

Credibility of Facebook Videos During the COVID-19 Crisis Among Egyptian Audiences.

مصداقية مقاطع الفيديوها في موقع الفيسبوك أثناء أزمة كورونا لدى الجمهور المصري: دراسة مسحية

Safa Osman

صفا عثمان

College of Mass Communication, Ajman University,
Ajman, United Arab Emirates

كلية الإعلام، جامعة عجمان، عجمان، الإمارات العربية المتحدة

Received:21/05/2025 Revised: 27/06/2025 Accepted:16/07/2025

تاريخ التقديم: 2025/05/21 تاريخ ارسال التعديلات: 2025/06/27 تاريخ القبول: 2025/07/16

الملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على معايير مصداقية الفيديوها الصحية الخاصة بأزمة كورونا لدى الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي وبشكل خاص موقع الفيس بوك Facebook وتحديد الصفحة الرسمية لوزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء التي تناقش وتقدم معلومات صحية وتقارير يومية لاطلاع وتوعية الجمهور بتداعيات أزمة وباء كورونا وكيفية التعامل معها، من خلال رصد آراء وتقييمات الجمهور لمصداقية المحتوى المقدم على صفحة وزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء يمكن تحديد المعايير التي تؤثر بالإيجاب أو السلب على مصداقية المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأيضاً التعرف على مدى المتابعة والثقة في صفحة وزارة الصحة المصرية أم صفحات الأطباء خلال أزمة وباء كورونا وتداعياتها. وتوصلت هذه الدراسة إلى أبرز النتائج، اهتمام عينة الدراسة أكثر بمتابعة محتوى صفحة وزارة الصحة المصرية وذلك بوزن نسبي (78.9%) مقارنة بمتابعتهم لصفحات بوزن نسبي لكل منهما (70.5%). وأيضاً كان هناك تفاعل من عينة الدراسة على هذه الفيديوها لكسب مزيد من المعلومات والرد على استفساراتهم من الخبراء والمتخصصين حول طرق الوقاية والعلاج من فيروس كورونا.

الكلمات المفتاحية: المصداقية، الوعي الصحي، المصادر الرسمية، فيس بوك، الجودة الفنية

Abstract:

This study seeks to identify the criteria for the credibility of health videos related to the Corona crisis among the public on social networking sites, especially Facebook, specifically the official page of the Egyptian Ministry of Health and the pages of doctors that discuss and provide health information and daily reports to inform and educate the public about the repercussions of the Corona epidemic crisis and how to deal with it. By monitoring the public's opinions and evaluations of the credibility of the content presented on the Egyptian Ministry of Health page and the doctors' pages, it is possible to determine the criteria that positively or negatively affect the credibility of the content across social media sites and also to identify the extent of follow-up and trust in the Egyptian Ministry of Health page or the doctors' pages during the Corona epidemic crisis and its repercussions. This study reached the most prominent results: the study sample was more interested in following the content of the Egyptian Ministry of Health page, with a relative weight (78.9%) compared to their following pages, with a relative weight for each (70.5%). There was also inter-action from the study sample on these videos to gain more information and respond to their inquiries from experts and specialists about methods of prevention and treatment of the Coronavirus.

Keywords: Credibility, Health Awareness, Government Sources, Facebook, Technical Quality

مقدمة

المعلومات المتداولة، تبرز فجوة معرفية تتعلق بعوامل الثقة والمصدقية التي تجعل الجمهور يعتمد على هذه الفيديوهات أو يشكك فيها.

من هنا تنطلق هذه الدراسة لرصد وتحليل آراء الجمهور حول مصداقية الفيديوهات الصحية المنشورة عبر الصفحة الرسمية لوزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء على فيسبوك أثناء أزمة كورونا، بهدف تحديد المعايير التي تؤثر على مصداقية المحتوى الصحي، سواء بالإيجاب أو السلب. كما تسعى الدراسة إلى التعرف على مدى متابعة الجمهور لهذه الصفحات وثقتهم بالمحتوى المقدم، مع تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه هذه الصفحات في توعية الجمهور وتعزيز الاستجابة للأزمة الصحية.

أهمية البحث

- زيادة الوعي الصحي لدى الجمهور من خلال الإفادة من وسائل الإعلام الجديد لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي
- كشف المعايير والعوامل التي تؤثر في مصداقية المحتوى الصحي بمواقع التواصل الاجتماعي بالإيجاب أو السلب في نشر الثقافة الصحية
- مدى الاستفادة من المعلومات الصحية المنشورة عبر صفحة وزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء لكي تحقق التثقيف الصحي للجمهور المتابع لها.
- هناك أهمية تطبيقية وهي مدى حرص المسؤولين والمؤسسات الصحية في مصر على التواجد بمواقع التواصل الاجتماعي لكي تشارك الجمهور كل المعلومات الصحية بغرض الوقاية من الأوبئة خاصة فيروس كورونا وكذلك الاستشارة العلاجية؛ للتوعية الصحية من خلال خبراء مختصين والارتقاء بالمحتوى المنشور وتقديمه بشكل في يسهل على الجمهور المتابع فهمه.

أهداف البحث

- التعرف على مدى متابعة الجمهور لصفحة وزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء على فيس بوك.
- التعرف على مدى مشاركة الجمهور وتفاعله في صفحة وزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء على فيس بوك.
- اختبار مدى الثقة بالخبراء والمختصين الذين يقدمون المعلومات الصحية عبر صفحة وزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء على فيس بوك.
- تحديد الجودة الفنية للمحتوى المقدم عبر صفحة وزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء على فيس بوك.
- قياس مصداقية المعلومات والتقارير المنشورة على صفحة وزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء على فيس بوك.

مفاهيم الدراسة

الأزمة

حدث مفاجئ وغير متوقع مثل انتشار فيروس كورونا (COVID-19)، يتسبب في تهديد خطير للصحة العامة ويؤدي إلى تأثيرات صحية واجتماعية

في أوقات الأزمات لاسيما الأزمات الصحية، تكون هناك رغبة في متابعة المعلومات الفعالة والدقيقة حول كيفية الحفاظ على الصحة العامة ومواجهة التحديات التي تواجه أفراد المجتمع لمنع انتشار المرض، وقد غير وباء كورونا استراتيجية المؤسسات الصحية والمسؤولين في نشر المعلومات والتقارير لمواجهة الأخبار المغلوطة والتحديات الصحية من خلال استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد المختلفة؛ للتواصل الفعال مع كل أفراد المجتمع لتوعيتهم بكيفية التعامل مع المرض بجميع مراحله وتوابعه الاجتماعية والنفسية والبدنية، وتوفير خطط وبروتوكولات لمعالجة المواقف الصحية الوبائية عند ظهورها مرة أخرى وإمداد المجتمع بالأدلة العلمية والتقارير الطبية التي تدعم المعلومات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وخلال أزمة كورونا ومع القيود التي فرضت على جميع أفراد المجتمع حتى الأطباء الذين لم يتمكنوا من التواصل بشكل مباشر مع أفراد المجتمع لتوعيتهم وتحذيرهم من خطورة هذا الوباء؛ فقد حرص معظم الأطباء على التواجد في مواقع التواصل الاجتماعي لمناقشة الأمور والأعراض المرتبطة بهذا الوباء وعرض تجارب حقيقية وقصص ثابتة عن مصابين بفيروس كورونا وكيف تم التغلب على المرض والتعافي منه وأخذ الحذر والحيلة لمنع انتشاره. ولأن المعلومات الصحية خاصة خلال أزمة صحية كبيرة وصفت بالوباء العالمي منعت أو قللت من حركة أفراد المجتمع والتواصل فيما بينهم بشكل مباشر، فكان السبيل الوحيد أمامهم هو تلقي المعلومات عبر الصفحات الرسمية للمؤسسات الصحية وصفحات المختصين من الأطباء للاستماع إلى المعلومة والنصيحة والتوجيه. وبالتأكيد على حساسية المعلومات الصحية وضرورتها لدى أفراد المجتمع فيجب أن تتسم بالثقة في المصدر لأنها السمة الرئيسة لمصدقية هذه المعلومات خاصة مع الانتشار الهائل لهذه المعلومات عبر الصفحات الرسمية المحلية والعالمية وأيضا الصفحات المتخصصة في المجال الطبي. وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن تقييم مصداقية محتوى المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي خاصة وقت الأزمات الصحية تستند بشكل أساسي إلى بعدين أساسيين هما الجدارة بالثقة والخبرة لدى المتحدث. مما يحفز على المشاركة والتفاعل بشكل مستمر بين أفراد المجتمع ومواقع التواصل الاجتماعي للتأكد من صحة هذه المعلومات وتقليل حدة القلق والتوتر من انتشار هذا الوباء.

مشكلة البحث

في ظل أزمة وباء كورونا التي اجتاحت العالم، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي منصة رئيسية لنقل المعلومات الصحية وتوعية الجمهور. ومن بين هذه المنصات، يُعد فيسبوك (Facebook) من أكثر الوسائل استخدامًا من قِبل المؤسسات الصحية مثل وزارة الصحة المصرية والأطباء لنشر فيديوهات ومحتوى توعوي يتعلق بتدابير الأزمة وكيفية التعامل معها. ومع ذلك، تثار تساؤلات حول مصداقية هذا المحتوى ومدى تأثيره على إدراك الجمهور وثقتهم به. في سياق غياب معايير محددة لتقييم مصداقية الفيديوهات الصحية التي يتم نشرها عبر هذه المنصات، وتضارب الآراء حول موثوقية

العلمي حول "الأوبئة والأزمات الصحية"، كما تحت الباحثين والخبراء على المشاركة مع الأفراد المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي لنشر معلومات صحية فعالة وقائمة على الأدلة والبيانات الدقيقة للجمهور. وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتيجة مهمة في التفاعل العام على Twitter و إعادة مشاركة المعلومات على صفحاتهم فيما يتعلق بالحديث عن التطعيم واللقاح ضد فيروس كورونا قبل وبعد نشر دراستين علميتين رئيسيتين مما يؤكد على تأثير الأدبيات العلمية حول ما يشاركه الناس وكيفية تفاعلهم مع الآخرين.

وقد ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً في مشهد تواصل واعد لكنه تنافسي للممارسين الصحيين والمؤسسات الصحية أثناء الانتشار السريع لمرض معدٍ ناشئ. وقد أشارت دراسة (Khudejah, et.al: 2019) إلى العلاقة بين مستوى الإثارة لمشاعر الخوف ومشاركة المستخدمين (800 مشاركة) على Facebook فيما يتعلق بتفشي فيروس زيكا عام 2016. فقد كشفت النتائج أن أكثر المنشورات غير الإخبارية التي تفتقر تمامًا إلى العناصر المثيرة لا يتفاعل معها المستخدمون، وأن تفاعل المستخدمين زاد بشكل كبير مع زيادة مستوى الإثارة لمشاعر الخوف عند عرض قصص وتجارب إنسانية؛ لذا فهناك مستوى مناسب من الاهتمام العام وتزايد في مشاركة أفراد المجتمع لوسائل التواصل الاجتماعي. وهذا ما أشارت إليه أيضا دراسة (Dario, et.al:2023) بأن عينة الدراسة من طلبة الجامعة في كندا قد أكدوا أن تجربتهم مع مواقع التواصل الاجتماعي وقت جائحة COVID-19 كانت لها فوائد كثيرة منها سهولة الوصول للمعلومة والتواصل مع مصدرها مما أدى إلى تخفيف حالة التوتر لديهم وأن الموضوع تجاوز المعلومة عن الصحة البدنية فقط بل أصبح لديهم الاهتمام بالبحث في مواقع التواصل الاجتماعي عن معلومات خاصة بالصحة النفسية وقت الأزمة.

وهناك عدة دراسات أكدت في نتائجها حرص الجمهور ومتابعته للأخبار والتقارير اليومية الخاصة بأزمة فيروس كورونا عبر الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية وأيضاً صفحة منظمة الصحة العالمية ولكن كان هناك تفاعل من الجمهور المصري بشكل أكثر لمتوى صفحة وزارة الصحة المصرية (إعجاب أو تعليق أو مشاركة) من حيث متابعة أرقام الحالات اليومية وتطورات الفيروس وانتشاره داخل مصر. (دينا طارق: 2021) وهذا ما توصلت إليه -أيضاً- نتائج دراسة (علي بن المنيع و فيصل بن العقيل: 2021) بحرص الجمهور السعودي على متابعة الصفحة الرسمية للمتحدث الإعلامي لوزارة الصحة السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي.

ومع التدفق الهائل للمعلومات الصحية أثناء أزمة كورونا حرصت بعض الدول، ومنها أمريكا اللاتينية على حماية شعبها من التضليل والقلق الشديد من انتشار الوباء، وهذا ما أشارت له دراسة (Cliff Despres:2020) بأنه مع انتشار فيروس كورونا، حرصت مؤسسة Salud America! على تطبيق برنامج العدالة الصحية بين أفراد المجتمع من خلال نموذج تنظيم المحتوى الرقمي الخاص بما لمعالجة كيفية تأثير جائحة الفيروس على سكان أمريكا

واقتصادية واسعة النطاق، مما يستلزم تدخلاً فعالاً من الجهات الرسمية مثل وزارة الصحة والمؤسسات الطبية، إلى جانب الاعتماد على وسائل الإعلام الحديثة، بما فيها منصات التواصل الاجتماعي، لنشر التوعية وتقديم المعلومات الموثوقة للمجتمع.

صفحات الأطباء

هي الحسابات أو الصفحات الرسمية أو الشخصية التي يديرها أطباء متخصصون أو فرق عمل مرتبطة بهم على منصات التواصل الاجتماعي، وتهدف إلى نشر معلومات صحية موثوقة، وتقديم نصائح طبية، التفاعل مع الجمهور للإجابة عن استفساراتهم، وتقديم محتوى مرئي أو مكتوب يعزز الوعي الصحي، خاصة أثناء الأزمات الصحية مثل أزمة فيروس كورونا.

الدراسات السابقة

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين يتناولان الإعلام الجديد ودوره في نشر الوعي الصحي للجمهور خلال جائحة كورونا إلى جانب محور مدخل تقييم مصداقية محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الأول: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الصحي للجمهور خلال الأزمات:

يعد الإعلام الصحي مهمًا في الحد من الأمراض المعدية والأوبئة وزيادة الوعي ضد التهديدات والأزمات الصحية، إذ يضع على عاتقه النهج الوقائي من خلال وسائل الإعلام المختلفة التي تقوم بنشر المضمون الصحي التي تحت المريض للحفاظ على الصحة العامة وكيفية التعامل مع المرض. (Nhamoi and Ratidzo : 2021) وهذا ما أكدت عليه دراسة (William, et.al:2023) بأن الارتباط بمواقع التواصل الاجتماعي يزداد بإدراك أفراد المجتمع للمخاطر الصحية وبالتالي يكون لديه حرص على المتابعة والتفاعل مع كافة المعلومات الصحية التي توفر له الوعي والمعرفة للوقاية الصحية. وتفترض فعالية الرسائل الصحية مسبقاً أن الاتصالات الصحية هي اتصالات هادفة تسعى إلى إحداث تغييرات إيجابية في حياة الناس من خلال تعزيز الصحة والوقاية من الأمراض. ومن ثم، فإن أهدافها هي خدمة المجتمع وعمل الخير والإيثارة. (Mhiripiri NA :2015) وهذا ما أكدت عليه دراسة (Christopher, et .al:2019) بأن وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا للثقة الصحي واستيقاء المعلومات الصحية والدعم الاجتماعي، ولكنها دائما تتطلب الوعي والكفاءات من المتحدثين والخبراء بمواقع التواصل الاجتماعي، وكان لدى المشاركين في الدراسة مجموعة واسعة من الاستفسارات والاحتياجات لمعلومات صحية أكدوا أنه تم تلبيتها من خلال المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي وأظهروا مهارات البحث والمعرفة بالإنترنت التي ساعدتهم في تحديد مواقع المعلومات الموثوق بها والاعتماد عليها لأنها مصدر مفيد لمتابعة المعلومات والمضامين الصحية وتلقيها. واقترحت دراسة (Jordan L. et.al:2021) أنه في الوقت الذي تنتشر فيه المعلومات الخاطئة بسهولة عبر الإنترنت، هناك حاجة مستمرة إلى النشر

تفشي وباء فيروس كورونا (COVID-19) أبرز الترابط بين أفراد المجتمع كافة على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي من خلال تواجدهم على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة جميع المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا خاصة أثناء الإغلاق والحجر الصحي والعزل الذاتي والتباعد الاجتماعي، فأصبح الاتصال الافتراضي هو المصدر الرئيس للتفاعل.

ولكن دراسة (Earnshaw, et.al.: 2019) أكدت أن هذا الارتباط بمواقع التواصل الاجتماعي كان له أثر سلبي خلال تفشي الأزمة وهو إمكانية الاعتماد على معلومات غير موثوق بها ومضللة؛ حيث يمكن أن تمثل تهديدات للصحة العامة. ومع تفشي أزمة كورونا انتشر عدد لا يحصى من آليات سوء المعلومات: الشائعات والادعاءات، والمعلومات الخاطئة، والأخبار المزيفة، وغياب التحقق من المعلومة (محتوى مضلل، وسياق خاطئ، وبيانات غير موثوقة) ومعلومات مضللة بشأن مسببات النتائج، والوقاية من المرض ويرجع ذلك إلى الكم الهائل من المعلومات الصحية على صفحات التواصل الاجتماعي غير الرسمية. وكانت معظمها معلومات مضللة خاصة وقت إجراء الاختبارات والتجارب على اللقاحات الخاصة بـ COVID-19 والتي تسببت في تهديدات للصحة العامة بسبب كثرة الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، (Chen, et.al.: 2022) لذلك اهتم عدد من الأطباء والمتخصصين في مجال انتشار الأوبئة للرد على هذه الشائعات وتصحيح المعلومات وتوعية المتابعين بالإجراءات الواجب اتخاذها للحفاظ على صحتهم. (Zeng, et.al.: 2024)

وقد اقترحت دراسة (Kington et al., 2021) أنه يجب استثمار مواقع التواصل الاجتماعي في البحث والتحليل المستمر والدقيق حول المعلومات الصحية خاصة وقت الأزمة؛ والالتزام بالشفافية والتحسين المستمر لجودة المحتوى، وبناء التعاون بين مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات والمؤسسات العلمية والصحية الحكومية والخاصة واستدامتها؛ لضمان اتباع نهج فعال خاضع للمسائلة عند نشر أي معلومات صحية مضللة وغير دقيقة.

وكان في المقابل اهتمام عدد من الصفحات الرسمية والموثوق بها لمختصين وأطباء، وكذلك صفحات خاصة بالمؤسسات الرسمية للرد على هذه المعلومات الخاطئة المتداولة للحد من انتشار المرض وتوعية الجمهور بالصحة العامة لأنهم يعتبرون المعلومات الصحية الواردة من مصادر مهنية، مثل: المهنيين الطبيين والصحيين والمؤسسات الطبية والصحية الحكومية أكثر مصداقية وإفادة، ويعتبرون المعلومات الصحية الواردة من الأصدقاء أقل مصداقية وأقل فائدة على فيسبوك. (Holman EA, et.al.: 2020) وأوضحت دراسة (Lederer EM: 2020) أن الإغلاق وتقييد الحركة أدى إلى دفع الأشخاص إلى قضاء المزيد من الوقت على وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة المعلومات والبيانات الخاصة بأزمة كورونا. وأيضاً شجع المشاهير ونجوم وسائل التواصل الاجتماعي والسياسيين والشخصيات العامة على الترويج لتفسيراتهم الذاتية عن جائحة COVID-19 عبر صفحات التواصل الاجتماعي مما أدى إلى تضارب المعلومات وسوء الفهم.

اللاتينية. وتنظيم المحتوى الرقمي هو عملية منهجية ومدروسة لإنشاء شكل في (تصميم موحد) خصيصاً للرسائل والمعلومات الصحية عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ومنع الرسائل المختلطة والمعلومات الزائفة عن الجمهور، إلى جانب التنوع في المضامين المقدمة لكي يسهل على الجمهور فهم الرسالة مثل (بيانات وتقارير رسمية- قصص إنسانية ومناذج حقيقية تسرد تجربتها- حلقات بودكاست من خبراء ومختصين يتحدثون عن الصحة العامة - حملات توعوية لطرق الوقاية والعلاج من الفيروس).

وهذا الزخم من المعلومات الصحية حول جائحة كورونا على مواقع الإنترنت والتواصل الاجتماعي ساعد على اكتشاف الفجوة المعرفية بين التغطيات الإعلامية للجائحة وبين ما يملكه الجمهور من معلومات وتجارب حقيقية عن المرض؛ لذا أكدت دراسة (Nikki, et.al.: 2021) الحاجة المستمرة لزيادة التواصل من المسؤولين والمؤسسات الصحية الحكومية مع أفراد المجتمع في مجال الصحة العامة والتركيز على الجهود التعليمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبشكل خاص فيس بوك والمواقع الإخبارية بالإنترنت؛ لمعالجة المعلومات الخاطئة عن فيروس كورونا وتقديم معلومات مفيدة ونصائح للحد من انتشار فيروس كورونا. ولكن ليس بإتاحة المعلومات والبيانات الصحيحة فقط بل هي استراتيجية اتصالية فعالة لتغيير سلوك صحي أو اتباع إجراءات معينة للحد من انتشار الوباء، كما أن تبني استراتيجية اتصالية فعالة وقت الأزمات الصحية لتغيير سلوك صحي يكون أساسها الفهم المشترك بين المصدر صاحب الرسالة والمتلقي لها والرغبة في الوصول لأكبر عدد من المجتمع وتوعيتهم. (YOO, et.al.: 2023) لذا فإن نجاح هذه الاستراتيجية مبني على التفاعل باعتباره وسيط بين المصدر والمتلقي لهذه المعلومات الصحية، فهو يتوسط التفاعل بشكل كامل في العلاقة بين كفاية المعلومات والتواصل الاستراتيجي لتغيير السلوك. (Hassan, et.al.: 2021)

وكل ما سبق يؤكد أن الاتصالات الصحية كنهج متعدد الأوجه والتخصصات يهدف إلى الوصول إلى جماهير مختلفة وتبادل المعلومات المتعلقة بالصحة معهم؛ لذا فإن الهدف الرئيس هو التأثير وإشراك الأفراد والمجتمعات والمهنيين الصحيين والخبراء و واضعي السياسات الوقائية والعلاجية ودعمهم لتأييد معلومة أو تقديم معلومة جديدة أو تبني سلوك إيجابي أو الحفاظ على سلوك وممارسة صحية سليمة، من شأنها في نهاية المطاف تحسين النتائج الصحية. (Nhamo & Ratidzo: 2021) & (Maniou, et.al.: 2024)

المحور الثاني: مدخل تقييم المصداقية لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي حول أزمة فيروس كورونا:

في العصر الحديث، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا رئيسًا للمعلومات، كما حملت شعبية لدى الناس في جميع أنحاء العالم؛ لذا فإنّ خطر حدوث أخطاء في المعلومات المتعلقة بوباء فيروس كورونا COVID-19 عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح وارداً ومنتشراً بين مستخدمي هذه المواقع. وهذا ما أشارت إليه دراسة (Sonia Mukhtar: 2021) بأن

مصادقية هذه المعلومات هو مدى الثقة في المصدر والخبرة لدى المتحدث الذي يقدم المعلومة أو النصيحة لتغيير سلوك وتبني سلوك صحي إيجابي قلل من حدة انتشار الفيروس.

– يميل الجمهور إلى تصديق محتوى الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية المهتمة بالرعاية الصحية أكثر من صفحات الأفراد العاديين خاصة فيما يتعلق بالأرقام والبيانات الخاصة بأعداد المرضى أو الوفيات.

الإطار النظري

نموذج تقييم المصادقية

مصادقية الرسالة أو المحتوى بوسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديد هي حكم الفرد على صحة المحتوى الذي يتلقاه ومدى ثقته بالقائم بالاتصال. (Schmierbach, M., & Oeldorf-Hirsch, A: 2012.p320.) وهناك عدة مؤشرات تتسم بها مصادقية الرسالة مثل: (رسالة كاملة، موجزة، متسقة، أسلوب العرض، موضوعية، دقيقة، موثوق بها، ممثلة لثقافة المجتمع، مباشرة) كل ذلك يرتبط بمؤشرات مصادقية المصدر أو القائم بالاتصال والتي تتسم ب (الخبرة – الاحترافية في العرض – المهارة في توصيل المعلومة – الخلفية الثقافية) (Chung, C. et.al:2012)

وفي هذه الدراسة يتم التركيز على مقياس مصادقية المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية تقييم الجمهور لمصادقية محتوى مواقع التواصل الاجتماعي وبشكل خاص موقع فيس بوك، وقد أشارت التقارير البحثية لعملية تقييم الجمهور لمصادقية المعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة أنها أصبحت مصدر للمعلومات والأخبار الحالية.

وهناك عدة إشارات تدعم دقة هذه الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي ومنها المصدر المتوازن والموضوعي في عرض الأخبار وأيضاً عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات للأخبار من قبل المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي. (Elisa & jeffrey:2017) (Mufan Luo:2020) وهناك دراسات أكدت أن المصادقية تأتي من الثقة في المصدر الذي يقوم بالنشر ومدى خبرته والروابط التي يتم تدعيم الخبر بها للتعرف على البيانات والمعلومات الأساسية. (Alyssa & S. Shyam : 2016.p60.)

ونظراً لأن البحث يدرس تقييم مصادقية مقاطع الفيديو التي تتناول الأزمات الصحية عبر فيس بوك، لذلك تم الاستناد إلى تأثير الخصائص المتعلقة بالفيديو في تقييم المصادقية، وافتراض الطرق التي قد تؤثر بها العوامل المختلفة على تقييم مصادقية مقاطع الفيديو الصحية عبر فيس بوك مثل:

شعبية أو شهرة الفيديوهات المنشورة على موقع فيس بوك

مثل مدى مشاركة الأقران للفيديوهات المنشورة على موقع فيس بوك. كما تم استنتاج أن شعبية الفيديوهات الصحية مرتبطة بإدراك المتابعين للمعلومات الصحية ورغبتهم في المعرفة الكافية بمستجدات الأزمات الصحية، حيث تبين أن عدد مرات مشاهدة الفيديوهات الصحية على فيس بوك لها تأثير كبير

واقترحت دراسة (Kiesha Prem,et.al.,:2020) أنه من الضروري التعاون بين المجتمعات والقيادة المؤسسية معاً لتعزيز الشفافية والحكمة الجيدة للمعلومات للسيطرة على الأخطاء الدوائية المتعلقة ب COVID-19 من أجل الصحة البدنية والعقلية والنفسية الاجتماعية والأداء الاقتصادي والسياسي والمنهجي السليم أثناء هذا الوباء.

وأشارت العديد من الدراسات (Tatiana Batova: 2021) (Jie Xu & Yiye Wu .2020) إلى الحرص في نشر المعلومات الصحيحة من المؤسسات الرسمية يصاحبه إصرار على بناء الثقة مع الجمهور المتابع لهذه المعلومات الصحية وخاصة وقت الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهذه المؤسسات الحكومية والرسمية والتي تزداد مصداقيتها من خلال التفاعل والحوار والمناقشة مع الجمهور المتابع لها حول المخاطر والمخاوف من انتشار وباء فيروس كورونا وتوجيه رسائل توعية وطمأنة للجمهور.

وقد ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في مساعدة الجمهور على الحكم على المصادقية أو التشكيك في الأخبار المتداولة من خلال متابعة مصادر الأخبار المنشورة ومدى التفاعل معها على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة على حسب مصداقيتها، (Nguyen.et.al:2023) وقد أشارت دراسة (Miriam J. et.al:2020) التي تركز على مصادقية المعلومات إلى أن الجمهور قد يفضل متابعة هذه المعلومات والأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي من المصادر المتوازنة والموضوعية باعتبارها أكثر مصادقية من المصادر غير المتوازنة أو المتحيزة لموقف ما.

التعليق على الدراسات السابقة

– انتشار وتطور التكنولوجيا خاصة وقت جائحة كورونا أتاح الفرصة للاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الحديثة للتواصل مع الجمهور بلا قيود مكانية أو زمانية لتوعيته بالطرق كافة حول أساليب الوقاية والحماية من انتشار فيروس كورونا.

– أكدت معظم الدراسات – من خلال عرض دراسات المحور الأول الخاصة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية للجمهور خلال أزمة فيروس كورونا – أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في سهولة الحصول على المعلومات الصحية والتحقق من دقتها، وذلك من أجل تبني صحي إيجابي.

– اشتراك معظم هذه الدراسات في أن الجمهور يثق أكثر في الصفحات الرسمية للمسؤولين والمؤسسات الحكومية خاصة الحسابات الرسمية على تويتر Tweeter وفيس بوك Facebook . باعتبارها مصادر إخبارية في المقام الأول.

– أكدت الدراسات السابقة الخاصة بمصادقية محتوى مواقع التواصل الاجتماعي الذي يناقش المعلومات والبيانات الصحية حول الأزمات الصحية وبشكل خاص أزمة كورونا، أنه من أهم عوامل الحكم على

- النموذج المقترح للدراسة الخاص بتحديد معايير مصداقية الفيديوهات بمواقع التواصل الاجتماعي والذي سوف يتم اختباره من خلال نتائج الدراسة:



فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل المتابعة ومصداقية المعلومات الواردة في فيديوهات صفحة وزارة الصحة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل المتابعة وتقييم الجودة الإنتاجية الفنية لفيديوهات صفحة وزارة الصحة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل المتابعة والثقة بالخبراء أو المتحدثين في فيديوهات صفحة وزارة الصحة.

(1) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل المتابعة والخبرة والمهارة في فيديوهات صفحة وزارة الصحة.

(2) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل المتابعة والنزاهة والثقة في فيديوهات صفحة وزارة الصحة.

(3) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل المتابعة وعمل الخير والإيثار في فيديوهات صفحة وزارة الصحة.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل المتابعة ومصداقية المعلومات الواردة في فيديوهات صفحات الأطباء.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل المتابعة وتقييم الجودة الإنتاجية الفنية لفيديوهات صفحات الأطباء.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل المتابعة والثقة في الخبراء أو المتحدثين في فيديوهات صفحات الأطباء.

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل المتابعة والخبرة والمهارة في فيديوهات صفحات الأطباء.

على تصورات وإدراك المستخدمين للأزمات الصحية، (Gao Q, Tian) Y and Tu M :2015 علاوة على ذلك، ففي ظل الغياب العام لمعايير موحدة لتقييم مصداقية مقاطع الفيديو علي مواقع التواصل الاجتماعي، حتى بالنسبة للخبراء، فإنهم يعتمدون على مؤشرات إرشادية - مثل عدد المشاهدات والتعليقات وطبيعتها إذا كانت إيجابية أم سلبية، وجودة الفيديو التقنية - عند مطالبتهم بتقييم مصداقية المحتوى العلمي . لذلك، نفترض أن شعبية الفيديو ستربط بشكل إيجابي بتقييم مصداقيته. (Amir & Arnon: 2020.pp377-378)

المصدر: إلى جانب تقييمات المستخدمين، باعتبار مصدر المعلومات عبر الإنترنت قاعدة أساسية لأحكام المصداقية عبر الإنترنت، ومع ذلك، نظرًا لأن تأليف أو توزيع أو مشاركة منشور بمواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يتم بواسطة مؤسسات أو أفراد مختلفين، فإن فكرة المصدر من حيث صلته بتقييم المصداقية يعد أمرًا معقدًا عندما يتعلق الأمر بمواقع التواصل الاجتماعي، مثل احتمال وجود أنواع متعددة من المصادر لأي مشاركة (منشور). وتركز هذه الدراسة على مصادر موثقة هي الصفحة الرسمية لوزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء

سمات الجمهور المتابع للفيديوهات الصحية : هناك دراسة أشارت إلى نتائج متنوعة حول وجود ارتباط بين المتغيرات الديموغرافية للجمهور وأنماط استخدام الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على تقييم المصداقية. (Metzger MJ & Flanagin AJ :2015)

الجودة الفنية للفيديوهات الصحية : أظهرت الدراسات -أيضًا- أن الجودة التقنية - أي "تصور وإدراك الجمهور لمقدار الجهد المبذول في إنشاء مقاطع الفيديوهات الصحية، فضلًا عن السمات التقنية (الفنية) لمقاطع الفيديو - ترتبط بشكل إيجابي مع تقييم مصداقية مقاطع الفيديو الإخبارية ومقاطع الفيديو الصحية سواء على التلفزيون أو عبر الإنترنت. (Chen GM,et.al:2017) (Andrea & David:2010)

بحث الجمهور عن مزيد من المعلومات: غالبًا ما يتضمن تقييم المصداقية البحث عن مزيد من المعلومات غير المتوفرة في المحتوى وسياقه. وبمجرد تعرض الجمهور لمزيد من المعلومات، قد تتأثر نتيجة عملية تقييمه للمصداقية. وأحد الأسباب المحتملة لبدء البحث عبر الإنترنت هو الفضول (حب الاستطلاع) الذي يحركه الاهتمام (الرغبة أو الاستفادة). وكما أشار (Fang YH:2014) أن الفضول "يسهل البحث عن المعلومات من مختلف مواقع الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يسهل الاختيار بين المعلومات الرئيسية والثانوية. ويلعب حب الاستطلاع دورًا مهمًا في عملية تقييم المصداقية. حيث إن (حب الاستطلاع-حب المعرفة) والبناء النفسي للحاجة إلى المعرفة (الإدراك) يزيد من تأثير خبرة الجمهور على تقييم المصداقية للمعلومات المنشورة على مواقع الإنترنت. (Hayat.et.al:2019).

تقيس معايير المصدقية للفيديوهات الصحية التي تناقش أزمة وباء كورونا التي يتابعها الجمهور المصري على صفحة وزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء بموقع فيس بوك، وقد تم توزيع الاستمارة بطريقتي المقابلة وتوزيعها إلكترونياً على المحوئين حتى يتم نشرها بشكل موسع على جميع أفراد المجتمع المصري.

مقاييس الدراسة الخاصة بمصدقية الفيديوهات الصحية على موقع فيس بوك لصفحة وزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء

متغير مصداقية المعلومات الواردة في الفيديوهات الصحية

- تتميز المعلومات بالدقة في العرض
- تتميز المعلومات بالأمانة وعدم التضليل
- تتميز المعلومات بأنها كاملة وشاملة النواحي الطبية كافة
- تتميز المعلومات بأنها موضوعية وغير متحيزة
- تتميز المعلومات بأنها جديرة بالثقة ويعتمد عليها

متغير الجودة الإنتاجية الفنية للفيديوهات الصحية

- تم استثمار الكثير من الوقت في إعداد وبث وكتابة مضمون الفيديو
- قصة الفيديو متقنة ودقيقة ومرتبطة بالواقع
- المتحدث في الفيديو لديه خبرة علمية كافية
- المتحدث في الفيديو لديه مهارة تقديم المعلومة
- لا يوجد أي خلل فني بالتصوير والمونتاج للفيديو

متغير الثقة في الخبراء أو المتحدثين

أ- الخبرة والمهارة

- لديه خبرة ومعرفة كافية عن الأعراض الخاصة بفيروس كورونا
- لديه براعة في شرح المعلومة الطبية وتبسيطها للمتابع العادي
- يستخدم أسلوب الترغيب والترهيب في نصائحه الطبية للمتابعين

ب- النزاهة والثقة

- مطلع على الدراسات والبحوث كافة الخاصة بفيروس كورونا على المستوى الإقليمي والعالمي
- يقدم البيانات والمعلومات الموثقة من المؤسسات الصحية المحلية والعالمية
- يقدم المعلومات بشكل موضوعي دون تحيز لوجهة نظر معينة
- لا يغفل أي معلومة بسيطة لها علاقة بفيروس كورونا

ج- عمل الخبير (الإيثار)

- يتفاعل المتحدث مع المتابعين ويرد على استفساراتهم الطبية
- يقدم المتحدث العديد من النصائح لتجنب أي مخاطر من الفيروس
- المتحدث حريص على تقديم الفيديوهات كخدمة للفرد والمجتمع

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل المتابعة والنزاهة والثقة في فيديوهات صفحات الأطباء.

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل المتابعة وعمل الخبير الإيثار في فيديوهات صفحات الأطباء.

الإجراءات المنهجية للدراسة

منهج الدراسة

تستخدم الدراسة منهج المسح؛ للتعرف على مدى متابعة الجمهور لصفحة وزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء على موقع فيس بوك، ومن خلال هذه المتابعة يتم رصد تقييم الجمهور لمصدقية الفيديوهات الصحية المنشورة على هذه الصفحات ومدى التوعية الصحية التي يكسبها من متابعته لهذه الفيديوهات الصحية.

وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب المسح بالعينة من خلال تصميم صحيفة استقصاء لقياس مجموعة من المتغيرات تحقق أهداف الدراسة وهي التي تقيس مصداقية الفيديوهات الصحية التي تناقش أزمة وباء كورونا مثل (مصدقية المعلومات الصحية- مدى الثقة في الخبراء والمختصين- جودة الإنتاج الفني للفيديوهات الصحية- عمل الخبير ومساعدة الغير- مدى متابعة الجمهور لصفحة وزارة الصحة المصرية- صفحات الأطباء- أسباب متابعة الفيديوهات الصحية).

مجتمع وعينة الدراسة الميدانية

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية من الجمهور المصري لمن هم فوق 18 عاماً ومستخدم موقع الفيسبوك، وقد تم اختيار عينة الدراسة بأسلوب العينة المتاحة نظراً لطبيعة البحث، الذي يركز على "تقييم الجمهور لمصدقية الفيديوهات الصحية الخاصة بأزمة كورونا على موقع فيس بوك بالتطبيق على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء"، فكان من الضروري اختيار المشاركين الذين يتفاعلون بنشاط مع هذا المحتوى. من متابعي صفحات فيسبوك ذات الصلة وبحكم تعريفهم، هم جزء من الجمهور الذي يتعرض بشكل مباشر لمقاطع الفيديو الصحية، مما يجعلهم مجموعة مثالية للتقييم وهو أمر أساسي لهدف البحث. وقد تم سحب العينة مباشرة من متابعي الصفحة الرسمية لوزارة الصحة المصرية على فيسبوك وصفحات نخبة من الأطباء ذوي العلاقة بأزمة كورونا، وأخذ عدد 408 من أصل 425 إجمالي لأسباب تتعلق باستيفاء المعايير ودقتها.

وتم الترويج للاستبيان مباشرة على صفحة فيسبوك وغيرها من الأدوات المتاحة ودعوة المتابعين للمشاركة في دراسة تقييم مصداقية مقاطع الفيديو الصحية المتعلقة بأزمة كورونا. عبر مشاركة رابط الاستبيان إلكترونياً، وتم تطبيق العينة في الفترة من ديسمبر 2021 لمارس 2022.

أداة جمع البيانات

تم تصميم صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات من الجمهور وتشمل مجموعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة، علاوة على صياغة مجموعة من العبارات التي

المعالجة الإحصائية للبيانات

جدول 1: مدى متابعة الصفحات والفيديوهات الصحية على موقع فيس بوك

مدى المتابعة الصفحات	الصفحة الرسمية لوزارة الصحة المصرية	صفحات أطباء متخصصين	فيديوهات الأطباء على صفحات مختلفة	
			ك	دائماً
206	134	122	ك	%29.9
146	187	188	ك	%46.1
56	87	98	ك	%24
2.37	2.12	2.06	ك	%68.6
50.5%	32.8%	29.9%	ك	%78.9
35.8%	45.9%	46.1%	ك	%70.5
13.7%	21.3%	24%	ك	%68.6
78.9%	70.5%	68.6%	ك	%78.9

يتضح من بيانات الجدول السابق حرص واهتمام عينة الدراسة بشكل عام على متابعة الفيديوهات الصحية من الصفحة الرسمية لوزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء، ولكن اتضح أيضاً اهتمام عينة الدراسة أكثر بمتابعة محتوى صفحة وزارة الصحة المصرية وذلك بوزن نسبي (78.9%) مقارنة بمتابعتهم لصفحات الأطباء وفيديوهات صحية على صفحات مختلفة بوزن نسبي لكل منهما (70.5%) و (68.6%). وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت حرص الجمهور على متابعة صفحات المؤسسات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي. (Emily & K. Vraga & Leticia Bode: 2017 & (دينا طارق: 2021) & (علي بن المنيع وفصل بن العقيل: 2021).

جدول 2: معدل متابعة الفيديوهات

معدل المتابعة	ك	%
منخفض	145	35.5%
متوسط	137	33.6%
مرتفع	126	30.9%
الإجمالي	408	100%

يتضح من الجدول السابق معدل متابعة الفيديوهات الصحية بشكل عام بالصفحة الرسمية لوزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء. وتبين أن هناك اهتماماً من عينة الدراسة بمتابعة هذه الفيديوهات خاصة أن النسبة الإجمالية للمتابعة المرتفعة والمتوسطة للفيديوهات الصحية تمثل 67.1% أما نسبة المتابعة المنخفضة كانت تمثل 30.9% من اهتمام عينة الدراسة بمتابعة هذه الفيديوهات.

التفاعل مع الفيديوهات الخاصة بجائحة كورونا على موقع فيس بوك

جدول 3: مدى التفاعل مع الفيديوهات الخاصة بجائحة كورونا على موقع فيس بوك

مدى التفاعل	ك	%
نعم	290	71.1%
لا	118	28.9%
الإجمالي	408	100%

يتضح من بيانات الجدول السابق أن هناك نسبة عالية من عينة الدراسة يتفاعلون مع الفيديوهات الخاصة بجائحة كورونا على موقع فيس بوك بلغت

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها - بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

- حساب الوزن النسبي للبيانات المقاسة على مقياس ليكرت، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج $100 \times$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.4، ومتوسطة ما بين 0.4-0.7، وقوية إذا بلغت 0.7 فأكثر.

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

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

- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

نتائج الدراسة

أولاً: نتائج عامة للدراسة

مدى متابعة الصفحات والفيديوهات الصحية على موقع فيس بوك

دقة المعلومة للوقوف على آخر تطورات وانتشار فيروس كورونا، ثم جاء بعد ذلك (استشارة طبية) كأحد أنواع التعليقات من المتابعين المختصين بالصفحة الرسمية لوزارة الصحة المصرية أو صفحات الأطباء. وتنوعت بعد ذلك طبيعة التعليقات على هذه الفيديو بالترتيب كالتالي: الثناء على الفيديو (17.5%) - تجربة سابقة مع فيروس كورونا (16.9%) - شكوى وتظلم (6.8%) - استغاثة (4.5%).

أسباب متابعة الفيديوهات الخاصة بأزمة فيروس كورونا على موقع فيس بوك:

جدول 6: أسباب متابعة الفيديوهات الخاصة بأزمة فيروس كورونا على موقع فيس بوك: (ن=408)

أنماط المتابعة	ك	%
لكسب مزيد من معلومات عن الأزمة	245	60%
التأكد من معلومة طبية متداولة	166	40.7%
بالصدفة	134	32.8%
فضول وحب استطلاع	103	25.2%

يتضح من بيانات الجدول السابق أسباب متابعة الفيديوهات الخاصة بأزمة فيروس كورونا على موقع فيس بوك من وجهة نظر عينة الدراسة حيث جاء سبب " لكسب مزيد من معلومات عن أزمة فيروس كورونا" في الترتيب الأول بنسبة (60%) يليه سبب " التأكد من معلومة طبية متداولة" في الترتيب الثاني بنسبة (40.7%) وفي الترتيب الثالث كان سبب " متابعة الفيديوهات بالصدفة" بنسبة (32.8%) وفي الترتيب الرابع والأخير سبب " فضول وحب استطلاع" بنسبة (25.2%). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة

(Christopher, et al.:2019)

عوامل الجذب والإقناع في الفيديوهات الخاصة بأزمة كورونا على موقع

فيس بوك:

جدول رقم 7: عوامل الجذب والإقناع في الفيديوهات الخاصة بأزمة كورونا على موقع فيس بوك: (ن=408)

عوامل الجذب والإقناع	ك	%
الاستشهاد بأرقام وإحصائيات مؤسسات صحية إقليمية وعالمية	273	66.9%
الاستشهاد بنتائج لبحوث عن الوضع الراهن للأزمة	175	42.9%
عرض تجارب سابقة لحالات مرضية	140	34.3%
الاستعانة بمؤثرات بصرية في الفيديو	98	24%

يشير الجدول السابق لعوامل الجذب والإقناع في الفيديوهات الخاصة بأزمة كورونا على موقع فيس بوك من وجهة نظر عينة الدراسة، وجاء عامل "

(71.1%) أما نسبة من لا يتفاعلون بلغت (28.9%) وهذا يعكس حرص عينة الدراسة والاهتمام بمعرفة مزيد من المعلومات عن جائحة كورونا.

أساليب التفاعل على الفيديوهات الخاصة بأزمة كورونا على موقع فيس بوك

جدول 4: أساليب التفاعل على الفيديوهات الخاصة بأزمة كورونا على موقع فيس بوك (ن=290) [أتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل]

أساليب التفاعل	ك	%
إعجاب	240	82.8%
تعليق	177	61%
إرسال الفيديو للأصدقاء	105	36.2%
مشاركة الفيديو مع أحد الأصدقاء	100	34.5%
أقوم بعمل Mention لأصدقائي في التعليقات	87	30%
أنشره على صفحتي	59	20.3%

يتضح من بيانات الجدول السابق الخاص بأساليب التفاعل على الفيديوهات الخاصة بأزمة كورونا على موقع فيس بوك بأن من أكثر أساليب التفاعل كانت الإعجاب بالفيديو وذلك بقيمة (82.8%) من إجمالي إجابات عينة الدراسة، ويأتي بعدها التعليقات على الفيديوهات بنسبة (61%) ثم جاءت نسبة إرسال الفيديو للأصدقاء (36.2%) وجاءت بعد ذلك أساليب التفاعل بالترتيب على التوالي (مشاركة الفيديو مع أحد الأصدقاء) ثم (أقوم بعمل Mention لأصدقائي في التعليقات) وأخيراً (أنشره على صفحتي)، ويتضح من هذه النسب السابقة حرص عينة الدراسة واهتمامها بمحتوى هذه الفيديوهات الخاصة بأزمة فيروس كورونا الذي يتجسد في التفاعل بأشكاله كافة على محتوى هذه الفيديوهات وتبادل الآراء حولها.

طبيعة التعليقات الخاصة بعينة الدراسة على فيديوهات أزمة فيروس كورونا على موقع فيس بوك

جدول 5: طبيعة التعليقات الخاصة بعينة الدراسة على فيديوهات أزمة فيروس كورونا على موقع فيس بوك (ن=177)

طبيعة التعليقات	ك	%
التأكد من صحة معلومة متداولة	124	70.1%
استشارة طبية	49	27.7%
الثناء على الفيديو	31	17.5%
تجربة سابقة لك مع مرض كورونا	30	16.9%
شكوى وتظلم	12	6.8%
استغاثة	8	4.5%

تشير بيانات الجدول السابق إلى التعرف على طبيعة التعليقات الخاصة بعينة الدراسة على فيديوهات أزمة فيروس كورونا على موقع فيس بوك، حيث اتضح أن (التأكد من صحة معلومة متداولة) جاء في المرتبة الأولى لدى عينة الدراسة بنسبة (70.1%) الذي يعني استفسار المتابعين للفيديو عن مدى

جدول 9: تقييم عينة الدراسة للجودة الإنتاجية الفنية للفيديوهات

تقييم الجودة الإنتاجية	صفحات الأطباء		صفحة وزارة الصحة المصرية	
	ك	%	ك	%
منخفضة	13	3.2%	14	3.4%
متوسطة	171	41.9%	130	31.9%
مرتفعة	224	54.9%	264	64.7%
الإجمالي	408	100%	408	100%

يتضح من بيانات الجدول السابق وجهة نظر عينة الدراسة في الجودة الإنتاجية الفنية للفيديوهات الخاصة بأزمة فيروس كورونا على صفحة وزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء بموقع فيس بوك، وتبين أن عينة الدراسة ترى اهتمام أكثر في الجودة الفنية بالفيديوهات الخاصة بأزمة فيروس كورونا على صفحة وزارة الصحة المصرية وجاء ذلك بنسبة (64.7%) مقارنة بنسبة (54.9%) كإحدى عينة الدراسة في الجودة الفنية للفيديوهات الخاصة بأزمة فيروس كورونا على صفحات الأطباء. وهذه النتيجة تعكس الإمكانيات الفنية والتكنولوجية التي توفرها وزارة الصحة المصرية لإنتاج فيديوهات توعوية بأزمة فيروس كورونا بجودة فنية عالية (صوت وصورة ورسوم جرافيكية) لتدعم وتسهل فهم المعلومة. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة كل من (Chen GM, et.al:2017) و (Andrea & David):

خبرة ومهارة المتحدثين في الفيديوهات الخاصة بأزمة فيروس كورونا على صفحة وزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء بموقع فيس بوك:

جدول 10: خبرة ومهارة المتحدثين في الفيديوهات

خبرة ومهارة المتحدثين	صفحات الأطباء		صفحة وزارة الصحة المصرية	
	ك	%	ك	%
منخفضة	7	1.7%	5	1.2%
متوسطة	184	45.1%	147	36.0%
مرتفعة	217	53.2%	256	62.7%
الإجمالي	408	100%	408	100%

يوضح الجدول السابق رأي عينة الدراسة في خبرة ومهارة المتحدثين في الفيديوهات الخاصة بأزمة فيروس كورونا على صفحة وزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء بموقع فيس بوك، والذي أشار إلى مستوى أعلى في خبرة ومهارة المتحدثين في الفيديوهات الخاصة بأزمة فيروس كورونا على صفحة وزارة الصحة المصرية وذلك بنسبة (62.7%) مقارنة بنسبة (53.2%) لصالح خبرة ومهارة المتحدثين في الفيديوهات الخاصة بأزمة فيروس كورونا على صفحات الأطباء. وترجع الباحثة هذه النتيجة لعدة أسباب منها التنوع في التخصصات الطبية على صفحة وزارة الصحة المصرية، إلى جانب عدد

الاستشهاد بأرقام وإحصائيات لمؤسسات صحية إقليمية وعالمية" في الترتيب الأول بنسبة (66.9%) ثم يليه عامل " الاستشهاد بنتائج لبحوث عن الوضع الراهن للأزمة" في الترتيب الثاني بنسبة (42.9%)، وهاتين النسبتين تعكس اهتمام عينة الدراسة بالجانب المعرفي والإدراكي لمتابعة فيديوهات أزمة فيروس كورونا أي هناك تركيز على المستوى العقلائي من جانب عينة الدراسة. أما الترتيب الثالث فجاء عامل " عرض تجارب سابقة لحالات مرضية" بنسبة (34.3%)، وجاء في الترتيب الرابع عامل " الاستعانة بمؤثرات بصرية في الفيديو" بنسبة (24%) وهاتين النسبتين -أيضاً- تعكس التركيز على المستوى الوجداني في متابعة فيديوهات أزمة فيروس كورونا.

مقياس تقييم الجمهور لمصداقية الفيديوهات الخاصة بأزمة فيروس كورونا على صفحة وزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء بموقع فيس بوك:

مصداقية المعلومات الواردة في الفيديوهات الخاصة بأزمة فيروس كورونا على صفحة وزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء بموقع فيس بوك:

جدول 8: مصداقية المعلومات الواردة في الفيديوهات

معدل المتابعة	صفحات الأطباء		صفحة وزارة الصحة المصرية	
	ك	%	ك	%
منخفضة	8	2.0%	29	7.1%
متوسطة	191	46.8%	145	35.5%
مرتفعة	209	51.2%	234	57.4%
الإجمالي	408	100%	408	100%

يتضح من بيانات الجدول السابق رأي عينة الدراسة حول مصداقية المعلومات الواردة في الفيديوهات الخاصة بأزمة فيروس كورونا على صفحة وزارة الصحة المصرية على موقع فيس بوك مقارنة بمصداقية المعلومات الواردة على صفحات الأطباء، وتبين أن هناك تقارباً في وجهة نظر عينة الدراسة حول مصداقية المعلومات الواردة في الفيديوهات؛ إذ رأيت عينة الدراسة ارتفاع مصداقية المعلومات بالفيديوهات المنشورة على صفحة وزارة الصحة المصرية بنسبة (57.4%) مقارنة بارتفاع مصداقية المعلومات بصفحات الأطباء بنسبة (51.2%)، أما المصداقية المتوسطة في المعلومات جاءت بنسبة أكبر لدى صفحات الأطباء وقيمتها (46.8%) وفي صفحة وزارة الصحة المصرية بنسبة (35.5%). وجاءت نسبة المصداقية المنخفضة في المعلومات الخاصة بأزمة كورونا على صفحة وزارة الصحة المصرية بقيمة (7.1%) أما بالنسبة لصفحات الأطباء كانت قيمتها (2%). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Emily K. Vraga & Leticia Bode: 2017) التي تؤكد على مصداقية المعلومات بالصفحات الرسمية.

تقييم عينة الدراسة للجودة الإنتاجية الفنية للفيديوهات الخاصة بأزمة فيروس كورونا على صفحة وزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء بموقع فيس بوك:

الصحة المصرية وصفحات الأطباء بموقع فيس بوك؛ فقد رأى نسبة (64.7%) من عينة الدراسة أن الهدف من نشر فيديوهات أزمة فيروس كورونا على صفحة وزارة الصحة المصرية هو عمل الخير ومساعدة المتابعين في توعيتهم والرد على استفساراتهم حول طرق الوقاية والعلاج من فيروس كورونا، مقارنة بنسبة (56.1%) جاءت لصالح تحقيق عمل الخير والإيثار من نشر الفيديوهات الخاصة بأزمة فيروس كورونا على صفحات الأطباء. وترجع الباحثة هذه النتيجة للصورة النمطية من أن وزارة الصحة المصرية هي مؤسسة خدمية في المقام الأول وتسعى دائما لتقديم خدمات مجانية لأفراد المجتمع في الواقع والعالم الافتراضي، على العكس صورة الأطباء أنهم يقدمون الخدمة نظير مقابل حتى وإن كان يمثل في عدد المشاهدات التي تعود عليه بعائد مادي أحيانا.

ثانياً: اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل المتابعة ومصداقية المعلومات الواردة في فيديوهات صفحة وزارة الصحة المصرية على موقع فيس بوك.

جدول 13: معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل المتابعة ومصداقية المعلومات الواردة في فيديوهات صفحة وزارة الصحة المصرية على موقع فيس بوك

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.405	0.000
** دال عند مستوى معنوية 0.01	

اتضح صحة الفرض الأول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل المتابعة ومصداقية المعلومات الواردة في فيديوهات صفحة وزارة الصحة المصرية على موقع فيس بوك عند مستوى معنوية (0.000) ويتضح من معامل ارتباط بيرسون (0.405) أي كلما زادت متابعة عينة الدراسة للفيديوهات الخاصة بأزمة كورونا بصفحة وزارة الصحة المصرية على موقع فيس بوك ارتفعت مصداقية المعلومات الواردة بهذه الفيديوهات لدى عينة الدراسة، وتبين أنها علاقة متوسطة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل المتابعة وتقييم عينة الدراسة للجودة الإنتاجية الفنية لفيديوهات صفحة وزارة الصحة المصرية على موقع فيس بوك.

جدول 14: معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل المتابعة وتقييم الجودة الإنتاجية الفنية لفيديوهات صفحة وزارة الصحة المصرية على موقع فيس بوك

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.411	0.000
** دال عند مستوى معنوية 0.01	

كبير من الأطباء والمختصين لديهم مهارة الحديث أمام الكاميرا إلى جانب التجهيز والاستعداد قبل تسجيل الفيديوهات مقارنة بفيديوهات صفحات الأطباء فهي تعتمد بشكل كبير على الرد على أسئلة المتابعين أو عرض التجارب الإنسانية بشكل علمي متخصص وبالتالي لا تهتم كثيراً بالجانب المهاري في التقديم والحديث مع المتابعين.

النزاهة والثقة في الفيديوهات الخاصة بأزمة فيروس كورونا على صفحة وزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء بموقع فيس بوك:

جدول 11: النزاهة والثقة في الفيديوهات

النزاهة والثقة	صفحات الأطباء		صفحة وزارة الصحة المصرية	
	ك	%	ك	%
منخفضة	14	3.4%	5	1.2%
متوسطة	174	42.6%	141	34.6%
مرتفعة	220	53.9%	262	64.2%
الإجمالي	408	100%	408	100%

يتضح من بيانات الجدول السابق رأي عينة الدراسة حول النزاهة والثقة في الفيديوهات الخاصة بأزمة فيروس كورونا على صفحة وزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء بموقع فيس بوك، فقد أشارت عينة الدراسة إلى ارتفاع نسبة النزاهة والثقة في الفيديوهات الخاصة بأزمة فيروس كورونا على صفحة وزارة الصحة المصرية بقيمة (64.2%) مقارنة بنسبة (53.9%) لصالح النزاهة والثقة في الفيديوهات الخاصة بأزمة فيروس كورونا على صفحات الأطباء. وهذه النتيجة تعكس ثقة عينة الدراسة في فيديوهات أزمة فيروس كورونا على صفحة وزارة الصحة المصرية مقارنة بصفحات الأطباء وبأبي ذلك نظراً للإشراف المؤسسي الحكومي على صفحة الوزارة وإتاحة المعلومات على مدار الساعة.

تحقيق عمل الخير والإيثار من نشر الفيديوهات الخاصة بأزمة فيروس كورونا على صفحة وزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء بموقع فيس بوك:

جدول 12: تحقيق عمل الخير والإيثار من نشر الفيديوهات

تحقيق عمل الخير والإيثار	صفحات الأطباء		صفحة وزارة الصحة المصرية	
	ك	%	ك	%
منخفضة	15	3.7%	11	2.7%
متوسطة	164	40.2%	133	32.6%
مرتفعة	229	56.1%	264	64.7%
الإجمالي	408	100%	408	100%

يتضح من بيانات الجدول السابق رأي عينة الدراسة حول تحقيق عمل الخير والإيثار من نشر الفيديوهات الخاصة بأزمة فيروس كورونا على صفحة وزارة

ويتضح من معامل ارتباط بيرسون (0.419) أي كلما زادت متابعة عينة الدراسة للفيديوهات الخاصة بأزمة كورونا بصفحة وزارة الصحة المصرية على موقع فيس بوك كلما أشادت عينة الدراسة بالنزاهة والثقة في المعلومات الواردة بالفيديوهات الخاصة بأزمة كورونا بصفحة وزارة الصحة المصرية، غير أنها علاقة ارتباطية متوسطة.

واتضح أيضاً وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل المتابعة وعمل الخير -الإيثار- في فيديوهات صفحة وزارة الصحة المصرية عند مستوى معنوية (0.000) ويتضح من معامل ارتباط بيرسون (0.429) أي كلما زادت متابعة عينة الدراسة للفيديوهات الخاصة بأزمة كورونا بصفحة وزارة الصحة المصرية على موقع فيس بوك كلما أشادت عينة الدراسة بعمل الخير -الإيثار- من نشر الفيديوهات الخاصة بأزمة كورونا بصفحة وزارة الصحة المصرية، غير أنها علاقة ارتباطية متوسطة.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل المتابعة ومصداقية المعلومات الواردة في فيديوهات صفحات الأطباء على موقع فيس بوك

جدول 16: معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل المتابعة ومصداقية المعلومات الواردة في فيديوهات صفحات الأطباء على موقع فيس بوك

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.339	0.000
** دال عند مستوى معنوية 0.01	

اتضح صحة الفرض الأول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل المتابعة ومصداقية المعلومات الواردة في فيديوهات صفحات الأطباء على موقع فيس بوك عند مستوى معنوية (0.000) ويتضح من معامل ارتباط بيرسون (0.339) أي كلما زادت متابعة عينة الدراسة للفيديوهات الخاصة بأزمة كورونا بصفحة الأطباء على موقع فيس بوك ارتفعت مصداقية المعلومات الواردة بهذه الفيديوهات لدى عينة الدراسة، وتبين أنها علاقة ارتباطية ضعيفة.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل المتابعة وتقييم الجودة الإنتاجية الفنية لفيديوهات صفحات الأطباء على موقع فيس بوك:

جدول 17: معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل المتابعة وتقييم الجودة الإنتاجية الفنية لفيديوهات صفحات الأطباء على موقع فيس بوك

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.287	0.000
** دال عند مستوى معنوية 0.01	

اتضح صحة الفرض الثاني بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل المتابعة وتقييم الجودة الإنتاجية الفنية لفيديوهات صفحة وزارة الصحة المصرية على موقع فيس بوك عند مستوى معنوية (0.000) ويتضح من معامل ارتباط بيرسون (0.411) أي كلما زادت متابعة عينة الدراسة للفيديوهات الخاصة بأزمة كورونا بصفحة وزارة الصحة المصرية على موقع فيس بوك كلما أشادت عينة الدراسة بالجودة الإنتاجية الفنية لفيديوهات أزمة كورونا بصفحة وزارة الصحة المصرية لدى عينة الدراسة، وتبين أنها علاقة متوسطة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل المتابعة والثقة في الخبراء أو المتحدثين في فيديوهات صفحة وزارة الصحة المصرية على موقع فيس بوك.

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل المتابعة والخبرة والمهارة في فيديوهات صفحة وزارة الصحة المصرية على موقع فيس بوك.

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل المتابعة والنزاهة والثقة في فيديوهات صفحة وزارة الصحة المصرية على موقع فيس بوك.

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل المتابعة وعمل الخير -الإيثار- في فيديوهات صفحة وزارة الصحة المصرية على موقع فيس بوك.

جدول 15: معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل المتابعة والثقة في الخبراء أو المتحدثين في فيديوهات صفحة وزارة الصحة المصرية على موقع فيس بوك

المتغيرات	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
الخبرة والمهارة في فيديوهات صفحة وزارة الصحة المصرية	**0.387	0.000
النزاهة والثقة في فيديوهات صفحة وزارة الصحة المصرية	**0.419	0.000
عمل الخير -الإيثار- في فيديوهات صفحة وزارة الصحة المصرية	**0.429	0.000
** دال عند مستوى معنوية 0.01		

اتضح صحة الفرض الثالث بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل المتابعة والثقة في الخبراء أو المتحدثين في فيديوهات صفحة وزارة الصحة المصرية على موقع فيس بوك، وتم قياس الفروض الفرعية للفرض الثالث، حيث ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل المتابعة والخبرة والمهارة في فيديوهات صفحة وزارة الصحة المصرية عند مستوى معنوية (0.000) ويتضح من معامل ارتباط بيرسون (0.387) أي كلما زادت متابعة عينة الدراسة للفيديوهات الخاصة بأزمة كورونا بصفحة وزارة الصحة المصرية على موقع فيس بوك كلما أشادت عينة الدراسة بالخبرة والمهارة للمتحدثين في الفيديوهات الخاصة بأزمة كورونا بصفحة وزارة الصحة المصرية، غير أنها علاقة ارتباطية ضعيفة.

واتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل المتابعة والنزاهة والثقة في فيديوهات صفحة وزارة الصحة المصرية عند مستوى معنوية (0.000)

للفيديوهات الخاصة بأزمة كورونا بصفحات الأطباء على موقع فيس بوك كلما أشادت عينة الدراسة بالنزاهة والثقة في المعلومات الواردة بالفيديوهات الخاصة بأزمة كورونا بصفحات الأطباء، غير أنها علاقة ارتباطية ضعيفة.

واتضح أيضاً وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل المتابعة وعمل الخير -الإيثار- في فيديوهات صفحات الأطباء عند مستوى معنوية (0.000) ويتضح من معامل ارتباط بيرسون (0.221) أي كلما زادت متابعة عينة الدراسة للفيديوهات الخاصة بأزمة كورونا بصفحات الأطباء على موقع فيس بوك كلما أشادت عينة الدراسة بعمل الخير -الإيثار- من نشر الفيديوهات الخاصة بأزمة كورونا بصفحات الأطباء، غير أنها علاقة ارتباطية ضعيفة.

عرض لنتائج الدراسة من خلال النموذج المقترح الخاص بتقييم معايير المصدقية من وجهة نظر عينة الدراسة:

وبعد عرض نتائج الدراسة ومعرفة تقييم عينة الدراسة لمصدقية الفيديوهات الخاصة بأزمة كورونا على صفحة وزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء على موقع فيس بوك، تقترح الباحثة نموذجاً يوضح أهم الأسباب التي تؤثر في تقييم المصدقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال نتائج الدراسة التي توصلت إليها، ومن أهم هذه الأسباب التي تم اختبارها في الدراسة وكانت نتائجها تشير إلى أهميتها في التأثير على مصداقية محتوى مواقع التواصل الاجتماعي هي:

صدق ودقة المعلومات الواردة في صفحة وزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء على موقع فيس بوك، ثم جاء السبب الآخر في النموذج المقترح في التأثير على تقييم المصدقية وهو الثقة في الخبراء والمتحدثين بالفيديوهات الخاصة بأزمة كورونا على صفحة وزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء على موقع فيس بوك. وأشار النموذج إلى أن شعبية وشهرة الفيديو لها تأثير في تقييم المصدقية واستندت الباحثة في ذلك إلى إجابات عينة الدراسة عن أسباب مشاهدة الفيديوهات الخاصة بأزمة فيروس كورونا على موقع فيس بوك، واتضح أن عينة الدراسة أجمعت على أهم الأسباب وهي (عنوان الفيديو- التعليقات والمشاركات على الفيديو- عدد المشاهدات).

ويشير النموذج المقترح -أيضاً- إلى أن البحث عن المعلومة له تأثير في تقييم المصدقية، كما استندت الباحثة إلى إجابات عينة الدراسة أسباب متابعة الفيديوهات الخاصة بأزمة فيروس كورونا على موقع فيس بوك، واتضح أن عينة الدراسة أشارت بنسبة كبيرة إلى أهم أسباب المتابعة وهي "لكسب مزيد من معلومات عن أزمة فيروس كورونا" و"التأكد من معلومة طبية متداولة". وكان هناك متغير آخر وهو "الجودة الفنية" والذي اتضح أن له تأثير على تقييم المصدقية وتم قياسه بالنسبة لفيديوهات صفحة وزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء على موقع فيس بوك وثبت أن عينة الدراسة تهم بمجودة الإنتاج الفني لهذه الفيديوهات ولها علاقة بتقييمهم لمصدقية الفيديوهات.

والمغير الأخير في النموذج هو الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة وتأثيرها في تقييم المصدقية وبقيا هذا المتغير اتضح وجود علاقة بين متغيري (النوع-

اتضح صحة الفرض الثاني بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل المتابعة وتقييم الجودة الإنتاجية الفنية لفيديوهات صفحات الأطباء على موقع فيس بوك عند مستوى معنوية (0.000) ويتضح من معامل ارتباط بيرسون (0.287) أي كلما زادت متابعة عينة الدراسة للفيديوهات الخاصة بأزمة كورونا بصفحات الأطباء على موقع فيس بوك كلما أشادت عينة الدراسة بالجودة الإنتاجية الفنية لفيديوهات أزمة كورونا بصفحة وزارة الصحة المصرية لدى عينة الدراسة، وتبين أنها علاقة ارتباطية ضعيفة.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل المتابعة والثقة في الخبراء أو المتحدثين في فيديوهات صفحات الأطباء على موقع فيس بوك

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل المتابعة والخبرة والمهارة في فيديوهات صفحات الأطباء على موقع فيس بوك
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل المتابعة والنزاهة والثقة في فيديوهات صفحات الأطباء على موقع فيس بوك
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل المتابعة وعمل الخير الإيثار في فيديوهات صفحات الأطباء على موقع فيس بوك

جدول 18 معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل المتابعة والثقة في الخبراء أو المتحدثين في فيديوهات صفحات الأطباء على موقع فيس بوك

المتغيرات	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
الخبرة والمهارة في فيديوهات صفحات الأطباء	**0.235	0.000
النزاهة والثقة في فيديوهات صفحات الأطباء	**0.262	0.000
عمل الخير الإيثار في فيديوهات صفحات الأطباء	**0.221	0.000
** دال عند مستوى معنوية 0.01		

اتضح صحة الفرض السادس بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل المتابعة والثقة في الخبراء أو المتحدثين في فيديوهات صفحات الأطباء على موقع فيس بوك، وتم قياس الفروض الفرعية للفرض الثالث، حيث ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل المتابعة والخبرة والمهارة في فيديوهات صفحات الأطباء عند مستوى معنوية (0.000) ويتضح من معامل ارتباط بيرسون (0.235) أي كلما زادت متابعة عينة الدراسة للفيديوهات الخاصة بأزمة كورونا بصفحات الأطباء على موقع فيس بوك كلما أشادت عينة الدراسة بالخبرة والمهارة للمتحدثين في الفيديوهات الخاصة بأزمة كورونا بصفحات الأطباء، غير أنها علاقة ارتباطية ضعيفة.

واتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل المتابعة والنزاهة والثقة في فيديوهات صفحات الأطباء عند مستوى معنوية (0.000) ويتضح من معامل ارتباط بيرسون (0.262) أي كلما زادت متابعة عينة الدراسة

حول طرق الوقاية والعلاج من فيروس كورونا. (Chen GM,et.al:2017)

المستوى التعليمي) وتقييمهم لمصداقية الفيديوهات الخاصة بأزمة كورونا على صفحة وزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء على موقع فيس بوك.

مناقشة نتائج الدراسة

أظهرت نتائج الدراسة اهتمام عينة الدراسة أكثر بمتابعة محتوى صفحة وزارة الصحة المصرية مقارنة بمتابعتهم محتوى صفحات الأطباء، وكان هناك حرص أيضاً من عينة الدراسة على كثافة المتابعة للفيديوهات على صفحة وزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء وهذا يعكس أن اهتمام وحرص عينة الدراسة وقت أزمة فيروس كورونا على كسب المعلومات الصحية من الوسائل المتاحة كافة وبشكل خاص على الصفحات الرسمية بمواقع التواصل الاجتماعي. وهذا ما اتفقت عليه العديد من الدراسات أيضاً (Emily & K. Vraga & Leticia Bode: 2017) (دينا طارق: 2021) (علي بن المنيع وفصل بن العقيل: 2021).

- أشارت عينة الدراسة لعوامل الجذب والإقناع في الفيديوهات الخاصة بأزمة كورونا على موقع فيس بوك من وجهة نظر عينة الدراسة، وجاء عامل " الاستشهاد بأرقام وإحصائيات مؤسسات صحية إقليمية وعالمية" و " الاستشهاد بنتائج لبحوث عن الوضع الراهن للأزمة" مما يعكس اهتمام عينة الدراسة بالجانب المعرفي والإدراكي لمتابعة فيديوهات أزمة فيروس كورونا أي أن هناك تركيز على المستوى العقلاني من جانب عينة الدراسة.

- رأت عينة الدراسة ارتفاع مصداقية المعلومات بالفيديوهات المنشورة على صفحة وزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء ولكن بفارق بسيط بينهما، مما يعكس ثقة عينة الدراسة في الفيديوهات الخاصة بأزمة فيروس كورونا من صفحات المؤسسات الرسمية وصفحات المختصين والخبراء في الصحة. (Kim & Syn, 2016) و (Kington et al., 2021)

تبين أن عينة الدراسة أظهرت أن للجودة الفنية بالفيديوهات الصحية الخاصة بأزمة فيروس كورونا دورا هاما في فهم واستيعاب المعلومات وأكدت عينة الدراسة على اهتمام كل من صفحة وزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء بجودة الفيديوهات الصحية المنشورة بها. (Chen GM,et.al:2017) و (Andrea & David: 2017)

- وأكدت عينة الدراسة على ثقتها في الفيديوهات الصحية الخاصة بأزمة فيروس كورونا المنشورة على صفحة وزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء وذلك من خلال تأكيدهم على مستوى الخبرة والمهارة للمتحدثين في الفيديوهات الخاصة بأزمة فيروس كورونا، من خلال قدرتهم على تقديم المعلومات بشكل واضح ومفهوم ومدعوم بالأدلة والإحصاءات الناتجة عن الدراسات والبحوث العلمية. (Alyssa & S. Shyam: 2016)

- وأشارت نتائج الدراسة إلى أن من أهداف نشر فيديوهات أزمة فيروس كورونا على صفحة وزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء هو عمل الخير ومساعدة المتابعين في توعيتهم والرد على أسئلتهم واستفساراتهم

توصيات الدراسة

- تعزيز التعاون بين وزارة الصحة المصرية وصفحات الأطباء المستقلين لإنتاج فيديوهات مشتركة تعزز المصداقية وتجمع بين الطابع الرسمي والخبرة المهنية.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى بجانب "فيسبوك" لتوسيع دائرة المتابعين، وضمان وصول المعلومات الصحية إلى شريحة أكبر من الجمهور.
- إجراء دراسات مستقبلية عن متابعة تأثير المحتوى الصحي المنشور خلال الأزمات على سلوك الجمهور وقراراتهم الصحية.
- إجراء دراسات مستقبلية عن تقييم التطور في استخدام منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة لنشر التوعية الصحية من خلال دعمها بتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- تحليل السلوك الرقمي من خلال دراسة أنماط استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات الصحية وتفضيلاتهم بين المصادر الرسمية والمصادر الأخرى.
- التغيير في ثقة الجمهور بمصادر المعلومات الصحية بعد الأزمات من خلال قياس مدى استمرار ثقة الجمهور في المصادر الرسمية بعد انتهاء الأزمة ومقارنة ذلك بثقتهم خلال الأزمة.

الإفصاح والتصريحات

تضارب المصالح: ليس لدي المؤلف أي مصالح مالية أو غير مالية ذات صلة للكشف عنها. المؤلف يعلن عن عدم وجود أي تضارب في المصالح.

الوصول المفتوح: هذه المقالة مرخصة بموجب ترخيص إسناد الإبداع

التشاري غير تجاري 4.0 الدولي (CC BY- NC 4.0) ، الذي يسمح بالاستخدام والمشاركة والتعديل والتوزيع وإعادة الإنتاج بأي وسيلة أو تنسيق، طالما أنك تمنح الاعتماد المناسب للمؤلف (المؤلفين) الأصليين. والمصدر، قم بتوفير رابط لترخيص المشاع الإبداعي، ووضح ما إذا تم إجراء تغييرات. يتم تضمين الصور أو المواد الأخرى التابعة لجهات خارجية في هذه المقالة في ترخيص المشاع الإبداعي الخاص بالمقالة، إلا إذا تمت الإشارة إلى خلاف ذلك في جزء المواد. إذا لم يتم تضمين المادة في ترخيص المشاع الإبداعي الخاص بالمقال وكان الاستخدام المقصود غير مسموح به بموجب اللوائح القانونية أو يتجاوز الاستخدام المسموح به، فسوف تحتاج إلى الحصول على إذن مباشر من صاحب حقوق الطبع والنشر. لعرض نسخة من هذا الترخيص، قم بزيارة:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

المراجع

- Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 67–102. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180303>
- Gao, Q., Tian, Y., & Tu, M. (2015). Exploring factors influencing Chinese users' perceived credibility of health and safety information on Weibo. *Computers in Human Behavior*, 45, 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.093>
- Giancola, D., Travers, R., & Coulombe, S. (2023). Scrolling through the COVID-19 pandemic: Exploring the perceived effects of increased social media use on the mental health of undergraduate university students. *Social Media + Society*, April–June, 1–15. <https://doi.org/10.1177/20563051231177970>
- Holmberg, C., Berg, C., Dahlgren, J., Lissner, L., & Chaplin, J. E. (2019). Health literacy in a complex digital media landscape: Pediatric obesity patients' experiences with online weight, food, and health information. *Health Informatics Journal*, 25(4), 1343–1357. <https://doi.org/10.1177/1460458218771389>
- Holman, E. A., Garfin, D. R., Lubens, P., & Silver, R. C. (2020). Media exposure to collective trauma, mental health, and functioning: Does it matter what you see? *Clinical Psychological Science*, 8(1), 111–124. <https://doi.org/10.1177/2167702619858300>
- Kington, R. S., Arnesen, S., Chou, W. S., Curry, S. J., Lazer, D., & Villarruel, A. M. (2021). Identifying credible sources of health information in social media: Principles and attributes. *National Academy of Medicine*. <https://nam.edu/identifying-credible-sources-of-health-information-in-social-media-principles-and-attributes/>
- Kinnally, W., Kohl, P. A., Collins, S., Eichholz, M., & Schafer, C. (2023). COVID-19: Examining the roles of traditional and social media attention in the amplification of risk. *Journal of Creative Communications*, 18(2), 133–148. <https://doi.org/10.1177/09732586231172045>
- Lederer, E. M. (2020, March 28). U.N. chief Antonio Guterres: Misinformation about COVID-19 is the new enemy. *ABC News*. <https://abcnews.go.com/US/wireStory/chief-misinformation-covid-19-enemy-69850124>
- Luo, M., Hancock, J. T., & Markowitz, D. M. (2020). Credibility perceptions and detection accuracy of fake news headlines on social media: Effects of truth-bias and endorsement cues. *Communication Research*. <https://doi.org/10.1177/0093650220919154>
- Maniou, T. A., & Papadopoulou, L. (2024). Is it time to 'send in the clowns'? What happens to the 'rest of the news' in social media during extreme crises. *المراجع*
- Ali, K., Zain-ul-Abdin, K., Li, C., Johns, L., Ali, A. A., & Carcioppolo, N. (2019). Viruses going viral: Impact of fear-arousing sensationalist social media messages on user engagement. *Science Communication*, 41(3), 314–338. <https://doi.org/10.1177/1075547019852422>
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59–77. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Bashir, H., Nangoli, S., Musaasizi, Y., Nakajubi, F., Basemera, M., & Ayibo, C. (2021). Information adequacy and strategic behavioral change communication as a pandemic management tool: The mediating role of interaction resonance. *International Journal of Business Communication*, 1(1), 1–27. <https://doi.org/10.1177/23294884211000082>
- Batova, T. (2021). To wear or not to wear: A commentary on mistrust in public comments to CDC tweets about mask-wearing during COVID-19. *International Journal of Business Communication*, 1–22. <https://doi.org/10.1177/2329488421992741>
- Bin Al-Munee', A. (2021). The reliance of social media users in Saudi Arabia on the discourse of the Ministry of Health's spokesperson during the COVID-19 crisis. *The Egyptian Journal of Media Research – Faculty of Mass Communication, Cairo University*(76), 1177–1233.
- Chen, G. M., Chen, P. S., Chang, C. W., & Abedin, Z. (2017). News video quality affects online sites' credibility. *Newspaper Research Journal*, 38(1), 19–31. <https://doi.org/10.1177/0739532917698444>
- Chen, Y.-P., Chen, Y.-Y., Yang, K.-C., Lai, F., Huang, C.-H., Chen, Y.-N., et al. (2022). The prevalence and impact of fake news on COVID-19 vaccination in Taiwan: Retrospective study of digital media. *Journal of Medical Internet Research*, 24(4), e36830. <https://doi.org/10.2196/36830>
- Chung, C., Nam, Y., & Stefanone, M. (2012). Exploring online news credibility: The relative influence of traditional and technological factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(2), 171–186. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01565.x>
- Despres, C., Aguilar, R., McAlister, A., & Ramirez, A. G. (2020). Communication for awareness and action on inequitable impacts of COVID-19 on Latinos. *Health Promotion Practice*, 21(6), 859–861. <https://doi.org/10.1177/1524839920950278>
- Earnshaw, V. A., Bogart, L. M., Klompas, M., & Katz, I. T. (2019). Medical mistrust in the context of Ebola: Implications for intended care-seeking and quarantine policy support in the United States. *Journal of Health Psychology*, 24(2), 219–228. <https://doi.org/10.1177/1359105316650507>

- credibility, and issue perceptions. *Communication Quarterly*, 60(3), 317–337. <https://doi.org/10.1080/01463373.2012.688723>
- Shearer, E., & Gottfried, J. (2017). News use across social media platforms 2017. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/journal-ism/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>
- Tarek, D. (2021). The official pages of organizations and government bodies on Facebook and health awareness about the Coronavirus. *The Egyptian Journal of Media Research – Faculty of Mass Communication, Cairo University*(77), 2013–2042.
- Woods, N. K., Vargas, I., McCray-Miller, M., Ham, A. D., & Chesser, A. K. (2021). SARS-CoV-2, the COVID-19 pandemic, and community perceptions. *Journal of Primary Care & Community Health*, 12, 1–5. <https://doi.org/10.1177/21501327211024185>
- Wu, H., & Leung, S.-O. (2017). Can Likert scales be treated as interval scales?—A simulation study. *Journal of Social Service Research*, 43(4), 527–532. <https://doi.org/10.1080/01488376.2017.1329775>
- Xu, J., & Wu, Y. (2020). Countering reactance in crisis communication: Incorporating positive emotions via social media. *International Journal of Business Communication*, 57(3), 352–369. <https://doi.org/10.1177/2329488417702475>
- Yoo, W., Oh, S.-H., & Kim, T. (2023). The effect of social media on preventive behavioural intention during the COVID-19 pandemic: Mediating roles of interpersonal communication, social media expression and knowledge. *Journal of Creative Communications*, 18(2), 166–182. <https://doi.org/10.1177/09732586231166115>
- Zeng, H.-K., Lo, S.-Y., & Li, S.-C. S. (2024). Credibility of misinformation source moderates the effectiveness of corrective messages on social media. *Public Understanding of Science*, 33(5), 587–603. <https://doi.org/10.1177/09636625231215979>
- Media Watch*, 15(2), 143–159. <https://doi.org/10.1177/09760911241238376>
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2015). Psychological approaches to credibility assessment online. In S. S. Sundar (Ed.), *The handbook of the psychology of communication technology* (pp. 445–466). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118426456.ch32>
- Metzger, M. J., Hartsell, E. H., & Flanagin, A. J. (2020). Cognitive dissonance or credibility? A comparison of two theoretical explanations for selective exposure to partisan news. *Communication Research*, 47(1), 3–26. <https://doi.org/10.1177/0093650217713066>
- Mhiripiri, N. A. (2015). Narratives of the Zimbabwe crisis, national sovereignty and human and media rights violations. In S. Adejumobi (Ed.), *National democratic reforms in Africa: Changes and challenges* (pp. 165–199). Palgrave Macmillan.
- Mhiripiri, N. A., & Midzi, R. (2021). Fighting for survival: Persons with disabilities' activism for the mediatization of COVID-19 information. *Media International Australia*, 178(1), 151–167. <https://doi.org/10.1177/1329878X211003282>
- Michalovich, A., & Hershkovitz, A. (2020). Assessing YouTube science news' credibility: The impact of web-search on the role of video, source, and user attributes. *Public Understanding of Science*, 29(4), 376–391. <https://doi.org/10.1177/0963662520908530>
- Miller, A., & Kurpius, D. (2010). A citizen's-eye view of television news source credibility. *American Behavioral Scientist*, 54(2), 137–156. <https://doi.org/10.1177/0002764210376316>
- Mukhtar, S. (2021). Psychology and politics of COVID-19 misinfodemics: Why and how do people believe in misinfodemics? *International Sociology*, 36(1), 111–123. <https://doi.org/10.1177/0268580920973776>
- Nelson, J. L., Moscarelli, M., Stupka, P., Sumners, C., Uselton, T., & Patterson, M. S. (2021). Society for Public Health Education. *Health Promotion Practice*, 22(3), 377–384. <https://doi.org/10.1177/1524839921994692>
- Nguyen, D. V. P., & Phung, T.-B. (2023). Media credibility and re-use intention for information seeking in crisis: A case of cross-platform media complementary effect in COVID-19 pandemic in Vietnam. *SAGE Open*, October–December, 1–21. <https://doi.org/10.1177/21582440231205169>
- Prem, K., Liu, Y., Russell, T. W., Kucharski, A. J., Eggo, R. M., & Davies, N. (2020). The effect of control strategies to reduce social mixing on outcomes of the COVID-19 epidemic in Wuhan, China: A modelling study. *Lancet Public Health*, 5(5), e261–e270. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(20\)30073-6](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(20)30073-6)
- Schmierbach, M., & Oeldorf-Hirsch, A. (2012). A little bird told me, so I didn't believe it: Twitter,