

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ أحمد سالم - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر- جامعة الأزهر- كلية الإعلام- ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد السابع والستون - الجزء الأول - ربيع الأول ١٤٤٥ هـ - أكتوبر ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق  
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

## محتويات العدد

- ٩ دور الصحف الإلكترونية في تشكيل معارف الجمهور عن مؤسسات القطاع الثالث  
أ.د/ غادة عبد التواب اليماني
- ٧٣ استهلاك الأخبار المضللة وعلاقته بالصحة النفسية لدى شباب المناطق الحدودية  
أ.م.د/ فرج خيرى درويش
- ١١٧ تسويق الصحف الإلكترونية لفكرة الطرف الثالث في الصراعات الدولية - دراسة تحليلية  
أ.م.د/ أسماء محمد مصطفى عرام
- ١٦٧ صفحات الأدب الرقمي على الفيسبوك واتجاهات الجمهور العربي نحوها - دراسة تحليلية  
د/ أم الرزق محمود عبد العال القبلي
- ٢١٥ الإعلان والواقع الاجتماعي، مقارنة سيميولوجية (إعلان محمد صلاح لشركة «Mountain View» نموذجًا) دراسة سيميائية  
د/ نيفين محمد عرابي حماد
- ٢٨٩ دور دراما القصص المتعددة بالتلفزيون المصري في تشكيل اتجاهات الشباب نحو ثقافة قبول الآخر (دراسة تحليلية - ميدانية)  
د/ شيرين كامل العراقي كامل
- ٤٠١ اعتماد الجمهور السعودي على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي كمصدر للمعلومات خلال أزمة كورونا - دراسة ميدانية  
د/ حسن محاسنه، د/ هبة الله محمود

- تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى معرفته بخطط التنمية المستدامة في إطار رؤية مصر ٢٠٣٠  
٤٧٩ د / أمال حمدي حسن ناصف
- 
- اتجاهات بحوث توظيف تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في الإعلام التربوي خلال الفترة من ٢٠١٢-٢٠٢٢ «دراسة تحليلية ورؤية مستقبلية»  
٥٢٣ د/ بوسي فاروق محمود غندر
- 
- صورة المرأة وقضاياها في الدراما الكويتية بين الأنماط التقليدية والحديثة - دراسة لمسلسلي العائلة (١٩٩٠) وعافك الخاطر (٢٠٢٠)  
٦٠٩ ثامر عزيز كدموس الديحاني
-



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ  
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبد الواحد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

## مجلة البحوث الإعلامية .. ثلاثون عاما من الريادة والتميز

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله .  
وبعد

أعزاءنا القراء من الباحثين والمهتمين بعلوم الإعلام والاتصال بفروعه المختلفة، نعتز بأن نقدم لكم العدد السابع والستين من مجلة البحوث الإعلامية الصادرة عن كلية الإعلام جامعة الأزهر، والذي يصادف مرور ثلاثين عاما على إنشائها، حيث صدر العدد الأول منها عام ١٩٩٣م ، والتي نعتز فيها بإقامة جسور تواصل علمية مع نخبة من أكفأ الأساتذة الأفاضل في مجال التخصص لتحكيم وتقيق البحوث العلمية والدراسات المجازة للنشر ، وصولا إلى الغاية المبتغاة ، وهي الارتقاء بالعملية البحثية ، وقيادة المجتمع العلمي للممارسات التي من شأنها الحفاظ على قوة ومكانة الدورية العلمية محليا وإقليميا وعالميا، مع التأكيد على أن عملية التحكيم تتم في جميع مراحلها عبر النظام الإلكتروني للمجلة، وأن البحث الواحد يحكم من قبل اثنين من الأساتذة في تخصص البحث بالنظام المعمى اتساقا مع المعايير العالمية في مراجعة البحوث والدراسات المعدة للنشر في الدوريات العلمية المرموقة.

وكم يسعدنا أن نتلقى ردود الفعل المثنية - من الباحثين - على الانضباط في كل عمليات التعامل مع البحث والباحث من المتابعة المستمرة ، وتجسير الهوة الزمنية بين تاريخ استقبال البحث وتاريخ نشره أو إجازته للنشر ، دون أن يؤثر ذلك على جودة كل المراحل التي يتم التعامل فيها مع البحث ، كما أن هناك نظام داخلي للتدقيق المستمر للتأكد من الشفافية والعدالة والموضوعية في كل بحث يتم الاتفاق على إجازته للنشر من قبل الأساتذة المحكمين.

وترجمة لهذه الثقة المطردة من قبل الباحثين والأساتذة فإننا يسرنا أن نعلن أن عدد قراءة الدراسات المنشورة في الموقع الإلكتروني للمجلة وهو : <https://jsb.journals.ekb.eg/> زاد عن ٨٥٠ ألف قراءة ، وأن عدد تحميل البحوث Download بلغت ٥٦٨ ألفا وفقا لإحصائيات الموقع الإلكتروني في نهاية ديسمبر ٢٠٢٢م، وذلك بخلاف الاطلاع على النسخ الورقية في مكتبة كلية الإعلام جامعة الأزهر أو المكتبة المركزية بالجامعة أو أي وسيلة أخرى.

وهذا الأمر يضاعف من المسؤوليات الملقاة على عاتق أسرة تحرير المجلة التي تعمل على المضي قدما في عمليات التحديث والتطوير ، في محاولة للإسهام الفاعل في البيئة العلمية والبحثية في تخصص مهم هو الإعلام والاتصال ، ونسأل الله أن يكون ذلك كله من باب العلم الذي ينتفع به ، و ندعوه سبحانه أن يجعل كل ما يتم من عمليات مستمرة في مجلة البحوث الإعلامية خدمة للباحثين والمهتمين في ميزان حسنات كل من له دور في ذلك ، وإنما التوفيق والعون من الله وحده ، فله - سبحانه - الحمد في الأولى والآخرة ، « وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ » (الآية رقم ٨٨ من سورة هود)

**أ.د/ رضا عبد الواحد أمين**

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536-9393	2735-4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-914X	2682-4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536-9237	2735-4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-9158	2682-4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-9131	2682-4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110-5836	2682-4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110-5844	2682-4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357-0407	2735-4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356-9891	2682-4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314-8721	2314-873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735-3796	2735-377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812-4812	2812-4820	2023	7

اعتماد الجمهور السعودي على وسائل الإعلام التقليدي  
والرقمي كمصدر للمعلومات خلال أزمة كورونا- دراسة ميدانية

- The Saudi public's dependence on traditional and digital media as a source of information during the Corona crisis- Field study

● د حسن محاسنه - أستاذ الإعلام المساعد بجامعة طيبة

Email: Hassan\_mahasnah@yahoo.com

● د هبة الله محمود - مدرس الصحافة بجامعة بنها

Email: Hebatallah218@yahoo.com

### ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة اعتماد الجمهور السعودي على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي مصدرًا للمعلومات خلال أزمة كورونا ودوافع هذا الاعتماد، ورصد أهم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى الجمهور السعودي الناتجة عن هذا الاعتماد، وأوجه التباين والاتفاق بينهما. وخلصت الدراسة إلى تفوق الإعلام الرقمي على التقليدي في معدل التعرض ودرجة الاعتماد عليه وقت الأزمة مصدرًا للمعلومات عن الفيروس، كما أشارت إلى وجود تشابه في نتائج تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي لدى عينة الدراسة، فقد أظهرت ارتفاع التأثيرات الوجدانية، ثم السلوكية، ثم المعرفية، نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي، كما ظهر وجود تأثير لمتغيري مستوى التعليم والجنسية على درجة الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمة.

الكلمات المفتاحية: اعتماد، وسائل الإعلام التقليدي، وسائل الإعلام الرقمي، أزمة كورونا.

### Abstract

The study aimed to identify the degree of dependence of the Saudi public on traditional and digital media as a source of information during the Corona crisis and the reasons and motives for this dependence, and to monitor the most important cognitive, emotional and behavioral effects of the Saudi public resulting from this dependence, and the differences and agreement between them. The study concluded that digital media is superior to traditional in the rate of exposure and the degree of dependence on it at the time of crisis as a source of information about the virus, and also indicated that The existence of similarity in the results of the effects of dependence on traditional and digital media among the study sample, where it showed a rise in emotional, then behavioral and cognitive effects as a result of dependence on traditional and digital media, as well as the effect of the variable of education level and nationality on the degree of dependence on digital media during the crisis .

Keywords: Dependence-Traditional media, digital media, Corona crisis

تُعد وسائل الإعلام من الأدوات المهمة في حياتنا اليومية، وتمس مختلف المجالات، سواء وسائل الإعلام التقليدي أو الرقمي، وتظهر فاعلية هذه الوسائل جلياً في وقت الأزمات والحروب والكوارث والأحداث الساخنة التي قد تحدث هنا أو هناك، وفي ظل الأزمات يصبح الإعلام المصدر الرئيس للجمهور لمتابعة تلك الأحداث، ومعرفة المعلومات، وتشكيل اتجاهات الجمهور نحوها للمساعدة في إدارة الأزمة.

وقد أضحت وسائل الإعلام اليوم، بنوعيتها التقليدي والرقمي، تؤدي دوراً متعاظماً في تشكيل معارف الرأي العام ومدركاته؛ ليس فقط في دولة بعينها، بل في مختلف دول العالم، خاصة في ظل الثورات الرقمية والتكنولوجية الهائلة التي مكَّنت العالم في مختلف القارات أن يكون قرية صغيرة، من خلال أدوات جديدة أكثر تفاعلية وأقل كلفة وأكثر سرعة.

وتأتي الدراسة الحالية في ظروف استثنائية عاشتها جميع دول العالم في ظل جائحة كورونا، ومنها المملكة العربية السعودية، التي فرض فيها الإغلاق التام لجميع مرافق الدولة، وعلى رأسها الحرمين الشريفين، وسارع الجمهور آنذاك إلى وسائل الإعلام بنوعيتها التقليدية والرقمية للحصول على معلومات حول هذا الفيروس المستجد، في محاولة منه لخفض حالة التوتر والهلع التي سادت المجتمع وغالبية دول العالم، خاصة مع انتشار الشائعات في تلك الفترة، وما نتج عن هذه الأزمة من تأثيرات كبيرة على المستوى الصحي والاقتصادي والاجتماعي والنفسي والإعلامي، لذلك تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على طبيعة علاقة الجمهور السعودي (مواطنين ومقيمين) بوسائل الإعلام بنوعيتها الرقمي والتقليدي وقت ذروة أزمة كورونا، وأهم المتغيرات الوسيطة المؤثرة في

هذه العلاقة، ودرجة اعتماده عليها، وتأثيرات هذا الاعتماد المعرفية والوجدانية والسلوكية عليه خلال الأزمة.

الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات التي اطلع عليها الباحثان، وكانت تدور حول محورين أساسيين: محور متعلق بالإعلام والتوعية بفيروس كورونا، ومحور متعلق بعلاقة الجمهور بوسائل الإعلام وقت الأزمة، كما يلي:

**المحور الأول: دراسات تناولت الإعلام والتوعية الصحية بأزمة كورونا:**

هدفت دراسة (التلاوي، 2023)<sup>1</sup> إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الهلع والتأقلم المرتبطة بجائحة كورونا في إطار نظرية انتشار الشائعات في الشبكات الاجتماعية، واعتمدت الدراسة علي مقياس لنوبات الهلع المتعلق بالتعرض لوسائل الاتصال أثناء بداية انتشار الأزمة وخلال مرحلة التأقلم والتعايش معها، علاوة على مقاييس للقلق والخوف بوصفها درجة من درجات الهلع، وعلاقتهم بالتعرض لوسائل التواصل منذ بداية انتشار الأزمة حتى مرحلة التأقلم، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية من الجمهور العام قوامها 200 مفردة من الذكور والإناث ممن تعرضوا لأخبار الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة تمثيل الإناث في عينة الدراسة أكبر من تمثيل الذكور، وأرجعت الباحثة ذلك إلى الاعتبارات الاجتماعية التي تحكم ظروف وضع المرأة في المجتمع المصري، ورأت أن الموضوع محل الدراسة يرتبط بدراسة ظواهر الخوف والقلق والهلع المرتبط بفيروس كورونا، وبحكم طبيعة المرأة عامة، فهي الأكثر تأثراً واهتماماً ومشاركة، وخاصة فيما يتعلق بصحتها وصحة أسرتها، مما يجعل هذه الموضوعات محل اهتمام لها أكثر من الرجل، أما من حيث الفئات العمرية التي جاءت في المرتبة الأولى فكانت فئة (20-30) سنة، لأنها الفئة التي تمثل الشباب الأكثر تفاعلاً مع مواقع التواصل الاجتماعي.

بينما حاولت دراسة (عبدالحكيم، 2023)<sup>2</sup> الكشف عن معدل وحجم تعرض الجمهور المصري لفيس بوك للحصول على معلومات حول متحورات فيروس كورونا المستجد، ومعرفة اتجاهات الجمهور المصري نحو طرق تعزيز فيس بوك للوعي بمتحورات فيروس كورونا المستجد، والكشف عن الآثار (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) نتيجة الاعتماد



على فيس بوك للحصول على المعلومات حول متحورات الفيروس، من خلال المسح الميداني باستخدام أداة الاستبانة، وتطبيقها على عينة عشوائية قوامها 200 مفردة من الجمهور المصري العام المستخدم لفيس بوك لمتابعة متحورات فيروس كورونا المستجد، وأظهرت النتائج تعرض الجمهور للفيس بوك بشكل مُكثَّف، وزيادة اعتماده عليه للحصول على مستجدات حول فيروس كورونا، وكان اكتساب معلومات صحية جديدة عن متحورات فيروس كورونا وطرق الوقاية منها من أهم أسباب اعتماد الجمهور المصري على فيس بوك. كذلك ارتفاع تأثيرات الاعتماد (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية) على فيس بوك مصدرًا لتعزيز الوعي حول متحورات فيروس كورونا المستجد لدى عينة الدراسة، كما كشفت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات متابعة الجمهور المصري لمتحورات فيروس كورونا المستجد عبر فيس بوك، وتفاعلهم تجاه ما ينشر عبره لتعزيز وعيهم بمتحورات تلك الجائحة، وكذلك وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات اعتماد الجمهور المصري على فيس بوك لاستقاء المعلومات عن متحورات فيروس كورونا؛ والتأثيرات التي يعتقدون بحدوثها جراء هذا الاعتماد.

وهدفت دراسة (عارف، 2023)<sup>3</sup> إلى التعرف على تأثير حملة "معاً- نظمئن"، التابعة لوزارة الصحة المصرية، في إزالة الخوف والتردد لدى الجمهور المصري نحو اللقاح المتعلق بفيروس كورونا، كذلك قياس مستوى فاعلية تلك الحملة في التأثير على سلوك الجمهور نحو تلقي اللقاح، وذلك بالاعتماد على نظرية السلوك المخطط **The Planned Behavior Theory**، ونموذج المعتقدات والأفكار الصحية **Health Belief Model (HBM)**، وطُبقت بواسطة استبانة على عينة عمدية قوامها 400 مفردة بحثية، وكانت أهم نتائج الدراسة أن أفراد الجمهور الذين يتابعون حملة "معاً- نظمئن" بصفة دائمة كانوا في المرتبة الأولى بنسبة 51.50%، كما توصلت الدراسة إلى اعتماد الجمهور بشكل رئيس على حساب وزارة الصحة المصرية على **Facebook** لمتابعة حملة "معاً- نظمئن" بنسبة 41.50%، وفي المرتبة الثانية التلفزيون بنسبة 14.50%، وفيما يتعلق بالاتجاه نحو اللقاح فكان أنها "أسهمت الحملة في إزالة المخاوف المتعلقة بالآثار الجانبية للقاح" بمتوسط حسابي 2.6025، كما أثبتت الدراسة وجود فروق ذات

دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية وإزالة عامل الخوف لدى الجمهور محل الدراسة نحو اللقاح بعد متابعة حملة "معاً- نطمئن" لصالح المتزوجين. في حين استهدفت دراسة (سليمان، 2023)<sup>4</sup> رصد درجة اهتمام مواد الرأي في الصحف الإلكترونية بمعالجة أخبار فيروس كورونا المستجد، والتعرف على درجة اعتماد النخبة المصرية عليها في تشكيل وعيهم تجاه تلك الأزمة، والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد، واعتمدت الباحثة على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، واستخدمت استمارة "تحليل مضمون" لعدد من المقالات وأعمدة الرأي في ثلاث صحف إلكترونية هي: (اليوم السابع، والأخبار، والوفد) وفق أسلوب الحصر الشامل، وبلغ إجمالي المقالات وأعمدة الرأي نحو (401) خلال الفترة م أبريل 2020م حتى نهاية يونيو 2020م، وكذلك طبقت استبانة على (عينة عمدية) غير احتمالية من النخبة المصرية قوامها 150 مفردة، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: تراجع مواد الرأي بالصحف الإلكترونية، خاصة المقالات وأعمدة الرأي، في التأثير على وعي النخبة أثناء الأزمات، خاصة في تغطيتها لأزمة فيروس كورونا المستجد، وقد ظهر ذلك جلياً في انخفاض ثقة النخبة في المعلومات التي تقدمها مواد الرأي بالصحف الإلكترونية فيما يتعلق بأزمة فيروس كورونا المستجد؛ إذ جاءت أحياناً بنسبة كبيرة، واستطاعت مواد الرأي التأثير إلى حد ما في تشكيل وعي النخبة تجاه أزمة مثل أزمة فيروس كورونا المستجد، ولكن ليس بالقدر الكافي.

وحاولت دراسة (الشعراوي، 2023)<sup>5</sup> التعرف على الدور التوعوي لشبكات التواصل الاجتماعي خلال أزمة جائحة كوفيد-19، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وأداة الاستبانة لجمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها، وتوصلت الدراسة إلى أن التغطية الإعلامية لشبكات التواصل الاجتماعي كانت كافية وواقعية، وركزت على توعية المواطنين بمخاطر كوفيد-19 في نظر عينة الدراسة.

في حين سعت دراسة (إبراهيم، 2022م)<sup>6</sup> للتعرف على دور الحملات الصحية في الإعلام التقليدي والجديد في تنمية الوعي الصحي للمراهقات، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح الإعلامي، بالتطبيق على عينة عمدية متاحة قوامها 365 مفردة من

المراهقات بالفرقتين الأولى والثانية بالجامعات المصرية، وكشفت نتائج الدراسة عن اعتماد عينة الدراسة على الحملات الصحية المعروضة على التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول، وأهم أدوار الحملات الصحية التلفزيونية أنها تكسبهن الثقة في معلوماتهن الصحية بدرجة كبيرة، وأنهن يشعرن بالسعادة عندما يشاركن في نشاط يساعد على تنمية الوعي بالقضايا الصحية المختلفة على فيس بوك<sup>7</sup>، وبالنسبة لأهم أشكال الشراء في الحملات الصحية التلفزيونية، فاختارت عينة الدراسة الشكل والمكان المناسبين لتقديم المعلومات الصحية بناء على الجمهور المستهدف، وجاءت الحملات الصحية على فيس بوك جذابة لاستخدامها أشكالاً مختلفة في التقديم مثل الصور والرسوم.

وهدفت دراسة (فيحان، 2021م)<sup>7</sup> إلى تقييم دور قنوات الإعلام الجديد في تحقيق التغيير المجتمعي، ورفع الوعي بالشأن الصحي عبر الحملات الإعلانية التوعوية التي تبثها وزارة الصحة السعودية عبر منبرها بقنوات الإعلام الجديد، خاصة ارتفاع مستوى تفاعل الجمهور السعودي مع قنوات الإعلام الجديد وبشكل رئيسي مواقع التواصل الاجتماعي، بالتطبيق على عينة قوامها 200 مفردة من الجمهور السعودي. وكشفت الدراسة عن وجود أثر لمتابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية بقنوات الإعلام الجديد في القدرة على تذكر عناصر تلك الإعلانات، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد في خصائص الرسالة الإعلانية المؤثرة في تحقيقها لهدفها، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد في تقييم العينة للشخصيات الإعلانية الأكثر مصداقية.

أما دراسة (أشرف، 2021)<sup>8</sup> فقد كشفت عن دور البرامج الطبية في تثقيف الجمهور المصري وإمداده بالمعلومات، وكذلك التعرف على القوالب الفنية المستخدمة في هذه البرامج والطرق التي يعتمد عليها الجمهور في البحث عن المعلومات عبرها، واعتماده عليها في الحصول على المعلومات، واستخدمت الدراسة منهج المسح الميداني لعينة عمدية قوامها 400 مفردة من محافظات القاهرة الكبرى، وخرجت الدراسة بعدة نتائج، من

أهمها أن نسبة 41.2% من الجمهور رأوا أن تلك البرامج تمدهم بمعلومات تفيدهم في حياتهم الصحية، وأكد 38.8% أنها تسهم في رفع مستوى ثقافتهم الصحية بشكل عام، ونسبة 36% من الجمهور يفضلون البرنامج الطبي المصري (الدكتور)، و38.5% يفضلون البرنامج الطبي الأجنبي (the doctors)، كذلك من أهم نتائج الدراسة ارتفاع مستوى الوعي الصحي لدى الذين يشاهدون هذه البرامج بنسبة 71%، وفيما يخص طرق التماس الجمهور للمعلومات عبر هذه البرامج، فقد أقر 40.5% من الجمهور أنهم يبحثون عن المعلومات بشكل مباشر عبر هذه البرامج، فيما أقر 52.3% أنهم يتابعون حلقات البرنامج الذي يخص ما يريدونه ثم لا يتابعون بقية الحلقة.

وسعت دراسة (المنيع والعقيل، ٢٠٢١م)<sup>9</sup> للتعرف على اعتماد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية على خطاب المتحدث الإعلامي لوزارة الصحة خلال أزمة كورونا، وقد أُجريت الدراسة باستخدام منهج المسح، وذلك بالتطبيق على (٣٢٣٤) مفردة من الجمهور السعودي. وتوصلت الدراسة إلى أن أغلبية أفراد العينة يتابعون خطاب المتحدث الإعلامي لوزارة الصحة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وجاء تويتير في الترتيب الأول، وجاءت التأثيرات المعرفية في الترتيب الأول، يليها التأثيرات السلوكية، ثم بعد ذلك جاءت التأثيرات الوجدانية، وأشارت نتائج الدراسة إلى تخوف معظم عينة الدراسة من عدم الوعي الصحي في المجتمع، وعدم القدرة على التصدي لهذه الجائحة.

بينما هدفت دراسة<sup>10</sup> (Lisa Sing, 2020) إلى رصد الخطاب الإعلامي المستخدم في تويتير لنشر المعلومات والشائعات بين الجمهور فيما يتعلق بجائحة فيروس كورونا المستجد، ورصد حجم المناقشات التي تحدثت عن كورونا بتويتير، وحللت الباحثة مضمون 64487 تغريدة، وطبقت استمارة استقصاء على 350 مفردة من مستخدمي تويتير في مدينة نيويورك، وتوصلت الدراسة إلى أن التغريدات التي ترتبط بمصادر معلومات تحظى بدرجة مصداقية عالية بين الجماهير، نظراً لاعتمادها على روابط تدعم صحة التغريدات المنشورة، مثل روابط منظمة الصحة العالمية، ووجود علاقة بين العوامل الزمانية والمكانية والإعلان الرقمي عن الحالات الجديدة.

وسعت دراسة<sup>11</sup> (Marc, Andre, Kaufhold, 2020) للتعرف على الخطاب الإعلامي المستخدم في مواجهة الأزمات الصحية العالمية، ودور المنظمات الطبية العالمية في مواجهة الفيروسات الحديثة مثل كوفيد 19، وتوظيف وسائل الإعلام للحملات الإعلامية للحد من انتشار الفيروس، وأوضحت النتائج أهمية نشر وسائل الإعلام فيديوهات تعليمية وقائية للحفاظ على صحة الجماهير، من خلال التعرف على سبل الوقاية والحماية من العدوى أو نقل العدوى للآخرين للحد من انتشار الفيروس.

وهدفت دراسة<sup>12</sup> (Shalvee, Saurabh Sambhav, 2020) إلى التعرف على ملامح دور وسائل الإعلام أثناء وباء فيروس كورونا المستجد، وطبقت استبانة على عينة من الشباب، وأظهرت النتائج وجود 87% زيادة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء فترة الإغلاق، و50% منهم يستخدمون وسائل التواصل مصدرًا للمعلومات حول الفيروس، و50% منهم يعتمدون على التلفزيون، وأن غالبية العينة لا يثقون في الأخبار إلا إذا كانت من مصادرها الأصلية.

وحاولت دراسة<sup>13</sup> (Araz Romazan Ahmed, Ma. Rasool Hersh, 2020) معرفة أثر وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الذعر خلال جائحة كوفيد 19 في كردستان العراق، واستخدمت استبانة عبر الإنترنت، وأشارت النتائج إلى أن عينة الدراسة أكدت التأثير الكبير في نشر الخوف والذعر حول تفشي كوفيد 19 في العراق مع تأثير سلبي محتمل على الصحة والسلام النفسي للأفراد، وأن فيس بوك أكثر وسائل التواصل تأثيراً في نشر الذعر حول تفشي المرض، وأن غالبية الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 و35 عاماً يواجهون قلقاً نفسياً جراء متابعتهم أخبار تفشي الفيروس عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وتتفق معها دراسة<sup>14</sup> (Abhay B Kadam, 2020)، التي هدفت إلى معرفة التأثير السلبي وبث الذعر الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في الهند خلال تفشي فيروس كورونا، التي أثّرت في التدابير الرقابية في بلد لديه أكثر من 350 مليون مستخدم لوسائل الإعلام الاجتماعية. وأظهرت نتائج الدراسة أنه قبل اكتشاف أول حالة إصابة في الهند، وانتشار الوباء، ضرب الهلع وسائل الإعلام الاجتماعية في الهند، مما

أدى إلى تخزين الأقنعة وقلتها في السوق، وانتشار ادعاءات زائفة حول انتقال الفيروس عبر الهواء، وتجاهلت تلك الوسائل دورها في التوعية حول طرق استخدام الأقنعة، الأمر الذي عكس ضرورة ملحة لسيطرة الحكومة الهندية على وسائل الإعلام الاجتماعية، ومحاولة إيجاد توازن في التغطيات لتقليل الذعر والارتباك.

وفي المقابل، هدفت دراسة (مرتضى الأمين وخالد حمد، ٢٠٢٠)<sup>15</sup> إلى الكشف عن إسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى المجتمع السوداني للوقاية من فيروس كورونا، واعتمدت على المنهج الكيفي، وتكون مجتمع الدراسة من مجموعة منشورات عددها (٢١٨٥) منشوراً عن فيروس كورونا المستجد في صفحة فيس بوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية، وأُجريت بأسلوب الحصر الشامل لمدة سبعة أيام من بداية الأسبوع الثاني من أبريل ٢٠٢٠، وتوصلت الدراسة إلى اهتمام صفحة فيس بوك بموقع الوزارة بتعزيز الوعي الصحي عن طريق نشر الأخبار المستمرة عن فيروس كورونا، ونشر رسائل التوعية الصحية بمختلف أشكالها، باستخدام أساليب متنوعة، والاعتماد على مصادر مختلفة.

وكشفت دراسة (سمير محمود، 2020)<sup>16</sup> عن طبيعة توظيف صحافة البيانات في تناول فيروس كورونا المستجد بالمواقع العربية والعالمية، من خلال تحليل صحافة البيانات بأشكالها المختلفة ومضمونها، وبخاصة القصص المدعومة بالبيانات، وذلك بالتطبيق على مواقع (مصراوي، وعكاظ، والعين الإخبارية، والجاردان، و"يو إس إيه توداي")، واتخذت الدراسة من نظرية ثراء الوسيلة إطاراً لتحليل الشكل والمضمون لعينة من (1398) شكلاً من أشكال صحافة البيانات، وخلصت الدراسة إلى تفوق المواقع العالمية في حجم اهتمامها بصحافة البيانات من حيث عدد القصص المدعومة بالبيانات حول فيروس كورونا، في مقابل تفوق المواقع العربية في توظيف الإنفوجرافيك والوسائط المتعددة في تناول الموضوع نفسه، وكشفت الدراسة عن تمتع المواقع العالمية بثراء معلوماتي ملحوظ في محتوى صحافة البيانات بها، يرجع ذلك إلى اعتمادها على مصادر متخصصة من العلماء والباحثين والطواقم الطبية ومراكز ومختبرات علمية متخصصة في الأمراض البوائية، مقابل الضعف

المعلوماتي في المحتوى بالموقع العربية لاهتمامها بالمصادر الرسمية بغض النظر عن التخصص الذي يفرضه طبيعة الموضوع والقيود المتعلقة بالوصول لمصادر المعلومات عامة.

وحاولت دراسة (محمد الأمين موسى، 2020)<sup>17</sup> التعرف على استراتيجيات الفضائيات في التعامل مع جائحة كورونا، وواقع الإعلام الصحي في وسائل الإعلام التقليدي، والكشف عن أبرز المحددات لتغطية الأزمة، واستخدم الباحث المنهج النوعي الاستكشافي، وعينة قصدية من قنوات (CNN، وفوكس نيوز، والعربية، وسكاى نيوز)، وخلصت الدراسة إلى اهتمام الإعلام المعاصر بالجانب الصحي للمجتمع، وتصدره للأجندة الإعلامية في بعض القنوات الفضائية، ونهت الدراسة إلى ضرورة إعادة النظر في مفهوم الإعلام الصحي وتعاطي الإعلام المعاصر معه، خاصة وقت الأزمات.

وسعت دراسة (عيشة علة، 2020)<sup>18</sup> للتعرف على دور وسائل الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي الصحي، ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل جائحة فيروس كورونا في الجزائر، ومعرفة تأثير متغيرات السن والجنس والمهنة، في درجة الوعي لدى الجمهور، وأظهرت النتائج وجود دور إيجابي لوسائل الإعلام الرقمي في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات، خاصة في ظل فيروس كورونا، ووجود تأثير لمتغير المجال المهني، وعدم وجود تأثير لمتغيري السن والجنس.

#### المحور الثاني: دراسات تناولت علاقة الجمهور بوسائل الإعلام خلال أزمة كورونا

هدفت دراسة<sup>19</sup> (Le Huang Thi & et al, 2020) إلى معرفة درجة اعتماد الجمهور في فيتنام على المواقع الرسمية وتطبيقات الجوال في الحصول على أحدث المعلومات الدقيقة ومواجهة الشائعات حول جائحة كورونا، ووظفت الدراسة منهج المسح بالعينة، وأجريت على عينة قوامها (٣٤١) مفردة، اختيرت عن طريق عينة كرة الثلج، وذلك في الأسبوع الأول من فترة الإغلاق، وأشارت النتائج إلى أن آخر الأخبار فيما يتعلق بالجائحة كانت أكثر المعلومات التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها، يليها المعلومات المرتبطة بأعراض الجائحة، ثم الأخبار المرتبطة بانتشار الوباء، وكشفت النتائج أيضاً عن

اختلاف المعلومات الصحية المطلوبة عن الجائحة باختلاف العوامل الاجتماعية والاقتصادية والخصائص والانتماء العرقي.

وحاولت دراسة (إيناس منصور، 2020)<sup>20</sup> رصد دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات وعرض الحقائق الخاصة بفيروس كورونا المستجد، واستخدمت منهج المسح الإعلامي على عينة 400 مفردة من الشباب الجامعي المصري، وتوصلت إلى نتائج منها: أن مواقع التواصل الاجتماعي احتلت الترتيب الأول بين مصادر المعلومات عن فيروس كورونا، وكان فيس بوك أكثر هذه المواقع، يليه واتس آب، وأوضحت 64% من عينة الدراسة أن مواقع التواصل تسهم أحياناً في ترويج الشائعات، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات الإناث والذكور في درجة الاعتماد على مواقع التواصل، كونها أحد أهم مصادر المعلومات لديهم عن الفيروس المستجد.

وهدفت دراسة (مروى ياسين، 2020)<sup>21</sup> إلى رصد العلاقة بين مستوى تعرض الشباب المصري لبرامج الرأي التليفزيونية بوصفها مصدراً للمعلومات حول أداء الدولة المصرية في مواجهة الجائحة الوبائية كورونا، ومستوى الروح المعنوية لديهم، وأبرزت النتائج غلبة الاتجاه الإيجابي لدى الجمهور نحو تغطية برامج الرأي المتعلقة بأداء الدولة المصرية في مواجهة الأزمة، واعتماد المعالجات الإعلامية بالبرامج على الاستمالات العقلانية إضافة إلى استمالات التخويف المتضمنة في المعالجة، وبالنسبة لمعدل التعرض لبرامج الرأي التليفزيونية فجاءت متوسطة، وأظهرت الدراسة ارتفاع مستوى الاعتماد على تلك البرامج بوصفها مصدراً للمعلومات فيما يتعلق بأداء الحكومة في مواجهة الأزمة، مع مستوى متوسط من الثقة، وبالنسبة لدوافع التعرض فكانت التوجيه ثم الفهم ثم التسلية. وكشفت دراسة (سارة سعيد، 2020)<sup>22</sup> عن اعتماد الجمهور على الفضائيات المصرية ومواقع التواصل الاجتماعي مصدراً لتعزيز الوعي حول جائحة كورونا، والمسؤولية الاجتماعية لهذه الوسائل، فخلصت إلى ارتفاع نسبة تعرض الجمهور للفضائيات المصرية كمصدر مهم لتعزيز الوعي حول جائحة كورونا، ونجاح القنوات في التفوق على مواقع التواصل عند الجمهور وقت الأزمات التي تكثر فيها الشائعات، ووجود تأثير لمتغير "التعليم" على درجة الاعتماد، وعدم وجود تأثير لمتغيري "السن" و"النوع"، وقد حرصت



تلك الفضائيات على التمسك بمبادئ المسؤولية الاجتماعية مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي.

وهدفت دراسة (طارق الصعيدي، 2020)<sup>23</sup> إلى التعرف على درجة اعتماد الشباب المصري على صحافة الموبايل وتأثيراتها على التوعية الصحية بجائحة كورونا 2020، ومعرفة العلاقة بين حجم الاعتماد على صحافة الموبايل ومستوى التوعية الصحية بجائحة كورونا، والعلاقة بن حجم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للاعتماد ومستوى التوعية الصحية المكتسب، ودلالة الفروق في الاعتماد ومستوى التوعية الصحية وفقاً لمتغيرات (النوع - الإقامة- الدخل- مستوى التعليم)، واستخدمت منهج المسح الإعلامي لعينة من الشباب المصري قدرها 500 مفردة، اختيرت بطريقة عشوائية متعددة المراحل من محافظات مصر، واستخدم الباحث الاستبانة أداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع اعتماد الشباب المصري على صحافة الموبايل مصدراً ثرياً للمعلومات والاتصالات، خاصة أثناء جائحة كورونا، وارتفاع الاعتماد على شبكة الإنترنت ومتصفحات الموبايل ومواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة فيس بوك وتويتر وواتس آب. ومن أهم أسباب الاعتماد على صحافة الموبايل السرعة والفورية في نقل الأخبار والمعلومات، وسهولة الاستخدام، فضلاً عن أن الرسوم متعددة المعلومات والصور تزيد من المصداقية، علاوة على قلّة التكاليف، وأظهرت النتائج أيضاً ارتفاع مستوى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية نتيجة متابعة أنواع صحافة الموبايل، وارتفاع مستوى الوعي الصحي تجاه جائحة كورونا، ووجود علاقة إيجابية بين اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ومستوى التوعية الصحية بالجائحة، ووجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين حجم التأثيرات ومستوى التوعية الصحية.

وكشفت دراسة (محمد بسيوني، 2020)<sup>24</sup> عن فاعلية توظيف مقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا في التوعية المعرفية والسلوكية بهذه الجائحة، وتأثير هذه المقاطع في دعم بيئة الوباء في المملكة العربية السعودية، وتتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، ووظّف الباحث منهج المسح الإعلامي باستخدام

الاستبانة الإلكترونية في جمع البيانات من عينة الدراسة البالغ قوامها (400) مفردة، اختيرت باستخدام عينة كرة الثلج. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا ومستوى الدخل لصالح ذوي الدخل المرتفع، ومتغير الفئة العمرية لصالح الفئات الأكبر سناً، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بجائحة كورونا وجنسية المبحوث لصالح غير السعوديين، ووجود علاقة ارتباطية بن حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بالجائحة وتأثير هذه المقاطع في التوعية بهذه الجائحة، وهو ما يعزز أهمية استثمار هذه المقاطع في حملات التوعية بهذه الجائحة على جميع المستويات وتأثيراتها المختلفة.

ورصدت دراسة (أحمد العميري، 2020)<sup>25</sup> ملامح دور الإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على فيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات عن فيروس كورونا، وسعت الدراسة للإجابة عن عدد من التساؤلات والفروض، منها: توجد علاقة دالة إحصائية بين كثافة متابعة الشباب الجامعي للإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على فيس بوك ومستوى معلوماتهم تجاه فيروس كورونا، واعتمدت الدراسة على عينة عمدية من الشباب الجامعي يتعرضون للإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على فيس بوك، بلغ حجمها (300) مبحوث بكل من (جامعة سيناء- جامعة بورسعيد) في المرحلة العمرية من (18: 21) سنة، واستخدم الباحث أداة الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج، منها: أن من أهم أسباب متابعة الشباب الجامعي للإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على فيس بوك تبسيط المعلومات التي يقدمها واختصارها، وجاء في الترتيب الأول بنسبة 100%، ووجود علاقة دالة إحصائية بين درجة اهتمام الشباب بمتابعة الإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية ومستوى معلوماتهم تجاه فيروس كورونا.

وهدفت دراسة (حسام فايز، 2020)<sup>26</sup> إلى قياس العلاقة بين اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديد في استقاء المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا واندماجهم الأكاديمي، وهي دراسة وصفية طُبِّقت باستخدام منهج المسح على عينة عشوائية من طلبة الجامعات الحكومية والخاصة والأزهرية قوامها (450) طالباً وطالبة، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، منها: أن نسبة 99.3% من عينة البحث تابعوا جائحة كورونا عبر وسائل الإعلام الجديد، وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي استقوا منها معلوماتهم عنها، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية عكسية دالة إحصائياً بين اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديد في استقاء المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا كوفيد 19 والاندماج الأكاديمي لديهم، وثبت وجود فروق دالة إحصائياً في درجة متابعة جائحة كورونا عبر وسائل الإعلام الجديد لصالح الذكور، ولصالح طلبة الكليات النظرية والجامعات الحكومية، في حين لم يثبت وجود فروق بينهم في الاندماج الأكاديمي، وفي المجمل، كان مستوى الاندماج الأكاديمي لطلبة الجامعات في ظل جائحة كورونا منخفضاً.

وسعت دراسة معهد البحوث والتدريب الإعلامي بلبنان (2020)<sup>27</sup> إلى التعرف على استخدامات الجمهور في لبنان لوسائل الإعلام في ظل جائحة كورونا، واعتمدت على عينة عشوائية قوامها 1563 مفردة، لدراسة مستوى معرفتهم بالفيروس، وتصديقهم للخرافات والمعلومات المغلوطة، وخلصت الدراسة إلى أن عينة الجمهور تحصل على معلوماتها عن الفيروس بشكل أساسي من التلفزيون، ووثقوا في هذه الوسيلة أكثر من أي وسيلة إعلامية أخرى، وأن غالبية العينة وثقت في معلومات الأطباء والمختصين بدرجة عالية، وأكدت غالبية العينة أن تغطية الإعلام للفيروس كانت شاملة، وسجّلت درجة عالية في مؤشر الامتثال للتدابير الوقائية.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

1- استخدمت بعض الدراسات عينة كرة الثلج في الدراسات الميدانية المتعلقة بالفيروس، وهي العينة الأنسب وقت الأزمة وفترة الحظر التي سادت معظم دول العالم.

2- اتسمت بالتنوع والعمق، سواء من حيث الموضوعات والمناهج المستخدمة، وتعدد المجتمعات والبيئات التي أُجريت بها الدراسات، سواء على المستوى العربي أو الغربي، مما أعطى الباحثين تصوراً شبه متكامل عن أهم ملامح معالجات وسائل الإعلام المختلفة لأزمة كورونا والتعامل مع الجائحة، وانعكاسات تلك المعالجات على الجمهور.

3- أوضحت بعض الدراسات نجاح وسائل الإعلام التقليدي والرقمي بأدواتها التكنولوجية الحديثة والتفاعلية في التوعية بفيروس كورونا ومتابعة آخر مستجدات الوضع الوبائي وقت ذروة الجائحة.

4- أظهرت قلة الدراسات الميدانية والمقارنة التي أُجريت على الجمهور السعودي للتعرف على اعتماده على وسائل الإعلام بنوعيهما التقليدي والرقمي في الحصول على معلومات حول الجائحة، وأهم التأثيرات الناتجة عن التعرض لوسائل الإعلام بنوعيهما، وركزت غالبية الدراسات على الإعلام الرقمي وصحافة الموبايل وتطبيقات المحمول، مما شجّع الباحثين على إجراء الدراسة الحالية؛ في محاولة للاقترب أكثر من الجمهور السعودي للتعرف على درجة اعتماده على وسائل الإعلام، بنوعيهما التقليدي والرقمي، والمقارنة بينهما، وأيهما أكثر مصداقية لدى الجمهور السعودي؛ وسائل الإعلام الرقمي أم التقليدي أم كلاهما.

#### واستفاد الباحثان من الدراسات السابقة في النقاط الآتية:

1- الاستفادة منها بما قدمته من رصد وتحديد لأهم أساليب وسائل الإعلام واستراتيجياتها في معالجاتها للجائحة، واستفاد منها الباحثان في وضع أسباب التعرض للوسيلة ودوافعها، وقياس أهم التأثيرات المتحققة نتيجة التعرض للوسيلة والاعتماد عليها.

2- توسيع مدارك الباحثين فيما يتعلق بدور وسائل الإعلام خلال الجائحة في التوعية بالفيروس والحد من انتشاره، ومستوى النجاح أو الإخفاق في أداء هذا الدور، وأهم العوامل المؤثرة فيه (المهنية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والديموجرافية).

3- الاستفادة من الجوانب المنهجية للدراسات الميدانية التي أُجريت على الجمهور، ومن الأساليب والأدوات المستخدمة في قياس المتغيرات؛ لاختيار المقاييس الإحصائية الأنسب

لتطبيقها، وصولاً إلى استخراج النتائج المرجوة من الدراسة، إضافة إلى الاستفادة من  
المدخل النظرية المختلفة لاختيار المناسب منها لموضوع الدراسة.

#### مشكلة الدراسة:

في ظل ما مر به العالم من أزمة صحية اجتاحت دول العالم جميعاً شرقاً وغرباً، وقف  
الإعلام التقليدي والرقمي على حد سواء في مواجهة أزمة كورونا، بالتوجيه والإرشاد  
والتثقيف والإعلام لجميع شرائح المجتمع، فاعتمد الجمهور عليهما بشكل أساسي  
مصدراً للمعلومات عن هذا الفيروس المستجد الذي تزامنت معه حالة من الغموض حول  
ماهيته وأسبابه وطرق علاجه، خاصة مع انتشاره السريع وارتفاع نسب الوفيات وقتها،  
مما أثار حالة من الذعر لدى الشعوب كافة، ولجأ معها الجمهور إلى وسائل الإعلام  
للحصول على معلومات حول هذا الفيروس المستجد، لمحاولة معرفة ما يجري وما يجب  
أن يتبع لتخطي الأزمة.

لذلك ستحاول الدراسة الحالية الكشف عن طبيعة علاقة الجمهور السعودي بوسائل  
الإعلام التقليدي والرقمي خلال أزمة كورونا في ضوء نظرية الاعتماد، ورصد أهم  
التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد، ودراسة أهم  
المتغيرات الوسيطة التي تؤثر في هذا الاعتماد، للوقوف على دور وسائل الإعلام التقليدي  
والرقمي في إمداد الجمهور السعودي بالمعلومات خلال أزمة فيروس كورونا، وتلخص  
مشكلة الدراسة في تساؤل رئيس: "ما تأثير اعتماد الجمهور السعودي على وسائل  
الإعلام التقليدي والرقمي مصدراً للمعلومات خلال أزمة كورونا وأوجه التشابه  
والاختلاف بينهما؟".

#### أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على درجة اعتماد الجمهور السعودي على  
وسائل الإعلام التقليدي والرقمي خلال أزمة كورونا، ورصد أهم التأثيرات المعرفية  
والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد، ويتفرع منه مجموعة أهداف فرعية:

1- التعرف على معدل وحجم تعرض الجمهور (عينة الدراسة) لوسائل الإعلام

التقليدي والرقمي خلال أزمة كورونا.

- 2- تحديد أهم وسائل الإعلام التقليدي والرقمي التي يعتمد عليها الجمهور عينة الدراسة خلال أزمة كورونا .
  - 3- معرفة درجة اعتماد الجمهور (عينة الدراسة) على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي خلال أزمة كورونا .
  - 4- الكشف عن أوجه الاتفاق والاختلاف في أسباب اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي، والفروق بينهما، ودوافع التعرض لهما خلال أزمة كورونا .
  - 5- رصد أوجه الاتفاق والاختلاف في اتجاهات عينة الدراسة نحو عناصر المصداقية في وسائل الإعلام التقليدي والرقمي ودرجة مصداقية الوسيلة من وجهة نظر الجمهور .
  - 6- الكشف عن أوجه الاتفاق والاختلاف في التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتماد الجمهور (عينة الدراسة) على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي خلال أزمة كورونا، وأوجه التشابه والاختلاف بينهما .
  - 7- معرفة أكثر وسيلة إعلامية اعتمدت عليها عينة الدراسة في الحصول على معلومات وقت أزمة كورونا .
  - 8- تحديد أكثر الوسائل والأساليب التوعوية فاعلية من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة .
  - 9- رصد أهم الموضوعات المتعلقة بالفيروس التي حرصت عينة الدراسة على متابعتها وقت الأزمة .
- تساؤلات الدراسة:**
- 1- ما معدل تعرض الجمهور (عينة الدراسة) لوسائل الإعلام التقليدي والرقمي خلال أزمة كورونا؟
  - 2- ما أهم وسائل الإعلام التقليدي والرقمي التي يعتمد عليها الجمهور عينة الدراسة خلال أزمة؟

3- ما درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي خلال أزمة كورونا؟

4- ما أوجه الاتفاق والاختلاف في أسباب اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي خلال أزمة كورونا؟

5- ما أوجه الاتفاق والاختلاف في دوافع اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي خلال أزمة كورونا؟

6- ما أوجه الاتفاق والاختلاف في عناصر ودرجة المصادقية في وسائل الإعلام التقليدي والرقمي خلال أزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة؟

7- ما أكثر وسيلة إعلام اعتمدت عليها عينة الدراسة وقت الأزمة؟

8- ما أوجه الاتفاق والاختلاف في التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي ترتبت على اعتماد الجمهور (عينة الدراسة) على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي خلال أزمة كورونا؟

9- ما أكثر وسائل الإعلام الرقمي التي اعتمدت عليها عينة الدراسة وقت الأزمة؟

10- ما أكثر الأساليب والوسائل التوعوية فاعلية من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة؟

11- ما أهم الموضوعات المتعلقة بالفيروس التي حرصت عينة الدراسة على متابعتها وقت الأزمة؟

أهمية الدراسة:

تنبع أهميتها من النقاط الآتية:

1- أهمية الأزمة والظروف الاستثنائية التي عاشتها جميع دول العالم في ظل جائحة

كورونا، والرغبة في التعرف على درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام بنوعها وقت الأزمة، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة عليه.

2- ترصد الدور المعرفي والتوعوي لوسائل الإعلام التقليدي والرقمي على حد سواء بالمملكة العربية السعودية، نموذجاً لأحد المجتمعات العربية وقت أزمة كورونا.

3- تقدم الدراسة الحالية مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدي والرقمي، من حيث درجة اعتماد الجمهور على كل منهما خاصة وقت الأزمات، وأسباب ودوافع

الاعتماد عليهما، للإجابة عن تساؤل مفاده: هل عادت وسائل الإعلام التقليدي إلى مكانتها مع تمتعها بدرجة مصداقية عالية لدى الجمهور السعودي في مقابل وسائل الإعلام الرقمي؟

4- قلة الدراسات الميدانية المقارنة التي أجريت على المجتمع السعودي بمختلف شرائحه، للتعرف على أوجه التباين والاختلاف في طبيعة علاقته بالإعلام التقليدي والرقمي، في ظل التغيرات الهائلة التي حدثت على مستوى وسائل الإعلام، وبخاصة الإعلام الرقمي وتأثيراته الواسعة والخطيرة على مختلف شعوب العالم، ومنها الجمهور العربي والسعودي خاصة.

5- تكشف عن ملامح وطبيعة علاقة الجمهور السعودي بوسائل الإعلام وقت الأزمات، للاستفادة منها في تقديم رؤية إعلامية عربية متكاملة للتعامل مع الجمهور خلال الأزمات المختلفة.

#### الإطار النظري للدراسة:

##### نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تكمّن قوة وسائل الإعلام في جعل الجمهور يعتمد عليها بدرجة ما، عن طريق سيطرتها على مصادر معلومات يعتمد عليها الأفراد لتحقيق أهداف محددة، وتحت تأثير دوافع محددة تحتاج للإشباع، لذلك تستمد هذه النظرية جذورها من مدخل الاستخدامات والإشباع، التي تحاول تفسير أن يكون لوسائل الإعلام أحياناً تأثيرات قوية، وأحياناً أخرى تأثيرات ضعيفة (ساندرا ولوجيس، 1993)<sup>28</sup>. ويقصد بالاعتماد على وسائل الإعلام درجة اعتماد الجمهور على وسيلة معينة مصدراً للمعلومات حول الأحداث والقضايا المثارة، وأثبتت دراسات عديدة أن الاعتماد على وسيلة بعينها لا يرتبط بمعدل استخدامها، فالفرد قد يقضي فترات طويلة في متابعة وسيلة معينة؛ لكنه يعتمد على وسيلة أخرى مصدراً لمعلوماته، لذلك فالاعتماد يعني درجة أهمية هذه الوسيلة للفرد مصدراً لمعلوماته، وتهتم غالبية الأبحاث بدراسة الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا الاعتماد، وتتحدد هذه الآثار في:

1- الآثار المعرفية، التي تشمل كشف الغموض، والتثقيف، واتساع المعتقدات وتكوينها، وترتيب الأولويات.



- 2- الآثار الوجدانية، وتشمل الخوف والقلق، أو الدعم المعنوي، والفتور العاطفي.
- 3- الآثار السلوكية، سواء التنشيط وحث الفرد على القيام بعمل ما بعد التعرض للمحتوى الإعلامي، أو العكس، بالخمول وتجنب القيام بهذا الفعل (حسن مكاوي، ليلي حسين)<sup>29</sup>.

وتقوم النظرية على افتراضات رئيسة، هي:

- درجة استقرار المجتمع تؤثر في درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام للحصول على معلومات في مختلف المجالات، وهو ما تختبره الدراسة الحالية في ظل جائحة كورونا وما صاحبها من نقص وتضارب في المعلومات، خاصة مع بداية ظهور الفيروس وانتشاره عالمياً، وما أوجده من تغيرات بالمجتمعات كافة، من إجراءات حظر وتباعد اجتماعي، وارتداء كمادات، وبقاء في المنزل لفترات طويلة.
- طبيعة خصائص الجمهور واختلافها تؤثر في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام، وهذا ما ستحاول الدراسة الحالية اختباره، عن طريق معرفة أهم الفروق بين شرائح الجمهور داخل المملكة العربية السعودية (عينة الدراسة) في مستويات الاعتماد والتأثيرات المترتبة على هذا الاعتماد وفقاً لعدة متغيرات، منها السن والمستوى التعليمي والجنس والجنسية، ودرجة تعرضه للوسيلة، والاستقرار أو البلبلية في المجتمع، وتأثير ذلك في اعتمادهم على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي خلال جائحة كورونا.

فروض الدراسة:

- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثين لمضمون وسائل الإعلام التقليدي والرقمي المتعلق بفيروس كورونا ودرجة الاعتماد عليها خلال أزمة كورونا.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي خلال أزمة كورونا ودرجة المصادقية في معلومات تلك الوسائل عن الفيروس وقت الأزمة.

- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي خلال أزمة كورونا والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد (التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية).
  - الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائياً بين درجات اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي خلال أزمة كورونا وفقاً لاختلاف متغيراتهم الديموجرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي - نوع الوظيفة - مواطن أم مقيم).
  - الفرض الخامس: توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي خلال أزمة كورونا وفقاً لاختلاف متغيراتهم الديموجرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي - نوع الوظيفة - مواطن أم مقيم).
- نوع الدراسة: تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تهتم بدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة أو حدث، للحصول على معلومات وبيانات كمية دقيقة عنها قابلة للقياس، ومن ثم يمكن التنبؤ بها أو تعميمها.
- منهج الدراسة: تعتمد الدراسة الحالية منهج المسح، باستخدامه في إجراء الدراسة الميدانية على عينة من الجمهور السعودي (المواطنين والمقيمين) بالمملكة العربية السعودية، لأنه الأنسب لجمع معلومات كمية تتعلق بمتغيرات تسعى الدراسة لوصفها ودراسة علاقتها ببعضها (فرج الكامل)<sup>30</sup>.
- عينة الدراسة: أُجريت الدراسة على عينة عشوائية من الجمهور العام السعودي بلغ قوامها (400) مفردة، تنوعت خصائصهم الديموجرافية وفقاً للمتغيرات الوسيطة المراد دراستها ودراسة تأثيرها.
- أدوات جمع البيانات: استخدمت الدراسة استبانة إلكترونية كونها أداة بحثية مناسبة لجمع البيانات من مفردات العينة المتمثلة في الجمهور السعودي، في ظل جائحة كورونا وفترة الإغلاق والتباعد الاجتماعي.

حدود الدراسة: الحدود الزمنية: طُبقت الاستمارة على عينة الدراسة في الفترة من 2020/6/15 حتى 2020/6/30.

المتغيرات الخاضعة للدراسة:

المتغير المستقل	المتغيرات الوسيطة	المتغير التابع
درجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي	1-النوع (ذكر-أنثى) 2-السن 3-مستوى التعليم 4-طبيعة الوظيفة 5-الجنسية (مواطن- مقيم)	التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي خلال أزمة كورونا

المفاهيم أو المصطلحات الإجرائية:

وسائل الإعلام التقليدي: هي وسائل الإعلام المتداولة من وقت طويل، وغالباً ما تكون فيها عملية الاتصال ذات اتجاه واحد، يتحكم فيها المرسل في الرسالة ومضمونها المقدم للجمهور، وتشمل الصحف والإذاعات والقنوات التلفزيونية.

وسائل الإعلام الرقمي: هي وسائل إعلام يتحول فيها المحتوى، سواء كان نصاً أو صوتاً أو فيديو، إلى محتوى رقمي، ينقل عبر الإنترنت أو شبكات الحاسب الآلي، وتشمل وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الصحف والإذاعات والقنوات التلفزيونية الإلكترونية الرقمية<sup>31</sup> (Siah, J, Bansal. 2010).

أزمة كورونا: يقصد بفيروس كورونا ذلك الفيروس الذي اكتشف من سلالة فيروسات كورونا، وبدأ تفشيه في مدينة ووهان الصينية في ديسمبر 2019، وتحول إلى جائحة اجتاحت بلدان العالم (منظمة الصحة العالمية، 2020)<sup>32</sup>.

اختبار صدق الاستمارة:

عرضت الاستبانة على عدد من المحكمين<sup>33</sup> (\*) للحكم عليها، وبناءً على آرائهم تم تعديل الاستمارة وإخراجها في شكلها النهائي بما يحقق الغرض البحثي المرجو من الدراسة.

## اختبار ثبات الاستمارة:

للتأكد من ثبات الاستمارة طُبقت على عينة قوامها 40 مفردة عشوائياً بنسبة 10% من مجتمع الدراسة، ثم أُعيد التطبيق بعد أسبوع للتأكد من ثبات الاستمارة، وبحساب معامل الثبات بلغت قيمته 91%، مما أكد صلاحية الاستمارة للتطبيق.

## المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" (Statistical Package for Social Science).

وبناء عليه، تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنوية Scale، وطُبقت المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات، من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

- التكرارات البسيطة Frequency، والنسب المئوية Percentage.
- المتوسط الحسابي Mean، والانحراف المعياري Std. Deviation.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين، المعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA)، المعروف اختصاراً ANOVA، لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson correlation coefficient)، لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة.

## مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة:

تعتمد الدراسة على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناء على ذلك قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

نتائج الدراسة:

جدول (1) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	189	47.25
	أنثى	211	52.75
	المجموع	400	100.00
السن	من 18 لأقل من 25 عاماً	270	67.50
	من 25 لأقل من 40 عاماً	54	13.50
	من 40 لأقل من 50 عاماً	51	12.80
	من 50 لأقل من 60 عاماً	20	5.00
	60 عاماً فأكثر	5	1.30
	المجموع	400	100.00
مستوى التعليم	تعليم متوسط	44	11.00
	تعليم جامعي	330	82.50
	تعليم فوق الجامعي	26	6.50
	المجموع	400	100.00
نوع الوظيفة	طالب	259	64.75
	موظف حكومي	86	21.50
	موظف قطاع خاص	55	13.75
	المجموع	400	100.00
الجنسية	مواطن سعودي	316	79.00
	مقيم/ غير سعودي	84	21.00
	المجموع	400	100.00

## جدول (2)

معدل متابعة عينة الدراسة لوسائل الإعلام (التقليدي والرقمي) خلال أزمة كورونا

الإعلام الرقمي				الإعلام التقليدي				معدل متابعة وسائل الإعلام
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
0.61263	2.5750	64.00	256	0.69851	2.3175	45.25	181	أتابع دائماً
		29.50	118			41.25	165	أتابع أحياناً
		6.50	26			13.50	54	أتابع نادراً
		100.00	400			100.00	400	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر من عينة المبحوثين تابعت وسائل الإعلام التقليدي والرقمي بشكل منتظم ما بين (دائماً، وأحياناً) من أجل الحصول على معلومات حول الفيروس. وتفسر هذه النتيجة بسبب فترة الغموض التي تزامنت مع بدايات ظهور الفيروس وانتشاره في أغلب دول العالم، ودوافع الجمهور لمعرفة معلومات أكثر حول هذا الفيروس المستجد من وسائل الإعلام المختلفة، سواء التقليدي منها أو الرقمي، مع ملاحظة ارتفاع نسبة الانتظام في متابعة الإعلام الرقمي عن التقليدي، وقد يرجع ذلك إلى أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة 82% (تحت سن 40 عاماً)، التي تدرج تحت فئة الشباب، إضافة إلى أن ما يقارب نصف عينة الدراسة يتابعون الإعلام التقليدي بشكل منتظم، مما يؤكد عودة الثقة في وسائل الإعلام التقليدي واسترجاع مكانتها لدى الجمهور، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سارة سعيد)<sup>34</sup>.

جدول (3) عدد الساعات التي تقضيها عينة الدراسة يوميا  
في متابعة وسائل الإعلام التقليدي والرقمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإعلام الرقمي		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإعلام التقليدي		عدد ساعات متابعة وسائل الإعلام
		%	ك			%	ك	
0.86970	1.4775	67.75	271	0.84544	1.4550	69.25	277	أقل من ساعة
		23.50	94			22.00	88	من ساعة لأقل من ساعتين
		5.00	20			5.25	21	من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات
		0.75	3			1.00	4	من ثلاث ساعات لأقل من أربع ساعات
		3.00	12			2.50	10	من أربع ساعات فأكثر
		100.00	400			100.00	400	المجموع

أما فيما يتعلق بمدّة متابعة وسائل الإعلام، فجاءت النتائج لصالح المتابعة لمدد أقل من ساعتين، سواء بالنسبة لوسائل الإعلام التقليدي أو الرقمي، بنسبة 69% و 67% للإعلام التقليدي والرقمي على التوالي من جملة عينة الباحثين الذين شملتهم الدراسة، أي يوجد حرص على المتابعة المنتظمة، ولكن بفترات زمنية قصيرة وليست طويلة، وتتماشى هذه النتيجة مع مقتضيات العصر وما يفرضه على غالبية الجمهور من سرعة المتابعة وتسارع وتيرة الحياة ونمطها، علاوة على تسارع تطورات الفيروس ومستجداته.

## جدول (4) مقياس كثافة التعرض لوسائل الإعلام التقليدي والرقمي

وسائل الإعلام الرقمي		وسائل الإعلام التقليدية		مقياس كثافة التعرض
%	ك	%	ك	
26.75	107	78	312	منخفض
69.75	279	19.25	77	متوسط
3.50	14	2.75	11	مرتفع
100	400	100	400	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى تفوق الإعلام الرقمي على الإعلام التقليدي في كثافة التعرض؛ إذ أظهرت النتائج أن مقياس كثافة التعرض لوسائل الإعلام التقليدي كان منخفضاً لدى النسبة الأكبر من عينة الدراسة 78%، بينما جاء متوسطاً لوسائل الإعلام الرقمي بنسبة 69.75% من عينة الدراسة، وقد ترجع هذه النتيجة إلى أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة 82% تحت سن (40 عاماً)، التي تتدرج تحت فئة الشباب، ويكثر فيها استخدام صحافة المحمول، سريعة التصفح والمتابعة، إضافة أيضاً إلى فترة الإغلاق التي سادت في المملكة مع انتشار الفيروس، وزادت فيها معدلات استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الرقمي، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (طارق الصعيدي)<sup>35</sup>، وتختلف مع نتائج دراسة (مروى ياسين)<sup>36</sup> على الجمهور المصري، التي أظهرت ارتفاع معدل متابعة الإعلام التقليدي (القنوات الفضائية) مصدراً للمعلومات حول الفيروس.



جدول (5) أهم وسائل الإعلام التقليدي التي اعتمد عليها الجمهور خلال أزمة كورونا

ك	%	أهم وسائل الإعلام التقليدي التي اعتمد عليها الجمهور في حصوله على معلومات حول فيروس كورونا
204	51.00	التلفزيون السعودي (القناة الأولى-الثقافية-الإخبارية-سعودي 24-أخرى تذكر)
164	41.00	القنوات الفضائية الدولية (العربية-الجزيرة-إكسترا نيوز-الحدث- mbc- mbc مصر-روسيا اليوم-فرنسا 24- بي بي سي BBC-سى إن إن CNN-سكاي نيوز-الحررة)
161	40.25	الإذاعات المسموعة (الرياض- جدة- نداء الإسلام-أخرى تذكر)
34	8.50	الصحف السعودية (الرياض-عكاظ-المدينة-مكة-الجزيرة-البلاد-الوطن-أخرى تذكر)
32	8.00	الصحف الدولية (الشرق الأوسط الحياة-الأهرام الدولي-الجارديان-أخرى تذكر)
400		جملة من سئلوا

يتضح من بيانات الجدول السابق أن التلفزيون الرسمي السعودي بمختلف قنواته جاء في مقدمة وسائل الإعلام التقليدي التي اعتمدت عليها عينة الجمهور في حصولها على معلومات حول الفيروس المستجد كوفيد 19 بنسبة 51%، يليه الفضائيات الدولية الإخبارية بنسبة 41%، ثم الإذاعات المسموعة التي احتلت المركز الثالث بنسبة 41%، وتعطي هذه النتيجة مؤشراً قوياً على عودة الثقة في الإعلام التقليدي، واعتماد الجمهور السعودي على التلفزيون الرسمي وقت الأزمات، بينما جاءت الصحف السعودية والدولية الورقية في المراكز الأخيرة، مما يعكس انخفاض متابعة عينة الدراسة للصحف بشكل عام.

وتؤكد هذه النتائج تفوق القنوات التلفزيونية على بقية وسائل الإعلام الأخرى، واحتلالها للمرتبة الأولى لدى الجمهور العربي بشكل عام، سواء السعودي أو اللبناني أو المصري، خاصة وقت الأزمات، وتشير هذه النتيجة إلى الثقة في وسائل الإعلام التقليدي التي ما زالت تحتفظ بدرجة ثقة عالية لدى جمهورها، خاصة وقت الأزمات، الذي تكثر فيه

الشائعات في وسائل الإعلام غير الرسمية، وتحديدًا مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي، وحالة الفرع والخوف التي صاحبت بدايات ظهور الفيروس ووصوله إلى العالم العربي، لذلك لجأ الجمهور إلى المصادر الرسمية بوسائل الإعلام التقليدي لأخذ المعلومة الصحيحة الموثوق بها. ويلاحظ من الجدول السابق احتلال الإذاعات المسموعة مركزاً متقدماً (المركز الثالث) لدى عينة الدراسة، ولعل السبب في ذلك يعود إلى وجود أجهزة الراديو بالسيارات، وامتلاك غالبية عينة الدراسة سيارات خاصة، وهذه من سمات المجتمع السعودي، وارتفاع مستوى الدخل بشكل عام، يضاف إلى ذلك أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة من الشباب 81% تحت سن الأربعين، ويكثر تنقلهم وسفرهم داخل المدن وبين المدن السعودية البعيدة المسافات، لذلك يتزايد معدل الاستماع إلى الإذاعات في المملكة بشكل عام.

جدول (6) أهم وسائل الإعلام الرقمي التي اعتمدت عليها عينة الدراسة خلال أزمة كورونا

ك	%	أهم وسائل الإعلام الرقمي التي اعتمدت عليها عينة الدراسة خلال أزمة كورونا
245	61.25	مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي (تويتر- فيس بوك -يوتيوب- واتس آب - انستجرام)
199	49.75	مواقع إخبارية إلكترونية (سبق- خبر اليوم الإلكترونية - اليوم السابع - الشروق - موقع العربية - موقع الجزيرة - موقع BBC - موقع CNN - موقع روسيا اليوم - موقع فرنسا24 - موقع سكاى نيوز- العالم)
163	40.75	الموقع الرسمي لوزارة الصحة السعودية على الإنترنت
400		جملة من سألوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في المركز الأول لدى عينة الباحثين، كونها أهم وسائل الإعلام الرقمي متابعه من قبل عينة الدراسة، بنسبة 61% من جملة عينة الدراسة، يليها في المركز الثاني المواقع الإخبارية، سواء مواقع صحف أو مواقع قنوات، وفي المركز الثالث جاء الموقع الرسمي لوزارة الصحة السعودية على الإنترنت بنسبة 40.7%، نظراً لطبيعة الظرف المصاحب لظهور فيروس

كورونا وانتشاره، وهي نسب مرتفعة في مجملها تعكس ارتفاع المتابعة، والاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي في متابعة أخبار فيروس كورونا المستجد. وقد ترجع هذه النتيجة إلى إنشاء غالبية الوزارات الرسمية - وعلى رأسها وزارة الصحة السعودية - حسابات وصفحات لها على تويتر وفيس بوك، ومثلها الصحف الورقية والقنوات الفضائية، مما يوفر للجمهور مصادر رسمية موثوقة للمعلومات على الإنترنت، مما يحقق السرعة في المتابعة ومصداقية المصدر، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أيمن إبراهيم)<sup>37</sup>، التي أكدت تصدر مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً للمعلومات عن فيروس كورونا المستجد كوفيد19، ولأن النسبة الكبرى من عينة الدراسة الحالية من الشباب فهذه نتيجة متوقعة، إضافة إلى فترة الإغلاق التي سادت في المملكة مع انتشار الفيروس، وزادت معها معدلات استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الرقمي، وعلى رأسها وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا ما أظهرته دراسات عديدة.

#### جدول (7)

#### درجة اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي خلال أزمة كورونا

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الاعتماد على الوسائل الرقمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الاعتماد على الوسائل التقليدية
0.63633	1.6900	40.50	162	يعتمد عليها بدرجة كبيرة	0.68918	1.9650	25.50	102	يعتمد عليها بدرجة كبيرة
		50.00	200	يعتمد عليها بدرجة متوسطة			52.50	210	يعتمد عليها بدرجة متوسطة
		9.50	38	يعتمد عليها بدرجة منخفضة			22.00	88	يعتمد عليها بدرجة منخفضة
		100.0	400				100.00	400	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى المقارنة بين درجات الاعتماد على الوسيلتين، وكانت على النحو الآتي:

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الاعتماد بدرجة كبيرة على وسائل الإعلام الرقمي مقارنة بمثلتها في الإعلام التقليدي، فقد جاءت بنسبة 40% للرقمي، ونسبة 25% للتقليدي، مما يؤكد النتائج السابقة بارتفاع كثافة التعرض للإعلام الرقمي عن التقليدي، وتدلل هذه النتيجة على أنه ما زالت توجد فئة من الجمهور بنسبة 25% تعتمد على وسائل الإعلام التقليدي وتعدّها مصدر المعلومات الأول لها في تلقي الأخبار ومتابعة المستجدات الخاصة بالجائحة، في حين تتقارب نسب الاعتماد المرتفع والمتوسط نوعاً ما بالنسبة لوسائل الإعلام الرقمي، وبذلك تكون درجة اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام التقليدي درجة متوسطة، والنسبة الكبرى من العينة يعتمدون على تلك الوسائل بشكل ما، سواء بدرجة متوسطة أو كبيرة (25% يعتمدون بدرجة كبيرة)، وترجع لفئة من هم فوق سن الأربعين من عينة الدراسة، التي تقترب من نسبة 20% من عينة المبحوثين المشمولين بالدراسة، وهذه الفئات لا تزال تعتمد بدرجة كبيرة على وسائل الإعلام التقليدي، وتمسكة به مصدراً أساسياً لمعلوماتها.

جدول (8) أسباب اعتماد الجمهور عينة الدراسة على

وسائل الإعلام الرقمي والتقليدي خلال أزمة كورونا

الإعلام الرقمي		الإعلام التقليدي		أسباب الاعتماد على وسائل الإعلام
%	ك	%	ك	
19.50	78	66.00	264	ارتفاع درجة مصداقيتها عن الوسائل الأخرى والثقة فيما تقدمه من معلومات من مصادر رسمية
77.75	311	42.50	170	السرعة في نقل آخر مستجدات الفيروس
20.50	82	30.00	120	التعود على متابعتها يوميا
18.50	74	25.25	101	استخدامها لغة سهلة في تقديم الأخبار والمعلومات حول الفيروس
16.00	64	24.25	97	المتابعة الجيدة لتطورات الفيروس وآخر الأرقام والإحصاءات المتعلقة بالفيروس
24.75	99	20.75	83	عرض آراء متنوعة ومختلفة
15.75	63	19.25	77	الموضوعية في التغطية للحدث
18.75	75	18.75	75	تقدم تقارير ولقاءات لخبراء حول الفيروس
15.00	60	16.50	66	متوازنة في عرضها للقضية
15.00	60	16.25	65	الانفراد بعرض معلومات غير موجودة في وسائل أخرى
10.50	42	13.25	53	الثقة في القائمين بالاتصال (محررين وكتابا ومذيعين)
3.75	15	3.25	13	التنوع في أساليب العرض (صور - رسوم بيانية - إنفوجرافيك)
58.00	232	-	-	سهولة الوصول للموقع عبر الجوال في أي وقت وأختاره أنا
22.75	91	-	-	إناحة التواصل مع الآخرين وتبادل الأخبار داخل الموقع
400		400		جملة من سألوا

أما فيما يتعلق بمقارنة أسباب تفضيل تلك الوسائل ومتابعتها، فتشير بيانات الجدول السابق إلى أهم سبب لمتابعة عينة الدراسة وتفضيلها لوسائل الإعلام التقليدي، وهو ارتفاع درجة المصداقية والثقة في تلك الوسائل وما تقدمه من معلومات من مصادر

رسمية، بنسبة 66%، ويعكس ذلك استمرار تمتع الإعلام التقليدي بدرجة مصداقية عالية لدى الجمهور، وعودته لمكانته السابقة عندهم، إذ تمثل فترة فيروس كورونا مرحلة استعادة الثقة في وسائل الإعلام التقليدي بشكل عام، والتلفزيون بشكل خاص، ويأتي سبب "سرعة نقل أخبار الفيروس" في المركز الثاني بنسبة 60.7%، وتخص هذه النتيجة القنوات الفضائية التي تسابقت في إذاعة آخر مستجدات الفيروس، وفي المركز الثالث وبفارق كبير سبب "التعود على متابعتها" بنسبة 30%، وجاء التنوع في أساليب عرض المضمون في المركز الأخير بنسبة 3%، وتعكس هذه النتيجة ضعف اعتماد وسائل الإعلام التقليدي على صحافة البيانات من رسوم وإنفوجرافيك، خاصة التلفزيون في نشراته وبرامجه التي تتناول الفيروس، مما يشير إلى ضعف استغلال وسائل الإعلام العربية خاصة التلفزيونية لثراء الوسيلة.

أما فيما يتعلق بالنتائج الخاصة بالإعلام الرقمي وأسباب الاعتماد عليه فجاءت على النحو الآتي:

احتل سبب "السرعة في نقل آخر مستجدات الفيروس" المركز الأول من جملة أسباب الاعتماد، بنسبة 77.75%، يليه سبب "سهولة الوصول للموقع عبر الجوال في أي وقت أختاره أنا" في المركز الثاني بنسبة 58%، وتعكس هذه النتيجة عامل طبيعة الوسيلة الخاص بوسائل الإعلام الرقمي، وما تتميز به من سرعة نقل الخبر وسهولة الوصول إليها ومتابعتها في أي وقت، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (طارق الصعدي)<sup>38</sup>، التي أظهرت أن أهم أسباب الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي (صحافة الموبايل) سرعة نقل المعلومات، يليها سهولة الاستخدام والمتابعة، أي أن عامل المصداقية والثقة هو المؤثر بالنسبة لوسائل الإعلام التقليدي، بينما كان عامل السرعة المؤثر لدى وسائل الإعلام الرقمي.

جدول (9) دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي والتقليدي

في الحصول على معلومات خلال أزمة كورونا

الإعلام الرقمي		الإعلام التقليدي		دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام
%	ك	%	ك	
57.50	230	52.00	208	لمعرفة حقيقة فيروس كورونا وكيف نشأ وأسباب انتقاله في العالم وطرقه
40.50	162	45.75	183	متابعة أخبار الفيروس وتطوراته ومعدل الإصابات في دول العالم المختلفة
38.25	153	45.25	181	معرفة أهم سبل الوقاية والحماية من الفيروس لتطبيقها على نفسي وعلى من حولي
40.75	163	36.00	144	اكتساب مهارة التعامل مع الأوبئة والفيروسات
31.25	125	34.25	137	التعرف على كيفية التصرف إذا أحسست بأعراض كورونا وكيفية تطبيق الإجراءات الاحترازية
28.25	113	24.00	96	توجيه من حولي لكيفية التصرف إذا أحسوا بالأعراض
29.00	116	33.00	132	لتخفيف حدة الخوف والقلق من فيروس كورونا
13.75	55	14.50	58	الشعور بالاسترخاء والتخلص من الملل اليومي بسبب الحظر والجلوس في البيت
		400		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق كبيرة في ترتيب دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي؛ إذ جاءت دوافع الفهم (معرفة حقيقة الفيروس وتطوراته) أولاً، ثم دوافع التوجيه الذاتي (معرفة أهم سبل الوقاية والحماية من الفيروس لتطبيقها على نفسي وعلى من حولي وتوجيه الآخرين) في المركز الثاني، وجاءت دوافع التسلية في المركز الأخير في كل من التقليدي والرقمي، بنسبة لا تتعدى 14,5%، ودوافع التسلية (الشعور بالاسترخاء) خاصة وقت الحظر، وتعكس تلك الدوافع حاجة الجمهور

إلى إشباع تلك الحاجات، والحاجة إلى التعرف على حقيقة هذا الفيروس الغامض ونشأته، ومعرفة آخر تطوراتهِ وسبل الوقاية منه، وخاصة أن هذه الدراسة الميدانية أجريت في المرحلة الأولى من ظهور الفيروس وانتشاره (يونيو 2020)، وعكست حاجات الجمهور وقتها لمعرفة أكبر قدر من المعلومات حول الفيروس من وسائل الإعلام المختلفة، وتعكس درجة الغموض الذي صاحب هذا الفيروس عند بدايات ظهوره، خاصة فيما يتعلق بحقيقته ومن يقف وراءه أو المسبب له ولانتشاره عالمياً، لذلك كانت دوافع الفهم في المقدمة، يليها دوافع التوجيه، بينما لم تحظ دافع التخلص من الملل بسبب الجلوس في البيت بسبب الحظر بنسبة كبيرة لدى عينة الدراسة، إذ جاء في المرتبة الأخيرة من جملة الدوافع التي حددتها عينة الدراسة محفزات لمتابعة وسائل الإعلام، وقد يرجع ذلك إلى صعوبة الوضع النفسي العام للجمهور، وحالة القلق والتوتر التي صاحبت تلك الفترة، التي يصعب معها الاسترخاء والهدوء النفسي؛ بل على العكس، كانت معظم وسائل الإعلام تضع أخبار الفيروس على قمة أجندتها الإعلامية.

جدول (10) اتجاهات عينة الدراسة نحو عناصر المصادقية في وسائل الإعلام التقليدي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع		لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق		عناصر المصادقية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.50459	2.6450	100.00	400	1.25	5	33.00	132	65.75	263	تعتمد على مصادر معلومات رسمية موثوق بها ولها درجة مصداقية عالية
0.51162	2.6700	100.00	400	2.00	8	29.00	116	69.00	276	تستضيف أطباء متخصصين وخبراء دوليين
0.52477	2.6425	100.00	400	2.25	9	31.25	125	66.50	266	الموضوعية والحياد في تناول الأحداث
0.54021	2.5625	100.00	400	2.25	9	39.25	157	58.50	234	تتميز بالتحري عن صحة الأخبار وصدقها قبل نشرها



الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع		لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق		عناصر المصدقية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.64499	2.4950	100.00	400	8.25	33	34.00	136	57.75	231	الشفافية في عرض تطورات الفيروس بالملكة وإعلان الأرقام الحقيقية لنسب الإصابات والوفيات
0.65916	2.4600	100.00	400	9.25	37	35.50	142	55.25	221	متوازنة في عرض الأحداث دون تهويل أو تهوين
0.62528	2.5000	100.00	400	7.00	28	36.00	144	57.00	228	تقديم نماذج لمصابين بالفيروس لعرض تجاربهم الشخصية مع الفيروس مما يرفع درجة مصداقية التناول الإعلامي للحدث ومعايشة الواقع
0.58691	2.5800	100.00	400	5.00	20	32.00	128	63.00	252	تعرض لقطات حية عن الأخبار مما يعزز مصداقيتها

يتضح من بيانات الجدول السابق أن غالبية عينة الدراسة كانت لديهم اتجاهات إيجابية نحو توافر عناصر المصدقية لدى وسائل الإعلام التقليدي، فقد جاء عنصر "استضافة المتخصصين من الأطباء والخبراء" في المركز الأول بنسبة 69%، بمتوسط حسابي 2,6، ثم عنصر "الموضوعية في عرض الأحداث" في المركز الثاني، ثم "الاعتماد على مصادر معلومات رسمية موثوق بها" في المركز الثالث بفارق بسيط، بنسبة 65,7%، وغالبيتها تؤكد تأثير مصادر المعلومات الرسمية وقت الأزمات، وبشكل عام تعكس هذه النتيجة ارتفاع درجة مصداقية وسائل الإعلام التقليدي لدى الجمهور السعودي، خاصة وقت الأزمات.

## جدول (11) اتجاهات عينة الدراسة نحو عناصر المصداقية في وسائل الإعلام الرقمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع		لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق		عناصر المصداقية في وسائل الإعلام الرقمي
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.54598	2.5875	100.00	400	2.75	11	35.75	143	61.50	246	التحديث ونشر آخر مستجدات الأخبار أولاً بأول
0.59538	2.5375	100.00	400	5.25	21	35.75	143	59.00	236	التفاعل مع الجمهور ومستخدمي الموقع
0.57795	2.5425	100.00	400	4.25	17	37.25	149	58.50	234	تعتمد على مصادر معلومات موثوق بها
0.58245	2.5400	100.00	400	4.50	18	37.00	148	58.50	234	تقديم نماذج لمصابين بالفيروس لعرض تجاربهم الشخصية مع الفيروس مما يرفع درجة مصداقية التناول الإعلامي للحدث ومعايشة الواقع
0.59604	2.5250	100.00	400	5.25	21	37.00	148	57.75	231	الشفافية في عرض تطورات الفيروس بالملكة وإعلان الأرقام الحقيقية لنسب الإصابات والوفيات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع		لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق		عناصر المصداقية في وسائل الإعلام الرقمي
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.64052	2.4725	100.00	400	8.00	32	36.75	147	55.25	221	تعرض لقطات حية عن الأحداث مما يعزز مصداقيتها
0.65502	2.4550	100.00	400	9.00	36	36.50	146	54.50	218	تستضيف أطباء متخصصين وخبراء دوليين
0.66498	2.4375	100.00	400	9.75	39	36.75	147	53.50	214	تتميز بالدقة والتجري عن صحة الأخبار وصدقها قبل نشرها
0.70675	2.3525	100.00	400	13.50	54	37.75	151	48.75	195	متوازنة في عرض الأحداث دون تهويل أو تهوين

يتضح من بيانات الجدول السابق أن غالبية عينة الدراسة كانت لديهم اتجاهات إيجابية نحو توافر عناصر المصداقية لدى وسائل الإعلام الرقمي، فجاء عنصر "الموضوعية في عرض الأحداث" في المركز الأول بنسبة 59%، بمتوسط حسابي 2,5، ثم عنصر "تقديم نماذج حية لمصابين بالفيروس"، و"الاعتماد على مصادر معلومات رسمية موثوق بها" في المركز الثاني بنسبة 58.5%، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سارة سعيد)<sup>39</sup>، التي أكدت أن المعلومات الموثقة بمصدر معلومات رسمي تلقى درجة مصداقية عالية. وبشكل عام تعكس هذه النتيجة ارتفاع درجة مصداقية وسائل الإعلام الرقمي لدى الجمهور السعودي، ولعل السبب في ذلك يرجع إلى وجود صفحات وحسابات رسمية عديدة الآن على الإنترنت لمختلف القطاعات والوزارات الرسمية.

جدول (12) مقياس مصداقية وسائل الإعلام التقليدي والرقمي

وسائل الإعلام الرقمي		وسائل الإعلام التقليدي		مقياس مصداقية وسائل الإعلام
%	ك	%	ك	
2.25	9	4.75	19	منخفضة
31.5	126	27	108	متوسطة
66.25	265	68.25	273	مرتفعة
100	400	100	400	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق بين مستوى مصداقية الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي؛ إذ حصل كلاهما على مستوى مصداقية مرتفع لدى الجمهور السعودي عينة الدراسة، بنسب 68%، 66% على التوالي، وقد ترجع هذه النتيجة إلى إنشاء عديد من الوزارات المعنية بالأزمة (الصحة - الداخلية) صفحات رسمية لها على الإنترنت ومواقع التواصل، خاصة موقع تويتر المتصدر للمشهد داخل المملكة.

جدول (13) أكثر وسائل الإعلام التي اعتمد عليها المبحوثون وقت الأزمة

%	ك	الوسيلة
78.00	312	الموقع الرسمي لوزارة الصحة السعودية على الإنترنت
69.75	279	التلفزيون السعودي
65.75	263	مواقع التواصل الاجتماعي
30.25	121	الإذاعات
22.00	88	الصحف
400		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر الموقع الرسمي لوزارة الصحة السعودية وسائل الإعلام التي اعتمد الجمهور (عينة الدراسة) وتفوقه على مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الأزمة، بنسبة 78%، وجاء التليفزيون الرسمي السعودي في المركز الثاني بنسبة 69.7%، ثم مواقع التواصل الاجتماعي في المركز الثالث بنسبة 65%، وتفسر هذه النتيجة عدداً من النتائج السابقة في هذه الدراسة، وأهمها ارتفاع معدلات متابعة وسائل الإعلام الرقمي في تلك الفترة، خاصة الصفحة الرسمية لوزارة الصحة السعودية، وقد ترجع هذه النتيجة إلى تصدر صفحة وزارة الصحة السعودية المشهد في تلك الفترة الحرجة عند بداية ظهور الفيروس وانتشاره، ولجوء الأغلبية إليها كونها أكثر مصدر إعلامي رسمي موثوق به لمعرفة الأخبار والمستجدات، وأخذ النصائح الطبية والتوعوية، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (أحمد عمير)<sup>40</sup>، التي أظهرت تصدر صفحات الجهات الرسمية على الإنترنت وتفوقها على مواقع التواصل خلال أزمة كورونا.

## جدول (14-أ) التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المتحققة الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي

وسائل الإعلام التقليدية							تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام	
المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق			
	%	ك	%	ك	%	ك		
2.7125	2.25	9	24.25	97	73.50	294	التأثيرات المعرفية	1-زادت معرفتي بحضيق الفيروس وأسبابه وأعراضه
2.6375	4.50	18	27.25	109	68.25	273		3-صححت بعض المعلومات الخاطئة عن الفيروس وتأكدت من خطورة هذا الفيروس
2.3925	10.75	43	39.25	157	50.00	200		2-أصبحت أخبار الفيروس ومستجداته من القضايا التي أهتم بها وأحرص على متابعتها
2.6825	3.75	15	24.25	97	72.00	288	التأثيرات الوجدانية	4-تعاطفت مع المصابين والضحايا وأسرههم
2.8650	0.75	3	12.00	48	87.25	349		6-أصبحت أقدر الجهود الوقائية والاحترازية التي تبذلها الدولة
2.4775	11.00	44	30.25	121	58.75	235		5-زاد خوفي وقلقي على نفسي وعلى أهلي وأقاربي من الفيروس
2.8300	1.75	7	13.50	54	84.75	339	التأثيرات السلوكية	8-اتبعت تعليمات الوزارة بإجراءات العزل المنزلي والتباعد الاجتماعي وارتداء الكمامات والتعقيم
2.7075	2.50	10	24.25	97	73.25	293		9-أصبحت أقوم بتوعية من حولي بخطورة الفيروس
2.5150	6.25	25	36.00	144	57.75	231		7-زاد نقاشي حول الفيروس وخطورته مع الأهل والزملاء والأصدقاء

جدول (14-ب) التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المتحققة الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي

وسائل الإعلام الرقمي							تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام	
المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق			
	%	ك	%	ك	%	ك		
2.7275	1.00	4	25.25	101	73.75	295	1-زادت معرفتي بحقيقة الفيروس وأسبابه وأعراضه	التأثيرات المعرفية
2.6750	3.50	14	25.50	102	71.00	284	3-صححت بعض المعلومات الخاطئة عن الفيروس وتأكدت من خطورة هذا الفيروس	
2.5175	5.75	23	36.75	147	57.50	230	2-أصبحت أخبار الفيروس ومستجداته من القضايا التي أهتم بها وأحرص على متابعتها	
2.6925	2.75	11	25.25	101	72.00	288	4-تعاطفت مع المصابين والضحايا وأسرههم	التأثيرات الوجدانية
2.8000	1.50	6	17.00	68	81.50	326	6-أصبحت أقدر الجهود الوقائية والاحترازية التي تبذلها الدولة	
2.4500	10.25	41	34.50	138	55.25	221	5-زاد خوفي وقلقي على نفسي وعلى أهلي وأقاربي من الفيروس	
2.7800	1.25	5	19.50	78	79.25	317	8-اتبعت تعليمات الوزارة بإجراءات العزل المنزلي والتباعد الاجتماعي وارتداء الكمامات والتعقيم	التأثيرات السلوكية
2.6575	1.50	6	31.25	125	67.25	269	9-أصبحت أقوم بتوعية من حولي بخطورة الفيروس	
2.4825	6.25	25	39.25	157	54.50	218	7-زاد نقاشي حول الفيروس وخطورته مع الأهل والزملاء والأصدقاء	

بشكل عام، نلاحظ من نتائج الجدول السابق وجود تشابه في نتائج تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي لدى عينة الدراسة، فقد أظهرت ارتفاع التأثيرات الوجدانية، ثم السلوكية، ثم المعرفية، نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي، واحتلت التأثيرات الوجدانية الناتجة عن متابعة عينة الدراسة لوسائل الإعلام التقليدي والرقمي المركز الأول، فحصلت العبارات التي تعبر عن التأثير الوجداني على أعلى نسبة لدى الجمهور، 87% للإعلام التقليدي و81% للإعلام الرقمي، خاصة عبارة "تقدير جهود الدولة في مكافحة الفيروس"، والتعاطف مع المصابين وأسر المتوفين، يليها التأثيرات السلوكية بنسبة 84% للإعلام التقليدي، و79% للإعلام الرقمي، ومن أبرزها عبارة "اتباع تعليمات وزارة الصحة بإجراءات العزل المنزلي والتعقيم وارتداء الكمامات"، بينما جاءت التأثيرات المعرفية في المركز الثالث، خاصة عبارة "ازدياد المعرفة بحقيقة الفيروس وأسبابه وأعراضه" بنسبة 73% لكل من الإعلام التقليدي والرقمي. وقد يرجع ارتفاع مستوى التأثيرات الوجدانية المتعلقة بمشاعر الجمهور إلى الفترة الحرجة التي مرت بها شعوب العالم أجمع، ومنها الجمهور السعودي مع بداية أزمة فيروس كورونا المستجد، وحالة الذعر والقلق، واللجوء إلى المصادر الرسمية لأخذ المعلومة الصحيحة، والاطمئنان إلى جهود الدولة السعودية في مكافحة الفيروس، خاصة جهود وزارة الصحة ووزارة الداخلية ووزارة الإعلام، إضافة إلى حالة التوحد الإنساني في المشاعر والتعاطف مع أسر الضحايا والمصابين.



## جدول (15) الأساليب والوسائل الأكثر فاعلية في التوعية

من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة

ك	%	أكثر الأساليب فاعلية في التوعية من وجهة نظر الجمهور
245	61.25	رسائل وزارة الصحة (SMS) على الجوال
220	55.00	البيانات الرسمية لوزارة الصحة في موقعها الرسمي بالإنترنت
203	50.75	المؤتمر الصحفي اليومي لوزير الصحة في التلفزيون السعودي (الإيجاز اليومي)
132	33.00	فيديوهات وإعلانات توعوية إرشادية بالتلفزيون أو الإنترنت
123	30.75	اللقاءات المتعمقة مع الخبراء والأطباء المتخصصين بالصحف أو التلفزيون
96	24.00	إنفوجراف يلخص أهم المعلومات بالصحف أو التلفزيون أو الموقع الرسمي للوزارة
59	14.75	رسائل قصيرة في شريط الأخبار أسفل شاشة التلفزيون
400		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر أساليب التوعية بالفيروس فاعلية من وجهة نظر الجمهور السعودي (عينة الدراسة) كانت "رسائل وزارة الصحة (SMS) على الجوال"، يليها "البيانات الرسمية لوزارة الصحة في موقعها الرسمي بالإنترنت"، مما يعكس تصدر مصادر المعلومات الرسمية المشهد وقت الأزمة، وقد يرجع ذلك إلى ارتفاع مصداقيتها ودرجة الثقة فيها لدى الجمهور السعودي، وذلك يعكس أهمية تلك الأساليب والاعتماد عليها وقت الأزمات خاصة جائحة كورونا.

جدول (16) الموضوعات التي حرصت عينة الدراسة  
على متابعتها خلال أزمة كورونا

الموضوعات التي حرصت عينة الدراسة على متابعتها عن فيروس كورونا	ك	%
عدد الإصابات ومعدلات الانتشار وأعداد المتعافين والوفيات	320	80.00
حقيقة الفيروس وأسباب انتشاره وأعراضه وطرق الوقاية منه	175	43.75
التدابير الحكومية الوقائية والاحترازية وحظر التجول	154	38.50
التأثيرات على العملية التعليمية	131	32.75
التأثيرات الاقتصادية للفيروس	120	30.00
التأثيرات الاجتماعية	100	25.00
أخرى تذكر	20	5.00
جملة من سئلوا	400	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر الموضوعات التي حرصت عينة الدراسة على متابعتها هي: "أرقام وإحصاءات الإصابات وأعداد المتعافين والوفيات"، يليه وبفارق كبير "حقيقة الفيروس وأسباب انتشاره وأعراضه وطرق الوقاية"، ثم "التدابير الحكومية الوقائية والاحترازية وحظر التجول". وتعكس هذه النتيجة حالة الفزع والترقب والخوف التي سادت العالم مع بداية انتشار هذا الفيروس، بسبب ارتفاع أعداد الإصابات والوفيات غير المتوقعة، إضافة إلى حاجة الجمهور إلى معرفة حقيقة هذا الفيروس وأعراضه وطرق الوقاية منه، يضاف إلى ذلك حاجة الجمهور النفسية للإحساس بالأمان والاطمئنان، مع متابعتها لتدابير الحكومة السعودية آنذاك في التعامل مع الأزمة.

## اختبار فروض الدراسة

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام التقليدي والرقمي خلال أزمة كورونا ودرجة الاعتماد عليها مصدرا للمعلومات عن الفيروس وقت الأزمة.

كثافة التعرض لوسائل الإعلام التقليدي			درجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي
العدد	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	
400	0.000	0.293	
كثافة التعرض لوسائل الإعلام الرقمي			درجة الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي
العدد	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	
400	0.00	0.209	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يأتي:

- وجود علاقة إحصائية بين اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام التقليدية للحصول على المعلومات عن فيروس كورونا وكثافة تعرض المبحوثين لمضمون وسائل الإعلام التقليدية؛ إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.293)، عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زادت كثافة تعرض المبحوثين لمضمون وسائل الإعلام التقليدية المتعلق بفيروس كورونا زادت درجة الاعتماد عليها مصدراً للمعلومات عن الفيروس، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة إحصائية بين اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام الرقمي للحصول على المعلومات عن فيروس كورونا وكثافة تعرض المبحوثين لمضمون وسائل الإعلام الرقمي؛ إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.209)، عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زادت كثافة تعرض المبحوثين لمضمون وسائل الإعلام الرقمي المتعلق بفيروس كورونا زادت درجة الاعتماد عليها مصدراً للمعلومات عن الفيروس، والعكس بالعكس.

- وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام التقليدي والرقمي خلال أزمة كورونا ودرجة الاعتماد عليها مصدراً للمعلومات عن الفيروس وقت الأزمة.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي خلال أزمة كورونا ودرجة المصداقية في معلومات وسائل الإعلام عن الفيروس وقت الأزمة.

درجة المصداقية في وسائل الإعلام التقليدية			
العدد	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	
400	0.000	0.266	درجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي
درجة المصداقية في وسائل الإعلام الرقمي			
العدد	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	
400	0.000	0.201	درجة الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يأتي:

- وجود علاقة دالة إحصائياً بين درجة اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام التقليدي خلال أزمة كورونا ودرجة مصداقية المعلومات التي يحصلون عليها من وسائل الإعلام التقليدي عن الفيروس؛ إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.266)، عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زادت درجة مصداقية وسائل الإعلام التقليدي لدى عينة الدراسة زادت درجة الاعتماد عليها في الحصول على معلومات خلال أزمة كورونا.
- وجود علاقة دالة إحصائياً بين درجة اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام الرقمي خلال أزمة كورونا ودرجة مصداقية المعلومات التي يحصلون عليها من وسائل الإعلام الرقمي عن الفيروس؛ إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.201)، عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زادت درجة مصداقية وسائل الإعلام

الرقمي لدى عينة الدراسة زادت درجة الاعتماد عليها في الحصول على معلومات خلال أزمة كورونا .

- وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي خلال أزمة كورونا ودرجة المصدقية في معلومات وسائل الإعلام عن الفيروس وقت الأزمة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي خلال أزمة كورونا والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد (التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية).

درجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي			
العدد	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	
400	0.000	0.271	التأثيرات المعرفية لوسائل الإعلام التقليدي
400	0.000	0.200	التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام التقليدي
400	0.051	0.98	التأثيرات السلوكية لوسائل الإعلام التقليدي
درجة الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي			
العدد	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	
400	0.019	0.117	التأثيرات المعرفية لوسائل الإعلام الرقمي
400	0.008	0.132	التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام الرقمي
400	0.441	0.039	التأثيرات السلوكية لوسائل الإعلام الرقمي

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود تشابه بين وسائل الإعلام التقليدي والرقمي، من حيث وجود علاقة بين التأثيرات المعرفية والوجدانية ودرجة الاعتماد عليهما، فقد ثبت ما يلي:

- وجود علاقة دالة إحصائياً بين درجة اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام التقليدي وقت أزمة كورونا والتأثيرات المعرفية والوجدانية الناتجة عن هذا الاعتماد؛ إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.271)، (0.200) على التوالي، عند مستوى معنوية (0.000) لكليهما، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زادت درجة اعتماد المبحوثين

على وسائل الإعلام التقليدي خلال أزمة كورونا زادت التأثيرات المعرفية والوجدانية الناتجة عن هذا الاعتماد، والعكس بالعكس.

- عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين درجة اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام التقليدي خلال أزمة كورونا والتأثيرات السلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد؛ إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.98) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.051).
- وجود علاقة دالة إحصائية بين درجة اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام الرقمي خلال أزمة كورونا والتأثيرات المعرفية والوجدانية الناتجة عن هذا الاعتماد؛ إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.117)، (0.132) على التوالي، عند مستوى معنوية (0.019)، (0.008) على التوالي، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زادت درجة اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام الرقمي خلال أزمة كورونا زادت التأثيرات المعرفية والوجدانية الناتجة عن هذا الاعتماد، والعكس بالعكس.
- عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين درجة اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام الرقمي خلال أزمة كورونا والتأثيرات السلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد؛ إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.039)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.441).
- وبناء على ذلك، ثبتت صحة الفرض جزئياً، فيما يتعلق بالتأثيرات المعرفية والوجدانية، ولم تثبت في التأثيرات السلوكية، وذلك لكل من الوسائل التقليدية والرقمية.

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائية بين درجات اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي خلال أزمة كورونا وفقا لاختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي - نوع الوظيفة - مواطن أم مقيم)

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	
0.211	398	1.253	0.68409	1.9894	189	ذكر	الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي
			0.69277	2.0758	211	أنثى	

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	
0.380	398	880.-	0.64469	2.2804	189	ذكر	الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي
			0.62909	2.3365	211	أنثى	

- أظهر استخدام اختبار (ت) T- Test عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال الأزمة؛ إذ بلغت قيمة "ت" (1.253)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.211).
- أي أنه لا توجد اختلافات بين أفراد عينة الدراسة الذكور والإناث فيما يتعلق بدرجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال أزمة كورونا.
- أظهر استخدام اختبار (ت) T- Test عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمة؛ إذ بلغت قيمة "ت" (880.-)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.380)، أي أنه لا توجد اختلافات بين أفراد عينة الدراسة الذكور والإناث فيما يتعلق بدرجة الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال أزمة كورونا.

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	السن	
0.287	4-395	1.255	0.70095	2.0556	270	من 18-25	الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي
			0.67189	2.0370	54	40-25	
			0.66392	1.8627	51	50-40	
			0.64072	2.1000	20	60-50	
			0.54772	2.4000	5	60 فأكثر	
			0.68918	2.0350	400	المجموع	

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	السن	
0.120	4-395	1.840	0.63908	2.3111	270	من 18-25	الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي
			0.58277	2.3333	54	40-25	
			0.67213	2.2941	51	50-40	
			0.60481	2.4500	20	60-50	
			0.54772	1.6000	5	60 فأكثر	
			0.63633	2.3100	400	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- أظهر استخدام اختبار One- Way ANOVA "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن لعينة الدراسة ودرجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال الأزمة؛ إذ بلغت قيمة "ف" (1.255)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.287)، أي أنه لا توجد اختلافات بين أفراد عينة الدراسة على مختلف فئاتهم العمرية فيما يتعلق بدرجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال الأزمة.
- أظهر استخدام اختبار One- Way ANOVA "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن لعينة الدراسة ودرجة الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال أزمة الفيروس؛ إذ بلغت قيمة "ف" (1.840)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.120)، أي أنه لا توجد اختلافات بين أفراد عينة الدراسة على مختلف فئاتهم العمرية فيما يتعلق بدرجة الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمة.



مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التعليم	
0.407	397-2	0.901	0.74532	2.1591	44	تعليم متوسط	الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي
			0.68817	2.0242	330	تعليم جامعي	
			0.59872	1.9615	26	تعليم فوق الجامعي	
			0.68918	2.0350	400	المجموع	

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التعليم	
0.031	397-2	3.515	0.62708	2.5455	44	تعليم متوسط	الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي
			0.63155	2.2848	330	تعليم جامعي	
			0.65163	2.2308	26	تعليم فوق الجامعي	
			0.63633	2.3100	400	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود اختلاف بين وسائل الإعلام الرقمي والتقليدي، من حيث تأثير مستوى التعليم على درجة الاعتماد، وذلك لصالح الإعلام الرقمي، وفقاً لما يلي:

- أظهر استخدام اختبار One- Way ANOVA "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم لعينة الدراسة ودرجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال أزمة كورونا؛ إذ بلغت قيمة "ف" (0.901)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.407)، أي أنه لا توجد اختلافات بين أفراد عينة الدراسة على اختلاف مستوى تعليمهم فيما يتعلق بدرجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال الأزمة.
- أظهر استخدام اختبار One- Way ANOVA "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم لعينة الدراسة ودرجة الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمة؛ إذ بلغت قيمة "ف" (3.515)، وهي دالة عند مستوى

معنوية (0.031)، أي أنه توجد اختلافات بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمستوى تعليمهم ودرجة الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمة، لصالح التعليم الأعلى، أي أنه كلما زاد مستوى تعليم المبحوث زادت درجة اعتماده على وسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمة.

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	نوع الوظيفة	
0.820	397-2	0.198	0.69171	2.0463	259	طالب	الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي
			0.67646	2.0349	86	موظف حكومي	
			0.70687	1.9818	55	موظف قطاع خاص	
			0.68918	2.0350	400	المجموع	

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	نوع الوظيفة	
0.902	397-2	0.103	0.63034	2.3012	259	طالب	الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي
			0.64371	2.3372	86	موظف حكومي	
			0.66312	2.3091	55	موظف قطاع خاص	
			0.63633	2.3100	400	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود تشابه بين الإعلام التقليدي والرقمي فيما يتعلق بتأثير نوع الوظيفة، كما يلي:

- أظهر استخدام اختبار One- Way ANOVA "ف" عدم فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نوع الوظيفة لعينة الدراسة ودرجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال أزمة كورونا؛ إذ بلغت قيمة "ف" (0.198)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.820)، أي أنه لا توجد اختلافات بين أفراد عينة

الدراسة فيما يتعلق بنوع الوظيفة ودرجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال الأزمة.

- أظهر استخدام اختبار One- Way ANOVA "ف" عدم فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نوع الوظيفة لعينة الدراسة ودرجة الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال أزمة كورونا؛ إذ بلغت قيمة "ف" (0.103)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.902)، أي أنه لا توجد اختلافات بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بنوع الوظيفة ودرجة الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمة.

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنسية	
0.209	398	1.258-	0.68068	2.0127	316	سعودي	الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي
			0.71818	2.1190	84	مقيم	

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنسية	
0.007	398	2.715-	0.64653	2.2658	316	سعودي	الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي
			0.56985	2.4762	84	مقيم	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود اختلاف بين الإعلام التقليدي والرقمي فيما يتعلق بجنسية المبحوث، كما يلي:

- أظهر استخدام اختبار (ت) T- Test عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواطن السعودي والمقيم في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال أزمة كورونا؛ إذ بلغت قيمة "ت" (-1.258)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.209)، أي أنه لا توجد اختلافات بين المواطن السعودي والمقيم في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال الأزمة.
- بينما أظهر استخدام اختبار (ت) T- Test وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواطن السعودي والمقيم في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال

الأزمة؛ إذ بلغت قيمة "ت" (-2.715)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.007) لصالح المقيم، أي أنه توجد اختلافات بين المواطن السعودي والمقيم في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال أزمة كورونا؛ إذ يعتمد عليها المقيمون غير السعوديين أكثر من المواطنين السعوديين.

**الفرض الخامس:** توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي خلال أزمة كورونا تختلف باختلاف متغيراتهم الديموجرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي - نوع الوظيفة - مواطن أم مقيم)

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	تأثيرات الإعلام التقليدي
0.003	398	1.524	0.46624	2.5450	189	ذكر	التأثيرات
			0.42571	2.6130	211	أنثى	المعرفية
0.013	398	0.830	0.40312	2.6914	189	ذكر	التأثيرات
			0.34421	2.6603	211	أنثى	الوجدانية
0.033	398	0.423	0.40597	2.6755	189	ذكر	التأثيرات
			0.37288	2.6919	211	أنثى	السلوكية
مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	تأثيرات الإعلام الرقمي
0.000	398	3.084	0.47701	2.5697	189	ذكر	التأثيرات
			0.38661	2.7030	211	أنثى	المعرفية
0.005	398	0.011	0.42828	2.6473	189	ذكر	التأثيرات
			0.37326	2.6477	211	أنثى	الوجدانية
0.003	398	1.393	0.43799	2.6102	189	ذكر	التأثيرات
			0.37232	2.6667	211	أنثى	السلوكية

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يأتي:

- أظهر استخدام اختبار (ت) T- Test وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في التأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال أزمة كورونا؛ إذ بلغت قيمة "ت" (1.524)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.003)،

أي أنه توجد اختلافات بين الذكور والإناث في التأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال أزمة كورونا.

- أظهر استخدام اختبار (ت)  $T-Test$  وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في التأثيرات الوجدانية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال أزمة كورونا؛ إذ بلغت قيمة "ت" (0.830)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.013)، أي توجد اختلافات بين الذكور والإناث في التأثيرات الوجدانية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال أزمة كورونا.
- أظهر استخدام اختبار (ت)  $T-Test$  وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في التأثيرات السلوكية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال أزمة كورونا؛ إذ بلغت قيمة "ت" (0.423)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.033)، أي توجد اختلافات بين الذكور والإناث في التأثيرات السلوكية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال أزمة كورونا.

كما تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار (ت)  $T-Test$  وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في التأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال أزمة كورونا؛ إذ بلغت قيمة "ت" (3.084)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، أي توجد اختلافات بين الذكور والإناث في التأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمة.
- أظهر استخدام اختبار (ت)  $T-Test$  وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في التأثيرات الوجدانية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية خلال أزمة كورونا؛ إذ بلغت قيمة "ت" (0.011)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.005)، أي توجد اختلافات بين الذكور والإناث في التأثيرات الوجدانية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية خلال أزمة كورونا.
- أظهر استخدام اختبار (ت)  $T-Test$  وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في التأثيرات السلوكية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال

الأزمة؛ إذ بلغت قيمة "ت" (1.393)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.003)، أي توجد اختلافات بين الذكور والإناث في التأثيرات السلوكية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمة.

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	السن	تأثيرات وسائل الإعلام التقليدي
0.000	395 4	6.553	0.41837	2.6568	270	من 18 لأقل من 25	التأثيرات المعرفية
			0.43042	2.4198	54	25 لأقل 40	
			0.44555	2.4444	51	40 لأقل 50	
			0.49412	2.4167	20	50 لأقل 60	
			0.86281	2.2667	5	60 فأكثر	
			0.44605	2.5808	400	المجموع	
0.008	395 4	3.506	0.34410	2.7136	270	من 18 لأقل من 25	التأثيرات الوجدانية
			0.45207	2.4938	54	25 لأقل 40	
			0.35252	2.6536	51	40 لأقل 50	
			0.32218	2.7500	20	50 لأقل 60	
			0.73030	2.4667	5	60 فأكثر	
			0.37305	2.6750	400	المجموع	
0.001	395 4	4.709	0.37431	2.7111	270	من 18 لأقل من 25	التأثيرات السلوكية
			0.44256	2.5123	54	25 لأقل 40	
			0.35682	2.7059	51	40 لأقل 50	
			0.37619	2.7667	20	50 لأقل 60	
			0.50553	2.5333	5	60 فأكثر	
			0.38846	2.6842	400	المجموع	

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	السن	تأثيرات وسائل الإعلام الرقمي
0.000	395 4	8.320	0.40144	2.7198	270	من 18 لأقل من 25	التأثيرات المعرفية
			0.46377	2.4568	54	25 لأقل 40	
			0.45847	2.4314	51	40 لأقل 50	
			0.37307	2.6333	20	50 لأقل 60	
			0.73030	2.4667	5	60 فأكثر	
			0.43626	2.6400	400	المجموع	
0.028	395 4	2.747	0.37124	2.6901	270	من 18 لأقل من 25	التأثيرات الوجدانية
			0.42296	2.5926	54	25 لأقل 40	
			0.43756	2.5359	51	40 لأقل 50	
			0.46010	2.5667	20	50 لأقل 60	
			0.68313	2.4000	5	60 فأكثر	
			0.39969	2.6475	400	المجموع	
0.001	395 4	5.025	0.37557	2.6988	270	من 18 لأقل من 25	التأثيرات السلوكية
			0.47407	2.4753	54	25 لأقل 40	
			0.41539	2.5490	51	40 لأقل 50	
			0.41711	2.5833	20	50 لأقل 60	
			0.36515	2.4000	5	60 فأكثر	
			0.40515	2.6400	400	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق المتعلقة بوسائل الإعلام التقليدي إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار One- Way ANOVA "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن لعينة الدراسة والتأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال أزمة كورونا؛ إذ بلغت قيمة "ف" (6.553)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، أي توجد اختلافات بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأعمارهم، وذلك لصالح أفراد العينة ممن هم من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة،

بمتوسط حسابي (2.444)، والتأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال أزمة كورونا.

- أظهر استخدام اختبار One- Way ANOVA "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن لعينة الدراسة والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال أزمة كورونا؛ إذ بلغت قيمة "ف" (3.506)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.008)، أي توجد اختلافات بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأعمارهم، وذلك لصالح أفراد العينة ممن هم من 50 سنة إلى أقل من 60 سنة بمتوسط حسابي (2.750)، والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال أزمة كورونا.

- أظهر استخدام اختبار One- Way ANOVA "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن لعينة الدراسة والتأثيرات السلوكية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال أزمة كورونا؛ إذ بلغت قيمة "ف" (4.709)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.001)، أي توجد اختلافات بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأعمارهم، وذلك لصالح أفراد العينة ممن هم من 50 سنة إلى أقل من 60 سنة بمتوسط حسابي (2.766)، والتأثيرات السلوكية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال أزمة كورونا.

كما تشير بيانات الجدول السابق المتعلقة بوسائل الإعلام الرقمي إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار One- Way ANOVA "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن لعينة الدراسة والتأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمة؛ إذ بلغت قيمة "ف" (8.320)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، أي توجد اختلافات بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأعمارهم، وذلك لصالح أفراد العينة ممن هم من 18 سنة إلى أقل من 25 سنة بمتوسط حسابي (2.7198)، والتأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمة.

- أظهر استخدام اختبار One- Way ANOVA "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية



بين متغير السن لعينة الدراسة والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمة؛ إذ بلغت قيمة "ف" (2.747)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.028)، أي توجد اختلافات بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأعمارهم، وذلك لصالح أفراد العينة ممن هم من 18 سنة إلى أقل من 25 سنة بمتوسط حسابي (2.6901)، والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمة.

- أظهر استخدام اختبار One- Way ANOVA "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن لعينة الدراسة والتأثيرات السلوكية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمة؛ إذ بلغت قيمة "ف" (5.025)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.001)، أي توجد اختلافات بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأعمارهم، وذلك لصالح أفراد العينة ممن هم من 50 سنة إلى أقل من 60 سنة بمتوسط حسابي (2.5833)، والتأثيرات السلوكية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمة.

التأثيرات	التعليم	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
التأثيرات المعرفية	تعليم متوسط	44	2.5303	0.43323	2.227	397 2	0.109
	تعليم جامعي	330	2.6000	0.44668			
	تعليم فوق الجامعي	26	2.4231	0.43775			
	المجموع	400	2.5808	0.44605			
التأثيرات الوجدانية	تعليم متوسط	44	2.6818	0.35185	0.118	397 2	0.888
	تعليم جامعي	330	2.6768	0.37288			
	تعليم فوق الجامعي	26	2.6410	0.42083			
	المجموع	400	2.6750	0.37305			
التأثيرات السلوكية	تعليم متوسط	44	2.7652	0.31810	1.177	397 2	0.309
	تعليم جامعي	330	2.6768	0.39402			
	تعليم فوق الجامعي	26	2.6410	0.42083			
	المجموع	400	2.6842	0.38846			

مستوى Sig المعنوية	درجات الحرية df	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التعليم	التأثيرات
0.080	397 2	2.543	0.43099	2.6136	44	تعليم متوسط	التأثيرات المعرفية
			0.42971	2.6576	330	تعليم جامعي	
			0.49957	2.4615	26	تعليم فوق الجامعي	
			0.43626	2.6400	400	المجموع	
0.255	397 2	1.372	0.44388	2.5833	44	تعليم متوسط	التأثيرات الوجدانية
			0.39155	2.6626	330	تعليم جامعي	
			0.41920	2.5641	26	تعليم فوق الجامعي	
			0.39969	2.6475	400	المجموع	
0.750	397 2	0.288	0.44076	2.6212	44	تعليم متوسط	التأثيرات السلوكية
			0.40629	2.6465	330	تعليم جامعي	
			0.33076	2.5897	26	تعليم فوق الجامعي	
			0.40515	2.6400	400	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار One- Way ANOVA "ف" عدم فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم لعينة الدراسة والتأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال أزمة كورونا؛ إذ بلغت قيمة "ف" (2.227)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.109)، أي لا توجد اختلافات بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمستوى تعليمهم والتأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال أزمة كورونا.

• أظهر استخدام اختبار One- Way ANOVA "ف" عدم فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم لعينة الدراسة والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال أزمة كورونا؛ إذ بلغت قيمة "ف" (0.118)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.888)، أي لا توجد اختلافات بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمستوى تعليمهم والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال أزمة كورونا.

• أظهر استخدام اختبار One- Way ANOVA "ف" عدم فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم لعينة الدراسة والتأثيرات السلوكية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال أزمة كورونا؛ إذ بلغت قيمة "ف" (1.177)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.309)، أي لا توجد اختلافات بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمستوى تعليمهم والتأثيرات السلوكية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال الأزمة.

كما تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

• أظهر استخدام اختبار One- Way ANOVA "ف" عدم فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم لعينة الدراسة والتأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمة؛ إذ بلغت قيمة "ف" (2.543)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.080)، أي لا توجد اختلافات بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمستوى تعليمهم والتأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمة.

• أظهر استخدام اختبار One- Way ANOVA "ف" عدم فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم لعينة الدراسة والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمة؛ إذ بلغت قيمة "ف" (1.372)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.255)، أي لا توجد اختلافات بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمستوى تعليمهم والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمة.

- أظهر استخدام اختبار One- Way ANOVA "ف" عدم فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم لعينة الدراسة والتأثيرات السلوكية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمة؛ إذ بلغت قيمة "ف" (0.288)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.750)، أي لا توجد اختلافات بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمستوى تعليمهم والتأثيرات السلوكية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمة.

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	نوع الوظيفة	التأثيرات
0.000	397 2	8.847	0.43595	2.6396	259	طالب	التأثيرات المعرفية
			0.44479	2.4109	86	موظف حكومي	
			0.43354	2.5697	55	موظف قطاع خاص	
			0.44605	2.5808	400	المجموع	
0.130	397 2	2.049	0.36122	2.7027	259	طالب	التأثيرات الوجدانية
			0.38995	2.6202	86	موظف حكومي	
			0.39374	2.6303	55	موظف قطاع خاص	
			0.37305	2.6750	400	المجموع	
0.754	397 2	0.282	0.40018	2.6744	259	طالب	التأثيرات السلوكية
			0.37299	2.6938	86	موظف حكومي	
			0.35957	2.7152	55	موظف قطاع خاص	
			0.38846	2.6842	400	المجموع	

التأثيرات	نوع الوظيفة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
التأثيرات المعرفية	طالب	259	2.6937	0.41779	6.557	397 2	0.002
	موظف حكومي	86	2.5039	0.44205			
	موظف قطاع خاص	55	2.6000	0.46878			
	المجموع	400	2.6400	0.43626			
التأثيرات الوجدانية	طالب	259	2.6757	0.37631	2.306	397 2	0.101
	موظف حكومي	86	2.5698	0.44241			
	موظف قطاع خاص	55	2.6364	0.42684			
	المجموع	400	2.6475	0.39969			
التأثيرات السلوكية	طالب	259	2.6551	0.39630	0.547	397 2	0.579
	موظف حكومي	86	2.6047	0.42012			
	موظف قطاع خاص	55	2.6242	0.42579			
	المجموع	400	2.6400	0.40515			

تشير بيانات الجدول السابق المتعلقة بالإعلام التقليدي إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار One- Way ANOVA "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نوع الوظيفة لعينة الدراسة والتأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال الأزمة؛ إذ بلغت قيمة "ف" (8.847)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، أي أنه توجد اختلافات بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بنوع الوظيفة، وذلك لصالح أفراد العينة من الطلاب بمتوسط حسابي (2.6396)، والتأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي مصدراً للمعلومات عن الفيروس وقت الأزمة.

• أظهر استخدام اختبار One- Way ANOVA "ف" عدم فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نوع الوظيفة لعينة الدراسة والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال الأزمة؛ إذ بلغت قيمة "ف" (2.049)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.130)، أي أنه لا توجد اختلافات بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بنوع الوظيفة والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال الأزمة.

• أظهر استخدام اختبار One- Way ANOVA "ف" عدم فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نوع الوظيفة لعينة الدراسة والتأثيرات السلوكية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال الأزمة؛ إذ بلغت قيمة "ف" (0.282)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.754)، أي أنه لا توجد اختلافات بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بنوع الوظيفة والتأثيرات السلوكية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال الأزمة.

كما تشير بيانات الجدول السابق المتعلقة بالإعلام الرقمي إلى ما يلي:

• أظهر استخدام اختبار One- Way ANOVA "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نوع الوظيفة لعينة الدراسة والتأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمة؛ إذ بلغت قيمة "ف" (6.557)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.002)، أي أنه توجد اختلافات بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بنوع الوظيفة وذلك لصالح أفراد العينة من الطلاب بمتوسط حسابي (2.6937)، والتأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمة.

• أظهر استخدام اختبار One- Way ANOVA "ف" عدم فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نوع الوظيفة لعينة الدراسة والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال أزمة كورونا؛ إذ بلغت قيمة "ف" (2.306)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.101)، أي أنه لا توجد اختلافات بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بنوع الوظيفة والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمة.

- أظهر استخدام اختبار One- Way ANOVA "ف" عدم فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نوع الوظيفة لعينة الدراسة والتأثيرات السلوكية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية خلال أزمة كورونا؛ إذ بلغت قيمة "ف" (0.547)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.579)، أي أنه لا توجد اختلافات بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بنوع الوظيفة والتأثيرات السلوكية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية خلال أزمة كورونا.

التأثيرات	نوع الإقامة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
التأثيرات المعرفية	مواطن	316	2.5770	0.43891	0.333	398	0.502
	مقيم	84	2.5952	0.47444			
التأثيرات الوجدانية	مواطن	316	2.6646	0.38028	1.086	398	0.335
	مقيم	84	2.7143	0.34378			
التأثيرات السلوكية	مواطن	316	2.6751	0.38846	0.905	398	0.777
	مقيم	84	2.7183	0.38892			

  

التأثيرات	نوع الإقامة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
التأثيرات المعرفية	مواطن	316	2.6308	0.43979	0.818	398	0.897
	مقيم	84	2.6746	0.42346			
التأثيرات الوجدانية	مواطن	316	2.6350	0.40506	1.212	398	0.377
	مقيم	84	2.6944	0.37744			
التأثيرات السلوكية	مواطن	316	2.6297	0.40852	0.982	398	0.476
	مقيم	84	2.6786	0.39218			

تشير بيانات الجدول السابق المتعلقة بالإعلام التقليدي إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار (ت) T- Test عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواطنين السعودي والمقيم في التأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال الأزمة؛ إذ بلغت قيمة "ت" (0.333)، وهي غير دالة عند مستوى

- معنوية (0.502)، أي أنه لا توجد اختلافات بين المواطن السعودي والمقيم في التأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال الأزمة.
- أظهر استخدام اختبار (ت) T- Test عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواطن السعودي والمقيم في التأثيرات الوجدانية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال الأزمة؛ إذ بلغت قيمة "ت" (1.086)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.335)، أي أنه لا توجد اختلافات بين المواطن السعودي والمقيم في التأثيرات الوجدانية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال الأزمة.
  - أظهر استخدام اختبار (ت) T- Test عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواطن السعودي والمقيم في التأثيرات السلوكية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال الأزمة؛ إذ بلغت قيمة "ت" (0.905)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.777)، أي أنه لا توجد اختلافات بين المواطن السعودي والمقيم في التأثيرات السلوكية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي خلال الأزمة.
- كما تشير بيانات الجدول السابق المتعلقة بالإعلام الرقمي إلى ما يلي:
- أظهر استخدام اختبار (ت) T- Test عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواطن السعودي والمقيم في التأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمة؛ إذ بلغت قيمة "ت" (0.818)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.897)، أي أنه لا توجد اختلافات بين المواطن السعودي والمقيم في التأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمة.
  - أظهر استخدام اختبار (ت) T- Test عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواطن السعودي والمقيم في التأثيرات الوجدانية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمة؛ إذ بلغت قيمة "ت" (1.212)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.377)، أي أنه لا توجد اختلافات بين المواطن السعودي والمقيم في التأثيرات الوجدانية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمة.
  - أظهر استخدام اختبار (ت) T- Test عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواطن السعودي والمقيم في التأثيرات السلوكية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمة؛ إذ بلغت قيمة "ت" (0.982)، وهي غير دالة عند مستوى



معنوية (0.476)، أي أنه لا توجد اختلافات بين المواطن السعودي والمقيم في التأثيرات السلوكية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمة.

#### النتائج العامة للدراسة:

- تفوق وسائل الإعلام الرقمي على وسائل الإعلام التقليدي في كثافة التعرض، فقد أظهرت النتائج أن مقياس كثافة التعرض لوسائل الإعلام التقليدي كان منخفضاً لدى النسبة الأكبر من عينة الدراسة 78%، بينما جاء متوسطاً لوسائل الإعلام الرقمي بنسبة 69.75% من عينة الدراسة.
- تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الاعتماد بدرجة كبيرة على وسائل الإعلام الرقمي مقارنة بمثلتها في الإعلام التقليدي؛ إذ جاءت بنسبة 40% للرقمي و25% للتقليدي، مما يؤكد النتائج السابقة بارتفاع كثافة التعرض للإعلام الرقمي عن التقليدي.
- تصدر الموقع الرسمي لوزارة الصحة السعودية ووسائل الإعلام التي اعتمد عليها الجمهور (عينة الدراسة) وتفوقه على مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الأزمة، بنسبة 78%، وجاء التلفزيون الرسمي السعودي في المركز الثاني بنسبة 69.7%، ثم مواقع التواصل الاجتماعي في المركز الثالث بنسبة 65%.
- كان التلفزيون الرسمي السعودي أهم وسائل الإعلام التقليدي التي اعتمد عليها الجمهور السعودي في ذروة الأزمة وانتشار الخوف والقلق داخل المملكة، وفي المركز الثاني الفضائيات الدولية الإخبارية بنسبة 41%، ثم الإذاعات المسموعة مثل (جدة، ونداء الإسلام)، بينما جاءت الصحف السعودية والدولية الورقية في المراكز الأخيرة، مما يعكس انخفاض متابعة عينة الدراسة للصحف بشكل عام.
- كشفت النتائج عن وجود اختلافات بين وسائل الإعلام الرقمي والتقليدي، من حيث أسباب التفضيل والمتابعة لدى عينة الدراسة، فقد كان سبب متابعتهم لوسائل الإعلام التقليدي هو ارتفاع درجة المصداقية وما تقدمه من معلومات من مصادر رسمية؛ إذ تمثل أزمة كورونا حالة استعادة الثقة في وسائل الإعلام التقليدي بشكل عام، والتلفزيون بشكل خاص، وجاء التنوع في أساليب عرض المضمون في المراكز الأخيرة للإعلام التقليدي، مما يعكس ضعف اعتماد وسائل

الإعلام التقليدي على صحافة البيانات من رسوم والإنفوجرافيك، خاصة في التلفزيون، مما يشير إلى ضعف وسائل الإعلام العربية، خاصة التلفزيون، في ثراء الوسيلة، بينما كان سبب التفضيل والمتابعة لوسائل الإعلام الرقمي هو السرعة، نظراً لما تتميز به من سرعة وسهولة في نقل الخبر وآخر مستجدات الفيروس.

- وجود تشابه بين وسائل الإعلام الرقمي والتقليدي فيما يخص التأثيرات المترتبة على الاعتماد على وسائل الإعلام بنوعها، إذ جاءت التأثيرات الوجدانية الناتجة عن متابعة عينة الدراسة لوسائل الإعلام التقليدي والرقمي في المركز الأول، فحصلت العبارات التي تعبر عن التأثير الوجداني على أعلى نسبة لدى الجمهور، 87% بالنسبة للإعلام التقليدي و81% بالنسبة للإعلام الرقمي، خاصة عبارة تقدير جهود الدولة في مكافحة الفيروس، بينما جاءت التأثيرات السلوكية في المرتبة الثانية، بنسبة 84% للإعلام التقليدي و79% للإعلام الرقمي، في حين كانت التأثيرات المعرفية في المركز الثالث بنسبة 73% لكل من الإعلام التقليدي والرقمي.

- أما عن أهم الأساليب الإعلامية الأكثر فاعلية في التوعية فكانت (رسائل وزارة الصحة SMS)) على الجوال، يليها البيانات الرسمية لوزارة الصحة وموقعها الرسمي بالإنترنت، مما يعكس تصدر مصادر المعلومات الرسمية للمشهد وقت الأزمة، مما يعكس ارتفاع مصداقيتها لدى الجمهور السعودي وأهميتها والاعتماد عليها وقت الأزمات، وخاصة جائحة كورونا.

- وفيما يتعلق بأكثر الموضوعات التي حرصت عينة الدراسة على متابعتها، فكانت أرقام وإحصائيات الإصابة وأعداد الوفيات، يليها حقيقة الفيروس وأسباب انتشاره وطرق الوقاية منه، ثم التدابير الحكومية الوقائية والاحترازية وحظر التجوال. وتعكس هذه النتيجة حالة الفزع والترقب والخوف التي سادت العالم مع انتشار هذا الفيروس بسبب ارتفاع عدد الإصابات والوفيات غير المتوقعة، إضافة إلى حاجة الجمهور النفسية للشعور بالأمن والاطمئنان مع متابعة التدابير الحكومية السعودية آنذاك في التعامل مع الأزمة.

- أما بالنسبة لنتائج اختبار صحة فروض الدراسة فكانت كما يلي:
- قبول صحة الفرض الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثين لمضمون وسائل الإعلام التقليدي والرقمي المتعلق بفيروس كورونا ودرجة الاعتماد عليها خلال أزمة كورونا.
- قبول صحة الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي خلال أزمة كورونا ودرجة المصدقية في معلومات تلك الوسائل عن الفيروس وقت الأزمة.
- قبول جزئي لصحة الفرض الثالث، فقد ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي خلال أزمة كورونا بالنسبة للتأثيرات المعرفية والوجدانية، ولم يثبت للسلوكية.
- قبول جزئي لصحة الفرض الرابع، فقد ثبت وجود تأثير لمتغيري مستوى التعليم (لصالح الأعلى)، وجنسية المبحوث (لصالح المقيم غير السعودي)، في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي فقط، بينما لم يثبت وجود تأثير لمتغيرات نوع المبحوث، والسن، ومستوى التعليم، ونوع الوظيفة، والجنسية، في درجة الاعتماد على الإعلام التقليدي.
- قبول جزئي للفرض الخامس، فقد ثبت وجود تأثير لمتغيري نوع المبحوث والسن في التأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي، ولم يثبت وجود تأثير لمتغيري الجنسية ومستوى التعليم، بينما ثبت الفرض جزئياً؛ إذ كشفت النتائج عن وجود تأثير لمتغير نوع الوظيفة في التأثيرات المعرفية فقط للإعلام التقليدي والرقمي على حد سواء.

#### توصيات الدراسة:

- 1- ضرورة وضع استراتيجيات إعلامية متكاملة للتعامل وقت الأزمات الصحية الطارئة، لتفادي حالة التخبط والضبابية التي عاشتها دول العالم وقت الأزمة.
- 2- ضرورة التنسيق والتكامل للإعلامي العربي بمؤسساته المختلفة، لتبادل الخبرات وتدريب الكوادر فيما بينها، والاستفادة من تجارب الآخرين خاصة وقت الأزمات.

- 3- ضرورة إنشاء إذاعات وقنوات تليفزيونية صحية رسمية متخصصة لخدمة الجمهور المتعطش للمعلومات الطبية المتخصصة من مصادرها الموثوقة، على مدار العام وليس وقت الأزمات الطارئة فقط.
- 4- ضرورة الإكثار من استخدام صحافة البيانات بالصحف الورقية والإلكترونية لتقديم المعلومات بشكل أسهل وأسرع، وجذب مزيد من جمهور الشباب لمواكبة سرعة العصر.

#### مراجع الدراسة:

- 1- رباب التلاوي، (2023)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الهلع والتأقلم المرتبطة بجائحة، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، مج 2023، ع 82، ص ص 95-160.
- 2- رشا عبد الحكيم، (2023)، اعتماد الجمهور المصري على معلومات وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي حول متحورات فيروس كورونا (الفيوس بوك نموذجًا)، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، مج 5، ع 2، ص ص 625-713.
- 3- أحمد عارف، (2023)، دور الحملات الإعلامية الرقمية في إزالة المخاوف المتعلقة بلقاح كورونا، *مجلة البحوث الإعلامية*، مج 66، ع 1، ص ص 141-192.
- 4- أنغام سليمان، (2022)، تأثير مواد الرأي بالصحف الإلكترونية على تشكيل وعي النخبة أثناء الأزمات، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، مج 2022، ع 23، ص ص 447-530.
- 5- سلمى الشعراوي، (2022)، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في توعية الجمهور في ظل جائحة كورونا، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، مج 2022، ع 23، ص ص 429-483.
- 6- إيمان إبراهيم، (2022)، دور الحملات الصحية المقدمة عبر الاعلام التقليدي والجديد في تنمية الوعي الصحي للمراهقات، *مجلة دراسات الطفولة*، جامعة عين شمس، مج 25، ع 7، يوليو 2022، ص ص 119-123.
- 7- سلمان فيحان، (2021)، دور إعلانات حملات التوعية الصحية في وسائل الاعلام الجديد في تعزيز مشاركة المجتمع السعودي، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلام*، ع 19، يناير- يونيو 2021، ص ص 105-195.
- 8- فاطمة الزهراء، (2021)، دور البرامج الطبية المقدمة على القنوات الفضائية في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، مج 56، ع 2، الرقم المسلسل للعدد 56، يناير 2021، ص ص 966-933.

9- علي المنيع، فيصل العقيل، (2021)، اعتماد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في السعودية على خطاب المتحدث الإعلامي لوزارة الصحة خلال أزمة كورونا كوفيد ١٩، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، مج ٢٠٢١، ع ٧٦، يوليو ٢٠٢١، ص ص ١٧٧ - ٢٣٣.

10-Lisa Singha (2020), "**A first look at COVID-19 information and misinformation sharing on Twitter**" a paper presented to University of Minnesota.

11-Marc.-André. Kauffhold. (2020), "Empirical insights for designing Information and Communication Technology for International Disaster Response" *International Journal of Disaster Risk Reduction*.

pp.1-27.

12-Shalvee and Saurabh Sambhav, (2020). "Role of mass media and communication during pandemic –Key role at crucial stage: categories and challenges", *International journal of creative reseach thoughts (IJCRT)*, May, Vol.(8), No.(5). Available at: [www.ijcrt.org](http://www.ijcrt.org).

-[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3669706](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3669706)

13-Araz Ramazan Ahmed & others, (2020), The Impact of Social Media on Panic During the COVID19 Pandemic in Iraqi Kurdistan: Online Questionnaire Study, Published: 19 May 2020, by JMIR Publications Inc. in *Journal of Medical Internet Research*, Volume 22; doi:10.2196/19556, 05/07/2020.epra.www eg.org.epra.jprr.www

14-Abhay B Kadam,(2020), Negative impact of social media panic during the COVID-19 outbreak in India, *Journal of Travel Medicine*, OXFORD Academic, Volume 27, Issue 3, April 2020, taaa057, <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa057> Published:18 April 2020.

15-مرتضى الأمين وآخرون، (2020)، *مجلة الدراسات الإعلامية*، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والاقتصادية والسياسية، ع 11، مج 3، برلين، ص ص 552-571.

16- سمير محمد محمود، (2020)، توظيف صحافة البيانات في تناول فيروس كورونا المستجد بالمواقع الإلكترونية العربية والعالمية: دراسة تحليلية، *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام: جامعة القاهرة، عدد 54، ج 4، ص ص 2755-2834.

17-محمد الأمين موسى، (2020)، *محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كورونا في عصر الرقمنة*، مركز الجزيرة للدراسات، 2020 /5/25، <https://studies.aljazeera.net/ar/article/4642K>

- 18- عيشة علة، (2020)، دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا، دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، ع11، مج3، برلين- ألمانيا، ص ص 496-515.
- 19- Le, Huong, Thi, & et al (2020), Demand for health information on COVID-19 among Vietnamese, **International Journal of Environmental Research and Public Health**, V (17), N (12), PP 1-12.
- 20- إيناس منصور، (2020)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات وعرض الحقائق بفيروس كورونا المستجد، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع29، ج1، ص ص 193-248.
- 21- مروى ياسين، (2020)، التعرض لبرامج الرأي بالقنوات الفضائية التلفزيونية وعلاقته بمستوى الروح المعنوية لدى الشباب المصري نحو أداء الدولة المصرية في مواجهة الجائحة البائية (كورونا)، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع29، ج1، ص ص 29-94.
- 22- سارة سعيد، (2020)، اعتماد الجمهور المصري على الفضائيات المصرية ومواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لتعزيز الوعي حول جائحة كورونا، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع29، ج1، ص ص 95-130.
- 23- طارق محمد الصعيدي، (2020)، اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ودورها في التوعية الصحية بجائحة كورونا في مصر، دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع54، ج4، ص ص 2169-2226.
- 24- محمد بسيوني جبريل، (2020)، توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها- دراسة ميدانية على عينة من سكان المملكة العربية السعودية، مجلة البحوث الإعلامية، ع54، ج4، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ص ص 2227-2290.
- 25- أحمد محمد صالح العميري، (2020)، دور الإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات تجاه فيروس كورونا، مجلة البحوث الإعلامية، ع54، ج4، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ص ص 2495-2536.
- 29- حسام فايز، (2020)، اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديد في استقاء المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا كوفيد 19 وعلاقته بالاندماج الأكاديمي لديهم، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع54، ج4، ص ص 2605-2656.
- 30- معهد البحوث والتدريب الإعلامي IMRT، (2020)، مواجهة الوباء المعلوماتي، الجامعة اللبنانية الأمريكية، بيروت، لبنان، 2020/7/6.

- 31-Loges. wand, Sandra ball-rokeeach, (1993). Dependency relations and Newspaper Readership, **Journalism Quarterly** (Vol, 701).
- 32-حسن عماد، ليلي حسين، (2012)، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط 10، ص ص317-333.
- 33-فرج الكامل، (2001)، **بحوث الإعلام والرأي العام**، تصميمها وإجرائها وتحليلها، القاهرة، دار النشر للجامعات، ص125.
- 34-Siah Ann Mei, J., Bansal, N., & Pang, A. (2010). New media: a new medium in escalating crises?. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol 15 NO. (2), P-155.
- 35-<https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>. تم الدخول في 2020/5/18
- 36-أسماء الأساتذة المُحكِّمين:
- أ. د/ أمال الغزاوي أستاذة الإعلام جامعة الزقازيق وعميد معهد الإعلام الكندي.
- أ.م. د/ رائد العطار أستاذ الصحافة المساعد جامعة بنها.
- أ.م. د/ عيسى عبد الباقي أستاذ الصحافة المشارك جامعة طيبة.
- أ. م. د/ حسن نيازي أستاذ العلاقات العامة المشارك جامعة الملك فيصل.
- أ.م. د/ هيثم جودة أستاذ الإعلام المشارك جامعة الملك سعود.
- 37-سارة سعيد، مرجع سابق، ص117.
- 38-طارق الصعيدي، مرجع سابق، ص2192.
- 39-مروى ياسين، مرجع سابق، ص75.
- 40-أيمن إبراهيم، مرجع سابق، ص3623.
- 41-طارق الصعيدي، مرجع سابق، ص2199.
- 42-سارة سعيد، مرجع سابق، ص118.
- 43-أحمد عمير، مرجع سابق، ص2517.

## References

- Al-Talawi, R. (2023), dawr wasayil altawasul aliajtimaeei fi nashr thaqafat alhalae walta'aqlum almurtabitat bijayahati, almajalat Almisriat libuhuth al'ielami, 82(1). 95-160.
- Abdel Hakim, R. (2023), aietimad aljumphur almisrii ealaa maelumat wasayil altawasul aliajtimaeei fi taeziz alwaey hawl mutahawirat fayrus kuruna (alfis buk nmwdhjan), almajalat almisriat libuhuth alaitisal aljamahiraa, 2(1). 625-713.
- Aref, A. (2023), dawr alhamalat al'ielamiat alraqamiat fi 'iizalat almakhawif almutaealiqat biliqah kuruna, majalat albuqhuth al'ielamiati, 1(2). 141-192.
- Sulayman, A. (2022), tathir mawadi alraay bialsuhuf al'iiliktruniat ealaa tashkil waey alnukhbat 'athna' al'azmati, almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati, 23(1). 447-530.
- Al-Saharawi, S. (2022), shabakat altawasul aliajtimaeei wadawruha fi taweiat aljumphur fi zili jayihat kuruna, almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati, 23(4). 429-483.
- Tbrahim, E. (2022), dawr alhamalat alsihyat almuqadamat eabr alaelam altaqlidii waljadid fi tamniat alwaey alsihyi lilmurahaqati, majalat dirasat altufulati, jamieat Ain shamsa7(2). 119- 123.
- Fihan, S. (2021), dawr 'ielanat hamalat altaweiat alsihyat fi wasayil alaealam aljadid fi taeziz musharakat almujtamae alsaeudii, almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielami, 19(3). 155-195.
- Fatima, A. (2021), dawr albaramiy altibiyat almuqadamat ealaa alqanawat alfadayiyat fi 'iimdad aljumphur almisrii bialmaelumati, majalat albuqhuth al'ielamiati, jamieat Alazhar, 56(2). 966-933.
- Ali, F. (2021), aietimad mustakhdimi shabakat altawasul aliajtimaeei fi alsaeudiat ealaa khitab almutahadith al'ielamii liwizarat alsihat khilal 'azmat kuruna kufid 19, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, 76(1). 177- 233.
- 10-Lisa Singha (2020), "**A first look at COVID-19 information and misinformation sharing on Twitter**" a paper presented to University of Minnesota.
- 11-Marc.-André. Kaufhold. (2020), "Empirical insights for designing Information and Communication Technology for International Disaster Response" *International Journal of Disaster Risk Reduction*. pp.1-27.
- 12-Shalvee and Saurabh Sambhav, (2020). "Role of mass media and communication during pandemic -Key role at crucial stage: categories and challenges", *International journal of creative reseach thoughts (IJCRT)*, May, Vol.(8), No.(5). Available at: [www.ijcrt.org](http://www.ijcrt.org).
- [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3669706](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3669706)
- 13-Araz Ramazan Ahmed & others, (2020), The Impact of Social Media on Panic During the COVID19 Pandemic in Iraqi Kurdistan: Online Questionnaire Study, Published: 19 May 2020, by JMIR Publications Inc. in *Journal of*



**Medical Internet Research**, Volume 22; doi:10.2196/19556, 05/07/2020.epra.www eg.org.epra.jprr.www

- 14-Abhay B Kadam,(2020), Negative impact of social media panic during the COVID-19 outbreak in India, **Journal of Travel Medicine**, OXFORD Academic, Volume 27, Issue 3, April 2020, taaa057, <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa057> Published:18 April 2020.
- Al'amin, M. (2020), majalat aldirasat al'ielamiati, almarkaz aldiymuqratiu alearabiu lildirasat alastiratijiati walaiqtisadiat walsiyasiati, 11(2). 552-571.
  - Mahmud, S. (2020), tawzif sahafat albayanat fi tanawul fayrus kuruna almustajidi bialmawaqie al'iiliktruniat alearabiati walealamiati: dirasat tahliliatun, majalat albuqhuth al'ielamiati, kuliyat al'ielami: jamieat Alqahira, 54(1). 2755-2834. <https://studies.aljazeera.net/ar/article/4642K>
  - Ella, E. (2020), dawr wasayil al'ielam aljadid fi tanmiat alwaey alsihiyi wamukafahat al'azamat alsihiyat alealamiati fi daw' aintishar fayrus kuruna, dirasat maydaniatin, majalat aldirasat al'ielamiati, almarkaz aldiymuqratiu alearabii, Berlin- 'Almanya, 11(2). 496-515.
- 19- Le, Huong, Thi, & et al (2020), Demand for health information on COVID-19 among Vietnamese, **International Journal of Environmental Research and Public Health**, V (17), N (12), PP 1-12.
- Mansur, E. (2020), dawr mawaqie altawasul alajjtima'aa fi altarwij lilshaayieat waeard alhaqayiq bifayrus kuruna almustajda, majalat buqhuth alealaqat aleamat Alsharq al'awsata29(1). 193-248.
  - Yasin, M. (2020), altaearud libaramij alraay bialqanawat alfadayiyat altilifizyuniat waealaqatih bimustawaa alruwh almaenawiat ladaa alshabab almisrii nahw 'ada' aldawlat almisriat fi muajahat aljayihat alwabayiyya (kuruna), majalat buqhuth alealaqat aleamat Alsharq al'awsat, 29(3), 29-94.
  - Said, S. (2020), aietimad aljumhur almusraa ealaa alfadayiyaat almisriat wamawaqie altawasul alajjtima'aa kamasdar litaeziz alwaey hawl jayihat kuruna, majalat buqhuth alealaqat aleamat Alsharq al'awsata, 29(1). 95-130.
  - Alsa'iidii, T. (2020), aietimad alshabab ealaa sahafat almubayl wadawriha fi altaweiat alsihiyat bijayihat kuruna fi masra, dirasat maydaniatan, majalat albuqhuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, kuliyat al'ielam, 54(2). 2169-2226.
  - Jibril, M. (2020), tawzif maqatie alfidyu altasharukiati fi altaweiat bijayihat kuruna walwiqayat minha- dirasat maydaniat ealaa eayinat min sukaan almamlakat alearabiati alsa'audiati, majalat albuqhuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, kuliyat Al'ielami, 54(10). 2227-2290.
  - Aleumayri, A. (2020), dawr al'iinfujrafik bialsafahat alhukumiati almisriat ealaa alfis buk fi 'iimdad alshabab aljamieii bialmaelumat tujah fayrus kuruna, majalat albuqhuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, kuliyat Al'ielami, 54(8). sa2495-2536.
  - 'Ibrahim, A. (2020), dawr sahafat alhatif almahmul fay taweyt aljumhur alsa'udy bitatawurat 'azmat jayihat kwruna: dirasat miydanyt, majalat albuqhuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, kuliyat al'ielami, 54(3). 3587-3682.

- Alsaeidii, N. (2020), aitijahat aljumbhur almisrii nahw muealajat wasayil al'ielam aljadayd lijayihat fayrus kuruna almustajda, majalat albuqhuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, kuliyyat al'ielam, 54(7). 2093-2168.
  - Ashur, E. (2016). altimasu aljumbhur almusiray lilmaelumat almutaealiqat bikufyd 19 eabr almawaqie aliaijtimaieiat waealaqatih bialmanaeat alnafsiat lidayhum, majalat albuqhuth al'ielamiati, jamieat al'azhar, kuliyyat al'ielam, 54(2), 2537-2604.
  - Fayiz, H. (2020), aietimad talabat aljamieat ealaa wasayil al'ielam aljidydy fay aistiqa' almaelumat wal'akhbar ean jayihat kwrna kwfyd 19 waealaqatih bialaindimaj al'akaduymii lidayhum, majalat albuqhuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, kuliyyat al'ielam, 54(1). 2605-2656.
- 31-Loges. wand, Sandra ball-rokeeach, (1993). Dependency relations and Newspaper Readership, **Journalism Quarterly** (Vol, 701).
- Emad, H. (2012), alaitisal wanazariaatuh almueasiratu, Alqahira, aldaar Almisriaallabaniatu, t 10, s sa317-333.
  - Alkamil , F. (2001) , buqhuth al'ielam walraay aleami , tasmimuha wa'ijrawuha watahliluha , Alqahira , dar alnashr liljamieat .
- 34-Siah Ann Mei, J., Bansal, N., & Pang, A. (2010). New media: a new medium in escalating crises?. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol 15 NO. (2), P-155.
- 35-<https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>.

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

**Chairman: Prof. Salama Daoud** President of Al-Azhar University

---

**Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin**

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

**Deputy Editor-in-chief: Dr. Ahmed Salem**

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

**Prof. Mahmoud Abdelaty**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Prof. Fahd Al-Askar**

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
(Kingdom of Saudi Arabia)

**Prof. Abdullah Al-Kindi**

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

**Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada**

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

**Managing Editor: Prof. Arafa Amer**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ahmed Abdo:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mohammed Kamel:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 67 October 2023 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.