

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٩م = ١.٥٠

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠١٩م = ١.٣٢١

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثامنة - العدد التاسع والعشرون - الجزء الأول - ١٠ أكتوبر ٢٠٢٠م

(الإعلام وجائحة كورونا .. مصداقية أم أزمات وشائعات؟)

- كوفيد-١٩، الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة: تغيرات عميقة في الممارسة وأساليب الدراسة
أ.د. علي قسايسية (جامعة الجزائر ٣) ... ص ١١
- التعرض لبرامج الرأي بالقنوات الفضائية التلفزيونية، وعلاقته بمستوى الروح المعنوية لدى الشباب المصري نحو أداء الدولة المصرية في مواجهة الجائحة الوبائية (كورونا)
أ.م.د. مروى ياسين بسيوني (جامعة بني سويف) ... ص ٢٩
- اعتماد الجمهور على الفضائيات المصرية ومواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لتعزيز الوعي حول جائحة كورونا
د. سارة سعيد عبد الجواد دسوقي (جامعة قناة السويس) ... ص ٩٥
- دور الإعلام في تشكيل اتجاهات راغبي العمرة نحو قرار المملكة بتعليقها مع بداية جائحة كورونا وعلاقته بالصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية
د. آلاء بنت بكر علي الشيخ (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ١٣١
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات وعرض الحقائق الخاصة بفيروس كورونا المستجد (كوفيد-١٩)
د. إيناس منصور كامل شرف (جامعة كفر الشيخ) ... ص ١٩٣
- مصداقية الإعلام الرسمي الكويتي أثناء الأزمات: جائحة كورونا (كوفيد-١٩) نموذجاً
د. فاطمة سعود عبد العزيز السالم (جامعة الكويت) ... ص ٢٤٧
- التغطية الإعلامية لجائحة كورونا ودورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام البحريني نحو أداء المؤسسات الصحية
د. حسين خليفة حسن خليفة (جامعة القاهرة) ... ص ٢٧٩
- توظيف تطبيقات الانترنت في الحد من تفشي وباء كوفيد-١٩: دراسة حالة التجربة اليمنية
حاتم علي حيدر الصالحي (جامعة صنعاء) ... ص ٣١٩
- اتجاهات الثقة نحو معالجة أزمة فيروس كورونا: دراسة تعليقات الجمهور بمنهجية الاثنوجرافيا الافتراضية على التقرير اليومي لوزارة الصحة والسكان المصرية
أسماء عبد العزيز مصطفى أحمد (جامعة سوهاج) ... ص ٣٥٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ @ APR A

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والمتفرغ وعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. حسن عماد مكايي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام والمتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د. سامي السيد عبد العزيز (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم مجد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د. مجد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د. محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام

لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا مجد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. مجد حسن العامري

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع مجد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٥٠ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٩م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢.٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥%) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأى عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ثمانية وعشرون عدداً متتابعين، تضم بحوثاً وروى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ١.٥٠ في عام ٢٠١٩م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معياراً، وصنفت المجلة في تخصص العلوم الاجتماعية "متداخلة التخصصات" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى. كما صنفت كذلك في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الثانية Q2" وهي الفئة الوسطى المرتفعة، كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها ب (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حالياً ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - دار نشر العلوم الطبيعية الأمريكية وقاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة").

وفي العدد التاسع والعشرين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عدداً خاصاً على جزأين حول: "الإعلام وجائحة كورونا .. مصداقية أم أزمات وشائعات؟" يضم بحوثاً وروى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة في الجزء الأول بالعدد "التاسع والعشرين" من المجلة،

ومن جامعة الجزائر ٣، نجد بحثاً تحت عنوان: "كوفيد-١٩، الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة:

تغيرات عميقة في الممارسة وأساليب الدراسة"، وهو مقدم من: أ.د. علي قسايسية، من الجزائر.

ومن جامعة بني سويف، قدمت: أ.م.د. مروى ياسين بسيوني، من مصر، بحثاً بعنوان: "التعرض

لبرامج الرأي بالقنوات الفضائية التلفزيونية، وعلاقته بمستوى الروح المعنوية لدى الشباب المصري نحو أداء الدولة المصرية في مواجهة الجائحة الوبائية (كورونا)".

ومن جامعة قناة السويس، قدمت: د. سارة سعيد عبد الجواد دسوقي، من مصر، بحثاً بعنوان:

"اعتماد الجمهور على الفضائيات المصرية ومواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لتعزيز الوعي حول جائحة كورونا".

وقدمت: د. آلاء بنت علي بكر آل شيخ، من جامعة الملك عبد العزيز، من السعودية، بحثاً بعنوان:

"دور الإعلام في تشكيل اتجاهات راغبي العمرة نحو قرار المملكة بتعليقها مع بداية جائحة كورونا وعلاقته بالصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية".

ومن جامعة كفر الشيخ، قدمت: د. إيناس منصور كامل شرف، من مصر، بحثاً بعنوان: "دور مواقع

التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات وعرض الحقائق الخاصة بفيروس كورونا المستجد (كوفيد-١٩)".

ومن الكويت من جامعة الكويت، قدمت: د. فاطمة سعود عبد العزيز السالم، بحثاً تحت عنوان:

"مصادقية الإعلام الكويتي الرسمي أثناء الأزمات: جائحة كورونا (كوفيد-١٩) نموذجاً".

ومن جامعة القاهرة، قدم: د. حسين خليفة حسن خليفة، من مصر، بحثاً بعنوان: "التغطية الإعلامية

لجائحة كورونا ودورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام البحريني نحو أداء المؤسسات الصحية".

أما حاتم حيدر علي الصالحي، من جامعة صنعاء، من اليمن، فقد قدم بحثاً تحت عنوان: "توظيف

تطبيقات الإنترنت في الحد من تفشي وباء كوفيد-١٩: دراسة حالة التجربة اليمنية".

وأخيراً من جامعة سوهاج، قدمت: أسماء عبد العزيز مصطفى أحمد، من مصر، بحثاً تحت عنوان:

"اتجاهات الثقة نحو معالجة أزمة فيروس كورونا: دراسة تعليقات الجمهور بمنهجية الإثنوجرافيا الإفتراضية على التقرير اليومي لوزارة الصحة والسكان المصرية".

أما الجزء الثاني من العدد التاسع والعشرين فضم عدداً من البحوث في ذات الموضوع، ومن جامعة

الأزهر، نجد بحثاً تحت عنوان: "توظيف الصحف الإلكترونية العربية للإثنوجرافيك في تغطية تداعيات

وباء كورونا (كوفيد-١٩)"، وهو مقدم من: د. محمد عبد الحميد أحمد، من مصر.

ومن جامعة فاروس بالإسكندرية، قدمت: د. ميرهان محمد السيد طنطاوي، من مصر، دراسة حالة

بعنوان: "تقييم الأساليب الإتصالية المستخدمة في التعليم الإلكتروني خلال جائحة كورونا، ومدى فاعليتها لدى الطلاب".

ومن جامعة ٦ أكتوبر، قدمت: د. هاجر محمود محمّد عمر، من مصر، بحثاً بعنوان:

"استخدام الجمهور المصري للتلفزيون والفيديو للحصول على معلومات عن جائحة كورونا واتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي في ظل الوباء المعلوماتي".

وقدم: د. محمد عثمان حسن علي، من معهد الإسكندرية العالي للإعلام، من مصر، بحثاً بعنوان: " أطر تقديم جائحة كورونا (كوفيد-١٩) في المواقع الإخبارية الإلكترونية: دراسة تحليلية على عينة من المواقع الإخبارية المصرية".

ومن جامعة طيبة بالسعودية، قدم: د. عبد الحفيظ عبد الجواد درويش مصطفى، من مصر، بحثاً بعنوان: " دور المواقع الإخبارية السعودية في التوعية الصحية أثناء جائحة كورونا "كوفيد-١٩".

ومن مصر من جامعة عين شمس، قدمت: د. إيمان صادق صابر شاهين، دراسة ميدانية بعنوان: "العوامل المؤثرة على السلوك الاتصالي للجمهور المصري في أثناء أزمة فيروس كورونا".

ومن الجامعة ذاتها، قدم: د. محمود محمد عبد الحلیم، من مصر، بحثاً بعنوان: " اعتماد المراهقين المصريين والسعوديين على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات أثناء الأزمات الصحية : جائحة فيروس كورونا المستجد (كوفيد -١٩) أنموذجاً".

وأخيراً من جامعة دمنهور، قدمت: شيماء محمد عبد الرحيم زيان، من مصر، دراسة تطبيقية على موقعي وزارة الصحة ومنظمة الصحة العالمية تحت عنوان: " استراتيجيات مواجهة الشائعات حول أزمة كورونا وانعكاساتها على المواقع الإلكترونية الرسمية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**مصادقية الإعلام الرسمي الكويتي أثناء الأزمات: جائحة كورونا
(كوفيد-19) نموذجاً**

إعداد

د. فاطمة سعود عبد العزيز السالم (*)

(*) أستاذ مساعد بقسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الكويت.

مصادقية الإعلام الرسمي الكويتي أثناء الأزمات: جائحة كورونا (كوفيد-١٩) نموذجاً

د. فاطمة سعود عبد العزيز السالم

alsalem.fatimas@gmail.com

جامعة الكويت

ملخص:

في غضون ما عاشه العالم بأسره من انتشار جائحة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-١٩)، ناقشت هذه الدراسة مصادقية وسائل الإعلام في الكويت من خلال تطبيق "نموذج مصادقية الإعلام" فعلى الرغم من الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام خلال الأزمات إلا أن مصادقيتها وتقييم أدائها غير معروف. اشتملت عينة الدراسة على ٦٧٦ من المواطنين الكويتيين (٤٣.٦٪ من الذكور و٥٦.٤٪ من الإناث) استخدم في هذه الدراسة إستبانة اشتملت على خمسة محاور رئيسية تتعلق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتقييم أداء وسائل الاعلام خلال أزمة كورونا وتقييم مصادقية وسائل الإعلام. استهدفت الدراسة اختبار أربعة فروض رئيسية وأشارت النتائج قبول الفرض الأول القائل: أن متغير "العمر" مرتبط بشكل عكسي مع معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وقبول الفرض الثاني القائل: أن "معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي" يؤثر على درجة الرضا عن أدائها. كما أشارت النتائج قبول الفرض الثالث بأن "مقياس تقييم وسائل الإعلام" مرتبط بمعدل تصور المصادقية، إذ تبين أن بعض مقاييس تقييم وسائل الإعلام مثل السلوك العام والوعي مرتبطة بشكل قوي مع المصادقية. وفي نتيجة الاختبار الرابع لم تكن المتغيرات الديموغرافية مؤثرة في تصور المصادقية. وأظهرت النتائج أن معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قد ارتفع خلال أزمة كورونا وأن الإعلام الرسمي حصل على أعلى معدل رضا عن الأداء العام خلال الأزمة بين وسائل الإعلام الأخرى وحصول الصحافة على أعلى معدل مصادقية.

الكلمات المفتاحية: الأزمات، الإعلام الرسمي، جائحة كورونا.

مقدمة:

إن دور وسائل الإعلام في المجتمعات الديمقراطية لا يقتصر فقط على الأخبار والترفيه والتلقين بل على إعطاء المواطنين المعلومات التي يحتاجونها لاتخاذ القرارات وبناء التوجهات وتشكيل الرأي العام بدءًا من القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية إلى القرارات الشرائية. ويعد تصور الجمهور ورأيه في مصداقية الإعلام أمرًا مهمًا في المناخ الإعلامي الحالي لكثرة الخيارات الإعلامية من قنوات تلفزيونية خاصة وحكومية ومزاحمة مواقع التواصل الاجتماعي مما أدى إلى طفرة معلوماتية وزيادة في الاستقطاب السياسي والأيدولوجي. إن كثرة الخيارات الإعلامية المتاحة تعزز الاستقطاب بسبب لجوء الأشخاص لوسائل الإعلام أو القنوات التي تتفق مع توجهاتهم وبالتالي تعزز قناعاتهم وتزيد الفجوة الأيدولوجية. ومما لا شك فيه أن مع تزايد عدد وسائل الإعلام والخيارات أمام الجمهور انخفضت نسبة المصداقية، إذ تعاني وسائل الإعلام الإخبارية من أزمة ثقة. وتظهر الدراسات تراجعًا ملحوظًا بمعدل مصداقية الإعلام لدى الجمهور وشكًا متزايدًا بشأن عدالة التغطيات الإعلامية والتقارير الصحفية ودقتها وموثوقيتها. ويعود تراجع مصداقية وسائل الإعلام إلى تحول صناعة الأخبار إلى شركات ربحية مما يحول تركيزها من نشر الحقائق إلى أهداف ربحية بحتة تركز على الإثارة وجذب الجمهور وتفتقر إلى البحث والتقصي. كما أن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي والخدمات الإخبارية المخصصة على تلك المواقع ساهم وبشكل كبير على تراجع الثقة بوسائل الإعلام.

ومن هنا أتى اهتمام الأكاديميين والعلماء بتحليل مصداقية الأخبار ووسائل الإعلام من وجهة نظر الجمهور. ويتجلى الاهتمام بمصداقية وسائل الإعلام في وقت الأزمات والظروف الطارئة. حيث بينت أحداث جائحة كورونا (كوفيد ١٩) والتي أثرت على العالم بأسره لجوء الجمهور لوسائل الإعلام لمعرفة آخر الأخبار والتطورات بشأن انتشار المرض وأعداد المصابين. وقد أكد الباحثان Martin & Boynton (2005) أن التواصل الفعال والصحيح في وقت الأزمات يساهم بشكل كبير في الحصول على تغطية إعلامية تتسم بالإيجابية. بذلك أصبحت إدارة الأزمات الإعلامية من التخصصات العلمية التي تدرس في الجامعات ولها نظرياتها الخاصة، وقواعدها وبدأت تحظى بشعبية كبيرة في الأوساط العلمية والأكاديمية والعملية. كما أن قادة العالم باتوا يدركون أهمية وسائل الإعلام كآلية لإدارة الأزمات والمواجهة.

وفي وقت الأزمات يتم إعادة تشكيل العلاقة بين القيادات السياسية والحكومات وبين المواطنين، إذ تسعى وسائل الإعلام لبناء الثقة والمصداقية المتبادلة. وتزداد أهمية مصداقية الإعلام وقت الأزمات (الحديدي، ٢٠١٨م) مثل انتشار كورونا ففي هذه الظروف يتوجب على المحطات التلفزيونية والصحف وغيرها توجيه نوع خاص من الرسائل الإعلامية تنطلق من دافع مهني وأخلاقي ووطني. كما يتوجب على وسائل الإعلام أن توفر المعرفة الكاملة وتقدم المعلومات الوافرة والحقائق حول الوباء وانتشاره وذلك

من منطلق المسؤولية الاجتماعية، وقوانين حق الحصول على المعلومات، ومن منطلق الشفافية التي نص عليها المشرع الكويتي^١.

وقد واكب الإعلام الكويتي الأحداث والتطورات المتسارعة في ذروة انتشار فيروس كورونا وخصصت القنوات الرسمية الكويتية إعلانات توعوية تذاع على مدار اليوم وبلغات مختلفة مثل: (الأوردو والهندية والأمهرية والفارسية والبنغالية والصينية والإنجليزية) لنشر التوعية في كافة أرجاء البلاد. كما تم تشكيل الفرق الإعلامية والمراسلين الذين تواجدوا في قلب الحدث إلى أن أصبح الإعلام في الصفوف الأولى مع الأطباء والمسعفين (الخالدي، ٢٠٢٠م). وعلى الرغم من تميز الإعلام الرسمي في الكويت في تغطية أخبار انتشار فيروس كورونا إلا أنه لا توجد إحصائيات رسمية أو دراسات علمية تقيم الأداء الإعلامي وتصور مصداقيته لدى الجمهور.

ولطالما عانى الإعلام الرسمي في الوطن العربي من أزمة ثقة بسبب ممارسات بعض وسائل الإعلام التي تخلو من الموضوعية والمهنية الإعلامية ومجاملة الأطراف الحكومية على حساب الشفافية. ولهذا السبب تعكف العديد من القنوات الإخبارية الرسمية بتعزيز الثقة والصورة الذهنية لدى المتلقي من خلال التركيز على مصداقيتها وشفافية طرحها.

وبينت نتائج دراسة أجريت على عينة من طلبة الجامعات في مصر عزوف الطلاب عن الإعلام الرسمي في وقت الثورة المصرية بسبب الأداء الضعيف والتحيز من وجهة نظرهم (طه، ٢٠١٢م). إلا أنه ومن جهة أخرى وجدت الباحثة "نائلة حمدي" أن الإعلام الرسمي في مصر يحظى بنسبة كبيرة من المصداقية بين الشعب كافة وخصوصاً بين الفئات الغير متعلمة. كما أوضحت الدراسة أن الإعلام الرسمي يحظى بمصداقية عالية في وقت الأزمات وأن التلفزيون الرسمي هو الأعلى مصداقية بين جميع وسائل الإعلام تليه الصحافة ومن ثم الإنترنت. (Hamdy, 2013)

كما أشارت بعض الدراسات أن الشعوب المتأخرة سياسياً والتي لا تساهم بشكل فعال في السياسة تتق بشكل أكبر في الإعلام الرسمي الحكومي أكثر من الإعلام الخاص وذلك بسبب انخفاض الثقافة العامة والقدرة على التمييز والتحليل. (Moehler & Singh, 2011)

مشكلة الدراسة:

تسعى الدراسة للكشف عن أداء وسائل الإعلام الرسمية في ظل الأزمات ومقارنتها في وسائل الإعلام الأخرى، كما تسعى لمعرفة مدى مصداقيتها في نقل الأحداث من وجهة نظر المستخدمين. وتعد دراسات المصداقية في الاتصال الجماهيري جزءاً مهم في المعرفة والتحليل، وحظيت بأهمية كبيرة خصوصاً مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي. وقد عرف الباحثون مصداقية وسائل الإعلام على إنها

^١ - مشروع قيد الدراسة، قانون بشأن حق الاطلاع ٢٠١٨م.
- قانون رقم ٧ / ٢٠١٠م بشأن إنشاء هيئة أسواق المال وتنظيم نشاط الأسواق المالية.
- دستور دولة الكويت المادة ٣٦ و ٣٧ بشأن كفالة حرية الرأي والتعبير.

واحدة من العوامل المؤثرة في الإعلام والعملية الاتصالية حيث أنها تعني بالثقة في وسائل الإعلام وإمكانية الاعتماد عليها (كبحول، ٢٠١٥م). كما تم تعريفها على أنها تصور الجمهور لمصداقية الرسائل الإعلامية ومصادرها من خلال الثقة والدقة، وقد تم تقسيمها إلى عدة أقسام تتضمن مصداقية الرسالة ومصداقية المصدر ومصداقية المحتوى ومصداقية الصحف. وقد تم إنشاء أحد أقدم المقاييس المتعلقة بمصداقية وسائل الإعلام من قبل مايير (١٩٨٦م) وقام الباحثان "جوزينو" و"ماكغراث" (١٩٨٨م) بتطوير المقياس وإضافة عدة عوامل للقياس منها: التميز والإنصاف والدقة والموثوقية وقابلية التصديق ويعد من أهم مقاييس المصداقية. وهناك العديد من الدراسات التي بحثت مصداقية وسائل الإعلام في الكويت من خلال تطبيق مقاييس المصداقية إلا أن هناك قصوراً في الدراسات التي تسعى لقياس مصداقية الإعلام الرسمي وتقييم أدائه. كما أن هناك قصوراً في الدراسات العلمية التي تكشف عن أداء وسائل الإعلام في ظل الأزمات في الكويت.

وتقوم هذه الدراسة على استبيان متعدد الأبعاد يشمل مقياس المصداقية وتقييم أداء وسائل الإعلام والمصادر الرئيسية للأخبار خلال الأزمات واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأيام الاعتيادية وخلال أزمة كورونا. كما تقوم الدراسة بمقارنة مصداقية الإعلام الرسمي ومواقع التواصل الاجتماعي والصحف لدى المواطنين وماهي العوامل المؤثرة. وتقوم دراستنا الحالية على عينة من مواطني دولة الكويت بهدف دراسة مصداقية وسائل الإعلام في وقت أزمة انتشار فيروس كورونا والأداء العام للإعلام الرسمي الحكومي وبقية وسائل الإعلام من خلال قياس مصداقية الإعلام ومستوى أداء وسائل الإعلام والموثوقية. وانطلاقاً مما سبق لا يمكن تحقيق غاية البحث إلا من خلال الإجابة على الإشكال التالي:

ما مدى مصداقية وسائل الإعلام الكويتية خلال أزمة انتشار فيروس كورونا؟ وما العوامل المؤثرة؟

أهمية الدراسة:

رغم وجود العديد من الدراسات التي ركزت على مصداقية وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن الدراسات المتعلقة بالثقة بوسائل الإعلام والمقارنة بين الإعلام الخاص والإعلام الرسمي الحكومي (الضبع، ٢٠٠٧م، حسن، ٢٠٠٠م) إلا أننا لم نجد دراسات تركز على تصور الجمهور لمصداقية وسائل الإعلام والثقة بها في وقت الأزمات وخصوصاً في الكويت. تقدم هذه الدراسة فرصة البحث بشكل مكثف عن تعاطي المجتمع الكويتي لوسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي وثقتهم بالمصادر المختلفة للأخبار في وقت الأزمات. وتقوم الدراسة بتحليل تصورات الجمهور بمصداقية وسائل الإعلام المختلفة بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي وأداء الإعلام الرسمي في وقت أزمة فيروس كورونا. ولهذه الدراسة أهمية في مجال دراسات الإعلام بسبب:

أولاً: انتشار الهواتف النقالة الذكية وارتفاع عدد مستخدمي مواقع الإنترنت ومواقع التواصل في الكويت يقدم لنا فرصة مناسبة لدراسة ذلك الانتشار ومدى تأثيره على تصور المصداقية والثقة بتلك الوسائل

خصوصًا في وقت الأزمات كجائحة فيروس كورونا. ويؤكد والمراقبون أن هناك تضاعفًا باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم بأسره لمعرفة آخر أخبار الفيروس وانتشاره. (Popper & Koeze, 2020)

لذلك لا بد من دراسة: كيف يستخدم الجمهور وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات؟ وما مدى الثقة بالمعلومات التي تقدمها؟.

ثانيًا: أداء الإعلام الرسمي الحكومي وخصوصًا وقت الأزمات لم يحظ باهتمام كبير من قبل الباحثين وهناك قصور بحثي في هذا الجانب وخصوصًا الإعلام الرسمي في الكويت فهو لم يحصل على اهتمام كبير وتقييم علمي من قبل الباحثين.

ثالثًا: هناك شح في الدراسات الكمية والمنهجية التي تركز على مصداقية وأداء وسائل الاعلام في وقت الأزمات في عالمنا العربي وخصوصًا التي تركز على المقارنة ما بين الإعلام التقليدي ووسائل التواصل الاجتماعي.

رابعًا: تكمن أهمية هذه الدراسة ليس فقط في الجانب العلمي بل إنها تفيده شرائح عدة في المجتمع أهمها القائمين على وسائل الإعلام والأجهزة الحكومية والباحثين والمسوّقين للتعرف بشكل علمي على سلوكيات المواطنين في وقت الأزمات والتعاطي مع وسائل الإعلام وتصورهم عن مصداقيتها. تتجلى أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

- تناول ظاهرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في وقت الأزمات.
- تبحث الدراسة الحالية عن تصور مصداقية وسائل الإعلام لدى المواطنين في وقت أزمة فيروس كورونا.
- كما تبحث الدراسة تقييم أداء وسائل الإعلام في التعاطي مع أزمة فيروس كورونا ومستوى أدائهم.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية التعرف على ما يلي:

- التعرف على مدى اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي لاكتساب المعلومات عن فيروس كورونا.
- التعرف على أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين المواطنين.
- أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارًا بين المواطنين.
- تقييم مستوى الرضا العام عن أداء وسائل الإعلام في ظل انتشار فيروس كورونا.
- تقييم مستوى الرضا العام عن أداء الإعلام الرسمي الكويتي في ظل انتشار فيروس كورونا.
- التعرف على تصور مصداقية وسائل الإعلام لدى المواطنين.

تساؤلات الدراسة:

إنطلاقاً مما ورد في أهداف الدراسة نطرح التساؤلات التالية:

- كيف يستخدم المواطنون (عينة الدراسة) مواقع التواصل الاجتماعي في وقت أزمة فيروس كورونا؟
- ما مصادر الأخبار الرئيسية لاكتساب المعلومات والأخبار حول فيروس كورونا؟
- ما مدى الرضا العام عن أداء وسائل الإعلام في محاربة فيروس كورونا؟
- ما تصور مصداقية وسائل الإعلام المختلفة من وجهة نظر أفراد العينة؟
- ما العوامل المؤثرة في تصور مصداقية وسائل الإعلام المختلفة؟

الفروض:

تسعى الدراسة لاختبار أربعة فروض رئيسية، هي:

أولاً: توجد دلالة إحصائية بين معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبين المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة.

ثانياً: توجد دلالة إحصائية بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا وبين الرضا عن أداء ومحتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: توجد دلالة إحصائية بين مقاييس تقييم وسائل الإعلام ومقياس المصداقية.

رابعاً: توجد دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية وبين مقياس المصداقية.

الدراسات السابقة:

دراسة "Wanta & Wei-Hu, 1994":

وجدت الدراسة التي بحثت أثر المصداقية والاعتماد والتعرض لوسائل الإعلام أن هناك علاقة بين المصداقية والاعتماد على وسائل الإعلام، فكلما وجد الشخص أن وسيلة إعلام تتحلى بمصداقية عالية زاد اعتماده عليها كمصدر رئيسي للأخبار وارتفعت لديه نسبة التعرض لهذه الوسيلة.

دراسة "Johnson & Kaye, 1998":

بحثت هذه الدراسة علاقة مدى استخدام وسائل الإعلام والاعتماد عليها بتصور مصداقيتها من خلال استبيان إلكتروني مخصص للأشخاص المهتمين بالسياسة، وقد بينت النتائج أن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية كانت مؤشراً قوياً لتصور مصداقية وسائل الإعلام الإلكترونية. مما يعني أنه كلما ارتفع معدل استخدام وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية ارتفع لدى المستخدمين تقييمهم لمصداقية وسائل الإعلام الإلكترونية مثل المواقع الإخبارية والمدونات. كما بينت نتائج الدراسة أن مستخدمي الإنترنت يرونه أكثر مصداقية للحصول على الأخبار من الإعلام التقليدي بشكل عام.

دراسة " علي، خالد ، ٢٠٠٦م:"

تنتهج هذه الدراسة الأسلوب الوصفي وتعتمد على أسلوب المسح لتجميع المعلومات الوصفية والتحليلية؛ إذ تستند إلى النموذج البنائي لمستويات المصداقية لمعرفة مصداقية وسائل الإعلام لدى الجمهور المصري. وقد وجدت الدراسة أن الجمهور المصري يرى أن الإعلام التقليدي أكثر مصداقية من وسائل الإعلام الحديثة، كما وجدت الدراسة علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين الاعتماد على وسائل الإعلام والمصداقية، إذ أنه كلما كان الجمهور معتمد على وسيلة إعلام للحصول على المعلومات والأخبار كلما قيم هذه الوسيلة بالمصداقية. ومن جانب آخر وجدت الدراسة أن الصورة الذهنية للمواقع الإلكترونية أكثر إيجابية لدى الجمهور من المواقع الإخبارية.

دراسة "Johnson & Kim, 2009"

قامت هذه الدراسة بتحليل مصداقية وسائل الإعلام وقت الانتخابات الرئاسية في كوريا الجنوبية عام ٢٠٠٤م، وركزت على تصور مصداقية وسائل الإعلام وأبرز العوامل المؤثرة بها والمقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والإعلام الإلكتروني ومواقع الأخبار الإلكترونية والصحف الإلكترونية. وقد وجدت الدراسة أن أفراد العينة وجدوا أن الصحف الإلكترونية أكثر مصداقية من الإعلام التقليدي والمواقع الإخبارية الإلكترونية للحصول على الأخبار السياسية. كما وجدت الدراسة أن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية كانت مؤشراً قوياً للمصداقية. ومن جانب آخر وجدت الدراسة أن كلاً من الاهتمام السياسي والاهتمام بالحملات الانتخابية والمشاركة السياسية كانت جميعها مؤشرات لمصداقية وسائل الإعلام، مما يعني أن الشخص المهتم سياسياً يجد وسائل الإعلام أكثر مصداقية بحكم اعتماده عليها للحصول على المعلومات وآخر الأخبار بشكل مستمر.

دراسة " Kiouisis, 2009":

تقارن هذه الدراسة بين مصداقية التلفزيون والصحف والمواقع الإخبارية لمعرفة أكثر المصادر التي يعتمد عليها الجمهور للحصول على الأخبار والمعلومات السياسية. وقد بيّنت الدراسة وجود عدد من العوامل التي تؤثر في تقييم مصداقية وسائل الإعلام مثل: استخدام وسائل الإعلام ومدى الاهتمام الشخصي بالسياسة والأخبار ومناقشتها. وأوضحت نتائج الاستبيان الذي تم توزيعه على سكان ولاية تكساس الأمريكية أنه على الرغم من تقييم المشاركين المنخفض لمصداقية وسائل الإعلام بشكل عام، فقد تبين أن الصحف حصلت على أعلى نسبة مصداقية وثقة. كما أشارت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل الإعلام وتصورات الجمهور للمصداقية.

دراسة. "Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V. & Juanatey-Boga, O., 2014":

(تقوم هذه الدراسة بتحليل علاقة العلامة التجارية لوسائل الإعلام الإخبارية ومصداقيتها من خلال تطبيق نموذج المصداقية. وتقوم الدراسة ببحث العلامة التجارية لوسائل الإعلام الإخبارية وكيف يقوم الجمهور بتقييمها من خلال الثقة والمصداقية. ووجدت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين المصداقية وتقييم العلامة التجارية للقنوات الإخبارية، إذ أن الأشخاص يربطون مصداقية وسائل الإعلام بقوة

علامتها التجارية وثقتهم بها. كما وضحت الدراسة أن عوامل مثل الصورة الذهنية للوسيلة الإعلامية والولاء والمصادقية لها دور كبير في تقييم قيمة الوسيلة الإعلامية وتأثيرها. دراسة "كيحول طالب، ٢٠١٥م":

بحثت هذه الدراسة أزمة مصادقية وسائل الإعلام في الوطن العربي واتخذت قناة الجزيرة نموذجًا. ووجدت الدراسة أن الجزيرة كانت تحظى بمصادقية كبيرة قبل الثورات العربية إلا أن هذه المصادقية تلاشت بعد الانتهاكات التي مارستها الجزيرة في الطعن في المقدسات والتحيز لجهة معينة على حساب الموضوعية والمصادقية. إلا أن البحث قد وجد أن قناة الجزيرة لها شعبية كبيرة لأنها تعتبر مبادرة في طرح القضايا ومعالجتها، وأن لديها طاقم صحفي على قدر كبير من المهنية والخبرة. دراسة "الموسوي و السالم، ٢٠١٦م":

يقوم البحث بمحاولة شرح الفرق بين مصطلحي المصادقية والصدق ويؤكد أنهما مصطلحان مختلفان، حيث أن المصادقية مشتقة من الصدق وتعني الأدلة التي تثبت الصدق. كما يؤكد البحث أن هناك عدة مصطلحات ومفاهيم للمصادقية منها الموضوعية، والعدالة، والثقة، والأمانة، والدقة، والاكتمال، ويرى الباحثان أن مصادقية وسائل الإعلام تتلخص في أمرين: الأول مصادقية الإعلام فيما يتعلق بالجمهور، والثاني مصادقية الإعلام فيما يتعلق بالمصدر. كما توصل البحث إلى أن هناك ثلاث مراحل للتصديق: (مرحلة التصديق المبدئي والنابع عن الظرف الاتصالي والتصديق النهائي). دراسة "حسن منصور ، ٢٠١٧م":

اعتمدت هذه الدراسة على نموذج الاستخدام والاعتمادية للتعرف على دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير الظروف الأمنية والسياسية والاقتصادية بين طلبة الجامعة والمقارنه فيما بين طلبة جامعة الملك سعود وجامعة صنعاء من خلال استبيان الكتروني وزع على كل من طلبة الجامعتين. وأشارت النتائج أن طلبة الجامعة يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري أكثر من اعتمادهم عليها كمصدر تعليمي وأن استقرار المجتمع لا يؤثر على اعتماد الطلبة على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري وتعليمي. وبينت الدراسة أهم دافع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو الدافع النفعي وخصوصًا (التواصل مع الآخرين) تليها الدوافع الترفيهية والتسلية. **التعليق على الدراسات السابقة:**

أوضحت الدراسات أن هناك تباينًا في وجهة نظر الجمهور لمصادقية وسائل الإعلام العربية والإعلام الإلكتروني، فقد بينت بعض الدراسات أن الإعلام التقليدي يحظى بمصادقية أكبر من الإعلام الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، وتبين النقيض في دراسات أخرى حيث وجدت أن مواقع التواصل ومواقع الأخبار على الإنترنت تتمتع بمصادقية أكبر من الإعلام التقليدي. هذا وبينت الدراسات علاقة المصادقية بمدى استخدام وسائل الإعلام والاعتماد عليها، حيث بينت نتائج الدراسات ان هناك علاقة إحصائية بين المصادقية والاعتماد على وسائل الإعلام.

ومن جانب آخر عرّفت الدراسات مفهوم المصداقية واتفقت على أنه يشمل الصدق والثقة والحيادية والموضوعية والعدالة. كما أوضحت الدراسات المتعلقة بمصداقية الإعلام الرسمي وخصوصاً وقت الأزمات أن هناك انخفاضاً في نسبة المصداقية لوسائل الإعلام الرسمية وقت الأزمات مثل الثورات العربية بسبب إحساس الجمهور بتحيز الإعلام وعدم شفافيته في تغطية الأحداث. وبينت الدراسات أن الإعلام العربي الرسمي يعاني من المصداقية بسبب التحيز لوجهة نظر الحكومة وعدم الالتزام بالعدالة في تغطية كافة أطراف القضايا المختلفة.

الإطار النظري للدراسة:

تستند الدراسة في إطارها النظري إلى نظرية الاعتماد الإعلامي حيث تعد مدخلاً يناسب أبعاد علاقة الجمهور مع وسائل الإعلام وقت الأزمات. وتعتمد النظرية على دراسة آثار وسائل الإعلام على الجماهير وعلاقة وسائل الإعلام بالجمهور والأنظمة الاجتماعية. وقد نشأت النظرية بتصور العلاقة بين تحقيق احتياجات وأهداف الفرد بالاعتماد والتبعية على موارد طرف آخر في عام ١٩٧٦م (حسين ٢٠١٧م). وقد ركزت النظرية على علاقة وسائل الإعلام والجمهور في المجتمعات الصناعية القائمة على المعلومات وتوصلت إلى أن الأفراد يميلون إلى الاعتماد على وسائل الإعلام لتلبية مجموعة متنوعة من احتياجاتهم والتي يمكن أن تتراوح بين الحاجة إلى معلومات حول المواقف السياسية للمرشحين السياسيين للمساعدة في اتخاذ قرار التصويت إلى الحاجة للترفيه وتمضية الوقت (طه، ٢٠١١م). وأبرز فروض النظرية وجود علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور قد تكون مع النظام الإعلامي ككل أو أحد أجزائه. كما تفترض النظرية أنه كلما كانت المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام ذات أهمية للأفراد زاد اعتمادهم عليها للحصول على هذه المعلومات (حسين، ٢٠١٧م). وهناك ثلاثة أنواع محتملة من التأثيرات التي تنتج عن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام منها المعرفي والعاطفي والسلوكي. فالتأثير المعرفي يرتبط في تغييرات مواقف الجمهور ومعتقداته. أما التأثيرات العاطفية فهي مرتبطة بالشعور بالقلق والخوف مثال الخوف من الخروج من المنزل نتيجة التعرض المفرط لتقارير إخبارية حول انتشار فيروس كورونا في منطقة معينة. أما التأثيرات السلوكية فهي ترتبط بتغيير السلوك أو إلغاءه نتيجة التعرض لوسائل الإعلام ومثال على ذلك لبس الكمام الطبي والقفاظ نتيجة التعرض للحملات التوعوية في وسائل الإعلام التي تغير من سلوك الفرد وتصرفاته.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي ويقوم على تشخيص المشكلة أو الظاهرة المراد دراستها ووصفها وتحليلها. كما يتيح المنهج المسحي لعقد المقارنات والارتباطات بين المتغيرات المختلفة. ويهدف المنهج المسحي إلى تحديد الوضع الحالي للظاهرة التي تدرس وعرض الحقائق وإصدار الأحكام التقويمية وتحديد طرق تحسين لوضع العام (Alsalem, 2019).

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

مواقع التواصل الاجتماعي: منصات على الإنترنت تسمح بنشر وتبادل وإنشاء المحتوى والتواصل مع الآخرين (Boyd & Ellison, 2000)

مصداقية وسائل الإعلام: هي درجة الثقة التي يمنحها الأشخاص لوسائل الإعلام وإمكانية الاعتماد عليها وتقديرها وتفضيلها كمصدر رئيسي للمعلومات (كيحول، ٢٠١٥م).

الإعلام الرسمي: وهو الإعلام المملوك للدولة والذي تديره وزارة الإعلام ويكون تحت إدارتها وإشرافها.

عينة الدراسة:

بلغ حجم عينة الدراسة ٦٧٦ مستجيباً ومستجيبة من المواطنين الكويتيين. وقد اقتصر العينة على الكويتيين فقط دون سواهم، واختيرت العينة بطريقة غير احتمالية من خلال العينة الشبكية (كرة الثلج) حيث يساعد هذا النوع من العينات الوصول إلى المواطنين بصورة أسهل خصوصاً مع ظروف الحجر المنزلي وحظر التجول الذي فرضته الحكومة الكويتية على البلاد وقت انتشار فيروس كورونا. ويعتبر أسلوب كرة الثلج مناسباً للعينات الغير متاحه كما هو الحال في ظروف هذه الدراسة. واختيرت العينة من خلال إرسال الاستمارة الإلكترونية إلى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلال إرسال الاستمارة عبر مجموعات برنامج واتسآب بالاعتماد على (google forms) ومواقع التواصل وقد بلغ حجم العينة ٦٧٦. وتم مراعاة موضوع المشاركة بالاستبيان تطوعاً والحفاظ على خصوصية وسرية المشاركة للوصول إلى أقصى درجات صدق الإجابة بين المشاركين. وعلى الرغم من أن عينة الدراسة غير احتمالية، إلا أنه تم مراعاة تمثيل كافة شرائح المجتمع الكويتي وذلك من خلال إرسال روابط الاشتراك في الدراسة إلى الأفراد من كافة مناطق ومحافظات الكويت عبر أسلوب كرة الثلج.

ولابد من الإشارة أن القيام بدراسات احتمالية عشوائية للمجتمع الكويتي ككل تعتبر مهمة صعبة بسبب عدم وجود معلومات عن مجتمع الدراسة متاحة للباحثين. كما يؤكد الباحثون أن هناك عوائق تتعلق بالخصوصية والثقة والحوجز الاجتماعية التي تمنع القيام بالدراسات الكمية بشكل واسع في الكويت وعدم شعور الأشخاص بالحديث مع الغرباء (Mesbah,2002).

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على أسلوب الاستبانة الإلكترونية؛ أي من خلال توزيع استمارات إلكترونية وتعبئتها رقمياً، وقد تم توزيعها على فئات المجتمع الكويتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومجموعات الواتسآب ما بين مارس ويونيو، ٢٠٢٠م. واحتوت الاستبانة على مجموعة من المتغيرات الرئيسية وخمسة محاور.

المحور الأول: وهي الأسئلة الأولية التي تضمنت بعض المعلومات الأساسية عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وساعات الاستخدام، كما تضمنت وسائل الإعلام التي يستخدمونها للحصول على الأخبار وقت أزمة انتشار فيروس كورونا.

ولقياس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا، تم سؤال المستجوبين عن مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا، وجاءت الإجابات ضمن ميزان وزني يحتوي على خمسة اختيارات تبدأ ب(أقل من ساعة)=١ وتنتهي ب(أكثر من ٦ ساعات يوميًا)=٥.

أما لقياس مصادر الأخبار الرئيسية لتلقي الأخبار، تم سؤال المستجوبين عن مصادر الأخبار التي يستخدمونها لتلقي آخر الأخبار بشكل عام وجاءت الإجابات ضمن خيارات متعددة تشمل التلفزيون الرسمي والراديو والصحافة ومواقع التواصل الاجتماعي والواتساب والرسائل النصية. المحور الثاني: يتضمن الأسئلة التي تتعلق بتقييم أداء وسائل الإعلام وقد تم سؤال المبحوثين عن رضاهم لأداء كل من الإعلام الرسمي الكويتي والصحافة الكويتية والإذاعة الرسمية ومواقع التواصل الاجتماعي في تغطية أخبار كورونا. وللإجابة على الأسئلة التي تتعلق بالرضا عن وسائل الإعلام جاءت الإجابات ضمن ميزان وزني يحتوي على خمسة اختيارات تبدأ ب(غير راضي تمامًا) =١، تنتهي ب(راضي تمامًا)=٥.

المحور الثالث: وقد اعتمد على مجموعة مقاييس أعدت لتتوافق مع أهداف الدراسة والتي تركز على تقييم أداء وسائل الإعلام من خلال الثقة وجودة مصادر الأخبار والوعي وغيرها. وقد تم استخدام كل من المقاييس التالية والتي تم استخدامها في دراسات سابقة (Calvo-Porrall et al. 2014) لتقييم كل من الإعلام الرسمي الحكومي ووسائل التواصل الاجتماعي والصحافة الكويتية خلال أزمة كورونا وتم شرح هذه المقاييس فيما يأتي:

١. مقياس جودة مصادر الأخبار: مقياس جودة مصادر الأخبار والذي يتكون من ثلاثة عبارات خاصة بجودة الإعلام والأخبار المقدمة، من أمثلة هذه العبارات: "يقدم هذا المصدر معلومات وأخبارًا ذات جودة"، "يساهم هذا المصدر في تشكيل الرأي العام حول فيروس كورونا"، و"يهتم هذا المصدر بنشر المعلومات التي تتوافق مع الهوية الوطنية". وللإجابة على أسئلة المقياس، جاء مقياس الاتجاه خماسيًا ب(لا أوافق بتاتًا) = ١ و(أوافق تمامًا) = ٥.

٢. مقياس الوعي الإعلامي: وهو مقياس خاص لمعرفة مستوى الوعي الإعلامي ومدى المعرفة العامة بوسائل الإعلام. وقد سبق أن استخدم هذا المقياس في دراسة عديدة مثل: Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000) باستخدام مقياس (Calvo-Porrall et al., 2014) ويحتوي على ثلاثة عبارات خاصة بمقياس الوعي الإعلامي مثل: "أعرف هذا المصدر" و"لقد سمعت عن قوة هذا المصدر". أستطيع التمييز بين مصادر المعلومات ومقارنتها". وللإجابة على أسئلة المقياس، جاء مقياس الاتجاه لهذا المقياس خماسيًا ب(لا أوافق بتاتًا) = ١ و(أوافق تمامًا) = ٥.

٣. مقياس الارتباط والصورة الذهنية: وهو مقياس خاص لمعرفة الصورة الذهنية للمنتج أو العلامة التجارية، وقد تم تطبيقه على وسائل الإعلام في دراسة (Calvo-Porrall et al., 2014).

ويحتوي هذا المقياس على ثلاث عبارات تتعلق بمدى بالصورة الذهنية لوسائل الإعلام مثل: "أستطيع وصف هذا المصدر بالمصداقية والمهنية والاعتماد عليه" و "يتمثل جمهور هذا المصدر بالأشخاص الذين يودون معرفه" و " لدى هذا المصدر الخبرة للتعامل مع الأزمات". وللإجابة على أسئلة المقياس، جاء مقياس الاتجاه لهذا المقياس خماسياً ب (لا أوافق بتاتاً) = ١ و (أوافق تماماً) = ٥.

٤. مقياس الولاء لوسائل الإعلام: وهو مقياس معني بقياس مدى ولاء المستخدمين للوسيلة الإعلامية. وقد تم الاعتماد على مقياس "أبوجي" لقياس الولاء للعلامات التجارية ووسائل الإعلام. ويحتوي هذا المقياس على ثلاث عبارات تتعلق بالولاء لوسائل الإعلام للحصول على الأخبار منها " سأستمر بتلقي المعلومات من هذا المصدر؛ و"أوصي غيري بتلقي المعلومات من هذا المصدر" و" أشجع أهلي وأصدقائي لتلقي المعلومات من هذا المصدر". وللإجابة على أسئلة المقياس، جاء مقياس الاتجاه لهذا المقياس خماسياً ب (لا أوافق بتاتاً) = ١ و (أوافق تماماً) = ٥.

٥. مقياس إنصاف وسائل الإعلام: وهو مقياس يعني بقياس مدى إنصاف وسائل الإعلام، ويحتوي هذا المقياس على عبارتين لقياس مدى إنصاف وعدالة وسائل الإعلام مثل: "اختيار هذا المصدر أمر جيد" و"يشكل هذا المصدر اختياري الأول لتلقي المعلومات". وللإجابة على أسئلة المقياس، جاء مقياس الاتجاه خماسياً ب (لا أوافق بتاتاً) = ١ و (أوافق تماماً) = ٥.

٦. مقياس سلوكيات الجمهور تجاه وسائل الإعلام: وقد تم استخدام مقياس خاص لمعرفة سلوك الجمهور ومدى رضاهم عن وسائل الإعلام التي يتعرضون لها. ويحتوي هذا المقياس على عبارتين تشمل: "لدي شعور إيجابي تجاه هذا المصدر" و "راضي عن أداء هذا المصدر في أزمة كورونا". وللإجابة على أسئلة المقياس، جاء مقياس الاتجاه خماسياً ب (لا أوافق بتاتاً) = ١ و (أوافق تماماً) = ٥.

المحور الرابع: يشمل المحور الرابع على مقياس المصداقية، والذي اعتمد على قياس تصور مصداقية وسائل الإعلام لدى الجمهور من خلال قياس تصور الدقة والإنصاف والحياد والثقة وموضوعية وسائل الإعلام. وقد تم استخدام مقياس المصداقية (Gaziano, C. & McGrath, K. (1986) مع إضافة بعض التعديلات لئتناسب مع أهداف الدراسة الحالية. و يحتوي هذا المقياس على سبع عبارات متعلقة بتصور المصداقية لدى الجمهور منها: " هذا المصدر يتحلّى بالمصداقية" و " يقدم هذا المصدر معلومات موثوقة يمكن الاعتماد عليها" و " هذا المصدر يتحلّى بالشفافية" و " أثق بهذا المصدر" و " لا يوجد أي تحيز بالمعلومات التي يقدمها هذا المصدر" و " يبتعد هذا المصدر عن الآراء الشخصية" و "أصدق كل المعلومات التي يقدمها هذا المصدر". وللإجابة على أسئلة المقياس، جاء مقياس الاتجاه خماسياً ب (لا أوافق بتاتاً) = ١ و (أوافق تماماً) = ٥.

المحور الخامس: احتوى المحور الخامس على المعلومات الديموغرافية للمبحوثين مثل: النوع، العمر، العمل. ومكان الإقامة.

خطوات بناء المقاييس:

اختيار المقاييس:

عند اختيار المقاييس الخاصة بالدراسة تم الاطلاع على قدر كبير من الأدبيات والمصادر ذات الصلة بتصور مصداقية وسائل الإعلام لدى الجمهور، ومدى ولائهم واعتمادهم عليها كمصدر للأخبار وتم التوصل إلى مجموعة مقاييس مثبتة تم استخدامها والتحقق من صحتها في دراسات دولية. إلا أننا قمنا بمراجعتها وتقيحها بما يتناسب مع أهداف الدراسة مع مراعاة الترجمة للغة العربية والصياغة اللغوية الصحيحة لتصبح عبارات صحيحة وذات معنى. وبعد صياغتها، فقد تم اختبارها على مجموعة تجريبية في دراسة استطلاعية مكونه من ٥٠ مستجيباً ومستجيبة للوقوف على الأخطاء والتحقق من ثبات المقاييس.

إجراءات الصدق:

يتسم المقياس بالصدق متى ما كان صالحاً لتحقيق الأهداف المرجوة وأنه يقيس ما ينبغي أن يقيس فعلاً. واعتمدت الدراسة على الصدق الظاهري الذي يعبر عن اتفاق المحكمين على أن المقاييس صالحة فعلاً لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله. وقد تم عرض الاستبانة على مجموعة أساتذة إعلام من أعضاء هيئة التدريس في جامعة الكويت^٢ وطلب منهم تحديد مدى تحقيق هذه العبارات لأهداف الدراسة وتحديد أي غموض في العبارات. وقد تم اجراء التعديلات التي رأي المحكمون أنها ضرورية.

إجراءات الثبات:

قامت الباحثة بالتأكد من الثبات بواسطة استخدام ألفا كرونباخ للمقاييس. وجاءت نتائج الثبات عالية لجميع المقاييس مما يعني صحة استخدام المقاييس وتحقيقها لهدف الدراسة. وفقاً للآتي:

^٢د.إيناس سالمين عضو هيئة تدريس في قسم الإعلام و د.مناور الراجحي رئيس قسم الاعلام في جامعة الكويت.

الجدول (١)
درجة الألفا كرونباخ للمقاييس المختلفة

مواقع التواصل الاجتماعي (درجة الألفا كرونباخ)	الصحافة (درجة الألفا كرونباخ)	الإعلام الرسمي (درجة الألفا كرونباخ)	المقاييس
.78	.95	.80	مقياس جودة مصادر الأخبار
.84	.93	.81	درجة الوعي الإعلامي
.86	.94	.84	مقاييس الصورة الذهنية و الارتباط
.93	.97	.94	مقاييس الولاء لوسائل الإعلام
.89	.92	.88	مقاييس الانصاف لوسائل الإعلام
.91	.94	.88	مقاييس السلوكيات تجاه وسائل الإعلام
.95	.97	.95	مقاييس تصور المصداقية

الإجراءات الإحصائية:

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الإجراءات الإحصائية من خلال استخدام البرنامج الإحصائي الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (النسخة ٢٤) . وقامت بالآتي:
التكرار والنسب.

الإحصاء الوصفي: من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
اختبار مربع كاي: لقياس العلاقة بين المتغيرات مصادر الأخبار وبين مستوى الرضا عن وسائل الإعلام.

اختبار قيمة (ت): للفروق بين متوسطات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين أفراد العينة من الذكور والإناث.

إنحدار خطي متعدد: لقياس العوامل المؤثرة في مصداقية وسائل الإعلام.
اختبار معامل الارتباط بيرسون: وذلك لقياس قوة ودرجة العلاقة بين المتغيرات.

نتائج الدراسة:

الجزء التالي يقوم بعرض نتائج الدراسة في ثلاثة جوانب، هي: خصائص العينة والإجابة على التساؤلات واختبار الفروض.

أولاً- خصائص العينة:

يوضح الجدول رقم (٢) خصائص أفراد العينة.

الجدول (٢)

توزيع افراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	فئات المتغير	العدد=676	%
النوع	ذكر	295	43.6
	أنثى	381	56.4
العمر	أقل من ١٨	17	2.5
	١٨-٢٨ عام	337	49.9
	٢٩-٣٩ عام	175	25.9
	٤٠-٥٠ عام	84	12.4
	٥١-٦١ عام	52	7.7
	٦٢ عام فأكثر	11	1.6
	المحافظة السكنية	العاصمة	145
حولي	115	17	
الفروانية	115	17	
الجبراء	115	17	
مبارك الكبير	84	12.4	
الأحمدي	102	15.1	

يوضح الجدول رقم (٢) توزع عينة الدراسة بين الفئات العمرية المختلفة والمحافظات السكنية. وإجمالاً فقد كان ٥٦.٤% من أفراد العينة من الإناث و ٤٣.٦% من الذكور. كما يوضح الجدول أن ٤٩.٩% تتراوح أعمارهم بين ١٨ إلى ٢٨ عامًا و ٢٥.٩% من المبحوثين تراوحت أعمارهم بين ٢٩ و ٣٩ عامًا فيما كان ١٢.٤% بين ٤٠ إلى ٥٠ عامًا و ٧.٧% من ٥١ إلى ٦١ عامًا فيما ٢.٥% أقل من ١٨ عامًا.

ثانيًا- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا بين أفراد العينة، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للتعرف على استجابات أفراد العينة على سؤال "ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها" والجدول رقم (٣) يوضح ذلك.

جدول (٣)
مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	العدد	مواقع التواصل الاجتماعي
%	(676)	
%78.8	533	تويتر
%94.8	641	انستقرام
%84.2	569	سناب شات

أشارت النتائج أن ٩٤.٨% (ع=٦٤١) يستخدمون موقع إنستقرام، بينما ٨٤.٢% (ع=٥٦٩) يستخدمون موقع سناب شات، فيما أكد ٧٨.٨% (ع=٥٣٣) استخدامهم لموقع تويتر. ثالثاً - كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

وللإجابة على السؤال المتعلق بمدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأيام الاعتيادية وخلال أزمة كورونا، تم استخراج النسب المئوية للتعرف على استجابات أفراد العينة عن "عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا في الأيام الاعتيادية" و "عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا" ويوضح الجدول رقم (٤) ذلك:

جدول (٤)
معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأيام الاعتيادية وخلال جائحة كورونا

المجموع	أكثر من ٦ ساعات	من ٤ إلى ٦ ساعات	من ٢ إلى ٤ ساعات	أقل ٢ ساعة	العدد	المدة الزمنية
676	135	207	240	94	العدد	الايام الاعتيادية
100	20	30.6	35.5	13.9	النسبة	
676	289	177	140	70	العدد	خلال جائحة كورونا
100	42.8	26.2	20.7	10.4	النسبة	

يتضح من الجدول رقم (٤) أن أفراد العينة يقومون باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين ٢ و ٤ ساعات يوميًا في الأيام الاعتيادية بنسبة ٣٥.٥% و ٣٠.٦% بين ٤ و ٦ ساعات يوميًا و ٢٠% من أفراد العينة يستخدمونها أكثر من ٦ ساعات. أما خلال أزمة كورونا فتبين أن ٤٢.٨% من أفراد العينة استخدمهم لمواقع التواصل أكثر من ٧ ساعات يوميًا.

وللتحقق من الفروق بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأيام الاعتيادية وبين استخدامها خلال أزمة كورونا، تم اختبار معامل الارتباط بيرسون، وبينت نتائج الاختبار وجود ارتباط إحصائي إيجابي بين ساعات الاستخدام خلال الفترتين. $r=.54, n=676, p=00$.

أما فيما يتعلق بالفروق بين الذكور والإناث بمدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا، تم استخدام اختبار (ت) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من أفراد العينة ومدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. الجدول رقم (٥) يوضح نتائج اختبار (ت).

جدول (٥)

اختبار قيمة (ت) للفروق بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي طبقاً لمتغير (النوع)

الدوافع	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت	مستوى الدلالة
معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا	ذكر	295	2.91	1.07	-2.27	.00
	أنثى	381	3.09	.98		

يبين اختبار قيمة (ت) في الجدول رقم (٥) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط ساعات الاستخدام بين الذكور والإناث، إذ كانت قيمة (ت) -2.27 ، وهي قيمة دالة إحصائياً $t(674)=-2.27, p=00$

رابعاً- مصادر الأخبار الرئيسية خلال الأيام الاعتيادية وخلال أزمة كورونا:

أشارت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي هي المصدر الأول للأخبار في الأيام الاعتيادية بنسبة (٦٧.٣%)، وخلال أزمة كورونا (٦٢%)، وأتى الإعلام الرسمي في المرتبة الثانية خلال كورونا بنسبة ٣٠.٢%، وبارتفاع بلغ ٨.٦% عن الأيام الاعتيادية. أما القنوات الأجنبية فقد أتت في المرتبة الثالثة بنسبة ٣.٨%، وبفارق كبير عن المرتبة الثانية كمصدر رئيسي للأخبار. الجدول رقم (٦) يوضح مصادر الأخبار الرئيسية لتلقي الأخبار في الأيام الاعتيادية وخلال أزمة كورونا.

جدول (٦)
مصادر الأخبار الرئيسية لتلقي آخر الأخبار في الأيام الاعتيادية

خلال أزمة كورونا		الأيام الاعتيادية		مصدر الأخبار
النسبة %	العدد (676)	النسبة %	العدد (676)	
62	419	67.3	455	مواقع التواصل الاجتماعي
30.2	2.4	21.6	146	التلفزيون الرسمي
3.8	26	6.1	41	القنوات الأجنبية
1.3	9	2.7	18	الرسائل النصية SMS
1.2	8	1.2	8	واتساب
1.2	8	0.9	6	الصحف
0.3	2	0.3	2	الإذاعة
100	676	100	676	المجموع

وللإجابة على سؤال الفرق بين مصادر الأخبار في الأيام الاعتيادية وخلال أزمة كورونا، تم إجراء اختبار مربع كاي لبحث العلاقة بين المتغيرين. وأشارت نتائج الاختبار أن قيمة كاي^٢ كانت دالة إحصائياً حيث بلغت (٥٠٨.٤٨) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠١ (٠.٠٠٠) مما يعني وجود فروق دالة إحصائياً بين مصادر الأخبار في الأيام الاعتيادية وخلال أزمة كورونا.

خامساً- الرضا عن أداء وسائل الإعلام خلال أزمة كورونا:

للإجابة على السؤال المتعلق بالرضا عن أداء وسائل الإعلام المختلفة خلال أزمة كورونا، تم استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل وسيلة إعلام، وكانت النتائج كما يبينها جدول رقم (٧) أدناه:

جدول (٧)
الرضا عن أداء وسائل الإعلام خلال جائحة كورونا

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	وسائل الإعلام
1.07	4.22	676	التلفزيون الرسمي
1.40	4.50	676	الإذاعة الرسمية
1.39	4.09	676	الصحف
1.42	3.75	676	مواقع التواصل الاجتماعي

يتكون المقياس من ١ الى ٥ بحيث ١=غير راضي تمام و ٥=راضي تماما

يتضح من الجدول السابق أن "الإذاعة الرسمية" جاءت في مقدمة المصادر من حيث الرضا عن أدائها بمتوسط حسابي بلغ (٤.٥٠) وانحراف معياري (١.٤٢)، وفي المرتبة الثانية جاء "التلفزيون الرسمي" بمتوسط حسابي (٤.٢٢) وانحراف معياري (١.٠٧) وفي المرتبة الثالثة جاءت "الصحف"

بمتوسط حسابي بلغ (٤.٠٩) وانحراف معياري (١.٣٩). أما في المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب "مواقع التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي بلغ (٣.٧٥) وانحراف معياري (١.٤٢).
سادساً - مقياس تقييم وسائل الإعلام:

مقياس تقييم وسائل الإعلام هو مقياس يحدد تصور أداء وسائل الإعلام ومدى الارتباط بها والثقة بمصادرها خلال أزمة كورونا وتم استخدامه سابقاً في دراسة (Calvo-Porrall et al. 2014) ويحتوي على ستة محاور رئيسية ولكل محور عدة أسئلة (أنظر ما سبق أداة جمع البيانات) وجاء مقياس الاتجاه خماسياً ويبدأ بـ(لا أوافق أبداً) = ١ وينتهي بـ(أوافق بشدة) = ٥. والجدول رقم (٨) يوضح نتائج تقييم كل من الإعلام الرسمي ووسائل التواصل الاجتماعي والصحافة.

جدول (٨)

مقياس تقييم وسائل الإعلام خلال أزمة كورونا

الصحافة		وسائل التواصل الاجتماعي		الإعلام الرسمي		العدد	المقاييس
الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	676	
المعياري	الحسابي	المعياري	الحسابي	المعياري	الحسابي		
1.21	3.38	.84	3.08	.87	3.35	676	جودة وسائل الإعلام
1.15	3.41	.91	3.10	.90	3.31	676	الوعي
1.20	3.38	.96	2.99	.89	3.29	676	الصورة الذهنية
1.25	3.32	.99	2.91	1.05	3.32	676	الولاء
1.25	3.32	1.05	2.86	1.06	3.32	676	الإنصاف
1.21	3.37	.99	2.83	.89	3.28	676	السلوك

يشير الجدول السابق أن الصحافة جاءت في المرتبة الأولى بجميع مقاييس التقييم يليها الإعلام الرسمي وفي المرتبة الأخيرة وسائل التواصل الاجتماعي.

وقد تم دمج المقاييس الستة المتعلقة بتقييم وسائل الإعلام خلال أزمة كورونا لبناء مقياس التقييم العام، وبلغ المتوسط الحسابي لمقياس الصحافة ٣.٣٦ والانحراف المعياري ١.١٢، أما الإعلام الرسمي فقد بلغ المتوسط الحسابي ٣.٣١ والانحراف المعياري ٧٧.، أما وسائل التواصل الاجتماعي فقد بلغ المتوسط ٢.٩٦ وانحراف المعياري ٨٣.

سابعًا- تصور مصداقية وسائل الإعلام:

مقياس تصور مصداقية وسائل الإعلام هو مقياس يحدد مدى وثوق الجمهور بمصادر الإعلام ومصداقيتها وتم استخدامه سابقاً في دراسة (Calvo-Porrall et al., 2014) ويحتوي على سبعة عبارات مثل: "هذا المصدر يتحلّى بالمصداقية" و " يقدم هذا المصدر معلومات موثوقة يمكن الاعتماد عليها" و " هذا المصدر يتحلّى بالشفافية" و " أثق بهذا المصدر" و " لا يوجد أي تحيز بالمعلومات التي يقدمها هذا المصدر" و " يبتعد هذا المصدر عن الآراء الشخصية" و"أصدق كل المعلومات التي يقدمها هذا المصدر". والجدول رقم (٩) يوضح نتائج تصور أفراد العينة لمصداقية وسائل الإعلام المختلفة.

جدول (٩)

مقياس تصور مصداقية مصادر الأخبار

مصادر الأخبار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الإعلام الرسمي	3.23	.82
وسائل التواصل الاجتماعي	2.76	.89
الصحافة	3.34	1.18

يتكون المقياس من ١ الى ٥ بحيث ١=غير راضي تمام و ٥=راضي تماما

يوضح الجدول السابق أن مصداقية الصحافة أتت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٣.٣٤) وانحراف معياري (١.١٨)، يليها الإعلام الرسمي بفارق بسيط وبمتوسط حسابي بلغ (٣.٢٣) وانحراف معياري (٨٢٠) فيما أتت وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٢.٧٦ وانحراف معياري ٨٩.

اختبار الفروض:

تسعى الدراسة لاختبار أربعة فروض رئيسية، هي:

أولاً: توجد دلالة إحصائية بين معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا وبين العمر. تم اختبار معامل الارتباط (بيرسون) لدراسة العلاقة بين متغير (العمر) ومتغير (معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال كورونا) وأشارت النتائج وجود ارتباط إحصائي عكسي قوي بين المتغيرين. $r = -.16$, $N=676$, $P=0.00$.

مما يؤكد فرضية الدلالة الإحصائية بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين العمر وتشير العلاقة العكسية القوية أنه كلما ارتفع العمر انخفض معدل ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال كورونا.

ثانياً: توجد دلالة إحصائية بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا وبين الرضا عن أداء ومحتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

تم اختبار معامل الارتباط (بيرسون) لدراسة العلاقة بين متغير (معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال كورونا) ومتغير (الرضا عن أداء ومحتوى مواقع التواصل الاجتماعي) وأشارت النتائج وجود ارتباط إحصائي عكسي قوي بين المتغيرين. $R = -.12$, $N=676$, $P=0.00$.

مما يؤكد فرضية الدلالة الإحصائية بين المتغيرين وتشير العلاقة العكسية أنه كلما ارتفع معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا انخفض مستوى الرضا عن أداء ومحتوى مواقع التواصل.

ثالثاً: توجد دلالة إحصائية بين مقاييس تقييم وسائل الإعلام وتصور المصدقية.

رابعاً: توجد دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية وبين تصور المصدقية.

للإجابة على الفرضية الرابعة والخامسة والمتعلقتين بمعرفة العلاقة بين تصور مصداقية وسائل الإعلام والمتغيرات المفسرة، تم اختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد لكل من مصداقية الإعلام الرسمي والصحافة ومواقع التواصل الاجتماعي.

١-الجدول (١٠) يوضح نتائج اختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد لمصداقية وسائل الإعلام الرسمية.

الجدول (١٠)
الانحدار الخطي المتعدد لمصداقية الإعلام الرسمي والمتغيرات المفسرة

المتغيرات المفسرة	بيتا	قيمة ت	دلالة ت
جودة وسائل الإعلام	-.01	-.49	.62
الوعي	.06	2.07	.03*
الصورة الذهنية	-.01	-.31	.75
الولاء	.04	1.31	.19
الإنصاف	.05	1.81	.07
السلوك	.73	36.37	.00**
العمر	.00	.57	.56
الجنس	.02	.96	.33
الرضا عن أداء الإعلام الرسمي	.00	.19	.84
معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	.02	1.11	.26
معدل استخدام وسائل التواصل خلال كورونا	-.00	-.44	.65

P < 0.05* P < 0.001**

توضح النتائج أن معامل ارتباط بيرسون بين مصداقية الإعلام الرسمي والمتغيرات المستقلة حيث بلغ قيمة متوسط (٠.٨٧) بقيمة معامل تحديد (٠.٧٥)، وقيمة معامل التحديد المعدل (٠.٧٥) أي

المتغيرات المستقلة تفسر ٧٥٪ من التباين الحاصل في مصداقية الإعلام الرسمي. وتبين نتائج تحليل أنوفا لاختبار معنوية الانحدار أن قيمة ف (١٨٨.٩٣) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠) باستخدام دلالة $\alpha = 0.05$.

كما جاءت قيمة بيتا التي توضح العلاقة بين مصداقية الإعلام الرسمي والسلوك العام تجاه الإعلام الرسمي بقيمة (٣٦.٣٧) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة ت والدلالة المرتبطة بها؛ ويعني ذلك أنه كلما تحسّن سلوك الجمهور تجاه الإعلام الرسمي ارتفع معدل تصور مصداقية الاعلام الرسمي. وكذلك جاءت قيمة بيتا لمتغير الوعي بقيمة (٢.٠٧) مؤثراً بدلالة إحصائية ضعيفة (٠.٠٣)؛ مما يعني أنه كلما ارتفع وعي الجمهور تجاه الإعلام الرسمي تحسّن مستوى تصور مصداقية وسائل الإعلام الرسمية. أما بقية المتغيرات فلم تكن ذات دلالة إحصائية.

٢- من أجل معرفة العلاقة بين تصور مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي والمتغيرات المفسرة (مقاييس تقييم محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، الرضا عن أداء وسائل التواصل الاجتماعي، ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأيام الاعتيادية ووقت جائحة كورونا، العمر، الجنس)، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد والجدول (١١) يوضح النتائج:

الجدول (١١) يوضح نتائج اختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (١١)
الانحدار الخطي المتعدد لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي والمتغيرات المفسرة

المتغيرات المفسرة	بيتا	قيمة ت	دلالة ت
جودة مواقع التواصل الاجتماعي	.09	2.59	.01*
الوعي	.04	1.53	.12
الصورة الذهنية	-.00	-.14	.88
الولاء	-.03	-.89	.37
الانصاف	.08	2.31	.02*
السلوك	.68	30.83	.00**
العمر	-.00	-.29	.76
الجنس	.26	.76	.44
الرضا عن أداء وسائل الاعلام الالكتروني	.00	.44	.65
معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	.03	1.61	.10
معدل استخدام وسائل التواصل خلال كورونا	-.01	-.97	.33

$P < 0.05$ * $P < 0.001$ **

وتشير النتائج في الجدول (١١) أن معامل ارتباط بيرسون بين مصداقية التواصل الاجتماعي والمتغيرات المستقلة حيث بلغ قيمة متوسط (٠.٨٧) بقيمة معامل تحديد (٠.٧٧) وقيمة معامل التحديد المعدل (٠.٧٦) أي المتغيرات المستقلة تفسر ٨٧٪ من التباين الحاصل في مصداقية التواصل الاجتماعي.

وتبين نتائج تحليل أنوفا لاختبار معنوية الانحدار أن قيمة ف (٢٠٢.٨٥) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠) باستخدام دلالة $\alpha = 0.05$. كما جاءت قيمة بيتا التي توضح العلاقة بين مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك العام تجاه مواقع التواصل بقيمة (٠.٦٨) ذات دلالة إحصائية، حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة ت والدلالة المرتبطة بها (٠.٠٠٠) ويعني ذلك أنه كلما تحسّن سلوك الجمهور تجاه وسائل التواصل الاجتماعي ارتفع معدل تصور مصداقيتها. وكذلك جاءت قيمة بيتا لمتغير جودة وسائل التواصل الاجتماعي بقيمة (٠.٠٠٩) دال إحصائياً بصورة ضعيفة (٠.٠٠١)، فكلما ارتفع تقييم جودة مواقع التواصل الاجتماعي تحسّن مستوى تصور مصداقيتها. كما جاءت قيمة بيتا لمتغير الإنصاف بقيمة (٢.٣١) مؤثراً بدلالة إحصائية ضعيفة (٠.٠٠٢) باستخدام دلالة $\alpha = 0.05$.

٣- من أجل معرفة العلاقة بين تصور مصداقية الصحافة والمتغيرات المفسرة (مقاييس تقييم الصحافة، الرضا عن أداء وسائل التواصل الاجتماعي، ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأيام الاعتيادية ووقت جائحة كورونا، العمر، الجنس)، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد والجدول رقم (١٢) يوضح النتائج:

جدول (١٢)

الانحدار الخطي المتعدد لمصداقية الصحافة والمتغيرات المفسرة

المتغيرات المفسرة	بيتا	قيمة ت	دلالة ت
جودة الصحافة	.16	5.33	.00**
الوعي	-.05	-1.56	.11
الصورة الذهنية	.01	.46	.64
الولاء	-.01	-.41	.68
الإنصاف	.04	1.05	.29
السلوك	.79	40.68	.00**
العمر	.01	.81	.41
الجنس	-.12	-3.89	.00**
الرضا عن أداء الصحافة	-.00	-.26	.79
معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	-.00	-.27	.78
معدل استخدام وسائل التواصل خلال كورونا	.00	.46	.63

P < 0.05* P < 0.001**

وتشير نتائج الجدول السابق أن معامل ارتباط بيرسون بين مصداقية الصحافة والمتغيرات المستقلة حيث بلغ قيمة متوسط (٠.٩٤) بقيمة معامل تحديد (٠.٨٩) وقيمة معامل التحديد المعدل (٠.٨٩) أي المتغيرات المستقلة تفسر ٩٤٪ من التباين الحاصل في مصداقية التواصل الاجتماعي. وتبين نتائج تحليل أنوفا لاختبار معنوية الانحدار أن قيمة ف (٥٠٠.٨٣) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠).

كما جاءت قيمة بيتا التي توضح العلاقة بين مصادقية الصحافة والسلوك العام تجاه الصحافة بقيمة (٠.٧٩) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة ت والدلالة المرتبطة بها (٠.٠٠٠) ويعني ذلك أنه كلما تحسن سلوك الجمهور تجاه الصحافة ارتفع معدل تصور مصادقيتها. وكذلك جاءت قيمة بيتا لمتغير جودة الصحافة بقيمة (٠.١٦) ذات دلالة إحصائية بمستوى دلالة (٠.٠٠٠) فكلما ارتفع تقييم جودة الصحافة تحسن مستوى تصور مصادقيتها. كما جاءت قيمة بيتا لمتغير الجنس (-١٢) دالة إحصائياً بمستوى دلالة (٠.٠٠٠) مما يعني تأثير الجنس على تصور مصادقية الصحافة.

مناقشة النتائج والتوصيات:

أولاً- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

أشارت النتائج بأن ٩٤.٨٪ من أفراد العينة يستخدمون موقع إنستقرام و ٨٤.٢٪ يستخدمون موقع سناب شات و ٧٨.٨٪ يستخدمون موقع تويتر. وتتفق هذه النتائج مع دراسات سابقة (السالم ، ٢٠١٩م) وجدت أن أكثر المواقع استخداماً في الكويت هو موقع إنستقرام يليه موقع سناب شات وتويتر. كما تتفق هذه النتائج مع ما وجدته الدراسات الدولية بأن موقع إنستقرام هو الأكثر نمواً وانتشاراً في العالم. (Sheldo & Bryan2016)

وأوضحت الدراسة أن أكثر من ثلث (٣٥.٥٪) أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل بين ٢ إلى ٤ ساعات يومياً، أما خلال أزمة كورونا فقد تبين أن ٤٢.٨٪ من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من ٦ ساعات يومياً. هذا وقد أشارت النتائج وجود ارتباط إحصائي إيجابي بين الفرق في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأيام الاعتيادية وخلال أزمة كورونا؛ مما يثبت أن استخدام المواطنين لمواقع التواصل الاجتماعية قد ارتفع وقت أزمة كورونا بسبب الوقت المتاح والحظر الإلزامي الذي فرضته الحكومة خلال الأزمة؛ مما يعزز مفهوم نظرية الاعتماد الإعلامي والتي تؤكد أن الأشخاص يعتمدون على وسائل الإعلام التي يعتبرونها ذات أهمية والتي توفر لهم احتياجاتهم مثل الحصول على الأخبار والمعلومات. كما أن الاعتماد الإعلامي يزداد في وقت الأزمات؛ حيث تؤكد النظرية أنه في وقت الأزمات مثل كورونا يرتفع اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام وبالتالي تزداد التأثيرات الإعلامية المحتملة.

أما الفرق بين معدل استخدام الذكور والإناث لمواقع التواصل الاجتماعي، وجدت الدراسة فروقاً دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا. ثانياً- مصادر الأخبار:

تشير نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي هي المصدر الرئيسي للحصول على آخر الأخبار في الأيام الاعتيادية بنسبة (٦٧.٣٪) وخلال أزمة كورونا (٦٢٪) وأتى التلفزيون الرسمي ثانياً. أما المقارنة بين مصادر الأخبار الرئيسية خلال الأيام الاعتيادية وخلال أزمة كورونا فبينت النتائج وجود

فروق دالة إحصائية فيما بينهما. وتتفق هذه النتائج مع دراسات سابقة Almenayes, 2015; Alajmi (et al., 2016; Alsalem, 2019)

وجدت أن الدافع الرئيسي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الكويت هو الحصول على المعلومات وآخر الأخبار مما يعني أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر مصدرًا رئيسيًا لتلقي الأخبار بين أفراد المجتمع الكويتي.

أما بالنسبة لتقييم أداء وسائل الإعلام خلال أزمة كورونا، وجدت الدراسة أن الإذاعة حازت على أعلى نسبة رضا (متوسط حسابي = ٤.٥٠) يليها التلفزيون الرسمي بمتوسط حسابي = ٤.٢٢. ويرجع سبب رضا الجمهور عن أداء مصادر الإعلام الرسمية وقت أزمة كورونا إلى تميز أداء الإعلام الرسمي في الكويت من خلال تخصيص برامج لنقل آخر الأخبار والتطورات بشأن انتشار الفيروس والأخبار المتعلقة بالخطر ومقابلات مع المسؤولين والرسائل التوعوية. وتتفق هذه النتائج مع الدراسات الدولية التي تؤكد أن الإعلام الرسمي يحظى بثقة الجمهور ومصادقته خلال الأزمات (Hamdy, 2013).

أما مواقع التواصل الاجتماعي فقد حصلت على أقل نسبة تقييم من حيث الرضا عن أدائها ومحتواها خلال أزمة كورونا (متوسط حسابي = ٣.٧٥). كما كشفت النتائج أن هناك علاقة إحصائية عكسية بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين معدل الرضا عن أدائها مما يعني أنه كلما ارتفعت ساعات استخدام مواقع التواصل انخفض معدل الرضا عن أدائها.

وقد يرجع السبب لكثرة انتشار الأخبار الكاذبة والمغلوبة والإشاعات التي تكثر خلال الأزمات بسبب التسابق في نشر الأخبار بين المُرغدين دون التأكد من صحتها ومصادقته. وتنعكس هذه النتائج الوعي الكبير الذي يتميز به الجمهور الكويتي وقدرته على التمييز بين مصادر الأخبار المختلفة وثقته الكبيرة في مصادر الإعلام الرسمية. فعلى الرغم من اتجاه الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار كمصدر رئيسي بسبب سهولة وسرعة الحصول على المعلومات من هذه المنصات، إلا أن نسبة الرضا عنها منخفضة لإدراك المتلقين أنها ليست مصادر موثوقة ولا تمثل الأخبار الرسمية.

ثالثاً- تقييم وسائل الإعلام ومصادقته:

أشارت النتائج أن الصحافة أتت بالمرتبة الأولى من حيث مقياس تقييم وسائل الإعلام بمتوسط حسابي بلغ ٣.٣٦ وانحراف معياري = ١.١٢ يليها الإعلام الرسمي وبفارق بسيط بمتوسط حسابي بلغ ٣.٣١ وانحراف معياري بلغ ٠.٧٧. أما وسائل التواصل الاجتماعي فقد تذيلت القائمة بمتوسط حسابي ٢.٩٦ وانحراف معياري ٠.٨٣. مما يبين أن الصحافة تحتل الصدارة من حيث تقييم أفراد العينة لجودة المعلومات والوعي والصورة الذهنية المرتبطة بها والولاء لها والإنصاف في تغطيتها والسلوك العام. ويرجع السبب لطبيعة الصحافة في الكويت وما تتمتع به من مساحة حرية كبيرة في النقد والنشر وطبيعتها منذ نشأتها بأنها صحافة حرة غير مملوكة للحكومة مما يضفي طابع الحرية والاستقلالية والثقة بما تنشر.

كما أتت الصحافة في المرتبة الأولى في مقياس المصداقية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للصحافة ٣.٣٤ وانحراف معياري بلغ ١.١٨ وفي المرتبة الثانية أتى الإعلام الرسمي (متوسط حسابي=٣.٢٣، انحراف معياري=٨٢) يليه وسائل التواصل الاجتماعي (متوسط حسابي=٣.٣٤، انحراف معياري=٨٩).

فعلى الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي تصدرت المركز الأول كمصدر رئيسي للأخبار خلال أزمة كورونا إلا أن ذلك لا يعني وثوقهم في المعلومات والأخبار المتاحة وأن أفراد العينة يرون أن الصحافة تتمتع بمصداقية أعلى وذلك من خلال مقياس المصداقية ومقياس تقييم وسائل الإعلام على حد سواء.

رابعاً: العوامل المؤثرة بمصداقية وسائل الإعلام

أما فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة أو المفسرة لمصداقية الإعلام الرسمي، فقد أوضحت نتائج اختبار الانحدار الخطي أن السلوك العام تجاه وسائل الإعلام الرسمية (بيتا=٣٦.٣٧) والوعي بما تقدم (بيتا=٢٠.٠٧) من العوامل المؤثرة وذات دلالة إحصائية. مما يعني أن وعي الجمهور بالإعلام الرسمي وسلوكه العام تجاهه يؤثر في تقييم المصداقية.

فيما أشارت نتائج اختبار الانحدار الخطي للعوامل المؤثرة في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي، فقد تبين أن السلوك العام تجاه وسائل التواصل الاجتماعي (بيتا=٠.٦٨) وجودة مواقع التواصل الاجتماعي (بيتا= ٠.٠٢) عوامل مؤثرة في تصور المصداقية. وهذا يدل على أن تصور أفراد العينة لجودة مواقع التواصل الاجتماعي وإيجابية سلوكهم تجاهها يؤثران على تقييم المصداقية.

أما العوامل الأخرى مثل: المتغيرات الديموغرافية ومعدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبقية مقاييس التقييم ليست عوامل مؤثرة في تصور مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي.

ومن جهة أخرى، أشارت النتائج أن كلاً من جودة الصحافة (بيتا=١٦) والسلوك العام تجاه الصحافة (بيتا=٤٠.٦٨) والنوع (بيتا= ٠.٨١) عوامل مؤثرة في تقييم مصداقية الصحافة. وتدل تلك العوامل أنه كلما تحسّن السلوك العام تجاه الصحافة ارتفع لدى الجمهور تصورهم لمصداقيتها. كما تدل النتائج على أن جودة الصحافة وتقييم الجمهور لمستوى المحتوى المطروح يرتبط بشكل إيجابي بتصور مصداقيتها.

وتوضح نتائج الانحدار الخطي لكل من الصحافة والإعلام الرسمي ومواقع التواصل الاجتماعي أن تصور المصداقية لا يرتبط بالعوامل الديموغرافية أو بمعدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعني أن هذه المتغيرات لا تفسر مستوى تقييم المصداقية. كما أوضحت النتائج أن السلوك العام تجاه الوسيلة الإعلامية وجودة وسائل الإعلام والوعي العام بالوسيلة الإعلامية تعتبر من المتغيرات المؤثرة في التقييم.

خاتمة:

لقد أثرت أزمة انتشار فيروس كورونا على كافة مناحي الحياة الاجتماعية والعملية والاقتصادية وطريقة التفاعل والتعاطي مع وسائل الإعلام في ظل انتشار الوباء عالمياً وتزايد أعداد المصابين. وأصبحت المعلومات والأخبار جزءاً أساسياً في حياة الناس للاطلاع على الإجراءات الحكومية وآخر تطورات الفيروس وطرق علاجه. وكشفت الدراسة أن الغالبية العظمى من المواطنين في الكويت يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وحققت موقع انستقرام أعلى نسبة انتشار مقارنة بالمواقع الأخرى. كما كشفت النتائج أن معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قد ارتفع خلال أزمة كورونا مقارنة بالأيام الاعتيادية حيث أكد أفراد العينة أن معدل استخدامهم يزيد عن ستة ساعات يومياً.

هذا وقد أشارت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي هي المصدر الرئيسي لتلقي آخر الأخبار خلال أزمة كورونا ويرجع ذلك لعدة أسباب منها سهولة الاستخدام والفورية وسرعة النشر والتحديث المستمر الذي يرضي حاجة الناس في وقت الأزمات للمعلومات والأخبار بشكل مستمر. إلا أن ذلك لم يترجم بالرضا عن أداء تلك الوسائل، فقد حصدت مواقع التواصل الاجتماعي أقل نسبة رضا عن الأداء خلال أزمة كورونا مقارنة بمصادر الأخبار الأخرى. وقد حصلت الإذاعة الرسمية على أعلى معدل رضا يليه التلفزيون الرسمي مما يعني صدارة الإعلام الرسمي خلال هذه الأزمة وهذا بسبب تميز القنوات الرسمية الكويتية خلال هذه الأزمة من حيث نوعية البرامج ومواكبة آخر الأخبار واستضافة للمسؤولين الحكوميين مما انعكس إيجابياً على أدائه ورضا الناس عنه.

أما من حيث مقاييس التقييم والتي تهتم بتصوير الناس عن وسائل الإعلام من حيث جودة المحتوى والسلوك العام تجاهها والولاء لها، فقد تبين أن الصحافة أتت بالمرتبة الأولى في جميع المقاييس خلال أزمة كورونا يليها الإعلام الرسمي ومن ثم وسائل التواصل الاجتماعي مما يؤكد أنه وعلى الرغم من اتجاه الناس لوسائل التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا وزيادة ساعات الاستخدام إلا أن ذلك غير مرتبط بثقتهم بها.

ومن جانب آخر، أوضحت نتائج الدراسة أن سلوك الأفراد تجاه وسائل الإعلام ومدى ارتباطهم بها يؤثر بتصوير المصدقية لديهم سواءً في الإعلام الرسمي أو الصحافة أو وسائل التواصل الاجتماعي. أما بقية مقاييس تقييم الإعلام فانتت النتائج متباينة لكل وسيلة إعلام. والأمر المثير، أن الرضا العام عن أداء الوسيلة الإعلامية خلال أزمة كورونا غير مرتبط بتصوير المصدقية مما يعني أن الرضا عن أداء الوسيلة الإعلامية قد لا يعني بالضرورة مصداقيتها.

التوصيات:

يجب أن تسعى وسائل الإعلام الكويتية إلى كسب ثقة ومصداقية الجمهور من خلال الدقة والموضوعية والشفافية وسرعة نقل الأخبار بكفاءة وشفافية.

- الاهتمام بالإعلام الرسمي وتطوير برامج ورفعه مستوى الأداء كما يحدث في وقت الأزمات حتى يكون مصدرًا رئيسيًا ورسميًا للأخبار.
- يجب أن تحرص القنوات التلفزيونية والصحف على تواجدها في منصات التواصل الاجتماعي للتقليل من انتشار الشائعات والأخبار الكاذبة بين المستخدمين.
- العمل على مزيد من برامج التوعية الإعلامية والتربية الإعلامية حتى يميز الجمهور بين مصادر الأخبار المختلفة.

المصادر:

- Alajmi, M. A., Alharbi, A. H., & Ghuloum, H. F. (2016). Predicting the use of Twitter in developing countries: Integrating innovation attributes, uses and gratifications, and trust approaches. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 19: 220.
- Al-Menayes, J. (2015). Motivations for Using Social Media: An Exploratory Factor Analysis. *International Journal of Psychological Studies*, 7 (1): 48.
- Alsalem, F. (2019). Why Do They Post? Motivations and Uses of Snapchat, Instagram and Twitter among Kuwait College Students. *Media Watch*, 10 (3): 550-567.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2017). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 211
- Calvo-Porrall, C., Martínez-Fernández, V. & Juanatey-Boga, O. (2014). Mass communication media credibility: an approach from the Credible Brand Model. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 37(2): 21-49.
- Gaziano, C. & McGrath, K. (1986). Measuring the Concept of Credibility. *Journalism Quarterly*, 63, (autumn): 451-462.
- Johnson, T. & Kaye, B. (1998). Cruising is believing?: comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism and mass communication quarterly*, 75 (2): 325-340.
- Johnson, T. & Kim, D. (2009). A Shift in Media Credibility: Comparing Internet and Traditional News Sources in South Korea. *International Communication Gazette*, 71(4): 283-302.
- Kioussis, S. (2001). Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age. *Mass Communication and Society*, 4 (4): 381-403.
- Mesbah, H. (2002). Attitudes towards news and satellite news media among Kuwaitis: An Opinion Polarization Perspective. *The Journal of the Gulf and Arabian Peninsula Studies*, 31, 118, 53-73.
- Moehler, D. & Singh, N. (2011). Whose News Do You Trust? Explaining Trust in Private versus Public Media in Africa. *Political Research Quarterly*, 64(2); 276-292.
- Martin, R. & Boynton, L. (2005). From liftoff to landing: NASA's crisis communications and resulting media coverage following the *Challenger* and *Columbia* tragedies. *Public Relations Review*, 31 (2): 253-261.
- Meyer, P. (1988). Defining and measuring Credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism Quarterly*, (65): 567-574.
- Popper, N. & Koeze, E. (2020). The Virus changed the way we Internet. *The New York Times*. Published April 7, 2020. Retrieved from <https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/07/technology/coronavirus-internet-use.html>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computer in human behavior*: 58: 89.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science*, 28 (2): 195-211.

- Wanta, w. & Yu-Wein, H. (1994). The Effects of Credibility, Reliance, and Exposure on Media Agenda-Setting: A Path Analysis Model. *Journalism Quarterly*, 71(1): 90-98.
- الحديدي، منى. (٢٠١٨). الإعلام ومواجهة الأزمات. *Arab media and society*. الجامعة العربية في القاهرة. تاريخ النشر ١٧ فبراير ٢٠١٨. الرابط <https://www.arabmediasociety.com/>
- الخالدي، خالد. (٢٠٢٠). الإعلام الكويتي: تغطيات مستمرة لكورونا وتوسيع لنطاق التوظيف. *العربي الجديد*. تاريخ النشر الرابط <https://www.alaraby.co.u>
- طه، محمد. (٢٠١٩). مصداقية وسائل الإعلام الرسمية في معالجة أحداث الثورة المصرية: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال وعينة من طلبة أقسام الإعلام بصعيد مصر. المؤتمر السنوي الأول لكلية الإعلام، *جامعة الأهرام الكندية*.
- كيحول، طالب. (٢٠١٥). الإعلام العربي وأزمة المصداقية: قناة الجزيرة نموذجاً. *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية*، ٢١، ص ٥٣-٦٣.
- علي، خالد. (٢٠٠٦). مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور دراسة كمية كيفية في إطار النموذج البنائي للمصداقية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٢٦ (يناير-مارس).
- البيشيرى، منصور. (٢٠٠٧). الإعلام الرسمي العربي "مصداقية مفقودة". *آراء حول الخليج*. تاريخ النشر ١ ابريل ٢٠٠٧. الرابط https://araa.sa/index.php?view=article&id=2588:2014-07-26-22-47-36&Itemid=172&option=com_content
- الموسوي، خضير. & السالم، حمدان. (٢٠١٦). مستويات مصداقية الصحافة في إطار النموذج البنائي للمصداقية. *الباحث الإعلامي*، ٨ (٣١)، ص ١٦٥-١٩٦.
- منصور، حسين. (٢٠١٧). شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر تعليمي وإخباري لدى طلبة الجامعة - دراسة مقارنة في إطار نموذج الاستخدام والاعتمادية. *المجلة العربية للعلوم الإنسانية*، ٣٥ (١٣٩).
- نجم، طه. (٢٠١١). نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. *مدونة الأستاذ الدكتور طه نجم*. تاريخ النشر ٢٩ نوفمبر ٢٠١١. الرابط http://drtahanegm.blogspot.com/2011/11/blog-post_6684.html
- السالم، فاطمة (٢٠١٩). الآثار الاجتماعية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة على عينة من الشباب في دولة الكويت. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ٢٧، (أكتوبر-ديسمبر)، ص ٥٦٦-٦٠٥.
- الضبيع، رفعت. (٢٠٠٧). اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام لاكتساب المعلومات عن أزمة أنفلونزا الطيور. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٢٨، (أكتوبر-ديسمبر).
- حسن، بهنسى. (٢٠٠٠). مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المصرية أثناء الأزمات، دراسة ميدانية على طلاب الجامعات. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ٤، (أكتوبر، ديسمبر).

Credibility of State Media in Times of Crisis: Case of Corona Pandemic (COVID-19) in Kuwait

Dr. Fatima Alsalem

alsalem.fatimas@gmail.com

Assistant Professor of PR & Advertising,
Mass Communication Department,
College of Arts,
Kuwait University

Abstract

In the field of media and credibility studies, there have been various studies on the credibility perception of mass media and the factors that influence it. However, there is paucity of research investigations on media credibility in times of crisis, especially in Kuwait. This study therefore, examined news media users-based equity and credibility applying the credible perception model in order to assess how audience make credibility judgments about the media during a pandemic like Corona virus (COVID-19) in Kuwait.

A cross-sectional survey methodology of Kuwaiti nationals (N=676) asked respondents to identify the time they spend on social media, credibility perceptions, sources of information, satisfaction with media content and media equity. Analysis of the data indicated that age is negatively correlated with social media use suggesting that the older the participants the less time they spend on social media.

Moreover, the study found that satisfaction with media content is positively correlated with credibility perception. In addition, the analysis showed that there is a positive correlation between social media use and satisfaction with its content. On the other hand, although the study found that social media was the main source of information among Kuwaitis during the Corona pandemic, however was the least credible source of information. Lastly, the study found that state media gained the highest satisfaction rate among other media outlets and the press got the highest credibility perception.

Keywords: crises, official media, the Corona pandemic.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit number : 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby St.

Email: ceo@apr.agency - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$.with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 1.50 = 100% in the year of 2019G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Associate Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.



Media and the Corona pandemic: credibility or crises and rumors?

Abstracts of Arabic Researches:

- *Prof. Dr. Ali Kessaissia - University of Algiers-3*
 Covid_19, Mass Communication & New Media: Deep Changes in Practice
 and Research Methods 7
- *Associate Prof. Dr. Marwa Yassin Bassiouni - Bani Sweif University*
 Exposure to Opinion Programs on Satellite Television Channels and its
 Relationship with the Egyptian Youth Moral Level towards the Egyptian
 state Performance in Facing Corona Pandemic 8
- *Dr. Sarah Said Abd El-Gawad Dousouky - Suez Canal University*
 Public's Dependence on Egyptian Satellite Channels and Social Media Sites
 As a Source for Promoting Awareness about the Corona Pandemic 9
- *Dr. Ala'a Bakur Alshaikh - King Abdulaziz University*
 Role of Media in Shaping Umrah Seekers' Attitudes towards Saudi Arabia
 Decision of Umrah Suspending in the beginning of Corona Pandemic and its
 Relationship to the Image of Saudi Arabia 10
- *Dr. Enas Mansour Kamel Sharaf - Kafer El Sheikh University*
 Role of Social Media Sites in Promoting Rumors and Presenting the Facts
 about the New Corona Virus (Covid-19) 11
- *Dr. Fatima Alsalem - Kuwait University*
 Credibility of State Media in Times of Crisis: Case of Corona Pandemic
 (COVID-19) in Kuwait 12
- *Dr. Hussein Khalifa Hassan Khalifa - Cairo University*
 Media Coverage of the COVID-19 Pandemic and its Impact on Shaping
 Bahraini Public Opinion Attitudes about the Performance of Health
 Institutions 13
- *Hatim Ali Hyder Al-salhi - Sana'a University*
 Employing Internet Applications to Curb Covid-19 Outbreak:
 A case Study of Yemen 14
- *Asmaa Abdelaziz Mostafa - Sohag University*
 Trust attitudes towards Processing of Corona Virus Crisis: Study public
 comments by ethnography methodology on the daily report of the Egyptian
 Ministry of Health and Population 15

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit number : 24380 /2019

Copyright 2020@APRA 

www.jprr.epra.org.eg