعر والأحاسيس من الحب والكراهية وغيرها، حيث تلعب وسائل الإعلام دورا كبيرا في التأثير الوجداني والعاطفي من خلال هذه التأثيرات :

- **الفتور العاطفي Desensitization**، ويشير هذا النوع من التأثير إلى احتمالية حدوث نوع من الفتور العاطفي نتيجة التعرض المفرط لموضوعات ومشاهد العنف في المحتوى الإعلامي مما قد ينتج عنه نوع من الفتور وعدم الرغبة في مساعدة الآخرين، وإن كان علماء الاجتماع لم يبدوا اهتماما بتأثيرات العنف على مشاعر المتلقين للوسائل الإعلامية حيث يرى بعض هؤلاء العلماء أن تأثير التعرض لمشاهد العنف يتناقص بمرور الوقت.
- **الخوف والقلق Fear and Anxiety** ، حيث أن تعرض الأفراد لما تقدمه وسائل الإعلام من مواد تثير الخوف والرعب ومشاعر القلق تنعكس على المتلقين نتيجة الخوف من الوقوع كضحايا لأعمال مماثلة لما يشاهدونه من أحداث
- **الدعم المعنوي والاعتراب Morale and Alienation** ، ويحدث هذا التأثير نتيجة الرسائل الإعلامية والمعلومات ذات التأثير المباشر على معنويات الأفراد ومستوى الأخلاق لديهم، فالمجتمعات التي تقوم فيها وسائل الإعلام بأدوار اتصاليه لرفع الحالة المعنوية لدى الشعور الجمعي والتوحيد والاندماج ولاسيما إذا ما كانت هذه الوسائل تعكس الفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها المتلقي، ويزداد اغتراب الفرد حينما لا يجد

معلومات معبره عن نفسه وثقافته وانتماءاته العرقية والدينية والسياسية من خلال وسائل الإعلام.

### (3) التأثيرات السلوكية Behavioral Effects :

من أهم التأثيرات السلوكية لوسائل الإعلام الفعل أو فقدان الرغبة في هذا الفعل وهذان التأثيران هما نتيجة مباشرة للتأثيرات المعرفية والوجدانية، وتنقسم التأثيرات السلوكية بحسب نموذج الاعتماد إلى: (التنشيط Activation، وهو يعنى قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية وهو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية والوجدانية وقد يكون التنشيط عمل مفيد اجتماعيا كما في الإقلاع عن التدخين، المشاركة السياسية، أو ضار اجتماعيًا كما في محاكاة السلوكيات السيئة كالعنف والجريمة،) (الخمول Deactivation، والخمول هو تجنب القيام بالفعل وقد يحدث هذا التأثير نتيجة تغطية إعلامية مبالغ فيها بما ينعكس على السلوك الشخصي للمتلقي مثل العزوف عن المشاركة السياسية، أو الابتعاد عن الأنشطة المجتمعية .

### خامساً: تقييم النظرية

#### مميزات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كمدخل نظري

- تقدم نظرية الاعتماد نموذجاً مفتوحاً يشمل العديد من التأثيرات المحتملة مع تجنب النماذج الداعمة لعدم وجود تأثيرات لوسائل الإعلام، مما دعا البعض إلى تسميتها بالنموذج العارض في بعض الأحيان. Contingency Model.
- يهتم النموذج بالحالات البنائية والظروف التاريخية أكثر من المتغيرات الفردية ولذلك تعد نظرية الاعتماد من أفضل النماذج الاتصالية والأكثر ملائمة للتعامل مع النظام الاجتماعي والأسئلة النفسية
- يؤكد نموذج نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على حقيقة هامة مفادها: أن التأثير الواقع على الجمهور المتلقي من قبل وسائل الإعلام من شأنه أن يؤثر على النظام الاجتماعي بأكمله وكذلك على النظام الإعلامي ذاته في مرحلة تالية.

#### أوجه النقد الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

حيث يكمن ضعف هذه النظرية في مبالغتها في تقييم اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام الجماهيري، وإغفالها لدور وسائل الاتصال الشخصي رغم أهميته في التأثير على معارف واتجاهات الأفراد

ورغم منطقية هذه الانتقادات إلا أن الردود عليها بدت أكثر منطقية، فالنظرية تقدم تفسيراً لذلك، حيث أن هناك زيادة في الاعتماد على وسائل الإعلام إبان الأزمات والكوارث وظروف القلق وعدم الاستقرار، وقد أثبتت البحوث والدراسات ذات الصلة تحقق هذه الفرضية، كما يحسب لأصحاب النظرية الوعي بأهمية التفرقة بين استخدامات وسائل الإعلام وبين الاعتماد عليها كمصادر للمعلومات

#### فروض الدراسة:

- هناك فروق ذات دلالة احصائية بين الجمهور في الاعتماد واستقاء المعلومات من وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي لصالح مواقع التواصل ووسائل الإعلام الجديد في ضوء نظرية الاعتماد.
- هناك فروق ذات دلالة احصائية بين الجمهور في درجة الثقة في المعلومات المقدمة من خلال وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل تعزى الى نوع الوسيلة.
- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الجمهور في الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي تعزى الى متغيرات ( النوع - العمر - المستوى التعليمي)
- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي في توضيح جهود الدولة لمواجهة جائحة كوفيد 19 لصالح ايهما.

#### تساؤلات الدراسة:

- ما هي وسائل الإعلام التي يستقي منها الجمهور المعلومات عن جائحة كوفيد 19 ؟
- أي الوسائل يستشعر الجمهور مصداقيتها في التناول ؟
- أي من الوسائل تمتاز بسرعة التناول والتغطية الفورية من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة؟



- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها الجمهور عينة الدراسة للحصول على المعلومات عن كوفيد 19؟
- ما مدى متابعة الجمهور للإجراءات التي اتخذتها الدولة تجاه جائحة كوفيد 19؟
- على أي من مواقع التواصل الاجتماعي يعتمد الجمهور؟ وإلى أي مدى هذا الاعتماد؟ ولماذا متابعة هذه المصادر بالتحديد بعد انتشار جائحة كورونا؟
- ما مدى اهتمام الجمهور بجملة التوعية الصحية لفيروس كورونا؟ وما أهم الجوانب التي تركز عليها هذه الحملات؟ وما مدى اعتقاد الجمهور في جدوى هذه الحملات؟
- ما مدى رضا الجمهور عن تلك الحملات التوعوية في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما درجة ثقة الجمهور في تغطية مستجدات جائحة كورونا وهل الثقة في وسائل الإعلام التقليدية أم مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الجديدة؟
- ما مدى رضا الجمهور عن الإجراءات التي اتخذتها الدولة تجاه جائحة كورونا من وجهة نظرهم؟ ومن أي الوسائل يستقي المعلومات؟
- ما رأي الجمهور في حملات التوعية عبر وسائل الإعلام التقليدية؟ وكذلك رأي الجمهور في الحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- في ظل استمرار الجائحة ما رأي الجمهور ومقترحاته لزيادة الفائدة من تلك التغطيات والحملات؟

#### الإطار المنهجي للدراسة:

#### منهج الدراسة وادواتها:

- **منهج الدراسة:** استخدم هذا البحث المنهج المسحي (منهج الدراسات المسحية)
- **نوع الدراسة:** وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية .
- وقد تم استخدام مسح جمهور وسائل الإعلام من خلال **المسح بالعينة** (عينة عشوائية) لجزء من الجمهور العام على اختلاف خصائصهم وسماتهم.
- مجتمع الدراسة:**
- يتمثل الجمهور العام المصري ونظراً لعدم التمكن من تناول مجتمع الدراسة ككل تم إجراء الدراسة على عينة عشوائية محددة .

### عينة الدراسة الميدانية :

- هي عينة عمدية قوامها 455 مفردة من الجمهور العام المصري  
أدوات الدراسة :

- الاستبيان Questionnaire وهدف الاستبيان إلى جمع مجموعة من البيانات الأساسية حول أهداف وتساؤلات الدراسة وتم تطبيق الاستمارة على العينة المختارة من الجمهور العام المصري الذين تجاوبوا وقاموا بملئ الاستمارة .

متغيرات الدراسة:

المتغيرات المستقلة

نوع المضامين المقدمة عبر وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديد حول جائحة كوفيد 19 التي اجتاحت العالم

المتغيرات الوسيطة:

الفروق بين مفردات العينة (النوع - السن - المستوى التعليمي- الحالة الاقتصادية والاجتماعية)

المتغير التابع:

حجم التأثير الحادث ودرجة تأثر الجمهور بوسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديد ودرجة الثقة والرضى عن تلك الوسائل.

نتائج الدراسة الميدانية

أولاً : العوامل الديمجرافية لعينة الدراسة :

### جدول رقم (1)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديمجرافية

الخصائص الديمجرافية		ك	%
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط	91	20.0
	مؤهل عالي	260	57.1
	مؤهل اعلي من الجامعه	104	22.9
النوع	ذكور	196	37.1
	اناث	286	62.9
السن	من 18 : 29	247	54.3

الخصائص الديموجرافية	ك	%
من 30 : 39	104	22.9
من 40 : 49	104	20.8
الدخل		
اقل من 2000	156	34.3
من 2000.5000	195	42.9
من 5000.10000	104	22.9
الحاله الاجتماعيه		
اعزب	208	45.7
متزوج	130	28.6
ارمل	78	17.1
مطلق	39	8.6
الابناء		
يعول ابناء	208	45.7
لا يعول	247	54.3
الإجمالي	455	100

من الجدول السابق يتضح توزيع العينة كالاتي:

جاءت عينة الدراسة في 455 مفردة توزعت كالتالي:

- من حيث المستوى التعليمي جاء المؤهل الجامعي بالنسبة الاكبر وهي 57.1% و مؤهل فوق جامعي بنسبة 22.9% و اخيراً المؤهل المتوسط بنسبة 20%.
- من حيث النوع جاء نسبة 62.9% اناث بينما نسبة 37.1% من الذكور.
- ومن حيث السن جاء جاءت الفئة العمرية من 18 : 20 سنة بنسبة 54.3% يليها الفئة العمرية من 30 : 39 بنسبة 22.9% بينما جاءت الفئة العمرية من 40:49 سنة بسبة 20.8%.
- وبالنسبة لمستوى الدخل جاءت الفئة من 2000 إلى 5000 جنيه بنسبة 42.9% تليها الفئة أقل من 2000 بنسبة 34.3% ثم الفئة من 5000 الى 10000 بنسبة 22.9% أي النسبة الاقل من ذوي الدخل المرتفع.
- وبالنسبة للحالة الاجتماعية جاءت أعزب بنسبة 45.7% تليها متزوج بنسبة 28.6% ثم أرمل بنسبة 17.1% واخيراً مطلق بنسبة 8.6% .

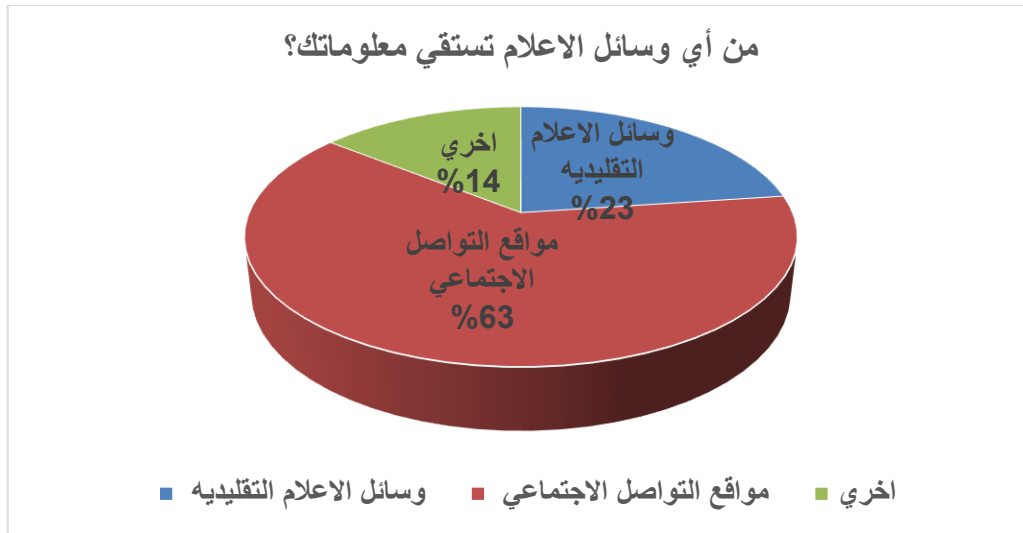
- وجاءت نسبة من لا يعول ابناء 54.3% ثم تليها من يعول بنسبة 45.7%.

### 1- مصادر استقاء المعلومات حول كوفيد

#### جدول رقم (2) مصادر استقاء المعلومات حول كوفيد

%	ك	من أي وسائل الإعلام تستقي معلوماتك
22.9	104	وسائل الإعلام التقليديه
62.9	286	مواقع التواصل الاجتماعي
14.3	65	اخرى
100	455	المجموع

يوضح الجدول السابق أن نسبة 62.9% من عينة الدراسة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي لاستقاء المعلومات حول كوفيد 19 في حين بلغ الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية بنسبة 22.9% مما يشير الى اهمية ومكانة مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للجمهور.

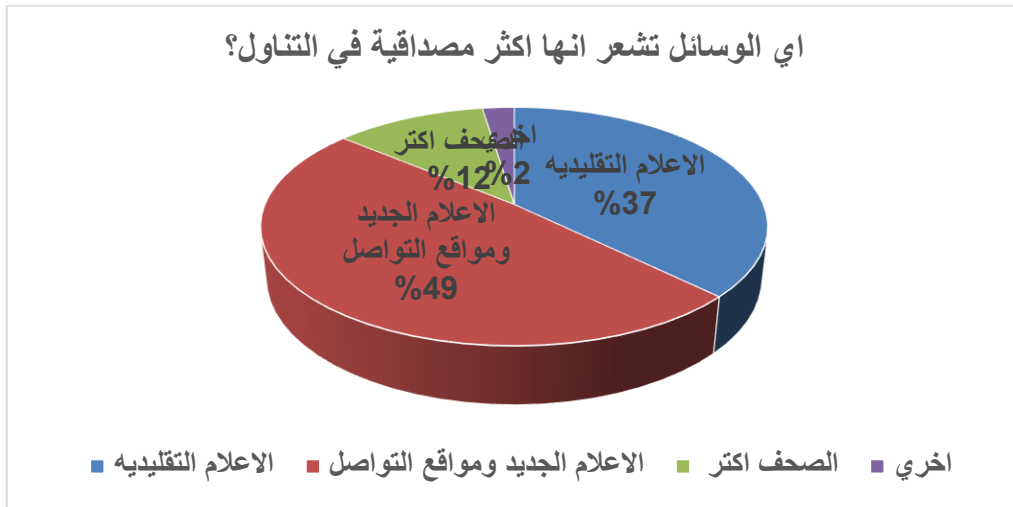


2- اي الوسائل تشعر انها اكثر مصداقية في التناول؟

جدول رقم (3) الوسائل الأكثر مصداقية

اي الوسائل تشعر انها اكثر مصداقية في التناول؟	ك	%
الإعلام التقليدي	169	37.1
الإعلام الجديد ومواقع التواصل	221	48.6
الصحف اكثر	52	11.4
اخرى	11	2.9
المجموع	455	100

يوضح الجدول السابق أن نسبة 48.6% من عينة الدراسة يرون ان الإعلام الجديد وموقع التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية في التناول في حين بلغت نسبة وسائل الإعلام التقليدية في المصداقية بنسبة بنسبة 37.1% حين جاءت الصحف بنسبة 11.4% وأخرى بنسبة ضعيفة 2.9%. مما يشير الى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للجمهور.



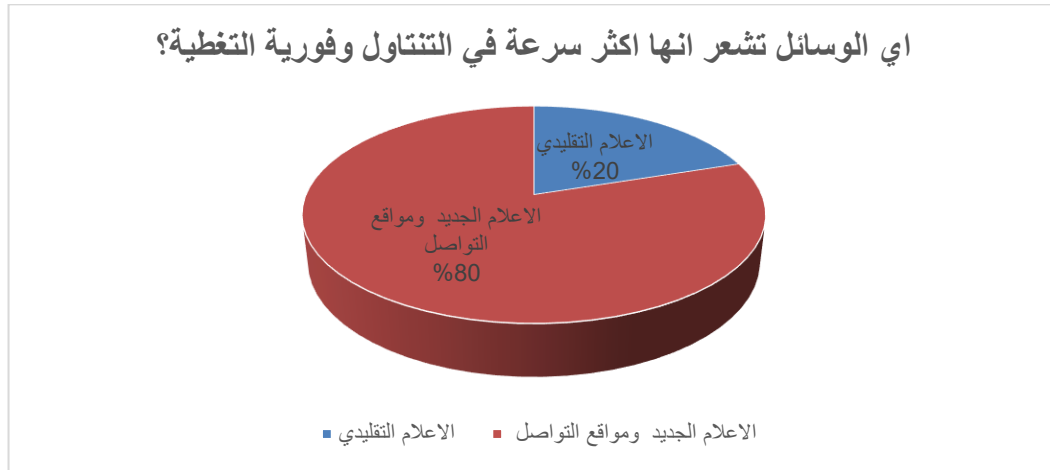
### 3- اي الوسائل تشعر انها اكثر سرعة في التناول وفورية التغطية؟

جدول رقم (4) الوسائل الأسرع في التناول

اي الوسائل تشعر انها اكثر سرعة في التناول وفورية التغطية؟	ك	%
الإعلام التقليدي	91	20.0
الإعلام الجديد ومواقع التواصل	364	80.0

100	455	المجموع
-----	-----	---------

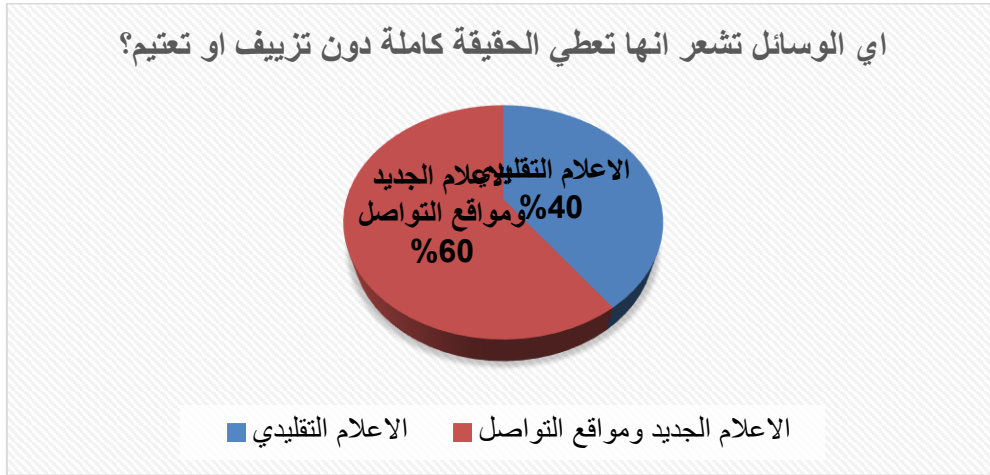
وتشير البيانات السابقة إلى السرعة في التناول والتغطية و احتلت مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد نسبة 80% وجاء الإعلام التقليدي بنسبة 20% فقط .  
4- اي الوسائل تشعر انها تعطي الحقيقة كاملة دون تزييف او تعميم؟



جدول رقم (5) الوسائل التي تعطي الحقيقة كاملة دون تزييف

%	ك	اي الوسائل تشعر انها تعطي الحقيقة كاملة دون تزييف او تعميم؟
40.0	182	الإعلام التقليدي
60.0	273	الإعلام الجديد ومواقع التواصل
100.0	455	المجموع

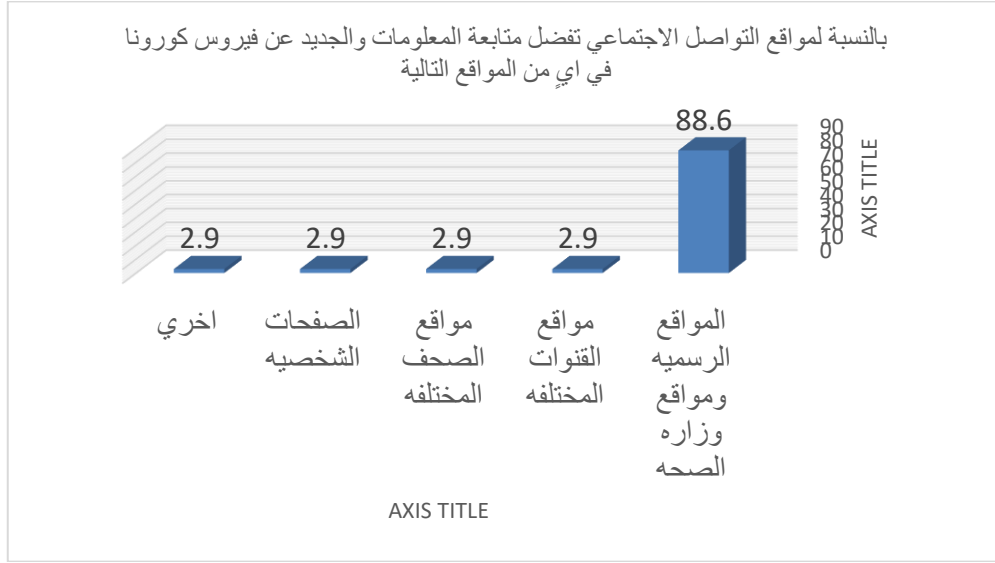
ومن خلال البيانات السابقة يتضح أن مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد يعطي الحقيقة كاملة دون تزييف بنسبة 60% بينما جاء الإعلام التقليدي بنسبة 40% فقط.



5- بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي تفضل متابعة المعلومات والجديد عن فيروس كورونا في اي من المواقع التالية:

جدول رقم (6) تابعة اي من مواقع التواصل والإعلام الجديد

%	ك	بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي تفضل متابعة المعلومات والجديد عن فيروس كورونا في اي من المواقع التالية
88.6	403	المواقع الرسمية ومواقع وزارة الصحة
2.9	13	مواقع القنوات المختلفه
2.9	13	مواقع الصحف المختلفه
2.9	13	الصفحات الشخصيه
2.9	13	اخرى
100.0	455	المجموع



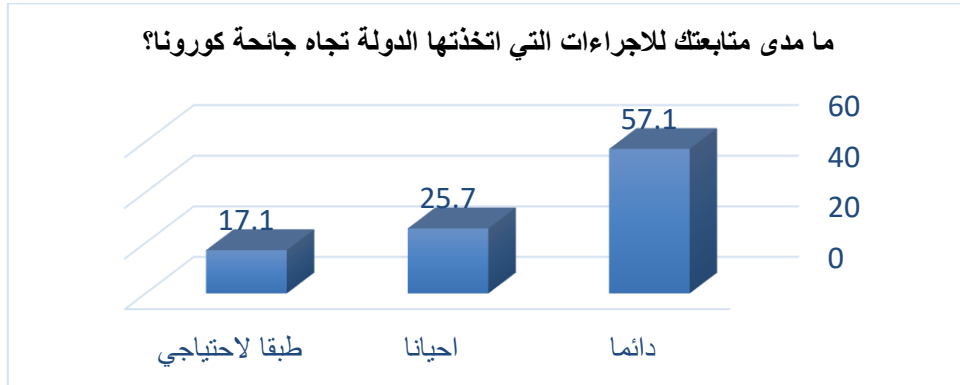
بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي جاءت تفضيلات عينة الدراسة لمتابعة المعلومات والجديد عن فيروس كورونا من المواقع الرسمية ومواقع وزارة الصحة بنسبة 88.6% تليها بفارق كبير بنسبة 2.9% مواقع القنوات والصحف المختلفة والصفحات الشخصية وأخرى.

#### 6- ما مدى متابعتك للإجراءات التي اتخذتها الدولة تجاه جائحة كورونا؟

جدول رقم (7) متابعة الاجراءات التي اتخذتها الدولة تجاه جائحة كورونا

ما مدى متابعتك للإجراءات التي اتخذتها الدولة تجاه جائحة كورونا؟	ك	%
دائما	260	57.1
احيانا	117	25.7
طبقا لاجتياحي	78	17.1
المجموع	455	100.0



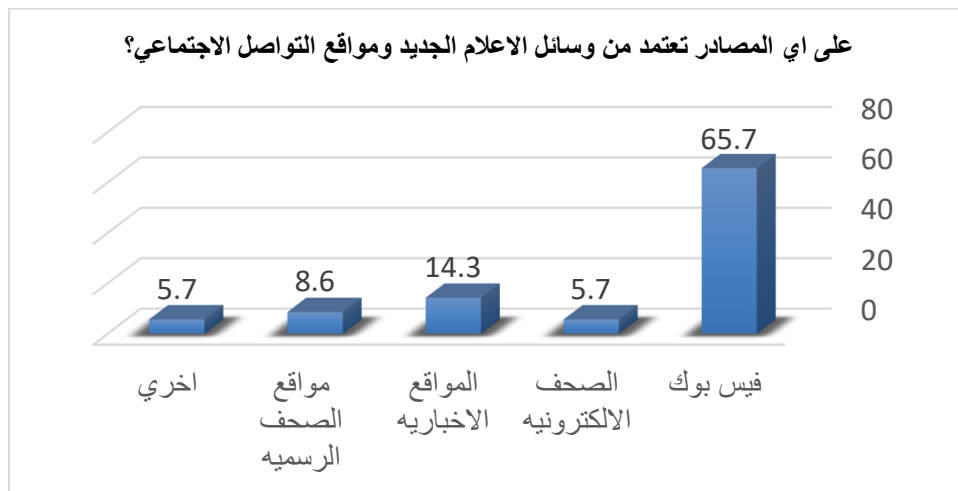


وبالنسبة لانتظام متابعة الإجراءات التي اتخذتها الدولة لمجابهة فيروس كورونا جاءت دائماً بنسبة 57.1% ثم أحياناً بنسبة 25.7% وأخيراً طبقاً لاحتياجي بنسبة 17.1% .

7- على أي المصادر تعتمد من وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (8) على أي المصادر تعتمد من وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي

على أي المصادر تعتمد من وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي؟	ك	%
فيس بوك	299	65.7
الصحف الالكترونيه	26	5.7
المواقع الاخباريه	65	14.3
مواقع الصحف الرسميه	39	8.6
اخرى	26	5.7
المجموع	455	100.0

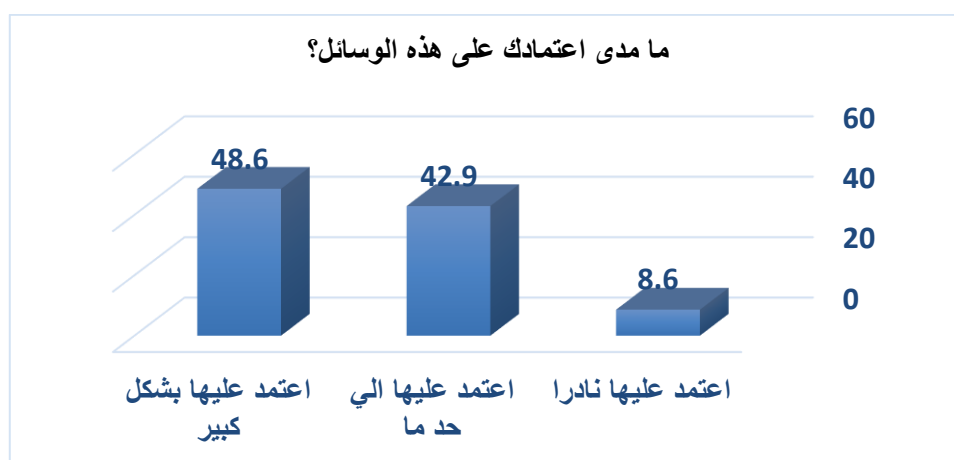


وبالنسبة لتفضيلات الجمهور لوسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل التي يعتمد عليها احتل الفيس بوك المرتبة الاولى بنسبة 65.7% يليه المواقع الاخبارية بنسبة 14.3% ثم مواقع الصحف الرسمية بنسبة 8.6% ثم الصحف الالكترونية واخرى بنسبة متساوية 5.7% .

### 8- مدى اعتمادك على هذه الوسائل؟

جدول رقم (9) مدى الاعتماد على هذه الوسائل

ما مدى اعتمادك على هذه الوسائل؟	ك	%
اعتمد عليها نادرا	39	8.6
اعتمد عليها الي حد ما	195	42.9
اعتمد عليها بشكل كبير	221	48.6
المجموع	455	100



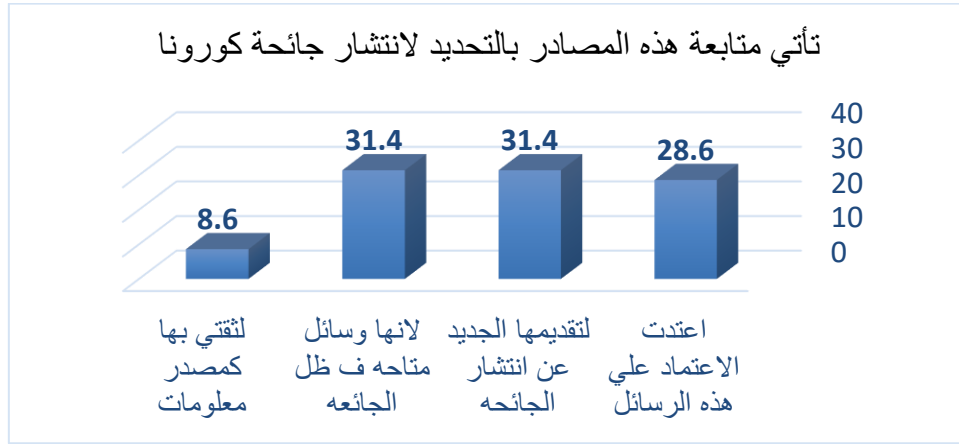
واستكمالاً لبيانات الجدول السابق جاء الاعتماد على تلك الوسائل ( الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي ) بشكل كبير بالنسبة الاكبر 48.6% تليها الي حد ما بنسبة 42.9% واخيراً نادراً بنسبة ضعيفة 8.6%

### 9- تأتي متابعة هذه المصادر بالتحديد لانتشار جائحة كورونا

جدول رقم (10) أسباب متابعة هذه المصادر

تأتي متابعة هذه المصادر بالتحديد لانتشار جائحة كورونا	ك	%
---	---	---

28.6	130	اعتدت الاعتماد علي هذه الرسائل
31.4	143	لتقديمها الجديد عن انتشار الجائحه
31.4	143	لانها وسائل متاحه ف ظل الجائعه
8.6	39	لنقتي بها كمصدر معلومات
100	455	المجموع



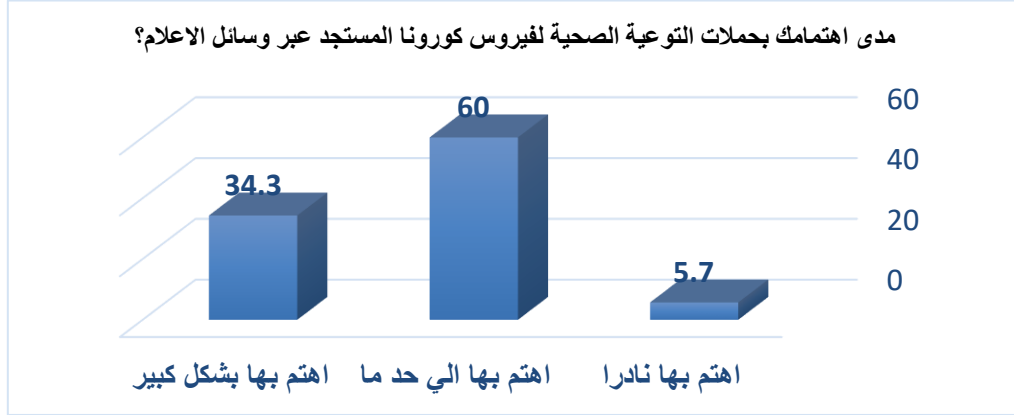
وبالنسبة لاسباب الاعتماد على هذه الوسائل جاء الاعتماد لأنها وسائل تقدم الجديد و لانها متاحه في ظل الجائحة بنسبة 31.4% ثم جاء اعتياد الاعتماد على هذه الوسائل بنسبة 28.6% ثم في المرتبة الاخيرة جاءت الثقة في هذه الوسائل بنسبة 8.6%.

#### 10- مدى اهتمامك بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام؟

جدول رقم (11)

مدى الاهتمام بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام

%	ك	مدى اهتمامك بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام؟
5.7	26	اهتم بها نادرا
60.0	273	اهتم بها الي حد ما
34.3	156	اهتم بها بشكل كبير
100	455	المجموع

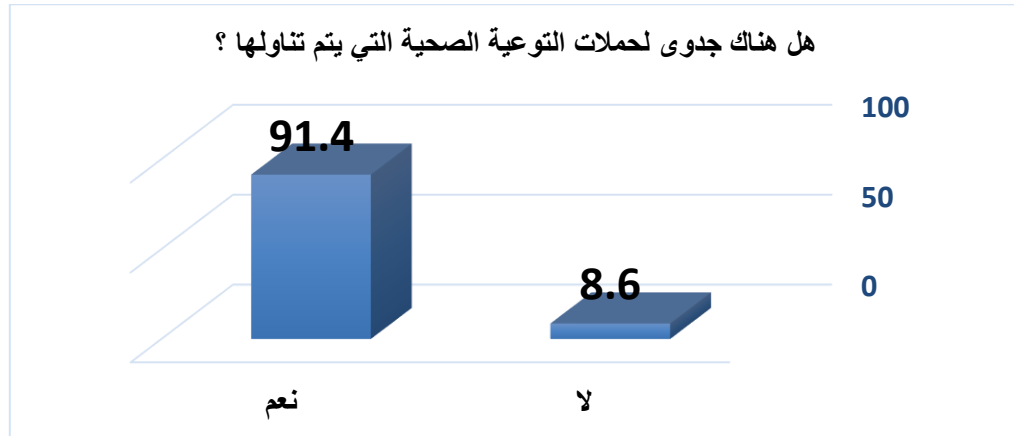


وبالنسبة لاهتمام الجمهور بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا عبر وسائل الإعلام جاء اهتمام إلى حد ما بنسبة 60% تليه اهتمام بها بشكل كبير بنسبة 34.3% واخيراً جاء الاهتمام نادراً بنسبة 5.7% مما يشير بالنسبة الأكبر إلى الاهتمام بهذه الحملات.

#### 11- هل هناك جدوى لحملات التوعية الصحية التي يتم تناولها ؟

جدول رقم (12) جدوى حملات التوعية الصحية التي يتم تناولها

هل هناك جدوى لحملات التوعية الصحية التي يتم تناولها ؟	ك	%
لا	39	8.6
نعم	416	91.4
المجموع	455	100

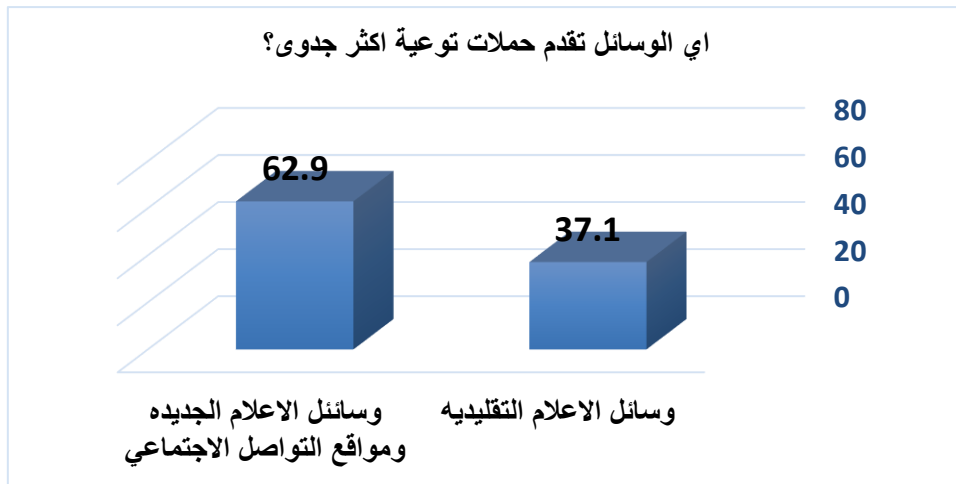


وبالنسبة لمدى الثقة في جدوى تلك الحملات جاء نعم بنسبة كبيرة 91.4% ولا جدوى لها بنسبة ضئيلة 8.6% ، مما يدل على تفاعل واستجابة الجمهور لحملات التوعية خلال فترة الجائحة كوفيد 19.

## 12- اي الوسائل تقدم حملات توعية اكثر جدوى؟

جدول رقم ( 13 ) أي الوسائل تقدم حملات التوعية الصحية التي يتم تناولها

اي الوسائل تقدم حملات توعية اكثر جدوى؟	ك	%
وسائل الإعلام التقليديه	169	37.1
وسائل الإعلام الجديده ومواقع التواصل الاجتماعي	286	62.9
المجموع	455	100



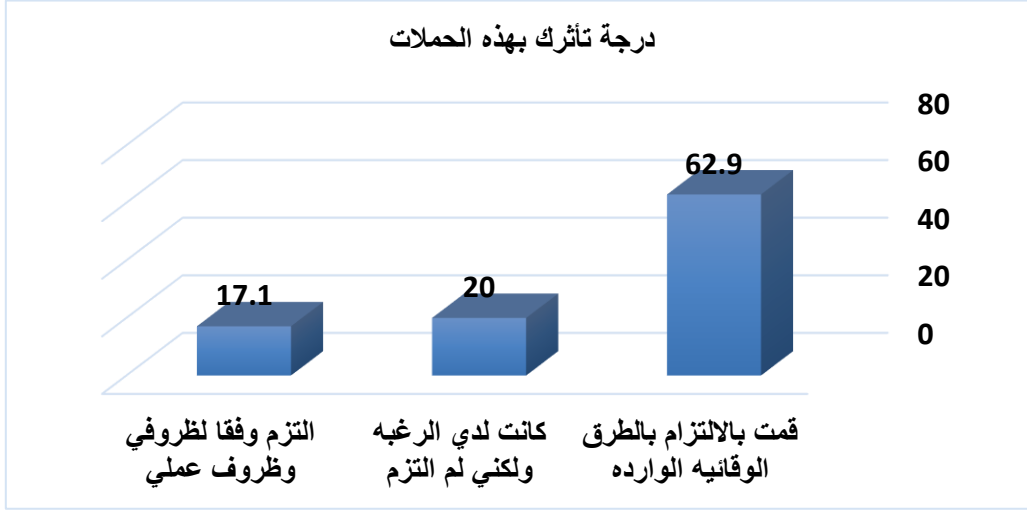
وبالنسبة للوسائل الاكثر جدوى في تقديم الحملات جاءت وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل بنسبة 62.9% ثم الإعلام التقليدي بنسبة 37.1% مما يوضح الاعتماد على مواقع التواصل والإعلام الجديد في تقديم حملات التوعية.

## 13- درجة تأثرك بهذه الحملات

جدول رقم ( 14 ) درجة التأثر بهذه الحملات

درجة تأثرك بهذه الحملات	ك	%
-------------------------	---	---

62.9	286	قمت بالالتزام بالطرق الوقائية الواردة
20.0	91	كانت لدي الرغبة ولكني لم التزم
17.1	78	التزم وفقا لظروفي وظروف عملي
100	455	المجموع

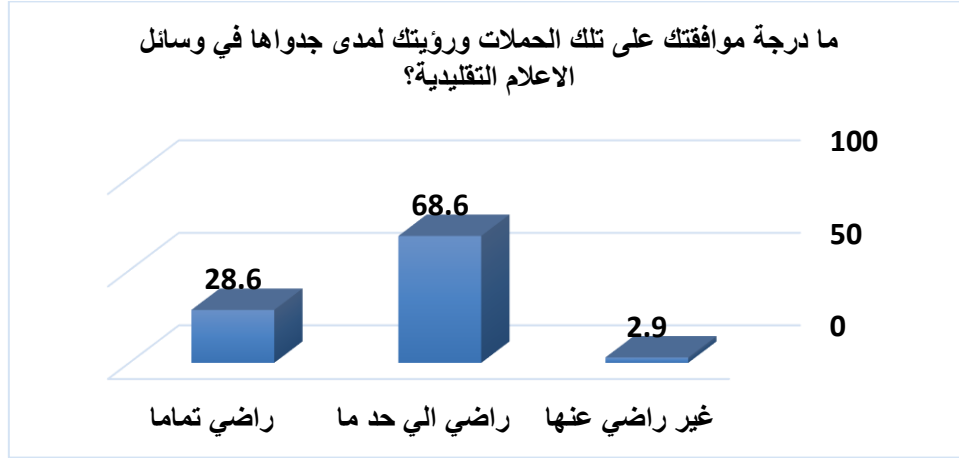


وبالنسبة لدرجة التأثير بتلك الحملات جاء الالتزام بالطرق الوقائية الواردة بها بنسبة 62.9% وعدم الالتزام بنسبة 20% والالتزام وفقاً للظروف بنسبة 17.1% .

14- ما درجة موافقتك على تلك الحملات ورؤيتك لمدى جدواها في وسائل الإعلام التقليدية؟

جدول رقم ( 15 ) درجة الرضا عن الحملات في وسائل الإعلام التقليدية

ما درجة موافقتك على تلك الحملات ورؤيتك لمدى جدواها في وسائل الإعلام التقليدية؟	ك	%
غير راضي عنها	13	2.9
راضي الي حد ما	312	68.6
راضي تماما	130	28.6
المجموع	455	100



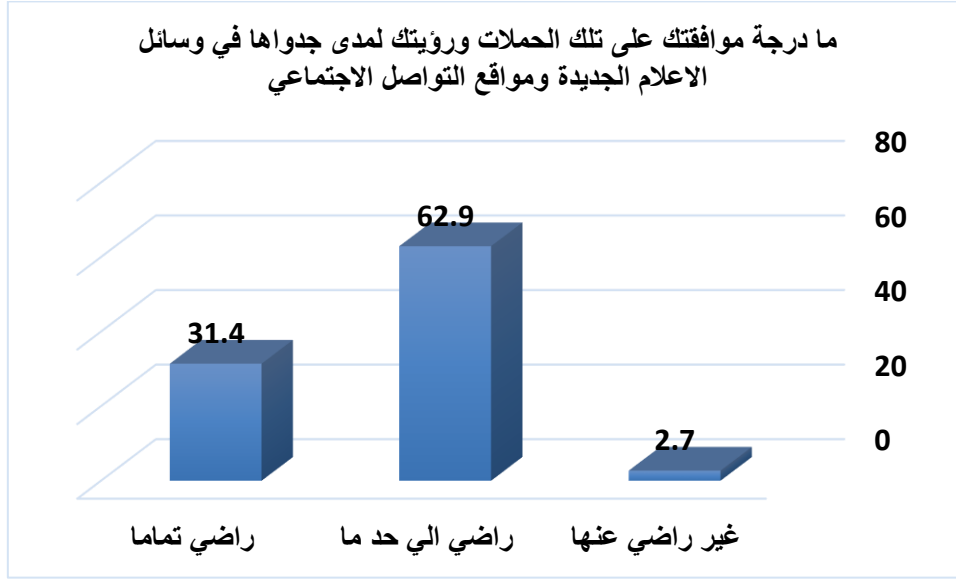
وعن درجة الرضا عن حملات التوعية اوضحت 28.6% الرضا التام يليه الرضا الى حد ما بنسبة 68.6% وغير راضي بالنسبة الاقل 2.9%. ويتضح من ذلك ان الرضا عن حملات التوعية بنسبة كبيرة.

### 15- ما درجة موافقتك على تلك الحملات ورؤيتك لمدى جدواها في وسائل الإعلام الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم ( 16 )

#### درجة الرضا عن الحملات في وسائل الإعلام الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي

ك	%	ما درجة موافقتك على تلك الحملات ورؤيتك لمدى جدواها في وسائل الإعلام الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي
26	2.7	غير راضي عنها
286	62.9	راضي الي حد ما
143	31.4	راضي تماما
455	100	المجموع



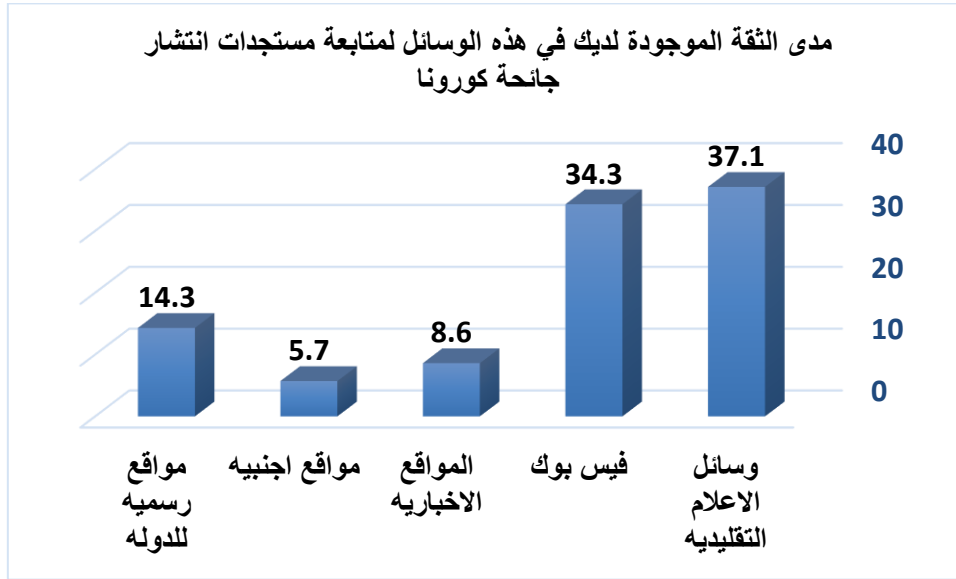
وبالنسبة لدرجة الموافقة على تلك الحملات ورؤيتك لمدى جدواها في وسائل الإعلام الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي جاء راضي الي حد ما بنسبة 62.9% يليها راضي تماماً بنسبة 31.4% والنسبة الضئيلة جاءت لغير راضي بنسبة 2.7% مما يعطي دلالة لأن تلك الوسائل حازت على رضى الجمهور فيما تقدمه عن الجائحة بالنسبة الأكبر.

## 16- مدى الثقة الموجودة لديك في هذه الوسائل لمتابعة مستجدات انتشار جائحة كورونا جدول رقم ( 17 )

الثقة الموجودة لديك في هذه الوسائل لمتابعة مستجدات انتشار جائحة كورونا

مدى الثقة الموجودة لديك في هذه الوسائل لمتابعة مستجدات انتشار جائحة كورونا	ك	%
وسائل الإعلام التقليديه	169	37.1
فيس بوك	156	34.3
المواقع الاخباريه	39	8.6
مواقع اجنبيه	26	5.7
مواقع رسميه للدوله	65	14.3
المجموع	455	100





وعن مدى الثقة الموجودة في الوسائل لمتابعة مستجدات انتشار جائحة كورونا احتلت وسائل الإعلام التقليدية المرتبة الأولى بنسبة 37.1% ثم الفيس بوك بنسبة مقاربة 34.3% ثم المواقع الرسمية للدولة بنسبة 14.3% ثم المواقع الاخبارية بنسبة 8.6% واخيراً المواقع الاجنبية 5.7%

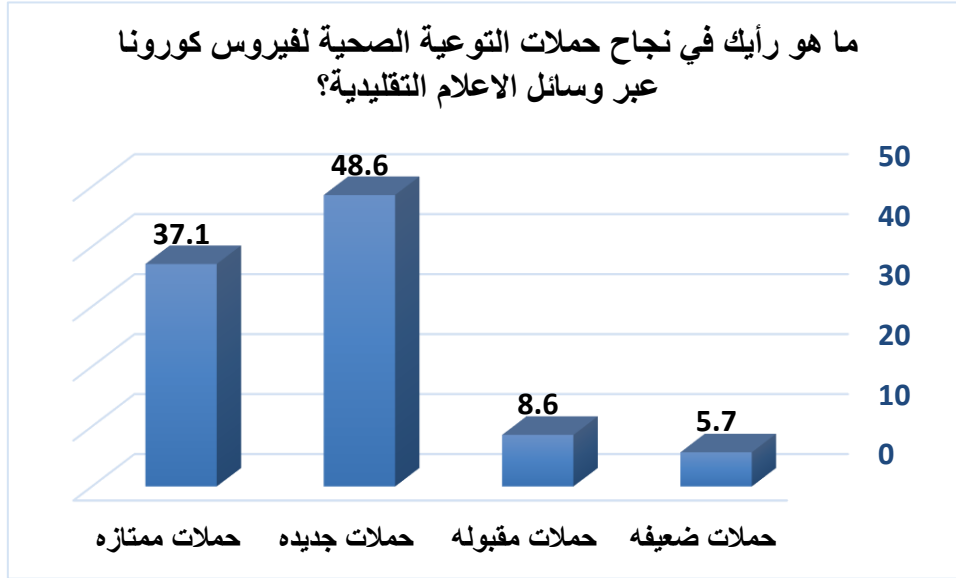
17- ما هو رأيك في نجاح حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا عبر وسائل الإعلام التقليدية؟

جدول رقم (18)

نجاح حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا عبر وسائل الإعلام التقليدية

%	ك	ما هو رأيك في نجاح حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا عبر وسائل الإعلام التقليدية؟
5.7	26	حملات ضعيفه
8.6	39	حملات مقبوله
48.6	221	حملات جديده

37.1	169	حملات ممتازة
100	455	المجموع



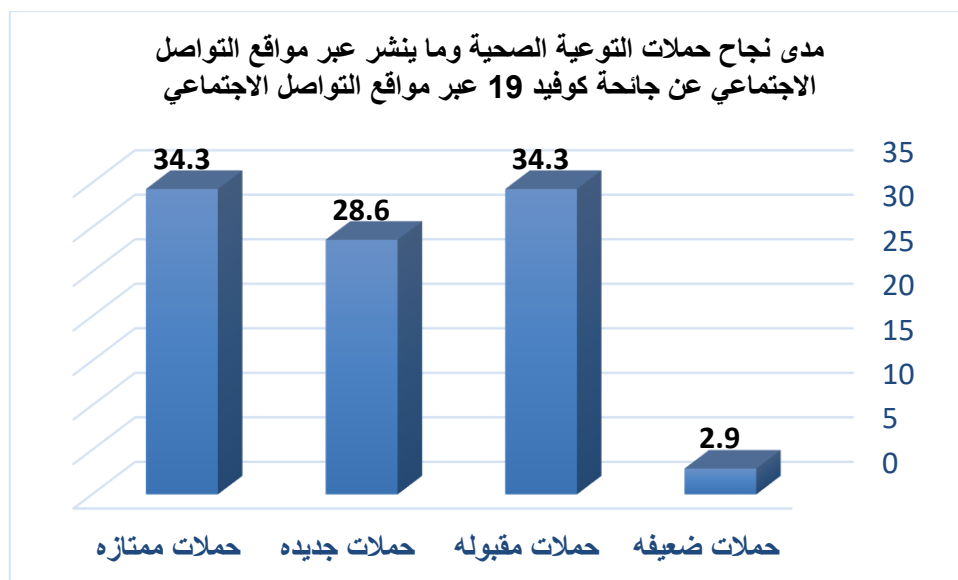
وبالنسبة لرأي الجمهور في نجاح حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا عبر وسائل الإعلام التقليدية فاوضحت النسبة الأكبر بنسبة 48.6% ان الحملات جديدة تليها نسبة انها حملات ممتازة 37.1% وجاءت نسبة من يرون انها حملات مقبولة 8.6% واخيراً جاء تقييم الحملات انها ضعيفة بنسبة 5.7% .

18- ما هو رأيك في مدى نجاح حملات التوعية الصحية وما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن جائحة كوفيد 19 عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وتويتر وانستجرام وغيره

### جدول رقم ( 19 )

#### نجاح حملات التوعية الصحية وما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

%	ك	مدى نجاح حملات التوعية الصحية وما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن جائحة كوفيد 19 عبر مواقع التواصل الاجتماعي
2.9	13	حملات ضعيفة
34.3	156	حملات مقبولة
28.6	130	حملات جيدة
34.3	156	حملات ممتازة
100	455	المجموع



وبالنسبة لرأي الجمهور في نجاح حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك وتويتر وانستجرام) فكان رأي العينة انها حملات ممتازة ومقبولة بنسبة 34.4% وانها حملات جديدة بنسبة 28.6% ثم انها حملات ضعيفة بنسبة ضئيلة 2.9% ، وهذا يعكس قبول الجمهور لهذه الحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الجمهور في الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي تعزى الى متغيرات ( النوع - العمر - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي - الحالة الاجتماعية وإعالة ابناء)

جدول رقم ( 20 ) العلاقة بين النوع وتناول الإعلام لكوفيد 19

المجموع		اناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
22.9	104	11.4	52	11.4	52	من أي وسائل الإعلام تستقي معلوماتك
62.9	286	40.0	182	22.9	104	وسائل اعلام تقليديه
14.3	65	11.4	52	2.9	13	مواقع تواصل اجتماعي
100	455	62.9	286	37.1	169	أخري
						المجموع

كا<sup>2</sup> = 15.620 درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية 0.001.

يوضح الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة احصائية في الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي في استقاء المعلومات عن جائحة كورونا وظهر الفرق في اعتماد الاناث على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 40% مقابل 22.9% للذكور في حين تساوت نسبة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية بنسبة 11.4% لكل من الذكور والاناث

### جدول رقم (21) العلاقة بين النوع ومصادقية تناول الإعلام لكوفيد 19

المجموع		اناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
37.1	169	22.9	104	14.3	65	اي الوسائل تشعر أنها أكثر مصداقية في التناول؟ الإعلام التقليدي
48.6	221	28.6	130	20.0	91	الإعلام الجديد ومواقع التواصل
11.4	52	8.6	39	2.9	13	الصحف اكثر
2.9	13	2.9	13	0	0	اخرى
100	455	62.9	286	37.1	169	المجموع

كا<sup>2</sup> = 12.632 درجة الحرية 3 مستوى المعنوية 0.005.

كما توجد فروق ذات دلالة احصائية في الشعور بمصادقية الوسيلة بين الذكور والاناث فنجد ان 28.9% هي نسبة ثقة الاناث في مصداقية الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي مقابل 20% فقط للذكور .

### جدول رقم ( 22 ) العلاقة بين النوع وفورية تناول الإعلام لكوفيد 19

المجموع		اناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
20.0	91	11.4	52	8.6	39	أي الوسائل تشعر أنها أكثر سرعة في التناول وفورية التغطية؟ الإعلام التقليدي
80.0	364	51.4	234	28.6	130	الإعلام الجديد ومواقع التواصل
100	455	62.9	286	37.1	169	المجموع

كا<sup>2</sup> = 1.591 درجة الحرية 1 مستوى المعنوية مستوى المعنوية 0.345.

وبالنسبة لسرعة التناول يوضح الجدول السابق أن نسبة 51.4% هي نسبة الإناث اللاتي يؤكدن ان وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاسرع في التناول في مقابل 28.6% من الذكور يرون ذلك ، وبالنسبة للإعلام التقليدي وسرعة التناول جاءت النسب ضعيفة لدى الإناث بنسبة 11.4% والذكور بنسبة 8.6% ونتائج هذه النسب تشير الى ان وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي الأسرع في التناول وفورية التغطية بصورة اكبر من الإعلام التقليدي.

جدول رقم ( 23 ) العلاقة بين النوع ومصادقية الوسائل

المجموع		اناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
40.0	182	25.7	117	14.3	65	اي الوسائل تشعر انها تعطي الحقيقة كاملة دون تزييف او تعتيم؟
60.0	273	37.1	169	22.9	104	الإعلام التقليدي
100	455	62.9	286	37.1	169	الإعلام الجديد ومواقع التواصل
المجموع						
كا <sup>2</sup> = 265 درجة الحرية 1 مستوى المعنوية 0.112						

كما تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عينة الدراسة ترى أن الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي تعطي الحقيقة كاملة دون تزييف او تعتيم بنسبة 37.1% للإناث و 22.9% للذكور في حين جاءت نسب الحقيقة الكاملة دون تزييف لدى الإعلام التقليدي بنسبة 25.7% للإناث و 14.3% للذكور.

جدول رقم ( 24 ) أي مواقع التواصل الاجتماعي تفضل متابعة المعلومات

المجموع		اناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
88.6	403	54.3	247	34.3	156	أي مواقع التواصل الاجتماعي تفضل متابعة المعلومات
2.9	13	2.9	13	0	0	المواقع الرسمية ووزارة الصحة
2.9	13	2.9	13	0	0	مواقع القنوات المختلفه
2.9	13	2.9	13	0	0	مواقع الصحف المختلفه
2.9	13	0	0	2.9	13	الصفحات الشخصيه
2.9	13	2.9	13	0	0	اخرى
100	455	62.9	286	37.1	169	المجموع
كا <sup>2</sup> = 45.469 درجة الحرية 4 مستوى المعنوية 0.001.						

ويوضح الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة في نسب تفضيلات الذكور والاناث عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات فجاءت المواقع الرسمية لوزارة الصحة بنسبة 54.3% لدى الاناث و 34.3% لدى الذكور وهذه البيانات تؤكد اهتمام الجمهور بالمواقع الرسمية لوزارة الصحة دون غيرها ( مواقع القنوات - مواقع الصحف - الصفحات الشخصية).

جدول رقم (25) أي مواقع التواصل الاجتماعي تفضل متابعة المعلومات

المجموع		اناث		ذكور		النوع المصادر
%	ك	%	ك	%	ك	
65.7	299	37.1	169	28.6	130	فيس بوك
5.7	26	2.9	13	2.9	13	الصحف الالكترونيه
14.3	65	14.3	65	.0	0	المواقع الاخباريه
8.6	39	5.7	26	2.9	13	مواقع الصحف الرسميه
5.7	26	2.9	13	2.9	13	اخرى
100	455	62.9	286	37.1	169	المجموع
$\chi^2 = 47.474$ درجة الحرية 4 مستوى المعنوية 0.001.						

توضح النتائج بالجدول السابق أن الفيس بوك يحتل المرتبة الاولى في تفضيلات عينة الدراسة بين وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي حيث اكد 37.1% من الاناث على افضلية الفيس بوك للحصول على المعلومات مقابل نسب ضعيفة لدى الاناث لكل من الصحف الالكترونية والمواقع الاخبارية ومواقع الصحف الرسمية).

كما اوضح الذكور تفضيلهم للفيس بوك بنسبة 28.6% مقابل نسب ضعيفة لدى الاناث لكل من الصحف الالكترونية والمواقع الاخبارية ومواقع الصحف الرسمية) وهذه النتائج تعطي دلالة لأهمية الفيس بوك لدى عينة الدراسة في استقاء المعلومات.

جدول رقم ( 26 ) درجة الاعتماد على الوسائل

المجموع		اناث		ذكور		النوع	مدى اعتمادك على هذه الوسائل
%	ك	%	ك	%	ك		
8.6	39	.0	0	8.6	39	اعتمد عليها نادرا	
42.9	195	28.6	130	14.3	65	اعتمد عليها الي حد ما	
48.6	221	34.3	156	14.3	65	اعتمد عليها بشكل كبير	
100	455	62.9	286	37.1	169	المجموع	
$\chi^2 = 72.870$ درجة الحرية 2 مستوى المعنوية 0.001.							

يوضح الجدول السابق درجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي وجاء الاعتماد عليها بشكل كبير من قبل الاناث بنسبة 34.3% في حين جاء الاعتماد بشكل كبير لدى الذكور بنسبة 14.3% .

#### جدول رقم ( 27 ) سبب متابعة هذه المصادر

المجموع		اناث		ذكور		النوع	سبب متابعة هذه المصادر
%	ك	%	ك	%	ك		
28.6	130	20.0	91	8.6	39	اعتدت الاعتماد علي هذه الرسائل	
31.4	143	17.1	78	14.3	65	لتقديمها الجديد عن انتشار الجائحه	
31.4	143	20.0	91	11.4	52	لانها وسائل متاحه في ظل الجائحه	
8.6	39	5.7	26	2.9	13	لثقتي بها كمصدر معلومات	
100	455	62.9	286	37.1	169	المجموع	
$\chi^2 = 7.352$ درجة الحرية 3 مستوى المعنوية 0.05.							

وبالنسبة لأسباب المتابعة لتلك الوسائل (الإعلام الجديد و مواقع التواصل ) جاء لتقديمها الجديد عن انتشار الجائحة بنسبة 17.1% لدى الاناث و 14.3% لدى الذكور ، ثم للتعود على هذه الوسائل بنسبة 20% لدى الاناث و 8.6% لدى الذكور ، ولانها وسائل متاحة في ظل الجائحة بنسبة 20% لدى الاناث و 11.4% لدى الذكور ، وجاء سبب الثقة بها كمصدر للمعلومات بنسبة 5.7% لدى الاناث و 2.9% للذكور .

### جدول رقم ( 28 ) الوسائل تقدم حملات توعية اكثر جدوى

المجموع		اناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
37.1	169	22.9	104	14.3	65	وسائل الإعلام التقليديه
62.9	286	40.0	182	22.9	104	وسائل الإعلام الجديده
100	455	62.9	286	37.1	169	المجموع
كا <sup>2</sup> = 200. درجة الحرية 1 مستوى المعنوية 655.						

وبالنسبة لجدوى الحملات التي تقدم من خلال وسائل الإعلام سواء التقليدية او الحديثة يرى الاناث جدوى حملات وسائل الإعلام التقليدية بنسبة 22.9% ويرى الذكور جدواها بنسبة 14.3% ، اما بالنسبة لوسائل الإعلام الجديدة يرى الاناث جدواها بنسبة 40% ويراهم الذكور بنسبة 22.9%، وبذلك حازت وسائل الإعلام الجديدة على نسبة 62.9% ، بينما وسائل الإعلام التقليدية على نسبة 37.1% و تشير هذه النتائج الى تفضيل الجمهور لوسائل الإعلام الجديدة.

### جدول رقم ( 29 ) درجة رضاك عن حملات الإعلام التقليدي

المجموع		اناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
2.9	13	.0	0	2.9	13	درجة رضاك عن الإعلام التقليدي
غير راضي عنها						



توضح بيانات	راضي الي حد ما	143	31.4	169	37.1	312	68.6
	راضي تماما	13	2.9	117	25.7	130	28.6
	المجموع	169	37.1	286	62.9	455	100
$\chi^2 = 73.116$ درجة الحريه 2 مستوى المعنوية 0.000.							

الجدول السابق درجة الرضا عن حملات وتغطيات الإعلام التقليدي عن جائحة كورونا فجاء راضي إلى حد ما في المرتبة الاولى بنسبة 68.6% وراضي تماما بنسبة 28.6% بينما غير راضي جاءت بنسبة ضئيلة 2.9% .

### جدول رقم ( 30 ) درجة رضاك عن حملات التواصل الاجتماعي

النوع		ذكور		اناث		المجموع	
درجة رضاك عن حملات التواصل الاجتماعي		%	ك	%	ك	%	ك
غير راضي عنها		2.9	13	2.9	13	5.7	26
راضي الي حد ما		22.9	104	40.0	182	62.9	286
راضي تماما		11.4	52	20.0	91	31.4	143
المجموع		37.1	169	62.9	286	100	455
$\chi^2 = 1.952$ درجة الحريه 2 مستوى المعنوية 0.377.							

توضح بيانات الجدول السابق درجة الرضا عن حملات وتغطيات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي عن جائحة كورونا فجاء راضي إلى حد ما في المرتبة الاولى بنسبة 62.9% وراضي تماما بنسبة 31.4% بينما غير راضي جاءت بنسبة ضئيلة 5.7% .

ومن خلال بيانات الجدولين السابقين يتضح التقارب بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد في درجات رضا الجمهور عن مضمونها .

### جدول رقم ( 31 ) درجة الثقة في وسائل الإعلام

النوع		ذكور		اناث		المجموع	
الثقة في الوسائل		%	ك	%	ك	%	ك

37.1	169	20.0	91	17.1	78	وسائل الإعلام التقليديه
34.3	156	20.0	91	14.3	65	فيس بوك
8.6	39	8.6	39	.0	0	المواقع الاخباريه
5.7	26	5.7	26	.0	0	مواقع اجنبيه
14.3	65	8.6	39	5.7	26	مواقع رسميه للدوله
100	455	62.9	286	37.1	169	المجموع
كا <sup>2</sup> = 45.881 درجة الحريه 4 مستوى المعنوية 0.001.						

وبالنسبة للثقة في المضامين المقدمة جاءت وسائل الإعلام التقليدية بنسبة 37.1% يليها الثقة في الفيس بوك بنسبة 34.3% ويليهما في الترتيب المواقع الرسمية للدولة بنسبة 14.3% ثم المواقع الاخبارية والمواقع الاجنبية بنسب ضئيلة 8.6% ، 5.7% على التوالي.

أما بالنسبة للاناث فدرجة ثقتهم في الإعلام التقليدي والفيس بوك بنسب متساوية 20% ثم المواقع الرسمية والمواقع الاخبارية بنسب متساوية 8.6% بينما يثق الذكور في وسائل الإعلام التقليدية بنسبة 17.1% ثم الفيس بوك بنسبة 14.3% واخيراً المواقع الرسمية للدولة بنسبة 5.7% .

وتشير النتائج السابقة إلى الثقة بالدرجة الاولى في وسائل الإعلام التقليدية تليها الفيس بوك.

### جدول رقم ( 32 ) مدى نجاح حملات التوعية في الإعلام التقليدي

المجموع		اناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
5.7	26	5.7	26	.0	0	حملات ضعيفه
8.6	39	5.7	26	2.9	13	حملات مقبوله
48.6	221	22.9	104	25.7	117	حملات جديده
37.1	169	28.6	130	8.6	39	حملات ممتازه

المجموع	169	37.1	286	62.9	455	100
كا <sup>2</sup> =53.553 درجة الحريه3 مستوى المعنوية 001.						

وعن مدى نجاح حملات التوعية في الإعلام التقليدي جاء انها حملات جديدة بنسبة 48.6% ثم انها حملات ممتازة بنسبة 37.1% وانها حملات ضعيفة بنسبة 5.7% ومقبولة بنسبة 8.6% وهذه النتائج تعكس نجاح حملات التوعية في الإعلام التقليدي كما توجد فروق بين الذكور والاناث حيث يرى الاناث انها حملات ممتازة بنسبة 28.6% بينما يرى الذكور انها حملات جديدة بنسبة 25.7% .

### جدول رقم ( 33 ) مدى نجاح حملات التوعية في التواصل الاجتماعي

النوع	ذكور		اناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
مدى نجاح حملات التوعية في التواصل الاجتماعي						
حملات ضعيفه	0	.0	13	2.9	13	2.9
حملات مقبوله	91	20.0	65	14.3	156	34.3
حملات جديده	52	11.4	78	17.1	130	28.6
حملات ممتازة	26	5.7	130	28.6	156	34.3
المجموع	169	37.1	286	62.9	455	100
كا <sup>2</sup> =66.155 درجة الحريه3 مستوى المعنوية 001.						

وعن مدى نجاح حملات التوعية في الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي جاء انها حملات ممتازة ومقبولة بنسبة 34.3% ثم انها حملات جديدة بنسبة 28.6% وانها حملات ضعيفة بنسبة 2.9% وهذه النتائج تعكس نجاح حملات التوعية في الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي بنسب اعلى من الإعلام التقليدي كما توجد فروق بين الذكور والاناث حيث يرى الاناث انها حملات ممتازة بنسبة 28.6% بينما يرى الذكور انها حملات جديدة بنسبة 5.7% ومن هنا يتضح تفضيل الاناث لحملات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد .

### جدول رقم ( 34 ) يوضح السن ومصدر استقاء المعلومات عن جائحة كوفيد 19

المجموع		40-49		30-39		18-29		السن من أي وسائل الإعلام تستقي معلوماتك
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
22.9	104	2.9	13	8.6	39	11.4	52	وسائل الإعلام التقليدية
62.9	286	14.3	65	14.3	65	34.3	156	مواقع التواصل الاجتماعي
14.3	65	5.7	26	.0	0	8.6	39	اخرى
100	455	22.9	104	22.9	104	54.3	247	المجموع
كا <sup>2</sup> =38.602 درجة الحرية 4 مستوى المعنوية 0.000.								

توضح بيانات الجدول السابق مصادر استقاء المعلومات عن جائحة كورونا طبقاً لمتغير السن فبالنسبة للشريحة العمرية من 18-29 سنة جاءت مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 34.3% في حين احتلت وسائل الإعلام التقليدية نسبة اقل 11.4% وجاءت اخرى بنسبة ضئيلة 8.6% ، في حين جاء تفضيل الفئة العمرية من 30-39 لمواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة الاعلى ايضاً بنسبة 14.3% ووسائل الإعلام التقليدية بنسبة 8.6% ، اما بالنسبة للفئة العمرية من 40-49 لمواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة الاكبر 14.3% أما وسائل الإعلام التقليدية جاءت بنسبة ضعيفة 2.9% .  
وبالنسبة لمجموع العينة جاء تفضيل مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 62.9% ثم وسائل الإعلام التقليدية 22.9% وهذه النتيجة تشير الى تفضيل الجمهور من الفئات العمرية المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن جائحة كوفيد 19.

جدول رقم ( 35 ) يوضح السن والوسائل الاكثر مصداقية في تناول المعلومات عن

### جائحة كوفيد 19

المجموع		40-49		30-39		18-29		السن الوسائل الأكثر مصداقية في تناول
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
37.1	169	2.9	13	8.6	39	25.7	117	الإعلام التقليدي
48.6	221	14.3	65	11.4	52	22.9	104	الإعلام الجديد ومواقع التواصل

11.4	52	2.9	13	2.9	13	5.7	26	الصحف اكثر
2.9	13	2.9	13	.0	0	.0	0	اخرى
100	455	22.9	104	22.9	104	54.3	247	المجموع
كا <sup>2</sup> = 74.544 درجة الحريه 6 مستوى المعنوية 001.								

وبالنسبة للوسائل الاكثر مصداقية جاء الإعلام التقليدي في المرتبة الاولى لدى الشريحة العمرية من 18-29 بنسبة 25.7% يليه الإعلام الجديد ومواقع التواصل بنسبة 22.9% لدى نفس الشريحة العمرية أما بالنسبة للشريحة العمرية من 30-39 جاء الإعلام الجديد ومواقع التواصل بنسبة 11.4% والإعلام التقليدي بنسبة 8.6% وجاءت الثقة في مصداقية الوسائل لدى الشريحة العمرية من 40-49 في الإعلام الجديد ومواقع التواصل بنسبة 14.3% وجاء الإعلام التقليدي والصحف بنسبة 2.9% على حد سواء .

وبالنسبة لمجموع العينة جاءت الثقة في مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 48.6% ثم وسائل الإعلام التقليدية 37.1% وهذه النتيجة تشير الى ثقة الجمهور من الفئات العمرية المختلفة في مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كوفيد 19.

### جدول رقم (36)

يوضح السن وتفضيلات المواقع في الحصول على المعلومات عن جائحة كوفيد 19

المجموع		40-49		30-39		18-29		السن / المواقع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
88.6	403	14.3	65	22.9	104	51.4	234	المواقع الرسمية ووزارة الصحة
2.9	13	2.9	13	.0	0	.0	0	مواقع القنوات المختلفه
2.9	13	.0	0	.0	0	2.9	13	مواقع الصحف المختلفه
2.9	13	2.9	13	.0	0	.0	0	الصفحات الشخصيه
2.9	13	2.9	13	.0	0	.0	0	اخرى
100	455	22.9	104	22.9	104	54.3	247	المجموع
كا <sup>2</sup> = 153.147 درجة الحريه 8 مستوى المعنوية 001.								

توضح بيانات الجدول السابق تفضيلات المواقع للحصول على المعلومات ووضحت البيانات أن المواقع الرسمية ووزارة الصحة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 88.6% وهي النسبة الأعلى لدى جميع الشرائح العمرية فوجد انه في الشريحة العمرية من 18-29 سنة فضلوا بنسبة 51.4% وفي الشريحة من 30-39 احتلت نسبة 22.9% وفي الشريحة من 40-49 جاءت بنسبة 14.3% في حين جاءت ( مواقع القنوات المختلفة ومواقع الصحف والصفحات الشخصية ) بنسب ضئيلة لا تذكر.

ونتائج الجدول السابق تعطي دلالة الى الثقة في المنظمات الرسمية الحكومية وكذلك وسائل الإعلام الجديد للاعتماد على المواقع الرسمية لوزارة الصحة .

### جدول رقم ( 37 ) يوضح أي مواقع التواصل والإعلام الجديد يفضلها الجمهور من

#### الشرائح العمرية المختلفة للحصول على المعلومات عن جائحة كوفيد 19

المواقع	السن		40-49		30-39		18-29		المجموع
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
فيس بوك	156	34.3	78	17.1	65	14.3	299	65.7	
الصحف الالكترونيه	0	.0	13	2.9	13	2.9	26	5.7	
المواقع الاخباريه	39	8.6	13	2.9	13	2.9	65	14.3	
مواقع الصحف الرسميه	26	5.7	0	.0	13	2.9	39	8.6	
اخرى	26	5.7	0	.0	0	.0	26	5.7	
المجموع	247	54.3	104	22.9	104	22.9	455	100	

كا<sup>2</sup>=67.287 درجة الحريه8 مستوى المعنوية 001.

توضح بيانات الجدول السابق احتلال الفيس بوك المرتبة الأولى بين مواقع التواصل والإعلام الجديد في تفضيلات الشرائح العمرية عينة الدراسة في الحصول على المعلومات بنسبة 65.7% تليه المواقع الاخبارية بفارق كبير بنسبة 14.3% في حين جاء الاعتماد على ( الصحف الالكترونية - مواقع الصحف الرسمية ) بنسب ضئيلة 5.7% و 8.6% على التوالي.

وبالنسبة للشرائح العمرية تفضل الشريحة العمرية من 18-29 تفضل الفيس بوك بنسبة 34.3% تليها الشريحة العمرية من 30-39 بنسبة 17.1% واخيراً الشريحة العمرية من 40-49 بنسبة 14.3% ، في حين لم تثبت النتائج فروق ذات دلالة في اعتماد الشرائح العمرية المختلفة على باقي مواقع الإعلام الجديد.

## جدول رقم ( 38 ) يوضح درجة الاعتماد على مواقع التواصل والإعلام الجديد من

## الشرائح العمرية المختلفة للحصول على المعلومات عن جائحة كوفيد 19

المجموع		40-49		30-39		18-29		السن	الاعتماد
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
8.6	39	.0	0	5.7	26	2.9	13	اعتمد عليها نادرا	
42.9	195	11.4	52	11.4	52	20.0	91	اعتمد عليها الي حد ما	
48.6	221	11.4	52	5.7	26	31.4	143	اعتمد عليها بشكل كبير	
100	455	22.9	52	22.9	104	54.3	247	المجموع	

كا<sup>2</sup>=65738درجة الحريه4 مستوى المعنوية 001.

توضح بيانات الجدول السابق ان اعتماد عينة الدراسة من الشرائح العمرية المختلفة على مواقع التواصل والإعلام الجديد جاء اعتمدها بشكل كبير بنسبة 48.6% ، يليها الاعتماد الى حد ما بنسبة 42.9% واخيراً الاعتماد عليها نادراً بنسبة 8.6% وهذا يعطي مؤشراً ودلالة لارتفاع معدلات الاعتماد على تلك الوسائل.

## جدول رقم ( 39 ) يوضح اسباب الاعتماد على مواقع التواصل والإعلام الجديد من

## الشرائح العمرية المختلفة للحصول على المعلومات عن جائحة كوفيد 19

المجموع		40-49		30-39		18-29		السن	اسباب الاعتماد
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
28.6	130	8.6	39	5.7	26	14.3	65	اعتدت الاعتماد علي هذه الرسائل	
31.4	143	2.9	13	8.6	39	20.0	91	لتقديمها الجديد عن انتشار الجائحه	
31.4	143	5.7	26	8.6	39	17.1	78	لانها وسائل متاحه في ظل الجائحه	
8.6	39	5.7	26	.0	0	2.9	13	لثقتي بها كمصدر معلومات	
100	455	22.9	104	22.9	104	54.3	247	المجموع	

كا<sup>2</sup>=66.590درجة الحريه6 مستوى المعنوية 001.

يوضح الجدول السابق أسباب الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد وجاءت الاسباب ( لتقديمها الجديد عن الجائحة- لأنها وسائل متاحة بسهولة اثناء الجائحة) بنسبة 31.4% على حد سواء تليها الاعتماد عليها بحكم العادة بنسبة 28.6%، وهذا يدل على ثراء تلك الوسائل وتقديمها للجديد.

### جدول رقم ( 40 )

يوضح جدوى حملات التوعية بالنسبة للمشرايح العمرية المختلفة عن جائحة كوفيد 19

المجموع		40-49		30-39		18-29		السن جدوى التوعيه
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
8.6	39	2.9	13	2.9	13	2.9	13	لا
91.4	416	20.0	91	20.0	91	51.4	234	نعم
100	455	22.9	104	22.9	104	54.3	247	المجموع
كا <sup>2</sup> =7.546 درجة الحريه 2 مستوى المعنوية 05.								

توضح بيانات الجدول السابق مدى جدوى حملات التوعية عن جائحة كوفيد 19 وافاد 91.4% من العينة بجدوى هذه الحملات في كافة الوسائل .

جدول رقم ( 41 ) يوضح جدوى حملات التوعية بالنسبة للمشرايح العمرية المختلفة عن جائحة كوفيد 19 بالمقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية و وسائل الإعلام الجديدة

المجموع		40-49		30-39		18-29		السن الوسائل تقدم حملات توعية اكثر جدوى
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
37.1	169	2.9	13	17.1	78	17.1	78	وسائل الإعلام التقليديه
62.9	286	20.0	91	5.7	26	37.1	169	وسائل الإعلام الجديده
100	455	22.9	104	22.9	104	54.3	247	المجموع
كا <sup>2</sup> =94.167 درجة الحريه 2 مستوى المعنوية 001.								



توضح بيانات الجدول السابق ان حملات وسائل الإعلام الجديد أكثر جدوى حيث جاءت النسبة 62.9% بينما وسائل الإعلام التقليدية جاءت بنسبة 37.1% وبهذا يتضح اقبال وتفضيل الجمهور على حملات التوعية بوسائل الإعلام الجديد .

#### جدول رقم ( 42 ) يوضح مدى الرضا عن التوعية في وسائل الإعلام التقليدية

المجموع		40-49		30-39		18-29		الرضا عن التوعية وسائل الإعلام التقليديه
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
2.9	13	.0	0	.0	0	2.9	13	غير راضي عنها
68.6	312	20.0	91	14.3	65	34.3	156	راضي الي حد ما
28.6	130	2.9	13	8.6	39	17.1	78	راضي تماما
100	455	22.9	104	22.9	104	54.3	247	المجموع
$\chi^2 = 31.082$ درجة الحرية 4 مستوى المعنوية 0.01.								

توضح بيانات الجدول السابق مدى الرضا عن حملات التوعية في وسائل الإعلام التقليدية فجاءت راضي إلى حد ما في الترتيب الاول بنسبة 68.6% يليها راضي تماماً بنسبة 28.6% واخيراً غير راضي بنسبة ضئيلة 2.9% وهذا يعطي مؤشراً عن الرضا عن حملات التوعية بوسائل الإعلام التقليدية.

#### جدول رقم ( 43 ) يوضح مدى الرضا عن التوعية في وسائل الإعلام الجديدة ومواقع

##### التواصل الاجتماعي

المجموع		40-49		30-39		18-29		الرضا عن التوعية وسائل التواصل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
5.7	26	2.9	13	2.9	13	.0	0	غير راضي عنها
62.9	286	20.0	91	8.6	39	34.3	156	راضي الي حد ما
31.4	143	.0	0	11.4	52	20.0	91	راضي تماما
100	455	22.9	104	22.9	104	54.3	247	المجموع
$\chi^2 = 97.967$ درجة الحرية 4 مستوى المعنوية 0.01.								

توضح بيانات الجدول السابق مدى الرضا عن حملات التوعية في وسائل الإعلام الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي فجاءت راضي إلى حد ما في الترتيب الاول بنسبة 62.9% يليها راضي تماماً بنسبة 31.4% واخيراً غير راضي بنسبة ضئيلة 5.7% وهذا يعطي مؤشراً عن الرضا عن حملات التوعية بوسائل الإعلام الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي.

### جدول رقم ( 44 ) يوضح مدى الثقة في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي

المجموع		40-49		30-39		18-29		السن	مدى الثقة في الوسائل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
37.1	169	2.9	13	11.4	52	22.9	104		وسائل الإعلام التقليديه
34.3	156	8.6	39	8.6	39	17.1	78		فيس بوك
8.6	39	5.7	26	.0	0	2.9	13		المواقع الاخباريه
5.7	26	2.9	13	.0	0	2.9	13		المواقع الاجنبيه
14.3	65	2.9	13	2.9	13	8.6	39		مواقع رسميه للدوله
100	455	22.9	104	22.9	104	54.3	247		المجموع

كا<sup>2</sup>=84.507 درجة الحريه 8 مستوى المعنوية 001.

تعبّر بيانات الجدول السابق عن الثقة في وسائل الإعلام التقليدية و الجديدة فبلغت نسبة الثقة في وسائل الإعلام التقليدية 37.1% يليها الفيس بوك بنسبة 34.3% وفي المرتبة الثالثة جاءت المواقع الرسمية للدولة بنسبة 14.3%.

وبالنسبة للشريحة العمرية من 18-29 تثق في وسائل الإعلام التقليدية بالنسبة الأكبر 22.9% يليها الفيس بوك بنسبة 17.1% أما الشريحة العمرية من 30-39 تثق في وسائل الإعلام التقليدية بنسبة 11.4% يليها الفيس بوك بنسبة 8.6% أما الشريحة العمرية من 40-49 جاءت جميع مؤشرات الثقة لديها ضعيفة وفي مقدمتها الفيس بوك بنسبة 8.6% تليه المواقع الاخبارية بنسبة 5.7%

### جدول رقم ( 45 ) يوضح مدى نجاح حملات التوعية في الوسائل التقليدية

المجموع		40-49		30-39		18-29		السن	نجاح حملات التوعية في الوسائل التقليدية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
5.7	26	5.7	26	.0	0	.0	0		حملات ضعيفه
8.6	39	2.9	13	.0	0	5.7	26		حملات مقبوله
48.6	221	14.3	65	11.4	52	22.9	104		حملات جديده
37.1	169	.0	0	11.4	52	25.7	117		حملات ممتازه
100	455	22.9	104	22.9	104	54.3	247		المجموع

كا<sup>2</sup>=156.173 درجة الحريه6مستوى المعنوية 001.

تشير نتائج الجدول السابق الى ان حملات التوعية في وسائل الإعلام التقليدية جاءت من وجهة نظر العينة جديدة بنسبة 48.6% وتليها انها حملات ممتازة بنسبة 37.1% وبالنسبة للشريحة العمرية من 18-29 يرون الحملات ممتازة بنسبة 25.7% يليها انها حملات جديدة بنسبة 22.9%، والشريحة العمرية بين 30-39 يرون الحملات جديدة وممتازة بنسبة 11.4% على السواء

#### جدول رقم ( 46 ) يوضح مدى نجاح حملات التوعية في الوسائل الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي

المجموع		40-49		30-39		18-29		السن	نجاح حملات التوعية في وسائل التواصل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
2.9	13	2.9	13	.0	0	.0	0		حملات ضعيفه
34.3	156	5.7	26	5.7	26	22.9	104		حملات مقبوله
28.6	130	14.3	65	11.4	52	2.9	13		حملات جديده
34.3	156	.0	0	5.7	26	28.6	130		حملات ممتازه
100	455	22.9	104	22.9	104	54.3	247		المجموع

كا<sup>2</sup>=221.613 درجة الحريه6مستوى المعنوية 001.

يوضح الجدول السابق أن حملات التوعية في وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل جاءت مقبولة وممتازة بنسبة 34.3% على حد سواء ، وجاءت جديدة بنسبة 28.6% ، وترى الشريحة العمرية من 18-29 ان الحملات ممتازة بنسبة 28.6% .  
وهذه النتائج مقارنة للنتائج الخاصة برأي العينة حول مدى نجاح الحملات في الإعلام التقليدي.

جدول رقم ( 47 ) يوضح المستوى التعليمي وأي الوسائل يفضلونها في استقاء

### المعلومات عن جائحة كوفيد 19

المجموع		اعلي من الجامعي		جامعي		متوسط		مستوي التعليم من أي وسائل الإعلام تستقي معلوماتك
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
22.9	104	5.7	26	17.1	78	.0	0	وسائل الإعلام التقليديه
62.9	286	14.3	65	31.4	143	17.1	78	مواقع التواصل الاجتماعي
14.3	65	2.9	13	8.6	39	2.9	13	اخرى
100	455	22.9	104	57.1	260	20.0	91	المجموع
$\chi^2 = 37.257$ درجة الحرية 4 مستوى المعنوية 0.001.								

توضح بيانات الجدول السابق تفضيل عينة الدراسة في المستويات التعليمية المختلفة إلى مواقع التواصل الاجتماعي في استقاء المعلومات حول جائحة كورونا بنسبة 62.9% في حين جاءت وسائل الإعلام التقليدية بنسبة 22.9% .  
وجاء التعليم الجامعي بالنسبة الاعلى في تفضيل مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 31.4% واتضح وجود فروق ذات دلالة احصائية بين ذوي ( المؤهل المتوسط والجامعي و الاعلى من الجامعي ) لصالح التعليم الجامعي في تفضيل مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 31.4% وكذلك تفضيل وسائل الإعلام التقليدية بنسبة 17.1% بفارق كبير نسبياً عن باقي مفردات العينة.

## جدول رقم ( 48 ) يوضح المستوى التعليمي وأي الوسائل أكثر مصداقية في تقديم

## المعلومات عن جائحة كوفيد 19

المجموع		اعلي من الجامعي		جامعي		متوسط		مستوي التعليم الوسائل الأكثر مصداقية في التناول
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
37.1	169	8.6	39	17.1	78	11.4	52	الإعلام التقليدي
48.6	221	14.3	65	25.7	117	8.6	39	الإعلام الجديد ومواقع التواصل
11.4	52	.0	0	11.4	52	.0	0	الصحف اكثر
2.9	13	.0	0	2.9	13	.0	0	اخرى
100	455	22.9	104	57.1	260	20.0	91	المجموع

كا<sup>2</sup>=67.574درجة الحريه6مستوى المعنوية 001.

توضح بيانات الجدول السابق أن الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الاولى من حيث مصداقية التناول بنسبة 48.6% تلتها وسائل الإعلام التقليدي بنسبة 37.1% والصحف في المرتبة الاخيرة بنسبة 11.4%.

كما وجدت فروق ذات دلالة احصائية بين ذوي ( المؤهل المتوسط والجامعي و الاعلى من الجامعي ) لصالح التعليم الجامعي في مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 25.7% ومصداقية وسائل الإعلام التقليدية بنسبة 17.1% ، يليهم ذوي المؤهل الاعلى من جامعي بنسبة 14.3% في مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي .

## رقم ( 49 ) يوضح المستوى التعليمي وأي الوسائل أكثر سرعة في تناول المعلومات

## عن جائحة كوفيد 19

المجموع		اعلي من الجامعي		جامعي		متوسط		مستوي التعليم الوسائل اكثر سرعة في التناول
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
20.0	91	2.9	13	17.1	78	.0	0	الإعلام التقليدي
80.0	364	20.0	91	40.0	182	20.0	91	الإعلام الجديد ومواقع التواصل
100	455	22.9	104	57.1	260	20.0	91	المجموع

كا<sup>2</sup>=42.656درجة الحريه2مستوى المعنوية 001.

تشير بيانات الجدول السابق إلى تفضيل عينة الدراسة من المؤهلات المختلفة للإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي من حيث سرعة التداول بنسبة 80% في حين جاء الإعلام التقليدي بنسبة 20% فقط .

كما وجدت فروق ذات دلالة احصائية لصالح التعليم الجامعي في تفضيل كل من وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل بنسبة 40% مقابل 20% لكل من المؤهل المتوسط والاعلى من جامعي ، وهناك فروق ايضاً في تفضيل وسائل الإعلام التقليدية حيث كان التعليم الجامعي نسبته 17.1% مقابل 2.9% للتعليم الأعلى من جامعي .

رقم ( 50 ) يوضح المستوى التعليمي وأي الوسائل تعطي الحقيقة عند تناول المعلومات

### عن جائحة كوفيد 19

المجموع		اعلي من الجامعي		جامعي		متوسط		مستوي التعليم الوسائل التي تعطي الحقيقة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
40.0	182	8.6	39	22.9	104	8.6	39	الإعلام التقليدي
60.0	273	14.3	65	34.3	156	11.4	52	الإعلام الجديد ومواقع التواصل
100	455	22.9	104	57.1	260	20.0	91	المجموع

كا<sup>2</sup>=580. درجة الحرية 2 مستوى المعنوية 0.748.

تشير بيانات الجدول السابق إلى تفضيل عينة الدراسة من المؤهلات المختلفة للإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي من حيث تقديم الحقائق عند التداول بنسبة 60% في حين جاء الإعلام التقليدي بنسبة 40% .

كما وجدت فروق ذات دلالة احصائية لصالح التعليم الجامعي في تفضيل كل من وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل بنسبة 34.3% مقابل 11.4% للمؤهل المتوسط و 14.3% للأعلى من جامعي ، وهناك فروق ايضاً في تفضيل وسائل الإعلام التقليدية حيث كان التعليم الجامعي الذي نسبته 22.9% مقابل 8.6% للتعليم المتوسط و للتعليم الأعلى من جامعي .

جدول رقم (51) يوضح المستوى التعليمي وأي من وسائل الإعلام الجديد ومواقع

التواصل الاجتماعي الأفضل عند تناول المعلومات عن جائحة كوفيد 19

المجموع		اعلي من الجامعي		جامعي		متوسط		مستوي التعليم	مواقع التواصل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
88.6	403	17.1	78	51.4	234	20.0	91	المواقع الرسمية وموقع وزارة الصحة	
2.9	13	2.9	13	.0	0	.0	0	مواقع القنوات المختلفه	
2.9	13	.0	0	2.9	13	.0	0	مواقع الصحف المختلفه	
2.9	13	2.9	13	.0	0	.0	0	الصفحات الشخصية	
2.9	13	.0	0	2.9	13	.0	0	اخرى	
100	455	22.9	104	57.1	260	20.0	91	المجموع	

$\chi^2 = 110.815$  درجة الحريه 8 مستوى المعنوية 0.001.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ان المواقع الرسمية ومواقع وزارة الصحة جاءت في مقدمة التفضيلات للحصول على المعلومات بنسبة 88.6% يليها ( مواقع القنوات - مواقع الصحف - الصفحات الشخصية بنسبة 2.9%). ووجدت فروق ذات دلالة احصائية بين مستويات التعليم المختلفة لصالح التعليم الجامعي الذي يفضل المواقع الرسمية ومواقع وزارة الصحة بنسبة 51.4% مقابل 20% للتعليم المتوسط و 17.1% للتعليم الأعلى من الجامعي.

جدول رقم ( 52 ) يوضح تفضيلات المستوى التعليمي لوسائل الإعلام الجديد

ومواقع التواصل الاجتماعي

المجموع		اعلي من الجامعي		جامعي		متوسط		مستوي التعليم	الاعتماد على المصادر
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
65.7	299	17.1	78	31.4	143	17.1	78	فيس بوك	
5.7	26	.0	0	5.7	26	.0	0	الصحف الالكترونيه	
14.3	65	5.7	26	5.7	26	2.9	13	المواقع الاخباريه	
8.6	39	.0	0	8.6	39	.0	0	مواقع الصحف الرسميه	
5.7	26	.0	0	5.7	26	.0	0	اخرى	

100	455	22.9	104	57.1	260	20.0	91	المجموع
$\chi^2 = 91.396$ درجة الحرية 8 مستوى المعنوية 0.001.								

تشير بيانات الجدول السابق أنه في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي جاء الفيس بوك في قمة التفضيلات لدى العينة طبقاً للمستوى التعليمي بنسبة 65.7% يليه بفارق ليس قليل المواقع الاخبارية بنسبة 14.3% ، ووجدت فروق دالة احصائياً بين المستويات التعليمية المختلفة وتفضيل الفيس بوك فجاء مستوى التعليم الجامعي في تفضيل الفيس بوك بنسبة 31.4% مقابل 17.1% لكل من التعليم المتوسط والاعلى من جامعي.

#### جدول رقم ( 53 ) يوضح مدى متابعة المستوى التعليمي لوسائل الإعلام الجديد

##### ومواقع التواصل الاجتماعي

المجموع		اعلي من الجامعي		جامعي		متوسط		مستوي التعليم
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المتابعة
28.6	130	8.6	39	17.1	78	2.9	13	اعتدت الاعتماد علي هذه الرسائل
31.4	143	8.6	39	8.6	39	14.3	65	لتقديمها الجديد عن انتشارر الجائحه
31.4	143	5.7	26	22.9	104	2.9	13	لانها وسائل متاحه في ظل الجائحه
8.6	39	.0	0	8.6	39	.0	0	لتقتي بها كمصدر معلومات
100	455	22.9	104	57.1	260	20.0	91	المجموع
$\chi^2 = 124.667$ درجة الحرية 6 مستوى المعنوية 0.001.								

يوضح الجدول السابق اسباب متابعة العينة من المستويات التعليمية المختلفة لوسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل وجاء ( لتقديمها الجديد عن انتشار الجائحة و لأنها وسائل متاحة في فترة الجائحة ) بنسبة 31.4% ثم جاء الاعتماد عليها بحكم الاعتياد عليها بنسبة 28.6%، ووجدت فروق ذات دلالة احصائية بي المستويات التعليمية المختلفة في اسباب المتابعة.

#### جدول رقم (54) يوضح اعتقاد الجمهور في جدوى حملات التوعية



عبر الوسائل المختلفة

المجموع		اعلي من الجامعي		جامعي		متوسط		مستوي التعليم جدوي الحملات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
8.6	39	2.9	13	2.9	13	2.9	13	لا
91.4	416	20.0	91	54.3	247	17.1	78	نعم
100	455	22.9	104	57.1	260	20.0	91	المجموع
كا <sup>2</sup> =10.072 درجة الحرية 2 مستوى المعنوية 0.007.								

أوضحت بيانات الجدول السابق أن 91.4% من العينة اجابوا بنعم بالنسبة جدوى الحملات التوعوية الخاصة بجائحة كوفيد19 في حين اكد 8.6% عدم جدواها. مما يعطي مؤشراً لأهمية الحملات ووسائل الإعلام للجمهور في الجانب التوعوي اثناء الجائحة.

جدول رقم (55) يوضح اعتقاد الجمهور في أي الوسائل أكثر جدوى في حملات التوعية

المجموع		اعلي من الجامعي		جامعي		متوسط		مستوي التعليم الوسائل تقدم حملات توعية أكثر جدوى
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
37.1	169	8.6	39	20.0	91	8.6	39	وسائل الإعلام التقليديه
62.9	286	14.3	65	37.1	169	11.4	52	وسائل الإعلام الجديده
100	455	22.9	104	57.1	260	20.0	91	المجموع
كا <sup>2</sup> =1.790 درجة الحرية 2 مستوى المعنوية 0.409.								

أكد 62.9% من العينة على جدوى الحملات من خلال وسائل الإعلام الجديد مقابل 37.1% لحملات الإعلام التقليدي ، كما تبين عدم وجود فروق بين المستويات التعليمية المختلفة في هذه الجزئية.

جدول رقم (56) يوضح درجة الرضا عن الحملات في وسائل الإعلام التقليدية

المجموع		اعلي من الجامعي		جامعي		متوسط		مستوي التعليم	درجة الرضا عن الحملات التقليدية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
2.9	13	.0	0	2.9	13	.0	0	غير راضي عنها	
68.6	312	17.1	78	40.0	182	11.4	52	راضي الي حد ما	
28.6	130	5.7	26	14.3	65	8.6	39	راضي تماما	
100	455	22.9	104	57.1	260	20.0	91	المجموع	

كا<sup>2</sup>=20.313 درجة الحرية 4 مستوى المعنوية 0.001.

بالنسبة لحملات التوعية في وسائل الإعلام التقليدية جاء الرضا الى حد ما بنسبة 68.6% وراضي تماماً بنسبة 28.6% واخيراً غير راضي بنسبة ضئيلة 2.9% .

#### جدول رقم (57) يوضح درجة الرضا عن الحملات في وسائل الإعلام الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي

المجموع		اعلي من الجامعي		جامعي		متوسط		مستوي التعليم	درجة الرضا عن الحملات في وسائل التواصل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
5.7	26	2.9	13	2.9	13	.0	0	غير راضي عنها	
62.9	286	14.3	65	37.1	169	11.4	52	راضي الي حد ما	
31.4	143	5.7	26	17.1	78	8.6	39	راضي تماما	
100	455	22.9	104	75.1	260	20.0	91	المجموع	

كا<sup>2</sup>=19.795 درجة الحرية 4 مستوى المعنوية 0.001.

بالنسبة لحملات التوعية في وسائل الإعلام التقليدية جاء الرضا الى حد ما بنسبة 62.9% وراضي تماماً بنسبة 31.4% واخيراً غير راضي بنسبة ضئيلة 5.7%. وتشير النسب في الجدولين السابقين الى تشابه درجات الرضا- طبقاً للمستوى التعليمي- بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد.

#### جدول رقم (58) يوضح درجة الثقة في وسائل الإعلام اثناء الجائحة

المجموع		اعلي من الجامعي		جامعي		متوسط		مستوي التعليم
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
37.1	169	11.4	52	20.0	91	5.7	26	مدي الثقة في الوسائل
34.3	156	8.6	39	14.3	65	11.4	52	وسائل الإعلام التقليديه
8.6	39	.0	0	8.6	39	.0	0	فيس بوك
5.7	26	.0	0	2.9	13	2.9	13	المواقع الاخباريه
14.3	65	2.9	13	11.4	52	.0	0	مواقع اجنبيه
100	455	22.9	104	57.1	260	20.0	91	مواقع رسميه للدوله
المجموع								
كا <sup>2</sup> =93.769درجة الحريه8مستوى المعنوية 0.001.								

أوضحت النتائج في الجدول السابق ثقة افراد العينة في وسلئل الإعلام التقليدية بنسبة 37.1% يليها الفيس بوك بنسبة 34.3% ثم المواقع الرسمية للدولة بنسبة 14.3% وجاء من صنع الفارق المستوى التعليمي الجامعي الذي يثق في وسائل الإعلام التقليدية بنسبة 20% والفيس بوك بنسبة 14.3% بنسب اعلى من التعليم المتوسط والاعلى من جامعي.

#### جدول رقم ( 59 ) يوضح نجاح الحملات في وسائل الإعلام التقليدي

المجموع		اعلي من الجامعي		جامعي		متوسط		مستوي التعليم
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
5.7	26	2.9	13	2.9	13	.0	0	رايك في نجاح الحملات في الإعلام التقليدي
8.6	39	.0	0	5.7	26	2.9	13	حملات ضعيفه
48.6	221	11.4	52	28.6	130	8.6	39	حملات مقبوله
37.1	169	8.6	39	20.0	91	8.6	39	حملات جيده
100	455	22.9	104	57.1	260	20.0	91	حملات ممتازه
المجموع								
كا <sup>2</sup> =28.702درجة الحريه6 مستوى المعنوية 0.001.								

يوضح الجدول السابق تقييم الحملات في وسائل الإعلام التقليدي حيث اوضح 48.6% ان هذه الحملات جيدة ووضح 37.1% ان هذه الحملات ممتازة في حين جاءت الحملات مقبولة و ضعيفة بنسب 8.6% و 5.7% على التوالي وجاء من صنع الفارق المستوى التعليمي الجامعي والذي اوضح انها حملات جيدة بنسبة 28.6% مما ادى لوجود فروق ذات دلالة بين المستويات التعليمية.

## جدول رقم ( 60 )

## يوضح نجاح الحملات في وسائل الإعلام الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي

المجموع		اعلي من الجامعي		جامعي		متوسط		مستوي التعليم	رايك في نجاح الحملات في وسائل التواصل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
2.9	13	.0	0	2.9	13	.0	0	حملات ضعيفه	
34.3	156	11.4	52	20.0	91	2.9	13	حملات مقبوله	
28.6	130	8.6	39	17.1	78	2.9	13	حملات جيده	
34.3	156	2.9	13	17.1	78	14.3	65	حملات ممتازه	
100	455	22.9	104	57.1	260	20.0	91	المجموع	

كا<sup>2</sup>=89.890 درجة الحريه 6 مستوى المعنوية 0.001.

يوضح الجدول السابق تقييم الحملات في وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي حيث اوضح 34.3% ان هذه الحملات مقبولة وممتازة ووضح 28.6% ان هذه الحملات جيدة في حين جاءت الحملات ضعيفة بنسبة 2.9%.

## المناقشة العامة للنتائج والخاتمة والتوصيات

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج التي يمكن سردها فيما يلي:

- ✓ اوضحت النتائج أن نسبة 62.9% من عينة الدراسة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي لاستقاء المعلومات حول كوفيد 19 في حين بلغ الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية بنسبة 22.9% مما يشير الى اهمية ومكانة مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للجمهور .
- ✓ اوضحت النتائج أن نسبة 48.6% من عينة الدراسة يرون ان الإعلام الجديد وموقع التواصل الاجتماعي الأكثر مصداقية في التناول في حين بلغت نسبة وسائل الإعلام التقليدية في المصداقية بنسبة 37.1% حين جاءت الصحف بنسبة 11.4% وأخرى بنسبة ضعيفة 2.9%.

- ✓ طبقاً لنتائج الدراسة بالنسبة للسرعة في التناول والتغطية احتلت مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد نسبة 80% وجاء الإعلام التقليدي بنسبة 20% فقط .
- ✓ أوضحت عينة الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد يعطي الحقيقة كاملة دون تزييف بنسبة 60% بينما جاء الإعلام التقليدي بنسبة 40% فقط.
- ✓ بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي جاءت تفضيلات عينة الدراسة لمتابعة المعلومات والجديد عن فيروس كورونا من المواقع الرسمية ومواقع وزارة الصحة بنسبة 88.6% تليها بفارق كبير بنسبة 2.9% مواقع القنوات والصحف المختلفة والصفحات الشخصية وأخرى.
- ✓ وبالنسبة لانتظام متابعة الاجراءات التي اتخذتها الدولة لمجابهة فيروس كورونا جاءت دائماً بنسبة 57.1% ثم احياناً بنسبة 25.7% واخيراً طبقاً لاحتياجي بنسبة 17.1% .
- ✓ وبالنسبة لتفضيلات الجمهور لوسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل التي يعتمد عليها احتل الفيس بوك المرتبة الاولى بنسبة 65.7% يليه المواقع الاخبارية بنسبة 14.3% ثم مواقع الصحف الرسمية بنسبة 8.6% ثم الصحف الالكترونية واخرى بنسبة متساوية 5.7% ، وهذا يعطي دلالة على انه كلما كانت الوسيلة اكثر ثراءً زاد الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات.
- ✓ وبالنسبة لاسباب الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي جاء لأنها وسائل تقدم الجديد و لانها متاحة في ظل الجائحة بنسبة 31.4% ثم جاء اعتياد الاعتماد على هذه الوسائل بنسبة 28.6% ثم في المرتبة الاخيرة جاءت الثقة في هذه الوسائل بنسبة 8.6%.
- ✓ وبالنسبة لاهتمام الجمهور بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا عبر وسائل الإعلام جاء اهتمام إلى حد ما بنسبة 60% تليه اهتمام بها بشكل كبير بنسبة 34.3% واخيراً جاء الاهتمام نادراً بنسبة 5.7% مما يشير بالنسبة الاكبر إلى الاهتمام بهذه الحملات.

- ✓ وبالنسبة لمدى الثقة في جدوى حملات التوعية جاء نعم بنسبة كبيرة 91.4% ولا جدوى لها بنسبة ضئيلة 8.6% ، مما يدل على تفاعل واستجابة الجمهور لحملات التوعية خلال فترة الجائحة كوفيد 19.
- ✓ وبالنسبة للوسائل الأكثر جدوى في تقديم الحملات جاءت وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل بنسبة 62.9% ثم الإعلام التقليدي بنسبة 37.1% مما يوضح ثراء مواقع التواصل والإعلام الجديد في تقديم حملات التوعية.
- ✓ وبالنسبة لدرجة التأثير بتلك الحملات جاء الالتزام بالطرق الوقائية الواردة بها بنسبة 62.9% وعدم الالتزام بنسبة 20% والالتزام وفقاً للظروف بنسبة 17.1% .
- ✓ وبالنسبة لدرجة الموافقة على تلك الحملات ورؤيتك لمدى جدواها في وسائل الإعلام الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي جاء راضي الى حد ما بنسبة 62.9% يليها راضي تماماً بنسبة 31.4% والنسبة الضئيلة جاءت لغير راضي بنسبة 2.7% مما يعطي دلالة لأن تلك الوسائل حازت على رضى الجمهور فيما تقدمه عن الجائحة بالنسبة الأكبر.
- ✓ وبالنسبة لرأي الجمهور في نجاح حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا عبر وسائل الإعلام التقليدية فاوضحت النسبة الأكبر بنسبة 48.6% ان الحملات جديدة تليها نسبة انها حملات ممتازة 37.1% وجاءت نسبة من يرون انها حملات مقبولة 8.6% واخيراً جاء تقييم الحملات انها ضعيفة بنسبة 5.7% .

### ● هذا بينما اشارت اختبارات الفروض

- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي في تفضيلات الجمهور واستقاء المعلومات وخاصةً وقت الأزمات لصالح ووسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي.
- ثبت وجود فروق ذات دلالة احصائية في الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والإعلام الجديد و مواقع التواصل الاجتماعي في استقاء المعلومات عن جائحة كورونا وظهر الفرق في اعتماد الاناث على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 40% مقابل 22.9% للذكور في حين تساوت نسبة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية

بنسبة 11.4% لكلٍ من الذكور والاناث ، كما توجد فروق تعزى لمتغير السن والمستوى التعليمي .

- توجد فروق ذات دلالة احصائية في الشعور بمصداقية الوسيلة بين الذكور والاناث فنجد ان 28.9% هي نسبة ثقة الاناث في مصداقية الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي مقابل 20% فقط للذكور ، كما توجد فروق تعزى لمتغير السن والمستوى التعليمي .

- توجد فروق ذات دلالة في نسب تفضيلات الذكور والاناث عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات فجاءت المواقع الرسمية لوزارة الصحة بنسبة 54.3% لدى الاناث و 34.3% لدى الذكور وهذه البيانات تؤكد اهتمام الجمهور بالمواقع الرسمية لوزارة الصحة دون غيرها ( مواقع القنوات - مواقع الصحف - الصفحات الشخصية) ، كما توجد فروق تعزى لمتغير السن والمستوى التعليمي .

#### توصيات الدراسة

- توجد أهمية قصوى للإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي وخصوصاً في وقت الأزمات .
- ضرورة الاهتمام بتفعيل الدور الرقابي على وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي حفاظاً على الجمهور وما قد يصل إليه من معلومات منقوصة أو مغلوطة.
- هناك أهمية لإجراء المزيد من الدراسات في مجال وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي.
- محاولة التجديد والتطوير لوسائل الإعلام التقليدية ( تطوير المحتوى - تطوير الأداء - تنمية مهارات العاملين ) حتى تستطيع المنافسة في ظل التكنولوجيا الحديثة وباعتبارها لسان حال الدول والمجتمعات.

### هوامش الدراسة

- إبراهيم، آية يحيى محمد ( 2021 ). تعرض مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي للمعلومات المضللة حول الفيروس التاجي كورونا في ظل أزمة وباء المعلومات، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 77.
- أبو بكر، هنيذة قنديل ( 2021 ). فعالية الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات (إدارة أزمة تقشي فيروس كورونا (Covid-19) نموذجاً، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، العدد 22 .
- أبو سنة ، نورة حمدي محمد ( 2021 ). التماس الطفل السعودي المعلومات من الإعلام التقليدي والرقمي عن جائحة فيروس كورونا المستجد وإدراكهم لها، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* ، العدد 74.
- أمين، سارة طارق أحمد ( 2021 ). اتجاهات طلاب الجامعات المصرية نحو مصداقية المضامين الصحية على التلفزيون ومنصات التواصل الاجتماعي، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* ، العدد 77.
- عصام، إيمان ( 2020 ). اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام أثناء الأزمات، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد 19 العدد 4.
- البراق، ناصر ( 2021 ). التماس الجمهور السعودي المعلومات من رجال الدين عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثناء جائحة فيروس كورونا، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 76.
- بلخيري، سارة جابري ( 2020 ). وسائل الإعلام و إدارة الأزمات في ظل جائحة covid 19، *مجلة بحوث الاتصال*، العدد 8، مجلد 4 ، ص ص 261- 275.
- جاد، سالي ( 2021 ). حملات التوعية الصحية في صفحات وزارة الصحة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 77 .
- حجازي، أسماء أبو بكر الصديق حسن ( 2021 ). إدارة المنصات الإلكترونية الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة لجائحة كورونا: دراسة تحليلية لموقع وزارة الصحة ووقاية المجتمع الإلكتروني، ومنصتها على الفيسبوك، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد 20 ، العدد 4.



- الحريري، ماجدة أبو الفتوح محمد ( 2022 ). اعتماد طلاب المرحلة الثانوية علي مواقع التواصل كمصدر للمعلومات عن جائحه كورونا ومستوى الوعي الصحي لديهم، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، العدد الحالي ، العدد 23.
- حسين خليفة؛ عيسى راشد السبيعي ( 2022 ). استخدامات طلبة الجامعات البحرينية لشبكات التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا والاشباعات المتحققة منها، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 78.
- خليل، حمزة السيد حمزة ( 2021 ). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي لأزمة جائحة فيروس كورونا، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد 20 ، العدد 2.
- الدر، هويدا ( 2019 ). إستراتيجيات المؤسسات الرسمية السعودية في إدارة الأزمات باستخدام مواقع التواصل الإجماعى، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، العدد 18.
- فيصل، رفيف ( 2021 ). توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار التوعوية لتلقي لقاح كوفيد 19، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 77.
- سالم، شيماء السيد ( 2016 ). دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة الأزمات والكوارث، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 56 ، ص ص 316- 386.
- سلامة، حسام علي ( 2020 ). الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءتها كمصادر للمعلومات عن جائحة كورونا، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد 19 ، العدد 2.
- سليمان، علي حمودة جمعة ( 2021 ). المعلومات المغلوطة بالمواقع الإلكترونية المصرية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها النفسية والاجتماعية على الجمهور المصري بالتطبيق على أزمة كورونا 2019 (كوفيد-19) ، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 74.
- سليمان، علي حمودة جمعة ( 2021 ). المعلومات المغلوطة بالمواقع الإلكترونية المصرية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها النفسية والاجتماعية على الجمهور المصري بالتطبيق على أزمة كورونا 2019 كوفيد 19، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 74 ، ص ص 119- 167.

- سهير سيف الدين عبده ؛ ايمان ابراهيم السيد ( 2022 ) . دور حملات التوعية الصحية بوسائل الإعلام فى مواجهة أهل الصعيد لبعض الأمراض والأوبئة (فيروس كورونا نموذجًا) دراسة ميدانية، **المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري**، العدد 1 .
- شاهين، دعاء محمد عبدالمعبود شاهين ( 2021 ) . مدركات الجمهور المصرى لشبكات التواصل الاجتماعى ودورها فى تنمية وعيهم المعلوماتي حول جائحة كورونا ( كوفيد-19)، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد 20 العدد 1.
- الشعيبي، مها علي ( 2022 ) . استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية أثناء جائحة كوفيد19: النتائج الأولية من دراسة استقصائية على الانترنت، ودورها في ترويج حملات العلاقات العامة، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، العدد 21.
- الشيمي، محمد لطفي زكريا ( 2020 ) . اعتماد الجمهور المصري على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة كمصدر للمعلومات أثناء جائحة كورونا(Covid-19)، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد 19، العدد 3.
- العازمي ، استقلال دليل محمد هاجد ( 2021 ) . مخاطر " الفبركة الرقمية " في الإعلام الجديد جائحة كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي" نموذجًا "، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد السادس والخمسون، الجزء الثالث، ص ص 1207 - 1239.
- عبد المعطي، محمد عبد اللطيف ( 2021 ) . دور وسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية فى تعزيز الجهود التطوعية للجمهور المصرى، ومنظمات المجتمع المدنى بشأن مواجهة جائحة كورونا، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد 77.
- عز، إسلام سعد عبد الله ( 2021 ) . اتجاهات الرأي العام المصري نحو التغطية الإعلامية للصفحة الرسمية لوزارة الصحة عبر الفيس بوك أثناء الموجه الأولى والثانية لفيروس كوفيد 19، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد 20، العدد 3 الجزء الثاني.
- عزوز، هويدا محمد السيد ( 2021 ) . دور الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية علي شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الجمهور الصحي بجائحة كورونا، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد 76.

- العطار، هبة محمد فهمي ( 2021 ). دور وسائل الإعلان الجديدة في زيادة وعي الجمهور المصري لمواجهة الأزمات الصحية دراسة ميدانية بالتطبيق على أزمة كورونا، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد 20 عدد1، ص ص 229- 273.

- علي، خالد صلاح الدين حسن ( 2022 ). بناء الأطر المصوّرة لجائحة كورونا بموقع منظّمة الصّحة العالميّة على الإنترنت، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، العدد 23.

- علي عبد الرحمن، السيد عبد الرحمن ( 2021 ) . إدارة الأزمات في الإعلام التقليدي والرقمي، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 77، الجزء الثالث، المجلد الأول، ص ص 109- 159.

- عوض، راجية إبراهيم ( 2021 ). اتجاهات الصفوة المصرية نحو تغطية المواقع الإخبارية الإلكترونية لجائحة كورونا: دراسة في إطار مدخلي الاعتماد على وسائل الإعلام- والتهديد المجتمعي، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، العدد 22 .

- فهمي، بسنت مراد ( 2020 ). تفاعل الجمهور المصري حول أزمة فيروس "كورونا" عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف النكي، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد 19، العدد 3.

- لطف محمد، ريجاب سامي ( 2020 ). اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة فيروس كورونا ( كوفيد 19) ودوره في تعزيز الوعي الصحي لديه، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد الخامس والخمسون، الجزء الخامس، ص ص 3089 - 3181.

- المتبولي، داليا إبراهيم ( 2020 ). دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة أزمة جائحة كورونا كوفيد 19 وتأثيرها على الجمهور المصري المتابع لها، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، المجلد 30، ص ص 281- 367 .

- محمد، دينا طارق عبد الوهاب ( 2022 ). الصفحات الرسمية للمنظمات والهيئات الرسمية على فيسبوك والتوعية الصحية بفيروس كورونا، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 77.

- محمود حلمي، آمال عبد الوهاب ( 2023). دور الإعلام في إدارة الأزمات والكوارث دراسة سوسيولوجية في صعيد مصر، حوليات آداب عين شمس، المجلد 51، العدد 4، ص 49-67.

- مطاوع، نسمة عبد الله ( 2021 ). معالجة الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية لجائحة كورونا وعلاقتها بوعي الجمهور لها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 20 العدد 4.

- المطيري، عادل حمدي عيد ( 2022 ). اعتماد الجمهور الكويتي على الصحافة الإلكترونية وعلاقته بتشكيل الوعي الصحي لديهم تجاه أزمة (كوفيد) 19، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 8.

- مكاوي، ممدوح عبد الله ( 2020 ). الأخبار الزائفة "Fake News" بين الإعلام التقليدي والرقمي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 19، العدد 2 .

- المنيع، علي بن محمد ( 2021 ). فيصل بن محمد العقيل : اعتماد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في السعودية على خطاب المتحدث الإعلامي لوزارة الصحة خلال أزمة كورونا كوفيد 19، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 76.

- موسى، عيسى عبد الباقي ( 2021 ). استراتيجيات خطاب الأزمة لدى القادة السياسيين تجاه جائحة فيروس كورونا في شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 7.

- نصار، سالي ماهر ( 2020 ). اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة أوقات الأزمات العاصفة الترابية في مصر مارس 2020 نموذجاً، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 19، ص 237-280.

- الوزان، لميس ( 2022 ). اتجاهات النخبة الأكاديمية نحو الأخبار التي تنشر لمتحور كورونا الجديد "أوميكرون" على مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون ، العدد 23.

#### المراجع الأجنبية

-Alison B Tuck ،MA and Renee J Thompson( 2021 ). Social Networking Site Use During the COVID-19 Pandemic and Its

Associations with Social and Emotional Well-being in College Students: Survey Study; Published online.

-Kirsty Terry Fei Yang؛ Qiang Yao؛ Chaojie Liu( 2023 ). The role of social media in public health crises caused by infectious disease: a scoping review،BMJ Glob Health. 8(12): e013515.

-Linda Bos Linda Bos Judith Möller( 2022 ). A Health Crisis in the Age of Misinformation: How Social Media and Mass Media Influenced Misperceptions about COVID-19 and Compliance Behavior،Journal of Health Communication .International Perspectives Volume 27- Issue 10.pp764-775.

- Ögel-Balaban؛ Hale ( 2022 ). The use of online social network sites during the COVID-19 pandemic as a protective or risk factor for well-being of university students, Journal of psychosocial research on cyberspace Cyberpsychology

- E. y Dosil, M. ؛ Álvarez-Rementería, M., Pérez-Izaguirre؛Roman G (2020). The role of media in health crisis situations. The perception of society on social control and norms during the COVID-19 pandemic. Revista Latina de Comunicación Social, 78, 437-456  
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1484>

- Seham Ahmed Fouad ؛Alaa Ahmed Ghaleb ( 2020 ).Social media during COVID-19 pandemic, Niles journal for geriatric and gerontology ,vol 3 .