

تفاعل الجمهور المصري حول أزمة فيروس "كورونا" عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي

د. بسنت مراد فهمي *

ملخص:

تناولت الدراسة تفاعل الجمهور مع محتوى أزمة فيروس كورونا (COVID-19) 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، واستفادت الدراسة من نموذجي "الميل إلى التقدير" ATF أو ما يعني "تأثير المشاعر على كيفية تفكير الأشخاص"، والنموذج المتكامل لتخطيط الأزمات ICM Integrated crisis mapping model، 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 بتحويل وسائل الإعلام في تغطية أزمات سابقة.

* أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

Egyptian Audience Interaction about "Coronavirus" Crisis Content via Social Networking Sites and Mobile Phone Applications

Basant Morad**

Abstract

The purpose of this study is to investigate audience interaction with Coronavirus (covid-19) crisis content on social media and via mobile phone applications specially (Facebook, Whatsapp and Messenger). The study applied a survey (N= 408) on public audience .The study depended on two models: Appraisal Tendency Framework Model (ATF) , and the Integrated Crisis Mapping Model (ICM). The results revealed that social networking sites topped the forefront of sources of information about Coronavirus crisis, and the Egyptian official pages on these sites came first of information sources on social networking sites about the crisis. The hypotheses tests approved that there is a significant relationship between the degree of audience exposure and follow up to Coronavirus content according to its type (either serious or sarcastic/comic) and the degree of person conviction that Coronavirus is not dangerous. Hypotheses tests also revealed that there is a significant relationship between the degree of respondents conviction that the virus is not dangerous as portrayed by media, and their conviction in media exaggerative coverage of similar previous crises.

**Assistant Professor, Department of Radio and Television, Faculty of Mass Communication
- Cairo University

تمهيد:

اجتاح فيروس "كورونا" (وباء Covid 19) العالم بدء من الصين في شهر يناير 2020 وانتشاره في عديد من دول العالم وصولاً إلى مصر، حيث تم الإعلان عن أول حالة إصابة داخل البلاد في يوم 5 مارس 2020، وبدأ الموضوع في التصاعد حتى تم اتخاذ قرار غلق المطارات وإيقاف جميع الرحلات الجوية بالبلاد في 16 مارس 2020، حيث بدأ تسجيل بعض حالات الوفيات خلال هذا الشهر، وبدأت الأزمة في التفاقم لتصبح جائحة تنتاب العالم أجمع، فتزايدت حالات الإصابات وأعداد الوفيات بشكل هائل، وما صحب ذلك من قرارات حظر التجوال وتحديد ساعات العمل بالمؤسسات والأماكن المختلفة، وقرارات تعليق الدراسة والتحول لنظام التعلم عن بعد، وأصبحت الأزمة التي انتابت البلاد مسار حديث جميع وسائل الإعلام، وأصبح مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي وبالأخص موقعي "فيسبوك Facebook" و"يوتيوب YouTube" يتحدثون حول تداعياتها بشكل كبير، لتصبح أهم موضوعات مواقع التواصل الاجتماعي، إلى جانب تداول الرسائل النصية والصوتية حول الأزمة بشكل ملحوظ عبر تطبيقات الهاتف الذكي مثل تطبيقَي Messenger و WhatsApp .

أولاً: مشكلة الدراسة:

أدت جائحة كورونا إلى توقف شبه تام في بيئة الحياة المصرية، وإغلاق جميع المنشآت والمصالح الحكومية والخاصة، فضلاً عن المدارس والجامعات، وترافق مع ذلك استخدام متزايد لمواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي، بما تنطوي عليه من تضارب في المعلومات ونشر للشائعات في ظل توقف شبه كامل لأوجه الحياة في مصر وهو ما دعا الباحثة لرصد هذه الظاهرة وتفاعل الجمهور المصري بشأن الأزمة وتداعياتها واستجاباته المختلفة نحوها على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي.

ثانياً: أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من النقاط التالية:

1- **أهمية علمية (نظرية):** تعد الدراسة إضافة لمجال الدراسات التي تهتم بتوظيف وسائل الإعلام في فترات الأزمات والكوارث، حيث تختص بدراسة وباء هو الأول من نوعه في العصر الحديث والذي يتسبب في كارثة عالمية، إلى جانب إضافتها في مجال الدراسات الإعلامية التي تهتم بدراسة الإعلام الصحي Health Communication.

2- **أهمية مجتمعية:** للدراسة أهمية خاصة في التعرف على استخدامات الجمهور العام لمواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص "فيسبوك" وقت الأزمات، وكيفيه توظيف تلك المواقع من قبل المؤسسات المختلفة، بما يُمكن من وضع رؤية مستقبلية لكيفية توظيف تلك المواقع واستخدامها

الاستخدام الأمثل بشكل متوازٍ مع وسائل الإعلام التقليدية، وهو ما أوصت به العديد من الأدبيات السابقة في هذا المجال من ضرورة التكامل بين النمطين من الوسائل للوصول إلى أعلى كفاءة ممكنة.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- 1- التعرف على طبيعة تفاعل الجمهور على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" وتطبيقات الهاتف الذكي WhatsApp و Messenger حول أزمة فيروس كورونا، والوقوف على أنماط استجاباتهم المختلفة تجاه الأزمة طبقاً لمدى شعورهم بخطورتها أو غير ذلك من المتغيرات وذلك من خلال ما يتم تداوله من أخبار ومعلومات نصية أو صوتية أو مقاطع فيديو حول الأزمة وطبيعة تفاعلهم تجاه ذلك المحتوى.
- 2- تقييم الجمهور لطبيعة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي من قبل مستخدمي تلك الوسائل ومدى التعامل معها بشكل مسئول من عدمه إبان الأزمة، إلى جانب التعرف على تقييمهم لأداء وسائل الإعلام التقليدية مقارنة بشبكات التواصل الاجتماعي إزاء الأزمة.

رابعاً: الإطار النظري:

قام الأساس النظري للدراسة على النظريات التي تحدثت عن استجابات الجماهير العاطفية وبالأخص وقت الأزمات، فقد استفادت الدراسة بشكل كبير من نموذجي Appraisal Tendency Framework (ATF) "الميل إلى التقدير" أو ما يعني "تأثير المشاعر على كيفية تفكير الأشخاص"، ونموذج Integrated crisis mapping model (ICM) "النموذج المتكامل لوضع خريطة الأزمة". فإن تلك النماذج النظرية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بموضوع الدراسة التي توضح كيفية تفاعل الجمهور مع ما ينشر حول فيروس كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى كون تلك الأنماط المختلفة من التفاعل تعبيراً عن المشاعر المختلفة التي يستشعرها الجمهور تجاه الأزمة والتي تحدد بدورها طبيعة تقييمهم وتفاعلهم مع المحتوى.

"النموذج المتكامل لوضع خريطة الأزمة" Integrated Crisis Mapping Model (ICM)

توصل كل من Jin et al.(2007) إلى النموذج المتكامل لوضع خريطة الأزمة ICM والذي يسعى لفهم المشاعر المختلفة التي تسيطر على الجماهير إبان الأزمات. ويفترض النموذج أن هناك أربعة مشاعر رئيسية سلبية يتم إثارتها طبقاً لطبيعة الأزمة وما يؤثر بدوره على استراتيجية التعامل مع الجماهير من قبل المنظمات طبقاً

لاحتياجات الجماهير العاطفية.

فقد حدد **Jin et al.(2007)** المشاعر الأساسية المسيطرة والتي تبدو على الجماهير أوقات الأزمات، وهي:

- 1- **الغضب:** ويحدث على وجه التحديد عندما تمارس المؤسسة تصرفات مهينة ضد جماهيرها، ويكون تصرف الجماهير الأساسية في تلك الحالة هو الهجوم على المؤسسة.
 - 2- **الخوف:** ويتولد هذا الشعور نتيجة مواجهة تهديدات وجودية غير مؤكدة، ويكون الجمهور في تلك الحالة على غير علم بكيفية التعامل مع الأزمة وكذلك كيفية تعامل المؤسسات تجاه هذا الوضع، وقد يتم محاولة الهروب من الأزمة طبقاً لقدر الموارد والقوة المتاحة.
 - 3- **القلق:** ينبع القلق من مواجهة خطر فوري ولموس وساحق، وفي تلك الأزمات وما يتولد عنها من شعور بالقلق يشعر الأفراد بالضغط ومحاولة إيجاد الحلول الفورية، وغالباً ما ينظرون للمؤسسة أنها السبب الأساسي لهذا الخطر وقد يلجأون لإلقاء اللوم عليها أو عدمه.
 - 4- **الحزن:** ينتج هذا الشعور نتيجة حدوث خسائر لا رجعة فيها حيث يعاني الجمهور من خسارة ملموسة أو غير ملموسة حيث يستشعرون أن هدفهم في البقاء مهدد، وهنا يكون تصرف الجمهور مبنياً فيما تراه المؤسسة في التعامل مع الأزمة، ويتولد الشعور بالخوف والقلق مع الأزمات الخاصة بالكوارث الطبيعية والحوادث والأعمال الإرهابية.
- و طبقاً لاستراتيجيات تأقلم الجمهور مع الأزمة التي تحدث عنها نموذج ICM، وفي ضوء نظريات Appraisal Theory of Emotions فإن هناك نمطين لتعامل الجمهور مع الأزمة:

- 1- التركيز على التكيّف مع المشكلة عن طريق محاولة التلاعب والتأقلم مع ظروف البيئة لتقليل الضغط والتوتر، حيث يتم محاولة إيجاد الحلول لها.
 - 2- التركيز على العاطفة، وذلك من خلال إعادة تقييم المنبهات (المثيرات) المرتبطة بالأحداث وذلك من أجل التغلب على العواطف السلبية الناتجة من الشعور بالمحنة، ويتم التغلب على تلك العواطف السلبية بدءاً من التجاهل إلى تنفيس العواطف ثم التفسير الإيجابي للأحداث وصولاً إلى السعي إلى الدعم الاجتماعي (Jin et al., 2010).
- و طبقاً للأدبيات السابقة فإن الجمهور في أوقات الأزمات يتسم بالخصائص التالية:
- 1- الجمهور يتأثر بالأزمة على المستوى المعرفي والعاطفي والسلوكي.
 - 2- يحملون اهتمامات ومصائر مشتركة لحل الأزمة.
 - 3- تتكون لديهم تأثيرات على المدى الطويل تؤثر على سمعة المؤسسة (Jin et al., 2010).

وقد أشار نموذج ICM إلى وجود مستويات مختلفة من تدخل المنظمة بالأزمة فقد يكون المستوى منخفض أو مرتفع، وتصنف الأزمة طبقاً لثلاثة معايير: (داخلية/خارجية - فردية/عامة- طبيعية/غير طبيعية). وإن الأزمات الخارجية/الطبيعية مثل الكوارث الطبيعية والحوادث والانهايار الاقتصادي، وهي نوعية الأزمات التي تتطلب تدخلاً كبيراً من قبل المنظمة، فعلى سبيل المثال كارثة "تسونامي" عام 2005 هي واحدة من الأزمات التي لا تستطيع أي حكومة التخطيط من أجل مجابهتها (Jin et al., 2007). وبالفعل ذلك النمط من الأزمات الخارجية/الطبيعية هو ما واجهه العالم في أزمة فيروس كورونا عام 2020.

مدخل "تأثير المشاعر على كيفية تفكير الأشخاص" Appraisal Tendency Framework (ATF)

يختبر هذا الإطار النظري كيفية تأثير المشاعر على تفكير الأشخاص، حيث يتعلق بتقصي عملية إثارة المشاعر لدى الجمهور نتيجة التفسيرات الذاتية التي يقوم بها الجمهور حول الأزمة بما تنطوي من أحداث ومواقف وتقييمهم لها (Kim & Cameron, 2011)، فإن معنى نظرية التقييم Appraisal Theory في أبسط الصور يعني افتراض أن العواطف يتم إثارتها نتيجة لتقييم أو تقدير المواقف والأحداث، وهي بالتالي قد تتناقض مع بعض النظريات التي تتعلق بمسببات العواطف والتي تفترض أن العواطف يتم إثارتها بدون أي تدخل من عمليات التقييم أو التقدير وذلك عن طريق العوامل الآتية:

- 1- الحدث نفسه طبقاً لنظريات (المثير- الاستجابة).
- 2- عمليات نفسية تتعلق بنمط النشاط العصبي بالمخ أو النشاط اللاارادي.
- 3- تعبيرات الوجه أو أي نوع آخر من التعبيرات أو السلوكيات مثل الهجوم أو الشجار.
- 4- عمليات تحفيزية مثل الإحساس بالجوع ينتج عنه إحساس الرضيع بالحزن والغضب، أو الرغبة في ترهيب خصم ما يدفع الشخص لأن يكون غاضباً (Scherer et al., 2001).

وقد حدد Scherer et al. (2001) الافتراضات الرئيسة التي تقوم عليها نظرية التقييم Appraisal Theory كالتالي:

- 1- تختلف عواطف الأشخاص باختلاف تقييمهم للمواقف.
- 2- اختلافات التقدير أو التقييم للأحداث تؤدي لاستجابات عاطفية مختلفة، حيث إن عملية التقييم/التقدير سابقة للعواطف.
- 3- إذا تم تقييم المواقف بنفس الطريقة يتولد عن هذا التقييم استجابات عاطفية متماثلة.
- 4- عملية التقييم التي يقوم بها الشخص والتي تعمل على تمثيل المعلومات بطريقة محددة ينتج عنها استجابات عاطفية معينة من المحتمل أن تمد الشخص بطريقة محددة للتعامل مع الموقف، مثل حالة الغضب ينتج عنها ممارسة بعض السلوكيات العنيفة.

وقد افترضت غالبية نظريات التقييم أن عملية التقييم هي عملية مثل غيرها من العمليات الحسية والادراكية والمعرفية تتم بدون جهد ويتولد عنها العواطف بشكل تلقائي.

يفترض نموذج ATF أن استجابات الجمهور العاطفية هي استجابات عفوية وشعورية قائمة على التقييم الذاتي للشخص للمواقف وأهميتها بالنسبة له بدلا من استناد هذا التقييم إلى معايير موضوعية. وقام (Scherer, 1999) بتصنيف التقييمات أو التقديرات Appraisal إلى أربع فئات رئيسية وهي:

1- التقييمات التي ترتبط بالخصائص الجوهرية للمثير مثل (مدى حدائته أو مقبوليته).

2- أهمية الحدث نفسه طبقا لأهداف الشخص أو احتياجاته.

3- قدرة الشخص على التعامل مع الموقف.

4- توافق الحدث مع معايير الشخص وقيمه وأعرافه.

وترتكز النظرية على ردود الأفعال المرتبطة فقط بالأحداث المثيرة الحيوية، مثل تلك الأحداث التي تربط الكائنات بالبيئة المحيطة بها، ومثل مشاعر "الغضب- الخوف - الحزن" وغيرها من المشاعر، وبناء على ذلك فإن النظرية تؤكد على احتمالية وجود ردود أفعال متباينة تجاه نفس المثير نتيجة لاختلاف الأشخاص باختلاف العوامل الفردية والتحيزات الخاصة بهم (Scherer, 1999).

وقد افترض Lerner وزملاؤه في نموذج ATF على فكرة تأثير المشاعر التي تكونت لدى الشخص مسبقا يمكنها التأثير على أحكامه المستقبلية واختياراته إلى جانب تأثير تلك المشاعر المسبقة على تقييم المخاطر (Lerner et al., 2007).

كما أوضحت الدراسات أن مشاعر الغضب مرتبطة بشعور الفرد (باليقين) حول الأحداث المحيطة والسيطرة الفردية Individual Control على الأحداث السلبية، بينما مشاعر الخوف ترتبط بشعور الفرد (بعدم اليقين) فيما يتعلق بالأحداث المحيطة والسيطرة الموقفية Situational Control على الأحداث السلبية. كما أن الأفراد التي تسيطر عليهم مشاعر الحزن تجاه الأحداث المحيطة دائما ما يلغون باللوم على العوامل الموقفية (الخارجة عن السيطرة) بينما الأفراد التي تسيطر عليهم مشاعر الغضب يلغون باللوم على أفراد آخرين بنفس البيئة (Lerner et al., 2007).

الإطار المعرفي للدراسة:

مفهوم الأزمة Crisis:

اهتمت الأدبيات بإشكالية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وقت الأزمات والمخاطر، وقد تحدثت الأدبيات عن مفهوم المخاطر Risk فقد عرف كل من (Klinke and Renn, 2002) المخاطر Risk بكونها: "احتمالية أن تقود أفعال الإنسان أو الأحداث إلى عواقب من شأنها الضرر بحياته"، ومن ثم خلص الباحثون أن تعريف الأزمة Crisis هو مجموعة أحداث خطيرة ومتنوعة يتم مناقشتها من خلال الاتصال، كما عرفها (Boin et al., 2005) بأنها: "مواقف تحت التهديد المباشر وتتطلب اتخاذ إجراءات فورية، إلى جانب عدم وجود يقين بعواقبها أو الحلول

الممكنة لها" (Rasmussen & Ihlen, 2017, p.2). وقد أشار Coombs عام 2015 إلى أن مصطلح "الأزمة" قد يشمل نمطين مختلفين: إما الأزمات المتعلقة بالمنظمات أو الكوارث، وكلاهما يتطلبان إدارة جيدة لتجنب التهديدات المحتملة. وتقسم عملية إدارة الأزمة إلى ثلاث مراحل: قبل حدوث الأزمة، الاستجابة للأزمة، وما بعد الأزمة، ولا بد من إعلام الجمهور ووسائل الإعلام بالأزمة بقدر المستطاع حيث أن تلقي المعلومات وخاصة إذا كانت مغلوطة أو غير كافية من مصدر ثانٍ أو ثالث سيؤدي لنتائج غير مرغوبة (Kuş, 2017).

ويوضح Freberg et al. (2013) مصطلح "اتصالات الأزمة" Crisis Communication بأنه: "توفير الرسائل الفعالة وذات الكفاءة للجماهير وقت حدوث الأزمة"، ويؤكدون على ضرورة تقديم رسائل تتضمن طابعاً شخصياً وتحتوي ما يوضح للمتلقى الخطوات المحددة التي يجب اتباعها حتى تكون رسائل تتسم بقدر أعلى من الفاعلية.

مفهوم الأزمة إعلامياً:

أشارت العديد من الدراسات التي تناولت دور الإعلام في إدارة الأزمات سواء الداخلية أو الخارجية إلى الدور الذي تمارسه وسائل الإعلام أثناء وبعد الأزمات، فهي تعتمد في إدارتها على وسائل الإعلام كأحد مكونات استراتيجية مواجهة الأزمة. والتناول الإعلامي للأزمات يكون من خلال إطلاق الحملات الإعلامية المكثفة للقضاء على الظاهرة ومعالجتها. وعلى الجانب الآخر قد تؤدي وسائل الإعلام دوراً سلبياً في معالجة الأزمة قد يكون نتيجة للتعتيم الإعلامي إما كلياً أو جزئياً، ويؤكد الباحثون أن التناول الإعلامي للأزمات ينبغي أن يمر بثلاث مراحل:

- مرحلة نشر المعلومات في بداية الأزمة لإخبار الجماهير بكل ما هو جديد حولها، وهنا يبرز ضرورة تحري الدقة في المعلومات والاهتمام بالتصريحات ذات الطبيعة الرسمية السياسية، والقدرة على التعامل باتزان وعقلانية وعدم الانسياق مع الرأي العام وتجنب إثارته.
- مرحلة تفسير المعلومات من حيث قيام وسائل الإعلام بتحليل عناصر الأزمة ومقارنتها بأزمات أخرى وفي هذه المرحلة تبرز أهمية تحليلات الخبراء وصانعي القرار تجاه الأزمة.
- المرحلة الوقائية، وهي مرحلة ما بعد الأزمة وانحسارها من حيث إعلام الجماهير بطرق الوقاية منها وكيفية التعامل مع أزمات مشابهة مستقبلاً (صلاح عبد الحميد، 2013).

توظيف مواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمات ومدى فعاليتها:

وفرت شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها منصات تتيح لمستخدميها فرص التواصل والحفاظ على العلاقات الاجتماعية مع الأشخاص، فأصبحت تلك الشبكات من خلال مواقعها المختلفة مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب تتيح التواصل والحصول على كم هائل من المعرفة من جهات مختلفة حول العالم، وأصبحت جسر لبناء الحوار

حول الأزمات أو المخاطر مع جمهور المؤسسة (أصحاب المصلحة)، كما أن بدء الحوار قبل تفاقم المخاطر أو الأزمات من خلال تلك المواقع يمكن أن يساعد المنظمة في التغلب على الأزمة، كما أن الاستماع إلى المحادثات التي تجري عبر تلك الشبكات يساعد المنظمات أو المؤسسات على إدارة المشكلات التي تمثل تهديداً على المدى الطويل، كما قد تكون مواقع التواصل الاجتماعي مفضلة لجمهور المؤسسة (أصحاب المصلحة) في وقت الأزمات مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية

(Rasmussen & Ihlen, 2017)

وتُنصّب مواقع التواصل الاجتماعي كواحدة من أهم قنوات الاتصال التي يمكن توظيفها ودمجها في إعلام الأزمات بشكل نموذجي مع وسائل الاتصال التقليدية خاصة المسموعة والمرئية وكذلك الرسائل النصية. فبالإشارة إلى أهمية موقعي فيسبوك وتويتر في "عملية نشر المعلومات وتنسيق استجابات الجمهور داخل المجتمع" فهناك أهمية خاصة في امداد السكان المحليين في مكان محدد بالمعلومات الأولية عبر تلك المواقع في أعقاب حدوث كارثة ما، فهي بمثابة "أجهزة استشعار بشرية" تعمل على الامداد بالمستجدات أولاً بأول، مثل جهود العيان حيث يتفوقون في الكثير من الأحوال على المؤسسات الإعلامية التي تمتلك امكانيات محدودة سواء من الموارد والقوى البشرية وقت الطوارئ (Wetzstein et al., 2014, p.96).

وتنامت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في وقت حدوث الأزمات وساعد على ذلك انتشارها الواسع بين الجماهير، إلى جانب توفيرها ميزة الوصول اللحظي للمعلومات في التوقيت الفعلي لوقوع الأحداث، إلى جانب ما توفره من قدرات الاتصال متعددة الاتجاهات. وفيما يتعلق بمديري الطوارئ بشكل خاص فوفرت تلك المواقع خطوط اتصال مباشر بالمواطنين في وقت الأزمات وهو ما يوفر الوقت الطبيعي الذي يتم استغراقه من أجل تدفق المعلومات الخطيرة من خلال وسائل الاتصال التقليدية (Neely & Collins, 2018).

فعلى سبيل المثال، أثناء كارثة إعصار ساندي، ازداد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ بما في ذلك ارتفاع عدد المتابعين Followers عبر الإنترنت للجهات الرسمية، وتم إرسال ما يزيد عن عشرين مليون تغريدة Tweets ذات صلة بالإعصار في توقيت حدوث الإعصار والأيام التالية له مباشرة، أكثر من نصف تلك التغريدات تضمنت أخبار ومعلومات ومقاطع فيديو ذات صلة بالموضوع. وفي هذا الصدد ناقش بعض الباحثين تأثير مواقع التواصل الاجتماعي "الديموقراطي" على الاتصالات الحكومية Democratizing Effect من خلال زيادة قدر الشفافية والمساءلة (Neely & Collins, 2018).

وفي مثال آخر، أثناء حرائق الغابات في جنوب كاليفورنيا عام 2007، استخدم الناس تطبيق Google Mashups لإنشاء خرائط تُظهر مواقع المناطق التي تم إخلاؤها، وتلك التي تحتوي على منازل مدمرة وحرائق إلى جانب المعلومات الأخرى ذات الصلة، إلى جانب مصادر الأخبار التي ترسل معلومات عبر موقع تويتر Twitter

من أجل إمداد الجمهور بأحدث المعلومات أولاً بأول (Holmes & Whitney, 2011)

فإن أهم وظيفة لشبكات التواصل الاجتماعي وقت الأزمات هي: "تنقيف وتوعية الجمهور تجاه المخاطر المحتملة، وتشجيع الحصول على الدعم لمؤسسة ما أو جهة ما، وإنشاء قناة للحوار المفتوح عبر شبكة الإنترنت حيث تعمل على تسهيل عملية النقاش وقت الأزمة ومن ثم تخفيف الخسائر المحتملة" (Salminen, 2017, p.22) ويؤكد الباحثون في مجال توظيف مواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمات بضرورة نشر الرسائل التي تحتوي على المعلومات وليس الرسائل التي تنطوي على الاعتذار، حيث يرى الباحثون أن الرسائل التي تنطوي على المعلومات تزيد وتسرع من الاتصالات الثانوية للأزمة في مواقع التواصل الاجتماعي، ومثل تلك الرسائل تزيد من قدر قبول الجمهور نحو قدرة المؤسسة على إدارة الأزمة مقارنة بالرسائل التي تحتوي على الاعتذارات والعواطف، إلى جانب أن مصداقية مصدر الرسالة تؤثر على قدر تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Eriksson, 2018)

وقد أكد بعض الباحثين بضرورة أن يكون للمؤسسة حساب على موقع تويتر Twitter من أجل توظيفه في إدارة الأزمات، والعبرة ليس بعدد المتابعين لحساب المؤسسة Followers ولكن الأهم التعرف على ماهية هؤلاء المتابعين، فقد ثبت أن "تويتر" هو الموقع الأهم في الحصول على تغذية راجعة سريعة حول الأزمات، وهذا يستدعي المنظمات وخبراء العلاقات العامة لمراقبة عمليات الاتصال بشكل متعمق وتحليل عوامل التأثير ودور قادة الرأي، كما تبين أن الجمهور يتابع مقاطع الفيديو والصور من موقع الحدث أثناء الأزمات على المواقع الإعلامية المرتبطة بمشاركة المحتوى مثل موقع يوتيوب الخاص بمقاطع الفيديو، وموقعي Flickr وInstagram الخاص بنشر الصور (Apuke & Tunca, 2018). وقد أشار باحثون بأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يصبح ناجحاً أثناء الأزمات إذا تم الأخذ بالاعتبار ثلاثة عوامل:

- 1- محتوى الرسالة: فلا بد من توافقها مع سياسة المؤسسة وأهدافها، وأن تتسم بالأمانة وأن تنطوي على المعلومات المفيدة وذلك من أجل غلق الفجوة بين ما يعلمه الجمهور وبين ما يجب أن يعلمه.
- 2- القناة التي تبث من خلالها الرسالة.
- 3- معدل تكرار بث الرسالة (Derani & Naidu, 2016).

سلبية نشر المعلومات حول الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعوائق توظيفها: في حين أن وسائل التواصل الاجتماعي تسمح للمواطنين بالانخراط في نشاط الاتصال أوقات الأزمات، فإن تلك التقنيات لا تخلو من العيوب المتعلقة بنشر البيانات غير الدقيقة والشائعات التي لم يتم التحقق منها ليصل الأمر إلى التضليل المتعمد (Neely & Collins, 2018). ففي وقت الأزمات تتبع الخطورة من ازدياد قدر ترويج الشائعات وخرق الحسابات وإنشاء مواقع مزيفة مطابقة للمواقع الأصلية،

واختراق الأمن إلى غير ذلك من أشكال الإرهاب الإلكتروني (Holmes & Whitney, 2011)

ومن مشكلات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وقت الأزمات والمتعلقة بانتشار الشائعات، هو أن الكوراث بطبيعتها تستغرق وقتا للتعرف على الأسباب الفعلية الخاصة بها والعواقب المترتبة عليها، وهو ما يُنتج بيئة خصبة لانتشار الشائعات وتداولها نتيجة لعدم تلقي الأفراد الحقائق التي يرغبون في الحصول عليها (Liu et al., 2014).

فإن برامج وآليات الاتصال وقت الأزمات قد ينتج عنها أضرار وخاصة في عصر شبكات التواصل الاجتماعي، وقد يؤدي تداول المعلومات المغلوطة إلى حدوث عواقب وخيمة داخل المجتمع (Quinn, 2018).

ومن الأهمية التخطيط للاستجابة واستراتيجية مشاركة المعلومات وقت الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل مواقع تويتر وفيسبوك والمدونات وتطبيقات الهاتف الذكي، وذلك من أجل السيطرة على المعلومات وتجنب تفاقم الأزمة، كما يساعد ذلك في تقليل احتمالية تشويه صورة المؤسسة عن طريق نشر الأخبار الكاذبة على تلك المواقع، وهو أمر يمكن أن يحدث بسهولة نتيجة القصور في التواصل مع الجمهور (Derania & Naidua, 2016).

ويمكن التمييز بين ثلاثة أنماط من المعلومات يمكن نشرها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمات على النحو التالي:

- 1- نقل الأوضاع الخاصة بالأزمة أولاً بأول إلى الجمهور من خلال "خدمات إدارة الطوارئ (EMSs) Emergency Management Service"، مثل: التنبيه بالمخاطر المحتملة أو إعطاء أوامر بشيء ما مثل إخلاء مكان ما.
- 2- من الجمهور إلى الجمهور، حيث يستخدم الجمهور مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التواصل مع المعارف وتقديم الدعم إلى المجتمع.
- 3- من الجمهور إلى "خدمات إدارة الطوارئ (EMSs) Emergency Service"، حيث يستخدم الجمهور مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الإبلاغ عن شيء ما أو طلب المساعدة أو الإمداد بالمعلومات حول الأزمة. ولكن هذا النمط الأخير ما زال يواجه بعض التحديات من خلال تشكك المواطنين بإدارة الأزمات EMSs من الاهتمام بما يتم تداوله من خلال المواطنين على مواقع التواصل الاجتماعي. وينبع الشك في هذا النمط الأخير نتيجة أن الرسائل التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي إما أن تكون: بعيدة عن الموضوع أو تتسم بالذاتية أو قد تتسم بالطابع المعلوماتي، إلى جانب انتشار كم هائل من الشائعات وقت الأزمات (Lazreg et al, 2018).

ويشير الباحثون إلى أن المواطنين يزداد استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي وقت الأزمات لأغراض الحصول على المعلومات، حيث أنهم يعتقدون أن وسائل الإعلام التقليدية دوما ما تتحدث عن الأزمة بصفة عامة دون الدخول في التفاصيل

التي تمنحها شبكات التواصل الاجتماعي إلى جانب رؤيتهم أن وسائل الإعلام التقليدية تعمل على فائز المعلومات المقدمة للجمهور، وفي مقابل ذلك ليست جميع المعلومات المنشورة على تلك الشبكات موثقة ويؤدي تداول المعلومات المغلوطة عليها إلى تفاقم قدر التهديدات المحتملة (Salminen, 2017).

ويؤكد العديد من الباحثين من خلال دراساتهم أن وسائل الإعلام التقليدية ذات مصداقية أعلى ومصدر يعتمد عليه بدرجة أكبر مقارنة بشبكات التواصل الاجتماعي (Eriksson, 2018).

وقد أكد بعض الباحثين (Akhgar et al., 2013) على مجموعة من العوامل المرتبطة بتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات، فعامل الثقة Trust في الرسائل التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات والكوارث هو ما يحدد استجابة الجمهور لتلك الرسائل ومدى القدرة على تخطي الأزمة، وأكدوا على أهمية التفاعل بين المؤسسات والمواطنين في وقت الأزمات عبر تلك المواقع Quality of Interaction، كما أكدوا على عنصر "جودة مضمون الرسائل" Richness حيث إن تصميم رسائل مكتوبة أو مسموعة أو مرئية والتي تتيحها تلك المواقع يزيد من فعاليتها، كما أكدوا على أن مشكلة "حماية الخصوصية وسرية البيانات" Privacy Data Protection تظل من أهم العوائق التي تحد من استخدام الجهات الرسمية لمواقع التواصل الاجتماعي لتبادل المعلومات مع المواطنين.

وقد أكد بعض الباحثين على ضرورة توظيف المؤسسات التعليمية كالمدراس شبكات التواصل الاجتماعي خاصة وقت الأزمات، لما لتلك المواقع من القدرة على نشر المعلومات المرتبطة بالأزمات بسرعة، والقدرة على التواصل بأفراد المجتمع وإمداده بتطورات الوضع أولاً بأول، إلى جانب القدرة على سرعة الوصول للمجتمع الخارجي بسرعة، مثل: الإعلاميين وأولياء الأمور وغيرهم. ولكن في المقابل حذروا من آثار تلك المواقع السلبية حيث أنه في بعض الأحيان يمكن أن تكون مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا للصدمة النفسية إلى غيرها من التحديات، وقد يصل الأمر إلى أن تلك المواقع لديها القدرة على إثارة أو تفاقم الأزمات أو "انتقال عدوى الأزمة" بمعنى أن يؤدي التعرف على حدوث أزمة ما إلى حدوث أزمة أخرى ناتجة لها. وقد حدد الباحثون بعض الطرق التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات التعليمية كالمدراس للوقاية من من الأزمة أو الحد من آثارها مثل الطرق التالية:

1- نشر الكتابات الدقيقة على تلك المواقع للإحاطة أولاً بأول بتطورات الأزمة وبعض التعليمات المرتبطة بها والتي تتعلق بأمن المجتمع.

2- استخدام بعض التطبيقات مثل Google Alerts لإبلاغ المسؤولين بأي كتابات تنشر حول الموضوع أولاً بأول وذلك باستخدام الكلمات المفتاحية حول الأزمة.

أما على جانب الجمهور فغالبا ما تكون استجاباتهم مرتبطة بتفعيل "الهاشتاج Hashtags" وذلك لمحاولة الوصول بسرعة لأكبر قدر ممكن من الجمهور لإبلاغهم بتطورات الأزمة، إلى جانب إعادة نشر ومشاركة المعلومات (National Association for School Psychologists, 2016).

دور وسائل الإعلام الإلكترونية في نشر الوعي الصحي:

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي في العصر الراهن أداة قوية للأنشطة الترويجية والاتصالية والتعليمية في قطاع الصحة مثل الحث على تغيير العادات الصحية، كما تعد مصدرا هاما لتأهب المواطنين وتشكيل استجابتهم إزاء اندلاع الأوبئة (Karamagioli, 2014).

فقد أصبحت وسائل الإعلام الإلكترونية ومجموعات النقاش Discussion Groups مصادر لها أهميتها في التوعية ونشر الوعي الصحي، حيث إن نشر الوعي حول الأوبئة له أهمية كبرى حيث إن هناك تأثيرا كبيرا من الأشخاص على سلوك غيرهم حينما يتداولون المعلومات والسلوكيات الصحية السليمة بما يطلق عليه "Word of Mouth" بما يقلل من خطر الإصابة بالأمراض وتحجيم تفشي تلك الأوبئة (Atique & Denecke, 2016).

وقد ظهر مفهوم علم الأوبئة الرقمي Digital Epidemiology وهو مصطلح يشمل فكرة أن صحة السكان يمكن تقييمها أو تقديم ما يتعلق بأوضاعهم الصحية من خلال طرق رقمية وفي الوقت المناسب، فعلى سبيل المثال هناك ملايين الأشخاص الذين يعانون من الإفلوانزا والكثير يبحث عن المعلومات بشأن ذلك من خلال شبكة الإنترنت، ويشاركون مشكلاتهم الصحية مع غيرهم، لذلك يعمل الإنترنت على توفير صورة مفصلة حول صحة السكان إلى حد كبير من خلال المصادر الرقمية بما فيها الهواتف الذكية، وتتجلى أهمية تلك الوسائل وقت حدوث الأزمات الصحية حيث تزداد ضرورة وجود وسائل اتصال من قبل المسؤولين مع السكان عبر أكثر من وسيلة اتصال لتحجيم تفاقم الأزمة ومن أجل السيطرة على قدر الضرر (Atique & Denecke, 2016).

وقد ذكرت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD في تقرير لها أن وسائل التواصل الاجتماعي أحدثت ثورة في الاتصال، فقد تحدث التقرير عن ثلاثة طرق في استخدام تلك الوسائل في إدارة الأزمة هي:

1- أداة للتوعية بالحالة العامة.

2- أداة اتصال لدى الدولة.

3- ساحة للتفاعل الفعال (Atique & Denecke, 2016).

فعلى سبيل المثال، أثناء تفشي فيروس "سارس SARS" في الصين، نقل المواطنون معلومات وآراء بشأن الفيروس عبر الرسائل النصية، وقد تم اختيار هذه الوسيلة للتحايل على ما قامت به الحكومة الصينية في التعتيم على المعلومات العامة، فقد عرف المواطنون معلومات حول الفيروس عبر تكنولوجيا الهاتف الذكي أكثر من منظمة الصحة العالمية وبالتالي تم ملء الفراغ المعلوماتي (Holmes & Whitney, 2011).

وقد حددت مراكز مكافحة الأمراض والوقاية منها بالولايات المتحدة الأمريكية (CDC) عدة خصائص تجعل من شبكات التواصل الاجتماعي مصدرا قابلا للتطبيق والتوظيف فيما يتعلق بالجهود الخاصة بالاتصال في مجال الصحة العامة، على النحو التالي:

- 1- شبكات التواصل الاجتماعي تعمل بكفاءة أعلى عندما يتم توظيفها مع قنوات الاتصال التقليدية الخاصة بالصحة.
- 2- من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يمكن الوصول لجماهير مستهدفة بعينها تتسم بالتنوع، خاصة في ضوء نتائج الأبحاث التي أشارت إلى تفضيل قطاع كبير من الجمهور في الحصول على المعلومات الصحية عبر شبكة الإنترنت.
- 3- شبكات التواصل الاجتماعي تمكن من الحصول على رجع الصدى في الوقت الحقيقي، وذلك للتأكد من فعالية الرسائل الصحية المقدمة.
- 4- تتيح شبكات التواصل الاجتماعي فرص التفاعل المباشر مع الجمهور بما يحقق الثقة والمصداقية (Centers for Disease Control and Prevention, 2011).

وفي تقرير آخر صادر من المركز - مراكز مكافحة الأمراض والوقاية منها بالولايات المتحدة الأمريكية (CDC) - عام 2017 (Centers for Disease Control and Prevention, 2017)، أكد على أهمية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي وقت الطوارئ المرتبطة بالأزمات الصحية، فيمكن نشر الرسائل الفورية للجمهور بأي مكان والتغلب على أي معلومات مغلوطة والخرافات والمفاهيم الخاطئة الشائعة.

وهناك سبعة مبادئ لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي، يجب أن تسعى منظمات الصحة العامة إلى تطبيقها ودمجها في استراتيجيات الإدارة الخاصة بها:

- 1- متابعة النقاش على مواقع التواصل الاجتماعي، للتعرف على أولويات الجمهور وما يسعون للحصول على المعلومات حوله.
- 2- التعاون مع "الشخصيات المؤثرة Influencers" على شبكات التواصل الاجتماعي لما لهم من شعبية وقدرة على التأثير، وهو ما يؤدي للوصول إلى عدد أكبر من الجماهير وتحقيق أهداف المنظمة.
- 3- ضرورة استجابة المنظمة للأسئلة والتعليقات المطروحة من قبل الجمهور على تلك المواقع، سواء كانت إيجابية أو سلبية من خلال موقع المنظمة على شبكات التواصل الاجتماعي.
- 4- تحقيق فرص التواصل المباشر مع المنظمة من خلال تلك المواقع، مثل إتاحة فرص كتابة الجمهور للتعليقات أو إرسال الرسائل.
- 5- الترحيب بمشاركة الجمهور في رسائل المنظمة من حيث مشاركتها Sharing أو المشاركة في ابتكار محتواها.
- 6- منح فرص المشاركة من قبل الجمهور سواء عبر الإنترنت Online أو بعيدا عن شبكة الإنترنت Offline، مثل ما تقوم به وكالة NASA

والصليب الأحمر في منح الجمهور فرص للتطوع في الأنشطة المختلفة الخاصة بالمنظمة وحضور ورش العمل.

7- الاستفادة من طبيعة تلك الشبكات لتعزيز المشاركة المجتمعية في مجال الصحة العامة، فبعض المنظمات قدمت خدمات إلكترونية للجمهور في مجالات، مثل: الصحة النفسية والتعافي من إدمان المخدرات، للتعرف على المشكلات الخاصة بالجمهور وتقديم يد العون لهم (Heldman et al., 2013)

وحول استخدام التكنولوجيا الرقمية في ظل أزمة فيروس كورونا، تشكلت ما يسمى بالقبائل الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتواجد بكل تطبيق عدد من الأفراد الرقميين الذين ينتمون لهذا التطبيق دون غيره يتلقون المعلومات من قادة الرأي ويتفاعلون حولها في هذا التطبيق دون غيره من التطبيقات (علي مولود فاضل، 2020)، في حين استخدمت بعض الدول تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المجال الصحي للتصدي لفيروس كورونا، أبرزها استخدام الروبوت في الكشف عن المرضى المشتبه بإصابتهم بالفيروس والتعامل معهم لتجنب انتقال العدوى إضافة للتواصل بين المريض وعائلته، إلى جانب توعية الناس بضرورة الالتزام بالتعليمات والبقاء بالمنزل (شيماء الهواري ومحمود محمد أحمد، 2020).

كما أن خطورة انتشار المعلومات المغلوطة والشائعات في ظل أزمة فيروس كورونا له تأثيرات بالغة الخطورة حيث تعمل على تضليل الجمهور إبان أزمة صحية شديدة، فيعتمد مروجو المعلومات الزائفة على عدد من التقنيات لنشر المعلومات الخاطئة عبر المواقع الإلكترونية، أهمها:

1- الشخصيات المزيفة، من خلال إنشاء صفحات لشخصيات زائفة لتقديم غطاء ومصداقية للمعلومات التي تعمل على نشرها.

2- التلاعب بالخوارزميات، ويتم العمل فيها على جعل الأخبار المضللة أكثر انتشاراً.

3- الإنسان الآلي (روبوت) وسائل التواصل الاجتماعي، وهي حسابات آلية تعمل على نشر المعلومات الزائفة بسرعة أو التواصل مع الأشخاص.

4- الصورة المرئية، من خلال التلاعب بالصورة أو مقاطع الفيديو عن طريق إنشاء مقاطع فيديو مزيفة لشخصيات حقيقية (رضوان قطبي، 2020).

فانتشرت مقاطع فيديو مضللة تروج لبعض العقاقير للعلاج من الفيروس أو الوقاية منه مستغلة بذلك خوف الجماهير من احتمالية إصابتهم بالوباء.

خامساً: الدراسات السابقة:

1- **توظيف المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمات ومدى فعاليتها مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.**

أكدت العديد من الدراسات على أهمية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات وقت الأزمات من أجل الوصول بشكل سريع إلى الجمهور، إلى جانب استخدام وسائل الإعلام التقليدية من بغرض الوصول لأكثر عدد من جماهير المؤسسة في وقت قصير، فعلى سبيل المثال دراسة (Ly-Le(2019 التي أجرت

مقابلات متعمقة مع ممارسي العلاقات العامة إلى جانب مسح ميداني على 50 ممارس و370 من جماهير المؤسسة في فايتنام، وذلك بتطبيق نظريتي "انتشار المستحدثات" و"اتصالات الأزمة عبر الإنترنت Networked Crisis Communication Theory" (NCCT)، توصلت إلى أن وسائل الإعلام التقليدية تأتي بالمقام الأول من حيث المصداقية، وذكر 83% من المبحوثين الممارسين للعلاقات العامة داخل المؤسسات أنهم يستخدمون موقع فيسبوك للاستجابة أثناء الأزمة ثم المنتديات الاجتماعية بنسبة 77,4% ثم المدونات بنسبة 53%. وأكدت أيضا دراسة **Cheng(2018)** على فكرة مصداقية معلومات وسائل الإعلام التقليدية مقارنة بالحديثة وضرورة توظيف مواقع التواصل الاجتماعي إلى جانب الوسائل التقليدية وقت الأزمات، فقد أجرت الدراسة تحليل ثانوي للأدبيات وأشارت إلى أن بعض الدراسات أكدت أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مستخدمة بدرجة أكبر مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية في إدارة الأزمات التي تحدث للمنظمات. وهناك دراسات أفردت أهمية خاصة لمرحلة ما قبل الأزمة مثل دراسة **Maal and Wilson-North (2019)** التي أكدت نتائجها على ضرورة توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لبناء علاقة مع الجمهور، وأن يكون التعامل مهذبًا وصادقًا وشفافًا لإرساء المصداقية وقت الأزمات إلى جانب تجنب التكهنات ونشر آراء شخصية وكل ما يؤدي إلى تشويه سمعة المنظمة، وقد قامت تلك الدراسة بإجراء مقابلات متعمقة على خبراء من منظمين في بريطانيا تتعلق بأعمال الأمن والأمان، إلى جانب تحليل المنشورات المتعلقة بالأزمات على مواقع التواصل الاجتماعي. وحول مسألة المصداقية الخاصة بتلك المواقع وفعاليتها أجرت دراسة **Stieglitz et al.(2018)** تحليل من المستوى الثاني للأدبيات إلى جانب مقابلات متعمقة مع الخبراء بمجال إدارة الأزمات، وطبقت إطار "البيئة التكنولوجية للمنظمة" Technology Organization Environmen Framework، وأوضحت نتائج التحليل أن مواقع التواصل الاجتماعي من شأنها تدعيم المنظمات أمام التحديات التكنولوجية والتنظيمية أثناء الأزمات، بالإضافة إلى افتقار تقنيات "الفلتر" الفعالة على تلك المواقع، كما أن انخفاض مصداقية المعلومات عليها تشكل تحدياً أمام الاعتماد عليها أثناء الأزمات، وأكدت الأدبيات على ضرورة دراسة الصور ومقاطع الفيديو على تلك المواقع لأنها تعكس فقط جزء صغير من الواقع. وفي إطار مصداقية وسائل الإعلام الحديثة مقارنة بالتقليدية أثناء الأزمات والكوارث، أشارت أيضًا العديد من الأدبيات أن مواقع التواصل الاجتماعي أدخلت تغييرات كبيرة على اتصالات المنظمات أوقات الأزمات أهمها السرعة وعدم التحكم الكامل في العملية الاتصالية، ويساعد توظيف تلك المواقع على سرعة تدفق المعلومات من المنظمة عبر الرسائل المتنوعة وهو ما أكدت عليه دراسة **إنجي محمد أبو سريع (2017)** حيث أجرت دراسة تحليلية من المستوى الثاني، وأشارت أغلب الدراسات على أنه في حالة الكوارث الصحية الضخمة يكون الاعتماد الرئيسي على وسائل الإعلام التقليدية. وحول تقييم أداء وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في معالجة

أخبار الكوارث الطبيعية جاءت دراسة **آمال الغزاوي ودينا عرابي (2017)** التي أجرت تحليلاً للمضمون بالتطبيق على كارثة سيول البحر الأحمر عام 2016 بمصر، واعتمدت على نموذج "دور الإعلام في إدارة الكوارث الطبيعية" ونظرية "حارس الشبكة" **Network Gatekeeper Theory**، وأشارت النتائج أن معالجة وسائل الإعلام للكارثة كانت أكبر بعد وقوع الكارثة بنسبة 53,8%، ثم أثناء الكارثة بنسبة 43,8%، وقبل وقوعها بنسبة 2,5%. وأشارت دراسات أخرى إلى أن توظيف مواقع التواصل الاجتماعي إضافة إلى وسائل الإعلام التقليدية يعمل على الامداد بالمعلومات والحد من الأضرار المحتملة لوقوع كارثة ما، كما أن توظيف مواقع التواصل الاجتماعي هام من المنظور الديموقراطي لما تنسم به من الانفتاح والسرعة والأمانة وهو ما أكدت عليه دراسة **Bakx (2012)** الكيفية التي تقصت حادثتي الحريق بمدينة "مورديك **Moerdijk**" وإطلاق النار بمدينة "ألن أن دن راين **Alphen aan den Rijn**" عام 2011 بهولندا، فقد أجرت مقابلات متعمقة مع خبراء الاتصال من الجهات المنوطة إلى جانب تحليل بعض الوثائق.

وركزت بعض الدراسات على بعض المتغيرات الخاصة بالجمهور ودورها في التأثير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمات مثل دراسة **Neely and Collins (2018)** التي اهتمت بمتغير التعليم من خلال دراسة استكشافية لكيفية استخدام تلك الشبكات من قبل السلطات المحلية بولاية فلوريدا، وتم إجراء مسح لقيادة الحكومات المحلية بالولاية وبلغ حجم العينة 83 مسؤلاً، وأشارت النتائج إلى أن السكان الأكثر تعليماً هم أكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال وقت الأزمات، وذلك بعكس السكان الذين يعانون من نقص الخدمات والذين لا يستخدمون تلك المواقع في نفس الأغراض، وأكدت على أهمية إعداد الأشخاص القائمين على إدارة الطوارئ في التعامل بحرفية مع تلك المواقع. وهو ما أكدت عليه أيضاً دراسة **Lazreg et al.(2018)** بالنرويج، وكيف أن رصد ما ينشر على تلك المواقع يساعد السلطات في اتخاذ بعض القرارات أثناء الأزمات وقد أجرت الدراسة تحليلاً كيفياً عن طريق مقابلات متعمقة مع المسؤولين عن إدارة الأزمات والطوارئ، وأشارت النتائج إلى أن تلك المواقع تتبع أهداف "خدمات إدارة الطوارئ" **Emergency Management Service (EMSs)**، حيث تعمل الجهات المسؤولة على الاستفادة من المعلومات المتداولة عليها خاصة موقعي فيسبوك وتويتر، إلى جانب أن الصور ومقاطع الفيديو تعمل بمثابة شاهد على تقدير حجم الأزمة، مثل: تقدير منسوب السيول وندفقتها، فقدر المعلومات التي تمنحها مقاطع الفيديو أعلى بما يمكن من تقدير أمور أكثر دقة، إلى جانب تحديد بعض المواقع الجغرافية من خلال تصفية المنشورات التي تكتب على تلك المواقع بمنطقة جغرافية محددة، والتعرف على الوقت الحقيقي لحدوث الأزمة أو الكارثة. وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تمد القائمين على إدارة الأزمة بفرص كبيرة للتعرف على طبيعة النقاش الذي يدور بين المواطنين على تلك المواقع والشبكات وهو ما أشارت له دراسة **Salminen (2017)** التي أجرت تحليلاً كيفياً عن طريق مقابلات متعمقة مع

خبراء اتصال، وأكد الخبراء على فعالية موقع تويتر أثناء الأزمات حيث يمكن المؤسسة من إرسال رسائل قصيرة ومتكررة حول الأزمة. وفي هذا السياق جاءت دراسة (Ward 2011) التي طبقت مسحا ميدانيا إلكترونيا على 105 مبحوثاً بولاية إنديانا في الولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت إلى أن نسبة 34,4% من المبحوثين يوظفون موقع تويتر أثناء الأزمات، ونسبة 35,2% يوظفون موقع فيسبوك، ونسبة 23% ذكروا أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت في ترشيدهم الوقت في الاستجابة للأزمة. وتطبيق نموذج "مراحل إدارة الأزمات في النظام الرقمي الجديد" جاءت دراسة داليا محمد عبد الله (2017) التي أجرت مسحا على 99 مبحوثاً من مديري إدارات العلاقات العامة والتسويق والمسؤولين عن إدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأكدت على أن المنظمات تعمل على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في مراحل التخطيط والوقاية من الأزمة وأثناءها خاصة تلك المؤسسات التي اعتادت على توظيفها سابقاً.

وحددت الأدبيات بعض نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات الخاصة بتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمات، مثل دراسة **Atique and Denecke (2016)** التي أجرت تحليل رباعي حول ذلك وتوصلت إلى أنه من أبرز نقاط القوة سهولة استخدام تلك المواقع واتاحتها وامتدادها فرص التواصل المباشر بالجمهور، ومن نقاط الضعف زيادة جرعة المعلومات عليها، وتضمنها معلومات متحيزة أو مغلوطة أو غير موثوقة المصدر، ومن الفرص التي أشارت لها الدراسة أنها تمكن من التفاعل فيما يتعلق بالموضوعات المتعلقة بالصحة، وامتداد الجمهور بالمعلومات الوقائية وتوظيفها من قبل المسؤولين في حملات الصحة العامة، وأشارت إلى بعض التهديدات مثل التلاعب بالمعلومات، وصعوبة الدخول على شبكة الإنترنت في بعض الأماكن الريفية.

2- توظيف وسائل الإعلام التقليدية والحديثة وتطبيقات الهاتف الذكي وقت الأزمات الصحية.

تقصت العديد من الدراسات توظيف وسائل الاعلام التقليدية والحديثة في فترات انتشار الأوبئة المختلفة حيث أكدت غالبيتها على ضرورة توظيف وسائل الاتصال الحديثة إلى جانب التقليدية من أجل تحقيق سرعة وصول رسائل التوعية الصحية لأكبر قدر ممكن من الجماهير وبسرعة كبيرة، ورغم ذلك حذرت الدراسات من انتشار المعلومات الصحية المغلوطة غير موثوقة المصدر على تلك المواقع، وأكدت على ضرورة العمل على سرعة دحض الشائعات التي تنتشر على تلك المواقع نظراً لما قد تحدثه من مساس بصحة المواطن أو إثارة الاضطرابات بالمجتمع. وفي هذا السياق سعت دراسة **Chana et al. (2018)** لتقصي تأثيرات وسائل الإعلام على ادراك المخاطر والسلوكيات إزاء فيروس "زیکا Zika" بالولايات المتحدة الأمريكية، وأجرت تحليل مضمون لمحتوى بلغ 2660 بوسائل الإعلام التقليدية من صحف وقنوات تليفزيونية وقواعد البيانات الرسمية على الإنترنت، إلى جانب تحليل موقع تويتر وبلغت العينة 1,605,752 تغريدة، وذلك في الفترة بين إبريل وأكتوبر 2016،

إلى جانب مسح ميداني على عينة من الجمهور بلغت 29062 مبحوثا من خلال المقابلات التليفونية للتعرف على مدى إدراكهم للخطر والإجراءات الوقائية ضد الفيروس، وكشفت النتائج ارتباط استخدام الجمهور لوسائل الاتصال التقليدية والشبكات الاجتماعية بإدراك المخاطر واتخاذ الإجراءات الوقائية، بينما يقل ادراك تلك المخاطر بالنسبة إلى المناطق التي لا ينتشر بها الفيروس حيث يزداد تدفق الرسائل المتعلقة بالفيروس بالمناطق التي تزداد بها الخطورة. وحول انتشار "وباء إيبولا Ebola" في غرب إفريقيا في الفترة من 2014-2015 جاءت دراسة (Hornmoen and Mcinnes 2018) التي طبقت في دولتي النرويج والمملكة المتحدة، وقامت بتحليل ثلاث جهات على موقع تويتر خاصة بالمملكة المتحدة وهي: (@BBCNews -@guardian-@MailOnline)، إلى جانب تحليل ما ينشر على موقعي منظمين حكوميين بالنرويج وهما: Norwegian Directorate of Health- (NDH)، وأوضحت النتائج تصدر أخبار ذلك الوباء بمواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية، وأشارت أن السلطات النرويجية خصصت أهمية كبيرة لوسائل التواصل الاجتماعي من أجل سرعة امداد الجمهور بالمعلومات وأكدت على احترافية موقع تويتر، في حين أن السلطات البريطانية اعطت اهتماما محدودا لتلك الوسائل.

وحول أزمة فيروس كورونا (وباء-19 Covid) اهتمت الدراسات في المقام الأول بدراسة وسائل الإعلام الحديثة، فقد أجرى أشرف سليم (2020) دراسة ميدانية حول اللغة التي يستخدمها الشعب المغربي على موقع "فيسبوك Facebook" وتطبيق WhatsApp وغيرها من الوسائل الحديثة في ظل الأزمة، واتضح أن استخدام موقع "فيس بوك" أثناء الأزمة بشكل دائم جاء بالمرتبة الأولى بنسبة 49%، واستخدام تطبيق WhatsApp بشكل دائم أثناء الأزمة جاء بنسبة 77% بينما كان استخدام موقع "تويتر" بشكل دائم جاء بنسبة 11%، وتبين أن 95% من المبحوثين يعملون على مشاركة المحتوى، و90% يسجلون إعجابهم به، و70% يعلقون عليه، ونسبة 29% فقط يحصلون على المعلومات من مصادرها المتخصصة. وحول التهديدات الخاصة بالصحة النفسية التي يمارسها الإعلام الجديد إبان جائحة فيروس كورونا، تحدثت مسعودة فلوس والخنساء تومي (2020) عن انتشار فرع إعلامي يهدد الصحة النفسية للمواطنين وخاصة على من لديهم طبيعة قلقة ومتوترة حيث يزداد معدل توترهم بانتشار الشائعات والتهويلات على مواقع الإعلام الجديد خاصة في ضوء نقص المعلومات، كما يؤثر ذلك على حدوث ضرر نفسي على المسنين ذوي الأمراض المزمنة نتيجة ما يتم ترويجه من الأكاذيب على تلك المواقع حيث تعد تلك المواقع إعلاما للفرد تعكس وجهات نظر شخصية ليس لها أي مستوى من المصداقية. واهتمت بعض الدراسات بدور الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي حول فيروس كورونا، مثل: دراسة عيشة علة (2020) التي أجرت دراسة ميدانية على عينة من 140 مبحوثا بالجزائر، تم تطبيقها خلال شهر إبريل 2020، وأكدت على الدور الإيجابي لوسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية

العالمية خاصة فيما يتعلق باستراتيجيات الإعلام الجديد لمواجهة المعلومات المزيفة، والتوجيه بأهمية الإلتزام بالحجر الصحي واتخاذ التدابير الوقائية، واتضح وجود فروق دالة إحصائياً طبقاً لمتغير الفئة العمرية في مدى الموافقة على وجود دور إيجابي للإعلام الجديد في التوعية الصحية بفيروس كورونا وذلك لصالح الفئة العمرية من (17-25) سنة، بينما لم تتضح فروق دالة بناء على متغيري النوع أو المجال المهني للمبحوث. وفي هذا الصدد جاءت أيضاً دراسة **جاد عويدات ومحمود محمد أحمد (2020)** حول تفاعل الشباب الجامعي مع طرق الوقاية من فيروس كورونا عبر موقع فيسبوك بالتطبيق على صفحتي قناة "المملكة الأردنية" وقناة "France 24" باللغة العربية، وطبقت منهج المسح على عينة عمدية قوامها 400 مبحوث من طلاب جامعتي "القااهرة" و"المنيا"، وأظهرت النتائج ارتفاع مستوى التفاعل على صفحة France 24 عربي، واتضح وجود علاقة دالة بين درجة متابعة المبحوثين لنصائح الوقاية من الفيروس على الصفحات وبين مستوى الاستفادة منها، كما تبين أن أهم نصائح التوعية الصحية التي اهتم المبحوثون بمتابعتها هي إرشادات غسل اليدين وارتداء القفازات ثم ما يتعلق بارتداء الكمامات وواقي العين وعدم الاتصال المباشر بالمصابين، واتضح أن أهم أنماط التفاعل على الصفحات هو "التعليق على المحتوى" بنسبة 35,25% على صفحة قناة المملكة الأردنية و36% على صفحة قناة France 24، ثم وضع علامة إعجاب Like ثم مشاركة المحتوى Share. وحول تفصي دور وسائل الإعلام في التوعية الأسرية بالفيروس جاءت أيضاً دراسة **وليد محمد عبد الحليم (2020)** التي طبقت منهج المسح على عينة عمدية من 500 مبحوث في الفترة من 1 مارس إلى 15 إبريل 2020 بمدينة سوهاج بمصر، وأشارت النتائج إلى ارتفاع مستوى تقييم المبحوثين للتأثيرات الإيجابية لوسائل الإعلام في التوعية الصحية، واتضح وجود علاقة ارتباطية دالة بين تأثير وسائل الإعلام ووعي الأسر بكيفية مواجهة فيروس كورونا وظهر هذا التأثير بين الأفراد المصابين بالفيروس أو أسر المصابين أو الطاقم المعالج للفيروس. واهتمت بعض الدراسات بتفصي دور صفحات الدولة الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للوباء، فقد أجرى **مرتضى البشير عثمان وخالد عبد الحفيظ محمد (2020)** دراسة بالتطبيق على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة السودانية على موقع "فيسبوك"، وأجرت الدراسة مسحاً شاملاً لجميع الرسائل التي تضمنتها الصفحة لمدة سبعة أيام بدء من يوم 8 إبريل 2020 وهي فترة تصاعد جائحة كورونا في السودان، وأظهرت النتائج متابعة الصفحة بشكل جيد لتطور الأوضاع بالسودان الخاصة أعداد الإصابات مما أدى لارتفاع درجة تفاعل الجمهور معها، كما اتضح اهتمام الصفحة بنشر الصور التي تنطوي على معلومات حول طرق الوقاية من الفيروس ولكنها لا تحظى بمعدلات مشاركة share مرتفعة، وبناء عليه أوصت الدراسة بضرورة استخدام شكل آخر أكثر فعالية من الصور في عرض المحتوى حيث أشارت أن المحتوى الذي تم عرضه في شكل فيديو حظي بتفاعل أكبر. وأفردت بعض الدراسات حول فيروس كورونا اهتماماً خاصاً لتقييم النخبة العربية

لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية للأزمة، مثل دراسة **عرين عمر الزعبي (2020)** التي طبقت منهج المسح على عينة بلغت 228 مبحوثاً من النخبة، واتضح أن الغالبية يتابعون أزمة كورونا بدرجة كبيرة على القنوات الفضائية الإخبارية بنسبة 43,9%، كما يفضلون متابعتها على القنوات الفضائية الإخبارية المحلية بنسبة 38,1% ثم القنوات الإخبارية العربية بنسبة 34,8% بينما تراجعت نسب مشاهدة القنوات الأجنبية والأجنبية الناطقة بالعربية.

وقد اهتمت بعض الدراسات بشكل خاص بالاستجابات العاطفية للجمهور في فترة أزمة فيروس كورونا وتقييمهم لمدى لمصادقية المعلومات، وهي من النقاط الهامة التي أفردت لها الدراسة الحالية أهمية خاصة، فعلى سبيل المثال قام **Lep et al. (2020)** بدراسة بعد 48 ساعة من ظهور أول حالة في سلوفينيا على عينة بلغت 1718 مبحوثاً، وأظهرت النتائج انخفاض معدلات الثقة في وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي والمسؤولين الرسميين على العكس من الأطباء المتخصصين والعلماء الذين سجلوا أعلى درجات الثقة، وارتبطت معدلات المصادقية بكل من درجة الاستجابة العاطفية السلبية إزاء مصدر المعلومات وبالتبعية معدل اتخاذ الإجراءات الوقائية ضد الفيروس. وفي إطار الاستجابات العاطفية الخاصة بالجمهور جاءت أيضاً دراسة **Ahmad and Murad (2020)** التي تقصت تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على حالة الهلع التي أصابت الجمهور إبان انتشار فيروس كورونا، وتم تطبيقها بكردستان العراق على عينة بلغت 516 مبحوثاً، وأوضحت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي نشرت حالة من الخوف والهلع بين الجمهور بما له من تأثير سلبي على الصحة النفسية والذهنية لهم، وجاء موقع فيسبوك في المقدمة في درجة ما ينشره من حالة خوف وهلع حول الفيروس، واتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وانتشار حالة الهلع، وأشارت النتائج أيضاً إلى تأثير فئة الشباب من 18-35 عاماً باصابتهم باضطرابات نفسية نتيجة لما يتم نشره. وحول الاستجابات العاطفية للجمهور في فترة فيروس كورونا وبحث مستوى ادراك الخوف وتقدير حجم المشكلة، أجرى كل من **Mejia et al. (2020)** دراسة مسحية على عينة عمدية من 400 مبحوثاً إلى جانب 30 خبيراً في مجالات مرتبطة بعلم الأوبئة، وتوصلت إلى أن وسائل الإعلام بمختلف أنواعها أذاعت حالة من الخوف، وأوصت الدراسة بضرورة استمداد المعلومات من مصادر محددة وهو بخلاف ما يحدث من حصول الأشخاص على المعلومات من مصادر غير طبية وغير موثوقة، وإن الحصول على المعلومات من المصادر الطبية المتخصصة يساهم في تخفيض حالة القلق والخوف. ولم تهتم الدراسات فقط بتقصي استجابات الجمهور العاطفية أو تقييم ما تحدثه وسائل الإعلام الحديثة من تأثيرات نفسية على مستخدميها بل اهتمت أيضاً بتقييم الجمهور لمدى مبالغة وسائل الإعلام من عدمه في تغطية مخاطر وباء covid-19، فعلى سبيل المثال أجرى **Jurkowitz and Mitchell (2020)** دراسة مسحية على الجمهور في الفترة من 20-26 إبريل 2020 بالولايات المتحدة الأمريكية، وأظهرت النتائج أن نسبة 69% ذكرت أن

وسائل الإعلام غطت بشكل جيد أخبار الفيروس، ويرى نسبة 24% وجود مبالغة في تغطية وسائل الإعلام لأخبار الفيروس، وأكد الباحث ارتفاع نسبة التقييم الإيجابي للجمهور لأداء وسائل الإعلام في تغطية أخبار الفيروس في دراسته مقارنة بنتائج دراسة أجريت في الشهر السابق لدراسته. وحول تقييم الجمهور أيضا لأداء وسائل الإعلام في فترة انتشار وباء Covid-19، قام **Gottfried et al. (2020)** بتطبيق استبيان إلكتروني على عينة بلغت 10 آلاف و139 مبحوثا أمريكيا في الفترة من 20 إلى 26 إبريل 2020، وأظهرت النتائج أن النظرة الإيجابية لتغطية وسائل الإعلام لفيروس كورونا كانت السائدة مقارنة بالنظرة السلبية، فذكر 59% من العينة أن وسائل الإعلام تمدهم بما يحتاجونه من معلومات، و49% أشاروا أن المعلومات دقيقة مقابل 24% أشاروا أنها غير دقيقة، كما جاء التقييم الأعلى للأطباء بنسبة 92% من حيث التزامهم بالمعايير الأخلاقية بينما جاء التقييم بنسبة 34% للصحفيين. واختلفت نتائج تقييم الجمهور لأداء وسائل الإعلام بالولايات المتحدة الأمريكية في تغطية أخبار الفيروس في دراسة **Mitchell and Oliphant (2020)** عن الدراستين السابقتين والتي أجرتها نفس الجهة البحثية، حيث جاءت فترة تطبيق هذه الدراسة في مارس 2020، وهي فترة بداية الفيروس وقد غلب على التقييم النظرة السلبية بدرجة أكبر من الفترة التي تلتها، فأوضحت النتائج أن 30% من المبحوثين قيموا تغطية وسائل الإعلام بشكل جيد، والغالبية بنسبة 37% ذكروا أن وسائل الإعلام عملت على المبالغة في عرض مخاطر الفيروس، و25% ذكروا أن هناك مبالغة بشكل بسيط، وتدل نتائج تلك الدراسة أن تقييم المبحوثين لوسائل الإعلام اتسم في بداية الأزمة بالسلبية ثم تطور إلى درجة أكثر إيجابية في مراحل متقدمة من الأزمة.

وقد اهتمت بعض الدراسات بإشكالية نشر المعلومات المغلوطة حول وباء Covid-19 عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل دراسة **Brindha et al. (2020)** التي أجرت مقابلات متعمقة مع عدد 13 مستخدم نشط لمواقع التواصل الاجتماعي وأكدت على أن مسألة مصداقية المعلومات على تلك المواقع مازال أمرا محل شك ولا بد من تفصي الأفراد صدق المعلومات عليها قبل النشر، فنتيجة سهوله وسرعة انتشار المعلومات المغلوطة على تلك المواقع يمكن حدوث تأثيرات مجتمعية غاية في الخطورة.

وحاولت بعض الدراسات طرح بعض المقترحات والرؤى حول السياسات الإعلامية في الحد من مخاطر فيروس كورونا وتداعياته المجتمعية، فعلى سبيل المثال جاءت في توصيات دراسة **محمد محمد عبد ربه (2020)** ضرورة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة وتحقيق الأهداف التنموية إلى جانب اتخاذ السياسات الصحية والتعليمية لتعزيز الإعلام التفاعلي والاجتماعي، وضرورة اهتمام المؤسسات الحكومية بمتابعة وسائل الإعلام التفاعلي وكل ما ينشر عليه بشأن الوباء خاصة ما يتعلق بأعداد الإصابات والوفيات وكل ما يدعو لمخالفة التوجهات الحكومية في مكافحة مخاطر الفيروس وأثاره.

3- استجابات الجمهور تجاه الرسائل الإعلامية وقت الأزمات طبقا لاختلاف مصادر المعلومات. اهتمت العديد من الأدبيات بتحليل مضمون الرسائل المنشورة على مواقع التواصل

الاجتماعي والتعرف على استجابات الجمهور المتعددة وقت الأزمات تجاه رسائل مصادر المعلومات المختلفة وتقييم قدر مصداقيتها، فأشار عدد من الدراسات أن عدم تحري مصداقية مصادر المعلومات مازات إشكالية تساعد على نشر الأكاذيب والشائعات بالمجتمع، ومن أمثلة تلك الدراسات، دراسة **محمد فرح كرم الله (2019)** حول أخلاقيات النشر على مواقع التواصل الاجتماعي والتعامل مع مصادر الأخبار وقت الأزمات، وطبقت على الأزمات بدولة السودان في الفترة من 2018 إلى 2019، وتم أخذ عينة بلغت 100 مبحوثاً من الناشرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وأوضحت النتائج إلى ارتفاع ثقة المبحوثين في دائرة معارفهم على تلك المواقع ما يؤدي إلى النشر الكاذب وانتشار الشائعات، حيث يعتمد نسبة 47,6% على دائرة معارفهم والمقربين كمصدر للمعلومات. وفي هذا الإطار اهتمت بعض الدراسات بالتعرف على تأثير مصدر المعلومات حول الأزمات على استجابة الجمهور للامتنال بشكل محدد إزاء الأزمة، فعلى سبيل المثال أجرت دراسة **Park and Avery (2018)** مسحا ميدانيا إلكترونيا على عينة من 454 مبحوثاً بالمجتمع الأمريكي، وتوصلت إلى أن الجمهور يستخدم كل أنماط وسائل الإعلام للحصول على المعلومات وقت الأزمات، واتضح وجود تأثير من متغيري العمر ونوع الأزمة على العلاقة بين اختيار وسيلة الإعلام وانتواء اتباع السلوكيات المرجوة، فيسعى الجمهور لاستخدام التلفزيون كمصدر للمعلومات بدرجة أكبر فيما يتعلق بالكوارث الطبيعية وأعمال الإرهاب وأزمات وسائل المواصلات، بينما يقل استخدام التلفزيون فيما يتعلق بالأزمات الصحية والسياسية، وبشكل عام جاءت شبكة الإنترنت في المرتبة الثانية في درجة الاستخدام في الحصول على المعلومات أثناء الأزمات.

وحول تقييم الجمهور لمصادر المعلومات المختلفة أجرت **نجوى الجزائر (2015)** دراسة حول حادثة انفجار بمدينة الدوحة بقطر عام 2014، واعتمدت على نموذج "نظرية الاتصالات الموقفية للأزمة" *Situational Crisis communication Theory* وبلغت العينة 287 مبحوثاً، وأوضحت النتائج أن "الاتصال المباشر" جاء على رأس مصادر المعلومات حول الأزمة بنسبة 38% ثم تطبيقات الهاتف الذكي (WhatsApp- BBM) بنسبة 37%، ثم موقع "تويتز" بنسبة 33%، وفيما يتعلق بتفاعل المبحوثين مع المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي، ذكر 56% أنهم يعملون على التحقق من مصداقية الأخبار، و26% ينشرون المحتوى لمعارفهم عندما يشعرون بأهميته لهم.

وتتسم استجابات الجمهور نحو بعض الأزمات بقدر مرتفع من السخرية خاصة في كتاباتهم للتعليقات على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد حدث ذلك في أزمة مهرجان الموسيقى الإلكتروني السنوي في إسطنبول XYZ Festival عام 2015 والذي حدث فيه بعض الإضطرابات نتيجة سوء الأحوال الجوية فقامت دراسة **KUŞ (2017)** بتحليل مضمون التغريدات والمنشورات على موقعي تويتز وفيسبوك بلغت 690 تغريدة و587 منشورا، واتضح زيادة قدر المنشورات سلبية المضمون وانطوائها على قدر مرتفع من السخرية.

وأشارت العديد من الدراسات إلى أن العديد من فئات الجماهير أصبحت على دراية بالأبعاد السلبية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمات وقدرة تلك المواقع في صناعة الأزمات وتوجيه الرأي العام إلى جانب اختلاف تلك المواقع في قدر مصداقيتها لدى الجمهور، فبالنظر على أزمة جزيرتي تيران وصنافير على سبيل المثال أشارت نتائج دراسة **حنان أحمد سليم (2017)** إلى أن المبحوثين يعتقدون بشدة في قدرة موقع فيسبوك في صناعة الأزمات وإبراز القضايا محور الاهتمام وتحولها لقضايا تشغل الرأي العام، ويقيمون موقع تويتر بقدر أعلى في درجة المصداقية مقارنة بموقع فيسبوك. وفي دراسة أخرى حول إدراك الشباب للأزمات على مواقع التواصل الاجتماعي وبالنظر على أزمة ستاد بورسعيد عام 2012، أجرت **سمر صبري صادق (2015)** دراسة على عينة عمدية من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بلغت 419 مبحوثاً في المرحلة العمرية من 18 إلى 30 عامًا، وكشفت النتائج عن وجود فروق دالة إحصائية في مستوى إدراك الشباب للأزمات كما تعكسها شبكات التواصل الاجتماعي طبقاً لمتغير (النوع) لصالح الذكور، كما اتضح وجود علاقة ارتباطية بين درجة اهتمام الجمهور بالأزمة وبين إدراكها كما تصورهما شبكات التواصل الاجتماعي، وبين كثافة استخدام موقع فيسبوك ودرجة إدراك الأزمة كما يعكسها الموقع، واتضح زيادة استخدام موقع فيسبوك وقت الأزمات لاتاحة فرصة مستمرة لمتابعة تطورات الأزمة.

4- مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ترويج أو مكافحة الشائعات بين الجمهور وقت الأزمات.

اهتمت العديد من الدراسات حول مواقع التواصل الاجتماعي بالتعرف على طرق البرمجة المتعددة المستخدمة في خدمة بعض الأغراض الخاصة بنشر الشائعات وترويجها من ناحية أو مكافحتها من ناحية أخرى أوقات الأزمات، وتبين حربية ما تقوم به الحسابات الإلكترونية الزائفة في إعادة النشر والترويج للشائعات، فقد اختبر **Brachten et al.(2018)** تأثير الحسابات الآلية أو المبرمجة Social Bots على موقع "تويتر" أثناء الأزمات، وذلك بالنظر على تفجيرات مدينة مانشستر عام 2017، وتبين أنه خلال تلك الأزمة تحديداً لم يكن هناك تأثيراً ملموساً لتلك الحسابات الآلية حيث بلغ نسبتها 0,2% فقط من جملة 20 ألف حساباً يعمل على إعادة نشر التغريدات، ورغم ذلك فقد تبين نشاط تلك الحسابات الآلية في نشر التغريدات مقارنة بالحسابات الحقيقية التي يملكها أشخاص. وحاولت بعض الدراسات الوقوف على كيفية نفي المعلومات المغلوطة على تلك المواقع مثل دراسة **Zeng et al.(2016)** التي أجرت تحليل مضمون 4300 تغريدة على موقع تويتر حول أزمة الرهائن أو ما عرفت إعلامياً باسم "حصار سيدني" التي حدثت في مدينة سيدني بأستراليا في ديسمبر 2014، وتوصلت إلى أن أكثر الطرق المتبعة استخدام كلمات وعبارات النفي، مثل: التي تبدأ بكلمة "Not". وحاولت بعض الدراسات التطرق إلى جانب التأثيرات النفسية التي قد يصاب بها الجمهور نتيجة تعرضه للشائعات في ظل غياب المعلومات الموثوقة، فعلى سبيل المثال أجرت دراسة **Jones et al.(2017)** مسحا ميدانياً عن طريق استبيان إلكتروني على عدد 6540 طالباً جامعياً، بعد حادث إطلاق نار بالقرب من إحدى الجامعات بالولايات المتحدة الأمريكية، وأشارت النتائج

إلى أن نقص المعلومات حول الأزمة وتداعياتها في القنوات الرسمية يزيد من معدل انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، واتضح وجود علاقة ارتباطية بين تعرض المبحوثين للمعلومات المتضاربة والشعور بالتوتر، إلى جانب تعرضهم لدرجة أكبر من التوتر عند محاولاتهم الوصول إلى معلومات عن طريق التواصل مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورسائل التليفون المحمول خاصة كثيفي التعرض منهم. كما أن هناك بعض العوامل التي تجذب الجمهور وتدفعه لإعادة نشر بعض الأخبار التي تعد شائعات أو معلومات مغلوبة ترتبط ببعض الخصائص في المنشور ذاته فقد توصلت دراسة Liu et al.(2014) التي أجرت تحليلاً لمضمون عدد 5069 منشورا على موقع تويتر حول كارثة إعصار أوكلاهوما عام 2013 بتطبيق نظريتي نشر الشائعات Rumor Transmission وإعادة نشرها Rumor Retransmission إلى أن عنصري مصداقية مصدر المنشور ومدى جاذبيته (احتوائه على صور أو غير ذلك) من أهم العوامل التي تجعل الجمهور يقوم بإعادة نشر تلك المنشورات، بينما غموض مضمون المنشور يؤدي إلى عدم نشرة مرة أخرى.

سادساً: تساؤلات وفروض الدراسة:

(1) تساؤلات الدراسة:

ترتكز التساؤلات المحورية للدراسة على الآتي:

- 1- ما طبيعة تفاعل الجمهور حول أزمة فيروس كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي؟
- 2- ما أهم أنواع المحتوى الذي يهتم الجمهور بالتفاعل معه عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف حول أزمة فيروس كورونا؟
- 3- ما أهم المصادر التي يحصل منها الجمهور على معلومات حول فيروس كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 4- ما تقييم الجمهور للحالة المسيطرة على طبيعة تفاعل الجمهور بالمجتمع المصري حول أزمة فيروس كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي؟
- 5- ما تقييم الجمهور لتعامل الصفحات الرسمية الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي مع أزمة فيروس كورونا؟
- 6- ما تقييم الجمهور لأداء وسائل الإعلام المصرية التقليدية في التعامل مع أزمة فيروس كورونا؟

(2) فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة بين طبيعة المحتوى الذي يهتم بمتابعته الجمهور طبقاً لنوعه (جاد/ساخر) على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي ودرجة اقتناع الجمهور بعدم خطورة فيروس كورونا كما تصورها وسائل الإعلام.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة بين درجة اقتناع الجمهور بعدم خطورة فيروس كورونا كما تصورها وسائل الإعلام وكل من:

- تقييم أداء وسائل الإعلام في أزمات سابقة.

- التحصين العاطفي (خوض تجارب سابقة شبيهة بالأزمة الحالية).
 - الهاء وسائل الإعلام عن قضايا أكثر خطورة.
 - درجة التفاعل مع المحتوى المقدم حول الأزمة.
 - الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة اعتماد الجمهور على المعلومات والبيانات من مصادر رسمية للدولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة تقييم تعامل الصفحات الرسمية على تلك المواقع مع الأزمة.
 - الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين باختلاف متغيراتهم الديموجرافية ومدى إصابتهم بأمراض مزمنة في:
 - درجة اقتناعهم بعدم خطورة فيروس كورونا كما تصورها وسائل الإعلام.
 - نوع المحتوى الذي يتم متابعته بدرجة أكبر (جاد/ ساخر) حول الأزمة.
- سابعاً: متغيرات الدراسة وطرق قياسها:**

جدول رقم (1)
متغيرات الدراسة وأساليب قياسها

المتغير	طريقة القياس	بدائل الاختيار
درجة التفاعل مع المحتوى المقدم حول فيروس كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات المحمول	مقياس مكون من 7 عبارات	كثيرا (3 درجات) أحيانا (درجتين) لا (درجة واحدة)
درجة تفاعل الجمهور مع المحتوى الجاد	مقياس لتطبيقات الهاتف وآخر لمواقع التواصل الاجتماعي بإجمالي 9 عبارات	كثيرا (3 درجات) أحيانا (درجتين) لا (درجة واحدة)
درجة تفاعل الجمهور مع المحتوى الساخر	مقياس مكون من عبارتين	كثيرا (3 درجات) أحيانا (درجتين) لا (درجة واحدة)
درجة تقييم تعامل الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي مع الأزمة	مقياس مكون من 5 عبارات	موافق (4 درجات) موافق إلى حد ما (3 درجات) يصعب التحديد (درجتين) معارض (درجة واحدة)
درجة اقتناع المبحوثين بعدم خطورة فيروس كورونا كما تصورها وسائل الإعلام	عبارة واحدة	موافق (4 درجات) موافق إلى حد ما (3 درجات) يصعب التحديد (درجتين) معارض (درجة واحدة)
تقييم المبحوثين ومدى تهويل وسائل الإعلام في تغطية أزمات سابقة شبيهة	عبارة واحدة	موافق (4 درجات) موافق إلى حد ما (3 درجات) يصعب التحديد (درجتين) معارض (درجة واحدة)
التحصين العاطفي (خوض تجارب سابقة شبيهة للأزمة الحالية)	عبارة واحدة	موافق (4 درجات) موافق إلى حد ما (3 درجات) يصعب التحديد (درجتين) معارض (درجة واحدة)
تقييم المبحوثين ومدى الهاء وسائل الإعلام عن قضايا أكثر خطورة	عبارة واحدة	موافق (4 درجات) موافق إلى حد ما (3 درجات) يصعب التحديد (درجتين) معارض (درجة واحدة)

فقد تم قياس درجة التفاعل مع المحتوى المقدم حول فيروس كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي، بسبع عبارات مثل: (اهتم بقراءة أو مشاهدة أي محتوى استقبله عن طريق تطبيقات الهاتف الذكي مثل WhatsApp أو Messenger أو مواقع التواصل الاجتماعي حول الفيروس - أقوم بعمل Like أو Reaction معين مثل الغضب أو الحب على المحتوى المتعلق بفيروس كورونا- أقوم بمشاركة الخبر أو المعلومة Share ولكن بعد ضرورة التحقق من صحة الخبر ومصدره).

وتم قياس درجة التفاعل مع المحتوى الجاد والمحتوى الساخر بمجموعة عبارات تحدد الموضوعات الخاصة بفيروس كورونا يحدد المبحوث موقفه منها في درجة متابعته لها، مثل: (الإجراءات الوقائية التي تتخذها الدولة لمنع انتشار الفيروس مثل تعطيل الدراسة أو العمل أو منع التجمعات أو غلق بعض الأماكن- معلومات ونصائح حول طبيعة الفيروس وطرق العلاج والوقاية منه- المحتوى الكوميدي والساخر حول الفيروس سواء في شكل فيديو أو نكت).

وتم قياس تقييم المبحوثين لأداء الصفحات الرسمية للدولة على مواقع التواصل الاجتماعي في التعامل مع الأزمة بخمس عبارات يحدد المبحوث موقفه منها، مثل: (تعلم الصفحات الرسمية للدولة على مواقع التواصل الاجتماعي بنشر المعلومات الدورية حول المرض وطرق الوقاية منه- تعمل الصفحات الرسمية للدولة على مواقع التواصل الاجتماعي على بذل جهد كبير في سرعة تكذيب الشائعات التي تنتشر حول الفيروس).

وتم قياس متغير درجة اقتناع المبحوثين بعدم خطورة فيروس كورونا كما تصورهما وسائل الإعلام بعبارة واحدة يحدد المبحوث موقفه منها هي: (أنا غير مقتنع بخطورة فيروس كورونا بالقدر الذي تصوره وسائل الإعلام).

وتم قياس متغير تقييم المبحوثين لمدى تهويل وسائل الإعلام في تغطية أزمات سابقة شبيهة بعبارة واحدة يحدد المبحوث موقفه منها وهي: (قامت وسائل الإعلام سابقا بالمبالغة في إظهار خطورة الحالة العامة مثل أنفلونزا الخنازير).

وتم قياس متغير التحصين العاطفي (خوض تجارب سابقة شبيهة للأزمة الحالية) بعبارة واحدة يحدد المبحوث موقفه منها وهي: (تعرضت شخصياً أو أحد معارفي للإصابة بفيروس أفلوانزا الخنازير أو الطيور ولم تكن الخطورة كما نقلتها وسائل الإعلام).

وتم قياس تقييم المبحوثين لمدى الهاء وسائل الإعلام عن قضايا أكثر خطورة بعبارة واحدة يحدد المبحوث موقفه منها وهي: (تقوم وسائل الإعلام بالتهويل من شأن بعض الأزمات التي تمس المواطنين لإبعادهم عن التفكير في أزمات وقضايا أكثر خطورة).

ثامناً: التعريفات الإجرائية للدراسة:

1- **تفاعل الجمهور:** المقصود به الأنشطة التي يمارسها الجمهور في تعامله مع المحتوى المقدم حول أزمة فيروس كورونا (وباء Covid 19) من حيث درجة متابعة هذا المضمون، ومستوى مشاركته مع الآخرين Share أو التعليق عليه أو وضع علامة إعجاب Like أو غيرها من ردود الأفعال، ومدى استجابته مع

المضمون فور تلقيه، فهل يعمل على مشاركته فوراً أم تقصي دقة المعلومات أولاً قبل مشاركته.

2- **مواقع التواصل الاجتماعي:** المقصود بها في هذه الدراسة "موقع فيسبوك Facebook"، حيث تشمل مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام عدة مواقع أشهرها فيسبوك وتويتر ويوتيوب وانستجرام.

3- **تطبيقات الهاتف الذكي:** هي البرامج التي يتم تحميلها على الهواتف الذكية Smart Phones والمقصود بها في هذه الدراسة تطبيقي "واتس آب WhatsApp" و"ماسنجر Messenger"، حيث يعد هذين التطبيقين الأشهر في إرسال واستقبال الرسائل النصية والصوتية والمصورة، وعلى تلك التطبيقات يمكن عمل عدة مجموعات Groups يشترك بها العديد من المستخدمين حيث مكّنت تلك المجموعات من سرعة انتشار وتداول الأخبار المختلفة حول الأزمة في وقت قصير.

تاسعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- **نوع الدراسة ومنهجها:** الدراسة وصفية تسعى لكشف العلاقات المختلفة بين المتغيرات ومدى وجود ارتباط بينهم من عدمه. واستخدمت منهج "المسح Survey" على الجمهور من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" وتطبيقات الهاتف الذكي WhatsApp أو Messenger.

2- **مجتمع الدراسة:** يشمل مجتمع الدراسة جميع مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي Facebook وتطبيقات الهاتف الذكي WhatsApp أو Messenger الذين يتابعون أزمة فيروس كورونا عبر تلك المواقع والتطبيقات.

3- **عينة الدراسة:** جاءت عينة الدراسة عمدية غير احتمالية تكونت من 408 مبحوثاً من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي الذين يتابعون أزمة فيروس كورونا عليها، وتم تطبيق العينة خلال الأسبوع الذي عقب مباشرة قرار تعطيل الدراسة يوم 14 مارس 2020 بالدولة، وتم مراعاة بعض الخصائص الديموجرافية عند جمع عينة الدراسة كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (2) وصف عينة الدراسة

خصائص عينة الدراسة		ك	%
النوع	ذكر	140	34.3%
	أنثى	268	65.7%
السن	من 18 إلى أقل من 25 سنة	207	50.8%
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	62	15.2%
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	69	16.9%
	من 45 إلى أقل من 60 سنة	36	8.8%
	60 سنة فأكثر	34	8.3%
المؤهل الدراسي	مؤهل متوسط	87	21.3%
	مؤهل عالي	205	50.3%
	دراسات عليا	116	28.4%
الحالة الاجتماعية	أعزب	255	62.5%
	متزوج	153	37.5%
الإصابة بأحد الأمراض المزمنة	نعم	72	17.6%
	لا	336	82.4%

4- أدوات جمع البيانات: تم استخدام استمارة استبيان إلكترونية تم إرسالها للجمهور عبر موقع "فيسبوك" وتطبيقاتي Messenger و WhatsApp .

5- اختباري الصدق والثبات:

(1) اختبار الصدق:

تم تحكيم استمارة الاستبيان من قبل مجموعة من أساتذة الإعلام ومناهج البحث*، للتأكد من صلاحية مقاييس الدراسة في قياس متغيرات الدراسة، وتم إجراء بعض التعديلات في ضوء الملاحظات التي أوصى بها المحكمون، إلى جانب إجراء اختبار قبلي للاستمارة Pre-Test على 5% من حجم العينة الأصلي وبلغ عددهم 20 مبحوثاً؛ للتأكد من وضوح الأسئلة وعبارات المقاييس، وتم تعديل صياغة بعض العبارات وإضافة وتعديل بعض بدائل الأسئلة في ضوء ملاحظاتهم.

* تم تحكيم استمارة الاستبيان من قبل مجموعة من أساتذة الإعلام ومناهج البحث الآتي أسمائهم - طبقاً للترتيب الأبجدي حسب الدرجة العلمية:

- 1- أ.د. أشرف جلال، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام/جامعة القاهرة.
- 2- أ.د. بركات عبد العزيز، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام/جامعة القاهرة.
- 3- أ.د. حسن عماد مكاوي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام/جامعة القاهرة.
- 4- أ.د. دينا يحيى، أستاذ بقسم الإعلام، كلية الآداب/جامعة عين شمس.
- 5- أ.د. عادل عبد الغفار، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام/جامعة القاهرة.
- 6- أ.د. عادل فهمي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام/جامعة القاهرة.
- 7- أ.د. ماجي الحلواني، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام/جامعة القاهرة.
- 8- أ.د. منى الحديدي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام/جامعة القاهرة.
- 9- أ.د. وليد فتح الله، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام/جامعة القاهرة.
- 10- د. رباب عبد الرحمن هاشم، أستاذ مساعد الإذاعة والتلفزيون بكلية الآداب/جامعة حلوان.
- 11- د. نبيل طلب، أستاذ مساعد الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام/جامعة القاهرة.
- 12- د. نشوة عقل، أستاذ مساعد الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام/جامعة القاهرة.

(2) اختبار الثبات:

للتحقق من ثبات مقاييس الدراسة الميدانية، تم إجراء اختبار الثبات باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، والذي أسفرت نتائجه عن ارتفاع قيم ثبات المقاييس الأربعة الواردة بالجدول، فجميعها كانت أكبر من 0.6، ما يعني إمكانية الاعتماد على هذه المقاييس وصلاحياتها للتطبيق.

كما استخدمت الباحثة معامل الصدق الذاتي للتحقق من صدق مقاييس الدراسة، ومعامل الصدق الذاتي قيمة تحسب بناء على قيمة معامل ثبات ألفا كرونباخ، حيث يجري حساب جذرها التربيعي، وقد أسفر اختبار الصدق عن ارتفاع درجة صدق المقاييس الأربعة.

جدول رقم (3)

ثبات مقاييس الدراسة وصدقها

المتغير	ثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
درجة التفاعل مع المحتوى المقدم حول فيروس كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي	0.830	0.911
درجة التفاعل مع المحتوى الجاد حول الأزمة	0.792	0.889
درجة التفاعل مع المحتوى الساخر حول الأزمة	0.718	0.847
درجة تقييم تعامل الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي مع الأزمة	0.874	0.934

عاشراً: المعالجة الإحصائية للبيانات:

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences (Version 23)، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 3- حساب الوزن النسبي للبيانات المقاسة على مقياس ليكرت، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج $100 \times$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
- 4- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.4، ومتوسطة ما بين 0.4-0.7، وقوية إذا بلغت 0.7 فأكثر.

5- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

6- تحليل التباين ذو البعد الواحد (One way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

7- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

نتائج الدراسة الميدانية واختبارات الفروض البحثية:

أولاً: النتائج العامة للدراسة

1. أكثر المصادر التي يتابعها الجمهور حول أزمة فيروس كورونا:

جدول رقم (4)

أكثر المصادر متابعة حول أزمة فيروس كورونا

(ن=408)

المصادر	ك	%
مواقع التواصل الاجتماعي	318	77,9%
القنوات التلفزيونية المصرية	187	45,8%
المواقع على شبكة الإنترنت	165	40,4%
وسائل الإعلام الأجنبية	106	26,0%
الاتصال الشخصي مع الآخرين	69	16,9%
الصحف المصرية	21	5,1%
إذاعات الراديو المصرية	14	3,4%
وسائل إعلام عربية	3	0,7%

اتضح من الجدول أنه جاء في صدارة مصادر حصول المبحوثين على المعلومات حول أزمة فيروس كورونا "مواقع التواصل الاجتماعي" وذلك بنسبة 77,9%، ثم القنوات التلفزيونية المصرية بنسبة 45,8% ثم المواقع على شبكة الإنترنت بنسبة 40,4%، وهو ما يؤكد الشعبية الكبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي بين الجمهور إلى جانب اكتسابها أهمية بالغة كمصدر للمعلومات وليس مجرد كونها وسيلة للترفيه أو امضاء وقت الفراغ بل أصبحت أهم مصدر للحصول على المعلومات بشأن وباء عالمي، كما أن مجيء المواقع على شبكة الإنترنت بالمرتبة الثالثة يزيد من أهمية

الطرق الإلكترونية الحديثة في الحصول على المعلومات سواء كانت مواقع تواصل اجتماعي أو مواقع على شبكة الإنترنت بشكل عام.

2. معدل استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام:

جدول رقم (5)

معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام

معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام	ك	%
يوميًا (أكثر من 3 ساعات)	249	61%
يوميًا (من ساعة إلى 3 ساعات)	103	25,2%
يوميًا (أقل من ساعة)	24	5,9%
حوالي 5 أو 6 أيام بالأسبوع	17	4,2%
حوالي 3 أو 4 أيام بالأسبوع	7	1,7%
يوم أو يومين على الأكثر في الأسبوع	8	2%
الإجمالي	408	100%

اتضح من الجدول الاستخدام الكثيف للمبشرين لمواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة حيث جاء الاستخدام اليومي ولعدد ساعات يزيد عن ثلاث ساعات يوميًا في المرتبة الأولى بنسبة 61%، ثم الاستخدام اليومي بمعدل من ساعة واحدة إلى ثلاث ساعات وذلك بنسبة 25,2%، وبدل ذلك على الأهمية الكبيرة التي تحظى بها تلك المواقع في المجتمع والدرجة المرتفعة التي تستحوذ بها على اهتمام الجمهور.

3. مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في متابعة أزمة فيروس كورونا:

جدول رقم (6)

مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في متابعة أزمة فيروس كورونا

(ن=408)

مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
فيسبوك	376	92,2%
يوتيوب	96	23,5%
تويتر	70	17,2%
انستجرام	58	14,2%

اتضح من الجدول تصدر موقع "فيسبوك" قائمة مواقع التواصل الاجتماعي في درجة متابعة الجمهور أزمة فيروس كورونا عليه وذلك بنسبة 92,2%، ثم موقع "يوتيوب" بنسبة 23,5%، وهو يوضح شعبية موقع فيسبوك بين الجمهور وأهمية اختياره لإجراء الدراسة عليه بجانب تطبيقات الهاتف الذكي.

4. معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة بغرض متابعة أزمة كورونا:

جدول رقم (7)

معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة أزمة كورونا

معدل الدخول على مواقع التواصل الاجتماعي %	ك	
83,3%	340	يومية
9,1%	37	يوم أو يومين على الأكثر بالأسبوع
4,2%	17	حوالي 5 أو 6 أيام بالأسبوع
3,4%	14	حوالي 3 أو 4 أيام بالأسبوع
100%	408	الإجمالي

اتضح من الجدول أن استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي بغرض متابعة أزمة فيروس كورونا جاء بشكل "يومي" بالمرتبة الأولى وذلك بنسبة 83,3%، وهو ما يؤكد كثافة استخدام تلك الوسيلة الحديثة كمصدر للمعلومات، كما تبين من الجدول ندرة استخدام تلك المواقع بشكل ضعيف، وهو ما يؤكد تزايد شعبية تلك المواقع بين الجمهور من مختلف الأعمار حيث شملت عينة الدراسة مراحل عمرية مختلفة.

5. المحتوى الذي يهتم المبحوثون بمتابعته والتفاعل معه (التعليق عليه- المشاركة Share) على مواقع التواصل الاجتماعي حول فيروس كورونا:

جدول رقم (8)

المحتوى الذي يهتم المبحوثون بالتفاعل معه على مواقع التواصل الاجتماعي حول فيروس كورونا

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	مدى المتابعة والتفاعل				
		لا	أحيانا	كثيرا	نوع المحتوى	
86,2%	2,59	29	111	268	ك	الإجراءات الوقائية التي تتخذها الدولة لمنع انتشار الفيروس، مثل: تعطيل الدراسة أو العمل أو منع التجمعات أو غلق بعض الأماكن
		7,1%	27,2%	65,7%	%	
82,8%	2,48	34	143	231	ك	معلومات ونصائح حول طبيعة الفيروس وطرق العلاج والوقاية منه
		8,3%	35%	56,7%	%	
77%	2,31	61	159	188	ك	الأخبار من مصادر مختلفة عن تطورات انتشار الفيروس بالمجتمع وحول العالم
		15%	39%	46%	%	
76,8%	2,30	77	130	201	ك	التصريحات والبيانات والإحصاءات الحكومية الرسمية حول الفيروس وانتشاره
		18,9%	31,9%	49,3%	%	
64%	1,92	144	153	111	ك	المحتوى الكوميدي والساحر حول الفيروس سواء في شكل فيديو أو نكت
		35,3%	37,5%	27,2%	%	

اتضح من الجدول تصدر اهتمام المبحوثين بمتابعة المحتوى الذي يتعلق بالإجراءات الوقائية التي تتخذها الدولة لمنع انتشار الفيروس، مثل: تعطيل الدراسة أو العمل أو منع التجمعات أو غلق بعض الأماكن حيث جاء الوزن النسبي للعبارة 86,2%، ويتفق ذلك مع تاريخ تطبيق الدراسة الميدانية التي تزامنت مع ترقب اتخاذ قرارات حيوية من الدولة خاصة تعطيل الدراسة بالمدارس والجامعات وإغلاق الأماكن العامة والنوادي وإيقاف الرحلات الجوية، كما يتضح من الجدول أن "المحتوى الكويدي والساخر حول فيروس كورونا" رغم أنه جاء بالمرتبة الأخيرة ولكن نسبة متابعة تعتبر مرتفعة أيضا حيث جاء الوزن النسبي للعبارة 64% وهو ما يعني اهتمام نسبة كبيرة من الجمهور بهذا المحتوى إلى جانب المحتوى الجاد.

6. أنواع المحتوى الذي يحرص المبحوثون على إرساله لآخرين حول فيروس كورونا عبر تطبيقات الهاتف الذكي (WhatsApp) و (Messenger):

جدول رقم (9)

أنواع المحتوى الذي يحرص المبحوثون على إرساله لآخرين حول فيروس كورونا عبر تطبيقات الهاتف الذكي

(ن=408)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا أقوم بالإرسال	أحيانا	كثيرا	التفضيل نوع المحتوى	
					ك	%
%75,9	2,28	90	115	203	ك	الإجراءات الوقائية التي تتخذها الدولة لمنع انتشار الفيروس مثل تعطيل العمل أو الدراسة أو منع التجمعات أو غلق بعض الأماكن
		%22,1	%28,2	%49,7	%	
%75,9	2,28	87	121	200	ك	معلومات ونصائح حول طبيعة الفيروس وطرق العلاج والوقاية منه
		%21,3	%29,7	%49	%	
%66,3	1,99	148	116	144	ك	التصريحات والبيانات والإحصاءات الحكومية الرسمية حول الفيروس وانتشاره
		%36,3	%28,4	%35,3	%	
%64,5	1,93	141	153	114	ك	الأخبار من مصادر مختلفة عن تطورات انتشار الفيروس في المجتمع وحول العالم
		%34,6	%37,5	%27,9	%	
%56,5	1,70	206	120	82	ك	الرسائل التحذيرية الصوتية أو المكتوبة
		%50,5	%29,4	%20,1	%	
%53,9	1,62	218	128	62	ك	المحتوى الكوميدي والساخر حول الفيروس سواء في شكل فيديو أو نكت
		%53,4	%31,4	%15,2	%	

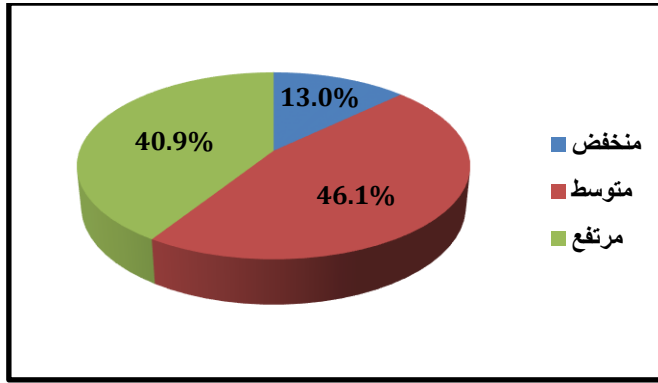
اتضح من الجدول أن أكثر أنواع المحتوى الذي يحرص الجمهور على إرساله عبر تطبيقات الهاتف الذكي هو "معلومات ونصائح حول طبيعة الفيروس وطرق العلاج والوقاية منه" و"الإجراءات الوقائية التي تتخذها الدولة لمنع انتشار الفيروس، مثل: تعطيل العمل أو الدراسة أو منع التجمعات أو غلق بعض الأماكن" بوزن نسبي 75,9% لكل منهما، وجاء بالمرتبة الأخيرة "المحتوى الكوميدي والساخر حول

الفيروس" بوزن نسبي 53,9% ولكن رغم ذلك فنسبة تداول هذا المحتوى الساخر ليست بالقليلة في ظل انتشار أزمة عالمية تهدد حياة المواطنين.

رسم بياني رقم (1)

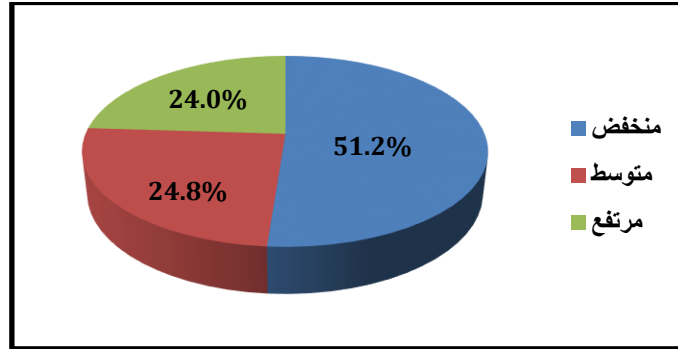
درجة التفاعل مع المحتوى الجاد الخاص بفيروس كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي

وتطبيقات الهاتف الذكي*



رسم بياني رقم (2)

درجة المتابعة والتفاعل مع المحتوى الكوميدي والساخر الخاص بفيروس كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي**



* تراوحت درجات المقياس الخاص بتفاعل الجمهور مع المحتوى الجاد الخاص بفيروس كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي من (9-27) درجة، حيث جاء المستوى المنخفض للتفاعل مع المحتوى الجاد من (9-14)، والمتوسط من (15-21)، والمستوى المرتفع من (22-27) درجة.
** تراوحت درجات المقياس الذي يقيس تفاعل الجمهور مع المحتوى الكوميدي والساخر حول الأزمة على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي من (2-6) درجات، حيث جاء المستوى المنخفض في التفاعل من (2-3) درجات، والمتوسط (4) درجات، والمرتفع (5-6) درجات.

7. طبيعة التفاعل مع المحتوى الخاص بفيروس كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تطبيقات الهاتف الذكي:

جدول رقم (10)

طبيعة التفاعل مع المحتوى الخاص بفيروس كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي (ن=408)

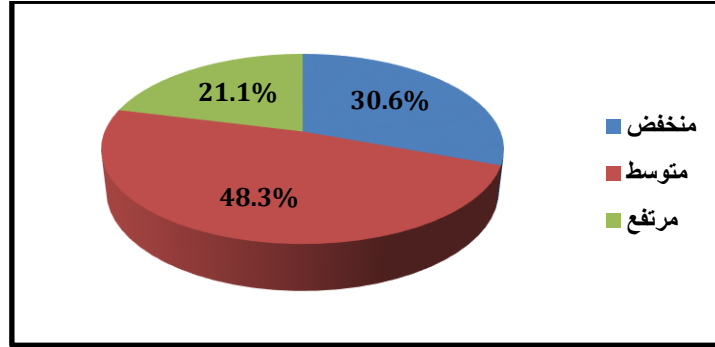
الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا	أحيانا	كثيرا	التفضيل	
					نوع المحتوى	ك
%73,8	2,21	72	177	159	ك	اهتم بقراءة أو مشاهدة أي محتوى استقبله عن طريق تطبيقات المحمول، مثل: WhatsApp أو Messenger أو مواقع التواصل الاجتماعي حول الفيروس
		%17,6	%43,4	%39	%	
%69,7	2,09	98	175	135	ك	أقوم بعمل Like أو Reaction معين مثل الغضب أو الحب على المحتوى المتعلق بفيروس كورونا
		%24	%42,9	%33,1	%	
%68,1	2,04	120	150	138	ك	أقوم بمشاركة الخبر أو المعلومة Share ولكن بعد ضرورة التحقق من صحة الخبر ومصدره
		%29,4	%36,8	%33,8	%	
%67,6	2,03	121	154	133	ك	أقوم بإرسال المعلومات والأخبار التي استقبلها عن طريق تطبيقات WhatsApp أو Messenger إلى معارفي ولكن بعد التحقق من صدق المعلومة ومصدرها
		%29,7	%37,7	%32,6	%	
%60,3	1,81	170	146	92	ك	أقوم بمشاركة Share الخبر أو المعلومة التي أقرأها فورا على حسابي الشخصي أو المجموعات Groups إذا احتوى على معلومات تبدو خطيرة ومثيرة
		%41,7	%35,8	%22,5	%	
%59,1	1,77	177	147	84	ك	أقوم بإرسال المعلومات والأخبار التي استقبلها فورا عن طريق تطبيقات WhatsApp أو Messenger إلى معارفي إذا احتوى الخبر على معلومات تبدو خطيرة ومثيرة
		%43,4	%36	%20,6	%	
%48,3	1,45	253	127	28	ك	أقوم بكتابة تعليق Comment أسفل المنشور أو الصورة أو مقطع الفيديو حول الفيروس
		%62	%31,1	%6,9	%	

اتضح من الجدول أن اهتمام الجمهور "بمشاهدة أو قراءة المحتوى حول الفيروس على تطبيقات الهاتف الذكي ومواقع التواصل الاجتماعي" جاء بالمرتبة الأولى بوزن نسبي %73,8، ثم التفاعل بعمل "علامة إعجاب Like أو رد فعل معين Reaction مثل الحب أو الغضب أو الفزع" على المحتوى المتعلق بفيروس كورونا وذلك بوزن نسبي %69,7، وجاء أقل وزن نسبي لعبارة "كتابة تعليق Comment أسفل المحتوى المتعلق بفيروس كورونا" بوزن نسبي %48,3، ويتضح أن جميع العبارات التي تقيس تفاعل الجمهور حول المحتوى الخاص بفيروس كورونا مرتفعة حيث جاء الوزن النسبي لمعظمها أكثر من %50 وهو ما ينم عن اهتمام الجمهور بمحتوى فيروس كورونا بدرجة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي.

رسم بياني رقم (3)

درجة التفاعل مع المحتوى المقدم حول فيروس كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي

وتطبيقات الهاتف الذكي*



8. أهم المصادر التي يحصل منها المبحوثون على معلومات حول فيروس كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (11)

أهم المصادر التي يحصل منها المبحوثون على معلومات حول فيروس كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي

(ن=408)

المصادر	ك	%
الصفحات الرسمية للدولة، مثل: صفحة وزارة الصحة والسكان أو صفحة رئاسة مجلس الوزراء المصري	253	62%
صفحة منظمة الصحة العالمية أو الصفحة الرسمية لليونسيف	208	51%
صفحات وسائل الإعلام المصرية	164	40,2%
ما يكتبه أصدقائي أو معارفي على حساباتهم الشخصية	138	33,8%
صفحات وسائل الإعلام الأجنبية	110	27%
الصفحات والمجموعات Groups الطبية المتخصصة	85	20,8%
صفحات وسائل الإعلام العربية	2	0,5%
مواقع عالمية	2	0,5%
صفحات بعض الشخصيات المؤثرة Influencers	1	0,2%

اتضح من الجدول تصدر "الصفحات الرسمية للدولة" المرتبة الأولى كمصدر للمعلومات حول الأزمة على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 62% وذلك مثل

* تراوحت درجات المقياس الخاص بمستوى تفاعل المبحوثين مع المحتوى الخاص بأزمة كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي من (7-21) درجة، حيث تراوح المستوى المنخفض في التفاعل من (7-11) درجة، والمستوى المتوسط من (12-16) درجة، والمستوى المرتفع في التفاعل من (17-21) درجة.

صفحات وزارة الصحة والسكان أو صفحة رئاسة مجلس الوزراء المصري، وهي نتيجة منطقية حيث ينصب اهتمام المواطنين في المقام الأول على الوضع المحلي الخاص بمصر وهو ما تهتم به وتعكسه بالمقام الأول الصفحات الرسمية للدولة على موقع "فيسبوك" على وجه التحديد، وجاء بالمرتبة الثانية "صفحة منظمة الصحة العالمية" أو الصفحة الرسمية لليونيسف" وذلك بنسبة 51%، وبالتالي فإن الصفحات التابعة لجهات معتمدة وموثقة كانت الأكثر أهمية كمصدر للمعلومات مقارنة بصفحات وسائل الإعلام التقليدية على تلك المواقع، فتلك الصفحات الرسمية المصرية أو الخاصة بمنظمة الصحة العالمية اتسمت بمتابعة الموقف بشكل يومي ونشر البيانات والإحصاءات في مختلف دول العالم إلى جانب المعلومات الطبية المعتمدة والموثقة حول الوباء وهو ما يلجأ له المواطنون إبان الأزمات.

9. تقييم الجمهور لتعامل الصفحات الرسمية الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي مع أزمة انتشار فيروس كورونا (مثل صفحة وزارة الصحة المصرية أو المتحدث الرسمي باسم وزارة الصحة والسكان أو صفحة رئاسة مجلس الوزراء المصري):

جدول رقم (12)

تقييم تعامل الصفحات الرسمية الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي

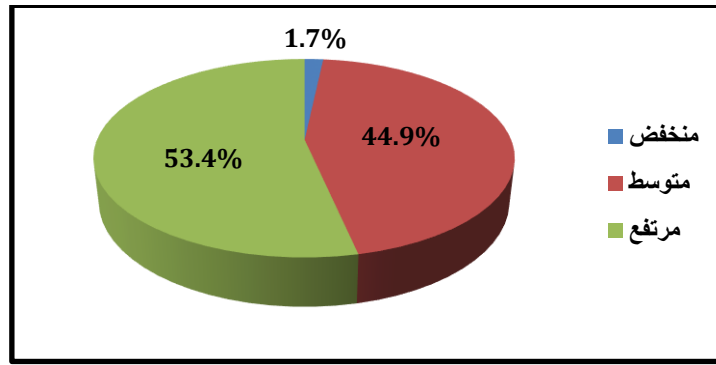
مع أزمة انتشار فيروس كورونا

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	يصعب التحديد	معارض	موافق لحد ما	موافق تماما	نواحي التعامل مع الأزمة	
						العبارة	العبارة
%80,2	3,21	22	41	175	170	ك	تعامل الصفحات الرسمية للدولة على مواقع التواصل الاجتماعي بنشر المعلومات الدورية حول المرض وطرق الوقاية منه
		%5,4	%10	%42,9	%41,7	%	
%76,1	3,04	55	33	159	161	ك	تعامل الصفحات الرسمية للدولة على مواقع التواصل الاجتماعي على بذل جهد كبير في سرعة تكذيب الشائعات التي تنتشر حول الفيروس
		%13,5	%8,1	%39	%39,4	%	
%71,3	2,85	73	47	155	133	ك	تعامل الصفحات الرسمية للدولة على مواقع التواصل الاجتماعي على نشر النسب والإحصاءات الجديدة حول المرض أولا بأول
		%17,9	%11,5	%38	%32,6	%	
%70,2	2,81	83	47	144	134	ك	أداء الصفحات الرسمية للدولة على مواقع التواصل الاجتماعي ينقصه الإمداد الكافي بالمعلومات والبيانات حول الفيروس
		%20,3	%11,5	%35,4	%32,8	%	
%67,2	2,69	85	68	145	110	ك	تعامل الصفحات الرسمية للدولة على مواقع التواصل الاجتماعي على التعتميم على بعض الحقائق والنسب الخاصة بانتشار المرض لتهدئة المواطنين وحفظ الاستقرار
		%20,8	%16,7	%35,5	%27	%	

اتضح من الجدول ارتفاع الأوزان النسبية للجمل ذات الاتجاه الإيجابي حول أداء الصفحات الرسمية للدولة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل صفحة وزارة الصحة والسكان ورئاسة مجلس الوزراء، وجاء أعلى وزن نسبي لعبارة "تعمل الصفحات الرسمية للدولة على مواقع التواصل الاجتماعي بنشر المعلومات الدورية حول المرض وطرق الوقاية منه" 71,3%، وأيضاً اتضح وجود تأييد لنسبة من المبحوثين لوجود بعض أوجه القصور لتلك الصفحات مثل "نقص الامداد الكافي بالمعلومات والبيانات حول الفيروس" فجاء الوزن النسبي للعبارة 67,2%، ولكن بصفة عامة ارتفعت الأوزان النسبية للعبارات ذات التوجه الإيجابي إزاء أداء تلك الصفحات مقارنة بالأوزان النسبية للعبارات السلبية.

رسم بياني رقم (4)

مستوى تقييم المبحوثين لتعامل الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي مع أزمة فيروس كورونا*



10. أكثر أشكال المحتوى التي يتلقاها الجمهور حول فيروس كورونا عبر تطبيقات الهاتف الذكي خاصة تطبيق WhatsApp و Messenger:

* تراوحت درجات مقياس تقييم المبحوثين لأداء الصفحات الرسمية للدولة على مواقع التواصل الاجتماعي مع أزمة فيروس كورونا من (4-20)، حيث جاء المستوى المنخفض للتقييم من (4-9) درجات، والمتوسط من (10-14) درجة، والمستوى المرتفع للتقييم من (15-20) درجة.

جدول رقم (13)

أكثر أشكال المحتوى التي يتلقاها الجمهور حول فيروس كورونا
عبر تطبيقات الهاتف الذكي
(ن=408)

شكل المحتوى	ك	%
النصوص المكتوبة	258	63,2%
الصور	189	46,3%
مقاطع الفيديو	180	44,1%
المقاطع الصوتية Voice Notes	155	38%

اتضح أن أهم أشكال المحتوى تداولاً عبر تطبيقات الهاتف الذكي مثل WhatsApp و Messenger طبقاً لما يتلقاه الجمهور هي "النصوص المكتوبة" بنسبة 63,2%، ثم الصور بنسبة 46,3%، فقد انتشرت في تلك الفترة الرسائل بكافة أشكالها وأصبح يتم تداولها بشكل هائل بين الأشخاص وعلى المجموعات المختلفة Groups خاصة عبر تطبيق "واتس اب" WhatsApp والتي اختلفت مصادرها بين مصادر موثقة ومصادر مجهولة وبين رسائل قصيرة وأخرى طويلة، وتتنوعت بين الرسائل المكتوبة وبين الرسائل الصوتية والتي جاء أغلبها أيضاً من أشخاص مجهولين الهوية ويدلون ببعض المعلومات الخطيرة حول الفيروس، ما أدى لانتشار الشائعات بشكل هائل في تلك المرحلة.

11. أنواع المحتوى الأكثر تداولاً عبر تطبيقات الهاتف الذكي حول فيروس كورونا WhatsApp أو Messenger:

جدول رقم (14)

أنواع المحتوى الأكثر تداولاً عبر تطبيقات الهاتف الذكي حول فيروس كورونا
(ن=408)

أنواع المحتوى	ك	%
رسائل تحذيرية حول انتشار الفيروس	226	55,4%
المحتوى الجاد الذي يتضمن معلومات ونصائح حول الفيروس وطرق الوقاية منه الإجراءات الوقائية التي تتخذها الدولة لمنع انتشار الفيروس مثل تعطيل العمل أو الدراسة أو منع التجمعات أو غلق بعض الأماكن	221	54,2%
المحتوى الكوميدي والساخر حول الفيروس	219	53,7%
	186	45,6%

جاء بالمرتبة الأولى فيما يتعلق بنوع المحتوى الأكثر تداولاً عبر تطبيقات الهاتف الذكي طبقاً لتقييم الجمهور "الرسائل التحذيرية حول انتشار الفيروس" بنسبة 55,4%، ثم "معلومات ونصائح حول الفيروس وطرق الوقاية منه" بنسبة 54,2%، وجاء بالمرتبة الأخيرة "المحتوى الكوميدي والساحر حول الفيروس" بنسبة 45,6% رغم ذلك فهي تعتبر نسبة ليست بسيطة لتداول هذا المحتوى في ظل أزمة تمس حياة المواطنين وتهدد اقتصاد الدول.

12. تقييم الجمهور للمحتوى الأكثر تداولاً بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع المصري حول فيروس كورونا في ضوء ملاحظته الشخصية:

جدول رقم (15)

المحتوى الأكثر تداولاً بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع المصري حول فيروس كورونا

المحتوى	ك	%
متوازن بين الجدية من ناحية وبين السخرية من ناحية أخرى	219	53,7%
كوميدي وساحر في المقام الأول	145	35,5%
جاد وهدف في المقام الأول	44	10,8%
الإجمالي	408	100%

جاء المحتوى "المتوازن الذي يجمع بين الجدية والسخرية" بالمرتبة الأولى بنسبة 53,7%، وذلك كتقييم خاص بالمبحوثين بالنسبة للمحتوى الأكثر تداولاً على مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء ملاحظاتهم الشخصية، وجاء بالمرتبة الثانية "المحتوى الكوميدي والساحر" بنسبة 35,5%، وهو ما يدل على انتشار هذا المحتوى في فترة بداية الأزمة بمصر خلال شهر مارس 2020، ولما اتسمت به الأزمة من الغرابة وخاصة حول مصدر انتشار الفيروس وهو ما جعل المحتوى الساحر حول مسببات الفيروس ودولة الصين التي تسببت في وجود هذا الوباء يتداول بشكل ملحوظ على بين مستخدمي تلك المواقع.

13. تقييم الجمهور للحالة المسيطرة على طبيعة تفاعل الجمهور بالمجتمع المصري حول أزمة فيروس كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي:

جدول رقم (16)

تقييم الجمهور للحالة المسيطرة على تفاعل الجمهور حول أزمة فيروس كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي

(ن=408)

التقييم	ك	%
تنم عن القلق والتوتر من الإصابة بالفيروس	157	38,5%
تدل على حب الفكاهة والسخرية كسمة يتسم بها الجمهور	106	26%
تنم عن اللامبالاة وعدم المسئولية	57	14%
تنتم بالمسئولية الاجتماعية والحرص على السلامة العامة	53	13%
تنم عن عدم الافتتاح بخطر فيروس كورونا	45	11%

تبين من الجدول أنه تصدرت الحالة التي تنم عن "القلق والتوتر من الإصابة بالفيروس" على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي وذلك بنسبة 38,5% وذلك في ضوء التقييم الشخصي للمبحوثين، ثم جاء بالمرتبة الثانية "حالة تدل على حب الفكاهة والسخرية كسمة يتسم بها الجمهور" بنسبة 26%، وهي نسبة تدل على انتشار حب الفكاهة والطرافة بين الجمهور بالمجتمع المصري كطبيعة خاصة به وحتى أثناء الأزمات وقد يعود ذلك أيضاً إلى أن فترة تطبيق الدراسة هو بداية الأزمة فلم يكن يستشعر خطورتها بالمجتمع كما هو الحال في فترات لاحقة.

14. تقييم الجمهور لأداء وسائل الإعلام المصرية التقليدية محل المتابعة (محطات الراديو أو القنوات التلفزيونية الفضائية أو الصحف) في التعامل مع أزمة فيروس كورونا:

جدول رقم (17)

تقييم الجمهور لأداء وسائل الإعلام المصرية التقليدية

في التعامل مع أزمة فيروس كورونا

التقييم	ك	%
أداء يجمع بين التميز في بعض الجوانب والقصور في جوانب أخرى	182	44,7%
لا يستطيع التحديد	78	19,1%
أداء سيء وغير احترافي على الإطلاق	76	18,6%
أداء متميز في التعامل مع الأزمة	72	17,6%
الإجمالي	408	100%

اتضح أن تقييم الجمهور لأداء وسائل الإعلام المصرية التقليدية من قنوات تليفزيونية وصحف ومحطات إذاعية بأنه "أداء يجمع بين التميز في بعض الجوانب والقصور في جوانب أخرى" جاء في المرتبة الأولى بنسبة 44,7%، وجاءت أقل نسبة لتقييم الجمهور بأن الأداء "متميز في التعامل مع الأزمة" بنسبة 17,6%.

15. موقف المبحوثين تجاه (مدى تهويل وسائل الإعلام للأزمات- مبالغة وسائل الإعلام في تغطية أزمات صحية سابقة- مدى الاقتناع بخطورة فيروس كورونا- المرور بتجارب سابقة مشابهة للأزمة الحالية/ التحصين العاطفي):

جدول رقم (18)

موقف المبحوثين تجاه (مدى تهويل وسائل الإعلام للأزمات- مبالغة وسائل الإعلام في تغطية أزمات صحية سابقة- مدى الاقتناع بخطورة فيروس كورونا- المرور بتجارب سابقة مشابهة للأزمة الحالية/ التحصين العاطفي)

(ن=408)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض	يصعب التحديد	موافق لحد ما	موافق تماما	موقف الجمهور العبارات	
						ك	%
%63,5	2,54	117	48	148	95	ك	تقوم وسائل الإعلام بالتهويل من شأن بعض الأزمات التي تمس المواطنين لإبعادهم عن التفكير في أزمات وقضايا أكثر خطورة
		%28,7	%11,8	%36,2	%23,3	%	
%62,9	2,51	95	88	145	80	ك	قامت وسائل الإعلام سابقا بالمبالغة في إظهار خطورة الحالة العامة مثل أنفلونزا الخنازير
		%23,3	%21,6	%35,5	%19,6	%	
%45,3	1,81	234	50	91	33	ك	أنا غير مقتنع بخطورة فيروس كورونا بالقدر الذي تصوره وسائل الإعلام
		%57,3	%12,3	%22,3	%8,1	%	
%44,2	1,77	205	125	45	33	ك	تعرضت شخصا أو أحد معارفي للإصابة بفيروس أنفلونزا الخنازير أو الطيور ولم تكن الخطورة كما نقلتها وسائل الإعلام
		%50,3	%30,6	%11	%8,1	%	

اتضح من الجدول أنه فيما يتعلق بالعبارة التي تقيس تقييم المبحوثين لمدى تهويل وسائل الإعلام لبعض الأزمات التي تمس المواطنين لإبعادهم عن التفكير في أزمات وقضايا أكثر خطورة، جاء الوزن النسبي الخاص بها 63,5%، فقد جاء نسبة من وافق تمامًا أن وسائل الإعلام تعمل على التهويل 23,3% ومن وافق إلى حد ما 36,2% ومن عارض ذلك 28,7%.

وفيما يتعلق بموقف المبحوثين من العبارة التي تقيس مدى موافقتهم على مبالغة وسائل الإعلام سابقا في إظهار خطورة الحالة العامة لبعض الأوبئة مثل أنفلونزا الخنازير على سبيل المثال، جاء الوزن النسبي للعبارة 62,9%، فقد جاء نسبة من وافق تماما على أن وسائل الإعلام قامت سابقا بالمبالغة في تغطية بعض الأزمات

المتعلقة بالأوبئة 19,6%، ونسبة من وافق إلى حد ما 35,5%، ونسبة من عارض ذلك 23,3%.

وفيما يتعلق بالعبارة التي تقيس مدى شعور المبحوثين واقتناعهم بخطورة فيروس كورونا بالقدر الذي تصوره وسائل الإعلام، فقد جاء الوزن النسبي 45,3%، فقد ارتفعت نسبة من عارض العبارة 57,3% حيث جاءت العبارة سلبية تقيس درجة عدم الاقتناع بخطورة الفيروس وهو ما يدل أن النسبة الأكبر من المبحوثين يستشعرون خطورة الفيروس مقارنة بمن لا يستشعرون خطورة الفيروس، ففي المقابل جاء نسبة من وافق تماما على عدم اقتناعه بخطورة الفيروس كما تصوره وسائل الإعلام 8,1% فقط.

وفيما يتعلق بالعبارة التي تقيس مرور الفرد بتجارب مشابهة سابقة أو ما أطلق عليه بعض الباحثين "التحصين العاطفي للفرد"، فجاء الوزن النسبي للعبارة 44,2%، فقد جاء نسبة من اعترض على مروره شخصيا أو مرور أحد معارفه بتجربة شبيهة سابقة مثل الإصابة بإنفلوانزا الخنازير أو الطيور ولم تكن الخطورة كما صورتها وسائل الإعلام آنذاك 50,3% مقابل 8,1% فقط وافقوا على تلك العبارة و11% وافقوا إلى حد ما.

16. تقييم المبحوثين لسلوك الأغلبية تجاه أزمة كورونا في ضوء ما يرونه من تفاعل في دائرة معارفهم على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي:

جدول رقم (19)

تقييم المبحوثين لسلوك الأغلبية تجاه الأزمة على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي

التقييم	ك	%
يتسم الأغلبية بالمسئولية والجدية والوعي في التفاعل حول أزمة كورونا	217	53,2%
يتسم الأغلبية بعدم المسئولية والجدية والوعي في التفاعل حول أزمة كورونا	191	46,8%
الإجمالي	408	100%

اتضح من الجدول أن النسبة الأكبر من المبحوثين قاموا بتقييم سلوك غالبية الجمهور في دائرة معارفهم في تفاعلهم على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي " بالمسئولية والجدية والوعي في التفاعل حول أزمة كورونا" وذلك بنسبة 53,2%، بينما نسبة 46,8% قاموا بتقييمهم "بعدم المسئولية والجدية والوعي في التفاعل حول الأزمة"، وهي نسبتان متقاربتان تتم عن ملاحظة المبحوثين لنسب مرتفعة للسلوك الجاد من ناحية والسلوك الذي يتسم بالاستهتار من ناحية أخرى وذلك رغم ارتفاع نسبة من قيم أن الحالة العامة السائدة تتسم بالمسئولية والجدية.

ثانياً: نتائج اختبارات الفروض البحثية

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين طبيعة المحتوى الذي يهتم الجمهور بالتفاعل معه طبقاً لنوعه (جاد/ ساخر) على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي ودرجة اقتناع الجمهور بعدم خطورة فيروس كورونا كما تصورها وسائل الإعلام.

جدول رقم (20)

معنوية العلاقة بين طبيعة المحتوى الذي يهتم الجمهور بالتفاعل معه طبقاً لنوعه (جاد/ ساخر) ودرجة الاقتناع بعدم خطورة فيروس كورونا كما تصورها وسائل الإعلام

مستوى المعنوية	معامل بيرسون	طبيعة المحتوى
0,000	**0,178-	المحتوى الجاد
0,031	*0,107	المحتوى الترفيهي

* دال عند مستوى معنوية 0,05
** دال عند مستوى معنوية 0,01

لقياس معنوية العلاقة بين طبيعة المحتوى الذي يهتم الجمهور بمتابعته والتفاعل معه طبقاً لنوعه (جاد/ ساخر) على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي ودرجة الاقتناع بعدم خطورة فيروس كورونا تم استخدام معامل ارتباط بيرسون الذي كشف عن النتائج التالية:

• اتضح معنوية العلاقة بين المحتوى الجاد الذي يتفاعل معه الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي ودرجة اقتناع المبحوثين بعدم خطورة الفيروس، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون -0,178، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01. والعلاقة بين المتغيرين عكسية، فالمبحوثون الأكثر اهتماماً بمتابعة المحتوى الجاد كانوا الأقل في درجة عدم الاقتناع بخطورة الفيروس (أي أنهم أكثر اقتناعاً بخطورة الفيروس) مقارنة بالمبحوثين الأقل اهتماماً بمتابعة المحتوى الجاد حيث كانوا أقل اقتناعاً بخطورة الفيروس.

• اتضح معنوية العلاقة بين المحتوى الساخر الذي يهتم بمتابعته الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي ودرجة الاقتناع بخطورة فيروس كورونا كما تصورها وسائل الإعلام، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,107، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05 والعلاقة بين المتغيرين طردية، فالمبحوثين الأكثر اهتماماً بمتابعة المحتوى الساخر كانوا أكثر اقتناعاً بعدم خطورة فيروس كورونا مقارنة

بالمبجوثين الأقل اهتمامًا بالمحتوى الساخر حيث كانوا أكثر اقتناعًا بخطورة الفيروس كما تصوره وسائل الإعلام.

وبالتالي تم قبول الفرض الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين طبيعة المحتوى الذي يهتم بمتابعته الجمهور طبقًا لنوعه (جاد/ ساخر) على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي ودرجة اقتناع الجمهور بعدم خطورة فيروس كورونا كما تصورها وسائل الإعلام.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين درجة اقتناع الجمهور بعدم خطورة فيروس كورونا كما تصورها وسائل الإعلام وكل من:

- تقييم الجمهور لدرجة تهويل أداء وسائل الإعلام في أزمات صحية سابقة.
- درجة التحصين العاطفي للجمهور (خوض تجارب سابقة شبيهة بالأزمة الحالية).
- درجة تقييم الجمهور لإلهاء وسائل الإعلام عن قضايا أكثر خطورة.
- درجة التفاعل مع المحتوى المقدم حول الأزمة على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي.

جدول رقم (21)

معنوية العلاقة بين درجة الاقتناع بعدم خطورة فيروس كورونا ومتغيرات (تقييم أداء وسائل الإعلام في أزمات سابقة، مستوى التحصين العاطفي، تقييم وسائل الإعلام بالإلهاء عن قضايا أخرى، التفاعل مع المحتوى المقدم حول الأزمة)

متغيرات الاقتران	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
تقييم وسائل الإعلام بالتهويل في تغطية أزمات صحية سابقة	**0,283	0,000
التحصين العاطفي للمبجوثين (خوض تجارب سابقة شبيهة بالأزمة الحالية)	**0,231	0,000
الاقتناع بقيام وسائل الإعلام بالإلهاء عن قضايا أكثر خطورة	**0,230	0,000
درجة التفاعل مع المحتوى المقدم حول الأزمة على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي	0,038	0,444

** دال عند مستوى معنوية 0,01

لقياس معنوية العلاقة بين درجة اقتناع المبجوثين بعدم خطورة فيروس كورونا وبين تلك المتغيرات، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون الذي كشف عن النتائج التالية:

- اتضح معنوية العلاقة بين متغير درجة اقتناع المبجوثين بعدم خطورة الفيروس كما تصورها وسائل الإعلام وبين اقتناعهم بتهويل وسائل الإعلام في أزمات سابقة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (ر=0,283)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01، فتبين أنه كلما زادت

درجة عدم اقتناع وشعور المبحوثين بخطورة أزمة كورونا الحالية بالشكل الذي تصوره وسائل الإعلام كلما زادت درجة تقييمهم بأن وسائل الإعلام قامت بالتهويل في تغطية بعض الأزمات السابقة الخاصة ببعض الأوبئة مثل انفلوانزا الخنازير أو الطيور.

- اتضح معنوية العلاقة بين متغير درجة اقتناع المبحوثين بعدم خطورة الفيروس كما تصوره وسائل الإعلام وبين خوض المبحوثين سابقاً أو بعض معارفهم لتجارب مشابهة ولم تكن الخطورة كما نقلتها وسائل الإعلام آنذاك (تحصين عاطفي من الأزمة الحالية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ($r = 0,231$) عند مستوى معنوية $0,01$ ، ويعني ذلك أن ارتفاع درجة عدم اقتناع وشعور المبحوثين بخطورة فيروس كورونا بالشكل الذي تصوره وسائل الإعلام ارتبط بخوضهم أو خوض أحد معارفهم لتجارب شبيهة في وقت سابق ولم تكن بالخطورة التي صورتها وسائل الإعلام آنذاك.

- اتضح معنوية العلاقة بين متغير درجة اقتناع المبحوثين بعدم خطورة فيروس كورونا وبين الاقتناع بقيام وسائل الإعلام بالإلهاء عن قضايا أكثر خطورة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ($r = 0,230$)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $0,01$ ، فقد تبين ارتباط درجة ارتفاع عدم اقتناع المبحوثين بخطورة فيروس كورونا وبين ارتفاع درجة اقتناعهم بقيام وسائل الإعلام بالإلهاء عن قضايا ومعلومات أخرى أكثر خطورة.

- كما تبين عدم وجود علاقة ارتباطية بين مستوى اقتناع المبحوثين بعدم خطورة فيروس كورونا وبين درجة تفاعلهم حول محتوى أزمة كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي.

وبالتالي تم قبول الفرض الثاني فيما يتعلق بمعنوية العلاقة بين درجة اقتناع المبحوثين بعدم خطورة فيروس كورونا كما تصورها وسائل الإعلام ومتغيرات (تقييم أداء وسائل الإعلام في أزمات سابقة، مستوى التحصين العاطفي"المرورو بتجارب سابقة"، تقييم وسائل الإعلام بالإلهاء عن قضايا أخرى)، وعدم قبوله فيما يتعلق بالارتباط مع درجة التفاعل فقط .

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد الجمهور على المعلومات والبيانات من مصادر رسمية للدولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة تقييم تعامل الصفحات الرسمية على تلك المواقع مع الأزمة.

جدول رقم (22)

معنوية العلاقة بين درجة اعتماد الجمهور على المعلومات والبيانات من مصادر رسمية للدولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة تقييم تعامل الصفحات الرسمية مع الأزمة

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
0,000	**0,239

** دال عند مستوى معنوية 0,01

اتضح من الجدول معنوية العلاقة بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ($r = 0,239$) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01، فإن ارتفاع درجة اعتماد المبحوثين على المعلومات والبيانات الصادرة من مصادر الدولة الرسمية حول الأزمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يرتبط بارتفاع درجة تقييم تعامل الصفحات الرسمية للدولة على مواقع التواصل الاجتماعي مع الأزمة بشكل إيجابي. بالتالي تم قبول الفرض الثالث الخاص بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد الجمهور على المعلومات والبيانات من مصادر رسمية للدولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة تقييم تعامل الصفحات الرسمية على تلك المواقع مع الأزمة.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين طبقاً لاختلاف متغيراتهم الديموجرافية ومدى إصابتهم بأمراض مزمنة بالنسبة إلى:

- درجة اقتناعهم بعدم خطورة فيروس كورونا كما تصور لها وسائل الإعلام.
- نوع المحتوى الذي يتم متابعته بدرجة أكبر (جاد/ ساخر) حول الأزمة.

جدول رقم (23)

معنوية الفروق بين المبحوثين طبقا لمتغيراتهم الديموجرافية ومدى إصابتهم بأمراض مزمنة في درجة شعورهم بخطورة فيروس كورونا كما تصورها وسائل الإعلام

مستوى المعنوية	درجة الحرية	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	خصائص عينة الدراسة	
						النوع	الحالة الاجتماعية
0,966	406	T= 0,042	1,063	1,81	140	نكر	الإصابة بأحد الأمراض المزمنة
						أنثى	
0,207	406	T= 1,26-	0,989	1,76	255	أعزب	السن
						متزوج	
0,568	406	T= 0,571	1,074	1,88	72	نعم	المؤهل الدراسي
						لا	
0,667	3 403	F= 0,594	0,994	1,76	207	من 18 لأقل من 25 سنة	السن
			1,047	1,77	62	من 25 لأقل من 35 سنة	
			1,070	1,83	69	من 35 لأقل من 45 سنة	
			1,131	1,92	36	من 45 لأقل من 60 سنة	
			1,193	2,03	34	60 سنة فأكثر	
0,973	2 405	F= 0,027	1,040	1,82	87	مؤهل متوسط	المؤهل الدراسي
			1,036	1,80	205	مؤهل عالي	
			1,065	1,83	116	دراسات عليا	

اتضح عدم وجود فروق ذات دلالة بين المبحوثين في درجة اقتناعهم بعدم خطورة فيروس كورونا كما تصورها وسائل الإعلام طبقا لمتغيراتهم الديموجرافية (النوع- السن-الحالة الاجتماعية- المؤهل الدراسي)، كما اتضح أيضا عدم فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في درجة عدم اقتناعهم بخطورة فيروس كورونا كما تصورها وسائل الإعلام طبقا لمدى إصابتهم بأحد الأمراض المزمنة من عدمه.

جدول رقم (24)

معنوية الفروق بين المبحوثين طبقا لمتغيراتهم الديموجرافية ومدى إصابتهم بأمراض مزمنة في درجة متابعتهم للمحتوى الجاد حول فيروس كورونا

مستوى المعنوية	درجة الحرية	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	خصائص عينة الدراسة	
						النوع	الحالة الاجتماعية
0,024	406	T= 2,265	4,531	20,57	140	نكر	الإصابة بأحد الأمراض المزمنة
						أنثى	
0,012	406	T= 2,53-	4,491	19,41	255	أعزب	السن
						متزوج	
0,253	406	T= 1,14-	4,920	19,29	72	نعم	المؤهل الدراسي
						لا	
0,250	4	F=	4,525	19,43	207	من 18 لأقل من 25 سنة	السن

مستوى المعنوية	درجة الحرية	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	خصائص عينة الدراسة	
						من 25 لأقل من 35 سنة	من 35 لأقل من 45 سنة
	403	1,353	4,484	20,12	62	من 35 لأقل من 45 سنة	
			4,911	20,10	69	من 45 لأقل من 60 سنة	
			5,132	20,05	36	من 60 سنة فأكثر	
			4,180	21,26	34		
0,272	2 405	F= 1,305	4,658	19,37	87	مؤهل متوسط	المؤهل الدراسي
			4,617	19,75	205	مؤهل عالي	
			4,594	20,39	116	دراسات عليا	

اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً للنوع (ذكر/ أنثى) والحالة الاجتماعية (أعزب/متزوج) في درجة متابعة المحتوى الجاد حول فيروس كورونا، فالذكور أكثر اهتماماً بالمحتوى الجاد حول الفيروس مقارنة بالإناث، حيث بلغ قيمة المتوسط الحسابي للذكور (م=20,57) في حين بلغت بالنسبة للإناث (م=19,48) والفرق بين المتوسطين دال إحصائياً عند درجة حرية 406 ومستوى معنوية أقل من 0,05 (P<0.05)، كما اتضح أن المتزوجين أكثر اهتماماً بالمحتوى الجاد مقارنة بغير المتزوجين حيث بلغ المتوسط الحسابي "المتزوج" (م=20,60) في حين بلغ المتوسط الحسابي "الأعزب" (م=19,41) والفرق دال إحصائياً عند درجة حرية 406 ومستوى معنوية أقل من 0,05 (P<0.05).

بينما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لمتغيرات السن والمؤهل الدراسي والإصابة بأمراض مزمنة في درجة متابعة المحتوى الجاد حول فيروس كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي.

جدول رقم (25)

معنوية الفروق بين المبحوثين طبقاً لمتغيراتهم الديموجرافية ومدى إصابتهم بأمراض مزمنة في درجة متابعتهم للمحتوى الكوميدي والساخر حول فيروس كورونا

مستوى المعنوية	درجة الحرية	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	خصائص عينة الدراسة	
						النوع	الحالة الاجتماعية
0,597	406	T= 0,529	1,286	3,585	140	ذكر	الإصابة بأمراض المزمنة
			1,383	3,511	268	أنثى	
0,068	406	T= 1,833	1,382	3,631	255	أعزب	السن
			1,282	3,379	153	متزوج	
0,050	406	T= 1,965	1,397	3,819	72	نعم	السن
			1,333	3,476	336	لا	
0,261	4 403	F= 1,321	1,390	3,579	207	من 18 لأقل من 25 سنة	السن
			1,335	3,709	62	من 25 لأقل من 35 سنة	

مستوى المعنوية	درجة الحرية	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	خصائص عينة الدراسة	
						من 35 لأقل من 45 سنة	من 45 لأقل من 60 سنة
			1,290	3,536	69		
			1,360	3,416	36		
			1,190	3,088	34		60 سنة فأكثر
0,222	2 405	F= 1,508	1,478	3,758	87		مؤهل متوسط
			1,300	3,468	205		مؤهل عالي
			1,328	3,491	116		دراسات عليا
							المؤهل الدراسي

اتضح من الجدول عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في درجة متابعتهم للمحتوى الساخر والكوميدي حول فيروس كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي طبقاً لمتغيراتهم الديموجرافية ومدى إصابتهم بأمراض مزمنة.

وبالتالي يتم قبول الفرض الرابع جزئياً فيما يتعلق فقط بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة متابعة المستوى (الجاد) فقط باختلاف النوع (ذكر/أنثى) والحالة الاجتماعية (أعزب/متزوج).

مناقشة نتائج الدراسة:

سيتم مناقشة نتائج الدراسة من خلال مناقشة النتائج العامة الخاصة بتفاعل الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي حول أزمة فيروس كورونا، إلى جانب مناقشة اختبارات الفروض على النحو التالي:

(1) مناقشة النتائج العامة للدراسة:

- فيما يتعلق بأهم مصادر المعلومات حول أزمة كورونا، تصدرت مواقع التواصل الاجتماعي بالمرتبة الأولى لدى عينة الدراسة بنسبة 77,9% ثم القنوات التلفزيونية المصرية بنسبة 45,8%، وهو ما يؤكد على سيطرة مواقع التواصل الاجتماعي بين الجمهور وهو ما يلقي الضوء على خطورة الاعتماد على المعلومات في أزمة صحية خطيرة كفيروس كورونا من بعض الجهات غير الموثوق بها على تلك المواقع، كما أن درجة اعتماد المبحوثين على القنوات التلفزيونية المصرية يؤكد أيضاً ارتفاع قيمة المصادر التقليدية والمحلية إبان الأزمات لدى الجمهور حيث إن الجمهور وسط حالة القلق والخوف والترقب التي تنتابه يلجأ للإعلام المحلي للحصول على معلومات من مصادر رسمية وموثوق بها وتفصيلية حول تطورات الأزمة بمجتمعه. وقد اتفقت النتيجة مع دراسة أشرف سليم (2020) حول أزمة كورونا التي أشارت أن استخدام موقع "فيسبوك" أثناء الأزمة بشكل

دائم جاء بالمرتبة الأولى بنسبة 49%، واستخدام تطبيق WhatsApp بشكل دائم أثناء الأزمة جاء بنسبة 77%، وهو ما أشارت له نتائج الدراسة الحالية حيث تصدر موقع "فيسبوك" قائمة مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 92,2%. وتتفق تلك النتيجة أيضًا مع ما توصلت له دراسة Neely and Collins (2018) التي توصلت إلى ارتفاع نسبة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي إبان الأزمات خاصة بين الأشخاص الأعلى في مستوى التعليم، كما اتفقت تلك النتيجة فيما يتعلق بالاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية مع نتيجة دراسة Cheng (2018) التي أكدت على أن المعلومات التي تعرض على وسائل الإعلام التقليدية أكثر مصداقية من المعلومات التي يتم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي إبان الأزمات وهو ما يفسر اعتماد الجمهور عليها، واتفق ذلك أيضًا مع دراسة Park and Avery (2018) التي أكدت على أهمية شبكة الإنترنت في الحصول على المعلومات أثناء الأزمات، إلى جانب أهمية التلفزيون خاصة للفئة العمرية فوق 34 عامًا بينما تزداد درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للفئة العمرية أقل من 34 عامًا. وهو ما أكدته دراسة Kümpel et al. (2015) بأن المواطنين بالمجتمع الأمريكي يشاركون الأخبار على تلك المواقع بدرجة كبيرة وقت الأزمات لأغراض معرفية. وقد اختلفت نتيجة الدراسة نسبيًا من حيث أهم مصادر المعلومات وقت الأزمات مع النتيجة التي توصلت لها **إنجي محمد أبو سريع (2017)** التي توصلت إلى أنه في حالة الكوارث الصحية الضخمة الاعتماد الرئيسي يكون لوسائل الإعلام التقليدية.

- فيما يتعلق بأهم مصادر المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي حول أزمة كورونا، جاء بالمقدمة "الصفحات الرسمية للدولة" مثل صفحة وزارة الصحة والسكان وصفحة رئاسة مجلس الوزراء بنسبة 62%، وهو ما يدل على اهتمام الجمهور بمتابعة المصادر الرسمية المحلية في وقت الأزمات ويدل على اهتمام تلك الصفحات بالأزمة ونشر مستجدات الوضع باستمرار، فقد جاء تقييم الجمهور مرتفع لمستوى الأداء الخاص بتلك الصفحات أثناء الأزمة، واتفقت تلك النتيجة مع دراسة **مرتضى البشير عثمان وخالد عبد الحفيظ محمد (2020)** التي طبقت بالمجتمع السوداني وأظهرت ارتفاع نسب تفاعل الجمهور على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة السودانية حول أزمة كورونا.

- وفيما يتعلق بتقييم الجمهور للمحتوى السائد حول الأزمة على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي، جاء بالمرتبة الأولى أن المحتوى "متوازن يجمع بين الجدية بنسبة 53,7%، وبالمرتبة الثانية "المحتوى الكوميدي والساخر" بنسبة 35,5%، بينما من ذكر أنه "محتوى جاد وهادف" نسبة 10,8%، وهو ما يوضح أنه سادت حالة ليست بسيطة من عدم الوعي الكافي بخطورة الفيروس حيث انتشرت في بداية ظهور الفيروس بالعالم وبدايات ظهوره بمصر انتشار النكات والسخرية من الوضع الذي فرضه وجود الفيروس سواء من حظر أو توقف الدراسة وتحولها لتعليم عن بعد إلى جانب السخرية من أسباب ظهور الفيروس والتي انتشرت بشكل كثيف وخاصة السخرية من العادات الغذائية الخاصة بالمجتمع الصيني، وتتفق تلك النتيجة بشكل كبير مع فترة تطبيق الدراسة في منتصف شهر مارس وكانت تلك الفترة بداية ظهور إصابات فعلية داخل مصر ولكنها كانت الأعداد طفيفة فلم يكن هناك حالة إدراك حقيقي لحجم الخطر وتزامنت فترة تطبيق الدراسة مع مجموعة قرارات خاصة بتعليق الدراسة بالمدارس والجامعات ووقف الرحلات الجوية.

- بينما جاء تقييم الجمهور لأداء وسائل الإعلام المصرية التقليدية "أداء يجمع بين التميز من ناحية والقصور من ناحية أخرى" بنسبة 44,7%، ويؤكد ذلك ما أكدته غالبية الدراسات السابقة بضرورة توظيف مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات وقت الأزمات والكوارث، خاصة أن تقييم الجمهور للصفحات الرسمية للدولة على مواقع التواصل الاجتماعي في تعاملها مع الأزمة كان تقييمًا مرتفعًا، فقد أكدت دراسة Hornmoen and Mcinnes (2018) حول فيروس "إيبولا" الذي انتشر في غرب إفريقيا اهتمام السلطات بمواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في ضرورة إمداد المواطنين بالمعلومات، وهو نفس ما أكدته نتيجة دراسة Ly-Le(2019) التي أشارت إلى أهمية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي إلى جانب وسائل الإعلام التقليدية وقت الأزمات من أجل الوصول لأكبر قدر ممكن من الجمهور.

- وفيما يتعلق بتقييم المبحوثين لاستجابات الجمهور والحالة المسيطرة الخاصة بتفاعل المستخدمين بالمجتمع المصري حول الأزمة، جاء بالمقدمة أن الحالة السائدة "تنم عن القلق والتوتر من الإصابة بالفيروس" بنسبة 38,5% ثم

"تدل على حب الفكاهة والسخرية كسمة يتسم بها الجمهور" بنسبة 26%، ثم "اللامبالاة وعدم المسؤولية" بنسبة 14% ويدل ذلك على تباين استجابات الباحثين العاطفية إزاء نفس الأزمة وقد يعود ذلك لتباين ادراك الجمهور لحجم الأزمة أو تقييمه لها في ضوء بعض التجارب السابقة أو بعض خبراته حول أداء وسائل الإعلام، وهو ما أشارت له نظرية Appraisal Tendency Framework (ATF) التي استندت إليها الدراسة، وأكدته أيضا نموذج ICM، ونظريات Appraisal Theory of Emotions حيث أكدت تباين أنماط تعامل الجمهور مع الأزمة ما بين التركيز على التكيف مع المشكلة عن طريق التأقلم مع ظروف البيئة لتقليل الضغط والتوتر وهو ما حدث أثناء أزمة كورونا بالمجتمع المصري من نشر المحتوى الكوميدي والسخرى فقد يكون ذلك محاولة لتقليل الضغط أو القلق. كما أكدت النظرية على العاطفة من خلال إعادة تقييم المنبهات (المثيرات) المرتبطة بالأحداث وذلك من أجل التغلب على العواطف السلبية الناتجة من الشعور بالحنة، فنجد أنماطا من الجمهور اتسمت بالقلق والخوف من الفيروس ومجموعة أخرى اتسمت باللامبالاة إلى جانب مجموعة لجأت إلى الاهتمام بالمحتوى الكوميدي والسخرى حول الأزمة. واختلاف أنماط تفاعل الجمهور مع الأزمة نجده مختلفا باختلاف مدى شعورهم أو اقتناعهم بوجود أزمة أو خطر ملموس، فأظهرت نتائج الدراسة اختلاف مدى اقتناع الجمهور بخطورة فيروس كورونا حيث جاءت نسبة الباحثين المدركين لخطورة فيروس كورونا 57,3%، وجاء نسبة من هو غير مقتنع بخطورة الفيروس كما يتم تصويره بوسائل الإعلام 22,3% وهي نسبة لا يستهان بها حيث أن استهتار البعض وإهماله في التعامل مع الأوضاع قد يكون سببا رئيسيا في تفاقم الأزمة.

- وفيما يتعلق بتقييم الجمهور لأكثر أنواع المحتوى تداولاً عبر تطبيقات الهاتف الذكي، مثل: تطبيق WhatsApp جاءت الرسائل التحذيرية من انتشار الفيروس بالمقدمة بنسبة 55,4%، فقد انتشرت في بداية مرحلة أزمة فيروس كورونا العديد من الرسائل التحذيرية وخاصة الصوتية Voice Notes لأشخاص غير معروفه لا تفصح عن هويتها بالتسجيلات يتداولون العديد من التحذيرات عن أماكن وصول الفيروس إلى جانب بعض المعلومات عنه وجميعها مصادر مجهولة الهوية لا يوجد أي برهان على مصداقيتها وتهدف في المقام الأول لإثارة القلق والرعب بين الناس خاصة

في ظل وجود العديد من الجماعات التي تتمنى تدهور الأحوال الخاصة بالمجتمع المصري ومحاولة إظهار صعوبة السيطرة على الأزمة من قبل الجهات ومؤسسات الدولة الرسمية والمختصة.

- وفيما يتعلق بدرجة تفاعل المبحوثين مع المحتوى الجاد أو الكوميدي والساخر حول الأزمة، اتضح ارتفاع تفاعل الجمهور مع المحتوى الجاد حيث جاء نسبة التفاعل "المتوسط" 46,1% والتفاعل "المرتفع" 40,9% مثل تفاعلهم مع الإجراءات التي تتخذها الحكومة للحد من انتشار الفيروس وطرق الوقاية منه، وجاء مستوى التفاعل "المنخفض" مع المحتوى الكوميدي والساخر حول الفيروس في المقدمة بنسبة 51,2% ونسبة التفاعل "المتوسط" 24,8% و"المرتفع" 24%، ويدل ذلك أن قدر اهتمام المبحوثين بالمحتوى الجاد كان أكبر، ولكن بالوقت نفسه فإن نسب التفاعل مع المحتوى الساخر والكوميدي وإن كانت أقل تدل على أن هناك قطاع لا يستهان به لا يقدر حجم الأزمة وخطورتها بالقدر الكافي.

- وحول طبيعة تفاعل المبحوثين مع المحتوى الخاص بفيروس كورونا، جاء مستوى التفاعل "المتوسط" في المقدمة بنسبة 48,3%، وجاءت أهم أنماط التفاعل مع المحتوى "قراءة أو مشاهدة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي أو تطبيقات الهاتف" بوزن نسبي 73,8% ثم "وضع علامة إعجاب Like أو Reaction مثل الحب أو الغضب أو الحزن" وذلك بوزن نسبي 69,7%، ثم مشاركة المحتوى Share أو إعادة إرساله Forward، واتفقت النتيجة مع ما توصلت له دراسة أشرف سليم (2020) حول أزمة كورونا حيث اتضح أن 95% يعملون على مشاركة المحتوى، و90% يسجلون إعجابهم بالمحتوى، وإن كانت نسب التفاعل مرتفعة بدرجة أكبر في الدراسة الثانية.

- وفيما يتعلق بمدى تحقق المبحوثين من المعلومات التي تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو تطبيقات الهاتف الذكي، أوضحت نتائج الدراسة ارتفاع نسبي موافقة المبحوثين على العبارات الخاصة بإعادة نشر أو مشاركة المعلومات والأخبار المتعلقة بالفيروس سواء بعد التحقق من مصداقيتها أو إعادة نشرها بشكل فوري بمجرد قراءتها، ويعد ذلك مؤشرا خطيرا في سهولة وسرعة ترويج الشائعات والأخبار المغلوطة ووصولها لقاعدة كبيرة من الجمهور خاصة وقت الأزمات نتيجة عدم تحقق فئة كبيرة

من الجمهور من مصداقيتها قبل النشر وهو ما يسبب عواقب خطيرة خاصة إذا كانت الأزمات شديدة الحساسية، إلى جانب أن عدم تحقق المواطنين من مصداقية الخبر قبل نشره يعطي فرصة لنجاح أهداف الجماعات الداخلية والخارجية التي تعتمد نشر الأخبار الزائفة وترويجها. واتفقت نتيجة الدراسة مع نتيجة دراسة **محمد فرح كرم الله (2019)** التي أشارت إلى ارتفاع ثقة المبحوثين في دائرة معارفهم على مواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمات ما يؤدي إلى النشر الكاذب وانتشار الشائعات. واختلفت النتيجة نوعاً ما مع دراسة **نجوى الجزار (2015)** حيث ذكر 56% أنهم يعملون على التحقق من مصداقية الأخبار حول الأزمات عبر الإنترنت، و26% ينشرون المحتوى لمعارفهم عندما يشعرون بأهميته لهم.

(2) مناقشة نتائج اختبارات الفروض:

- كشفت نتائج اختبارات الفروض عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين طبيعة المحتوى الذي يهتم بمتابعته الجمهور طبقاً لنوعه (جاد/ ساخر) على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي ودرجة اقتناع المبحوثين بعدم خطورة فيروس كورونا كما تصورها وسائل الإعلام، فكلما ازداد تفاعل المبحوثين مع المحتوى الجاد والهادف حول أزمة كورونا كانوا أكثر اقتناعاً بخطورة الفيروس، وكلما ازداد تفاعل المبحوثين مع المحتوى الكوميدي والساخر حول الأزمة كانوا أقل اقتناعاً بخطورة الفيروس، وتؤكد نتيجة اختبار الفرض ما جاء بنظرية *Appraisal Tendency Framework (ATF)* التي أكدت على أن المشاعر تؤثر على كيفية تفكير الأشخاص، فالمشاعر التي يحملها الجمهور ترتبط بالتفسيرات الذاتية التي يقومون بها إزاء الأزمة حيث تتدخل عمليات "التقييم" أو "التقدير" في الاستجابة الخاصة بهم.

- اتضح معنوية العلاقة بين درجة اقتناع المبحوثين بعدم خطورة الفيروس كما تصورها وسائل الإعلام وبين اقتناعهم بتهويل وسائل الإعلام في تغطية أزمات سابقة، أي كلما زادت درجة تقييم المبحوثين بأن وسائل الإعلام قامت بالتهويل في تغطية أزمات سابقة مشابهة ارتفعت درجة عدم اقتناعهم بخطورة فيروس كورونا كما تصورها وسائل الإعلام، واتضح معنوية العلاقة بين متغير درجة اقتناع المبحوثين بعدم خطورة فيروس كورونا وبين الاقتناع بقيام وسائل الإعلام بالإلهاء عن قضايا أكثر خطورة، ويؤكد ذلك

تدخل عمليات التقييم والعمليات الخاصة بالتفسير والتحليل للمواقف في تحديد استجابات الجمهور إزاء الأزمة، فإن مفهوم "الإلهاء" التي تمارسه وسائل الإعلام مفهوما سائدا في العديد من المجتمعات وتمارسه المؤسسات الإعلامية عندما تحاول إقصاء النظر عن بعض القضايا أو الأمور الحيوية فقد يتبادر في ذهن بعض الأشخاص الدور التأمري التي قد تمارسه وسائل الإعلام خاصة في ظل عدم استيعاب الجمهور الأزمة بعد أو تصديقها بشكل كامل خاصة أن فترة تطبيق الدراسة جاءت في بدايات الأزمة بالمجتمع المصري، فقد يتبادر لأذهان الأشخاص على سبيل المثال تهويل وسائل الإعلام الدولية أو المسؤولين بالغرب من شأن الأزمة من أجل تحويل الانتباه عن أحداث حساسة بالشرق الأوسط والمنطقة العربية وبعض التدخلات الأجنبية بها أو أن كثافة تغطية أخبار انتشار الفيروس أمر مقصود وينم عن حرب بين قوى عظمى دولية.

- وقد اتضح وجود علاقة معنوية بين متغير درجة اقتناع المبحوثين بعدم خطورة الفيروس كما تصوره وسائل الإعلام وبين خوض المبحوثين سابقا أو بعض معارفهم لتجارب مشابهة ولم تكن الخطورة كما نقلتها وسائل الإعلام آنذاك، أي أنه كلما تعرض الشخص أو أحد معارفه لتجربة شبيهة للأزمة الحالية زادت درجة عدم اقتناعهم بخطورة فيروس كورونا، فقد تعرض المجتمع المصري سابقا وبالأخص عام 2009 لوباء أنفلوانزا الخنازير وعملت وسائل الإعلام بتغطية الحدث بشكل ضخم واستخدمت العديد من استمالات التخويف ولم تكن الخطورة كبيرة بالدرجة التي قامت بتصويرها واتضح ذلك في أعداد الإصابات آنذاك والأعراض التي صاحبها المرض وسرعة الاستشفاء منه، ويتوافق ذلك مع افتراضه Lerner وزملاؤه عام 2007 في نموذج (ATF) Appraisal Tendency Framework على فكرة تأثير المشاعر التي تكونت لدى الشخص مسبقا واحتمالية تأثيرها على أحكامه المستقبلية وتأثيرها على تقييم المخاطر.

- وأشارت نتائج اختبارات الفروض إلى معنوية العلاقة بين درجة اعتماد الجمهور على المعلومات والبيانات من مصادر رسمية للدولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة تقييم تعامل الصفحات الرسمية مع الأزمة، فقد ارتفع تقييم المبحوثين لتلك الصفحات الذي ارتفع لديهم قدر الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات حول الأزمة، فقد جاء نسبة اعتماد المبحوثين على تلك

الصفحات في المقدمة بنسبة 62% من بين مصادر المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي، ويدل ذلك على زيادة اهتمام الجمهور بمصادر المعلومات المحلية وقت الأزمات وهو ما أكدته غالبية الدراسات السابقة.

- واتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة متابعة المستوى (الجاد) حول الأزمة باختلاف النوع (ذكر/أنثى) والحالة الاجتماعية (أعزب/متزوج)، فقد أشارت نتيجة اختبار الفرض أن الذكور أكثر اهتمامًا من الإناث بمتابعة المحتوى الجاد وأن المتزوجين أكثر اهتمامًا بالمحتوى الجاد مقارنة بغير المتزوجين، ويتفق ذلك مع الحالة العامة التي سيطرت على الآباء أثناء الأزمة وحالة القلق التي سادت مجموعات Groups الأمهات الخاصة بالمدارس على تطبيق WhatsApp ومتابعتهم الدائمة للقرارات المتعلقة بتأجيل الدراسة ومدى انتشار الوباء خوفًا على أبنائهم.

وفي ضوء ما توصلت له الدراسة من نتائج وما تم استخلاصه من الأدبيات السابقة خاصة حول توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي في الأزمات توصي الباحثة بما يلي:

1- افراد درجة اهتمام مرتفعة من قبل إدارات الطوارئ والأزمات وتفعيل دورها بالمؤسسات المختلفة لما يتم تداوله على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية لما تحمله من أهمية في قياس توجهات الرأي العام السائد لدى شريحة عريضة من الجماهير من أجل إيجاد الحلول السريعة الفعالة لتخطي المستجدات المختلفة للأزمة.

2- افراد قدر كبير من الاهتمام من قبل إدارات البحوث بالمؤسسات المختلفة لدراسة توجهات الرأي العام عبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة أوقات الأزمات والكوارث وتقضي سبل المكافحة الفعالة للشائعات وطرق كشفها من قبل الجمهور العام، ونشر نتائج تلك الأبحاث ووضع آليات عملية لتنفيذها ونشرها بوسائل الإعلام المختلفة لتكون بمثابة حملة توعية شاملة للجمهور العام تتسم بسهولة تطبيقها على أرض الواقع.

3- تقصي ظاهرة انتشار المعلومات مجهولة المصدر وقت الأزمات واستجابات الجمهور نحوها، وضرورة تكثيف الصفحات الرسمية إلى جانب صفحات المتطوعين لمساعدة مؤسسات الدولة في عرض الحقائق الموثقة وتعمل على الرد السريع على المعلومات المغلوطة.

4- تفعيل خدمات الرد السريع والمجاني على المواطنين من قبل المؤسسات الصحية المعتمدة والرسمية عن طريق توظيف مواقع إلكترونية وتطبيقات على الهواتف تخصص لذلك، وتعريف الجمهور بها في وسائل الإعلام المختلفة لاستخدامها وقت حدوث الأزمات كوسيلة لتقنين لجوء المواطنين للمصادر غير الموثوقة من أجل الحصول على المعلومات.

(1) هوامش عربية:

- 1- أشرف سليم (2020). لغة المغاربة في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد: دراسة ميدانية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. *مجلة الدراسات الإعلامية*، ع11، ألمانيا، برلين: المركز العربي الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ص ص 468-481
- 2- أمال الغزاوي ودينا عرابي (2017). تقييم المعالجة الإعلامية للكوارث الطبيعية : دراسة تطبيقية على كارثة سيول البحر الأحمر 2016. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع12، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ص ص 1- 41
- 3- إنجي محمد أبو سريع (2017). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات: دراسة في تحليل المستوى الثاني، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع11، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ص ص 305-358
- 4- جاد عويدات ومحمود محمد أحمد (2020). تفاعل الشباب الجامعي مع طرق الوقاية من فيروس كورونا عبر فيسبوك: دراسة ميدانية لمستخدمي صفحتي قناة "المملكة الأردنية" وقناة "France 24" عربي. *مجلة الدراسات الإعلامية*، ع11، ألمانيا، برلين: المركز العربي الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ص ص 572-586
- 5- حنان أحمد سليم (2017). دور قناة الجزيرة ومواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وإدارة الأزمات (أزمة "جزيرتي تيران وصنافير" نموذجاً) دراسة كمية وكيفية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع61، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ص ص 141-228
- 6- داليا محمد عبد الله (2017). استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة واتجاهاتهم نحوها. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع 9، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ص ص 51-108
- 7- رضوان قطبي (2020). شبكات التواصل الاجتماعي بالمغرب والأخبار الزائفة في زمن الوباء. *مجلة الدراسات الإعلامية*، ع11، ألمانيا، برلين: المركز العربي الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ص ص 601-605

- 8- سمر صبري صادق (2015). العلاقة بين التماس الشباب المصري للمعلومات عبر موقع الفيس بوك وقت الأزمات، وادراكهم للأزمة (دراسة ميدانية لأزمة ستاد بورسعيد). *حوليات آداب عين شمس، مج 43، ع 14، جامعة عين شمس: كلية الآداب، ص ص 521-543، متاح على موقع الدوريات المصرية: https://journals.ekb.eg/article_8981.html*
- 9- شيماء الهواري ومحمود محمد أحمد (2020). توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مكافحة فيروس كورونا. *مجلة الدراسات الإعلامية، ع 11، ألمانيا، برلين: المركز العربي الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ص ص 606-609*
- 10- صلاح عبد الحميد (2013). *الإعلام وإدارة الأزمات (ط1)*. القاهرة، مصر: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- 11- عرين عمر الزعبي (2020). تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا العالمية – دراسة ميدانية. *مجلة الدراسات الإعلامية، ع 11، ألمانيا، برلين: المركز العربي الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ص ص 516-534*
- 12- علي مولود فاضل (2020). الربان الإلكتروني والقبائل الرقمية في ظل فيروس كورونا. *مجلة الدراسات الإعلامية، ع 11، ألمانيا، برلين: المركز العربي الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ص ص 597-600*
- 13- عيشة علة (2020). دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا (كوفيد-19) "دراسة ميدانية". *مجلة الدراسات الإعلامية، ع 11، ألمانيا، برلين: المركز العربي الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ص ص 496-515*
- 14- محمد فرح كرم الله (2019). واقع أخلاقيات النشر على مواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمات. *مجلة الدراسات الإعلامية، ع 9، ألمانيا، برلين: المركز العربي الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ص ص 52-64*
- 15- محمد محمد عبد ربه (2020). السياسات الإعلامية في الحد من مخاطر كورونا. *مجلة الدراسات الإعلامية، ع 11، ألمانيا، برلين: المركز العربي الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ص ص 457-467*

- 16- مرتضى البشير عثمان وخالد عبد الحفيظ محمد (2020). وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا: صفحة الفيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية نموذجًا، *مجلة الدراسات الإعلامية*، ع11، ألمانيا، برلين: المركز العربي الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والاقتصادية، ص ص 552-570
- 17- مسعودة فلوس والخنساء تومي (2020). الإعلام الجديد يهدد الصحة النفسية داخل المجتمعات جراء جائحة فيروس كورونا. *مجلة الدراسات الإعلامية*، ع11، ألمانيا، برلين: المركز العربي الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والاقتصادية، ص ص 482-495
- 18- نجوى الجزائر (2015). استخدامات الشباب القطري لوسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع4، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ص ص 43-87
- 19- وليد محمد عبد الحليم (2020). تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لمواجهة كورونا covid-19 "دراسة ميدانية"، *مجلة الدراسات الإعلامية*، ع11، ألمانيا، برلين: المركز العربي الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والاقتصادية، ص ص 535-551

(2) هوامش أجنبية:

- 20-Ahmad, A. & Murad, H. (2020). The Impact of Social Media on Panic During the Covid-19 Pandemic in Iraqi Kurdistan: Online Questionnaire Study. *Journal of Medical Internet Research*, 22 (5), 1-11. <https://www.jmir.org>
- 21-Akhgar, B., Fortune, D., Hayes, R., Guerra, B. & Manso, M. (2013). Social Media in Crisis Events: Open Networks and Collaboration Supporting Disaster Response and Recovery. *IEEE International Conference on Technologies for Homeland Security (HST)*, Waltham, MA, 760-765. <https://ieeexplore.ieee.org/document/6699099>
- 22-Apuke, O. & Tunca, E. (2018). Social Media and Crisis Management: A Review and Analysis of Existing Studies,

Journal of Social Sciences,199-215.
<https://www.researchgate.net/publication/330468226>

- 23-Bakx, M.(2012).*The Role of Social Media in Crisis Communication From a Democratic Perspective: A Qualitative Case Study of the Fire in Moerdijk and the Shooting Incident in Alphen Aan Den Rijn in 2011*. [Master's thesis, University of Twente], University of Twente Student Theses. <https://essay.utwente.nl/62391>
- 24- Brachten,F., Mirbabaie, M., Stieglitz, S., Berger, O., Bludau, S. & Schrickel, K. (2018). Threat or Opportunity? - Examining Social Bots in Social Media Crisis Communication. *Australasian Conference on Information Systems*, Sydney, 1-8, <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1810/1810.09159>
- 25- Brindha, D., Kadeswaran,S. & Jayaseelan,R. (2020). Social Media Reigned by Information or Misinformation About COVID-19: A Phenomenological Study. *SSRN Electronic Journal*, 9 (3), 585-602. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3596058>
- 26-Chana,M., Winnegb,K., Hawkinsb, L., Farhadlooa,M., Jamiesonb,K. & Albarracína,D.(2018). Legacy and Social Media Respectively Influence Risk Perceptions and Protective Behaviors During Emerging Health Threats: A Multi-Wave Analysis of Communications on Zika Virus Cases. *Social Science & Medicine*, 212, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2018.07.007>
- 27-Centers for Disease Control and Prevention. (2011). Health Communicator's Social Media Toolkit. https://www.cdc.gov/healthcommunication/ToolsTemplates/SocialMediaToolkit_BM.pdf
- 28-Centers for Disease Control and Prevention.(2017). Why Work with Social Media in a Crisis?.

[https://emergency.cdc.gov/cerc/cerccorner/article_040417
.asp](https://emergency.cdc.gov/cerc/cerccorner/article_040417.asp)

- 29-Cheng, Y. (2018). How Social Media Is Changing Crisis Communication Strategies: Evidence from the Updated Literature. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, Vol.26 (1), 58-68. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12130>
- 30-Denecke, K. & Atique, S. (2016). Social Media and Health Crisis Communication During Epidemics In: Syed-Abdul, Shabbir (ed.) *Participatory Health through Social Media* (pp.42-66). Amsterdam: Elsevier, Academic press. DOI: 10.1016/B978-0-12-809269-9.00004-9
- 31-Derani, N. & Naidu, P. (2016). The Impact of Utilizing Social Media as a Communication Platform During a Crisis Within The Oil Industry. *Procedia Economics and Finance, 7th International Economics & Business Management Conference (IEBMC 2015)*, 35 , 650– 658, [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00080-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00080-0)
- 32-Eriksson, M. (2018). Lessons for Crisis Communication on Social Media: A Systematic Review of What Research Tells the Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12, (5), pp. 526-551, <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1510405>
- 33-Freberg, K., Sling, K., Vidoloff, K. & Eosco, G. (2013). Using Value Modeling to Evaluate Social Media Messages: The Case of Hurricane Irene. *Public Relations Review*, 39 (3), 185-192. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.010>
- 34-Gottfried, J., Walker, M. & Mitchell, A. (2020). American's Views of the News Media During the Covid-19 Outbreak. Pew Research Center, 1-21. <https://www.journalism.org/2020/05/08>
- 35-Heldman, A., Schindelar, J. & Weaver, J. (2013). Social Media Engagement and Public Health Communication:

Implications for Public Health Organizations Being Truly “Social”. *Public Health Reviews*, 35 (1). <https://doi.org/10.1007/BF03391698>

- 36-Holmes, Ms. & Whitney, S. (2011). Crisis Communications and Social Media: Advantages, Disadvantages and Best Practices. *Political Science*. ID: 154581624, <https://trace.tennessee.edu>
- 37-Hornmoen, H. & McInnes, C. (2018). Social Media Communication During Disease Outbreaks: Findings and Recommendations: Emergencies, Concerns and Awareness. In: *Social Media Use in Crisis and Risk Communication* (255-275). <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-269-120181016>
- 38-Jin, Y., Pang, A. & Cameron, G. (2007). Integrated Crisis Mapping: Toward a Publics-Based, Emotion-Driven Conceptualization in Crisis Communication. *Sphera Publica*, 7, 81-95. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29720421006>
- 39-Jin, Y., Pang, A. & Cameron, G. (2010). The Role of Emotions in Crisis Responses: Inaugural Test of The Integrated Crisis Mapping (ICM) model. *Corporate Communications*, 15 (4), 428-452. DOI: 10.1108/13563281011085529
- 40-Jones, N. , Thompson, R., Schetter, C. & Silver, R. (2017). Distress and Rumor Exposure on Social Media Dduring a Campus lockdown. *Psychological and Cognitive Sciences*, 114 (44),11663–11668. DOI: 10.1073/pnas.1708518114
- 41-Jurkowitz, M. & Mitchell, A. (2020). Fewer Americans Now Say Media Exaggerated COVID-19 Risks, but Big Partisan Gaps Persist. Pew Research Center, 1-6. <https://www.pewresearch.org>

- 42-Karamagioli, E.(2014). The Role of Social Media in Health Crisis Management and Health Promotion Activities: Is There Such Thing as a Code of Conduct? *7th European Public Health Conference*.
<https://watermark.silverchair.com>
- 43-Kim, H. & Cameron,G. (2011). Emotions Matter in Crisis: The Role of Anger and Sadness in the Publics' Response to Crisis News Framing and Corporate Crisis Response. *Communication Research*, 38 (6), 826-855.
<https://doi.org/10.1177/0093650210385813>
- 44-KUŞ, O. (2017). Developing An Understanding On The Moment Of Crisis On Social Media By Analysing Tweets And Fac ebook Posts: Case Of An Electronic Music Festival. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (48), 37-55 .DOI: 10.14783/maruoneri.vi.331569
- 45-Lazreg, M., Stieglitz, S., Potthoff,T., Ross,B. & Majchrzak, T. (2018). Social Media Analysis in Crisis Situations: Can Social Media be a Reliable Information Source for Emergency Management Services? *27Th International Conference on Information Systems Development*, ISD 2018 Lund, Sweden.
<https://www.researchgate.net/publication/328198192>
- 46-Lep,Z., Babnic,K. & Beyazoglu,K. (2020). Emotional Responses and Self-Protective Behavior Within Days of the COVID-19 Outbreak: The Promoting Role of Information Credibility. *Frontiers In Psychology*,11, Article, 1846, 1-8.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01846>
- 47-Lerner, J., Han, S., & Keltner, D. (2007).Feelings and Consumer Decision Making:The Appraisal-Tendency Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 17 (3), 158-168, [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70023-2](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70023-2)

- 48-Liu,F., Burton-Jones, A. & Xu, D. (2014). Rumors on Social Media in Disasters: Extending Transmission to Retransmission. *18th Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2014*, Chengdu, China, Kaohsiung, Taiwan: National Sun Yat-sen University. <https://espace.library.uq.edu.au>
- 49-Ly-Le, T. (2019). *The Usefulness of Social Media in Crisis Communication: How Vietnamese Companies and Stakeholders View Social Media Engagement During Crises*. [Doctoral of Philosophy, Bond University], Bond University Faculty of Society and Design. <https://research.bond.edu.au>
- 50-Maal, M. & Wilson-North,M.(2019). Social Media in Crisis Communication – the “do’s” and “don’ts”. *International Journal of Disaster Resilience in the Built Environment*, 10 (5), 379-391. <https://doi.org/10.1108/IJDRBE-06-2014-0044>
- 51-Mejia, C., Ticona,D., Alarcon,F., Urbina,A., Medina,J., Quinto,T., Peceros,H., Quinte,C., Esteban, R., Mamani, P. & Palone, M. (2020). The Media and their Informative Role in the Face of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19): Validation of Fear Perception and Magnitude of the Issue (MED-COVID-19). *Electronic Journal of General Medicine*,17 (6), 2516-3507. <https://doi.org/10.29333/ejgm/7946>
- 52-Mitchell,A. & Oliphant,J. (2020). Americans Immersed in COVID-19 News; Most Think Media Are Doing Fairly Well Covering It. Pew Research Center, 1-7. <https://www.pewresearch.org>
- 53-National Association of School Psychologists (2016). Using Social Media in School Crisis Prevention and Intervention: Guidelines for Administrators and Crisis Teams [handout]. Bethesda, MD: Author. <https://www.nasponline.org>

- 54-Neely,S. & Collins,M. (2018). Social Media and Crisis Communications: A Survey of Local Governments in Florida. *Journal of Homeland Security and Emergency Management*, 15 (1). <https://doi.org/10.1515/jhsem-2016-0067>
- 55-Park,S. & Avery,E. (2018). Effects of Media Channel, Crisis Type and Demographics on Audience Intent to Follow Instructing Information During Crisis. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26 (1), 69-78. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12137>
- 56-Quinn,P. (2018). Crisis Communication in Public Health Emergencies: The Limits of ‘Legal Control’ and the Risks for Harmful Outcomes in a Digital Age. *Quinn Life Sciences, Society and Policy*,14 (4). DOI: 10.1186/s40504-018-0067-0.
- 57-Rasmussen,J. & Ihlen Ø. (2017). Risk, Crisis, and Social Media :A Systematic Review of Seven Years’ Research. *Nordicom Review*, 38 (2), 1-17. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0393>
- 58-Salminen,J. (2017).*The Role Of Social Media In Corporate Crisis Communication*. [Doctoral Dissertation, Aalto University]. <https://www.researchgate.net>
- 59-Scherer, K. (1999). Appraisal Theory. In T. Dalgleish & M. Power (Eds.), *Handbook of Cognition and Emotion* (pp. 637-663). New York: Wiley. <https://onlinelibrary.wiley.com>
- 60-Scherer, K., Schorr, A. & Johnstone, T. (Eds.). (2001). *Appraisal Processes in Emotion: Theory, Methods, Research*. Oxford & New York: Oxford University Press. <https://books.google.com.eg/books>
- 61-Stieglitz, S ., Mirbabaie, M ., Fromm, J. & Melzer, S. (2018). The Adoption of Social Media Analytics for Crisis Management – Challenges and Opportunities. *Twenty-*

Sixth European Conference on Information Systems (ECIS2018),
Portsmouth, UK.
https://aisel.aisnet.org/ecis2018_rp

- 62-Ward, C. (2011). *Social Media and Crisis Communication are Organizations Using Social Media in Times of Crisis?*. [Master's Thesis, Ball State University], Cardinalscholar. <http://cardinalscholar.bsu.edu>
- 63-Wetzstein, I., Grubmüller-Régent, V., Götsch, K. & Rainer, K. (2014). Crises and Social Media: A Metastudy on Pertinent Research and Practice. *Human Technology*, 10 (2), 95-124. DOI: <http://dx.doi.org/10.17011/ht/urn.201411203312>
- 64-Zeng, L., Starbird, K. & Spiro, E. (2016). #Unconfirmed: Classifying Rumor Stance in Crisis-Related Social Media Messages. *Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2016)*, 747-750. <https://www.semanticscholar.org>