

## The new media and its role in disseminating information about the Covid-19

Ahmad mohamad Alajel

College of Media || University of Islamic Sciences Malaysia || Malaysia

**Abstract:** The aim of the research is to know the role of the new media in disseminating information about the Covid-19 pandemic from the viewpoint of a number of students of the Faculty of Media at the University of Damascus, and to reveal the differences in their perception of its role in disseminating information according to the variables of gender and the academic year. Students of the Faculty of Mass Communication at the University of Damascus from the first and fourth years, and a questionnaire was designed to measure their view of the role of the media in disseminating information about the Covid-19 pandemic, and the research reached the following results:

The new media played an important and prominent role in spreading information about the Covid-19 pandemic.

- Some of the new media outlets played negatively in disseminating information according to the opinions of the sample members.

- There are no statistically significant differences in the perception of the individuals of the research sample of the role of the new media in disseminating information about the Covid-19 pandemic according to the gender variable.

- There are no statistically significant differences in the individuals' perception of the research sample of the role of the new media in disseminating information about the Covid-19 pandemic, according to the academic year variable.

**Keywords:** New Media, COVID-19.

## وسائل الإعلام الجديد ودورها في نشر المعلومات حول جائحة كوفيد 19

أحمد محمد العجيل

كلية الإعلام || جامعة العلوم الإسلامية الماليزية || ماليزيا

**المستخلص:** هدف البحث للتعرف على دور وسائل الإعلام الجديد في نشر المعلومات حول جائحة كوفيد-19 من وجهة نظر عدد من طلبة كلية الإعلام بجامعة دمشق، وكشف الفروق في إدراكهم لدورها في نشر المعلومات وفقاً لمتغيرات الجنس والسنة الدراسية، وتألقت العينة من (500) طالباً وطالبة من طلبة كلية الإعلام بجامعة دمشق من السنتين الأولى والرابعة، وتم تصميم استبانة لقياس وجهة نظرهم في دور وسائل الإعلام في نشر المعلومات حول جائحة كوفيد-19، وتوصل البحث للنتائج الآتية:

- لعبت وسائل الإعلام الجديد دورها هاماً وبارزاً في نشر المعلومات حول جائحة كوفيد-19.

- لعبت بعض وسائل الإعلام الجديد في نشر المعلومات بشكل سلبي وفقاً لآراء أفراد العينة.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة البحث لدور وسائل الإعلام الجديد في نشر المعلومات حول جائحة كوفيد-19 وفقاً لمتغير الجنس.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة البحث لدور وسائل الإعلام الجديد في نشر المعلومات حول جائحة كوفيد-19 وفقاً لمتغير السنة الدراسية.

**الكلمات المفتاحية:** وسائل الإعلام الجديد، جائحة كوفيد-19

## المقدمة.

لم تترك وسائل الإعلام المسموعة والمقروءة والمرئية والإلكترونية شاردةً أو واردةً متعلقة بفيروس كوفيد-19 منذ الإفصاح عن اكتشافه وانتشاره إلا وأتت عليها بحثاً وتفصيلاً وتحليلاً وتدقيقاً، وقد شكّل هذا الجهد الاستثنائي غير المسبوق في تاريخ الإعلام، من حيث وحدة موضوعه ومن حيث الاهتمام به، قاسماً مشتركاً التقت عنده وسائل الإعلام كلها على اختلاف صنوفها ولغاتها ومشاربها السياسية ومواقعها الجغرافية واستراتيجياتها سواء كانت جهات حكومية عامة، أو أهلية خاصة، حيث فرضت جائحة كوفيد-19 نوعاً من التحديات على وسائل الإعلام التقليدية، وهي ضرورة مواكبة التطور في وسائل نقل المعلومات الحديثة واستخدام التكنولوجيا الحديثة في توصيل المعلومات إلى الفئات المستهدفة، سواء عن طريق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات وبرامج التواصل الحديثة، خاصة في ظل الزخم الكبير الذي نشهده في نقل الخبر بسرعة رهيبه من خلال هذه الوسائل.

فجائحة كوفيد-19 كشفت عن مجالات جديدة من الأخبار لا بد أن تغطي على السطح وتأخذ حقها في التغطيات الصحفية، منها أخبار البيئة والصحة والقطاع الطبي والبيولوجي، مما يعمل على توسعة مدارك الناس، وتنبيههم إلى أن هذه الجوانب من أساسيات الحياة ولها علاقة وثيقة ببقائهم على قيد الحياة، وكشفت ضرورة عدم إغفال الجوانب الأخلاقية وتعديل السلوك بما يتواءم مع الطبيعة (إبراهيم، 2020).

فالإعلام يتحمل العديد من المسؤوليات في الأزمات التي تعصف بالكرة الأرضية، ومن تلك المسؤوليات ضرورة دراسة شرائح المجتمع ومعرفة اتجاهات كل فئة وأولوياتها في الحياة، ليتسنى لهم وضع استراتيجية لكل شريحة للوصول إليها من أقرب طريق، ونشر الخطاب الذي يتناسب مع تلك الفئات. وفرضت جائحة كوفيد-19 ضرورة أن تركز وسائل الإعلام الجديد على اتباع استراتيجيات جديدة في التعامل مع الأزمة الحالية، والتي لا بد أن تركز على شفافية وسرعة نقل المعلومات لعدم ترك مساحة للشائعات، كذلك التجديد الدائم في طرق نقل الرسائل لجميع شرائح المجتمع بجميع اللغات والعادات والتقاليد التي تخص كل فئة، مما يعمل على زيادة وعي المجتمع تجاه هذه الأزمة والحد من انتشار المرض.

## مشكلة الدراسة:

أثبتت الإعلام الجديد في العصر الرقمي أنه قوة فعالة لا يستهان بها في التغيير والتأثير على الأفراد والمجتمعات والدول، ولكن قبل أن يصبح هذا الإعلام قوة من دون مسؤولية اجتماعية، أصبح هناك ضرورة عاجلة لوضع ضوابط وتشريعات جديدة من شأنها تنظيم ألياته وفعالياته وأدواره المتسارعة والمتزايدة. وللاستجابة لفيروس كوفيد-19، أساء البعض استخدام مساحة الحرية المتاحة عبر وسائل الإعلام الجديد مثل المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك، وتويتر، من خلال نشر معلومات مضللة وغير صحيحة أو تغريدات مسيئة، الأمر الذي يؤدي إلى عواقب وخيمة تضر بالصالح العام، ويثير علامات استفهام وتساؤلات مشروعة حول حرية الإعلام، وحدود المسؤولية والمساءلة والعقوبات المطلوبة (علّة، 2020).

كما أن فيروس كوفيد-19 يجب أن يفتح الباب واسعاً لمناقشة دور وأهمية الإعلام العلمي، وضرورة تأسيس إعلام علمي له رؤى جديدة ورسالة واضحة المعالم والأهداف تتبناها المؤسسات الصحفية وتساهم فيها، جنباً إلى جنب الجامعات والمراكز العلمية والبحثية لتحقيق نهضة علمية واعدة. ويمكن القول بأن نظم الإعلام العربية تخلو من كفاءات الإعلام العلمي القادرة على القيام بدورها أثناء الأزمات الصحية العالمية. فالإعلامي العلمي العربي لم يتم إعداده وتدريبه بصورة كافية لأداء مهنته وكيفية اتصاله وتواصله بالجمهور، وهو ما يدخل ضمن مجال حديث ومهم يعرف بـ "التواصل العلمي". فكليات الإعلام قد لا تهتم كثيراً بإعداد الإعلامي العلمي المتخصص. فالبرامج

العلمية في الإذاعة والتلفزيون تعاني من غياب المحرر العلمي الكفاء، كما أنها عاجزة عن إعداد برامج وأفلام علمية متميزة تعبر عن بيئتنا العربية وتثير في المستمع أو المشاهد الرغبة الحقيقية في معرفة طبيعة وأسرار العلم والتكنولوجيا. وما زالت تغطية أخبار العلم والتكنولوجيا في وسائل الإعلام العربية عموماً أقل مما يجب، ولا تلاحق اتجاهات العلم والتكنولوجيا الحديثة، وقد لا يملك الإعلامي العلمي الخبرة الكافية لتغطية مجالات علمية مهمة وحديثة، وهو في الوقت نفسه مقيد بجدول زمني ومساحة صغيرة، ولغة مبسطة يفهمها الجمهور غير المتخصص (عبد الحلیم، 2020).

ومن المعلوم أن الأزمات -أيًا كان نوعها وطبيعتها- تعيد ترتيب المشهد دائماً، فبفضلها قد يصبح تفصيل صغير جداً لم يكن في السابق ذا بال وعناية تامة، ويحتل أعلى هرم الأولويات وضمن لائحة ألحّ الضرورات، بينما غالباً ما تشكّل الأزمات وطريقة إدارتها قطائع ترسم حدوداً فاصلة بين مرحلتين: ما قبل وما بعد؛ سواء في حياة الأفراد أو في حياة الجماعات والدول. وهذه القاعدة المشار إليها أعلاه تكاد تنسحب على مُجمل أنواع النشاط البشري ومجالاته على اختلافها، والإعلام ليس بمعزل عنها، بل هو من أكثر المجالات التي شهدت -ولا تزال- تطوراً متسارعاً بفضل وسائل التكنولوجيا والتواصل الجديدة التي فرضت على غرف التحرير والأخبار أنماطاً غير معهودة في مضامين وأشكال الإنتاج الإعلامي، فضلاً عن طرائق التفاعل مع الجمهور المتلقي.

باعتبارها أزمة صحية وبائية اجتاحت أقطار العالم، لن تمرّ جائحة "كوفيد 19" مرور الضيف العابر على وسائل الإعلام العالمية وغرف الأخبار، كما هو الحال بالنسبة للمتلقي (أو المستهلك للمنتج الإعلامي) ذاته، إذ بدأت بوادر التغيير وإرهاصات التحول تظهر بارزة من الآن، تاركة بصماتها واضحة على العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام من جهة، وعلى السلوك الإعلامي/التواصلي لهذه الأخيرة من جهة ثانية.

فمنذ اللحظة الأولى لظهور الفيروس حاولت وسائل الإعلام التقليدية والجديدة بتقديم تغطيات ومتابعة دورية ومستمرة للأحداث المرتبطة بظهور الفيروس وانتشاره، ففي مثل هذه الأوقات تزايدت الحاجة إلى وسائل الإعلام الجديد وبدأ الاعتماد عليها يتزايد، وبدأ تأثير أزمة كوفيد-19 على طلبة الجامعة، وذلك لأنه على إثره تعطلت الدراسة وتحولت إلى نمط التعلم عن بعد، وعليه فقد سعى الباحث إلى تعرف وجهة نظر طلبة الإعلام في جامعة دمشق في دور وسائل الإعلام الجديد في نشر المعلومات حول جائحة كوفيد-19.

أسئلة الدراسة:

وبناء على ما سبق؛ يمكن تحديد مشكلة البحث في السؤال الرئيس الآتي:  
ما دور وسائل الإعلام الجديد في نشر المعلومات حول جائحة كوفيد-19 من وجهة نظر عدد من طلبة كلية الإعلام في جامعة دمشق؟

فرضيات الدراسة:

تفترض الدراسة:

- 1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إداك أفراد عينة البحث لدور وسائل الإعلام الجديد في نشر المعلومات حول جائحة كوفيد-19 وفقاً لمتغير الجنس.
- 2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إداك أفراد عينة البحث لدور وسائل الإعلام الجديد في نشر المعلومات حول جائحة كوفيد-19 وفقاً لمتغير السنة الدراسية.

### أهمية الدراسة:

تنبع الأهمية العلمية للدراسة:

- 1- تسليط الضوء على متغيرات لم يتم التطرق إليها سابقاً في الدراسات المحلية - في حدود علم الباحث- وهي وسائل الإعلام الجديد وجائحة كوفيد-19.
- 2- تأتي أهمية الدراسة التطبيقية من أهمية الموضوع والحاجة إليه، وكذلك أهمية العينة المستهدفة.
- 3- من الممكن أن تكون الدراسة الحالية سلسلة للعديد من البحوث والدراسات السابقة، والتي تهدف إلى التعمق بشكل أكبر بدور وسائل الإعلام في ظل انتشار جائحة كوفيد-19.
- 4- من الممكن أن يساعد البحث الحالي في وضع الخطط والبرامج التي تسعى لتنمية الجوانب الإيجابية في وسائل الإعلام وتسلط الضوء على نقاط الضعف فيها.

### حدود الدراسة:

- الحدود البشرية: عينة عشوائية مؤلفة من (500) طالباً وطالبة من طلبة كلية الإعلام
- الحدود المكانية: جرى تطبيق الدراسة الحالية في كلية الإعلام بجامعة دمشق.
- الحدود الزمانية: جرى تطبيق الدراسة في العام 2020-2021.

## 2- الإطار النظري والدراسات السابقة

### أولاً- الإطار النظري:

تمثل ثورة المعلومات التي يعيشها العالم في الوقت الراهن أحد أهم مراحل التطور التاريخي الكبرى في تاريخ الإنسانية. ومن أهم نتائج هذه الثورة المعلوماتية التغيرات الكبرى التي حدثت في الصناعة الإعلامية، وأنماط استهلاك المعلومات وإنتاجها ونشرها والتشارك في مضامينها. وأدى هذا التطور الكبير إلى انقسام القطاع الإعلامي إلى مجالين:

- 1- الإعلام التقليدي: الذي يضم الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.
  - 2- الإعلام الجديد: الذي يقوم على تدفق المعلومات عبر شبكة الانترنت والهاتف الجوال.
- ويطلق على الإعلام الجديد العديد من المسميات والمصطلحات ومنها: الإعلام الرقمي، الإعلام التفاعلي، إعلام المعلومات، إعلام الوسائط المتعددة، الإعلام الشبكي الذي على خطوط الاتصال. الإعلام السيبراني والإعلام الشعبي (حسين، 2012). ويمكن أن نعتبر الإعلام الجديد هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر:
- الكمبيوتر.
  - الشبكات.
  - الوسائط المتعددة

وتعددت وسائل الإعلام الجديد وأدواته، وهي تزداد تنوعاً ونموماً وتداخلاً مع مرور الوقت، ومن هذه الوسائل: المحطات التلفزيونية التفاعلية، والكابل الرقمي، والصحافة الإلكترونية، ومنتديات الحوار، والمدونات، والمواقع الشخصية والمؤسسية والتجارية، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومقاطع الفيديو، والإذاعات الرقمية، وشبكات المجتمع الافتراضية، والمجموعات البريدية وغيرها. بالإضافة إلى الهواتف الجوال التي تنقل الإذاعات الرقمية، والبهث التلفزيوني التفاعلي، ومواقع الانترنت، والموسيقى، ومقاطع الفيديو، والمتاجرة بالأسهم، والأحوال الجوية، وحركة الطيران، والخرائط الرقمية، ومجموعات الرسائل النصية والوسائط المتعددة (حمادة، 2003. 122).

## مميزات الإعلام الجديد:

يتميز الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص ومنها:

- 1- التفاعلية: حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين.
- 2- اللاتزامنية: وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواءً كان مستقبلاً أو مرسلًا.
- 3- المشاركة والانتشار: يتيح الإعلام الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشراً يرسل رسالته إلى الآخرين.
- 4- الحركة والمرونة: حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسب المتنقل، وحاسب الانترنت، والهاتف الجوال، والأجهزة الكفية، بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية.
- 5- الكونية: حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.
- 6- اندماج الوسائط: في الإعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال، مثل النصوص، والصوت، والصورة الثابتة، والصورة المتحركة، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد، ... إلخ.
- 7- الانتباه والتركيز: نظراً لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى، والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادةً سلبياً وسطحياً.
- 8- التخزين والحفظ: حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها (خضور، 2008، 65).

إن وسائل الإعلام في عالمنا المعاصر تتميز بقدرة عالية على التأثير القوي والفعال، وذلك للأسباب الآتية:

- التنوع: توجد جميع الوسائل المقروءة، والمسموعة، والمرئية.
  - الجاذبية: يتم توظيف جميع الجوانب الجمالية والنفسية في جذب الانتباه والتأثير والإقناع.
  - التفاعلية: يمكن للمتلقي التفاعل مع كثير من تلك الوسائل.
  - الوفرة: تعمل كثير من وسائل الإعلام على مدار الساعة، ولذلك فهي متوفرة للمتلقي في كل وقت.
  - سهولة التواصل: يمكن متابعة وسائل الإعلام من كل مكان، بتكلفة لا تكاد تذكر.
  - الخصوصية: يمكن للمتلقي التعامل مع تلك الوسائل بخصوصية تامة، وفق ما يريد.
  - عدم الالتزام: توجد وسائل إعلام كثيرة غير مسؤولة، لا تلتزم بأي قيم، ولا تقيم وزناً لأي معايير أخلاقية أو ثقافية أو اجتماعية.
  - الاختراق: لم تترك هذه الوسائل الإعلامية مجالاً لم تدخل فيه، فجميع المجالات بلا استثناء اجتماعية وسياسية واقتصادية صارت ميداناً لهذه الوسائل الإعلامية (اللبان ومقصود، 2008).
- وفيما يتعلق بدواعي استخدام وسائل الإعلام لأغراض عديدة ومتنوعة، تختلف من شخص إلى آخر، وكثير من هذه الأغراض تحدث أحياناً بدون وعي من الشخص، أي أنه يتابع وسائل الإعلام ولا يعرف على وجه التحديد لماذا يتابعها ومن هذه الأغراض التي تدفعنا لمتابعة وسائل الإعلام ما يأتي:
- الحصول على المعلومات: فنحن نحصل على كميات شاسعة من المعلومات عبر وسائل الإعلام، سواءً كنا نرغب فيها أو لا نرغب، بغض النظر عن أهميتها أو قيمتها.

- توجيه الفهم: فنحن نفهم العالم من خلال وسائل الإعلام، وقد يكون العالم الذي ننقله وسائل الإعلام حقيقياً أو غير حقيقي، ولكنه يجعلنا أقل قلقاً وأكثر فهماً.
- توجيه السلوك اليومي: مثل السلوك الشرائي المتعلق بالسلع والخدمات، أو استعدادنا لمتغيرات الطقس اليومية.
- فهم الذات: فنحن نفهم أنفسنا عبر وسائل الإعلام من خلال استكشاف الواقع، ومشاهدة الأشخاص الذين يشبهوننا في العمر والظروف الاجتماعية والاقتصادية، ومراقبة كيف يواجهون المواقف المختلفة، وبالتالي نستطيع التعرف على أنفسنا، والأدوار التي ينبغي أن نقوم بها، والشخصيات التي نريد التشبه بها، والشخصيات التي لا نرغب في التشبه بها.
- تسهيل التفاعل الاجتماعي: وسائل الإعلام تزودنا بالأشياء التي نتحدث عنها ونمارسها، وتزودنا بأرضية مشتركة للحوار والمناقشات.
- بديل للتفاعل الاجتماعي: يستخدم بعض الناس وسائل الإعلام كبديل للتفاعل الاجتماعي، فهي تمثل صداقة بديلة أو تفاعل بديل، مثل التعلق بشخصية سينمائية أو تلفزيونية، والتوحد معها تماماً في الآمال والآلام والمواقف المختلفة. وتزداد أهمية هذا الغرض لدى الأشخاص الذين يعانون من العزلة، ويفتقدون التفاعل الاجتماعي الطبيعي.
- التحرر العاطفي أو التسلية والترفيه: وهو بلا منازع أهم أغراض استخدام وسائل الإعلام وأكثرها انتشاراً، حيث يستخدم الفرد وسائل الإعلام لإطلاق العنان للانفعالات والمشاعر والعواطف والأحاسيس، لتحقيق المتعة، والاسترخاء، والتنفيس، والتخلص من الملل والعزلة، والبحث عن التغيير، وتناسي الهموم والمشكلات (حمادة، 2003، 21).

#### وسائل الإعلام الجديد وجائحة كوفيد-19:

لم يحظ وباء أو مرض معد بتغطية عبر وسائل الإعلام العالمية ومنها العربية كالتالي لقها فيروس "كوفيد-19"، المعروف باسم "كوفيد 19" وذلك نظراً لخطورته وسرعة انتشاره وكذا لانعدام لقاح فعال لمكافحته في الوقت الراهن. فمنذ ظهور هذا الوباء لأول مرة في مدينة ووهان الصينية، انقسم الإعلام العربي إلى فئتين، فئة عملت على تغليب دور التوعية بالمخاطر الصحية لهذا الفيروس القاتل، وفئة أخرى كان هاجسها ومنذ البداية، اذكاء حس التهميل والتخويف وهو ما ولد الشعور بالهلع في نفسية المتلقي العربي.

ففي الوقت الذي عملت فيه وسائل الإعلام التقليدية في المنطقة العربية من صحف وإذاعات ومحطات تلفزيونية على تعريف الجمهور بخصائص المرض وأعراضه وكيفية انتقاله والطرق الفعالة للحد من مخاطره والوقاية منه، ساهمت عدة منصات رقمية وشبكات التواصل الاجتماعي في "ترويع" المتلقي بفعل تناقلها ونشرها لأخبار غير صحيحة تهم الفيروس وتسجيلات مفرقة تصور حقائق زائفة، بسبب تهافتها ورغبتها في تحقيق "السبق الصحفي" حتى ولو كان ذلك على حساب تقديم معلومة صحيحة وسليمة (موسى، 2020).

#### ثانياً- الدراسات السابقة:

- دراسة علّة (2020) في الجزائر بعنوان: دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كوفيد-19. هدفت الدراسة إلى التحقق من إمكانية التنبؤ بوسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس كوفيد 19 في

- الجزائر. وتألقت عينة الدراسة من (140) مبعوثاً. وأسفرت النتائج عن إمكانية التنبؤ بالدور الإيجابي لوسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس كوفيد 19.
- دراسة عبد الحلیم (2020) في مصر بعنوان: تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كوفيد 19؛ هدف البحث إلى معرفة مستوى تأثير وسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كوفيد 19. وتألقت عينة البحث من (500) فرداً. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير حقيقي وفعال لوسائل الإعلام في توعية الأسرة بالفيروس المنتشر وطرق مقاومته. وأشارت إلى وجود فروق غير دالة في تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية وفقاً لمتغير الجنس. وأوضحت الدراسة أهمية شبكات التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي معرفي أسهم في تشكيل معارف الأفراد بشكل كبير في هذه الأزمة.
- دراسة موسى (2020) في الأردن بعنوان: محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كوفيد 19 في عصر الرقمنة؛ هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات الفضائيات الإخبارية وأساليب تغطية الأزمة في سياق جائحة كوفيد-19. وشملت الدراسة أربع قنوات فضائية (CNN، Fox News، الأمريكيتين، وقناتي العربية وسكاي نيوز عربية). وتوصلت الدراسة إلى أن التغطيات الإخبارية لجائحة كوفيد-19 في بعض القنوات الفضائية كشفت عن مدى اهتمام الإعلام المعاصر بالجانب الصحي للمجتمع. وأهليته لكي يتصدر الأجندة الإعلامية.
- دراسة سانغ هو وآخرين (2020) في كوريا الجنوبية بعنوان: تأثير استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي على السلوك الوقائي للجمهور أثناء تفشي الأمراض المعدية؛ تناولت الدراسة طبيعة العلاقة بين استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الاجتماعي أثناء الأوبئة وسلوكيات الجمهور الوقائية والتأثيرات النفسية عليهم. في كوريا الجنوبية. وتألقت عينة الدراسة من (400) مبحوثاً. وتوصلت الدراسة إلى أن الاهتمام بوسائل الإعلام الاجتماعي يتزايد بشكل كبير في أوقات انتشار الأوبئة وأن لتلك الوسائل أثراً على النواحي النفسية لمتابعيها.

### 3- منهجية الدراسة وإجراءاتها.

#### منهجية الدراسة:

اعتمد البحث الحالي على المنهج الوصفي الارتباطي وذلك لملاءمته في تحقيق أهداف الدراسة، فالمنهج الحالي يساعد على تفسير الظواهر التربوية الموجودة، كما يفسر العلاقات بين هذه الظواهر، يضاف إلى ذلك أنه يساعد الباحث في الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات حول هذه الظواهر استناداً إلى حقائق الواقع، وتعد الأبحاث الوصفية أكثر من مشروع لجمع معلومات فهي تصف وتحلل وتقيس وتُقيم وتفسر.

#### مجتمع الدراسة وعينتها:

تألف المجتمع الأصلي للبحث من جميع طلبة كلية الإعلام في جامعة دمشق. والبالغ عددهم (8921) طالباً وطالبة. وقام الباحث بسحب عينة عشوائية مؤلفة من (500) طالباً وطالبة من طلبة كلية الإعلام. وقامت الباحثة بتقسيمهم إلى مجموعتين وفقاً لمتغير الجنس. والسنة الدراسية (أولى، رابعة). والجدول الآتي يوضح توزيع أفراد عينة البحث على المتغيرات

جدول (1) توزيع افراد عينة البحث وفقاً للمتغيرات المدروسة

متغير الجنس	ذكور	إناث	المجموع
العدد	250	250	500
متغير التخصص	سنة أولى	سنة رابعة	المجموع

متغير الجنس	ذكور	إناث	المجموع
العدد	244	256	500

#### مصادر البيانات:

قام الباحث بتصميم استبانة للتعرف على دور وسائل الإعلام الجديد في نشر المعلومات حول جائحة كوفيد-19 وفقاً لآراء عدد من طلبة كلية الإعلام بجامعة دمشق، وتألّف الاستبانة من (32) عبارة تدور حول رأي الطلبة في دور وسائل الإعلام الجديد في نشر المعلومات حول جائحة كوفيد-19، ويجيب الطالب على الاستبانة باختيار بديل واحد من بين خمسة بدائل متواجدة أمامه (دائماً، غالباً، أحياناً، نادراً، أبداً)، وعليه تتراوح الدرجة الكلية للأداء على الاستبانة بين (160) والتي تمثل الحد الأعلى، و (32) والتي تمثل الحد الأدنى.

#### صدق الأداة وثباتها:

وللتأكد من الشروط السيكمترية للاستبانة قام الباحث بالإجراءات الآتية:

- قام الباحث بالتحقق من صدق وثبات المقياس في البحث الحالي عن طريق التحقق من صدق المفردات (الاتساق الداخلي) للمقياس بعد تطبيقه على عينة مؤلفة من (25) فرداً - خارج عينة البحث الأساسية- وذلك بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل بند للاستبانة مع الدرجة الكلية للمقياس كما هو موضح في الجدول الآتي:

#### جدول (2) معاملات ارتباط درجة كل بند مع الدرجة الكلية للاستبانة

معامل الارتباط	الرقم	معامل الارتباط	الرقم	معامل الارتباط	الرقم	معامل الارتباط	الرقم
0.66	31	0.66	21	0.76	11	0.42	1
0.87	32	0.87	22	0.43	12	0.52	2
0.77	33	0.77	23	0.37	13	0.75	3
0.86	34	0.86	24	0.55	14	0.87	4
0.76	35	0.76	25	0.73	15	0.31	5
0.84	36	0.84	26	0.33	16	0.62	6
0.33	37	0.33	27	0.72	17	0.82	7
0.56	38	0.56	28	0.55	18	0.53	8
0.65	39	0.65	29	0.82	19	0.35	9
0.37	40	0.37	30	0.82	20	0.35	10

يظهر من خلال الجدول أن جميع ارتباطات البنود بالدرجة الكلية دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) وتراوحت بين (0.33) إلى (0.871).

وللتأكد من الصدق التمييزي للمقياس جرى اعتماد أعلى (25%) وأدنى (25%) من درجات المفحوصين في العينة سابقة الذكر بعد أن رُتبت تصاعدياً. وتم اختبار الفروق عن طريق اختبار (ت) ستودنت. وكانت النتائج كالآتي:



جدول (3) نتائج اختبار (T-test) للتحقق من الصدق التمييزي

القرار	مستوى الدلالة	ت المحسوبة	الفئة الدنيا		الفئة العليا		الاستبانة
			الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	
دال	0.000	1.20	5.4	58.9	13.5	173.4	

ويتبين من الجدول أن قيمة مستوى الدلالة ل (ت) المحسوبة أصغر من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05) وهذا يشير إلى وجود فروق بين متوسطات المجموعتين لصالح ذوي الدرجات المرتفعة. وهذا يعني أن المقياس قادر على التمييز بين الفئات المختلفة.

وجرى الاعتماد لحساب الثبات على الثبات بطريقة الإعادة، حيث جرى تطبيق المقياس على العينة سابقة الذكر ثم أعيد تطبيقه للمرة الثانية على العينة نفسها بعد مضي أسبوعين من التطبيق الأول. وجرى حساب قيمة ألفا كرونباخ. والجدول الآتي يوضح معاملات الثبات.

جدول (4) معاملات ثبات الإعادة وألفا كرونباخ للاستبانة

معامل ألفا كرونباخ	معامل الثبات بالإعادة	الدرجة الكلية
0.75	0.81	

يلاحظ من الجدول السابق أنها معاملات جيدة لأغراض البحث الحالي.

4- نتائج الدراسة ومناقشتها.

- نتائج سؤال الدراسة: "ما دور وسائل الإعلام الجديد في نشر المعلومات حول جائحة كوفيد-19 من وجهة نظر عدد من طلبة كلية الإعلام في جامعة دمشق؟ وللإجابة على ذلك السؤال قام الباحث باستخراج التكرارات والنسب المئوية لدرجات أفراد عينة البحث على الشكل الآتي:

أ- حجم تعرض أفراد العينة لوسائل الإعلام:

جدول (4) معدل تعرض أفراد العينة لوسائل الإعلام

النسبة المئوية	التكرار	البند
4.4%	22	ضعيف
6.4%	32	نادر
8.8%	44	أحياناً
80.4%	402	دائماً
100%	500	المجموع

يتضح من الجدول (4) أن نسبة (80.4%) من أفراد العينة يتعرضون بشكل دائم لوسائل الإعلام الجديدة. بينما أبدى (4.4%) من أفراد العينة أنهم يتعرضون بشكل ضعيف لوسائل الإعلام الجديدة. ويبين الجدول الآتي درجة أو حجم تعرض أفراد عينة البحث لوسائل الإعلام الجديدة:

جدول (5) حجم تعرض أفراد العينة لوسائل الإعلام الجديدة.

النسبة المئوية	التكرار	البند
5.6%	28	أقل من ساعة

النسبة المئوية	التكرار	البند
4.2%	21	من ساعة إلى ثلاث
6%	30	من أربعة إلى 6 ساعات
84.2%	421	أكثر من 6 ساعات
100%	500	المجموع

يتضح من الجدول (5) أن النسبة الأكبر من أفراد عينة البحث (84.2%) يتعرضون لوسائل الإعلام أكثر من 6 ساعات يومياً. وما نسبته (5.6%) من أفراد عينة البحث يتعرضون لوسائل الإعلام أقل من ساعة يومياً. والجدول الآتي يوضح رأي أفراد عينة البحث في تغطية وسائل الإعلام الجديدة للمعلومات حول جائحة كوفيد-19.

المحور الأول: طريقة تغطية وسائل الإعلام الجديدة للموضوع:

جدول (6) طريقة تغطية وسائل الإعلام الجديدة للموضوع:

م	العبـارات	التكرار	النسبة %
1	وضعت وسائل الإعلام الجديدة خططاً جديدة في برامجها وحاولت التركيز على الجائحة والامور المتعلقة بها.	98	19.6%
2	حاولت وسائل الإعلام الجديدة التركيز على المعلومات الصحية الموثوقة والدقيقة.	45	9%
3	انتهجت وسائل الإعلام الجديدة نهجاً مختلفاً في تغطيتها للمعلومات حول الجائحة ما أسهم في زيادة الثقة بها.	145	29%
4	استطاعت وسائل الإعلام الجديدة أن تكسب ثقة الجمهور من جديد من خلال تركيزها على نوعية المعلومات وليس كميتها.	95	19%
5	قامت وسائل الإعلام الجديدة بالتركيز على الأجندة الصحية بشكل دقيق أكثر من تركيزها على الأجندة السياسية.	117	23.4%
	المجموع	500	100%

يتبين من الجدول (6) أن (29%) من أفراد عينة يرون أن وسائل الإعلام الجديدة انتهجت نهجاً مختلفاً في تغطيتها للمعلومات حول الجائحة ما أسهم في زيادة الثقة بها. فوسائل الإعلام الجديد أصبحت الملجأ الوحيد للشباب الجامعي في الحصول على المعلومات الدقيقة بسبب ظروف الحجر الصحي وغياب المعلومات الدقيقة في الإعلام المحلي.

المحور الثاني: محددات تغطية وسائل الإعلام الجديدة في نشر المعلومات حول الجائحة:

جدول (7) محددات تغطية وسائل الإعلام الجديدة في نشر المعلومات حول الجائحة

م	العبـارات	التكرار	النسبة %
1	قدمت وسائل الإعلام وبشكل معمق تفاصيل دقيقة لآلية انتشار المرض.	44	8.8%
2	حاولت وسائل الإعلام التركيز على الإعلام الصحي المتجذر الذي أسهم في معالجة انتشار الفيروس بشكل دقيق.	41	8.2%
3	قامت وسائل الإعلام بالاستعانة بأراء الخبراء في المجال الصحي للتعاطي مع تساؤلات الجمهور.	21	4.2%

م	العبارات	التكرار	النسبة%
4	تعاطت وسائل الإعلام مع الجائحة وكأنها أمر خارجي نظراً لعدم انتشارها بشكل رهيب كما في الصين وأوروبا والولايات المتحدة.	36	7.2%
5	جعلت وسائل الإعلام الجديدة جائحة كوفيد19 في مقدمة أجندتها الإعلامية من خلال زيادة حجم التغطية وإنتاج برامج و فقرات جديدة.	68	13.6%
6	بدا وكأن وسائل الإعلام اتخذت ترتيبات جديدة في أجندتها وغيرها إلى أن تزول أزمة جائحة كوفيد.	18	3.6%
7	حاولت بعض وسائل الإعلام التركيز على الأجندة السياسية أكثر من أخبار الجائحة وانتشارها والتطورات الحديثة المتعلقة فيها.	100	20%
8	قامت وسائل الإعلام بمقاومة التوجهات الداعية إلى مزيد من الحجر الصحي نظراً لأنها ساهمت في تعطيل الحركة الاقتصادية.	47	9.4%
9	بدا الإعلام الجديد وكأنه ضعيفاً بينما من المفترض أن يكون في قمة نشاطه خلال هذه الفترة.	87	17.4%
10	قامت وسائل الإعلام الجديدة بمواكبة تطورات الجائحة بشكل مستمر.	47	9.4%
	المجموع	500	100%

يتبين من الجدول (7) أن إجابات أفراد عينة البحث متباينة ولكنها جميعها تثبت أن وسائل الإعلام الجديدة اتبعت سياسات منهجية جديدة في التعامل ما أزمة كوفيد-19. ولكن نسبة (17.4%) من أفراد العينة يرون أن الإعلام بدا وكأنه ضعيفاً بينما من المفترض أن يكون في قمة نشاطه. ويمكن أن ترجع الباحثة ذلك إلى الاستمرارية في انتشار الجائحة بالتالي فوسائل الإعلام الجديد بدأت بتغيير سياستها عن سابقها أول انتشار الجائحة.

المحور الثالث: إضافة وسائل الإعلام الجديدة للمعلومات الجديدة:

جدول (8) إضافة وسائل الإعلام الجديدة للمعلومات الجديدة

م	العبارات	التكرار	النسبة%
1	أضافت وسائل الإعلام الجديدة المعرفة حول جميع الأمور المتعلقة بالجائحة.	36	7.2%
2	أضافت وسائل الإعلام الجديدة لدي العديد من السلوكيات الصحية الجديدة.	64	12.8%
3	تعلمت العديد من الطرق الصحية التي تسهم في خفض انتشار الجائحة عن طريق وسائل الإعلام الجديدة.	34	6.8%
4	تعرفت على العديد من القضايا المتعلقة بالجائحة وآلية انتشارها عن طريق وسائل الإعلام الجديدة.	29	5.8%
5	أسهمت وسائل الإعلام الجديدة في تغيير الكثير من السلوكيات الصحية الخاطئة.	37	7.4%
6	أسهمت وسائل الإعلام الجديدة في نشر المعلومات الصحية حول التخفيف من آثار الجائحة.	35	7%
7	أسهمت وسائل الإعلام الجديدة وبشكل واضح في إكساب الناس الوعي الصحي الكافي حول الجائحة.	140	28%
8	اكتسبت الوعي الكافي حول الجائحة وآلية انتشارها من خلال وسائل الإعلام الجديدة.	58	11.6%

م	البيانات	التكرار	النسبة %
9	تدربت على الكثير من الأنشطة الوقائية من خلال وسائل الإعلام الجديدة.	42	8.4%
10	لم تضيف لي وسائل الإعلام الجديدة شيئاً جديداً.	25	5%

يتبين من الجدول (8) أن النسبة الأكبر من أفراد عينة البحث (28%) يرون أن وسائل الإعلام الجديد أسهمت بدرجة كبيرة في إكساب الناس الوعي الصحي الكافي حول جائحة كوفيد-19. فوسائل الإعلام تلك حاولت وبشكل مكثف التركيز عليه نظراً للمخاطر المرتبطة به فتأثيراته تطل المجتمع بأجمعه وليست على مستوى الفرد نفسه.

#### المحور الرابع: إجابات الأسئلة.

1- مع من تناقش القضايا التي تتناولها وسائل الإعلام الجديدة:

##### جدول (9) مناقشة القضايا

التكرار	النسبة المئوية
214	42.8%
198	39.6%
75	15%
13	2.6%
500	100%

2- برأيك من هي أكثر فئة حاولت وسائل الإعلام الجديد التركيز عليها

##### جدول (10) الفئات التي لقيت الاهتمام الأكبر من وسائل الإعلام الجديد

التكرار	النسبة المئوية
186	37.2%
95	19%
66	13.2%
119	23.8%
34	6.8%
500	100%

3- معدل التعرض لبرامج وسائل الإعلام الجديدة:

##### جدول (11) معدل التعرض لبرامج وسائل الإعلام الجديدة

التكرار	النسبة المئوية
16	3.2%
15	3%
18	3.6%
49	9.8%
357	71.4%
500	100%

4- درجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة في الحصول على المعلومات حول جائحة كوفيد-19:  
جدول (12) درجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة

النسبة المئوية	التكرار	
5.4%	27	محدودة
5.8%	29	متوسطة
11.4%	57	بدرجة كبيرة
77.4%	387	اعتماد كلي علميا
100%	500	المجموع

\* المصدر: الباحث من تحليل البيانات باستخدام برنامج Spss

5- دور وسائل الإعلام الجديدة في نشر المعلومات:

جدول (13) دور وسائل الإعلام الجديدة في نشر المعلومات حول جائحة كوفيد-19

النسبة المئوية	التكرار	
9.6%	48	لا اعتقد
11%	55	إلى حد ما
79.4%	397	إلى حد كبير
100%	500	المجموع

يتبين من الجدول (13) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة (79.4%) يرون أن وسائل الإعلام الجديد أسهمت بدرجة كبيرة في نشر المعلومات حول جائحة كوفيد-19 باعتبارها أزمة صحية وبائية اجتاحت أقطار العالم، بالتالي لن مرور الضيف العابر على وسائل الإعلام. فضلا عن التأثيرات الكبيرة التي أحدثتها الجائحة.

ثانياً- نتائج فرضيات الدراسة:

- نتائج الفرضية الأولى ومناقشتها: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إداك أفراد عينة البحث لدور وسائل الإعلام الجديد في نشر المعلومات حول جائحة كوفيد-19 وفقاً لمتغير الجنس. للتحقق من صحة هذه الفرضية. تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (T-test) وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول:

جدول (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (T-test) وفقاً لمتغير الجنس

الدرجة الكلية	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف	د.ح	قيمة (ت)	الدلالة	القرار
	ذكور	250	113.4	12.4	499	1.8	0.086	غير دال
	إناث	250	123.5	13.0				

يتضح من النتائج في الجدول (14) لاختبار (T-test) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين الذكور والإناث في الدرجة الكلية لاستبانة دور وسائل الإعلام الجديد في نشر المعلومات حول جائحة كوفيد-19.

- نتائج الفرضية الثانية ومناقشتها: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إداك أفراد عينة البحث لدور وسائل الإعلام الجديد في نشر المعلومات حول جائحة كوفيد-19 وفقاً لمتغير السنة الدراسية.

للتحقق من صحة هذه الفرضية. تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (T-test) وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول:

جدول (15) المتوسطات والانحرافات واختبار (T-test) وفقاً لمتغير السنة الدراسية

الدرجة الكلية	السنة	العدد	المتوسط	الانحراف	د.ح	قيمة (ت)	الدلالة	القرار
	أولى	250	117.6	14.6	499	1.2	0.06	غير دال
	رابعة	260	121.1	11.5				

يتضح من الجدول (15) نتائج اختبار (T-test) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين طلاب السنتين الأولى والرابعة في الدرجة الكلية لاستبانة دور وسائل الإعلام الجديد في نشر المعلومات حول جائحة كوفيد-19.

#### مناقشة النتائج:

تشير نتائج الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن وسائل الإعلام الجديد أسهمت وبدرجة كبيرة في نشر المعلومات حول جائحة كوفيد-19 فهي ساهمت في رفع سقف الوعي المجتمعي بمخاطر المرض عبر المقابلات والتحليلات والفيديوهات، وكيفية دعمه لتجربة الدراسة عن بعد التي أقرتها وزارة التربية والتعليم، والتعليم العالي، مشيرين إلى الدور المسؤول الذي لعبه الإعلام المحلي بشقيه الرقمي والتقليدي والتزامه بالشفافية، واستنهاضه روح المسؤولية واحترام الإجراءات والتدابير الوقائية التي تعلن عنها الجهات الرسمية. بالإضافة إلى أن الإعلام تحلى بالمسؤولية الوطنية في تعامله مع الجائحة حيث كان نطاق التناول الإعلامي لموضوع الفيروس شاملاً وموزوناً من خلال تطرقه لأبعاد أخرى اقتصادية واجتماعية، وتنوير المجتمع بضرورة الالتزام بهذه التدابير لمواجهة ومحاصرة هذا الوباء.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0، 05) بين الذكور والإناث في الدرجة الكلية لاستبانة دور وسائل الإعلام الجديد في نشر المعلومات حول جائحة كوفيد-19.
- ويمكن أن يفسر الباحث هذه النتيجة في أن تأثيرات الجائحة طالت جميع أفراد المجتمع، وجميعهم اضطروا لمتابعة وسائل الإعلام الجديدة وتعرف المستجدات والأحداث الجديدة في العالم، ولا فرق في ذلك بين الذكور والإناث، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (علة، 2020).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين طلاب السنتين الأولى والرابعة في الدرجة الكلية لاستبانة دور وسائل الإعلام الجديد في نشر المعلومات حول جائحة كوفيد-19.
- ويمكن أن يفسر الباحث هذه النتيجة في أن التأثيرات السلبية لهذا الفيروس لم تجعل الجميع بمنأى عن متابعة المستجدات، فالظروف التي مرّ بها الشباب الجامعي فرضت عليهم التحلي بمستوى من الوعي لتلافي تأثيرات الجائحة.

#### التوصيات والمقترحات.

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها يوصي الباحث ويقترح الآتي:

- 1- دراسة الدور الإيجابي والسلبي لوسائل الإعلام في نشر التوعية خلال الأزمات.
- 2- التركيز على وسائل الإعلام الجديد ودوره في نشر المعلومات والحقائق وتحقيق المعرفة.

- 3- السعي نحو تصميم دورات تدريبية للطلبة الجامعيين في السنوات المختلفة لتدريبهم على إدراك الدور الكبير الذي تلعبه وسائل الإعلام الجديد في نشر المعلومات حول الحقائق والأحداث.
- 4- استغلال رغبة وتفاعل طلبة الجامعات مع وسائل الإعلام الجديد وإقبالهم عليها في زيادة وعيهم للتعامل مع الأزمات الصحية.

### قائمة المراجع.

#### أولاً- المراجع بالعربية

- إبراهيم، أمال (2020) المشكلات النفسية المترتبة على جائحة كوفيد-19، المجلة التربوية بجامع سوهاج، 74: 1089-1048.
- حمادة، بسيوني (2002) الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث التأثيرات الاجتماعية لوسائل الاتصال الجماهيري، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، ص 311.
- خضور، أديب (2008) الإعلام العربي على أبواب القرن الحادي والعشرين، دمشق: المكتبة الإعلامية.
- عبد الحلیم، وليد (2020) تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأُسرية لمواجهة فيروس كوفيد-19، مجلة الدراسات الإعلامية، برلين المركز العربي الديمقراطي، ص 535-551.
- علة، عيشة (2020) دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كوفيد-19، مجلة الدراسات الإعلامية، برلين المركز الديمقراطي، ص 496-515.
- اللبان، شريف ومقصود، عطية (2008) مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- موسى، محمد (2020) محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كوفيد-19 في عصر الرقمنة، دراسات إعلامية، قطر، مركز الجزيرة للدراسات.

#### ثانياً- المراجع بالإنجليزية

- Sang-Hwa Oh, Seo Yoon Lee & Changyun Han, he Effects of Social Media Use on Preventive Behaviors during Infectious Disease Outbreaks: The Mediating Role of Self-relevant Emotions and Public Risk Perception, Health Communication. 2020, Available at: <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1724639>.