Dirasat: Human and Social Sciences, Volume 50, No. 5, Supplement 1, 2023

Deanship of Scientific Research

The Credibility and Effectiveness of Digital Communication During Crisis: An Applied Study on the Corona Pandemic in Qatar

Ashraf Galal *

Department of Radio and Television, Faculty of Mass Communication, Cairo University, Arab Republic of Egypt.

Received: 5/1/2022
Revised: 9/6/2022
Accepted: 6/11/2022
Published: 30/10/2023

* *Corresponding author:*
ashrafgalall@hotmail.com

Citation: Galal , A. . (2023). The Credibility and Effectiveness of Digital Communication During Crisis: An Applied Study on the Corona Pandemic in Qatar. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 50(5), 376–392.
https://doi.org/10.35516/hum.v50i5.182

© 2023 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

Abstract

Objectives: The study tested the credibility and effectiveness of digital media during Corona pandemic by identifying the role of social networking in carrying out their professional and ethical responsibilities in providing a reliable channel for individuals to access correct, accurate and documented information.

Methods: The study surveyed a stratified random sample of Arab and foreign nationalities in Doha whose size was 502 individuals using a standardized questionnaire that included scales for knowledge, awareness, and dependency.

Results: It has also been proven that there is a strong correlation between the level of browsing networking sites and the level of awareness of this disease, and between the level of knowledge about the virus and the level of awareness of it, as well as a correlation between the level of awareness and trust in networking sites as a source of information to be relied upon, as well as a correlation between the level of reliance on networking sites and the public's behavior towards following precautionary measures.

Conclusion: Social media must apply the professional ideology through accurate media governance that adopts several communication strategies based on crisis communications such as the strategy of deep digging, confrontation, focus and the entry of communication sites into alliances and partnerships with some agencies and news sources to verify the truth of their information.

Keywords: Social media, media credibility, media effectiveness, digital communication, crisis communication, Corona pandemic.

مصداقية وفاعلية الاتصال الرقمي في أثناء الأزمات
دراسة تطبيقية على جائحة كورونا في قطر

*أشرف جلال**

قسم الإذاعة والتيلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، جمهورية مصر العربية.

ملخّص

الأهداف: هدفت الدراسة إلى اختبار مصداقية وفعالية الإعلام الرقمي في أثناء جائحة كورونا بتعرُّف دور وسائل التواصل الاجتماعي في القيام بمسؤولياتها المهنية والأخلاقية في توفير وسيلة يعتمد عليها الأفراد في الوصول لمعلومات صحيحة ودقيقة وموثقة من خلال قياس طبيعة وحجم تناول مواقع التواصل الاجتماعي لأخبار ومعلومات الجائحة وقياس إلى أي مدى يثق الجمهور في مواقع التواصل والتطبيقات الإلكترونية عن الجائحة وطبيعة ومدى اعتماده عليها.

المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي لعينة عشوائية طبقية من الجنسيات العربية والأجنبية بالدوحة حجمها 502 مفردة باستخدام استبانة مقننة باللغتين جرى جمع بياناتها بالمقابلة الشخصية ثم تكوين عدة مقاييس للمعرفة والوعي والاعتماد ثم جرى تحليل البيانات واستخراج النتائج.

النتائج: ثبت وجود تناول مكثف لمواقع التواصل لمعلومات وأخبار الجائحة وزيادة اعتماد الجمهور عليها نتيجة تقته في تلك المواقع كما ثبت علاقة ارتباطية دالة قوية بين مستوى تصفح مواقع التواصل ومستوى الوعي بهذا المرض، وبين مستوى المعرفة بالفيروس ومستوى الوعي به، كما ثبت وجود علاقة بين مستوى الوعي، والثقة بمواقع التواصل كمصدر للمعلومات يجري الاعتماد عليه وكذلك علاقة ارتباطية دالة بين مستوى الاعتماد على مواقع التواصل، وسلوك الجمهور نحو اتباع الإجراءات الاحترازية.

التوصيات: لابد لمواقع التواصل من تطبيق الأيديولوجية المهنية عبر حوكمة إعلامية دقيقة تتبني عددًا من الاستراتيجيات الاتصالية المرتكزة على اتصالات الأزمة مثل استراتيجية الحفر العميق، والمواجهة، والتركيز ودخول مواقع التواصل في تحالفات وشراكات مع بعض الوكالات والمصادر الإخبارية للتحقق من صدق معلوماتها..

الكلمات الدالة: مواقع التواصل، مصداقية الإعلام، فاعلية الإعلام، الاتصال الرقمي، اتصال الأزمات، جائحة كورونا.

المقدمة:

منذ أن ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي، شهدت اقبالا كبيرا نتيجة ما تتمتع به من حرية ومرونة وسرعة جعلت منها الوسيلة الأسرع في نشر الاخبار والمعلومات والوصول لأعداد غفيرة من شرائح متعددة من الجماهير، فالحسابات الشخصية للأفراد تسمح لهم بمساحة خاصة للتعبير عن رايهم ومشاركة ما يرغبون من معلومات واراء مع الاخرين والرد عليها والتفاعل بطرق متعددة مع الموضوعات والمعلومات سواء بالإعجاب او عدم الاعجاب او الرد او المشاركة((Medaglia, Rose, Nyvang, & Sæbø, 2009)، وبينما يعدّ البعض مواقع التواصل ذات مصداقية مرتفعة بحكم ما يتوافر لها من مرونة وحرية وتنوع (حسن & الإعلان, 2015)،((Williams & Media, 2012 الا ان البعض الأخر يرى ان هذه المواقع تفتقد للمصداقية بسبب تغطيتها المتحيزة سواء في المحتوى أو في أطر التغطية ذاتها.(صادق., 2014)

وتسمح مواقع التواصل للأفراد باختيار أشخاص محددة والتحكم فيمن تصله رسائلهم، كما بإمكانهم حظر او منع أي شخص من الوصول إليهم، كما أصبح بمقدورهم التحكم في وقت النشر ومساحته، وبالتالي أصبح الافراد هم أصحاب القرار دون تدخل من صناع الوسيلة الإعلامية.(Chan-Olmsted, Cho, Lee, & technologies, 2013)، وبالإضافة الى ذلك اكتسبت هذه المواقع قدرة كبيرة على التسويق الرقمي وفتحت آفاق جديدة للعديد من الافراد والشركات((Lin & Rauschnabel, 2016)

وقد شكلت جائحة كورونا تحديا كبيرا لوسائل الاتصال سواء العامة او مواقع التواصل، وقد خلقت هذه الأزمة دوافع قوية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي منها الحاجة إلى المعرفة والمعلومة والحاجة إلى التضامن والحاجة للأمل والرغبة في تصديق أي "خبر" من شأنه طمأنة الشخص ومن حوله أو رفع معنويات مجموعة بعينها، ويقف الخوف وراء هذه الحاجات إذ يتيح المحتوى المتوفر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ملاذًا لمن سيطر عليهم الخوف بسبب هذه الأزمة.

وبالتالي ظهرت جوانب إيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي الكبرى من خلال تسهيلها التعامل بين الناس خلال فترات العزل الطويلة نسبيًا عبر العالم، كما سهلت التوعية والتواصل بين المسؤولين والمختصين، وبين الجمهور مما أسهم في نشر المعلومات بشأن الجائحة وطرق الوقاية منها والضغط على المسؤولين من أجل التعاطي الجدي مع الموضوع، غير أن ثمة جوانب سيئة ظهرت على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، من خلال إثارتها للهلع والرعب بين سكان العالم، واستخدامها في نشر شائعات مغلوطة حول المرض وعلاجه.

ويبقى التحدي الأكبر الذي يواجهه مستخدمو مواقع التواصل هو حماية أمنهم وخصوصياتهم وهي المهمة الشاقة التي ثبت عجز مواقع التواصل الاجتماعي عن تأمينها إما قسرًا بقرصنتها، أو طمعًا باستغلالها وبيعها إلى طرف ثالث يعرف كيف يحللها ويستغلها، فوسط هذا الكم من ملايين الرسائل ومليارات التفاعلات يصبح من الصعوبة بمكان التمييز بين الرسائل الصحيحة والخاطئة او المغلوطة في ظل كم متدفق من الرسائل والمعلومات التي تنمو وتتطور بقدر أكبر بكثير من قدرة الجمهور على متابعتها حتى أن المدير العام لمنظمة الصحة العالمية قال: «نحن لا نحارب وباء كورونا فقط. نحن نكافح وباءً معلوماتيًا أيضًا»، فهو يقصد أن العدوى التي تهدد كوكبنا بالكلمات، تصبح أكثر خطورة من جائحة الفيروس، وهنا يثور التساؤل كيف يمكن ان نجعل وسائل التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية؟

مشكلة الدراسة وأهميتها:

كانت جائحة كورونا اختبارا كبيرا لمصداقية مواقع التواصل خاصة أنها أزمة غير مسبوقة سواء في طبيعتها او تطورها او تداعياتها وآثارها، وقد استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي كافة التقنيات والوسائل التكنولوجية في هذه الأزمة سواء على نحو إيجابي أو سلبي، حيث بدأ الأمر بالسخرية والتنكيت والاستهزاء ومرورا بإطلاق الشائعات ونظريات المؤامرة، وانتهاء بالتحذير والنصح والارشاد، لينقلب الأمر مع تزايد الإصابات والوفيات لإطلاق دعوات الحماية والدعم والمساندة، وقد استغل عدد كبير من الصفحات والمؤثرين على مواقع التواصل عدم توافر معلومات حول حقيقة الفيروس مع ضعف الثقافة الصحية لدى كثير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وبدأ في نشر عدة شائعات مثل أن الفيروس هو سلاح بيولوجي أميركي لضرب اقتصاد الصين، أو أن الصين صنَّعت الفيروس في معامل خاصة لضرب اقتصاد العالم وأنها الدولة الوحيدة التي تمتلك العلاج، فوسائل الإعلام "لم تقم بدورها. ونقلت بعضها أخبارًا مضللة، مثل "ديلي ميل" التي أوردت فكرة أن الفيروس التقطه شخص تناول حساء خفاش في الصين. وهذه المعلومات تناقلتها صحف صفراء تعيش على أخبار الإثارة.

و أشار تقرير جامعة أوكسفورد إلى أن هناك 70 دولة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 100% لبث الأخبار الزائفة، وفي 80% من الوقت يستخدمون البشر لنشر هذه الأخبار وفي أحيان آخرى يستخدمون الآليات الموجهة و11% من هذه الدول تستخدم كلا العنصرين لبث الأخبار الزائفة).عنان, 2020)، فمنذ أن ظهرت أزمة كورونا وهناك ارتفاع غير مسبوق في معدل الاخبار الخاطئة للحد الذي شكل صدمة للمجتمع العلمي والجمهور، فعلى مدار شهري مارس وابريل 2020 بلغ كم المنشورات من منظمة الصحة العالمية ما يفوق 52 مليون منشور، وقد استغلت مواقع التواصل هذا الزخم والانتشار غير المسبوق، وحولت كورونا لأزمة صحية عامة

وقد أصبحت مواقع التواصل في ظل فرض الحجر الصحي الاحتياطي أو حظر التجوال في العديد من دول العالم هي المتنفس الرئيسي لجميع

الأفراد حول العالم، سواء لإجراء مقابلات أو محادثات افتراضية وآمنة، أو لتبادل المعلومات والأفكار ومشاركة قصص النجاح والتغلب على المرض، وبالتالي تساهم مواقع التواصل بصورة ما في تحسين المزاج العام أو الحالة النفسية للأفراد، وتعتبر وسيلة من وسائل المتعة في ظل حالة الاكتئاب العام التي مرت بها مختلف دول العالم

وتتلخص مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال التالي " **ما طبيعة وحدود مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الالكترونية كمصدر للمعلومات عن فيروس كورونا وما ومستوى اعتماد الجمهور عليها، وما العوامل الوسيطة المؤثرة في ذلك؟** وتأتي أهمية الدراسة في ضوء:

1. كان لوسائل التواصل الاجتماعي الأثر الأكبر خلال فترة الحجر المنزلي من خلال التوعية والتواصل مع المجتمع وكذا نقل الإرشادات والطرق الاحترازية لمواجهة الجائحة وطرق التعامل مع الحالات المصابة خاصة مع وجود تجارب سابقة ناجحة لتلك المواقع في أثناء الأزمات، ففي أعقاب الانفجارات التي شهدتها العاصمة البلجيكية بروكسل، عملت إدارة الفيسبوك على تفعيل تطبيق"SAFETY CHECK" ، الذي حمل اسم "Brussels Explosions"بهدف تمكين عائلات وأصدقاء المتواجدين في بروكسل من التحقق بأنهم بأمان
2. طغيان الجوانب السلبية التي أفرزها استخدام تلك مواقع التواصل في بداية الأزمة من نشر أخبار مفبركة ونشر الشائعات وبث الخوف والذعر في نفوس الناس الذين وضعتهم الأزمة في حالة من القلق، مما دفعهم للتشبث بأية معلومة الى أن صحَّحت مواقع التواصل أدائها واعتماد اليات محددة للتميز بين الاخبار الصادقة والكاذبة.
3. ارتفاع معدل الاعتماد على البدائل التكنولوجية في الحياة الاجتماعية حيث بلغ عدد المستخدمين النشطين لتطبيق «زووم» 2.22 مليون شخص شهريًا من مارس ليونيو 2020، أي أكثر من إجمالي مستخدِميه في عام 2019 كله، كما زاد استخدام تطبيق Microsoft teams، وهذا النوع من المواقع أصبح يستخدم حتى في المناسبات الاجتماعية.
4. أثرت أزمة كورونا في جميع أوجه الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية على المستوى الماكرو، وعلى المستوى الميكرو أصبح تصنيف الافراد داخل العائلة الواحدة أما مصابين أو مجاورين للمصابين أو محجورين للمنازل، والعامل المشترك بين الفئات الثلاث التعامل مع مرض غامض في طبيعته، سريع في انتشاره، ولا يوجد علاج له او مصل للوقاية منه سوى الرهان على التباعد الاجتماعي كوسيلة لتقليل احتمال الاصابة بالمرض.
5. أعادت أزمة كورونا طرح سؤال حول مفهومي الكفاءة والفاعلية كعناصر أساسية لإنتاجية الفرد وخاصة الموظف الحكومي، فكثير من الاعمال يمكن تأديتها من المنزل مما يقلل من مشاكل الزحام والمواصلات، حيث اكتشفت كثير من المؤسسات وخاصة الحكومية منها حجم انتشار البطالة المقنعة، وتم استكمال العملية التعليمية في المدارس والجامعات ببدائل أخرى، وزاد التواجد المنزلي من حجم التفاعل الاسري و الترابط العائلي وتعزيز العلاقات الاجتماعية ولكن ظهرت سلبيات مثل زيادة العنف ضد المرأة، لأن إجراءات الطوارئ اللازمة لمكافحة كوفيد-19 تزيد أعباء النساء في العمل المنزلي ورعاية الأطفال والأقارب المسنين وأفراد الأسرة المرضى.(المستقبل, 2020)

الهدف العام للدراسة: دور مواقع التواصل الاجتماعي في القيام بمسؤولياتها المهنية والاخلاقية في توفير وسيلة يعتمد عليها الافراد في الوصول لمعلومات صحيحة ودقيقة وموثقة

الأهداف الفرعية للدراسة:

1. تعرُّف طبيعة وحجم تناول مواقع التواصل الاجتماعي لأخبار ومعلومات فيروس كورونا.
2. قياس الي أي مدي يثق الجمهور في مواقع التواصل والتطبيقات الإلكترونية، وبالتالي يعتمد عليها
3. تقديم مقاييس مختلفة يمكن الاعتماد عليها لقياس مصداقية مواقع التواصل.
4. تقييم تجربة تطبيق " احتراز" الذي أصدرته وزارة الصحة القطرية للمساعدة على الحد من انتشار المرض وتعقب المصابين
5. الخروج بعدد من التوصيات العلمية حول ما يجب ان تقوم به مواقع التواصل في أوقات الأزمات.

نوع الدراسة: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى توصيف واقع الاخبار والمعلومات المقدمة عبر مواقع التواصل والتطبيقات الالكترونية، وتحديد طبيعة ومدى ثقة الجمهور فيها، ومدى اعتماده عليها.

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي لعينة من الجمهور العربي والاجنبي المقيم في دولة قطر التي أطلقت تطبيق احتراز EHTERAZ ا[1] الذي بدأ العمل به يوم الجمعة 22 مايو2020 طبقا لقرار مجلس الوزراء الذي ألزم جميع المواطنين والمقيمين بتثبيت التطبيق على الهواتف الذكية عند الخروج من المنزل وفي حالة عدم الالتزام بهذه القرارات تطبق على المخالف العقوبات المنصوص عليها في القانون رقم 17 لسنة 1990 بشأن الوقاية من الأمراض المعدية بالحبس مدة لا تتجاوز 3 سنوات وبغرامة لا تزيد على 200.000 ريال أو بإحدى هاتين العقوبتين.

[1]تطبيق خاص بالهواتف الذكية جرى تطويره لحماية المجتمع من انتشار فيروس كورونا، ويقوم التطبيق بتبع السلاسل الانتقالية لانتشار الفيروس وتزويد المستخدمين بالمعلومات الدقيقة ومساعدة الفرق الطبية على تقديم الرعاية الصحية، ويقوم التطبيق بالتنبيه في حال اكتشاف المخالطة لحالة مصابة بالفيروس بما يضمن تلقي الرعاية الطبية

عينة الدراسة وأسلوب توزيعها: اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية طبقية من الجنسيات العربية والأجنبية المقيمة بالدوحة بلغ عددها 502 مفردة تمثل عدد الاستمارات الكاملة والمتسقة التي انطبق عليها معايير الدراسة من إجمالي عدد 564 جرى استلامها حيث جرى استبعاد 62 استمارة لعدم اكتمال بياناتها او لعدم الإجابة على كل الأسئلة او لعدم إجابة البيانات الشخصية او لعدم الاتساق الداخلي، وتوزعت عينة الدراسة حسب المتغيرات المختلفة كما يلي:

جدول1 توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموجر افية

الجنسية	التكرار	النسبة
قطريين	144	28.7
مصريين	92	18.3
عرب من جنسيات مختلفة	98	19.5
أسيويين	88	17.5
اوربيين وأمريكيين	80	16
النوع	**التكرار**	**النسبة**
ذكور	298	59.4
إناث	204	40.6
السن	**التكرار**	**النسبة**
35-22	278	55.4
50-36	166	33
أكبر من 50	58	11.6
المؤهل التعليمي	**التكرار**	**النسبة**
متوسط	92	18.3
جامعي	324	64.5
دراسات عليا	86	17.2
الإجمالي	**502**	**100**

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على تصميم استمارة استبيان مقننة باللغتين تضمنت مجموعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة والمقياسية، وتم جمع بياناتها من خلال المقابلة الشخصية.

فروض الدراسة:

1. هناك علاقة ارتباطية دالة بين مستوى تصفح مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن فيروس كورونا، ومستوى المعرفة بالمرض.
2. **هناك علاقة ارتباطية دالة بين مستوى تصفح مو اقع التواصل ومستوى الوعي بهذا المرض**
3. هناك علاقة ارتباطية إيجابية دالة بين مستوى الوعي بفيروس كورونا، ومستوى الاعتماد على مواقع التواصل كمصدر للمعلومات
4. هناك علاقة ارتباطية إيجابية دالة بين مستوى الثقة بمواقع التواصل، ومستوى الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات
5. هناك علاقة ارتباطية دالة بين مستوى الاعتماد على مواقع التواصل، وسلوك الجمهور نحو اتباع الإجراءات الاحترازية
6. هناك علاقة ارتباطية دالة بين نوع الوسيلة التي يتصفحها المبحوثون ومستوى اعتماد الجمهور عليها لصالح التطبيقات الالكترونية.
7. هناك فروق دالة بين مستويات الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن فيروس كورونا ترجع لتبعية الموقع
8. لا توجد فروق دالة بين مستويات الاعتماد على تصفح مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن فيروس كورونا ترجع الى العوامل الديموغرافية الجنسية- النوع- السن – المستوى التعليمي.

أساليب القياس في الدراسة:

اعتمدت الدراسة على مقياس تجميعي مكون من سبعة مجالات يقيس كل مجال بعدا محددا كما يلي:

1. **مقياس الاهتمام بتصفح مو اقع التواصل الاجتماعي والبحث عن فيروس كورونا: شمل** عدة أسئلة عن طبيعة ومدى الاهتمام بالموضوع والحرص على التصفح والانتظام فيه وشكل الاهتمام، ثم جرى تكوين مقياس من 15 نقطة وقسم لثلاث مستويات:1- اهتمام منخفض أقل من 7 نقاط، 2- اهتمام متوسط من 8-12 نقطة، 3- اهتمام مرتفع من 13 الى 15 نقطة

2. **مقياس مستوى التصفح لمو اقع التواصل الاجتماعي:** تكون من 18 نقطة، شملت عدد مرات التصفح، ومدته، وعدد الوسائل التي يجري تصفحها، وطبيعة عملية التصفح بمعني هل فقط يجري الاطلاع على المقدمة او العنوان او الموضوع ام يجري استكماله للنهاية؟ وهل يجري أي نشاط على ما يجري تصفحه سواء بالرد او التعليق او إعادة الارسال او مشاركة المنشور او النشر او التغريد وهل مع تعليق ام لا؟ وقسم المقياس لثلاث مستويات 1- تصفح منخفض من 6-10 نقاط، 2- تصفح متوسط من 10 الى 14 نقطة، 3- تصفح مرتفع من 15- 18 نقطة.

3. **مقياس مستوى المعرفة: جرى** قياس المعرفة من خلال مقياس مكون من 21 نقطة شمل عدد من الأسئلة عن طبيعة المرض وأسبابه وانتشاره والوقاية منه مع الحرص على التأكيد على المعلومات التي لا يوجد خلاف عليها وليس الآراء مثل علاقة المرض بالمناعة، والدول التي انتشر بها وطرق انتشاره، ومصدره، ومعنى المسحة وطرق الوقاية من المرض، وقسم لثلاثة مستويات: 1- معرفة منخفضة أقل من 12 نقطة، 2- معرفة متوسطة من 13-17 نقطة، 3- معرفة مرتفعة أكثر من 18 وحتى 21 نقطة.

4. **مقياس مستوى الوعي: جرى** قياس الوعي من خلال تكوين مقياس للوعي شمل عدة أسئلة دقيقة عن الفيروس مثل الاعراض المتفق عليها، والإجراءات الاحترازية، وبروتوكول العلاج، وتطبيق احتراز، وطرق الإصابة وكيفية التباعد الاجتماعي كما جرى وضع بعض السلوكات ليقيم المبحوثون إن كانت صحيحة أم خاطئة بحيث أمكن قياس الوعي بأسلوب سليم وصحيح، وقد جرى تكوين مقياس للوعي من 25 نقطة، وقسم لثلاثة مستويات: 1- وعي منخفض أقل من 13 نقطة، 2- وعي متوسط من 14-20 نقطة، 3- وعي مرتفع أكثر من 21 حتى 25 نقطة،

5. **مقياس ليكرت للثقة في مصداقية مو اقع التواصل في تغطيتها لأنباء فيروس كورونا:** شمل مقياس مكون من 150 درجة عبر ثلاثين جملة على مقياس ليكرت تتدرج من رافض جدا 1، رافض 2، محايد 3، موافق 4، موافق جدا 5، وقد جرى تقسيم المقياس لثلاثة مستويات كما يلي: 1- مصداقية منخفضة أقل من 65 درجة، مصداقية متوسطة من 66-90 درجة، ومصداقية مرتفعة أعلى من 90 درجة كما يلي:

جدول2 مقياس ليكرت للاتجاه نحو مصداقية مو اقع التواصل في تغطيتها لأنباء فيروس كورونا

الجمل	مو افق جدا	مو افق	محايد	ر افض	ر افض جدا
• مواقع التواصل تقدم موضوعات ومحتوى لا افهم منه شيء					
• ما قدم في مواقع التواصل وتطبيق احتراز ساعدني على فهم ما يحدث حولي					
• كلام مواقع التواصل عن فيروس كورونا كله خرافات واشاعات					
• أشعر أن مواقع التواصل ساهمت في توعية المشاهدين وتثقيفهم.					
• مواقع التواصل متحيزة ومسيسة في حديثها عن فيروس كورونا.					
• برامج الرأي موضوعية إلى حد كبير وبتقدم مختلف الآراء.					
• مواقع التواصل وتطبيق احتراز ساعدتني على أن أفهم ماذا يحدث وكيف يحدث.					
• أزداد حيرة بعد مشاهدة هذه البرامج.					
• تغطية مواقع التواصل يقف ورائها مصالح سياسية وتجارية.					
• مواقع التواصل حريصة على مصلحة الجمهور في المقام الأول					
• مواقع التواصل تساعدني على إيصال صوتي والتعبير عن رأيي في الموضوع.					
• تغطية مواقع التواصل عن فيروس كورونا مصطنعة ومتفق عليها مسبقا					
• المتحدثون في مواقع التواصل مكررون ومعروفون.					
• المتحدثون في مواقع التواصل متجددون.					
• الآراء المقدمة في مواقع التواصل أبعد ما تكون عن الواقع.					
• الآراء المقدمة في مواقع التواصل واقعية إلى حد كبير.					
• تساهم مواقع التواصل في تغييب وعي المشاهدين.					

الجمل	موافق جدا	موافق	محايد	رافض	رافض جدا
• الحقيقة ان مواقع التواصل وتطبيق احتراز ساهم في تنوير وتثقيف الافراد.					
• بعض الحقائق فقط وكثير من المغالطات تقدم في مواقع التواصل					
• أغلب الحقائق وبعض المغالطات تقدم في مواقع التواصل.					
• غالبية المحتوى في مواقع التواصل متدن وخارج عن حدود الاخلاقيات					
• مستوى الحوار في مواقع التواصل راق ومهذب.					
• تساهم مواقع التواصل في الإثارة الفكرية دون تقديم أي حل أو رؤية عملية					
• تساهم مواقع التواصل في رسم أو اقتراح حلول عملية إيجابية					
• ساعدتني مواقع التواصل على تقديم نصائح عملية للوقاية من المرض					
• ساهمت مواقع التواصل في تضليلي					
• لدي كل الثقة في مواقع التواصل وتطبيق احتراز					
• لا اثق فيما يقدم في مواقع التواصل وتطبيق احتراز					
• ساهم تطبيق احتراز ومواقع التواصل في شعوري بالأمان والطمأنينة					
• مواقع التواصل زودت إحساسي الخوف والقلق.					

6. مقياس التمييز الدلالي لمصداقية مو اقع التواصل في تغطيتها لأنباء فيروس كورونا: شمل مقياس تجميعي من 20 جملة ومقسم الى ثلاث مستويات كما يلي: 1- معارض أقل من 60 درجة، 2- محايد 61-80 درجة 3- مؤيد من 81 درجة فأكثر كما يلي:

جدول3مقياس التمييز الدلالي للاتجاه نحو الثقة في مصداقية مو اقع التواصل والتطبيقات الالكترونية في تغطيتها لأنباء فيروس كورونا

تنطبق تماما	5	4	3	2	1	لا اعرف	لا تنطبق أبدا
موضوعية							متحيزة
حرة							مقيدة
ثرية							فقيرة
أخبارها ومعلوماتها مبتكرة							أخبارها ومعلوماتها تقليدية
منضبطة							منفلتة
مفهومة							غير مفهومة
أغلبها حقائق							أغلبها مغالطات
جذابة							مملة
هادفة							غير هادفة
متنوعة							غير متنوعة
مرشدة وموجهة							مضللة
صحيحة							خاطئة
صادقة							كاذبة
موثوق بها							غير موثوق بها
ممنهجة							عشوائية
نزيهة							مسيسة
شاملة							منقوصة
مواكبة للتطورات محدثة							متقادمة
سريعة							بطيئة
يعتمد عليها							لا يعتمد عليها

7. مقياس مستوى الاعتماد على مو اقع التواصل:

جرى من خلال تكوين مقياس للاعتماد شمل عدة أسئلة عن طبيعة ومدى الاعتماد مواقع التواصل في تلقي معلومات وارشادات عن الفيروس وكيفية تجنبه او التعامل معه او مع المخالطين من الافراد في حالة الإصابة به، او كيفية الحصول على شهادة فحص مدى الإصابة بالأمراض او حتى المعلومات المرتبطة بالمرض على نحو غير مباشر مثل تعليمات السفر واجراءاته او تنظيم التعاملات اليومية للطلاب والموظفين او إجراءات الدول في ظل الحجر المنزلي وغيرها من الأمور ، كذلك جرى وضع عدد من الجمل التي تقيس اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي عبر مقياس ليكرت، وكذلك عبر مقياس التمييز الدلالي بهدف القياس الدقيق للاعتماد، كما جرى وضع بعض المواقف العملية التي تختبر اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل مقارنة بمصادر آخري فيما يتعلق بمعلومات محددة عن المرض ليقوم المبحوثون بتقييمها والاختيار للمصدر الأكثر اعتمادا عليه بحيث أمكن قياس الاعتماد بأسلوب دقيق، و تكون من 42 نقطة، وتم تقسيمه لثلاثة مستويات كما يلي: 1- اعتماد منخفض أقل من 24 نقطة، 2- اعتماد متوسط من 24-36 نقطة، 3- اعتماد مرتفع أكثر من 36 نقطة

إجراءات الصدق:

1- تم وضع الاستمارة في ضوء أسئلة وفروض الدراسة، وتم تقسيم الاستمارة لخمس أجزاء تتناول مواقع التواصل واستخدام التطبيقات الالكترونية وعلاقتها:

- بمستوى متابعة الجمهور
- عادات التصفح
- اتجاه المبحوثين نحوها
- مقترحات الجمهور لتفعيلها
- المتغيرات الديموغرافية

2- جرى عرض الاستمارة على عدد من الخبراء والمحكمين ● في مجالي الاعلام والاجتماع وقاموا بإجراء بعض التعديلات على مقياس ليكرت

3- جرى اجراء اختبار قبلي على 38 مبحوث كما جرى استبعاد 62 استمارة لم تحقق معدل الاتساق المطلوب.

إجراءات الثبات:

تم قياس الثبات من خلال:

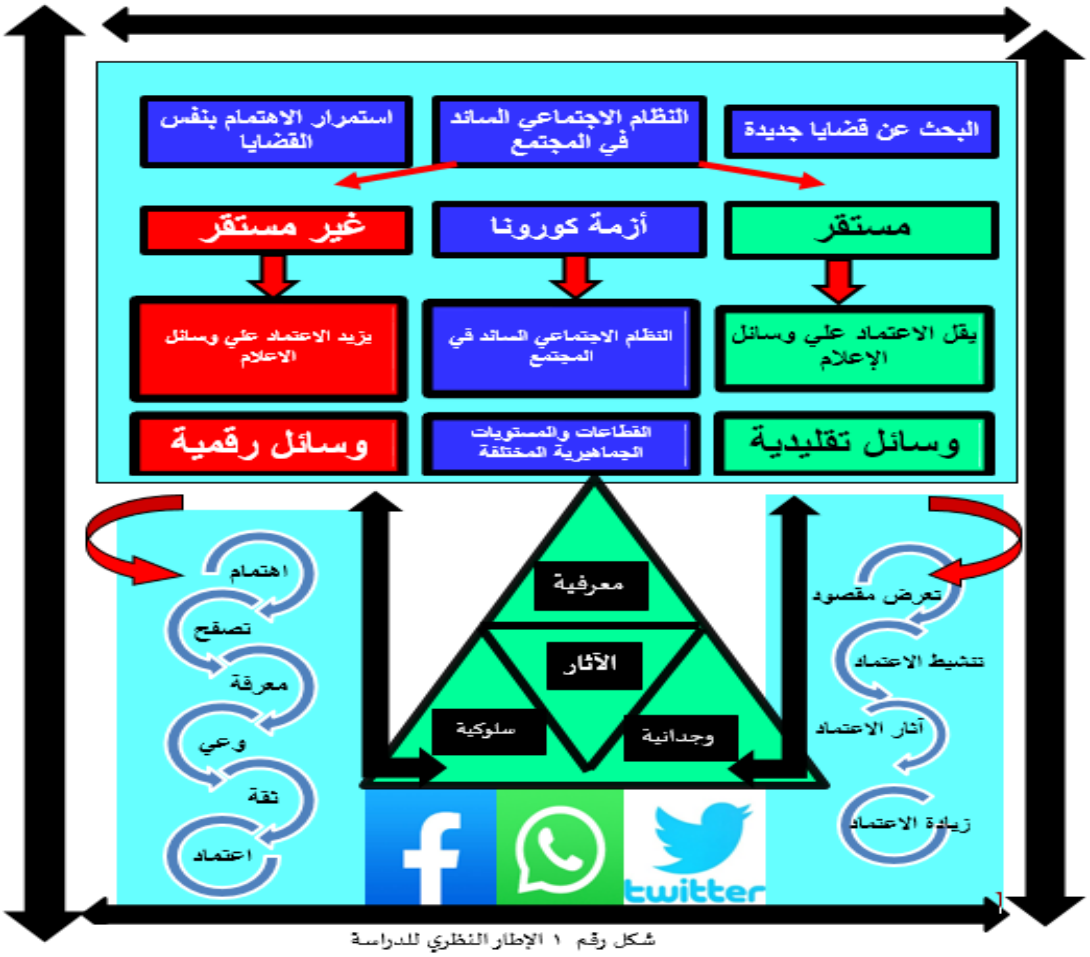
1- معامل الفا كرونباخ وكات قيمة (الفا 0.94)

2- اعادة ارسال الاستمارة الى 5% من العينة وثبت أن معدل الثبات 0.96، وهو معدل ثبات عالي يدل على صلاحية الاستمارة للقياس والتطبيق

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة على نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام بحكم أن وسائل الإعلام - ومنها مواقع التواصل الاجتماعي - قد ازداد اعتماد الجمهور عليها وقت الأزمة نظرًا إلى أنها تكاد تكون أسرع الوسائل لبث الأخبار والمعلومات الهامة عن الفيروس سريع الانتشار

● من المحكمين: د. عبد الكريم الأمير أستاذ مساعد علم الاجتماع، ود. محمود قلندر أستاذ مشارك الإعلام بجامعة قطر، ود. أميرة التمر أستاذ مشارك بقسم الاعلام كلية البنات – جامعة عين شمس



شكل رقم ١ الإطار النظري للدراسة

تطبيق الإطار النظري على الدراسة: يمكن شرح عناصر وفروض النموذج كما يلي:

أولًا – عناصر النموذج:

أ – **النظام الاجتماعي:** يؤكد النموذج على اختلاف درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام باختلاف درجة الاستقرار فى المجتمع، فكلما زاد الاستقرار قل الاعتماد والعكس بالعكس صحيح، بالإضافة إلى قدرة النظام الإعلامي السائد على تلبية حاجة الأفراد للمعلومات(((DeFleur, 1970 وهنا نجد أن النظام الاجتماعي غير مستقر بسبب أزمة صحية واقتصادية واجتماعية بل وسياسية مما يزيد من درجة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي بعدّها الأسرع في نشر المعلومات والأخبار، وفى الغالب تتدخل صفات الوسيلة والخبرة السابقة بها لتمثل أهمية في هذا التقدير(Littlejohn (& Foss, 2010)، ويضاف لذلك طبيعة الظرف والسياق الاجتماعي الذي يجري فيه تلقي الأخبار، وهو سياق اجتماعي متوتر ومتوجس يسوده الخوف والذعر والترقب مما يزيد من دوافع التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي.

ب – **النظام الإعلامي:** يزداد اعتماد الافراد على النظام الإعلامي إذا كان هذا النظام يحظى بالثقة والمصداقية المفترضة وإلا لجأ الأفراد إلى نظم إعلامية أخرى بديلة((Auter & Media, 1992) كما حدث في الظروف المتوترة التي خلقتها الأزمة.

ج – **الجمهور:** نظرًا إلى اختلاف مستويات التعليم والاهتمام بالموضوعات المختلفة التي تقدمها مواقع التواصل فمن الطبيعي أن يختلف مستوى اهتمامهم وتعرضهم للوسائل حسب مصلحتهم سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة(((S. J. J. M. C. Ball-Rokeach & Society, 1998 وهنا نجد الجميع متأثر في الأزمة لأن الأفراد مقسمون إما أصحاء منتظرون مصيرهم وعليهم الاحتراز والوقاية والتباعد الاجتماعي، أو مخالطون لمصاب أو أحد أقربائهم او جيرانهم أصيب وعليهم تنفيذ إجراءات أكثر صرامة، او مصابون اما في الحجر المنزلي او في المستشفيات وبالتالي فمن الطبيعي أن الجميع يتعرض ويعتمد على وسائل الاتصال ومن بينها مواقع التواصل لكن الأكثر عرضة لخطر الإصابة اكثر اعتمادا عليها وعلى غيرها من الوسائل (Loges & Ball-Rokeach, 1993).

ثانيًا – فروض النموذج: يقوم النموذج على عدة افتراضات أساسية ((Merskin & change, 1999)هى:

يختلف الاحتياج لطبيعة ونوع النظام الإعلامي حسب درجة الاستقرار السائدة في المجتمع، فكلما زاد معدل الاستقرار يقل مستوى الاعتماد

والعكس بالعكس صحيح، وفي ظل أزمة وبائية عالمية استطاعت خلق حالة من عدم الاستقرار الجماعي يزداد اللجوء لمواقع التواصل، ويعتبر النظام الإعلامي هاما إذا كان قادرًا على الاستجابة لحاجات أفراد المجتمع وفي حالة العكس يلجأ الأفراد لمصادر إعلامية بديلة أكثر أهمية، وهناك اختلاف في درجة اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام ومواقع التواصل حسب تقديره لأهميتها وخصائصه الديموغرافية ونوعه سواء كان عادى أو صفوة.

ثالثًا الآثار التي تنتج عن الاعتماد على وسائل الإعلام ومو اقع التواصل((Infante, Rancer, & Womack, 1997):

ينتج عن الاعتماد ثلاث مستويات من التأثيرات وهي:

1. **المعرفية:** وتعنى التغير الذي يحدث في معارف ومعلومات الأفراد عن الفيروس، وقد تؤدى هذه المعارف لإثارة رغبة الجمهور في تعرُّف معلومات جديدة ((S. J. Ball-Rokeach & DeFleur, 1976)
2. **الوجدانية:** وتعنى التأثير العاطفي الذي تحدثه الأخبار والمعارف عن الفيروس فى أذهان الجمهور.
3. **السلوكية:** وهي نتيجة للتأثيرات السابقة وتشمل التأثير على الجمهور ونواياه السلوكية باتخاذ قرار معين كنتيجة للمعلومات والمعارف التي جرى التعرض لها((S. J. J. C. r. Ball-Rokeach, 1985)

رابعًا – مراحل تأثير النموذج: هناك 4 مراحل يمر بها النموذج وهى((S. J. Ball-Rokeach & DeFleur, 1976)

1. **الأولى:** مرحلة الجمهور النشط الذي يختار الاعتماد على وسائل او مواقع معينة ويرجع ذلك لتقييم الجمهور للقضية والوسيلة فضلًا عن سماته النفسية والديموغرافية معًا
2. **الثانية:** يزداد فيها الاعتماد على مصادر او مواقع معينة وينتج عن هذه المرحلة آثارًا معرفية تتمثل في زيادة معارف الجمهور عن الأزمة وأسبابها وأبعادها ونتائجها
3. **الثالثة:** تخلق الآثار المعرفية آثارًا وجدانية تزداد فيها درجة اندماج ومشاركة الجمهور في معالجة المعلومات والتعامل معها
4. **الرابعة:** يتأثر هنا الجمهور ويميل لاتخاذ قرار أو النية في اتخاذه بناء على ما تكون لديه من آثار معرفية ووجدانية

الدراسات السابقة:

تناول عدد من الدراسات مصداقية وسائل الاعلام، ورغم الاختلاف على مفهومها الا أن هناك شبه اتفاق على أهميتها، فالبعض يرى أن المصداقية هي وجود أدلة تثبت صدق الخبر او الموضوع او تدلل على الراي المذكور(هويدا, 2009)، بينما يرى البعض الاخر ان المصداقية تتمثل في المحتوى(نصار, 2003)، وهناك راي اخر يرى ان المصداقية تتمثل في مدى قبول المادة الإعلامية لعوامل الثقة التي ترجع للرسالة وظروف المجتمع السياسية والاجتماعية اتي يجري فيها تلقي الرسالة(هاشم, 2012)، ويضع البعض مجموعة من الشروط لتوافر المصداقية منها توافر كل الاتجاهات والآراء بطريقة متوازنة، مع وجود أسانيد وأدلة وبراهين مع التمييز الواضح بين المعلومات والآراء(عمران, 2009)، كما ميز البعض بين مصداقية القائم بالاتصال ومصداقية المحتوى ومصداقية الوسيلة(سليم, 2018)

وقد شكلت المصداقية عبر الانترنت بوسائلها المختلفة ومن بينها وسائل التواصل الاجتماعي، وما تنقله من أخبار ومعلومات مجالا هاما للعديد من الدراسات التي اتجهت لتقييم مصداقية ما يقدم عبر هذه الوسائل فقد تناولت دراسة (Wojdynski;, 2017) مصداقية الأخبار على الانترنت، كما تناولت دراسة (((Metzger & Flanagin, 2013 مصداقية ما يقدم عبر المواقع الالكترونية من أخبار ومعلومات، وتناولت دراسة (Go, Jung, & Wu, 2014)أثر توجهات القائم بالاتصال في تصورات الجمهور لمصداقية الأخبار المقدمة عبر الانترنت، كما تناولت دراسة ((Byrum, 2014أثر مصداقية كل من المصدر و الرسالة على ادراك الجمهور لمصداقية المعلومات عبر مواقع التواصل ، ودراسة ((Choi, Stvilia, & Technology, 2015)، ودراسة (Viviani, Pasi, & discovery, 2017)التي تناولت مصداقية الاخبار والموضوعات المقدمة عبر الشبكات الاجتماعية، وقد اتجهت دراسات أخرى لتقييم مواقع التواصل كمصادر أخبار مثل دراسة ((Housholder, LaMarre, & Politics, 2014) التي تناولت مصداقية أخبار الفيسبوك (Hwang, (2013) التي ركزت على أثر استخدام موقع تويتر في مصداقية السياسيين، كما كان اليوتيوب مجالا لدراسات المصداقية مثل دراسة ((Fred, 2015) التي تناولت العوامل المؤثرة على مصداقية اليوتيوب كمصدر اخباري

وقد اتجهت بعض الدراسات لرصد معايير المصداقية مثل دراسة ((Andaleeb et al., 2012) التي رصدت تصورات الجمهور لمعايير مصداقية الأخبار، ودراسة ((Kang, O'Brien, Villarreal, Lee, & Mahood, 2019) التي حاولت قياس معايير مصداقية أخبار الانترنت ودراسة ((Dong, 2014!)لتي وضعت مقياس لمصداقية الأخبار المقدمة للجمهور، كما اتجهت دراسات اخرى لتقييم الوسيلة بعدّ أن سمعة الوسيلة الإعلامية تستمد أساسا من مصداقيتها وخاصة اذا كانت وسيلة إخبارية، فمثلا تناولت دراسة ((Al Nashmi, 2011) مصداقية قناة الجزيرة، وتناولت دراسة (كيحول, 2014)أزمة المصداقية في قناة الجزيرة كنموذج للإعلام العربي، كما تناولت دراسة (جلال, 2009)نشرات الأخبار والبرامج الاقتصادية المقدمة عبر الجزيرة مقارنة بقنوات عربية آخري.

وفي دراسة لقياس مصداقية مواقع التواصل((Zhou, Mulay, Ferrara, & Zafarani, 2020بشأن وفيات واصابات كورونا و التي أسفرت عن أكثر من 13 مليون إصابة ومعدل وفيات اقترب من 600 ألف حالة(" (2020 ,"World meters Coronavirusوالاعداد مرشحة للزيادة، فالأزمة لم يكن لها تأثير ضار فقط على قطاع الرعاية الصحية ولكن أيضًا على كل جوانب الحياة البشرية مثل التعليم والقطاعات الاقتصادية((Nicola et al., 2020). وتأثر في الأزمة ما يقارب مليار متعلم("(2020 ,"Education: From disruption to recovery)، و تشير الإحصاءات إلى أن 3.3 تقدم مليون أمريكي بطلب للحصول على إعانات البطالة في الأسبوع الذي انتهى في 21 مارس 2020 وتضاعف الرقم في الأسبوع التالي، في حين أن اكبر رقم سجل للحصول على اعانة البطالة قبل ذلك كان عام 1982 بإجمالي 695 الف طلب ((FitzGerald, Kwiatkowski, Singer, Smit, & April, 2020)، وتزامنت مع هذه الجائحة وجود وبداء معلوماتي لا يقل خطورة عنه يتمثل في الأخبار والمعلومات الخادعة والزائفة والمضللة(" UN tackles 'infodemic' of misinformation and cybercrime in COVID-19 crisis," 2020) التي نشرتها مئات المواقع الإخبارية(" Coronavirus Misinformation Tracking Center," 2020) التي نقلت عنها مواقع التواصل فانتشرت كالنار في الهشيم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل حالة جوع وظمأ معرفي ووجود دوافع قوية للحصول على أي معلومات يمكن استغلالها في التعامل مع فيروس غامض في طبيعته، سريع في انتشاره، فقد جرى الترويج لفكرة ان تناول الثوم المسلوق او ثاني أكسيد الكلور يمكن ان يقي من المرض.

وأكدت دراسة ((Brindha, Jayaseelan, & Kadeswara, 2020 ان وسائل التواصل الاجتماعي استطاعت نشر المعلومات على نحو أسرع من انتشار الجائحة نفسها عبر كم متنوع من الاخبار والمعلومات والتحليلات التي اتخذت أشكال اعلامية متعددة مكتوبة ومسموعة ومصورة، وسواء مسجلة أو بث حي، واكدت ان تدخل افراد الجمهور العادي وقيامهم بصنع المحتوى او نقله دون التحقق منه ساعم في نشر العديد من الاكاذيب والشائعات حول المرض مثل اختبار التنفس او العلاج ببعض الاعشاب كالكركم او تناول ادوية محددة مما أدى الى انتشار حالات الخوف والقلق والذعر من المرض، وهو ما أدى لاضعاف الجهاز المناعي للافراد بسبب حالتهم النفسية مما ساهم بدوره في انتشار المرض لدى هؤلاء الافراد ذوي المناعة الضعيفة بل انه استطاع ان يقضي على حياة البعض منهم.

وفي دراسة عن اتجاهات تفاعل مواقع التواصل الاجتماعي مع وباء كورونا(حليفه, 2020) بالاعتماد على أداة برمجة منهجية وهي برنامج Talkwaker الذي يقوم بتحليل اتجاهات المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من خلال كلمات مفتاحية محددة دون الاخلال بخصوصية المستخدمين حيث يجري التحليل فقط للمعلومات التي سمح المستخدمون ان تكون معلنة للجميع، واعتمدت الدراسة على عدة كلمات أساسية مفتاحية تدور حول التفاعل حول فيروس كورونا، كانت باللغة الإنجليزية "coronavirus OR covid 19 وباللغة العربية كورونا، كوفيد، كوفيد-19، وقد جرى اعتماد فترة زمنية لإجراء البحث تمتد خلال الفترة من 1 يناير حتى 25 مارس 2020، وقد توصلت الدراسة لوجود درجة تفاعل كبيرة مع موضوع الفيروس وصل الى 466 مليون منشور بتفاعل تجاوز 5 مليارات مرة في وقت لم يكن يتجاوز فيه عدد المصابين اكثر من 454 الف إصابة، وتصدر التفاعلات الولايات المتحدة بعدد 177 مليون منشور بحكم أنها كانت أكثر الدول إصابة، وتلتها أسبانيا ثم البرازيل.

نتائج الدراسة:

الفرض الأول: هناك علاقة ارتباطية دالة بين مستوى تصفح مو اقع التواصل الاجتماعي للبحث عن فيروس كورونا، ومستوى المعرفة بهذا المرض.

جدول 4 العلاقة بين مستوى تصفح مو اقع التواصل الاجتماعي ومستوى المعرفة بالمرض

مستوى المعرفة مستوى التصفح	منخفض	متوسط	مرتفع	الاجمالي
منخفض	20	4	8	32
متوسط	3	174	4	181
مرتفع	11	12	266	289
الإجمالي	34	190	278	502
كا2 579.934 الدلالة 0.000 معامل التو افق 0.732 معامل بيرسون 0.742				

تم قياس مستوى الصفح ومستوى المعرفة، وبعد عمل المقاييس جرى حساب العلاقة بين المتغيرين كما يبينها الجدول رقم 4 حيث تبين صحة الفرض من وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة قوية جدا بين مستوى التصفح ومستوى المعرفة بالمرض، حيث بلغت قيمة معامل التوافق 0.73، وقيمة معامل ارتباط بيرسون 0.74مما يشير الى أن تصفح مواقع التواصل ساهم لحد كبير في وجود معرفة مرتفعة بالمرض.

الفرض الثاني: هناك علاقة ارتباطية دالة بين مستوى تصفح مواقع التواصل ومستوى الوعي بهذا المرض

جدول 5 العلاقة بين مستوى التصفح ومستوى الوعي بالفيروس

مستوى الوعي / مستوى التصفح	منخفض	متوسط	مرتفع	الاجمالي
منخفض	17	6	9	32
متوسط	4	169	8	181
مرتفع	18	23	248	289
الإجمالي	39	198	265	502
كا2 445.989 الدلالة 0.000 معامل التو افق 0.686 معامل بيرسون 0.625				

تم قياس العلاقة بين مستوى التصفح كما سبق بيانه، كما جرى تكوين مقياس للوعي، وبعد عمل المقاييس جرى حساب العلاقة بين المتغيرين كما يبينها الجدول رقم 5 حيث تبين صحة الفرض الثاني من وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة قوية جدا بين مستوى التصفح ومستوى الوعي، وكانت العلاقة بين المتغيرين قوية حيث بلغت قيمة معامل التوافق 0.686، وقيمة معامل ارتباط بيرسون 0.625مما يشير الى أن التصفح لم يؤدي فقط الى زيادة المعرفة بل أيضا الى زيادة معدل الوعي، وربما يرجع ذلك الى اهتمام الافراد بما جرى التعرض اليه بحيث يمكن ان نطلق عليه التعرض الواعي ، وهو ما يتوافق مع العديد من الدراسات الخاصة بالتعرض لوسائل الاتصال ومواقع التواصل وقت الازمات.

الفرض الثالث: هناك علاقة ارتباطية إيجابية دالة قوية جدا بين مستوى الوعي بفيروس كورونا، ومستوى الاعتماد على مو اقع التواصل كمصدر للمعلومات

جدول 6 2العلاقة بين مستوى الوعي بالفيروس ومستوى الاعتماد

مستوى الاعتماد / مستوى الوعي	منخفض	متوسط	مرتفع	الاجمالي
منخفض	26	7	6	39
متوسط	22	142	34	198
مرتفع	17	23	225	265
الاجمالي	65	172	265	502
كا2 340.586 4 الدلالة 0.000 معامل التو افق 0.636 معامل بيرسون 0613				

تم قياس العلاقة بين مستوى الوعي ومستوى الاعتماد، وبعد عمل المقاييس جرى حساب العلاقة بين المتغيرين كما يبينها الجدول 6 حيث تبين صحة الفرض الثالث من وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة قوية جدا بين مستوى الوعي ومستوى الاعتماد، فالوعي يخلق الثقة والاعتماد حيث بلغت قيمة معامل التوافق 0.636، وقيمة معامل ارتباط بيرسون 0.613مما يشير الى أن الوعي واكتساب خلفية معرفية قوية يؤدي أيضا الى زيادة معدل الثقة، التي تؤدي بدورها للاعتماد في حالة تعزيز هذه الثقة.

الفرض الر ابع: هناك علاقة ارتباطية إيجابية دالة قوية جدا بين مستوى الثقة بمو اقع التواصل، ومستوى الاعتماد عليها

جدول7 العلاقة بين مستوى الثقة بمو اقع التواصل، ومستوى الاعتماد عليها

مستوى الاعتماد / مستوى الثقة	منخفض	متوسط	مرتفع	الاجمالي
منخفض	36	7	3	46
متوسط	14	160	10	184
مرتفع	15	5	252	272
الإجمالي	65	172	265	502
كا2 502.833 الدلالة 0.000 معامل التو افق 0.771 معامل بيرسون 0.846				

يمثل الفرض الرابع محصلة نتيجة طبيعية لزيادة الثقة والاعتماد، ولذا كان من الطبيعي ان تكون الثقة عاملا أساسيا في الاعتماد، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.771، ومعامل بيرسون للارتباط 0.846 مما يشير لصحة الفرض الرابع للدراسة، ويعد الاعتماد هو الغاية النهائية من التعرض لوسائل الاتصال او تصفح مواقع التواصل بحكم ان كل العمليات السابقة من اهتمام وتعرض او تصفح واكتساب معرفة وتكوين وعي وبناء ثقة أي ان الاعتماد هو محصلة نهائية لسلسلة طويلة من العمليات تمثل الخلاصة النهائية لعملية الاتصال.

الفرض الخامس: هناك علاقة ارتباطية دالة بين مستوى الاعتماد على مو اقع التواصل، وسلوك الجمهورنحو اتباع الإجراءات الاحترازية.

جدول8 العلاقة بين مستوى الاعتماد على مو اقع التواصل، وسلوك الجمهورنحو اتباع الإجراءات الاحترازية

سلوك الجمهور مستوى الاعتماد	منخفض	متوسط	مرتفع	الاجمالي
منخفض	35	9	21	65
متوسط	11	149	12	172
مرتفع	19	14	232	265
الاجمالي	65	172	265	502

كا2 364.157 الدلالة 0.000 معامل التوافق 0.648 معامل بيرسون 0.631

تم قياس العلاقة بين الاعتماد والتزام الجمهور بالإجراءات الاحترازية من خلال مدى اتباعه للإرشادات الخاصة بارتداء الكمامات وطبيعتها وانواعها وطريقة ارتداءها ونزعها والتخلص منها، وكذلك القفازات، وتطبيق قواعد التباعد الاجتماعي، والاهتمام بتعزيز مناعة الجسم، وطبيعة التعامل مع الشخص المصاب وطرق العزل المنزلي، وقواعد الحجر، واسس تعقيم المنزل وطرق غسل اليدين وغيرها من الإجراءات المعلن عنها عبر مواقع التواصل.

وقد جرى تكوين مقياس من 25 نقطة يشمل جميع التساؤلات الخاصة بقياس مستوى الالتزام بالإجراءات الاحترازية، وتم تقسيم المقياس الى ثلاثة مستويات كما يلي: 1- التزام منخفض أقل من 12 نقطة، 2- التزام متوسط من 12-19 نقطة، التزام مرتفع أكثر من 19 وحتى 25 نقطة، وبعد تكوين المقاييس جرى قياس العلاقة بين المتغيرين وتبين قوة العلاقة بينهما مما يشير لصحة الفرض الثامن، وبلغت قيمة معامل التوافق 0.648، وقيمة معامل بيرسون 0.631 مما يشير لعلاقة قوية جدا بين المتغيرين وصحة الفرض الخامس، ولابد هنا من الإشارة الى أن ارتفاع أعداد المصابين والوفيات في نظم صحية مفترض أنها متطورة كالولايات المتحدة وإسبانيا وإيطاليا قد أثار حالة من الخوف والفزع خاصة مع مناظر الجثث الملقاة بالمستشفيات وعجز أكثر النظم المتطورة عن فهم واستيعاب ما يحدث، وتيقن الجمهور ان الحل الأسلم والأكثر أمانا في اتباع الإجراءات الاحترازية وأخصها التباعد الاجتماعي.

الفرض السادس: هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الوسيلة التي يتصفحها المبحوثون ومستوى اعتماد الجمهور عليها لصالح التطبيقات الالكترونية.

جدول 9 نوع الوسيلة التي يتصفحها المبحوثون ومستوى الاعتماد عليها

الاعتماد الوسيلة	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	الاجمالي
التطبيقات الالكترونية	38	108	158	304
مواقع التواصل	8	76	114	198
الاجمالي	46	184	272	502
كا2 23.077 الدلالة 0.000 معامل التوافق 0.210 معامل بيرسون 0.157				

توضح بيانات الجدول رقم 9 وجود علاقة بين نوع الوسيلة ودرجة الاعتماد وان كانت ضعيفة بالنظر لقيمة معامل التوافق، ومعامل بيرسون، وتؤكد النتائج السابقة انه رغم ثقة الجمهور في كل من مواقع التواصل والتطبيقات الالكترونية واعتماده عليهما الا أن طبيعة ومستوى الثقة والاعتماد أكبر بالنسبة للتطبيقات الالكترونية خاصة أن جميع افراد العينة كان لزاما عليهم تحميل واستخدام تطبيق احتراز الذي يرشد الافراد لأماكن المصابين ويتتبع الأماكن التي يكونون فيها.

الفرض السابع: هناك فروق دالة بين مستويات الاعتماد على مو اقع التواصل الاجتماعي للبحث عن فيروس كورونا ترجع الى تبعية الموقع

جدول 10 العلاقة بين تبعية التطبيق او المنصة ومستوى الاعتماد عليها

مستوى الاعتماد تبعية التطبيق او المنصة	منخفض	متوسط	مرتفع	الاجمالي
أممي او دولي	12	11	22	54
حكومي	31	68	93	192
مشاهيرومؤثرين	9	15	30	54
أفراد عاديين	7	23	33	63
الاجمالي	59	117	178	354
كا2 6.415 درجة الحرية 6 الدلالة 0.378 غير دال				

توضح نتائج الجدول رقم 10 أن تبعية الموقع لم تكن عاملا في مستوى الاعتماد على مواقع التواصل والتطبيقات، وتجدر الإشارة الى ان المصادر التقليدية ومن بينها الصحف كانت أحد المصادر المحتملة للإصابة بالعدوى حيث أظهرت بعض التقارير إمكانية مكوث الفيروس على الورق، كما كان بالإمكان انتقال الفيروس من خلال بائعي الصحف، واذا أخذنا في الاعتبار انخفاض معدلات الاستماع للراديو، وغلبة الطابع الترفيهي للتيلفزيون في ظر ظروف الحجر المنزلي مع وجود الإعلانات على أغلب القنوات الترفيهية ووجود العائلة مما يصعب من مسالة اختيار نمط واحد من البرامج يصبح اللجوء للوسائل الرقمية سواء مواقع التواصل او التطبيقات مسألة أساسية للجمهور، ولذا ظهر معدل الاعتماد المرتفع على هذه المواقع والتطبيقات بصرف النظر عن تبعيتها حيث فرضت الازمة ظروفا متوترة سعى الجمهور معها الى التقليل من هذا التوتر بالاعتماد على المصدر الذي يقدم له معلومات ونصائح وارشادات تستطيع أن تقلل من توتره ولو نسبيا.

الفرض الثامن لا توجد فروق دالة بين مستويات الاعتماد على تصفح مو اقع التواصل الاجتماعي للبحث عن فيروس كورونا ترجع الى العوامل الديموغر افية الجنسية- النوع- السن – المستوى التعليمي.

جدول 11 تحليل الاختلافات في مستويات الاعتماد كنتيجة للعوامل الديموغر افية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	الدلالة
الجنسية	بين المجموعات	9.542	4	2.386	4.924		0.001
	داخل المجموعات	240.776	497	0.484			
	الاجمالي	250.319	501				
السن	بين المجموعات	7.171	2	3.586	7.358		0.001
	داخل المجموعات	243.148	499	0.487			
	الاجمالي	250.319	501				
التعليم	بين المجموعات	13.091	2	6.545	13.768		0.000
	داخل المجموعات	237.228	499	0.475			
	الاجمالي	250.319	501				

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى الدلالة	النتيجة
النوع والاعتماد	0.99203	0.79163	30.171	501	0.000	دال

توضح بيانات الجدول رقم 11 عدم تحقق صحة الفرض الثامن حيث تبين وجود أثر للعوامل الديموغرافية في طبيعة ومستوى الاعتماد على مصادر المعلومات حيث كان اعتماد الأجانب والاسيويين على التطبيقات الالكترونية ومواقع التواصل مرتفعا، مقابل اعتماد متوسط للجنسيات العربية والقطريين، واعتماد منخفض من المصريين، وربما يرجع ذلك أيضا لوجود مصادر أخرى قد يجري الاعتماد عليها من بينها وسائل الاتصال التقليدية، وأساليب الاتصال المباشر، كذلك ثبت زيادة الاعتماد بين الأكبر سنا مقارنة بالفئات الأصغر وربما يرجع ذلك لان اغلب الاخبار والمصادر أكدت خطورة المرض على كبار السن، وكذلك زاد اعتماد الاناث عن الذكور رغم ان الجميع كان بالمنزل ولكن ربما يكون بحكم ان الذكور كانوا الأكثر خروجا لقضاء حاجات المنزل في أثناء فترة الحجر، وكذلك زيادة اهتمام الاناث بمواقع التواصل ربما بدرجة أكبر من الذكور، كما كان هناك زيادة في الاعتماد لدى صحاب المؤهل المتوسط عن باقي المؤهلات الجامعية.

وتجدر الإشارة الى انه رغم ان الفروق كانت دالة احصائيا الا أنها لم تكن كبيرة لأن النمط الاتصالي السابق الإشارة اليه في مثل هذه الظروف قد خلق اقبالا كبيرا على وسائل الاتصال وخاصة الرقمية بحكم ما تتمتع به من سرعة ومرونة نسبية وقدرة على تحديث محتواها او الإضافة اليه او تعديله اعتمادا على ما يصدر من تحديثات او بيانات عالمية او وطنية لجمهور ليس فقط مترقبا ومنتظرا للمعلومات بل ويبحث عنها خاصة مع وجوده بالمنزل وتوقف النشاطات وتوافر الوقت أمامه.

الخلاصة

ا- النتائج العامة

1. ثبت صحة الافتراضات الأساسية لنموذج الاعتماد على وسائل الاتصال بالتطبيق على الدراسة، فالنظام الاجتماعي المستقر يميل للاعتماد على النظام الإعلامي السائد بما يشمله من وسائل اتصال تقليدية ورقمية بنمط سبه معتدل او متوازن تعرضه، بينما في الأنظمة غير المستقرة وهو ما ينطبق على الدراسة الحالية أدي فيروس كورونا لظهور أهمية الوسائل البديلة او وسائل التواصل الاجتماعي التي استثمرت الازمة واستطاعت ان تعيد بناء الثقة مع الجماهير وتتحرر من الممارسات السلبية التي غلبت عليها في فترات سابقة عبر ما أجرته لفلترة وتمحيص ما يقدم خلالها من جانب، واتخاذ المسئولين عن هذه المواقع قرارات بفتح قنوات اتصال مباشرة مع مصادر رسمية ومعتمدة واغلبها دولي مثل منظمة الصحة العالمية الامر الذي أدى لزيادة الاعتماد على هذه الوسائل بما خلقه هذا الاهتمام من أثار معرفية ووجدانية وسلوكية.

2. ثبت صحة أغلب فروض الدراسة حيث كانت هناك علاقة ارتباطية دالة قوية بين مستوى الاهتمام بالفيروس ومستوى التصفح الذي أدي الى زيادة مستوى المعرفة والوعي بهذا المرض، وبالتالي الثقة في مواقع التواصل والتطبيقات الالكترونية مما زاد من طبيعة ومستوى الاعتماد عليها واتباع الجمهور لآثار هذا الاعتماد سواء المعرفية او الوجدانية او السلوكية متمثلة في اتباع الإجراءات الاحترازية التي روجت لها مواقع التواصل والتطبيقات للوقاية من المرض

3. كذلك تبت وجود علاقة ارتباطية بين نوع الوسيلة التي يتصفحها المبحوثون ومستوى الثقة فيها والاعتماد عليها لصالح التطبيقات الالكترونية لكن لم تؤثر هذه الثقة في اختلاف مستويات الاعتماد على هذه المواقع، كذلك لم يثبت وجود فروق دالة بين مستويات الثقة بواقع التواصل الاجتماعي او الاعتماد عليها ترجع لتبعية الموقع، كذلك تبت عدم وجود أثر للعوامل الديموغرافية في تحديد مستويات الاهتمام بتصفح مواقع التواصل الاجتماعي او الثقة فيها، وان كان هناك أثر لهذه العوامل في تحديد طبيعة ومستويات الاعتماد عليها.

4. في ظل الزخم الإعلامي المصاحب للازمة أعيد طرح مفهوم المصداقية بطرق مختلفة وان كان من أكثرها أهمية ما بذلته مواقع التواصل الاجتماعي من جهود للتأكد من الاخبار المقدمة ومكافحة التضليل الإعلامي والمعلومات المغلوطة وهي أمور لم تكن لتحدث لولا الاقبال الكبير على الاستهلاك الاخباري والمعلوماتي لهذه المواقع في أزمة متفردة بطبيعتها لانها اول وباء عالمي في ظل وجود مواقع التواصل الاجتماعي باعتراف منظمة الصحة العالمية.

5. أظهرت الازمة طبيعة واهمية مواقع التواصل الاجتماعي على نحو خاص بحسب ما يظهر من عدد الرسائل والبيانات والتعليقات والتفاعلات والمنشورات والتغريدات التي جرى نشرها، وكذلك طبيعة واهمية الانترنت والتطور التكنولوجي في تحقيق التواصل الاجتماعي كتعويض عن التباعد الاجتماعي من جانب، وكأسلوب للالتقاء بالزملاء والرؤساء وإنجاز العمل عن بعد.

ب- توصيات الدراسة:

1. أثبتت الازمة عدم توافر ما يسمي بفلسفة ورؤية اتصال الازمات لأغلب الوسائل، ولذا لابد من تبني عدد من الاستراتيجيات الاتصالية التنفيذية المرتكزة على عدة أسس أهمها التواصل الفعال والفوري استجابة لحالات الطوارئ، ومتابعة نداءات الاستغاثة الإنسانية، و اعتماد استراتيجية البث المباشر أحيانا مع التحقق والتدقيق جيدا في المعلومات، و التعزيز الميداني عبر كتابة تدوينات وتعليمات وإنتاج مواد بصرية من مواقع الأحداث مع تقديم قصص ونماذج وحالات واقعية بعيدا عن التضخيم والتهويل والإثارة مع ضرورة وجود العرض المؤثر والمقنع من خلال

المضمون الجيد البسيط بما يتلاءم مع طبيعة الحدث، ويسهل مشاركته مع الآخرين مع استخدام الإنفوجرافيك والصور والخرائط وغير ذلك من المواد التفاعلية والبصرية التي تغني عن الكلمات الكثيرة، مع تغيير شكل تقديم المضمون لزيادة إقناع الجمهور بالرسالة.

2. حتى يمكن بناء جسور الثقة والمصداقية في عمل وسائل الاتصال وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، على وسائل الاتصال وخاصة الرقمية تغيير أساليب العمل السابقة واتباع استراتيجيات جديدة كاستراتيجية "الحفر العميق" عبر تحليل وتفسير أبعاد الحدث وتداعياته، مع الوصول الى استنتاجات جديدة ووضع مقترحات وحلول للأزمة، واستراتيجية "المواجهة بدلا من الهروب"، من خلال توضيحِ الحقائق ومواجهة الشائعات، وتعزيز الثقة المتبادلة مع الجمهور، واستراتيجية "تركيز الأدوات" والحرص على عدم تعدد الصفحات والحسابات المعلنة مع ضرورة توثيق الحساب المستخدم، و استراتيجية "الاستماع الفعال" عبر تطوير المواقف وتعزيز الاستجابات والمتابعة المستمرة لآراء الجمهور، مع دمج وإشراك الآخرين وتفعيل دور المواطنين كـ"مواطنين صحفيين" للوصول للمزيد من المعلومات خاصة من ميادين الأحداث، علاوة على الاستعانة بالخبراء وقادة الرأي والأخصائيين لتدعيم أهداف الخطة الاتصالية.، و تفعيل التطبيقات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات.

3. على مواقع التواصل استثمار ما أحرزته من نجاح وتطبيق ما جرى في جائحة كورونا في كافة مضامينها الإخبارية والمعلوماتية بوجود فلاتر ترشد وتختبر وتقيم الاخبار واستبعاد ما لا يحقق معايير الأداء الإعلامي المطلوب سواء جرى ذلك من خلال إيجاد مصادر إخبارية خاصة بهذه المواقع او من خلال الدخول في تحالفات وشركات مع بعض الوكالات والمصادر الإخبارية الكبرى بما يعزز من اعتماد الجمهور عليها كمصدر يحقق الحد اللازم من الأداء الإعلامي.

4. مواقع التواصل عليها مسؤولية كبرى في ممارسة ما يسمى بالقيادة الإعلامية للمجتمع من خلال المبادرة بتغطية مجالات جديدة من الأخبار لا بد أن تطغى على السطح وتأخذ حقها في التغطيات الصحفية، منها أخبار البيئة والصحة والقطاع الطبي والبيولوجي، مما يعمل على توسعة مدارك الناس، وتنبيههم إلى أن هذه الجوانب من أساسيات الحياة ولها علاقة وثيقة ببقائهم.

5. التطبيق الفعال لما يسمى بالأيديولوجية المهنية عبر حوكمة إعلامية دقيقة، أي ان العنصر الحاكم للإعلاميين هو الالتزام بمعايير العمل الإعلامي واهمها المصداقية والفورية والمسؤولية والمحاسبية والشفافية والنزاهة والكفاءة والفاعلية مع ضرورة الارتقاء بثقافة الجمهور من خلال ارشاده لمفردات الوسائل الجديدة كالبث الحي، والمشاركة، والتصويت، واشكال الإنتاج الأكثر استخداما كالانفوجرافيك والموشن جرافيك، والمؤتمرات والاحداث والفعاليات الافتراضية.

6. ضرورة مراجعة وتقييم مناهج ومقررات الاعلام ودوراته التدريبية فالأسس النظرية وان كانت ثابتة الا أن مفردات وأدوات ووسائل العمل الإعلامي قد تغيرت، ولابد من تدريب الأجيال الجديدة على أدوات العالم الإعلامي الحديثة حتى يستطيع ان يتعايش مع ما حوله وان يخاطبه بلغته، فهناك الكثير من دارسي الاعلام لا يتقنون مهاراته الحديثة وأدواته المتنوعة ومفرداته الجديدة، لذا لابد من إعادة النظر في المنظومة الاعلامية بأبعادها التشريعية والأكاديمية والتقنية حتى يمكن تقديم منتج اعلامي قادر على المنافسة في ظل ظروف مالية واقتصادية صعبة تهدد بقاء الوسائل التقليدية وخاصة الصحف التي تحولت من كونها وسيلة اعلام وتوعية الى وسيلة طالب البعض بإيقافها بعدّها قد تكون ناقلة للعدوى.

المصادروالمراجع

المستقبل، م. د. (2020). الحياة بعد كوفيد. https://www.dubaifuture.gov.ae/wp-content/uploads/reports/DFF-Covid19-Community-ARA.pdf .

جلال، أ. (2009). دور نشرات الأخبار والبرامج الاقتصادية بالفضائيات العربية فى تكوين معارف واتجاهات الجمهور المصرى والقطرى نحو الأزمة الاقتصادية العالمية .

حسن، ع.، & الإعلان، ع. (2015). اتجاهات الشباب الجامعي المصري نحو مصداقية المضمون في المواقع الإلكترونية الإسلامية بعد الثورات العربية، (2)، 209-256 .

حليفه، ا. (2020). اتجاهات تفاعل مواقع التواصل الاجتماعي مع "كورونا Retrieved from https://futureuae.com/arAE/Author/Index/11/%D8%AF-%D8%A5%D9%8A%D9%87%D8%A7%D8%A8-%D8%AE%D9%84%D9%8A%D9%81%D8%A9

سليم, ح. (2018). الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات مصداقية الأخبار في عصر الإعلام الرقمي. *المجلة العربية للإعلام و الاتصال*، (20)، 123-198 .

صادق، ح. (2014). *أطر المعالجة الإعلامية للصراعات العربية الداخلية كما تعكسها المواقع الالكترونية للفضائيات العربية والأجنبية الموجهة للمنطقة العربية واتجاهات النخبة نحوها ا. رسالة دكتوراه*، جامعة المنيا، كلية الآداب .

عمران، أ. (2009). مصداقية المصادر لدى القائم بالاتصال في الصحافة المصرية. *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*، 34.

عنان، ع. (2020). منتدى الأمن العالمي بالدوحة: المعلومات المضللة تهدد الدول. https://www.noonpost.com/content/29822

كيحول، ط. (2014). الاعلام العربي وأزمة المصداقية: قناة الجزيرة نموذجا. *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية*، 21.
نصار، س. (2003). تأثير المصداقية على علاقة الصفوة بالصحافة المصرية. *المؤتمر العلمي السنوى التاسع "أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق*، القاهرة.
هاشم، م. (2012). *مصداقية مواقع بعض الصحف المصرية على الانترنت وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري. رسالة دكتوراه*، كلية الآداب، جامعة المنوفية.
هويدا، م. (2009). *الإعلام والأزمات المعاصرة*. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.

References

Al Nashmi, E. (2011). *Aljazeera on YouTube™: A credible source in the United States?*. University of Florida.

Andaleeb, S. S., Rahman, A., Rajeb, M., Akter, N., & Gulshan, S. (2012). Credibility of TV news in a developing country: The case of Bangladesh. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *89*(1), 73-90.

Auter, P. J. (1992). Psychometric: TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *36*(2), 173-181.

Auter, P. J. (1992). Psychometric: TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *36*(2), 173-181.

Ball-Rokeach, S. J. (1985). The origins of individual media-system dependency: A sociological framework. *Communication research*, *12*(4), 485-510.

Ball-Rokeach, S. J. (1998). A theory of media power and a theory of media use: Different stories, questions, and ways of thinking. *Mass Communication and Society*, *1*(1-2), 5-40.

Brindha, D., Jayaseelan, R., & Kadeswaran, S. (2020). Social media reigned by information or misinformation about COVID-19: a phenomenological study.

Byrum, K. (2014). A comparison of the source, media format, and sentiment in generating source credibility, information credibility, corporate brand reputation, purchase intention, and social media engagement in a corporate social responsibility campaign presented via social media.

Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., & Lee, S. (2013). User perceptions of social media: A comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media. *Online journal of communication and media technologies*, *3*(4), 149-178.

Choi, W., & Stvilia, B. (2015). Web credibility assessment: Conceptualization, operationalization, variability, and models. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, *66*(12), 2399-2414.

Coronavirus Misinformation Tracking Center. (2020).

Dong, X. (2014). *Weibo as news: Credibility judgments in the context of Chinese microblogging.* Paper presented at the the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Le Centre Sheraton, Montreal, Canada,.

Education: From disruption to recovery. (2020). Retrieved from https://en.unesco.org/covid19/educationresponse.

FitzGerald, A., Kwiatkowski, K., Singer, V., & Smit, S. (2020). An instant economic crisis: How deep and how long. *McKinsey Company*, *6*.

Fred, S. (2015). *Examining endorsement and viewership effects on the source credibility of YouTubers*. University of South Florida.

Go, E., Jung, E. H., & Wu, M. (2014). The effects of source cues on online news perception. *Computers in Human Behavior*, *38*, 358-367.

Housholder, E. E., & LaMarre, H. L. (2014). Facebook politics: Toward a process model for achieving political source credibility through social media. *Journal of Information Technology & Politics*, *11*(4), 368-382.

Hwang, S. (2013). The effect of Twitter use on politicians' credibility and attitudes toward politicians. *Journal of public relations research*, *25*(3), 246-258.

Infante, D. A., Rancer, A. S., & Womack, D. F. (1993). Building communication theory.

Kang, S., O'Brien, E., Villarreal, A., Lee, W., & Mahood, C. (2019). Immersive Journalism and Telepresence: Does virtual reality news use affect news credibility?. *Digital journalism*, *7*(2), 294-313.

Lin, C. A., & Rauschnabel, P. A. (2016). Social media marketing: Psychological insights, managerial implications, and future research directions. In *Encyclopedia of e-commerce development, implementation, and management* (pp. 2144-2158). IGI Global.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of human communication*: Waveland press.

Loges, W. E., & Ball-Rokeach, S. J. (1993). Dependency relations and newspaper readership. *Journalism Quarterly*, *70*(3), 602-614.

Medaglia, R., Rose, J., Nyvang, T., & Sæbø, Ø. (2009). Characteristics of social networking services.

Merskin, D. (1999). Media dependency theory: Origins and directions. *Mass media, social control and social change: A macrosocial perspective*, 77-98.

Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of pragmatics*, *59*, 210-220.

Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., ... & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International journal of surgery*, *78*, 185-193.

UN tackles 'infodemic' of misinformation and cybercrime in COVID-19 crisis. (2020).

Viviani, M., & Pasi, G. (2017). Credibility in social media: opinions, news, and health information—a survey. *Wiley interdisciplinary reviews: Data mining and knowledge discovery*, *7*(5), e1209.

Williams, A. E. (2012). Trust or bust?: Questioning the relationship between media trust and news attention. *Journal of broadcasting & electronic media*, *56*(1), 116-131.

Wojdynski, K. K. B. (2017). *Fake News, Real Cues: Cues and Heuristics in Users' Online News Credibility Judgments*. Paper presented at the AEJMC National Conference in Chicago, IL., Chicago Marriott Downtown Magnificent Mile, Chicago, IL. http://citation.allacademic.com/meta/p1281709_index.html

World meters Coronavirus. (2020).

Zhou, X., Mulay, A., Ferrara, E., & Zafarani, R. (2020). *Recovery: A multimodal repository for covid-19 news credibility research.* Paper presented at the Proceedings of the 29th ACM International Conference on Information & Knowledge Management.