

مصداقية صفحات الصحف المصرية على الفيسبوك وقت أزمة كورونا لدى الجمهور المصري دراسة ميدانية

د. فلورا إكرام*

الملخص

استهدفت هذه الدراسة التعرف على معايير مصداقية صفحات الصحف المصرية على موقع الفيسبوك لدى الجمهور المصري وقت أزمة كورونا، وذلك من خلال التعرف على حجم ودوافع التعرض ودرجة الاهتمام والفهم والتفاعل مع أخبار الوباء. واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح، وتمثلت العينة في 433 مبحوثاً، وذلك باستخدام الاستبيان الإلكتروني. وكانت أبرز نتائج الدراسة: أن صفحة اليوم السابع حصلت على تفضيل العينة، يليها صفحة المصري اليوم. وأن أكثر الدوافع وراء تعرض العينة: سهولة استخدام الصفحة، يليها شهرة الصحيفة. وأن الفورية في نقل الأخبار هي أكثر المعايير لدى العينة التي تزيد من مصداقية الصفحة، يليها معيار الدقة، يليها احترافية القائم بالاتصال. وأغلب العينة لا تبدي أي تفاعل وتقرأ الخبر فقط. ويوجد علاقة دالة إحصائية وارتباطية بين حجم تعرض العينة ودرجة فهم العينة للأزمة، ويوجد علاقة دالة إحصائية بين حجم تعرض العينة للصفحات محل الدراسة وبين درجة مصداقيتها لدى العينة.

The credibility of the Egyptian newspapers' Facebook pages at the time of the Corona crisis among the Egyptian public

Empirical Study

Summary

This study aimed to define the credibility measures of the Egyptian Journals pages on Facebook to the Egyptian Population in COVID pandemic age through defining the size and motives of exposure and the level of interest, understanding and interaction with the pandemic news. The study applied scanning methodology for a sample of 433 case using a digital questionnaire. Major finding was the preference of Youm7 page followed by AlmasryAlyoum page. Major motive of exposure was the easy interface followed by the publicity of the journal. Prompt press for news was the most important drive for credibility

*مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب – جامعة عين شمس

followed by Precision and then comes the professional press. Most of the sample does not interact on the pages, just read the news. There is a statistically significant relation between the exposure and the pandemic understanding level, also there is a statistically significant relation between the sample exposure to the studied pages and their level of credibility.

تقديم:

حظي اكتشاف وقياس مصداقية الأخبار باهتمام كبير لدى العديد من الباحثين، وقد تم دراستها بشكل مكثف بعد الانتخابات الأمريكية في عام 2016، فعلى سبيل المثال نجد أن 20 قصة إخبارية زائفة منعدمة المصداقية حظيت بنشر وتعليق من قبل المستخدمين وصل عدده إلى 8711000، بينما حظيت 20 قصة إخبارية مصدقة وعن نفس الموضوع بنشر وتعليق من قبل المستخدمين وصل عدده 7367000 خلال نفس الفترة الزمنية، مما يشير إلى الاهتمام بدراسة مصداقية الأخبار وكشف الأخبار الزائفة قبل نشرها¹، وذلك يؤكد على أن المصداقية تجعل الجمهور يدرك الرسائل الإخبارية على أنها انعكاس حقيقي للأحداث التي يتم وصفها، وتجعله أيضًا يدرك أن أحكامه وآراءه حول الأحداث هي انعكاس صحيح للحقيقة. والمصداقية هي التي تجعل من المحتوى الإخباري عنصرًا مهمًا في تشكيل الرأي والتأثير في مواقف المواطنين². ومع وجود الأزمات العالمية، مثل أزمة جائحة كورونا التي تخطت كل الحدود الجغرافية والاقتصادية والاجتماعية، نجد احتياج الجمهور إلى التصديق في مصادر وسائل الإعلام التي يستخدمها للحصول على المعلومات التي تساعد على الخروج من هذه الأزمة أو التعرف على كيفية التعايش معها.

وتكمن أهمية معالجة الأزمات بوسائل الإعلام في أن ضعف أو غياب عمليات الاتصال إبان الأزمات يؤدي إلى زيادة الخسائر المادية والبشرية لدى أطراف الأزمة³. ومن ضمن المنصات التي قد يستخدمها الجمهور للحصول على المعلومات صفحات مواقع الصحف على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب أن وسائل التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك خاصة ساعدت على زيادة انتقال المعلومات واستخدامها من ناحية، وتحويل الجمهور كمصادر للمعلومات من ناحية أخرى، وأنهم يتبادلون المشاعر والآراء والأفكار حول القضايا الاجتماعية والسياسية ويعتقدون أيضًا في بعض المنصات التي تقدم منشورات لها مصداقية عالية لديهم. لقد أصبح الفيسبوك أكثر المواقع شهرة بين المستخدمين المحليين والدوليين⁴.

مشكلة الدراسة:

في ظل الانتشار الهائل لصفحات الصحف على موقع الفيسبوك، ومع تزايد عدد المستخدمين المتابعين لها، وفي ظل أزمة جائحة كورونا، تتبلور مشكلة الدراسة الحالية

في رصد معايير مصداقية صفحات الصحف المصرية على موقع الفيسبوك لدى الجمهور المصري وقت أزمة جائحة كورونا عام 2020، والتعرف على حجم استخدام الجمهور لهذه الصفحات ومدى اهتمامه بها، ودوافع استخدام الجمهور المصري لهذه الصفحات والتأثيرات الناتجة عن هذا الاستخدام من درجات التفاعل والفهم للأزمة.

أهمية الدراسة:

بالنسبة للأهمية العلمية:

- حدثت أزمة جائحة كورونا والاهتمام بدراسة العلاقة بين الجمهور والإعلام الجديد وقت هذه الأزمة.
- قلة الدراسات التي تناولت الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي.

بالنسبة للأهمية العملية:

- الكشف عن مدى التزام صفحات الصحف المصرية على الفيس بوك لمعايير المصداقية وقت الأزمات لدى الجمهور المصري.
- قد تساعد نتائج هذه الدراسة في إمداد القائمين على الاتصال بصفحات الصحف المصرية على الفيس بوك بنتائج لتقويم رسالة صفحاتها أو التعديل منها أو الاستمرار عليها.

أهداف الدراسة:

- التعرف على كثافة وحجم تعرض العينة لصفحات الصحف المصرية على الفيس بوك وقت أزمة كورونا.
- الكشف عن أسباب ودوافع تعرض العينة لصفحات الصحف المصرية على الفيس بوك وقت أزمة كورونا.
- رصد معايير المصداقية التي تحظى بها هذه الصفحات لدى العينة للحصول على معلومات عن جائحة كورونا.
- الكشف عن درجة اهتمام العينة بأخبار وباء كورونا بالصفحات الخاصة بالصحف المصرية على الفيسبوك.
- التعرف على مدى تفاعل العينة على صفحات الصحف المصرية على الفيس بوك وقت أزمة كورونا.
- الكشف عن درجة فهم المضمون الإخباري المقدم في صفحات الصحف المصرية على الفيسبوك عن أزمة كورونا لدى العينة.

الدراسات السابقة تناولت الباحثة محورين للدراسات السابقة وهما كالتالي:

❖ المحور الأول: الدراسات التي تناولت مصداقية وسائل الإعلام الجديد.

وتم تقسيم هذا المحور إلى محورين فرعيين وهما:

المحور الفرعي الأول: الدراسات التي تناولت مصداقية مواقع الصحف على الانترنت.

المحور الفرعي الثاني: الدراسات التي تناولت مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الإعلام الجديد وقت الأزمات.

وتم تقسيم هذا المحور إلى محورين فرعيين وهما:

المحور الفرعي الأول: الدراسات التي تناولت مواقع الصحف وقت الأزمات.

المحور الفرعي الثاني: الدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمات.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت مصداقية وسائل الإعلام الجديد

المحور الفرعي الأول: الدراسات التي تناولت مصداقية مواقع الصحف على الانترنت.

للتعرف على أهم عوامل المصداقية في مواقع الصحف نجد دراسة **Chung Joo** ⁵(2010) **Chung and others** التي توصلت إلى أن أهم عوامل المصداقية الثقة والخبرة والجاذبية. وان مواقع الصحف المستقلة هي الأقل في مستويات المصداقية،

بينما الصحف القومية كانت لها أعلى المستويات. وتتطرق دراسة **Ling Xu and others.** (2011) ⁶ إلى الوسائط المتعددة و دورها في المصداقية وتوصلت إلى أن مقاطع الفيديو التي لها معانٍ متشابهة لدى الجمهور تحظى بمصداقية أكثر من المقاطع التي لديها معانٍ مختلفة وان الوسائط المتعددة التي تعتمد على آراء وتفسيرات كثيرة تحظى بكم كبير من المصداقية. وتستكمل دراسة **وليد عبد الفتاح النجار** (2011) ⁷ أهم العوامل التي تؤثر في مصداقية هذه المواقع وهي شهرة هذه المواقع، ثم الموضوعية

والحيادية والتحديث. وعمل **Mohamed Hamad and Essayed Hemayed** (2013) ⁸ في دراسته على التعرف على درجة مصداقية مواقع الصحف العربية

وتوصل إلى ان 72% من العينة لم تحظَ بمصداقية، بينما 28% تقريباً حظيت بالمصداقية. وأكدت دراسة **(Wenjing Xie 2014)** ⁹ على معيار الاحترافية وخبرة القائم بالاتصال إذ تعتبره من أكثر معايير المصداقية لدى الجمهور. بينما ركزت دراسة **Mark Blash Ostern and Rasmus Burkal** (2014) ¹⁰ على عنصر

واحد وهو عنصر الحيادية بوصفه أهم معايير المصداقية. وتوصلت دراسة **Janet M Fulton** ¹¹ (2015) إلى أهم عوامل المصداقية هي: الأصالة والمشاركة والتفاعلية

مع الجمهور والشفافية وفهم الجمهور المستهدف. وتعمل دراسة **Valerie Nettles** (2016) ¹² **Touchstone** على التأكيد على دور الروابط ومقاطع الفيديو على

المصدقية حيث توصلت إلى أن الروابط تزيد من المصدقية بنسبة 40% تقريبًا، وأن مقطع الفيديو تزيد من مصداقية الموقع بنسبة 51.5%. وركزت دراسة إبراهيم حسن المرسي (2016)¹³ على مصداقية مواقع الصحف المصرية وتوصلت إلى أنه احتل موقع اليوم السابع أعلى درجة للمصدقية بنسبة 60%، تلاه موقع المصري اليوم، ثم الأهرام. واتفقت العينة على أن مؤشرات المصدقية هي الفورية والتفاعلية ومقاطع الفيديو، و71% من العينة تقريبًا تحرص على التأكد من صحة الأخبار المنشورة في المواقع. واستخلصت حنان أحمد سليم (2018)¹⁴ من دراستها للتراث الأدبي للأبحاث التي تناولت المصدقية إلى أن أغلب دراسات المصدقية تناولت محاور منها: دراسات ربطت بين مصداقية الأخبار ومصدقية المصدر والوسيلة الإعلامية، دراسات ركزت على مصداقية الأخبار وقت الأزمات. وأن 69% من دراسات المصدقية العربية كانت في مصر. واستخدمت أغلب الدراسات الأجنبية أداة الاستبيان وخاصة الاستبيان الإلكتروني. ونجد دراسة Dimitry Kelly (2019)¹⁵ التي توصلت إلى معيار مصداقية مختلف عما سبق وهو أنه تزداد مصداقية المضامين الإخبارية على الرغم من عدم شهرة مصدرها؛ وذلك لكونها تتقارب مع معتقدات وتوجهات الأفراد.

وعن العلاقة بين الجمهور (من حيث العوامل الديموغرافية وحجم التعرض) وبين درجة مصداقية مواقع الصحف نجد دراسة Sergio Roses (2012)¹⁶ التي أكدت على أنه يوجد علاقة دالة بين مستوى التعليم لدى العينة ودرجة المصدقية مواقع الصحف. ويوجد علاقة بين حجم التعرض للوسيلة ودرجة المصدقية بها. وفي المقابل نجد دراسة سماح عبد الرازق الشهاوي (2014)¹⁷ التي أكدت على أنه لا يوجد علاقة دالة إحصائية بين معدل الاستخدام ومستوى المصدقية، وأيضًا بين العوامل الديموغرافية ودرجة مصداقيتها. ونجد على النقيض دراسة بكر محمد عبده (2016)¹⁸ التي أكدت على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المضامين الخبرية في المواقع الإلكترونية وحجم تعرض الجمهور لها. وتؤكد على نفس النتيجة السابقة دراسة سمية زكي يماني (2017)¹⁹ التي أكدت على أنه توجد علاقة إيجابية بين مصداقية وسائل الإعلام الجديد ومعدل المشاهدة.

المحور الفرعي الثاني: الدراسات التي تناولت مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي.

نجد دراسة Shahrinaz Ismail and Roslina Abdul Latif (2013)²⁰ التي عملت على التعرف على أهم معايير المصدقية في مواقع التواصل الاجتماعي والتي أكدت أن الأصالة والدقة في مضمون الأخبار والثقة في مصادرها تُعد من المعايير الأساسية في المصدقية. وتوصلت دراسة سمية عرفات (2013)²¹ في مقارنتها بين مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي والقنوات الفضائية إلى أن المصدقية مرتبطة لدى الجمهور بالموضوعية والاستقلالية والصدق والأمانة، ويوجد علاقة ارتباطية طردية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين الاتجاهات نحو مصداقية هذه الوسائل كمصادر للمعلومات. وأكد عبد الله محمد الوزان

(2015) ²² في دراسته على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار. وأكدت دراسة عمرو محمد عبد الحميد (2016) ²³ على أنه ويوجد علاقة دالة وارتباطية بين مستويات الاعتماد على مواقع التواصل وإدراك المبحوثين لمصداقيتها. وأكدت دراسة Bhutta MM (2017) ²⁴ an Alis على أن تفوق وسائل التواصل الاجتماعي في تقديمها فرصة قوية للشباب للتعبير عن آرائهم، ولكن تفتقد إلى المصداقية في الأخبار السياسية. وعن درجة الثقة والمصداقية في مواقع التواصل الاجتماعي نجد دراسة محمد أحمد خليفة (2019) ²⁵ التي أكدت على أن 61% يتفوق بشدة في وسائل الإعلام الجديد، 29% من العينة قاطعوا مصدرًا للأخبار لأنهم فقدوا الثقة فيه. وفي المقابل نجد دراسة فلاح عامر الدهمشي (2019) ²⁶ التي توصلت إلى أن معايير مصداقية الثقة والخبرة والشخصية والصدق والموضوعية أبعاد مهمة في تشكيل مصداقية المؤسسات التي تتفاعل من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. وأكدت دراسة (Nirage Sitaula and others (2020) ²⁷ على تعتبر مصادر الأخبار من المعايير الهامة للتأكيد على مصداقية هذه الأخبار. بينما توصلت دراسة Ashutosh Muduli (2020) ²⁸ إلى أن سهولة استخدام صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وصدق المصادر وسرعة الحصول على رجع صدى من أهم معايير المصداقية، وأنه يوجد علاقة دالة بين درجة المصداقية في الوسيلة وبين درجة الفهم الناتج عنها.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الإعلام الجديد وقت الأزمات. حيث نجد الأزمات التي عرضت في الأبحاث على قدر حدود الباحثة تناولت إما أوبئة أو كوارث طبيعية وأزمات الأمنية على النحو التالي:

المحور الفرعي الأول: الدراسات التي تناولت مواقع الصحف وقت الأزمات.

حيث أكدت دراسة Carlos Castillo (2013) ²⁹ في تناولها لزلزال شيلي على أكثر المعايير التي تزيد من المصداقية في الأزمة هي دقة المعلومات ونقل مصادر ها، وكلما تواجدت القيم الإخبارية في المتن كلما زاد من مصداقيته. ونجد دراسات تناولت أزمة كورونا مثل دراسة Won Kwang Jo and others (2020) ³⁰ التي توصلت إلى أنه يوجد علاقة طردية بين كم المعلومات والأخبار التي تحصل عليها العينة من الصحف الإلكترونية وزيادة القلق والزرع لدى الجمهور.

المحور الفرعي الثاني: الدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمات.

أكدت سمر صبري صادق (2015) في دراستها لازمة العنف إستاذ بورسعيد على وجود علاقة بين كثافة استخدام الموقع وبين مستوى إدراك الأزمة. وزيادة نسبة استخدام المبحوثين للفيديوك وقت الأزمات مقارنة بالأوقات العادية. وتوصلت دراسة سليمة حسن سعد (2017) ³¹ إلى أن من أهم مؤشرات مصداقية مواقع التواصل

الاجتماعي أنها تقدم معلومات مدعمة بالصور ومقاطع فيديو، وتوفر مساحة من الحرية وحادثة المعلومات بهاو التفاعلية، وأن أهم الدوافع الكامنة وراء الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في أوقات الأزمات هي تحقيق الأهداف المعرفية والطفوسية. وتؤكد دراسة **عبد الجواد الداغر (2017)**³² عند تغطية الأحداث الأمنية في مصر بعد 30 يونيو 2013 أكدت على أن دعم التغطية الإعلامية بالوسائط المتعددة والتغطية المنتظمة للأحداث وإمكانية التفاعل مع الحدث بالمعلومات والصور ومقاطع الفيديو في مقدمة أسباب تفضيل العينة لمواقع التواصل. وأكدت دراسة حديثة تناولت أزمة كورونا دراسة **Daniel Allington and others (2020)**³³ على أنه يوجد علاقة إيجابية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات ومعتقدات المؤامرة من جائحة كورونا، وأنه يوجد علاقة عكسية بين السلوكيات الوقائية تجاه كوفيد 19 واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وتستكمل دراسة **Araz Ramazan Ahmad (2020)**³⁴ نفس أزمة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي وتوصلت إلى أنه يوجد علاقة ارتباطية بين الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات وانتشار الذعر بين المواطنين، ويختلف تأثير الذعر على العينة وفقاً للنوع والعمر ومستوى التعليم.

التعليق على الدراسات السابقة:

- ❖ اهتمت بعض الدراسات بالتعرف على عوامل تحقيق المصادقية لدى الجمهور، مثل دراسة **Carlos Chung Joo Chung and others (2010)**، ودراسة **Ashutosh Muduli (2020) Castillo (2013)**.
- ❖ واهتمت الكثير من الدراسات بالتعرف على أسباب التعرض وليس حجم التعرض فقط، مثل **وليد عبد الفتاح النجار (2011)** و**سماح عبد الرازق الشهاوي (2014)**.
- ❖ اعتمد عدد من الدراسات على الاستبيان الإلكتروني، على سبيل المثال دراسة **Bonnie Joy Mccracken (2011)** و**سمية زكي يماني (2017)** و**فلاح عامر الدهمسي (2019)**.
- ❖ قلة الدراسات التي ربطت بين استخدام المواقع لعناصر الإبراز وعلاقتها بالمصادقية، مثل دراسة **Valerie Ling Xu and others (2011)** و**Valerie Nettles Touchstone (2016)**.
- ❖ اهتمت بعض الدراسات بالمقارنة بين مصادقية وسائل الإعلام المختلفة، مثل دراسة **سمية عرفات (2013)** و**Valerie Nettles Touchstone (2016)** و**وسام نصر (2010)**.
- ❖ اهتم عدد من الدراسات بالتعرف على تقييم النخبة لمصادقية وسائل الإعلام، مثل دراسة **إبراهيم حسن المرسي (2016)** و**وليد عبد الفتاح النجار (2011)**.

❖ دراسة واحدة اهتمت بدراسة أدبيات الدراسات حول المصادقية في الأبحاث العربية والأجنبية، وهي دراسة **حنان أحمد سليم (2018)**.

❖ وفقاً للدراسات التي توصلت إليها الباحثة ندرت الدراسات قبل عام 2020 التي تناولت أزمة انتشار وباء، مثل دراسة **وسام نصر (2010)**، وعلى النقيض أغلب دراسات عام 2020 تناولت أزمة وباء كورونا بشكل متعمق، مثل دراسة **Araz Ramazan Ahmad (2020) Daniel Allington and others (2020) - Wonkwang Jo and others (2020)** -

❖ أضافت الكثير من دراسات المصادقية في الإعلام الجديد عنصر التفاعلية، وعملت على قياس تأثيره في مستوى التفاعلية، مثل دراسة **سماح عبد الرازق الشهاوي (2014) وبكير محمد محمد عبده (2016) وسليمة حسن سعد (2017)**.

وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة

على المستويين النظري والمنهجي، وذلك بمعرفة اتجاهات الأبحاث وذلك بالنسبة لموضوع المصادقية، وبالتالي تحديد زاوية الدراسة الحالية، كما استفادت الباحثة من الأبحاث السابقة لإعداد الفروض والتساؤلات البحثية وتحديد متغيرات الدراسة.

الإطار النظري:

أولاً: نموذج الوساطة المعرفية للتعلم من الأخبار

Cognitive mediation model for learning from news

يفترض نموذج الوساطة المعرفية أن تأثير استخدام وسائل الإعلام الذي يهدف إلى التعلم من الأخبار المنشورة؛ يتم بواسطة دراسة متغيرات من العملية الإخبارية أو المعلوماتية، وهي:

❖ الدوافع لاستخدام الوسيلة (حيث أظهرت الكثير من الدراسات أنه عندما يكون لدى الفرد دافع المراقبة للمجتمع والتعلم منه يكون تأثير التعلم لهذا الفرد أكثر من أن يكون دافعه شيئاً آخر، مثل الترفيه أو التسلية).

❖ الاهتمام بالخبر أو المقصود المجهود العقلي الذي يبذله الفرد للتركيز في الخبر والحصول على المعلومة.

❖ استرجاع المعلومة وإعادة التفكير فيها وربطها بالمعلومات التي لدى الفرد (والتي تظهر في وسائل الإعلام الجديد من خلال التفاعل مع المضمون الإخباري بالتعليق والإعجاب والنشر). وهذه العوامل من المفترض أن يكون لها تأثير مباشر وإيجابي في تعلم الأفراد من الأخبار³⁵.

وقد قدم إيفلاند Eveland هذا النموذج في عام 1998 و2000، وهو نتيجة لعمل بحثي قام بدمج نظريات في علم النفس التربوي والمعرفي ونظريات الاستخدامات والإشباعات والعملية المعلوماتية للأخبار. وباختصار فإن هذا النموذج يضيف إجابة لسؤال، وهو لماذا كانت الأبحاث عادة ما توضح أن تعلم الأفراد هو نسبيًا ضعيف من الأخبار، حتى وإن كان يتعرض لها؟ حيث اقترح النموذج أن الفرد لا بد أن يكون لديه الإرادة للتعلم من الأخبار، وبعد ذلك هذا الدافع يقوده إلى سلوكيات واتجاهات إلى العملية المعلوماتية من البحث والحصول على الأخبار، ومنها إلى التعلم منها. في هذه الحالة فقط يمكن لوسائل الإعلام أن تقوم بوظيفة التعلم لدى الأفراد كما كانت توصي الأبحاث الإعلامية³⁶، ويوجد نوعان من العملية المعلوماتية وهي الاهتمام وربط الخبر والتفاعل معه attention and elaboration وكلتا العمليتين لا بد أن تندرج تحت سيطرة دافع الفرد للحصول على المعلومة لكي يكون على علم بما يحدث حوله في مجتمعه، ولا بد لكي يتم هذا أن تكون المعلومات متاحة لحرية اتخاذ القرار؛ مما سيثبث الفرد على القيام بهذا المجهود المعرفي لكي يحصل على النتيجة المعرفية التي يبتغيها، فكلما زاد الاهتمام والتفاعل مع المضمون الإخباري كلما قاد ذلك إلى أقصى درجات التعلم من الأخبار³⁷.

تطبيق نموذج الوساطة المعرفية للتعلم على الدراسة الحالية:

لتطبيق هذا النموذج على الدراسة الحالية من خلال الارتكاز على المبادئ الأساسية التي افترضها إيفلاند، وهي ما دوافع التعرض لدى المبحوثين؟ ومدى اهتمامهم بالمضمون الإخباري والوسيلة؟ ومدى تفاعلهم مع هذا المضمون الإخباري؟ حيث إن الفرد لن يتعرض ولن يهتم لمضمون إخباري بدون وجود مصداقية لهذا المضمون ولمصادره ترقى به لكي يصل إلى التفاعل حتى يصل في النهاية إلى الهدف من هذا النموذج، وهو الفهم والتعلم من المضمون الإخباري المقدم. وبالتطبيق بشكل أعمق في هذه الدراسة تفترض أن مصداقية الأخبار المنشورة على موقع الفيسبوك قد تتأثر بطبيعة الصحيفة التي تنشرها وبشبكة الأصدقاء على الفيسبوك وأنه يوجد عناصر أخرى يمكن أن تؤثر في مصداقية الأخبار المقدمة عبر الفيسبوك.

حيث تختلف طرق الأفراد في الحصول وتقييم الأخبار على الفيسبوك وفقًا لدوافعهم ودرجة اهتمامهم وربطهم للمعلومات والأخبار مع مجتمعهم في سياق الفيسبوك من خلال أشكال التفاعلية، وخاصة نشر الخبر والتعليق عليه، وأيضًا درجة ثقة الفرد في هذه الأخبار، كل هذه العوامل تؤثر في مصداقية الأخبار المنشورة على الفيسبوك لدى الجمهور. حيث أكدت الكثير من دراسات المصداقية الخاصة بوسائل الإعلام الجديدة والفيسبوك خاصة عن وجود علاقة بين نشر الخبر والتعليق عليه ومناقشة موضوع الخبر مع الأفراد على الفيسبوك، هذه العناصر تزيد من مصداقية الأخبار المنشورة على الفيسبوك³⁸.

عناصر المصداقية في الصحافة الإلكترونية:

- ❖ تركز على بعض عناصر الإبراز، مثل عدد الجمل وعدد الصور، ووجود دعاية وإعلانات في الخبر، ووجود وسيلة للتواصل مع الكاتب، وسياسة الخصوصية على الموقع³⁹.
- ❖ تقاس مصداقية المعلومات والأخبار وفقاً لدرجة الثقة والاعتقاد بها. ولقد أكدت العديد من الدراسات أن أغلب المضامين المنشورة وقت الأزمات تكون من مصادر غير معلومة، وفي نفس الوقت تنتشر الشائعات كثيراً مما يزيد من أهمية الكشف عن المصادر التي تؤكد مصداقية الأخبار⁴⁰.
- ❖ اتفق العديد من الباحثين على معايير لقياس مصداقية المعلومات والأخبار المنشورة على الإنترنت، والتي حددت كالآتي: مصدر المعلومة، الدقة، الفورية، سرعة التحديث والتحميل، سهولة الاستخدام، خبرة الذين يكتبوا هذه المعلومة، عدم الخضوع للضغوط الاقتصادية والتجارية⁴¹.
- ❖ تنعكس المصداقية في المواقع الإخبارية من خلال العناصر المكونة للموقع من روابط واستخدام الوسائط المتعددة أو درجة التفاعلية التي يتيحها للمستخدمين، وأيضاً توجهات المستخدمين نحو هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة، هذه العوامل قد تؤثر في مصداقية هذه المواقع⁴².
- ❖ اقترح الباحثون العديد من العوامل التي تؤثر في المصداقية في وسائل الإعلام الجديدة، وهي الحيادية كأهم عنصر يمكن من خلاله قياس المصداقية، وتحديث المضمون المرئي والأدلة والبراهين التي يقدمها مع النص، واستخدام عناصر الإبراز المحترفة من صور ورسوم وإحصائيات تعتبر مصادر للمصداقية.
- ❖ ولقياس مصداقية موقع الفيسبوك بشكل خاص باعتباره منصة لتبادل المعلومات ومصادرها بين المؤسسات والأفراد، فلقد تأثرت المصداقية بعاملين إضافيين، وهما: نوع مصدر المعلومة ونوع الوسيلة التي تقدم هذه المعلومة. وترتكز المصداقية في نوع مصدر المعلومة من خلال اعتقاد الجمهور في جهة أو مؤسسة أو خبراء بأن ما تقدمه هذه الجهات مؤكد وموثوق فيه. وأما عن نوع الوسيلة كما أكد هوفلاند وجانيس وكيلي Hovland and Janis and Kelley عام 1953 فإن مستويات المصداقية لا بد أن تشمل: (مصدر المعلومة)، وماذا (الرسالة)، وعن طريق أية وسيلة (الوسيلة)، والفيسبوك يعتبر وسيلة، حيث يمكن للفرد أن يستخدم الوسائط المتعددة والتفاعل مع المستخدمين الآخرين. ولذا فالرسالة الواحدة يمكن أن يختلف معناها وفقاً للعاملين السابقين، وهما مصدر المعلومة ونوع الوسيلة التي تقدم من خلالها. ولذا يهتم الكثير من المستخدمين بمتابعة صفحات مواقع الصحف والقنوات التلفزيونية على موقع الفيسبوك كمصدر

وكوسيلة تزيد من المصداقية مع الاعتماد على الخبراء بها⁴³ ولذا تم التعرف على أكثر صفحات الصحف التي تفضلها العينة.

مدخل إدارة الصراع Media management conflict

حظي مدخل إدارة الصراع باهتمام متزايد من قبل الباحثين بوصفه إطارًا تفسيريًا ملائمًا للصراعات بمختلف أنواعها، اشتملت تطبيقات المدخل على عدة مستويات تشمل: دراسة المتغيرات التي تؤثر في الأداء الإعلامي بشأن الصراعات المختلفة (والصراع المقصود به الصراع بين الإنسان والإنسان، والصراع بين الإنسان والطبيعة، والأخير هو محور دراستنا، حيث الصراع بين الإنسان وأزمة وباء كورونا)، بالإضافة إلى دراسة سمات المضمون الإعلامي وأساليب تناول وسائل الإعلام لقضايا الصراع، وتقييم مخرجات الوسائل الإعلامية⁴⁴. وهذا ما ستحاول هذه الدراسة رصده من خلال قياس مخرجات الصفحات محل الدراسة لدى العينة وكيفية توصيلها للمعلومة وقياس درجة فهم مصداقيتها لدى الجمهور.

أما عن دور وسائل الإعلام في المجتمع، وخاصة وقت الكوارث والأزمات، فيجب على وسائل الإعلام أن تعمل على عدم نشر الأخبار الكاذبة، وإدارة الرأي العام من خلال تقديم المعلومات الدقيقة والصحيحة والمصادر المتنوعة الصادقة للخبر، (مما يظهر أهمية دراسة مصداقية وسائل الإعلام وقت الأزمات) والعمل على زيادة الوعي تجاه بعض الموضوعات، مثل: محاور الأزمة، الشخصيات المحورية في هذه الأزمة، إظهار الاحتياج الحقيقي لضحايا هذه الكارثة أو الأزمة، مساعدة الجهات الرسمية في تنظيم ومساعدة الأفراد الذين يحتاجون إلى مساعدة، والعمل على تقليل نقشي الأزمة بين المواطنين، تكوين قاعدة بيانات عن كل محاور الأزمة، وتنظيم هذه المعلومات والعمل على تقديمها للمسؤولين لتقديم حلول للمواطنين المتضررين، فإن دورها أصبح هامًا في تشكيل الرأي العام في الأزمات، سواء الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية، أو الكوارث الطبيعية مثل الزلازل والأوبئة إلخ. وفي وقت الأزمات على وسائل الإعلام أيضًا أن تقوم بتحليل العوامل المؤثرة في هذه الأزمة، والتعرف على الأطراف الرئيسية المتأثرة بهذه الأزمة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. ويمكن لوسائل الإعلام أن تسيطر على هذه الأزمة معلوماتيًا من خلال وضعها لخطة مرنة ودقيقة لبيت وتدفق المعلومات وكيفية اتخاذ القرارات السليمة في كل مرحلة من مراحل الأزمة. وقد تختلف الأزمات بعضها عن بعض ولكنها تتفق في بعض العناصر: مثل الاحتياج السريع للمعلومات الصحيحة والقرارات السليمة، والحلول المحدودة المتاحة، والتعارض والتنافر بين مصالح الأطراف المتضررة من الأزمة، والاحتياج السريع لرد الفعل ورجع الصدى، والنتائج السلبية التي قد تنتج من قرارات خاطئة في إدارة الأزمة⁴⁵.

تساؤلات الدراسة:

- ما أكثر صفحات الصحف المصرية على الفيسبوك استخدامًا من قبل العينة للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا؟
 - ما حجم تعرض العينة للصفحات محل الدراسة وقت أزمة وباء كورونا؟
 - ما أسباب ودوافع استخدامهم لصفحات الصحف المصرية وقت أزمة كورونا؟
 - ما درجة اهتمام العينة بمتابعة أخبار وباء كورونا على صفحات الصحف المصرية على الفيسبوك؟
 - ما معايير المصداقية لدى العينة حول صفحات الصحف المصرية على الفيس بوك عند تناولها لأزمة كورونا؟
 - ما مدى تأثير عناصر الإبراز والروابط والوسائط المتعددة (الفيديو والمقطع الصوتي) والتفاعلية في مصداقية المضمون المقدم لدى العينة؟
 - ما أشكال تفاعل العينة على صفحات الصحف المصرية عند متابعتها أخبار وباء كورونا؟
 - ما درجة فهم العينة للمضمون الإخباري المقدم على صفحات الصحف المصرية وقت أزمة كورونا؟
- فروض الدراسة:**

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار الفروض التالية:

أولاً: توجد فروق دالة إحصائية بين عينة المبحوثين (من حيث النوع- السن- مستوى التعليم) في المتغيرات التالية:

- حجم تعرض العينة لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك وقت أزمة كورونا.
 - دوافع تعرض العينة لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك وقت أزمة كورونا.
 - درجة مصداقية العينة في صفحات الصحف المصرية على الفيسبوك وقت أزمة كورونا.
 - درجة الفهم (التأثيرات المعرفية والسلوكية) لدى العينة نتيجة تعرضها لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك وقت أزمة كورونا.
 - تأثير عناصر الإبراز المؤثرة في المصداقية لديهم وقت أزمة كورونا.
 - درجة تفاعل العينة مع هذه الصفحات وقت أزمة كورونا.
- ثانياً: يوجد ارتباط دال إحصائياً بين حجم تعرض العينة لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك وقت أزمة كورونا والمتغيرات التالية:**
1. دوافع تعرض العينة لهذه الصفحات.
 2. درجة الفهم (التأثيرات المعرفية والسلوكية) لديهم نتيجة تعرضهم لها.

3. درجة تفاعل العينة مع هذه الصفحات.

4. درجة مصداقية هذه الصفحات لدى العينة.

ثالثاً: يوجد ارتباط دال إحصائياً بين درجة مصداقية العينة في صفحات الصحف المصرية على الفيسبوك ودرجة تفاعلهم معها.

مقاييس متغيرات الدراسة:

وتعكس هذه المتغيرات الخاصة بالمدخل النظري للدراسة والمتمثلة في قياس المتغيرات التالية:

1- حجم التعرض

2- دوافع التعرض

3- درجة الاهتمام

4- درجة المصداقية

5- درجة التفاعل

6- درجة الفهم

أولاً: مقياس حجم التعرض والمتابعة لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك

والذي تم قياسه من خلال أسئلة لاستبيان على النحو التالي: السؤال الأول والثاني والثالث حيث تناولت هذه الأسئلة: درجة تعرض المبحوثين للصفحات محل الدراسة، حيث طلب من كل مبحوث أن يحدد درجة اعتماده على صفحات الصحف المصرية على الفيسبوك وقت أزمة كورونا من خلال مقياس ثلاثي الأبعاد يتكون من ثلاث درجات: دائماً أحياناً نادراً حصل بديل دائماً على ثلاث درجات تمثل أعلى درجات المقياس، كما حصل بديل أحياناً بدرجتين وهي درجة متوسطة، بينما حصل بديل نادراً على درجة واحدة وهي أدنى درجات المقياس.

ثم تم قياس عدد مرات لتعرض خلال اليوم حيث تم وضع مقياس للتعرض مكون أيضاً من ثلاث درجات وتعطى الدرجة كاملة لمن يتعرض لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك أكثر من مرة في اليوم ودرجتان لكل من يتعرض لها مرة واحدة في اليوم وأكثر من مرة في الأسبوع ودرجة واحدة لبديل مرة واحدة في الأسبوع وبديل على حسب الظروف.

ثم تم قياس عدد ساعات التعرض خلال اليوم حيث تم وضع مقياس للتعرض مكون من ثلاث درجات وتعطى الدرجة كاملة لمن يتعرض لصفحات الصحف المصرية على

الفيسبوك أكثر من ثلاث ساعات في اليوم ودرجتان لبدل ثلاث ساعات لساعتين وساعة واحدة ودرجة واحدة لبدل أقل من ساعة.

ثم تم قياس المتوسطات لحجم تعرض المبحوثين للصفحات محل الدراسة من نتيجة الثلاث أسئلة ونتج عنها تقسيم حجم تعرض المبحوثين إلى:

حجم التعرض المنخفض من 3 إلى 4 درجات

حجم التعرض المتوسط من 5 إلى 7 درجة

حجم التعرض المرتفع من 8 إلى 9 درجات

ثانياً: مقياس أسباب ودوافع التعرض لصفحات الصحف المصرية وقت أزمة كورونا والذي انقسم إلى: أسباب التعرض- الدوافع المعرفية – الدوافع الطقوسية- دوافع التعبير الخاصة بالمبحوثين للتعرض للصفحات محل الدراسة

- مقياس أسباب التعرض: والتي تم قياسها من خلال جمع العبارة الأولى إلى العبارة الثامنة الواردة في السؤال رقم 8 معبرة عن أسباب تعرض للصفحات محل الدراسة وهي تشمل المميزات الخاصة بالصفحة باعتبارها وسيلة صحافة إلكترونية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

- والتي تناولت: صدق معلوماتها، انفرادها بأخبار، تغطيتها الحية لأخبار الأزمة، تقديم أرقام حقيقية عن الوباء، سمعة وشهرة الصحيفة، سهولة استخدام والتحميل بالصفحة، سرعة تحديث الأخبار، أسماء الكتاب العاملين بالصحيفة. ويتكون مقياس أسباب التعرض من ثلاث درجات دائماً أحياناً نادراً حصل بديل دائماً على ثلاث درجات تمثل أعلى درجات المقياس، كما حصل بديل أحياناً بدرجتين وهي درجة متوسطة، بينما حصل بديل نادراً على درجة واحدة وهي أدنى درجات المقياس. وتراوحت درجات مقياس أسباب التعرض من 8 إلى 24 درجة.

- مقياس الدوافع المعرفية: والتي تم قياسها من خلال جمع العبارات رقم 9-10-13 الواردة في السؤال رقم 8 والمعبرة عن دوافع معرفية لدى المبحوث للتعرض للصفحات محل الدراسة والمقصود بها دوافع الاحتياج إلى الوعي والحصول على المعلومات والبيانات عن الوباء. والتي تناولت: الرغبة في الحصول على توقعات لمستقبل الأزمة والرغبة في الحصول على معلومات تساعد المبحوث على أخذ التدابير اللازمة لمواجهة الأزمة، الحصول على نقاط للحدوث فيها مع الآخرين عن وباء كورونا. ويتكون مقياس الدوافع المعرفية للتعرض من ثلاث درجات دائماً أحياناً نادراً حصل بديل دائماً على ثلاث درجات تمثل أعلى درجات المقياس، كما حصل بديل أحياناً بدرجتين

وهي درجة متوسطة، بينما حصل بديل نادرا على درجة واحدة وهي أدنى درجات المقياس. وتراوحت درجات مقياس الدوافع المعرفية للتعرض من 3 إلى 9 درجات.

- **مقياس الدوافع الطقوسية:** وهو مكون من جمع العبارات 12-14-15 الواردة في سؤال رقم 8 والمعبرة عن الدوافع الطقوسية والمقصود بها دوافع الترفيه والتسلية لدى المبحوثين للتعرض للصفحات محل الدراسة، والتي تناولت حكم التعود للتعرض للصفحة، التخلص من الملل والتسلية، نسيان الهموم والمشاكل اليومية. ويتكون مقياس الدوافع الطقوسية للتعرض من ثلاث درجات دائما أحيانا نادرا حصل بديل دائما على ثلاث درجات تمثل أعلى درجات المقياس، كما حصل بديل أحيانا بدرجتين وهي درجة متوسطة، بينما حصل بديل نادرا على درجة واحدة وهي أدنى درجات المقياس. وتراوحت درجات مقياس الدوافع الطقوسية للتعرض من 3 إلى 9 درجات.

- **مقياس دوافع التعبير:** وهو مكون من العبارة رقم 1 فقط والواردة في سؤال رقم 8 والتي تشمل دافع التفاعلية والتعبير عن الرأي من خلال الإعجاب أو التعبير أو نشر الخبر. والتي تناولت إعطاء فرصة للتعبير عن رأيي عن الازمة. ويتكون مقياس دوافع التعبير للتعرض من ثلاث درجات دائما أحيانا نادرا حصل بديل دائما على ثلاث درجات تمثل أعلى درجات المقياس، كما حصل بديل أحيانا بدرجتين وهي درجة متوسطة، بينما حصل بديل نادرا على درجة واحدة وهي أدنى درجات المقياس. وتراوحت درجات مقياس دوافع التعبير من 1 إلى 3 درجات.

ثالثا: مقياس درجة الاهتمام بمتابعة أخبار أزمة كورونا في الصفحات محل الدراسة:

وهو مكون جمع العبارات الواردة في السؤال رقم 7 والتي تعبر عن درجة اهتمام المبحوثين بمتابعة أخبار أزمة كورونا في الصفحات محل الدراسة وتناول السؤال السابع التعرف على درجة اهتمام المبحوث بمتابعة الأزمة بشكل مباشر، ويتكون المقياس من ثلاث درجات وتعطى الدرجة كاملة للبديل اهتم بدرجة كبيرة ودرجتان للبديل اهتم بدرجة متوسطة ودرجة للبديل اهتم بدرجة ضعيفة او لا اهتم على الاطلاق. وتراوحت درجات مقياس درجة الاهتمام ما بين درجة إلى 3 درجات.

رابعا: مقياس المصدقية : استخدمت الباحثة مقياساً لرصد اتجاهات المبحوثين نحو مصداقية صفحات الصحف المصرية على الفيس بوك وقت أزمة كورونا بالاستعانة بمقاييس المصدقية المستمدة من الدراسات السابقة، وفي مقدمتها المقياس الذي قدمه سيسل جازيانو وكريستن ماكجارث *Gaziano and Kristen Mcgarth Cessil* عام 1986، ويتكون من 12 عنصراً للمصدقية: الصدق- الحيادية- الشمول- الدقة- احترام خصوصية الأفراد- مراعاة الاهتمامات الإنسانية لدى الأفراد- الاهتمام بالرقى

في المجتمع – الفصل بين الرأي والحدث- يمكن الوثوق فيه- الفورية- الاهتمام بالرأي العام - خبرة وكفاءة المرسلين والقائمين بالاتصال⁴⁶. ولقد تم تطوير المقياس واختصار مكوناته في إطار الدراسات المتعددة للمصداقية. وتضمن مقياس المصداقية سنة أبعاد⁴⁷ وذلك لدراسة مصداقية الصحف الإلكترونية، وتشمل الآتي: الفورية – الموضوعية – الدقة – الخبرة- الالتزام بالأخلاقيات المهنية. ولأنها تطبق على صفحات الصحف على موقع الفيسبوك فكان لا بد من إضافة البعد التكنولوجي والمتمثل في: التفاعلية بمستوياتها الثلاث، والوسائط المتعددة، وعناصر الإبراز والروابط.

وينقسم مقياس المصداقية في هذه الدراسة إلى مجموعة من المقاييس الفرعية والتي تشمل الآتي:

- تأثير عناصر الإبراز على مصداقية الصفحات محل الدراسة لدى المبحوثين وهو مكون من جمع كل العبارات الواردة في السؤال التاسع والتي تهدف التعرف على درجة تأثير عناصر الإبراز الواردة مع أخبار كورونا في الصفحات محل الدراسة، وتشمل: الصور- الفيديو- مقطع صوتي- التعليقات المصاحبة للخبر- العناوين البارزة- القدرة على التعليق- الرسومات- الروابط- عدد المتابعين للصفحة وتصميم الصفحة جذاب. ويتكون هذا المقياس من ثلاث درجات تعطى الدرجة كاملة لمن اختار البديل تؤثر بشكل كبير ودرجتان للبديل الى حد ما ودرجة واحدة للبديل لا تؤثر. وتراوحت درجات مقياس تأثير عناصر الإبراز على مصداقية الصفحات محل الدراسة من 10 إلى 30 درجة.
- مقياس مدى تحقيق معايير المصداقية في الصفحات محل الدراسة من وجهة نظر المبحوثين وهو مكون من جمع العبارات الواردة في السؤال العاشر، والتي تعبر عن المعايير الخاصة بالمصداقية التي تشمل الآتي:
- معيار الفورية والذي تناولته عبارة الأولى في س 10 والتي تعبر عن الفورية ونقل الخبر أول بأول.
- معيار الموضوعية: والذي تناولته في العبارة رقم 2 في س 10 والتي تعبر عن ان الصفحة غير متحيزة وتعرض الرأي والرأي الآخر.
- معيار الدقة: والذي تناولته العبارات رقم 3 و4 و5 في س 10 وتشمل الاستناد إلى حقائق وأرقام وإحصائيات وتقديم صور محترفة وصحيحة غير مفبركة وتقديم مقاطع فيديو حية وحقيقية.
- معيار الخبرة والاحترافية لدى القائم بالاتصال والذي تناولته العبارات رقم 6 و7 في س 10 وتشمل: الاعتماد على صحفيين محترفين، ودرجة الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية لديهم.

- معيار التفاعلية (وهو المعيار الخاص بمصداقية الاعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي) وتناولته العبارات رقم 8 و9 و10 في س 10 وتشمل: تمكن القارئ من التعبير عن رأيه بسهولة - استخدام أشكال متعددة لعرض المادة (صور- فيديو- مقطع صوتي) يسهل مشاركة الآخرين لموضوعاتها. وتكون مقياس معايير المصداقية من خلال ثلاث درجات: دائما أحيانا نادرا حصل بديل دائما على ثلاث درجات تمثل أعلى درجات المقياس، كما حصل بديل أحيانا بدرجتين وهي درجة متوسطة، بينما حصل بديل نادرا على درجة واحدة وهي أدنى درجات المقياس. وتراوحت درجات مقياس معايير المصداقية للصفحات محل الدراسة ما بين 10 إلى 30 درجة.

خامسا: مقياس درجة تفاعل المبحوثين مع أخبار كورونا على الصفحات محل الدراسة: وهو مكون من جمع جميع عبارات السؤال رقم 11 والتي تشمل مستويات التفاعلية الثلاث من ابداء الاعجاب وكتابة التعليقات ونشر الخبر وعدم التفاعلية والذي يشمل الاكتفاء بقراءة تعليقات الآخرين وعدم ابداء التفاعل والاكتفاء بقراءة الخبر والتفاعل مع الوسائط المتعددة المصاحبة للخبر والتي تشمل الضغط على مقاطع الفيديو والروابط المصاحبة للخبر. وتكون مقياس درجة تفاعل المبحوثين من خلال ثلاث درجات: دائما أحيانا نادرا حصل بديل دائما على ثلاث درجات تمثل أعلى درجات المقياس، كما حصل بديل أحيانا بدرجتين وهي درجة متوسطة، بينما حصل بديل نادرا على درجة واحدة وهي أدنى درجات المقياس. وتراوحت درجات مقياس درجة التفاعلية من 7 إلى 21 درجة.

سادسا: مقياس درجة فهم المبحوثين كنتيجة للتعرض للصفحات محل الدراسة والذي انقسم إلى:

تأثيرات معرفية وتأثيرات سلوكية على النحو التالي:

1- **مقياس التأثيرات المعرفية والمقصود بها تأثير زيادة الوعي والمعرفة لدى المبحوث كنتيجة للتعرض.** ويتكون هذا المقياس من جمع العبارات رقم 1 و2 و3 و4 في السؤال رقم 12 والتي تشمل: الحصول على كافة المعلومات التي يحتاجها المبحوث عن الوباء - البحث عن مزيد من المعلومات من وسائل إعلام أخرى - تساعده على فهم أعراض الوباء وتساعده على فهم طرق انتشار الوباء. وتكون مقياس التأثيرات المعرفية من خلال ثلاث درجات: دائما أحيانا نادرا حصل بديل دائما على ثلاث درجات تمثل أعلى درجات المقياس، كما حصل بديل أحيانا بدرجتين وهي درجة متوسطة، بينما حصل بديل نادرا على درجة واحدة وهي أدنى درجات المقياس. وتراوحت درجات مقياس التأثيرات المعرفية من 4 إلى 12 درجة.

2- **مقياس التأثيرات السلوكية** والمقصود به تأثير جديد على سلوكيات المبحوثين كنتيجة للتعرض للصفحات محل الدراسة، ويتكون هذا المقياس من العبارة الخامسة في السؤال رقم 12 والتي تشمل ان الصفحة ساعدت على فهم آثار الوباء وطرق التعامل معه. وتكون مقياس التأثيرات المعرفية من خلال ثلاث درجات: دائما أحيانا نادرا حصل بديل دائما على ثلاث درجات تمثل أعلى درجات المقياس، كما حصل بديل أحيانا بدرجتين وهي درجة متوسطة، بينما حصل بديل نادرا على درجة واحدة وهي أدنى درجات المقياس. وتراوحت درجات مقياس التأثيرات السلوكية من 1 إلى 3 درجات.

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث تقوم هذه الدراسة بوصف معايير مصداقية صفحات الصحف المصرية على موقع الفيس بوك لدى الجمهور المصري وقت أزمة كورونا من خلال وصف دوافعه واهتمامه وتعرضه وتفاعله مع هذه المضامين الإخبارية ودرجة فهمه للأزمة.

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح، وفي إطاره تم مسح الجمهور العام من مستخدمي صفحات الصحف المصرية على موقع الفيس بوك وقت أزمة وباء كورونا.

مجتمع الدراسة: تم تحديد مجتمع الدراسة الميدانية في المستخدمين لصفحات الصحف المصرية على موقع الفيسبوك من الجمهور المصري وقت أزمة كورونا 2020.

عينة الدراسة: عينة عمدية من الجمهور المصري قوامها 433 مفردة من الجنسين، وممن تتراوح أعمارهم ما بين 18 فيما أكثر، والذين لديهم اهتمام بصفحات الصحف المصرية على موقع الفيس بوك. وتم عرض الاستبيان الإلكتروني في الفترة من 24 أكتوبر وحتى 4 نوفمبر 2020.

مبررات اختيار العينة: تم اختيار التطبيق على موقع الفيس بوك باعتباره الموقع الأكثر شعبية على شبكة الإنترنت في مصر، ويتقدم بذلك على كافة الشبكات الاجتماعية الأخرى، وذلك وفقا لتصنيف موقع إليكسا⁴⁸. وتم اختيار صفحات هذه الصحف على الفيسبوك وليس على مواقعها الخاصة على شبكة الإنترنت، وذلك لما يقدمه موقع الفيسبوك من حرية في التفاعل وإبداء الرأي؛ مما يجعل المستخدمين متابعين له أكثر من موقع الصحيفة نفسها. وقد جاءت مبررات التطبيق على أزمة كورونا لكونها الأزمة الكبرى في عام 2020 والتي أثرت في شكل وطبيعة الحياة في مصر والعالم كله، فضلاً عن أبعادها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والفنية، وفي علاقة الجمهور بوسائل الإعلام.

أدوات الدراسة: تم الاعتماد على استمارة الاستبيان الإلكترونية، حيث تضمنت العديد من الأسئلة الرئيسية والمقاييس التي تغطي أهداف وأبعاد الدراسة للتعرف على معايير مصداقية صفحات الصحف المصرية على موقع الفيس بوك لدى الجمهور المصري وقت أزمة كورونا.

وحدة التحليل: في إطار خطوات وإجراءات التحليل تم تصنيف المحتوى حسب أهداف الدراسة، وتحديد وحدة التحليل لتكون وحدة الخبر الصحفي المنشور على صفحة الصحف المصرية على موقع الفيسبوك.

- اختبارات الصدق والثبات

تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري من خلال عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين⁴⁹، والذين أقروا بأن الاستمارة تقيس بالفعل ما يُفترض قياسه، وتم إجراء دراسة استطلاعية على عينة من مجتمع الدراسة، وبناء على نتائج الدراسة الاستطلاعية ورأي المحكمين تم إعادة ترتيب وصياغة الاستمارة. ولقياس ثبات البيانات استخدمت الباحثة أسلوب إعادة الاختبار على عينة عشوائية من 40 مفردة بواقع 10% من العينة الأصلية، وذلك عقب أسبوعين من تطبيق الاستمارة، وبلغت قيمة معامل الثبات 94,4%، وهي قيمة عالية تشير إلى ثبات المقياس ودقته. بعد مراجعة بيانات الاستمارة تم إدخال البيانات للحاسب الآلي وتم استخدام برنامج SPSS لاستخدام المعالجات الإحصائية التالية: استخراج التكرارات، والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار كاس* وبيرسون والوزن المئوي ومعامل ت وف، درجة الحرية.

توصيف عينة الدراسة

جدول رقم (1)

توصيف عينة الدراسة

توصيف العينة	المتغيرات الديموغرافية	ك	%
النوع	ذكر	126	29,1%
	أنثى	307	70,9%
السن	من 18 لأقل من 30 سنة	86	19,9%
	من 30 لأقل من 45 سنة	191	44,1%
	من 45 سنة لأقل من 60 سنة	111	25,6%
	من 60 سنة فأكثر	45	10,4%
مستوى التعليم	تعليم أقل من متوسط	-	-
	تعليم متوسط (ثانوي- معهد متوسط)	5	1,2%
	جامعي	333	76,9%
	ماجستير	68	15,7%
	دكتوراه	27	6,2%
الإجمالي		433	100%

يوضح الجدول السابق تقسيم العينة، حيث تأتي النسبة الغالبة من العينة من الإناث بنسبة 71% تقريباً، وقد يكون السبب في ذلك لتفرغ النساء أكثر أو لميلهم للقراءة أكثر، وهي عينة عمدية متاحة. وتأتي النسبة الغالبة من سن الشباب بنسبة 44%، وقد يكون هذا ناتجاً عن مكان نشر هذه الصفحات، وهو مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة الفيسبوك، حيث النسبة الغالبة من مستخدميهم هم من فئة الشباب. وأما عن التعليم فكانت النسبة الأغلب من الجامعيين، ويلبها أصحاب الماجستير، وقد يفسر ذلك الجمهور المستهدف من هذه الصفحات، وهم أصحاب التعليم العالي، ليقدروا على فهم المحتوى والتعامل مع هذه التكنولوجيا.

نتائج الدراسة

أولاً نتائج الدراسة الميدانية:

- 1- معدل تعرض العينة لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك: تسعى الثلاثة جداول التالية لقياس حجم التعرض لهذه الصفحات من حيث تقييم المبحوث لتعرضه ثم عدد أيام تعرضه وعدد ساعات تعرضه يومياً، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (2)

درجة تعرض العينة لصفحات الصحف المصرية على الفيس بوك

درجة التعرض	ك	%
دائماً	101	23.3%
أحياناً	206	47.6%
نادراً	126	29.1%
المجموع	433	100%

يوضح الجدول السابق أن أغلب العينة تتعرض لصفحات الصحف المصرية أحياناً بنسبة 48% تقريباً، وهي درجة متوسطة، يليها الدرجة الضعيفة، وهي نادراً ما يتعرض بنسبة 29%. وأقل نسبة تتعرض دائماً بنسبة 23%. وبالتالي ذلك يعتبر تعرضاً بدرجة متوسطة من قبل العينة، قد يكون لتعرضهم لوسائل أخرى أو لاحتفائهم بالأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي نفسها.

جدول رقم (3)

أيام تعرض المبحوثين لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك

عدد أيام التعرض	ك	%
يوميًا	85	19.6%
من 5 إلى 6 أيام أسبوعيًا	26	6%
من 3 إلى 4 أيام أسبوعيًا	57	13.2%
من يوم إلى يومين أسبوعيًا	84	19.4%
أقل من ذلك	181	41.8%
المجموع	433	100%

يوضح الجدول السابق شكلاً آخر لنسبة تعرض العينة لصفحات الصحف على الفيسبوك، وهو عدد أيام تعرضهم لها، وظهرت النسبة الغالبة هي أقل من يوم إلى يومين أسبوعياً، وهي بالتالي تشير إلى ضعف التعرض لهذه الصفحات بنسبة 42% تقريباً، يليها التعرض اليومي بفارق كبير يصل لنسبة 20% من العينة تقريباً، ويليهما نسبة تعرض ضعيفة من يوم إلى يومين أسبوعياً بنسبة 19%، ولذا يمكن القول: إن 61% تقريباً من العينة يتعرض بنسبة ضعيفة ما بين أقل من يوم إلى يومين أسبوعياً للصفحات محل الدراسة.

جدول رقم (4)

عدد ساعات تعرض العينة لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك

عدد الساعات	ك	%
أقل من ساعة	392	90,5%
من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات	33	7,6%
من 3 إلى أقل من 5 ساعات	4	0,9%
من 5 ساعات فأكثر	4	0,9%
المجموع	433	100%

يوضح الجدول السابق مؤشراً آخر عن حجم تعرض العينة لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك وقت أزمة كورونا، وهو عدد ساعات تعرضهم في اليوم، والتي جاءت نتيجة بارزة، وهي أن 90,5% من العينة يتعرضون لهذه الصفحات أقل من ساعة. مما يشير إلى أن النسبة الغالبة من العينة تعرضها يعتبر ضعيفاً لهذه الصفحات. وأن فقط 1% في المقابل التي تعتبر من كثيفي التعرض لهذه الصفحات، و8% تقريباً تعرضهم متوسط.

جدول رقم (5)

إجمالي حجم تعرض العينة لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك

حجم التعرض لصفحات الصحف	ك	%
منخفض	242	55,9%
متوسط	180	41,6%
مرتفع	11	2,5%
المجموع	433	100%

يوضح الجدول السابق نتائج الثلاثة جداول السابقة، ويوضح إجمالي تعرض العينة لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك وقت أزمة كورونا، والتي أوضحت أن 56% من العينة تقريباً حجم تعرضهم ضعيف لهذه الصفحات، ويليه التعرض المتوسط بنسبة 42% تقريباً، وأقل نسبة 2,5% من العينة فقط هي التي حجم تعرضها لهذه الصفحات مرتفع.

جدول رقم (6)

أكثر صفحات الصحف المصرية التي تتعرض لها العينة على الفيسبوك

ت	أسماء الصفحات الأكثر تعرضاً	ك	%
1	اليوم السابع	357	82,4%
2	المصري اليوم	177	40,9%
3	الوطن	86	19,8%
4	بوابة الأهرام	75	17,3%
5	بوابة الأخبار	14	3,2%
6	الجمهورية	3	0,7%
7	المال	4	0,9%
8	وطني	3	0,7%
9	الشروق	1	0,2%

يوضح الجدول السابق بالترتيب أفضلية العينة لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك وقت أزمة كورونا، حيث نجد أن الصحف المستقلة تصدر هذه النتائج، فتأتي صفحة اليوم السابع لتأخذ تفضيل 82% من العينة، ويليهما المصري اليوم بنسبة 41% تقريباً، ثم الوطن بنسبة 20% تقريباً؛ مما قد يعطي مؤشراً لنجاح هذه الصحف للوصول إلى الجمهور المصري حتى يهتموا بمتابعة أخبارها حتى على مواقع التواصل الاجتماعي، ويوضح مدى تفضيلهم لهذه الصفحات لتكون مصدر معلوماتهم وقت أزمة مثل أزمة كورونا أكثر من الصفحات الخاصة بالصحف القومية؛ مثل بوابة الأهرام، والتي حصلت على 17%، ويليهما الأخبار بنسبة 3%، والجمهورية 1% تقريباً، وإن تم تجميع نسب التفضيل للصحف القومية فهي تصل تقريباً 21% فقط من العينة التي تتابعها، وباقي العينة تفضل الصحف المستقلة.

جدول رقم (7)

معدل زيادة تعرض العينة لصفحات الصحف المصرية وقت أزمة كورونا

معدل زيادة التعرض وقت كورونا	ك	%
نعم	180	41,6%
إلى حد ما	134	31%
لا	119	27,4%
المجموع	433	100%

يوضح الجدول السابق درجة تزايد تعرض العينة لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك وقت أزمة كورونا، حيث أوضح أن معدل التعرض قد زاد بنسبة 42% تقريباً مقابل زيادة متوسطة بنسبة 31% بمقارنة عدم زيادة في معدل التعرض لدى 27% من العينة، أي ما يزيد قليلاً من ربع العينة. مما يوضح تأثير الأزمة في زيادة تعرض العينة لهذه الصفحات واحتياجهم المعرفي لها، ويظهر أيضاً مدى مصداقية هذه الصفحات لدى العينة حتى تلجأ إليها وقت أزمة جائحة كورونا.

جدول رقم (8)

ممارسات العينة عند التعرض لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك

ممارسات العينة عند التعرض	ك	%
قراءة العناوين	121	27,9%
قراءة العناوين والمقدمات	115	26,6%
العناوين والصور والفيديوهات	69	15,9%
أتابع الأخبار الأكثر قراءة	47	10,9%
الموضوع كاملاً	42	9,7%
الموضوع كاملاً والتعليقات	39	9%
المجموع	433	100

يوضح الجدول السابق ممارسات العينة عند تعرضها لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك، فأوضح أن أكثر النسب كانت 28% تقريباً يكتفون بقراءة العناوين فقط ولا يقرؤون باقي الخبر، و27% من العينة تقريباً يقرؤون المقدمات مع العناوين، وهم بذلك يكتفون بالحصول على إجابة الأسئلة الرئيسية المكونة للخبر من: من وماذا ومتى وأين، وأظهر الجدول أن 16% من العينة يقرؤون العناوين ويكتفون بالعنصر المرئي المصاحب للنص من صور فوتوغرافية وفيديوهات؛ مما يظهر تأثير الوسائط المتعددة في قراءة المستخدمين لهذه الصفحات، و11% تقريباً من العينة يعملون على قراءة الأخبار الأكثر قراءة، وهذه الخاصية ظهرت مع الصحافة الإلكترونية التي تظهر عدد مشاهدي كل نص صحفي، وبالتالي يستطيع القارئ أن يعرف أهم الأخبار ذات الانتشار والصيت على هذه الصفحة، ويكتفي بالحصول على معلومات عنها ويتجاهل الأخبار ذات المشاهدة الأقل، وأما عن المستخدمين الذين يحرصون على قراءة الخبر كاملاً فهم تقريباً 10% من العينة فقط، وأقل نسبة هي التي تقرأ الموضوع كاملاً بالإضافة إلى قراءة تعليقات باقي المستخدمين بنسبة 9% فقط. ومما سبق يمكن أن نلاحظ أن تقريباً 70% من العينة لا تدخل في عمق الخبر وتكتفي بالعناوين والمقدمة والعناصر المرئية المصاحبة للخبر، وهذا قد يكون تفسيره أن غالبية العينة من الشباب والذي لا يميل إلى القراءة عامة، وقد يكون لاكتفاء القارئ بالفيديو والصورة التي تكون بديلة عن ألف كلمة.

جدول رقم (9)

درجة اهتمام العينة بمتابعة أخبار أزمة كورونا في صفحات الصحف المصرية على الفيسبوك

درجة الاهتمام	ك	%
أهتم بدرجة كبيرة	97	22,4%
أهتم بدرجة متوسطة	163	37,6%
أهتم بدرجة ضعيفة	120	27,7%
لا أهتم على الإطلاق	53	12,2%
المجموع	433	100%

يوضح الجدول السابق درجة اهتمام العينة بمتابعة أخبار أزمة كورونا على صفحات الصحف المصرية على الفيسبوك، والذي يؤكد على أن أعلى نسبة في العينة تقريبًا 38% تهتم بدرجة متوسطة، يليها العينة التي تهتم بدرجة ضعيفة بنسبة 28% تقريبًا، يليها على عكس ما سبق العينة التي تهتم بدرجة كبيرة بمتابعة الأزمة بنسبة 22%، ثم تأتي النسبة الأقل التي لا تهتم على الإطلاق بمتابعة أزمة كورونا على الصفحات محل الدراسة بنسبة 12%. مما سبق يمكن أن نلاحظ أن اهتمام العينة بنسبة 60% يتراوح ما بين الاهتمام بدرجة كبيرة ومتوسطة، و40% من العينة إما تهتم بدرجة ضعيفة أو لا تهتم على الإطلاق، مما يعطي مؤشرًا باهتمام العينة بالأزمة لأنها حالة استثنائية وتحمل أخبارها الكثير من التشويق والغموض للقراء؛ مما يزيد اهتمامهم بمتابعتها.

جدول رقم (10)

أسباب ودوافع التعرض لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك وقت أزمة كورونا

ت	أسباب التعرض	دائمًا		أحيانًا		نادرًا		المتوسط	الوزن المنوي
		ك	%	ك	%	ك	%		
1	صدق معلوماتها عن أزمة كورونا	67	15.4%	300	69.2%	66	15.2%	2	66.7
2	تتفرد بعرض أخبار غير موجودة في وسائل أخرى عن أزمة كورونا.	37	8.5%	250	57.7%	146	33.7%	1.75	58.3
3	تقدم تغطية حية للأحداث وآخر تطورات الأزمة.	113	26.1%	244	56.4%	76	17.6%	2.09	69.5
4	تقدم أرقامًا حقيقية عن انتشار الوباء.	80	18.5%	225	52%	128	29.6%	1.89	63
5	سمعة وشهرة الصحيفة أعتقد أنها موثوق بها.	151	34.9%	225	52%	57	13.2%	2.22	73.9
6	سهولة استخدام والتحميل بالصفحة.	190	43.9%	192	44.3%	51	11.8%	2.32	77.4
7	سرعة تحديث الأخبار عن الوباء.	127	29.3%	233	53.8%	73	16.9%	2.12	70.8
8	أسماء الكتاب العاملين بالصحيفة.	48	11.1%	169	39%	216	49.9%	1.61	53.7
9	لرغبتني في الحصول على توقعات لمستقبل الأزمة.	79	18.2%	210	48.5%	144	33.3%	1.85	61.7
10	لرغبتني في الحصول على المعلومات التي تساعدني على أخذ التدابير اللازمة لمواجهة الأزمة.	141	32.6%	204	47.1%	88	20.3%	2.12	70.8

11	تعتيني فرصة للتعبير عن رأيي عن الأزيمة.	43	%9.9	146	%33.7	244	%56.4	1.54	51.2
12	التعرض بحكم التعود	100	%23.1	235	%54.3	98	22.6	2	66.8
13	الحصول على نقاط للحدث فيها مع الآخرين عن وباء كورونا	51	%11.8	194	%44.8	188	43.4	1.68	56.1
14	للتخلص من الملل والتسلية	75	%17.3	209	%48.3	149	34.4	1.86	61
15	لنسيان الهموم والمشاكل اليومية	53	%12.2	178	%41.1	202	%46.6	1.66	55.2

يوضح الجدول السابق أسباب تعرض المبحوثين لصفحات الصحف المصرية ووقت أزمة كورونا، فأكثر الأسباب والدوافع التي دائماً ما تدفع المستخدمين للتعرض كانت أسباباً تخص الصفحة، وهي سهولة استخدام وتحميل الصفحة بنسبة 44% تقريباً، يليها سمعة وشهرة الصحيفة والوثوق فيها بنسبة 35% تقريباً، يليها دافع معرفي وهو الحصول على المعلومات التي تساعد العينة على أخذ التدابير اللازمة لمواجهة كورونا بنسبة 33% تقريباً، يليها سبب خاص بالصفحة، وهو سرعة تحديث الأخبار عن الوباء بنسبة 29%، يليها سبب خاص بالصفحة أيضاً، وهو أنها تقدم تغطية حية للأحداث بنسبة 26%، يليها دافع طقوسي وهو التعرض بحكم التعود بنسبة 23%، يليها دافع معرفي، وهو الرغبة في الحصول على توقعات مستقبل الأزمة بنسبة 18%، يليها دافع طقوسي آخر، وهو التخلص من الملل والتسلية. وأما عن المقارنة بالوزن النسبي لأسباب ودوافع التعرض فنجد أن أسباب التعرض للصفحة: سهولة تحميل الصفحة الذي حصل على أعلى وزن نسبي وهو 77، يليه سمعة وشهرة الصفحة والوثوق فيها بوزن مؤوي 74%، يليه أيضاً سبب خاص بالصفحة وهو سرعة تحديث الأخبار وبنفس الوزن النسبي الخاص بدافع معرفي، وهو الرغبة في الحصول على المعلومات التي تساعده على أخذ التدابير اللازمة لمواجهة الأزمة بوزن مؤوي يقدر 71 تقريباً. يليه سبب خاص بالصفحة، وهو أنها تقدم تغطية حية للأحداث بوزن مؤوي 69،5، يليه دافع طقوسي وهو التعود بوزن مؤوي 67 تقريباً، يليه سبب خاص بالصفحة، وهو صدق معلوماتها بوزن مؤوي 67 تقريباً، ويليه سبب آخر للصفحة، وهو أنها تقدم أرقاماً حقيقية عن الوباء بوزن مؤوي 63. وكانت أقل الأسباب والدوافع التي حصلت على أقل أوزان مؤوية لدى المبحوثين هو دافع التعبير؛ إذ تعطي الصفحة الفرصة للتعبير عن رأي المبحوث بوزن 51، يليه أسماء الكتاب العاملين بالصفحة بوزن 54 تقريباً، يليه دافع طقوسي وهو نسيان الهموم والمشاكل بوزن مؤوي 55، يليه الحصول على نقاط للحدث عنها مع الأصدقاء بوزن 56. ومما سبق يمكن أن نلاحظ أكثر أسباب تعرض العينة للصفحات محل الدراسة يرجع في المقام الأول لأسباب خاصة بالصفحة من مقومات تساعدهم على متابعتها أكثر من باقي الصفحات، وهي غالباً ما تكون تطبيق الصفحة لمقومات الصحافة الإلكترونية والتي تتناسب مع الجمهور المستهدف واحتياجاته، مما

يعد نجاحًا لمصادقية هذه الصفحة لدى العينة، يليها الدوافع المعرفية، وهو ما يفسر احتياج العينة للمعلومات والبيانات الصادقة عن الأزمة، يليها في النهاية الدوافع الطقوسية والتعبير، قد يكون تفسير ذلك ارتباط الأزمة بالكثير من الأخبار السلبية من إصابات ووفيات وأيضًا أنها ليست ذات موضوعات جدلية تشجعهم على الإبداء بآرائهم.

جدول رقم (11)

تأثير عناصر الإبراز في تعرض العينة لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك

ت	عناصر الإبراز	بشكل كبير		إلى حد ما		لا تؤثر		المتوسط	الوزن المنوي
		ك	%	ك	%	ك	%		
1	الصور	189	43.6%	193	44.6%	51	11.8%	2.32	77.3
2	الفيديو	245	56.6%	146	33.7%	42	9.7%	2.47	82.3
3	مقطع صوتي	94	21.7%	207	47.8%	132	30.5%	1.91	63.7
4	التعليقات المصاحبة للخبر	66	15.2%	221	51%	146	33.7%	1.82	60.5
5	العناوين البارزة	160	37%	210	48.5%	63	14.5%	2.22	74.1
6	القدرة على التعليق	54	12.5%	169	39%	210	48.5%	1.64	54.7
7	الرسومات	84	19.4%	185	42.7%	164	37.9%	1.82	60.5
8	الروابط links	119	27.5%	189	43.6%	125	28.9%	1.99	66.2
9	عدد المتابعين للصفحة fans	87	20.1%	160	37%	186	43%	1.77	59.1
10	تصميم الصفحة جذاب	118	27.3%	177	40.9%	138	31.9%	1.95	65.1

يوضح الجدول السابق تأثير عناصر الإبراز في حجم تعرض العينة لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك وقت أزمة كورونا، والذي يظهر أن بالوزن المنوي يتصدر الفيديو في التأثير بشكل كبير ليصل إلى 82، يليه الصور بوزن منوي يصل إلى 77، يليه العناوين البارزة بوزن منوي 74، وهذه العناصر الثلاثة كلها تدرج تحت العناصر المرئية، ثم يأتي عنصر خاص بالتبخر والحصول على مزيد من المعلومات، أي وجود الروابط التي تؤثر بشكل كبير في تعرض العينة بوزن منوي يصل إلى 66، يليه تصميم الصفحة بوزن منوي 65، يليه وجود المقطع الصوتي بوزن منوي يصل إلى 64 تقريباً، يليه الرسومات، وتأتي أقل العناصر الإبرازية تأثيراً في متابعة العينة للصفحات محل الدراسة على النحو التالي: أقل العناصر وهو عنصر متعلق بالتفاعلية وهو القدرة على التعليق بوزن منوي 55، يليه عدد متابعي الصفحة بوزن منوي 59، يليه التعليق المصاحب للنص بوزن منوي 60،5. مما سبق نجد أن الوسائط المتعددة من صور ومقطع الفيديو والصوت والرسومات تؤثر بشكل كبير في متابعة العينة للصفحة، والتي تؤثر بشكل كبير في حجم التعرض والمصادقية فيما تقدمه الصفحة، وأن أقل العناصر الإبرازية التي تؤثر في المتابعة تدرج تحت عنصر التفاعلية، وهذا الذي يؤكد نتيجة

الجدول رقم 10 الذي أوضح أن دافع التعبير عن الرأي يعد من أقل أسباب تعرض العينة للصفحات محل الدراسة.

جدول رقم (12)

معايير المصادقية التي تؤثر على تعرض العينة لصفحات الصحف محل الدراسة

ت	معايير المصادقية	دائماً		أحياناً		نادراً		المتوسط	الوزن المنوي
		ك	%	ك	%	ك	%		
1	تتميز بالفورية في نقل الخبر أول بأول.	120	27.7%	258	59.6%	55	12.7%	2.15	71.7
2	صفحات غير متحيزة، وتعرض الرأي والرأي الآخر..	66	15.2%	246	56.8%	121	27.9%	1.87	62.4
3	صفحات تستند على الأرقام والإحصائيات الصحيحة.	66	15.2%	273	63%	94	21.7%	1.94	64.5
4	صفحات تقدم صوراً محترفة وصحيحة غير مفبركة	87	20.1%	265	61.2%	81	18.7%	2.01	67.1
5	صفحات تقدم مقاطع فيديو حية وحقيقية.	127	29.3%	235	54.3%	71	16.4%	2.13	71
6	صفحات تعتمد على صحفيين محترفين.	100	23.1%	264	61%	69	15.9%	2.07	69.1
7	صفحات تلتزم بالمعايير المهنية والأخلاقية.	106	24.5%	253	58.4%	74	17.1%	2.07	69.1
8	صفحات تمكني من التعبير عن رأيي بسهولة.	68	15.7%	229	52.9%	136	31.4%	1.84	61.4
9	صفحات تستخدم أشكالاً متنوعة لعرض المادة multi media.	100	23.1%	261	60.3%	72	16.6%	2.06	68.8
10	صفحات تسهل مشاركتي الموضوعات مع الآخرين.	96	22.2%	238	55%	99	22.9%	1.99	66.4

يوضح الجدول السابق معايير مصادقية الصفحات محل الدراسة لدى العينة، والذي أوضح أن الفورية في نقل الأخبار أول بأول هي أكثر المعايير التي تزيد من مصادقية الصفحة التي تتابعها العينة بوزن مئوي 72، يليه تقديم الصفحة لمقاطع الفيديو الحية والحقيقية بوزن مئوي 71، يليها المعايير الخاصة باحترافية القائم بالاتصال بوزن مئوي واحد وهو 69، وهما المعياران: اعتماد الصفحة على الصحفيين المحترفين

والتزام الصفحة بالمعايير المهنية والأخلاقية، يليها استخدام الصفحة لأشكال متنوعة لعرض المادة بوزن مؤوي 69 تقريباً، يليها أن الصفحة تسهل مشاركة العينة للموضوعات مع الآخرين، وهو عنصر من التفاعلية التي تتيحها الصفحة بوزن مؤوي 66، يليها معيار أن الصفحة تقدم صوراً محترفة وصحيحة وغير مفبركة بوزن مؤوي 64،5، وهو عنصر خاص بالدقة، يليه أن الصفحة غير متحيزة وتعرض الرأي والرأي الآخر، وهو ما يعبر عن عنصر الحيادية وموضوعية الصفحة، وذلك بوزن مؤوي 62، وأقل المعايير التي تزيد من مصداقية الصفحة لدى العينة هو معيار خاص بالتفاعلية أيضاً، وهو عن تمكين الصفحة للعينة للتعبير عن رأيها بسهولة بوزن مؤوي 61. ومما سبق نجد أن أكثر المعايير التي تؤثر في مصداقية الصفحة لدى العينة تخص الفورية والأنية في نقل الخبر، يليها الدقة الظاهرة في تقديم العناصر المرئية الموثقة للحدث من فيديو وصور، ويليهما احترافية القائم بالاتصال، يليها التفاعلية.

جدول رقم (13)

أشكال تفاعلية العينة مع صفحات الصحف المصرية على الفيسبوك وقت أزمة كورونا

ت	أشكال التفاعلية	دائماً		أحياناً		نادراً		المتوسط	الوزن المؤوي
		ك	%	ك	%	ك	%		
1	أبدي الإعجاب like	77	17.8%	148	34.2%	208	48%	1.7	56.6
2	أحرص على كتابة التعليقات comment	12	2.8%	82	18.9%	339	78.3%	1.24	41.5
3	قد أنشر المضمون الإخباري على صفحتي share	22	5.1%	161	37.2%	250	57.7%	1.47	49.1
4	لا أبدي تفاعلاً، أقرأ الخبر فقط	198	45.7%	150	34.6%	85	19.6%	2.26	75.4
5	أقرأ تعليقات الآخرين	96	22.2%	223	51.5%	114	26.3%	1.96	65.3
6	عندما يوجد رابط في الخبر link أضغط عليه	57	13.2%	234	54%	142	32.8%	1.8	60.1
7	عندما يوجد فيديو أو مقطع صوتي أضغط عليه	102	23.6%	214	49.4%	117	27%	1.97	65.5

يوضح الجدول السابق أشكال التفاعلية التي تقوم بها العينة مع صفحات الصحف المصرية التي يتعرضون لها على الفيسبوك وقت أزمة كورونا، ونجد أن أغلب العينة بوزن مؤوي بقدر 75 لا تبدي أي تفاعل وتقرأ الخبر فقط، يليها العينة التي تتفاعل مع الوسائط المتعددة وتضغط على مقطع الفيديو والصوت لتتعرض لهما بوزن مؤوي 65،5، مما يوضح تأثير هذه الوسائط المتعددة لدى العينة لأنها تزيد من توثيق ومصداقية الحدث لدى العينة، وتضفي عليه الحيوية والحدائثة، يليها العينة التي تكتفي بقراءة تعليقات القراء فقط بوزن مؤوي 65، مما يعطي أهمية للتعليقات كمصدر

للمعلومات وتكوين وجهات النظر لدى العينة، ويوضح أيضًا الخاصية التي يتمتع بها الفيسبوك من حرية التعبير عن الآراء أكثر من مواقع الصفحات نفسها، مما يزيد من عدد التعليقات على الأخبار أكثر من مواقع الصحف، وحتى إن كانت أغلب عينة الدراسة لا تكتب التعليقات فإنها تفضل قراءتها بنسبة كبيرة حتى تعرف الاتجاه السائد تجاه القضايا، يليه العينة التي تهتم بالتبخر والحصول على المزيد من المعلومات من خلال الضغط على الروابط بوزن مؤني 60، مما يوضح اهتمام العينة بالموضوع واحتياجها للحصول على المزيد من المعلومات حول الأزمة، ويوضح نجاح الصفحة في تقديم الروابط الجاذبة والتي تقدم للعينة المعلومات الكافية عن الوباء، يليها العينة التي تقوم بأقل مستوى من التفاعلية، وهو إبداء الإعجاب بالنص الخبري بوزن مؤني 57 تقريبًا، يليه العينة التي تعمل على أقصى مستوى من التفاعلية من خلال النشر للنص الإخباري بوزن مؤني 49، مما يوضح اهتمام هذه العينة بأن تكون مصدرًا للمعلومة وليس مجرد مستقبل سلبي للرسالة الإعلامية التي تقدمها هذه الصفحات. يلي ذلك بأقل وزن مؤني يقدر ب 5، 41 فقط من العينة؛ العينة التي تهتم بالمستوى الثاني من التفاعلية من خلال إبداء التعليقات على النص الإخباري. ومما سبق نجد اختلافات واضحة لاهتمامات العينة للتفاعل مع الصفحات محل الدراسة، حيث نجد النسبة التي لا تتفاعل على الإطلاق، وعلى النقيض نجد في العينة الفئة التي تفضل أعلى مستوى من مستويات التفاعلية، قد يكون ذلك متأثرًا بنسبة المصادقية لديهم أو حسب الموضوعات التي يفضلونها.

جدول رقم (14)

درجة الفهم لدى العينة لمضامين أزمة كورونا على صفحات الصحف المصرية على الفيسبوك

ت	تأثير المتابعة	دائمًا		أحيانًا		نادرًا		المتوسط	الوزن المنوي
		ك	%	ك	%	ك	%		
1	عند متابعتي لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك أحصل على كافة المعلومات التي أحتاجها عن وباء كورونا.	74	17.1%	269	62.1%	90	20.8%	1.96	65.4
2	أبحث عن مزيد من المعلومات من وسائل إعلام أخرى.	148	34.2%	206	47.6%	79	18.2%	2.16	72
3	تساعدني على فهم أعراض وباء كورونا.	116	26.8%	237	54.7%	80	18.5%	2.08	69.4
4	تساعدني على فهم طرق انتشار الوباء.	123	28.4%	235	54.3%	75	17.3%	2.11	70.4
5	تساعدني على فهم آثار الوباء وطرق التعامل معه.	117	27%	238	55%	78	18%	2.09	69.7

يوضح الجدول السابق درجة الفهم الناتج عن متابعة العينة لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك وقت أزمة كورونا، وهو العنصر الأخير لنموذج الوساطة المعرفية الذي تطبقه هذه الدراسة، وهو يعتبر الناتج لهذه المتابعة، والذي انقسم إلى تأثيرات معرفية تركز على الحصول على المعلومات وتأثيرات سلوكية، والتي تركز على اكتساب العينة لسلوكيات تعامل مع الوباء، ونلاحظ أن أغلب العينة بوزن مؤوي 72 لا تكتفي بالصفحات محل الدراسة، وإنما تبحث عن المزيد من المعلومات من وسائل إعلام أخرى، وهذا مؤشر لا بد من الأخذ به في الاعتبار والعمل على تعديل الرسالة المقدمة في هذه الصفحات حتى تقدر على الإشباع المعرفي لقرائها، هذا من جانب، ومن جانب آخر يوضح هذا الناتج التنافس الإعلامي القوي بين وسائل الإعلام المختلفة في وقت الأزمة بشكل خاص. ثم تأتي العينة التي تجد أنه تحقق تأثير معرفي من هذه المتابعة أنها ساعدتها على فهم طرق انتشار الوباء بوزن مؤوي 70، يليها العينة التي ساعدتها الصفحات محل الدراسة على فهم آثار الوباء وطرق التعامل معه بوزن مؤوي 70 تقريباً، وهو تأثير سلوكي، يليه العينة التي ساعدتها الصفحات محل الدراسة بفهم أعراض الوباء بوزن مؤوي 69، وذلك يمثل تأثيراً معرفياً، يليه العينة التي ساعدتها الصفحات محل الدراسة على الحصول على كافة المعلومات التي تحتاجها عن وباء كورونا، وهو تأثير معرفي أيضاً، وتعتبر هذه النتائج مقياس درجة نجاح هذه الصفحات في إشباع القراء معرفياً وسلوكياً، وتحقيق بذلك درجة الفهم. ومما سبق يمكن أن نلاحظ تفوق التأثير السلوكي لصفحات الدراسة لدى العينة؛ مما يعتبر هدفاً لأي وسيلة إعلامية كنتاج للتعليم وكوسيط معرفي لجمهورها، ونلاحظ أن التأثير المعرفي لم يكن على نفس المستوى، فانقسمت العينة بين التي تعتمد على وسائل إعلامية أخرى والتي تكتفي بهذه الصفحات كمصدر للمعلومات عن الوباء. قد يفسر هذا بمستوى مصداقية الخبر والحاجة إلى الحصول على تأكيد على المعلومة من مصادر أخرى، أو لعدم قدرة هذه الصفحات على تقديم كافة إجابات الأسئلة التي تدور في ذهن القراء حول الأزمة.

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

أولاً: توجد فروق دالة إحصائية بين عينة المبحوثين (من حيث النوع- السن- مستوى التعليم) في المتغيرات التالية:

- 1- حجم تعرض العينة لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك وقت أزمة كورونا.
- 2- دوافع تعرض العينة لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك وقت أزمة كورونا.
- 3- درجة مصداقية العينة في صفحات الصحف المصرية على الفيسبوك وقت أزمة كورونا.

- 4- درجة الفهم: التأثيرات المعرفية والسلوكية لدى العينة نتيجة تعرضهم لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك وقت أزمة كورونا.
 5- تأثير عناصر الإبراز المؤثرة في المصادقية لدى العينة وقت أزمة كورونا.
 6- درجة تفاعل العينة مع هذه الصفحات وقت أزمة كورونا.

1 (أ) - توجد فروق دالة إحصائياً بين عينة المبحوثين (من حيث النوع - السن - مستوى التعليم) وبين حجم تعرض العينة لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك وقت أزمة كورونا.

جدول رقم (15)

العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية وحجم تعرض العينة

حجم التعرض	المتغيرات الديموغرافية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
حجم التعرض	ذكر	126	5.99	2.351	2.97	206,426	0.003
	أنثى	307	5.28	2.044			
حجم التعرض	السن من 18 إلى أقل من 30	86	5.21	2.012	1.175	429	0.319
	السن من 30 إلى أقل من 45	191	5.66	2.196			
	السن من 45 إلى أقل من 60	111	5.33	2.133			
	السن من 60 فأكثر	45	5.64	2.317			
حجم التعرض	تعليم: متوسط	5	6.6	2.074	1.105	429	0.347
	تعليم: جامعي	333	5.4	2.094			
	تعليم: ماجستير	68	5.76	2.444			
	تعليم: دكتوراه	27	5.7	2.198			

يوضح الجدول السابق أنه يوجد علاقة دالة إحصائياً بين متغير النوع وحجم التعرض؛ إذ نجد مستوى المعنوية 0,003، ونجد المتوسط الحسابي يوضح أن الفروق بين الذكور والإناث في حجم التعرض ليس كبيراً، ولكن نجد أن الذكور أكثر تعرضاً للصفحات محل الدراسة، قد يكون ذلك لارتباط اهتمامهم بمتابعة الأخبار بأسرع وسيلة أثناء تصفحهم صفحاتهم الخاصة على الفيسبوك. والفروق القليلة بينهم تشير إلى الاهتمام المتقارب بين نوعي العينة باهتمامهم بصفحات الصحف محل الدراسة وقت أزمة كورونا. ويوضح الجدول أيضاً أنه لا يوجد علاقة دالة إحصائياً بين كل من مستوى التعليم وفئات السن وبين حجم التعرض، قد يفسر ذلك أن الاهتمام بالأزمة هو السائد وهو الذي قد يكون المؤثر الأقوى في حجم التعرض.

2 (أ) - توجد فروق دالة إحصائياً بين عينة المبحوثين (من حيث النوع) وبين دوافع تعرض العينة لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك وقت أزمة كورونا.

جدول رقم (16)

العلاقة بين النوع ودوافع تعرض العينة للصفحات محل الدراسة

دوافع التعرض	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
دوافع معرفية	ذكر	126	5.62	1.658	0.312-	431	0.755
	أنثى	307	5.67	1.538			
دوافع طقوسية	ذكر	126	5.45	1.618	0.311-	431	0.756
	أنثى	307	5.5	1.587			
دوافع التعبير	ذكر	126	1.71	0.694	0.45	431	0.653
	أنثى	307	1.67	0.665			

يوضح الجدول السابق أنه لا يوجد علاقة دالة إحصائياً على الإطلاق ولا يؤثر متغير النوع في دوافع التعرض لصفحات الصحف محل الدراسة؛ إذ نجد مستوى المعنوية مع الدوافع المعرفية 0،755، ومع الدوافع الطقوسية 0،756، ومع دوافع التعبير 0،653. وقد يفسر ذلك أن المتغيرات الديموغرافية أقل تأثيراً في دوافع التعرض، وقد يوضح ذلك تقارب الدوافع والتي لا تفرق بين ذكر وأنثى في العينة؛ إذ إن متابعة الأزمة هو الغالب بعيداً عن نوع العينة.

2 (ب) - توجد فروق دالة إحصائياً بين عينة المبحوثين (من حيث السن) وبين دوافع تعرض العينة لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك وقت أزمة كورونا.

جدول (17)

العلاقة بين السن ودوافع تعرض العينة للصفحات محل الدراسة

دوافع التعرض	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ف	درجة الحرية	مستوى المعنوية
دوافع معرفية	السن من 18 إلى أقل من 30	86	5.55	1.678	0.694	429	0.556
	السن من 30 إلى أقل من 45	191	5.59	1.494			
	السن من 45 إلى أقل من 60	111	5.77	1.584			
	السن من 60 فأكثر	45	5.87	1.673			
دوافع طقوسية	السن من 18 إلى أقل من 30	86	5.98	1.623	4.042	429	0.007

			1٠583	5٠41	191	السن من 30 إلى أقل من 45	
			1٠598	5٠41	111	السن من 45 إلى أقل من 60	
			1٠405	5٠07	45	السن من 60 فأكثر	
0٠308	429	1٠204	0٠721	1٠79	86	السن من 18 إلى أقل من 30	دوافع التعبير
			0٠652	1٠66	191	السن من 30 إلى أقل من 45	
			0٠675	1٠62	111	السن من 45 إلى أقل من 60	
			0٠654	1٠73	45	السن من 60 فأكثر	

يوضح الجدول السابق أنه لا يوجد علاقة دالة إحصائية بين متغير السن والدوافع المعرفية؛ إذ نجد مستوى المعنوية 0,556، وأيضاً لا يوجد علاقة دالة إحصائية بين دوافع التعبير لدى العينة وبين متغير السن؛ إذ نجد مستوى المعنوية 0,308، ولكن في المقابل نجد أن متغير السن له علاقة دالة إحصائية مع الدوافع الطقوسية؛ إذ نجد مستوى المعنوية 0,007، وهذا يعني أن متغير السن (والذي يغلب عليه الشباب في هذه العينة نظراً لاهتمامهم أكثر بصفحات التواصل الاجتماعي) نجد أن الدوافع الطقوسية والتي تشمل كسر الملل والتسلية والخروج من مشاكل الحياة اليومية نجد أن هذه الدوافع التي تجذب العينة إلى صفحات الصحف، قد يفسر لك اهتمام الشباب بهذه الدوافع أكثر من غيرها في أغلب وسائل الإعلام، وقد يكون أن الخروج من الأزمة هو الدافع للتعرض والتسلية على هذه الصفحات لما تتركه هذه الأزمة من ضيق وخوف وحزن في نفوس العينة.

2(ج)- توجد فروق دالة إحصائية بين عينة المبحوثين (من حيث مستوى التعليم) وبين دوافع تعرض العينة لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك وقت أزمة كورونا.

جدول رقم (18)

العلاقة بين مستوى التعليم ودوافع تعرض العينة للصفحات محل الدراسة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التعليم	دوافع التعرض
0٠271	429	1٠307	1٠517	5٠4	5	تعليم: متوسط	دوافع معرفية
			1٠611	5٠73	333	تعليم: جامعي	
			1٠559	5٠32	68	تعليم: ماجستير	
			0٠967	5٠63	27	تعليم: دكتوراه	
0٠223	429	1٠467	2٠074	6٠4	5	تعليم: متوسط	دوافع طقوسية
			1٠641	5٠55	333	تعليم: جامعي	
			1٠423	5٠22	68	تعليم: ماجستير	

			1.235	5.3	27	تعليم: دكتوراه	
	429		1.095	2.2	5	تعليم: متوسط	
0.028		3.055	0.693	1.72	333	تعليم: جامعي	دوافع التعبير
			0.56	1.5	68	تعليم: ماجستير	
			0.492	1.63	27	تعليم: دكتوراه	

يوضح الجدول السابق أنه لا يوجد علاقة دالة إحصائياً بين متغير التعليم لدى العينة وبين دوافعهم المعرفية للتعرض للصفحات محل الدراسة؛ إذ بلغ مستوى المعنوية 0,271، وأيضاً لا يوجد علاقة دالة إحصائياً بين متغير التعليم لدى العينة والدوافع الطقوسية؛ إذ بلغ مستوى المعنوية 0,223، ولكن في المقابل نجد أنه يوجد علاقة دالة إحصائياً بين دوافع التعبير لدى العينة على النص الإخباري المقدم على الصفحات محل الدراسة وبين مستوى التعليم، وهذا يشير إلى تأثير التعليم في أهمية التفاعلية مع الأخبار والتحول إلى مستقبل إيجابي للرسالة الإعلامية وأن يصبح المستقبل مصدرًا للرسالة من خلال نشره للرسالة على صفحته الخاصة.

3 - توجد فروق دالة إحصائياً بين عينة المبحوثين (من حيث النوع- السن- مستوى التعليم) وبين درجة مصداقية صفحات الصحف المصرية على الفيسبوك لدى العينة وقت أزمة كورونا.

جدول رقم (19)

العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية ودرجة مصداقية الصفحات محل الدراسة لدى العينة

درجة المصدقية	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
درجة المصدقية	ذكر	126	19.83	4.59	0.953-	431	0.341
	أنثى	307	20.28	4.322			
	السن من 18 إلى أقل من 30	86	20.53	4.183	1.204	429	0.723
	السن من 30 إلى أقل من 45	191	20.13	4.422			
	السن من 45 إلى أقل من 60	111	19.82	4.372			
	السن من 60 فأكثر	45	20.29	4.851			
	تعليم: متوسط	5	20.6	4.93	1.035	429	0.377
	تعليم: جامعي	333	20.33	4.539			
	تعليم: ماجستير	68	19.32	4.17			
	تعليم: دكتوراه	27	19.89	2.806			

يوضح الجدول السابق أنه لا يوجد علاقة دالة إحصائياً بين متغير النوع ولا السن ولا التعليم وبين درجة المصدقية؛ إذ نجد مستوى المعنوية مع متغير النوع 0,341 ومستوى المعنوية مع متغير السن 0,723 ومع مستوى التعليم نجد مستوى المعنوية 0,377. وذلك قد يفسر أن هذه المتغيرات الخاصة بالعينة ليست المؤثرة في مصداقية

الصفحات محل الدراسة، وقد يشير ذلك إلى أن درجة المصادقية ليست مرتبطة بالجمهور المستقل ومتغيراتهم الديموغرافية كعنصر من عناصر العملية الاتصالية، وإنما الوسيلة والرسالة والقائم بالاتصال هم المؤثرين في مصادقية هذه الرسالة المقدمة على صفحات الصحف المصرية على الفيسبوك.

3- توجد فروق دالة إحصائياً بين عينة المبحوثين (من حيث النوع- السن- مستوى التعليم) وبين درجة الفهم: التأثيرات المعرفية والسلوكية لديهم نتيجة تعرضهم لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك وقت أزمة كورونا.

جدول رقم (20)

العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية ودرجة الفهم: التأثيرات المعرفية والسلوكية لدى العينة

درجة الفهم	المتغيرات الديموغرافية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية	
التأثيرات المعرفية	ذكر	126	8.48	1.971	1.085	431	0.278	
	أنثى	307	8.25	1.96				
	السن من 18 إلى أقل من 30	86	8.19	1.967	1.545	429		0.227
	السن من 30 إلى أقل من 45	191	8.43	1.98				
	السن من 45 إلى أقل من 60	111	8.07	1.891				
	السن من 60 فأكثر	45	8.69	2.032				
	تعليم: متوسط	5	9	1	0.311	429		0.818
	تعليم: جامعي	333	8.32	2.039				
	تعليم: ماجستير	68	8.21	1.808				
	تعليم: دكتوراه	27	8.44	1.502				
التأثيرات السلوكية	ذكر	126	2.08	0.676	-	431	0.831	
	أنثى	307	2.09	0.662				
	السن من 18 إلى أقل من 30	86	2	0.686	1.337	429		0.262
	السن من 30 إلى أقل من 45	191	2.09	0.666				
	السن من 45 إلى أقل من 60	111	2.09	0.64				
	السن من 60 فأكثر	45	2.24	0.679				
	تعليم: متوسط	5	2.2	0.447	0.346	429		0.792
	تعليم: جامعي	333	2.11	0.68				
	تعليم: ماجستير	68	2.03	0.668				
	تعليم: دكتوراه	27	2.04	0.518				

يوضح الجدول السابق أنه لا يوجد علاقة دالة إحصائياً بين متغيرات النوع والسن والتعليم وبين درجة الفهم التي تشمل التأثيرات المعرفية والسلوكية الناتجة من تعرضهم للصفحات محل الدراسة (والتي تشمل زيادة معرفة العينة عن أزمة كورونا وكيفية التعامل مع الوباء والوقاية منه)، مما قد يشير إلى أنه لا يوجد فروق بين المتغيرات الديموغرافية وتأثيرات التعرض، وإنما قد تكون الرسالة وخبرة القائم بالاتصال والوسيلة هي التي تحدث درجة الفهم: التأثيرات المعرفية والسلوكية على العينة.

5- توجد فروق دالة إحصائياً بين عينة المبحوثين (من حيث النوع- السن- مستوى التعليم) وبين تأثير عناصر الإبراز المؤثرة في مصادقية صفحات الصحف المصرية على الفيسبوك لدى العينة وقت أزمة كورونا.

جدول رقم (21)
العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية وبين تأثيرات عناصر الإبراز المؤثرة في المصدقية لدى العينة

المتغيرات الديموغرافية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
ذكر	126	19.92	4.043	0.05	431	0.96
	307	19.9	4.108			
تأثير عناصر إبراز المصدقية	86	20.9	4.142	0.861	429	0.037
	191	19.88	3.842			
	111	19.19	4.399			
	45	19.89	3.915			
تعليم: متوسط	5	20.8	2.588	0.47	429	0.703
تعليم: جامعي	333	19.81	4.147			
تعليم: ماجستير	68	20.01	4.039			
تعليم: دكتوراه	27	20.67	3.69			

يوضح الجدول السابق أنه لا يوجد فروق دالة إحصائية بين متغير النوع وتأثير عناصر إبراز المصدقية (والتي تشمل الوسائط المتعددة والتفاعلية والتبخر وعناصر الإبراز في العناوين والرسومات والصور والفيديو إلخ)؛ إذ بلغ مستوى المعنوية 0,96، وأيضاً لا يوجد علاقة دالة إحصائية بين مستوى التعليم وعناصر إبراز المصدقية؛ إذ بلغ مستوى المعنوية 0,703، وفي المقابل نجد أنه يوجد علاقة دالة إحصائية بين متغير سن العينة وبين تأثير عناصر إبراز المصدقية لديها؛ إذ بلغ مستوى المعنوية 0,037. وهذا قد يفسر أن فئة السن تتأثر بالوسائط المتعددة والتفاعلية وتزيد من مصداقية هذه الصفحات محل الدراسة لديهم، وذلك ناتج أن خصائص الشباب وهم غالبية العينة التي تهتم وتتأثر في تعرضها ومصداقية الوسائل لديها بالوسائط المتعددة التي توثق الحدث أكثر، وفي المقابل لا نجد تأثيراً لهذه العناصر في النوع ولا التعليم؛ لأنها لا تحتاج إلى مستوى تعليم معين، فالصورة لا تحتاج إلى العلم لفهمها، ولا فرق في تأثيرها وفقاً لهذا البحث في فئة نوع العينة.

7- توجد فروق دالة إحصائية بين عينة المبحوثين (من حيث النوع- السن- مستوى التعليم) وبين درجة تفاعلها مع صفحات الصحف المصرية على الفيسبوك وقت أزمة كورونا.

جدول رقم (22)

العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية وبين درجة تفاعل العينة للصفحات محل الدراسة

المتغيرات الديموغرافية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
درجة التفاعل	126	12.39	2.671	0.081-	431	0.936
	307	12.41	2.454			

0.517	429	0.76	2,461	12,73	86	السن من 18 إلى أقل من 30
			2,439	12,4	191	السن من 30 إلى أقل من 45
			2,573	12,24	111	السن من 45 إلى أقل من 60
			2,807	12,18	45	السن من 60 فأكثر
0.589	429	0.641	2,915	12	5	تعليم: متوسط
			2,53	12,49	333	تعليم: جامعي
			2,509	12,18	68	تعليم: ماجستير
			2,328	11,96	27	تعليم: دكتوراه

يوضح الجدول السابق أنه لا يوجد علاقة دالة إحصائية بين كل من متغير النوع والسن والتعليم وبين درجة تفاعل العينة مع الصفحات محل الدراسة (والذي يشمل كل مستويات التفاعلية من إعجاب وتعليقات ونشر أو قراءة التعليقات فقط)؛ إذ بلغ مستوى المعنوية بين النوع والتفاعل 0,936، ومستوى المعنوية بين السن والتفاعل 0,517، وبين مستوى التعليم والتفاعل 0,589. وقد يفسر ذلك على أن التفاعل مع الرسالة يرتبط أكثر بمدى المصادقية وبتقّة الجمهور بها ونجاح الوسيلة في تقديم وسائل تفاعلية سهلة للجمهور، وليس في المتغيرات الديموغرافية لدى الجمهور.

ثانياً: يوجد ارتباط دال إحصائياً بين حجم تعرض العينة لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك والمتغيرات التالية:

- 1- دوافع تعرض العينة لهذه الصفحات.
 - 2- درجة الفهم: التأثيرات المعرفية والسلوكية لديهم نتيجة تعرضهم لها.
 - 3- درجة تفاعل العينة مع هذه الصفحات.
 - 4- درجة مصداقية هذه الصفحات لدى العينة
- 1- العلاقة بين حجم تعرض العينة لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك وقت أزمة كورونا ودوافع تعرضهم لها.

جدول رقم (23)

العلاقة بين حجم تعرض العينة ودوافع تعرضهم للصفحات محل الدراسة

دوافع التعرض	حجم التعرض	العدد	النسبة	بيرسون	مستوى المعنوية
دوافع معرفية	منخفض	102	23,6%	0.235	0.000
	متوسط	273	63%		
	مرتفع	58	13,4%		
دوافع طقوسية	منخفض	135	31,2%	0.11	0.022
	متوسط	248	57,3%		
	مرتفع	50	11,5%		
دوافع التعبير	منخفض	188	43,4%	0.147	0.002
	متوسط	194	44,8%		
	مرتفع	51	11,8%		

يوضح الجدول السابق أنه يوجد علاقة دالة إحصائياً بين حجم تعرض العينة ودوافع تعرضهم المعرفية؛ إذ بلغ مستوى المعنوية 0,000 مما يوضح أنها علاقة ارتباطية قوية، فكلما زاد احتياجهم المعرفي زادت دوافعهم وتعرضهم للصفحات محل الدراسة، وأيضاً يوجد علاقة دالة إحصائياً بين حجم تعرض العينة وبين دوافعهم الطقوسية؛ مما يوضح أنه كلما زاد احتياج العينة للتسلية والترفيه زاد من حجم تعرضهم للصفحات محل الدراسة؛ إذ بلغ مستوى المعنوية 0,022، وأيضاً يوجد علاقة دالة إحصائياً بين حجم تعرض العينة وبين دوافعهم للتعبير عن آرائهم عن المحتوى الإخباري المقدم على الصفحات محل الدراسة؛ إذ بلغ مستوى المعنوية 0,002. وهذا يعني أنه كلما زادت دوافع العينة للتعرض لصفحات الدراسة كلما كان ذلك له علاقة ارتباطية قوية وزاد من حجم تعرض العينة للصفحات محل الدراسة. وقد يوضح ذلك قيمة هذه الصفحات وتأثيرها لدى العينة وأنها قادرة على تلبية احتياجاتهم المعرفية والطقوسية والتفاعلية؛ مما قد يشير إلى درجة مصداقية هذه الصفحات لدى عينة الدراسة وخاصة وقت أزمة كورونا.

2-العلاقة بين حجم تعرض العينة لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك وقت أزمة كورونا ودرجة الفهم: التأثيرات المعرفية والسلوكية فيهم نتيجة تعرضهم لها.

جدول رقم (24)

العلاقة بين حجم التعرض ودرجة التأثيرات المعرفية والسلوكية لدى العينة

مستوى المعنوية	بيرسون	النسبة	العدد	حجم التعرض	درجة الفهم
0,000	0,32	%16,9	73	منخفض	التأثيرات المعرفية
		%57	247	متوسط	
		%26,1	113	مرتفع	
0,000	0,227	%18	78	منخفض	التأثيرات السلوكية
		%55	238	متوسط	
		%27	117	مرتفع	

يوضح الجدول السابق نتيجة التعرض للصفحات، وهو درجة الفهم لدى العينة؛ إذ يوجد علاقة دالة إحصائياً وارتباطية بين حجم تعرض العينة ودرجة فهم العينة للأزمة من حيث تأثيرات هذا التعرض المعرفية والسلوكية لديهم؛ إذ بلغ مستوى المعنوية لكلٍ منهما 0,000. مما يعني أنه كلما زاد حجم تعرض العينة للصفحات محل الدراسة وقت الأزمة كلما زاد ذلك من درجة الفهم لديهم شاملة تأثيراتها المعرفية والسلوكية لديهم، ما قد يشير إلى نجاح هذه الصفحات وتحقيق الناتج المرجو منها وفقاً لنموذج الوساطة المعرفية التي استخدمتها الباحثة في هذه الدراسة، وأنه مهما اختلفت درجة التعرض تحدث هذه الصفحات تأثيرات في العينة بشكل واضح وقوي.

3-العلاقة بين حجم تعرض العينة لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك وقت أزمة كورونا ودرجة تفاعلها معها.

جدول رقم (25)

العلاقة بين حجم التعرض ودرجة تفاعل العينة مع الصفحات محل الدراسة

مستوى المعنوية	بيرسون	النسبة	العدد	حجم التعرض	درجة التفاعل
0,000	0,225	36,3%	157	منخفض	
		58,7%	254	متوسط	
		5,1%	22	مرتفع	

يوضح الجدول السابق أن يوجد علاقة دالة إحصائياً بين حجم تعرض العينة لصفحات الدراسة وبين درجة تفاعلهم معها؛ إذ بلغ مستوى المعنوية 0,000. وهذا يوضح نتيجة أخرى إيجابية لهذه الصفحات وقت أزمة كورونا؛ إذ كلما زاد تعرضهم لصفحات الصحف كلما زاد ذلك من تفاعلهم معها بكل مستويات التفاعلية، وهو ما زاد أكثر في مستوى الإعجاب والنشر (كما أوضحت سابقاً الجداول الخاصة بالتساؤلات). مما يعطي مؤشراً لجاذبية الرسالة والوسيلة وتسهيلها للتفاعلية للجمهور المستهدف.

4-العلاقة بين حجم تعرض العينة لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك وقت أزمة كورونا وبين درجة مصداقيتها لديهم.

جدول رقم (26)

العلاقة بين حجم تعرض العينة ودرجة مصداقية الصفحات محل الدراسة لديها

مستوى المعنوية	بيرسون	النسبة	العدد	حجم التعرض	درجة المصداقية
0.000	0,266	18,7%	81	منخفض	
		59,8%	259	متوسط	
		21,5%	93	مرتفع	

يوضح الجدول السابق أنه يوجد علاقة ارتباطية بين حجم تعرض العينة للصفحات محل الدراسة وبين درجة مصداقيتها لدى العينة؛ إذ بلغ مستوى المعنوية 0,000. مما يوضح أنه كلما زاد حجم تعرض العينة للصفحات محل الدراسة كلما زادت من مصداقيتها وثقتها في المضمون المقدم عن أزمة كورونا في هذه الصفحات، والعكس صحيح؛ كلما قل التعرض كان هذا ناتجاً عن قلة المصداقية في هذه الصفحات وقت أزمة كورونا.

ثالثاً: يوجد ارتباط دال إحصائياً بين درجة مصداقية العينة في صفحات الصحف المصرية على الفيسبوك ودرجة تفاعلهم معها.

جدول رقم (26)

العلاقة بين درجة مصداقية وتفاعل العينة مع الصفحات محل الدراسة

مستوى المعنوية	بيرسون	درجة التفاعل	درجة المصداقية
0.000	0.375		

يوضح الجدول السابق أنه يوجد علاقة دالة إحصائياً بين درجة مصداقية الصفحات محل الدراسة لدى العينة وبين درجة تفاعلهم مع هذه الصفحات؛ إذ بلغ مستوى المعنوية 0.000. مما يشير إلى أنه كلما زادت مصداقية الصفحات لدى العينة كلما زاد من تفاعلهم؛ مما يعني أن التفاعلية هي انعكاساً للمصداقية

مناقشة أهم نتائج الدراسة:

استهدفت الدراسة التعرف على معايير مصداقية صفحات الصحف المصرية على موقع الفيسبوك وقت أزمة كورونا لدى عينة من المتابعين لهذه الصفحات من الجمهور المصري، وأيضاً رصد حجم التعرض ودرجة الاهتمام وأسباب ودوافع التعرض ودرجة المصداقية والتفاعلية ودرجة الفهم الناتج عن هذا التعرض. وتم استخدام أداة الاستبيان الإلكتروني، وتم تطبيقها على عينة قوامها 433 مفردة من متابعي هذه الصفحات في الفترة ما بين شهر أكتوبر ونوفمبر 2020.

وكانت أهم نتائج هذه الدراسة:

أن أغلب العينة تتعرض لصفحات الصحف المصرية على الفيسبوك أحياناً بنسبة 48%، وتقريباً 61% من العينة تتعرض للصفحات محل الدراسة ما بين أقل من يوم إلى يومين، وأن 90،5% من العينة يتعرضون لهذه الصفحات أقل من ساعة. وقد يفسر ذلك أنه وفقاً لنموذج الوساطة المعرفية أنه انعكاس لاهتمام عينة الجمهور المصري لهذه الوسيلة الإعلامية التي تجمع ما بين كونها صحيفة ولكنها متواجدة على موقع تواصل اجتماعي، وأيضاً انعكاس لاهتمام العينة بأزمة كورونا وبالتالي يظهر هذا في حجم التعرض المنخفض. وذلك قد يتماشى مع نتيجة دراسة **Bhutta MM an Alis (2017)** التي أوضحت تفوق وسائل التواصل الاجتماعي في تقديمها فرصة قوية للشباب للتعبير عن آرائهم، ولكن تفتقد إلى المصداقية في الأخبار السياسية، مما قد يفسر سبب انخفاض التعرض.

■ أخذت صفحة اليوم السابع تفضيل 82% من العينة، ويليه المصري اليوم، وتتفق بذلك مع دراسة إبراهيم حسن المرسي (2016) الذي أكد على تفوق اليوم السابع واعتبره أعلى موقع استخداماً من قبل العينة، يليه المصري اليوم، ثم بوابة الأهرام،

ويليها الأخبار والجمهورية. وذلك على عكس دراسة **Chung Joo Chung and others (2010)** التي طبقت في أمريكا وتوصلت إلى أن مصداقية الصحف القومية أعلى بكثير من الصحف المستقلة لدى الجمهور الأمريكي.

■ أن معدل تعرض العينة للصفحات محل الدراسة قد زاد وقت أزمة كورونا. تتفق بذلك مع دراسة **سمر صبري صادق (2015)** التي أكدت على زيادة التعرض وقت الأزمات لموقع الفيسبوك.

■ 28% تقريباً من العينة يكتفون بقراءة العناوين فقط، وأقل نسبة هي التي تقرأ الموضوع كاملاً بالإضافة إلى قراءة تعليقات باقي المستخدمين بنسبة 9% فقط. وهذا يفسر وفقاً لنموذج الوساطة المعرفية شكل اهتمامهم بالقضية إذ كلما زاد الاهتمام كلما زاد حجم التعرض والعمل على قراءة أكثر حول الأزمة. وقد يرتبط ذلك بنوعية الجمهور إذ أغلبه من الشباب الذي قد لا يفضل قراءة الأخبار كاملة وإنما قد يكتفى بالعناوين أو التعرض للوسائط المتعددة الجذابة بالنسبة لهم أكثر من النص.

■ 38% من العينة تهتم بدرجة متوسطة بمتابعة أخبار الأزمة على الصفحات محل الدراسة. ويعتبر متغير الاهتمام الذي يتم قياسه هنا هو ثاني متغير من متغيرات نموذج الوساطة المعرفية والذي يظهر من خلال حجم التعرض لأخبار كورونا في الصفحات محل الدراسة. وبالتالي نجد ان حجم التعرض الضعيف هو انعكاس باهتمام العينة لأخبار كورونا في صفحات الدراسة .

■ أكثر الأسباب والدوافع والتي دائماً ما تدفع المستخدمين للتعرض كانت أسباب تخصص الصفحة، وهي سهولة استخدام وتحميل الصفحة، يليها سمعة وشهرة الصحيفة والوثوق فيها، و تتفق بذلك مع دراسة **وليد عبد الفتاح النجار (2011)** التي أكدت على أن أهم العوامل التي تؤثر في مصداقية هذه المواقع وهي شهرة هذه المواقع، يليها دافع معرفي وهو الحصول على المعلومات التي تساعد العينة على أخذ التدابير اللازمة لمواجهة كورونا، يليها سبب خاص بالصفحة، وهو سرعة تحديث الأخبار، يليها أنها تقدم تغطية حية للأحداث، يليها دافع طقوسي وهو التعرض بحكم التعود، يليها دافع معرفي وهو الرغبة في الحصول على توقعات مستقبل الأزمة. وهنا يظهر المتغير الثالث لنموذج الوساطة المعرفية وهو سبب ودافع العينة للتعرض لأخبار أزمة كورونا في الصفحات محل الدراسة، ويظهر من الفقرة السابقة غلبة الأسباب الخاصة بالصفحة وذلك قد يفسر أن أغلب العينة من الجمهور المصري هم من الشباب و الذي يهتم بقدر كبير بالتكنولوجيا و الصحافة الالكترونية ، و بالتالي ان مقومات الصحافة الالكترونية التي تستخدمها الصفحة هي من أكثر الأسباب التي تدفع المستخدم للتعرض لها و يأتي بعدها الدافع المعرفي ثم الطقوسي قد يفسر ذلك

ان تلك الأسباب و الدوافع هي انعكاس لدرجة اهتمام العينة للأزمة و الذى يظهر في شكل حجم التعرض للصفحات محل الدراسة.

■ يتصدر الفيديو في التأثير بشكل كبير ليصل إلى وزن مؤوي 82، يليه الصور، ويأتي أقل عناصر الإبراز تأثيرًا في متابعة العينة للصفحات محل الدراسة هو عنصر متعلق بالتفاعلية وهو التعليق المصاحب للنص. وتتفق بذلك مع دراسة (Ling Xu and others (2011 التي أكدت على أهمية مقاطع الفيديو تي لها معانٍ متشابهة لدى الجمهور تحظى بمصداقية أكثر من المقاطع التي لديها معانٍ مختلفة. ودراسة Valerie Nettles Touchstone (2016 التي أكدت على ان مقطع الفيديو تزيد من مصداقية الموقع بنسبة 51.5%.

■ أن الفورية في نقل الأخبار هي أكثر المعايير التي تزيد من مصداقية الصفحة التي تتابعها العينة، يليها معيار الدقة، والذي يظهر في تقديم الصفحة لمقاطع الفيديو الحية والحقيقية. وتتفق بذلك مع دراسة سماح عبد الرازق الشهراوي (2014) التي أكدت على أن الفورية أهم أسباب تعرض العينة ثم الوسائط المتعددة ثم التفاعلية، ودراسة إبراهيم حسن المرسي 2016 الذى أكد على أن مؤشرات المصداقية هي الفورية والتفاعلية ، يليها المعايير الخاصة باحترافية القائم بالاتصال، وذلك يتفق مع دراسة Chung Joo Chung and others (2010) الذي أكد على أن الثقة في خبرة الصحفيين من أقوى عوامل المصداقية، وأيضًا دراسة (Wenjing Xie (2014 التي أكدت على أن احترافية الصحفيين من أكثر المعايير المصداقية تأثيرًا في الجمهور. يليها أن الصفحة تسهل مشاركة العينة للموضوعات مع الآخرين، وهو عنصر من التفاعلية التي تتيحها الصفحة وتتفق بذلك مع دراسة Janet M Fulton (2015) إلى أهم عوامل المصداقية هي: الأصالة والمشاركة والتفاعلية مع الجمهور والشفافية، يليها معيار أن الصفحة تقدم صورًا محترفة وصحيحة وغير مفبركة، وهو عنصر خاص بالدقة، يليه أن الصفحة غير متحيزة وتعرض الرأي والرأي الآخر، وهو ما يعبر عن عنصر الحيادية وموضوعية الصفحة. وتتفق بذلك مع دراسة وليد عبد الفتاح النجار (2011) الذي أكد على أن الشمولية والموضوعية من أكثر عوامل المصداقية، وأيضًا تتفق مع دراسة سمية عرفات (2013) التي أكدت على ارتباط المصداقية بالموضوعية لدى الجمهور، وتتفق بذلك مع دراسة Mark Blash Ostern and Rasmus Burkal (2014) التي أكدت على أن الحيادية من أهم معايير المصداقية، دراسة فلاح عامر الدهمسي (2019) الذي أكد على أن معايير مصداقية الثقة والخبرة والشخصية والصدق والموضوعية أبعاد مهمة في تشكيل مصداقية. وأقل المعايير التي تزيد من مصداقية الصفحة لدى العينة هو معيار خاص بالتفاعلية أيضًا، وهو عن تمكين الصفحة للعينة للتعبير عن رأيها بسهولة.

■ أغلب العينة لا تبدي أي تفاعل وتقرأ الخبر فقط وهذا المتغير الرابع لنموذج الوساطة المعرفية وهو التفاعلية وهو متغير تتميز به وسائل الاعلام الجديد وهنا يظهر درجة التفاعلية الضعيفة لعينة الدراسة وهو انعكاس للمتغيرات السابقة من دافع واهتمام وحجم تعرض لأخبار الأزمة ونتج عنه هذه النتيجة في التفاعل، يليها العينة التي تتفاعل مع الوسائط المتعددة وتضغط على مقطع الفيديو والصوت لتتعرض لهما. تتفق بذلك مع دراسة Valerie Nettles Touchstone 2016 التي أكدت على أن 64% من العينة تهتم بفتح الرابط، وذلك يزيد من مصداقية الموقع لديها، وتتفق أيضا مع دراسة مجدي عبد الجواد الداغر (2017) التي أكدت على أن دعم التغطية الإعلامية بالوسائط المتعددة في مقدمة أسباب تفضيل العينة لمواقع التواصل. يليها العينة التي تكتفي بقراءة تعليقات القراء فقط، يليها العينة التي تهتم بالتبحر والحصول على المزيد من المعلومات من خلال الضغط على الروابط، يليها العينة التي تقوم بأقل مستوى من التفاعلية، وهو إبداء الإعجاب بالنص الخبري، يليها العينة التي تعمل على أقصى مستوى من التفاعلية من خلال النشر للنص الإخباري، يليها العينة التي تهتم بالمستوى الثاني من التفاعلية من خلال إبداء التعليقات على النص الإخباري.

■ وهنا يأتي المتغير الخامس لنموذج الوساطة المعرفية وهو درجة الفهم الناتج من تعرض العينة والذي انقسم الى تأثيرات معرفية وسلوكية، وتوصلت الدراسة الحالية إلى أن أغلب العينة لا تكتفي بالصفحات محل الدراسة، وإنما تبحث عن المزيد من المعلومات من وسائل إعلام أخرى. تتفق بذلك مع دراسة إبراهيم حسن المرسي (2016) الذي أكد على أن 71% من العينة تتأكد من صحة الخبر في وسائل إعلام أخرى، (مما يظهر مدى نجاح الصفحات محل الدراسة في تلبية احتياج العينة المعرفي من جانب وقدر مصداقية هذه الصفحات لدى العينة من جانب آخر و الذي يتفق مع دراسة⁵⁰ Ashutosh Muduli (2020) التي أوضحت أن يوجد علاقة دالة بين درجة المصداقية في الوسيلة وبين درجة الفهم الناتج عنها، ويليهما العينة التي تجد أن تأثير هذه المتابعة ساعدتها على فهم طرق انتشار الوباء، يليها العينة التي ساعدتها الصفحات محل الدراسة على فهم آثار الوباء وطرق التعامل معه، يليها العينة التي ساعدتها الصفحات محل الدراسة لفهم أعراض الوباء، يليها العينة التي ساعدتها الصفحات محل الدراسة على الحصول على كافة المعلومات التي تحتاجها عن وباء كورونا.

■ يوجد علاقة دالة إحصائياً بين متغير النوع وحجم التعرض، ولا يوجد علاقة دالة إحصائياً بين كلٍ من مستوى التعليم والسن وبين حجم التعرض، وذلك يعني أن الذكور أكثر تعرضاً للصفحات محل الدراسة وأن التعليم والسن غير مؤثرين في حجم التعرض. وقد يفسر ذلك وفقاً للسياق المجتمعي اهتمام الذكور بالأزمة أكثر لاضطرارهم للنزول للعمل والحاجة إلى الحصول على معلومات عن كيفية الوقاية

- من الوباء، ونتيجة عدم وجود علاقة بين التعليم والتعرض تعتبر نتيجة غير متوقعة للباحثة حيث انها تختلف مع الاعتقاد السائد في المجتمع ان التعليم يزيد من حجم التعرض لوسائل الاعلام، وان قدر التعليم قد يؤثر على استخدامهم للتكنولوجيا الموجودة في الصحافة الاليكترونية التي تمثلها الصفحات محل الدراسة.
- أنه لا يوجد علاقة دالة إحصائياً بين متغير النوع وبين دوافع التعرض للصفحات محل الدراسة.
 - لا يوجد علاقة دالة إحصائياً بين متغير السن والدوافع المعرفية ولا دوافع التعبير، ولكن في المقابل نجد أن متغير السن له علاقة دالة إحصائياً مع الدوافع الطقوسية، وذلك يعني أنه كلما قل سن العينة كلما اهتمت بالدوافع الطقوسية للتعرض للصفحات محل الدراسة. وقد يفسر ذلك وفقاً للسياق المجتمعي ان السبب في ذلك يرجع لأن أغلب العينة من الشباب والتي تلجأ لمواقع التواصل الاجتماعي بدوافع طقوسية والتسلية والترفيه.
 - لا يوجد علاقة دالة إحصائياً بين متغير التعليم لدى العينة وبين دوافعهم المعرفية ودوافعهم الطقوسية للتعرض للصفحات محل الدراسة، ولكن في المقابل نجد أنه يوجد علاقة دالة إحصائياً بين دوافع التعبير لدى العينة على النص الإخباري المقدم على الصفحات محل الدراسة وبين مستوى التعليم؛ إذ كلما زاد التعليم كلما زاد ذلك من دافعهم للتعبير. وذلك يفسر وفقاً للسياق المجتمعي أن مستوى التعليم قد يكون من العوامل التي تشجع الفرد على التعبير عن رأيه والتواصل والتفاعل مع الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - لا يوجد علاقة دالة إحصائياً بين متغير النوع أو السن أو التعليم وبين درجة المصادقية، وتتفق بذلك مع دراسة سماح عبد الرازق الشهاوي (2014) التي أكدت على أنه لا يوجد علاقة بين المتغيرات الديموغرافية ودرجة المصادقية لدى الجمهور. وأيضاً دراسة عبد الله عبد الله محمد الوزان (2015) التي أكدت على أنه لا يوجد علاقة بين نوع العينة ودرجة مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي لديهم. وفي المقابل تختلف مع دراسة Sergio Roses (2012) التي أكدت على أنه يوجد علاقة دالة بين مستوى تعليم العينة ودرجة المصادقية في وسائل الإعلام الإلكترونية.
 - لا يوجد علاقة دالة إحصائياً بين متغيرات النوع والسن والتعليم وبين درجة الفهم التي تشمل التأثيرات المعرفية والسلوكية الناتجة من تعرضهم للصفحات محل الدراسة. وتوضح هذه النتيجة أن المتغيرات الديموغرافية محل الدراسة لا تؤثر على الناتج التعليمي وفقاً لنموذج الوساطة المعرفية وان الفرد أي ان مستواه التعليمي أو السن أو النوع لا يؤثر ذلك على درجة فهمه للمعلومات التي تقدم له في وسائل الاعلام.

- لا يوجد علاقة دالة إحصائياً بين متغير النوع ومستوى التعليم وبين تأثير عناصر إبراز المصدقية، وفي المقابل نجد أنه يوجد علاقة دالة إحصائياً بين متغير سن العينة وبين تأثير عناصر إبراز المصدقية لديهم، وذلك يعني أنه كلما قل سن العينة كلما أثرت عناصر الإبراز في مصداقية الصفحات محل الدراسة لديهم. وذلك وفقاً للسياق المجتمعي للعينة يوضح اهتمام الشباب بالوسائط المتعددة وتأثير ذلك على مصداقية الصفحات محل الدراسة لديهم.
- لا يوجد علاقة دالة إحصائياً بين كل من متغير النوع والسن والتعليم وبين درجة تفاعل العينة مع الصفحات محل الدراسة. توضح هذه النتيجة عدم وجود تأثير للمتغيرات الديموغرافية على متغير نموذج الوساطة المعرفية الناتج من التعلم وهو التفاعلية وهي أيضاً نتيجة قد تكون غير السائد في المجتمع المصري الذي قد يكون المتوقع أن التعليم والسن قد يزيدا من درجة التفاعل.
- يوجد علاقة دالة إحصائياً بين حجم تعرض العينة ودوافع تعرضها المعرفية والطفوسية ودوافع التعبير، هذا يعني أنه كلما زادت دوافع العينة للتعرض لصفحات الدراسة كلما كان ذلك له علاقة ارتباطية قوية وزاد من حجم تعرض العينة للصفحات محل الدراسة. وهنا يظهر الفرض الأساسي لنموذج الوساطة المعرفية إذ كلما زاد الدافع لدى الفرد زاد الاهتمام بمتابعة قضية ما مما يزيد في النتيجة بحجم تعرضه للوسيلة الإعلامية.
- يوجد علاقة دالة إحصائياً وارتباطية بين حجم تعرض العينة ودرجة فهم العينة للأزمة، مما يعني أنه كلما زاد حجم تعرض العينة للصفحات محل الدراسة كلما زاد ذلك من درجة الفهم لديهم عن الأزمة. وتتفق بذلك مع دراسة سمر صبري صادق (2015) التي أكدت على العلاقة بين كثافة التعرض وزيادة إدراك الأزمة. وتختلف مع دراسة (Daniel Allington and others 2020) الذي أكد على أنه يوجد علاقة عكسية بين حجم التعرض والسلوكيات الوقائية لدى الجمهور تجاه أزمة كورونا. وتؤكد هذه النتيجة أيضاً فروض نموذج الوساطة المعرفية أن الدافع يزيد من الاهتمام الذي يزيد من حجم التعرض والذي ينتج عنه زيادة في درجة الفهم للقضية المعروضة في وسائل الإعلام.
- يوجد علاقة دالة إحصائياً بين حجم تعرض العينة لصفحات الدراسة وبين درجة تفاعلهم معها، وهذا يوضح أنه كلما زاد تعرضهم لصفحات الصحف كلما زاد ذلك من تفاعلهم معها بكل مستويات التفاعلية. وهذه النتيجة أيضاً تؤكد على فروض نموذج الوساطة المعرفية وهي ان زيادة الدافع أدت لزيادة الاهتمام والتعرض والفهم وبالتالي نتج عنهم التفاعل مع الوسائل الإعلامية الحديثة المتمثلة في الصفحات محل الدراسة.

- يوجد علاقة دالة إحصائياً بين حجم تعرض العينة للصفحات محل الدراسة وبين درجة مصداقيتها لدى العينة، مما يوضح أن كلما زاد حجم تعرض العينة للصفحات محل الدراسة كلما زادت مصداقيتها في المضمون المقدم عن أزمة كورونا في هذه الصفحات. وتتفق مع هذه النتيجة دراسة **سمية عرفات (2013)** التي أكدت على العلاقة الارتباطية بين كثافة التعرض والمصداقية لدى الجمهور. وتتفق بذلك مع دراسة **بكير محمد عبده (2016)** التي أكدت على العلاقة الدالة بين حجم التعرض ودرجة المصداقية، وتتفق مع دراسة **زكي يماني (2017)** التي أكدت على العلاقة بين كثافة المشاهدة ودرجة المصداقية، وعلى النقيض فهي تختلف مع دراسة **سماح عبد الرازق الشهاوي (2014)** التي أكدت على أنه لا يوجد علاقة دالة بين حجم التعرض ودرجة المصداقية. وتتفق مع دراسة **Sergio Roses (2012)** التي أكدت على وجود علاقة دالة بين حجم التعرض ودرجة مصداقية وسائل الإعلام الإلكترونية لدى العينة. وتؤكد هذه النتيجة أيضاً فروض نموذج الوساطة المعرفية وربط حجم التعرض بمصداقية العينة بالوسيلة الإعلامية.
- يوجد علاقة دالة إحصائياً بين درجة مصداقية الصفحات محل الدراسة لدى العينة وبين درجة تفاعلهم مع هذه الصفحات، وتتفق بذلك مع دراسة **سليمة حسن سعد (2017)** التي أكدت أن التفاعلية أهم مؤشرات المصداقية لدى الجمهور. وهذه النتيجة أيضاً تتفق مع فروض نموذج الوساطة المعرفية التي أكدت على أن الجمهور لن يتفاعل مع وسيلة إعلامية إلا إن كان يثق فيها ولها درجة كافية من المصداقية لديه.

توصيات الدراسة:

توصي الباحثة بالنسبة للمجال العملي وواقع الممارسة بما يأتي:

- أن يركز القائمون على صفحات الصحف المصرية على موقع الفيسبوك بالعناصر التوثيقية المرئية، والتي تشمل الفيديو والصور والروابط التي تعمل على زيادة مصداقية هذه المضامين.
 - وأن تهتم هذه الصفحات بعنصر التفاعلية والعمل على تشجيع الجمهور المستهدف؛ إذ تُعد هذه التفاعلية رجع الصدى الفوري الذي يساعد القائمين على هذه الصفحات من تقييم وتقويم ممارستهم على هذه الصفحة.
 - أن تسعى صفحات الصحف القومية إلى إضافة المزيد من معايير المصداقية والتفاعلية والوسائط المتعددة وجاذبية تصميم الصفحات حتى تقدر على المنافسة مع صفحات الصحف المستقلة التي كانت لها الأفضلية لدى العينة.
- ما تثيره الدراسة من دراسات مستقبلية:

- دراسة مقارنة بين مصداقية صفحات ومواقع الصحف العربية والأجنبية في وقت الأزمات لدى الجماهير المختلفة.
- دراسة وصفية لمعايير المصداقية المتحققة في مواقع الصحف المصرية والعربية والأجنبية.

مصادر الدراسة:

- ¹ Nirage Sitaula and others.” credibility-based fake news detection” (USA: Springer, lectures note in social network,2020)pp163-164.
- ² ماجدة مراد. "مصادقية القنوات الفضائية الإخبارية وعلاقتها برؤية النخبة الجامعية لحرية الإعلام" (جامعة عين شمس: كلية التربية النوعية، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، 2008) ص 21.
- ³ سامح كامل عبد القادر. "اتجاهات النخبة المصرية حول مصادقية البرامج الرياضية في تناول الإعلامى للقضايا والأزمات الرياضية بالتطبيق على حادثة إستاد بورسعيد" (جامعة المنصورة: كلية التربية الرياضية، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضية، ع 20، 2013) ص 195.
- ⁴ Chee Youn Kang.”revisiting the cognitive mediation model in the digital age: a cross-cultural study of Facebook as a venue for news and political information sources, facebook use and credibility among new media users in South Korea and the United States”(Southern Illinois university: college of mass communication and media arts, PhD published,2017) pp 4-5.
- ⁵ Chung Joo Chung and others.”an anatomy of the credibility of online newspapers” (online information review vol34 n 5,2010) pp669-685.
- ⁶ Ling Xu and others.” Credibility oriented ranking of multi-MediaNews based on a material-opinion model” (China:12th international conference web-age information management, 2011) pp290-300.
- ⁷ وليد عبد الفتاح النجار. "مصادقية المواقع الصحفية الإلكترونية وعلاقتها بدرجة الاعتماد عليها كما يراها جمهور الصفوة الإعلامية المصرية: دراسة ميدانية" (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع 37، 2011) ص ص 377-498.
- ⁸ Mohamed Hamad and Essayed Hemayed” Automating credibility assessment of Arabic news” (Japan: 5th international conference, Soclonfo Kyoto,2013) pp139-152. available at <https://www.academia.edu> on 25-12-2020
- ⁹ Wenjing Xie.” Is Seeing Believing? Comparing Media Credibility of Traditional and Online Media in China” (China Media Research, 10(3), 2014) available at <https://www.academia.edu> on 25-12-2020
- ¹⁰ Mark Blash Ostern and Rasmus Burkal.” Credibility and the Media as a Political Institution” (*Nordicom Review* 35, 2014) avialble at <https://www.academia.edu> on 28-12-2020
- ¹¹ Janet M Fulton “New media entrepreneurship: building credibility online”(New Zealand, Paper presented at the Australian and New Zealand Communication Association Conference, University of Canterbury,2015) available at <https://www.academia.edu> on 25-12-2020
- ¹² Valerie Nettles Touchstone. “online news: gateway to the credibility unicorn” (Syracuse university: faculty of Arts, master published,2016)
- ¹³ إبراهيم حسن المرسي. "مصادقية المواقع الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية وعلاقتها بالتنافر المعرفي" (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج 15 ع 4، 2016) ص ص 409-452.
- ¹⁴ حنان أحمد سليم. "الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات مصادقية الأخبار في عصر الإعلام الرقمي" (الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع 20، 2018) ص ص 123-196.
- ¹⁵ Dimitry Kelly.” evaluating the news: perception of objectivity and credibility” (Polit behave vol 41, 2019) pp455-471.

- ¹⁶ Sergio Roses.” Media credibility: a bivariate analysis of the Spanish views” (evista Mediterránea de Comunicación, vol. 3, n.º 1,2012)available at <https://www.academia.edu> on 27-12-2020.
- ¹⁷ سماح عبد الرازق الشهراوي. "مصداقية الصحف الإلكترونية المصرية وعلاقتها باستخدام الشباب لها: دراسة ميدانية على الشباب المصري" (جامعة الأهرام الكندية: المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع 4، 2014) ص ص 228-245.
- ¹⁸ بكير محمد محمد عبده "مصداقية المضامين الخبرية بالمواقع الإلكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور في المجتمع السعودي: دراسة ميدانية مقارنة" (جامعة أم القرى: مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، مج 1، عدد 1، 2016) ص ص 125-184.
- ¹⁹ اسمية زكي يمانى. "مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودي: دراسة ميدانية" (الجمعية السعودية للإعلام والاتصال: المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع 18، 2017) ص ص 1-359.
- ²⁰ Shahrinaz Ismail and Roslina Abdul Latif.” Authenticity Issues of Social Media: Credibility, Quality and Reality”(World Academy of Science, Engineering and Technology 74, 2013)available at <https://www.academia.edu> on 25-12-2020
- ²¹ اسمية عرفات. "اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة عقب أحداث الثلاثين من يونيو: دراسة ميدانية" (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج 12، ع 4، 2013) ص ص 199-265.
- ²² عبد الله عبد الله محمد الوزان "مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي: دراسة ميدانية" (الجمعية المصرية للعلاقات العامة: مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع 7، 2015) ص ص 187-218.
- ²³ عمرو محمد عبد الحميد. "مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار حول الأحداث السياسية وعلاقتها بظاهرة العداء لوسائل الإعلام لدى الجمهور المصري: دراسة تطبيقية على الانتخابات البرلمانية 2015" (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع 8، 2016) ص ص 475-545.
- ²⁴ Bhutta MM an Alis.”perception of Pakestan university studentsabout credibility of political news: an anlysis of mainstream and new media”(international journal of biology , pharmacy ,and allied sciences vol 6 nb 11,2017) available on <https://www.academia.edu> on 28-12-2020.
- ²⁵ محمد أحمد خليفة. "الإعلام الجديد بين التضليل والتنوير السياسي: دراسة ميدانية على عينة من شباب الجامعات المصرية" (الجمعية المصرية للعلاقات العامة: مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع 22، 2019) ص ص 273-315.
- ²⁶ فلاح عامر الدهمسي. "مصداقية مواقع المؤسسات الإعلامية السعودية عبر شبكات التواصل الاجتماعي كما يراها الشباب السعودي" (جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية: مجلة القلم، ع 15، 2019) ص ص 349-386.
- ²⁷ Nirage Sitaula and others.” credibility-based fake news detection”, opcit, pp163-182.
- ²⁸ Ashutosh Muduli.” Social media recruitment: the role of credibility and satisfaction” (Global Forum for Empirical Scholarship, Vol. 8 No. 2, 2020) available at <https://www.academia.edu> on 28-12-2020
- ²⁹ Carlos Castillo.” Predicting information credibilityin time-sensitive social media” (Internet ResearchVol. 23 No. 5, 2013) available in www.academia.edu on 25-12-2020
- ³⁰ Wonkwang Jo and others.” Online Information Exchange and Anxiety Spread in the Early Stage of the Novel Coronavirus (COVID-19) Outbreak in South Korea: Structural Topic Model and Network Analysis” (journal of medical internet research ,2020)

- ³¹سليمة حسن سعد. "العوامل المؤثرة على اعتماد الجمهور الليبي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في أوقات الأزمات: دراسة استطلاعية على عينة من سكان مدينة بنغازي" (جامعة مصراتة: كلية الفنون والإعلام، مجلة كلية الفنون والإعلام، ع 4، 2017) ص ص 202-224.
- ³²مجدي عبد الجواد الداغر. "اتجاهات النخبة المصرية نحو أخلاقيات التغطية الإعلامية للأزمات الأمنية في مصر بعد 30 يونيو 2013م: مواقع التواصل الاجتماعي نموذجا"، مرجع سابق، ص ص 9-264.
- ³³Daniel Allington and others." Health-protective behaviour, social media usage and conspiracy belief during the COVID-19 public health emergency" (Cambridge university press, psychological medicine,2020)
- ³⁴Araz Ramazan Ahmad." 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),2020)
- ³⁵William P Eveland." the cognitive mediation model of learning from the news evidence from nonelection, off year election and presidential election contexts" (communication research vol 28 n5, October 2001) pp 570
- ³⁶William P Eveland." the cognitive mediation model of learning from the news evidence from nonelection, off year election and presidential election contexts", opcit, p -571
- ³⁷William P Eveland." the cognitive mediation model of learning from the news evidence from nonelection, off year election and presidential election contexts" opcit , pp 576-577.
- ³⁸Chee Youn Kang." revisiting the cognitive mediation model in the digital age: a cross-cultural study of facebook as a venue for news and political information sources, facebook use and credibility among new media users in South Korea and the United States", opcit. pp36-39.
- ³⁹Mohamed Hamad and Elsayed Hemayed" Automating credibility assessment of Arabic news" opcit, pp139 and 141.
- ⁴⁰Nirage Sitaula and others." credibility-based fake news detection", opcit, p166.
- ⁴¹Nadine Wathen and Jacquelyn Burkell." Believe it or not: Factors influencing credibility on the web" (journal of the American society for information science and technology, vol53 (2), 2002) p 137.
- ⁴²Valerie Nettles Touchstone. "online news: gateway to the credibility unicorn", opcit, p p 2 and 12.
- ⁴³Chee Youn Kang." revisiting the cognitive mediation model in the digital age: a cross-cultural study of facebook as a venue for news and political information sources, facebook use and credibility among new media users in South Korea and the United States", opcit. pp 20-21.
- ⁴⁴هبة أمين أحمد شاهين. "مصدقية القنوات التلفزيونية الإخبارية خلال الأزمات: دراسة حالة للتغطية الإعلامية لثورة 25 يناير" (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج 11 ع 1، 2012) ص ص 59-60.
- ⁴⁵Fateme Ghassabi and Firoozeh Zare-Farashbandi." the role of media in crisis management: a case study of Azarabayjen earthquake" (international journal of health system and disaster management, vol 3 (2), 2015) pp96-97.
- ⁴⁶Cecilie Gaziano and Kristin Mcgrath." Measuring the concept of credibility" (journalism quarterly, autumn 1986) p454
- ⁴⁷هبة أمين أحمد شاهين. "مصدقية القنوات التلفزيونية الإخبارية خلال الأزمات: دراسة حالة للتغطية الإعلامية لثورة 25 يناير"، مرجع سابق ص 68.

- ⁴⁸سمر صبري صادق. "العلاقة بين التماس الشباب المصري للمعلومات عبر موقع الفيس بوك وقت الأزمات وإدراكهم للأزمة: دراسة ميدانية لأزمة إستاناد بورسعيد"، مرجع سابق ص 525.
- ⁴⁹ أسماء السادة الأستاذة المحكمين بحسب الترتيب الأبجدي:
أ.د. دينا فاروق أبو زيد، أستاذ الإعلام بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.
أ.د. دينا يحيى أستاذ الإعلام بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.
أ.د. سلوى سليمان أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة في جامعة الأهرام الكندية.
د. عبد العزيز قبلان مدرس مناهج البحث العلمي بكلية الإعلام بجامعة دمشق، وخبير التحليل الإحصائي.
- ⁵⁰ Ashutosh Muduli. "Social media recruitment: the role of credibility and satisfaction" (*Global Forum for Empirical Scholarship*, Vol. 8 No. 2, 2020) available at <https://www.academia.edu> on 28-12-2020