

مجلة العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٩م = ١.٥٠

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠١٩م = ١.٣٢١

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

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

- **توظيف الصحف الالكترونية العربية للإنفوجرافيك في تغطية تداعيات وباء كورونا (كوفيد - ١٩)**
د. محمد عبد الحميد أحمد (جامعة الأزهر) ... ص ٣٧٧
- **تقييم الأساليب الاتصالية المستخدمة في التعليم الإلكتروني خلال جائحة كورونا، ومدى فاعليتها لدى الطلاب:**
د. ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي (جامعة فاروس) ... ص ٤٣١
- **استخدام الجمهور المصري للتلفزيون والفيديوهات للحصول على معلومات عن جائحة كورونا واتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي في ظل الوباء المعلوماتي**
د. هاجر محمود محمد عمر (جامعة ٦ أكتوبر) ... ص ٤٦٥
- **العوامل المؤثرة على السلوك الاتصالي للجمهور المصري في أثناء أزمة فيروس كورونا: دراسة ميدانية**
د. إيمان صابر صادق شاهين (جامعة عين شمس) ... ص ٥١٣
- **أطر تقديم جائحة كورونا (كوفيد-١٩) في المواقع الاخبارية الإلكترونية: دراسة تحليلية على عينة من المواقع الاخبارية المصرية**
د. محمد عثمان حسن علي (معهد الإسكندرية العالي للإعلام) ... ص ٥٥٧
- **اعتماد المراهقين المصريين والسعوديين على وسائل الاعلام في الحصول على المعلومات أثناء الأزمات الصحية: جائحة فيروس كورونا المستجد (كوفيد - ١٩) أنموذجاً**
د. محمود محمد محمد عبد الحليم (جامعة عين شمس) ... ص ٥٨٩
- **دور المواقع الاخبارية السعودية في التوعية الصحية أثناء جائحة كورونا "كوفيد-١٩"**
د. عبد الحفيظ عبد الجواد درويش مصطفى (جامعة طيبة) ... ص ٦٤١
- **استراتيجيات مواجهة الشائعات حول أزمة كورونا وانعكاساتها على المواقع الإلكترونية الرسمية: دراسة تطبيقية على موقعي وزارة الصحة ومنظمة الصحة العالمية**
شيماء محمد عبد الرحيم زيان (جامعة دمنهور) ... ص ٦٩٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإبداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جمع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والمتفرغ وعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

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

أ.د. حسن عماد مكايي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

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

أ.د. سامي السيد عبد العزيز (مصر)

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

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

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

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

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

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

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

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنبات - جامعة الأزهر

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

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

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

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

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم مجد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية ب EPRA

مديرا التحرير

أ.د. مجد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية ب EPRA

أ.د. محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام

لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا مجد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. مجد حسن العامري

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع مجد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

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

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

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

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

APRA Publications

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

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

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

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

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

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

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

قواعد النشر:

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

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

الافتتاحية

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

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

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

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

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

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

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

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

لبرامج الرأي بالقنوات الفضائية التلفزيونية، وعلاقته بمستوى الروح المعنوية لدى الشباب المصري نحو

أداء الدولة المصرية في مواجهة الجائحة الوبائية (كورونا)".

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

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

جائحة كورونا".

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

"دور الإعلام في تشكيل اتجاهات راغبي العمرة نحو قرار المملكة بتعليقها مع بداية جائحة كورونا

وعلاقته بالصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية".

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

التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات وعرض الحقائق الخاصة بفيروس كورونا المستجد (كوفيد -

١٩)".

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

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

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

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

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

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

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

"اتجاهات الثقة نحو معالجة أزمة فيروس كورونا: دراسة تعليقات الجمهور بمنهجية الإثنوجرافيا

الإفترضية على التقرير اليومي لوزارة الصحة والسكان المصرية".

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

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

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

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

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

لدى الطلاب".

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

"استخدام الجمهور المصري للتلفزيون والفيديو للحصول على معلومات عن جائحة كورونا واتجاهاتهم

نحو الأداء الحكومي في ظل الوباء المعلوماتي".

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

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

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

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

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

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

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

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

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

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

إعداد

د. هاجر محمود محمد عمر (*)

(*) مدرس الإذاعة والتلفزيون في كلية الإعلام وفنون الاتصال - جامعة ٦ أكتوبر.

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

د. هاجر محمود محمد عمر
hageromar122014@gmail.com
جامعة ٦ أكتوبر

ملخص:

إن ما يحدث اليوم بسبب أزمة كورونا لم يشهده العالم من قبل، حالة من الترقب والخوف والفرح والغموض تسيطر على المشهد العالمي كله على كافة المستويات، تساوت فيه الدول المتقدمة والنامية، ولأول مرة توحد اهتمام الناس من كل بقاع الأرض لمواجهة ومتابعة مشكلة واحدة، وتسبب في عدم وجود رؤية واضحة وأكيدة لشكل المشهد ما بعد أزمة كورونا في كل المجالات ومنها بالطبع وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على السواء، فقد بدأ الحديث من جانب الخبراء والأكاديميين عن عودة لدور التلفزيون في ظل أزمة كورونا؛ ذلك مع استمرار وسائل التواصل الاجتماعي متصدرة المشهد كأهم مصادر الأخبار التي يستخدمها الجمهور للحصول على المعلومات، لذا تهدف هذه الدراسة التعرف على استخدام الجمهور المصري لوسائل الإعلام التقليدي ممثلاً في "التلفزيون" والجديد ممثلاً في "الفيديو" للحصول على معلومات عن أزمة كورونا والتعرف على اتجاهاتهم نحو تغطية هذه الوسائل لجائحة كورونا واتجاهاتهم كذلك نحو الأداء الحكومي في التعامل مع الأزمة في ظل ما ذكرته منظمة الصحة العالمية: الوباء المعلوماتي "الوباماتية" وهي الأخبار المغلوطة والشائعات، وتم تطبيق الدراسة على عينة من الجمهور المصري قوامها ٤٠٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن عينة الدراسة يقضون وقتاً أطول على الفيديو من الوقت الذي يقضونه أمام التلفزيون للحصول على معلومات عن جائحة كورونا، وجاءت أهم أسباب استخدام عينة الدراسة للفيديو: "وجودها في الهواتف الذكية المتواجدة معنا طوال الوقت" بنسبة كبيرة ٦٥%، يليها "لأنها تقدم تغطية مباشرة للأحداث"، بينما جاءت "متابعة البيانات الرسمية للحكومة حول أزمة كورونا" أهم أسباب استخدام التلفزيون، وتعتقد نصف العينة أن "منشورات الفيديو تسبب حالة من الهلع والفرح لدى الجمهور حيث تنتشر بها الأخبار الزائفة والمعلومات الخاطئة والشائعات (وباماتية)"، ويعتقدون أيضاً أنه "تركت أزمة كورونا سمعة حسنة للحكومة المصرية التي حققت درجة عالية من الثقة والمصداقية" بنسبة ٤١,٥%.

الكلمات المفتاحية: كورونا - الوباء المعلوماتي - الوباماتية - فيديو - التلفزيون - الأداء الحكومي المصري.

مقدمة:

إن ما يحدث اليوم بسبب أزمة كورونا لم يشهده العالم من قبل، حالة من الترقب والخوف والفزع والغموض تسيطر على المشهد العالمي كله على كافة المستويات، تساوت فيه الدول المتقدمة والنامية، ولأول مرة توحد اهتمام الناس في كل بقاع الأرض لمواجهة ومتابعة مشكلة واحدة، وتسبب في عدم وجود رؤية واضحة وأكيدة لشكل المشهد ما بعد أزمة كورونا.

فيروس كورونا غير المرئي قد يتسبب في إعادة تشكيل المشهد العالمي من جديد على كافة الأصعدة وفي مختلف المجالات (السياسية، الاقتصادية، الصحية، التعليمية، .. إلخ) وكل هذه التغيرات الكبرى لا بد وأن تنعكس على الإعلام، فإذا كانت الأزمات يبرز فيها دائماً دور الإعلام؛ بسبب الارتفاع الملحوظ في متابعة الأخبار وعمل العديد من المؤسسات الإخبارية بجدية لخدمة الجماهير المتزايدة قدر الإمكان أثناء الأزمة، وتقديم تغطية إخبارية متكاملة، التي تتم غالباً في ظل ظروف صعبة للغاية بسبب عمليات الإغلاق وإجراءات الإبعاد الاجتماعي، بالإضافة إلى الضغوط المالية على الأعمال الإخبارية أثناء الأزمة، فإن أزمة كورونا قد تغير المشهد الإعلامي أيضاً، خاصة بعد توقعات من بعض الأكاديميين والخبراء بعودة دور الإعلام التقليدي مرة أخرى بعد انحصار دوره، كما أثبتت نتائج الدراسات في السنوات الأخيرة وبالأخص دور التلفزيون، فلم يكن هناك عودة ملموسة - من وجهة نظر الخبراء - للوسائل الإعلامية التقليدية الأخرى (الصحف الورقية - الراديو)، ذلك جنباً إلى جنب مع دور الإعلام الجديد متمثلاً في وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة أن الجماهير تشعر بقلق دائماً تجاه الصحة؛ لذلك تميل إلى تتبع المعلومات من وسائل الإعلام وتصديقها.

ولا يقتصر الأمر على تأثير أزمة كورونا على الإعلام بل إن التأثير متبادل، حيث أثر الإعلام أيضاً على الأزمة وهو ما ظهر في تصريح المدير العام لمنظمة الصحة العالمية (تيدروس أدهانوم غيبريسوس) في ١٥ فبراير ٢٠٢٠م، بأننا لا نحارب الوباء فقط، نحن نكافح أيضاً الوباء المعلوماتي، إضافة لتصريح الدكتورة (ترودي لانغ)، أستاذ أبحاث الصحة العالمية في جامعة أكسفورد، أنه لكي تكون رسالة الصحة العامة ناجحة يجب أن تصل إلى ٨٠٪ من السكان، وهو ما يصعب تحقيقه من خلال مصدر واحد أو منصة واحدة.

وتصريح آخر لمجلة (لانسييت من سيلفي برياند)، مديرة إدارة المخاطر المعدية في برنامج الطوارئ الصحية لمنظمة الصحة العالمية ومهندس استراتيجية منظمة الصحة العالمية لمواجهة خطر العدوى "نحن نعلم أن كل نقشي سيصاحبه نوع من تسونامي من المعلومات، ولكن داخل هذه المعلومات التي لديك دائماً معلومات مضللة وشائعات، .. إلخ. مع الوضع في الاعتبار أنه في أزمة الصحة العامة، فإن الوصول إلى معلومات دقيقة وذات صلة وموثوق بها هو حرفياً (مسألة حياة أو موت) مثل ما حدث في إيران وتصريحات الرئيس الأمريكي (ترامب) حول شرب منتجات التعقيم.

وقد حددت الباحثة التطبيق على وسيلة إعلامية تقليدية (التلفزيون)؛ لكونها أكثر انتشاراً من بقية الوسائل التقليدية الأخرى، ووسيلة (فيسبوك) لتمثل الإعلام الجديد، حيث إنها أكثر وسائل الإعلام الجديد التي تتناول أخباراً، كما أنهما أكثر وسيلتين استخدمتا من قبل الجمهور المصري للحصول على معلومات عن جائحة كورونا طبقاً للدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة.

وذلك على الرغم من دخول بقية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه معلومات عن أزمة كورونا منها Instagram التي احتفظت بعلامة تبويب الاستكشاف الخاصة به فقط للحصول على معلومات من منظمات صحية موثوقة، و Snapchat وحتى TikTok، الشائعة لدى المراهقين فقد تم استخدامها لتمرير رسائل الصحة العامة مثل الأغنية الفيتنامية، والرقص حول غسل اليدين الذي أصبح منتشرًا، والواتساب برنامج الدردشة الذي يتيح الحديث بين فردين أو أكثر والذي احتوى على العديد من المعلومات الخاطئة، وهو أمر يصعب على الباحثين تحليله؛ بسبب ندرة الوصول إلى البيانات وفي بعض الحالات التشفير (Howard، Brennen، Newman، Fletcher، Nielsen، 2020).

الإطار النظري للدراسة:

١- الإعلام وتغطية وباء كورونا.

٢- مداخل نظرية الاستخدامات والإشباع.

١- الإعلام وتغطية أزمة كورونا:

العالم كله في حالة من التوقف منذ أسابيع، رغم صعوبة فهم التهديد غير المرئي من حولنا، فليست كل الأشياء يمكن أن ندركها مباشرة بالحواس مثل تغير المناخ والإشعاع وكذلك الأوبئة، كما أشار عالم الاجتماع الألماني (نيكلاس لومان) منذ فترة طويلة، "أنه لا يمكن فهم هذه الأشياء إلا عن طريق التواصل.

فأصبح اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام لمعرفة أخبارهم يعرفونها مسبقاً مثل: أن ملايين الأشخاص فقدوا وظائفهم، وأن الملايين أصيبوا بالعدوى، وأن مئات الآلاف قد ماتوا، وأن على الأفراد الالتزام بالعزل في المنزل، وصور للشوارع الخالية والمواطنين الملتهمين والقيود التي حددها السياسيون كضرورة للحفاظ على سلامة الأفراد، ودفعت خطورة الوضع الحالي الكثيرين إلى اللجوء إلى وسائل الإعلام التقليدية؛ للحصول على المعلومات مثل وكالات الأنباء، وتسجل المنافذ الإخبارية أعداداً قياسية من القراء عبر الإنترنت، كما شهد التلفزيون نهضة جنباً إلى جنب مع مناقشة الأصدقاء والجيران، ولكن كيف يمكننا التأكد من أننا لا نتلقى معلومات مضللة؟! (Muno, 2020).

فمع تزايد انتشار فيروس كورونا COVID-19 صرّح المدير العام لمنظمة الصحة العالمية (تيدروس أدهانوم غيبريسوس) في ١٥ فبراير ٢٠٢٠م بأننا لا نحارب الوباء فقط، نحن نكافح وباء المعلوماتي وهو ما يعرف بمصطلح "infodemic"، الذي ينتشر على الصعيد العالمي بسرعة عبر

المنصات الاجتماعية وغيرها من الوسائل، مما يطرح مشكلة خطيرة على الصحة العامة، مع التسليم أنه من المهم للغاية أن يتمكن الناس من الوصول إلى الأخبار والمعلومات التي يتقنون بها، والتي يمكن أن تساعد على فهم أزمة كورونا، ذلك لاتخاذ ما يمكنهم القيام به لحماية أنفسهم وذويهم ومجتمعهم، بالإضافة إلى التقارير المستقلة حول استجابة الحكومات للوباء.

ومن الواضح أن المعلومات الصحيحة والمعلومات الخاطئة سيشكلان بشكل حاسم كيف يفهم الناس ويستجيبون لأزمة الصحة العامة، وكيفية تقييم المؤسسات التي تساعد في معالجتها وبين الأخرى التي لا تساعد، وهو ما أقره الباحثون منذ فترة طويلة، فإن تصورات المخاطر وليست المخاطر الفعلية، هي التي تحدد كيفية استجابة الناس للأزمات (Glik, 2007).

فأزمة كورونا المستجد قد أدخلت الكرة الأرضية في حجر صحي غير مسبوق، في محاولة لوقف انتشار وباء كورونا المستجد غير أن الأمر الوحيد الذي لا يمكن للحجر الصحي إيقافه هو انتشار المعلومات المغلوطة والخاطئة والخوف ونشر القلق، فهذه هي أول جائحة في عصر المنصات الاجتماعية، والتي بالإضافة لوباء كورونا المستجد ما يشكل مجموعة من التحديات للمواطنين والمسؤولين على حد سواء (نادية الصليبي، ٢٠٢٠م).

مثلما استثمرت المنظمات الإخبارية والحكومات بشكل كبير في مساعدة الناس على فهم الفيروس التاجي، قدم Facebook "مركز معلومات COVID-19" على شبكته الاجتماعية الرئيسة؛ يوفر بحث Google تنبيه SOS ولوحات معلومات جديدة ومركز معلومات وموارد للفيروس؛ يوتيوب يعرض معلومات من السلطات الصحية على الأقل في بعض البلدان. وتويتر يقدم تغريدات "كورونا فيروس" من وسائل الإعلام ومن السلطات. كما عرضت العديد من شركات المنصات الرئيسة على الحكومات والسلطات الصحية اعتمادات إعلانية لنشر رسائل الصحة العامة (Kleis Nielsen, others, 2020).

فالانتشار السريع لهذا الوباء وضرورة التصدي له بنفس الوتيرة، اتجهت العديد من البلدان للجمع بين أنشطة القمع والتخفيف؛ التي تهدف إلى تأخير طفرات كبيرة في المرضى ومحاولة تسوية الطلب على أسرة المستشفيات، ومحاولة حماية الأفراد من العدوى. والذي يتطلب نشر العديد من المعلومات لها علاقة بكيفية الوقاية وغسل اليدين والعزل المنزلي والحجر الصحي وتعزيز تدابير الصحة العامة، والإبعاد الاجتماعي؛ وإغلاق جميع المؤسسات غير الضرورية. فمن المهم لصحة الجمهور أن يتم نشر المعلومات حول هذه التدابير بدقة وسرعة لجميع الأفراد سواء عن طريق وسائل الإعلام الإخبارية القديمة مثل (التلفزيون والإذاعة والصحف)، وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي، مع مراعاة السرعة في النشر للمعلومات التي يمكن لتأخير نشرها تعريض صحة الجمهور للخطر عن غير قصد (Coninck, d'Haenens, Matthijs, 2020).

وعلى الرغم من أن المنصات الاجتماعية هي أداة فعالة وسريعة لنقل النصائح والتوجيهات الرسمية والممارسات الموصى بها بشكل سريع وفعال بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية، وبالتالي إتاحة

التواصل بين الأفراد والمجموعات في المجتمع، إلا أنها من ناحية أخرى أغرقت الأفراد بسيل من النصائح المضللة والمعلومات غير الدقيقة بما في ذلك الدراسات العلمية المفترضة، وهو ما خلق مصاعب جديدة أمام جهود المنظمة العالمية للصحة والحكومات والمسؤولين عن الصحة لمكافحة أزمة كورونا (نادية الصليبي، ٢٠٢٠م).

وصرحت الدكتوراه (سيلفي برايان) رئيسة قسم الاستعداد العالمي للأخطار المعدية في منظمة الصحة العالمية "أن نشر المعلومات المغلوطة ونظريات المؤامرة المختلفة عبر المنصات الاجتماعية التي انتشرت أيضًا من خلال ما نسميه الـ "Darksocial" أي البريد الإلكتروني والرسائل النصية. هذا بالإضافة للمكالمات الهاتفية بين الأفراد فينتشر الخبر المغلوط كالنار في الهشيم، وكل هذا باعتبارهم أنهم ينقلون "معلومات" عن مصادر موثوق فيها. والطامة الكبرى أننا شاهدنا صحفًا محلية عربية مثلًا، تنقل الأخبار المغلوطة على أنها أخبار موثوقة.

مواجهة الوباء المعلوماتي:

تعمل منظمة الصحة العالمية، على مدار الساعة مع شركات الإنترنت والمنصات الاجتماعية لمكافحة المعلومات المغلوطة المنتشرة حول فيروس كورونا المستجد، ويشارك نحو ٢٠ موظفًا وبعض الخبراء الاستشاريين في مجموعات الاتصالات التابعة لمنظمة الصحة العالمية؛ في متابعة التحقق على المنصات الاجتماعية في كل مكتب من المكاتب الإقليمية الستة لمنظمة الصحة العالمية، بالإضافة لمستشاري الاتصالات المتعلقة بالمخاطر، وموظفي الاتصالات التابعين لمنظمة الصحة العالمية. وتوضح (ألكسندرا كوزمانوفيتش) مديرة المنصات الاجتماعية في إدارة الاتصالات في منظمة الصحة العالمية، لصحيفة The Lancet، أنها تعمل مع شركات الإنترنت مثل فيسبوك، تويتر، أو جوجل، لتأمين مصادر المعلومات الموثوقة. فعندما يبحث المستخدمون مثلًا عن معلومات عن فيروس كورونا المستجد 'COVID-19' أو أي مصطلح ذات صلة، يجب ضمان وجود مربع مخصص مع روابط توجههم إلى مصدر موثوق: إما موقع منظمة الصحة العالمية أو وزارة الصحة أو معهد الصحة العامة أو مركز مكافحة الأمراض"، وأن شركة جوجل أنشأت نظام تنبيهات استغاثة SOS Alert. تتعلق بوباء COVID-19 باللغات الرسمية الست للأمم المتحدة. وتعمل شركة جوجل على تطويرها لتشمل لغات أخرى. تتيح هذه التنبيهات للمستخدم تلقي المعلومات من موقع منظمة الصحة العالمية، ومن حسابات منظمة الصحة العالمية وحسابات المدير العام لمنظمة الصحة العالمية على المنصات الاجتماعية. كما تستخدم منظمة الصحة العالمية المنصات الاجتماعية لنشر تحديثات آنية للمعلومات الصحية عن وباء كورونا المستجد.

وقد وضعت منظمة الصحة العالمية اقتراحات مهمة هي:

- عدم سماع أو مشاهدة أو متابعة الأخبار بشكل مستمر.
- عدم سماع أو مشاهدة أو متابعة الأخبار السلبية.

- تحديد مواعيد معينة لسماع أو لمشاهدة أو لمتابعة الأخبار.
- عدم مشاهدة الأفلام السلبية التي تنشر الخوف والرعب عن نهاية العالم مثلاً ومشاهدة الأفلام الكرتونية والفكاهية.

ويجب أن نفهم أن المنصات الاجتماعية ليست وسيلة إعلام، وعلينا تلقي المعلومات بحذر وشك، ومراجعة المصادر الموثوقة كموقع poynter الذي شكّل اتحادًا لجمع المعلومات الموثقة عن Covid-19. والأهم ألا نشارك الأخبار المضللة أو المغلوطة التي تتكرر وتدور على المنصات الاجتماعية (نادية الصليبي، ٢٠٢٠م).

ويرى بعض الخبراء أنه على الرغم من الوجود الكبير للأخبار المزيفة بسبب الثقة المتزايد للجمهور في وسائل التواصل الاجتماعي، تبقى وسائل الإعلام القديمة منصات مهمة لإعلام الجمهور، تصل إلى توصية البعض بضرورة الدعم الحكومي لوسائل الإعلام التقليدية (صحافة، راديو، وتلفزيون)، خاصة مع ما تعانيه بعض هذه الوسائل من انخفاض عائدات الإعلانات والتي قد تسبب أضرارًا هيكلية، وقد تكتفي بالاعتماد على الإعلانات المحلية من الشركات الصغيرة والمتوسطة، ودعوة الحكومات أن تحذوا حذو هولندا حيث قدمت الحكومة دعمًا قدره ١١ مليون يورو؛ تم توفيرها لدعم توفير المعلومات المحلية، ودعوة قراء الصحف للتبرع أو الاشتراك للحفاظ على البنية التحتية للصحافة، ويرون كذلك أن وسائل الإعلام التقليدية سوف تقوم بدور أساسي خاصة التلفزيون في تدعيم قرارات صانعي السياسات الذين يتطلعون إلى تخفيف بعض الإجراءات المقيدة، وتدعيم خطط رفع بعض القيود وتوضيح الاستراتيجية الحكومية للجمهور، وتوصيل المعرفة الجيدة لهم بموعد، وكيفية رفع القيود لتجنب موجة ثانية من فيروس كورونا، وتسهيل تطبيع الحياة المجتمعية (De Coninck , others,2020)

تؤثر أزمة كورونا COVID-19 المستمرة على العالم على ثلاثة مستويات: الأزمة الصحية، والأزمة الاقتصادية، والذعر الاجتماعي. ونتيجة لذلك، هناك تنبؤات قوية للركود العالمي تتكشف في الأشهر / السنوات القادمة، (Naumovska Jovevski, Brockova, 2020)، فمنذ بداية الأزمة كثفت الدول جهودها باستمرار لدعم الاقتصاد وذلك بتوجيه جزء كبير من مواردها لتعزيز قطاع الرعاية الصحية وآليات الحماية المدنية ودعم العمال المتضررين والقطاعات الاقتصادية، حيث وضعت دول الاتحاد الأوروبي ٣% من إجمالي الناتج المحلي للاتحاد الأوروبي بزيادة بمقدار ثلاثة أضعاف من ١٦ مارس، حيث تهدف هذه التدابير إلى ضمان استعادة جميع قطاعات الاقتصاد من ظروف التمويل الداعمة التي تمكنها من امتصاص صدمة Covid-19-19 وتمهيد الطريق للتعافي، (European Council, 2020) (وفي تصريحات لوزير الخارجية المصري كشف عن انخفاض في إيرادات الدولة خلال وباء كورونا لل ٣ شهور (مارس - أبريل - مايو) لعام ٢٠٢٠م في حدود ١٢٤ مليار جنيه، وانخفاض معدلات النمو من ٦% إلى ٤% وعلى الرغم من ذلك تم تخصيص ١٠٠ مليار جنيه لمواجهة تبعات جائحة كورونا في مصر (صحيفة أخبار اليوم، ٢٠٢٠م).

ومن ناحية أخرى، وبسبب وجود منافذ محدودة للغاية للاتصالات، اتخذت الحكومات في جميع أنحاء العالم مجموعة من التدابير وأساليب الاتصال وحزمة من القرارات لمواجهة الأزمة التي ينتقدها الأكاديميون والمنظمات غير الحكومية والجمهور العام، بالإضافة إلى البيانات الإعلامية والحالات الحالية الناشئة مع وضع فيروسات تاجية جديدة، تكشف العديد من الأشكال الجديدة وطلبات الاتصال بالأزمات. في حين أن تعقيد هذه الأزمة واضح، تظهر الرغبة في تعلم دروس جديدة ووضع نماذج جديدة للتواصل، (Naumovska,2020)، وقد يشير إلى تحول سريع إلى بيئة إعلامية أكثر رقمنة (Coninck,others,2020 De).

قد استفادت الباحثة من نظرية الاستخدامات والإشباع.

١ - مدخل الاستخدامات والإشباع

في إطار الدراسات الخاصة باستخدام وسائل الإعلام والتعرض إليها من مختلف الفئات، ركزت هذه الدراسات على الأسباب الخاصة بهذا التعرض في محاولة للربط بين هذه الأسباب والاستخدام، مع تصنيف الاستخدام في فئات تشير إلى شدته أو كثافته.

وتم صياغة هذه الأسباب في عدة إطارات كان أهمها: إطار الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجات معينة في وقت معين، وأصبحت رغبة الفرد في إشباع حاجات معينة من التعرض لوسائل الإعلام هي الإطار العام للعلاقة بين تعرض الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها، ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للحاجات المتعددة وتلبيتها (محمد عبد الحميد، ٢٠٢٠م).

مراجعة لبعض الدراسات السابقة:

كشفت مسح التراث العلمي للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، عن تعدد وتنوع هذه الدراسات، وقد قسمت الباحثة هذه الدراسات إلى محورين:

المحور الأول: الدراسات الإعلامية التي تناولت جائحة كورونا.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت استخدام الجمهور لوسائل الإعلام في الأزمات

المحور الأول: الدراسات الإعلامية التي تناولت جائحة كورونا:

1- Professor Rasmus Kleis Nielsen, Dr Richard Fletcher, Nic Newman, Dr.

J. Scott Brennen, Dr Philip N. Howard, Navigating the 'infodemic': how people in six countries access and rate news and information about coronavirus ,2020:

طبقت هذه الدراسة في ست دول (الأرجنتين وألمانيا وكوريا الجنوبية وأسبانيا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة) حيث يبلغ مجموع سكان الدول الست أكثر من ٦٠٠ مليون نسمة، ويمثلون أنظمة إعلامية مختلفة وأنظمة سياسية مختلفة، كما أن وباء الفيروسات التاجية في مراحل مختلفة في كل بلد، وقد نفذت حكومات هذه البلدان إجراءات مختلفة، واستهدفت الدراسة

توثيق وفهم كيفية وصول الأشخاص إلى الأخبار والمعلومات حول COVID-19 في المراحل الأولى من الوباء العالمي، وكيف يقيمون مصداقية المصادر والمنصات المختلفة التي يعتمدون عليها، وكَمَّ المعلومات الخاطئة التي يقال أنهم يواجهونها، ومعرفتهم واستجاباتهم لأزمة الفيروسات التاجية، وطبقت الدراسة باستخدام استبيان عبر الإنترنت تم إرساله من ٣١ مارس إلى ٧ أبريل ٢٠٢٠م وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: - يتزايد استخدام الأخبار في جميع البلدان الستة، ويستخدم معظم الأشخاص في معظم البلدان إما وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث ومواقع الفيديو وتطبيقات المراسلة أو هذه (الوسائل مجتمعة)؛ للحصول على الأخبار والمعلومات حول فيروسات التاجية.

- وفي جميع البلدان الستة يعتمد الأشخاص بمستويات منخفضة على المؤسسات الإخبارية للحصول على الأخبار والمعلومات حول الفيروسات التاجية، ويعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الرسائل.

- واعتبرت عينة الدراسة أن العلماء والأطباء وخبراء الصحة مصادر جديرة بالثقة للمعلومات حول الفيروس التاجي، بينما مستويات الثقة في الأشخاص العاديين محدودة، حيث يثق ثلاثة أرباع عينة الدراسة بمنظمات الصحة العامة الوطنية أو الدولية، وتُقيم أغلبية المجيبين المنظمات الإخبارية بأنها جديرة بالثقة نسبياً، وفي كل بلد باستثناء أسبانيا والولايات المتحدة، تصنّف الأغلبية أن حكومتهم الوطنية جديرة بالثقة أيضاً. أما الولايات المتحدة يثق اليساريون بالمنظمات الإخبارية أكثر مما يتقون بالحكومة، عكس اليمينيين.

- وتبلغ "فجوة الثقة" بين المعلومات الواردة من المنظمات الإخبارية والمعلومات من وسائل التواصل الاجتماعي ٣٣ نقطة مئوية، وبين مواقع الأخبار والفيديو ٣٠ نقطة مئوية، وبين الأخبار وتطبيقات المراسلة ٣٥ نقطة مئوية. تبلغ الفجوة ١٤ نقطة مئوية بين الأخبار ومحركات البحث، أقلية تقول إنها صادفت الكثير من المعلومات الخاطئة أو المضللة حول فيروسات التاجية، وأن المعلومات الخاطئة الكاذبة أو المضللة التي ينشرها أناس عاديون غير معروفين لأفراد العينة كانت كارثية للغاية، وثالث العينة يرون وسائل التواصل الاجتماعي تبث معلومات خاطئة ومضللة، وتبعث على القلق عكس المعلومات الواردة من المنظمات الإخبارية والحكومة الوطنية أقل في نشر الخوف والقلق.

- يقول غالبية المستجيبين في كل بلد إن وسائل الإعلام ساعدتهم على فهم الأزمة وشرح ما يمكنهم القيام به، ومع ذلك يقول واحد من كل ثلاثة تقريباً أنهم يشعرون أن وسائل الإعلام الإخبارية قد بالغت في نقشي الوباء.

- أغلبية المبحوثين أجابوا على أكثر من نصف الأسئلة عن الفيروس بشكلٍ صحيح (أكثر من ثلاثة أرباع كل بلد باستثناء كوريا الجنوبية (٥٨٪) والولايات المتحدة (٦٥٪) يُظهر تحليل الانحدار أن استخدام المؤسسات الإخبارية كمصدر للمعلومات يرتبط بزيادة كبيرة إحصائيًا في معرفة الفيروسات التاجية في كل بلد باستثناء الأرجنتين وأستراليا. لا يوجد مصدر أو منصة للمعلومات في مجموعة بياناتنا مرتبط بشكلٍ ثابت وملموس بمعرفة أقل بالفيروس التاجي.
- بالنسبة لمعظم الأسئلة الفردية، يرتبط عدد الإجابات الصحيحة بمستوى التعليم، حيث إن المستجيبين الذين لديهم مستويات منخفضة من التعليم الرسمي يقدمون إجابات غير صحيحة على معظم الأسئلة، وبالنسبة لبعض الأسئلة، خاصة في القضايا التي يوجهها السياسيون البارزون وغيرهم من البارزين رأي الرأي العام، يؤدي التوجه السياسي دورًا كبيرًا. يعتقد ما يقرب من ربع المجيبين لدينا بشكلٍ خاطئ أن الفيروس التاجي تم صنعه في المختبر.
- ويعد التلفزيون والإنترنت أكثر الطرق شيوعًا للحصول على الأخبار في جميع البلدان الستة. وضعف اعتمادهم على الصحف، على الرغم من ارتفاع استخدام الأخبار بشكلٍ عام، إلا أن الاختلافات الديموجرافية كما هو متوقع - فالأصغر سنًا غالبًا ما تكون وسائل التواصل الاجتماعي هي مصدر رئيس للأخبار لهم.

2- Thorsten Quandt, Svenja Boberg, Tim Schatto-Eckrodt, Lena Frischlich, Pandemic News: Facebook Pages of Mainstream News Media and the Coronavirus Crisis -- A Computational Content Analysis, 2020:

تستهدف هذه الدراسة التعرف على التغطية الإخبارية للصفحات الرئيسية للمواقع الإخبارية على الفيسبوك لأزمة فيروس كورونا، فقد كان الكشف عن جائحة فيروس كورونا تحديًا غير مسبوق لوسائل الإعلام الإخبارية حول العالم، في حين أن الصحافة تهدف إلى معالجة الأحداث غير المعروفة حتى الآن، فإن الوضع المتطور ديناميكيًا أثر على جميع جوانب الحياة بطرق عميقة لدرجة أنه حتى إجراءات الإبلاغ عن الأزمات تبدو غير كافية، لاحظ النقاد ميولًا إلى تحقيق سبق في التغطية، وأن الصحافة اعتمدت على التصريحات الرسمية والإيجابية للغاية للقرارات السياسية، وقامت هذه الدراسة بتحليل رسائل Facebook لوسائل الإعلام الصحفية خلال أزمة فيروس كورونا المبكرة، استنادًا إلى مجموعة بيانات ألمانية كبيرة من يناير إلى مارس ٢٠٢٠م. باستخدام طرق تحليل المضمون لقياس الانتشار والتفاعلات، والجهات الفاعلة ذات الصلة، وسلبية الرسائل، وكذلك تغطية الأخبار الملفقة ونظريات المؤامرة، وقد تغيرت التغطية على Facebook خلال مراحل مختلفة من الأزمة، كانت المراحل الأولية تفتقر إلى حد ما إلى اتساع التغطية، ولكن المراحل اللاحقة قدمت مجموعة واسعة من التغطية حول القضايا المتعلقة بكورونا والاهتمامات الاجتماعية، علاوة على ذلك غطت وسائل الإعلام الصحفية الأخبار

المزيفة ونظريات المؤامرة خلال الأزمة، لكنها قامت دائماً بوضعها في سياقات مثل ما كانت عليه، وخذعت المزاعم الكاذبة التي يتم تداولها في الأماكن العامة، وبذلك لم تتخلف وسائل الإعلام الصحفية عن رد فعل موحد ولا إلى أخبار جائحة مترامي الأطراف تفنقر إلى المعلومات، لكنها استجابت بتغطية متعددة الجوانب للأزمة.

3- Bram De Ridder , When the Analogy Breaks , Historical References in Flemish News Media at the Onset of the COVID-19 Pandemic,2020:

استهدفت الدراسة استخدام المنهج التاريخي لمقارنة التغطية الإخبارية للأوبئة من خلال تحليل مضمون لثلاثة منافذ إخبارية فلمنكية رئيسية وهي: the national medium VRT NWS, and the newspapers De Standaard and De Morgen. The first outlet, VRT NWS، في الفترة من ١ يناير إلى ١٣ مارس ٢٠٢٠م، وتضمنت هذه التغطية الكثير من الاهتمام بالماضي، حيث قدم التاريخ العديد من الفرص لشرح الأزمة الناشئة، من أجل فهم هذه العلاقة بشكل أفضل بين التاريخ والأخبار من خلال تحليل التغطية المتعلقة بالفيروسات لثلاث وسائل إعلام فلمنكية والمراجع التاريخية المدرجة فيها، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أنه في بعض وسائل الإعلام تم تضمين التاريخ في ما يصل إلى ٦٥٪ من المقالات الإخبارية المتعلقة بكورونا، وكان وباء السارس في ٢٠٠٢-٢٠٠٣م هو المرجع الرئيس، ومع ذلك مع تقدم الوقت أصبح من الواضح أن هذا الاعتماد على السارس أدى إلى خطأ مفهوم، ولكنه مؤسف للغاية، مما أجبر وسائل الإعلام الثلاث على تنويع مراجعها التاريخية على هذا النحو، فإن نتائج المقارنات الأخيرة بين السارس و COVID-١٩ تقدم تحذيراً لاستخدام الماضي في المراحل التالية من الأزمة، وتلقى وباء COVID-١٩ الأخير قدرًا كبيرًا من الاهتمام في وسائل الإعلام الوطنية والدولية منذ البداية، وأظهر التاريخ نقطة مرجعية مهمة لهذه التغطية، حيث اعتمدت المقالات والمقابلات والأعمدة والمقالات الافتتاحية على العديد من الحالات التاريخية لمناقشة الأحداث الجارية، وقد تم ذكر الأوبئة مثل الموت الأسود في القرن الرابع عشر، والإنفلونزا الإسبانية ١٩١٨-١٩١٩م، أو تفشي السارس في ٢٠٠٢-٢٠٠٣م، وكذلك الأزمة المالية لعام ٢٠٠٨م، وقد استخدم بعض المعلقين هذه وغيرها من الأمثلة التاريخية لوضع سياق - تفشي المرض، بينما استخدمه الآخرون لعمل تنبؤات بشأن المستقبل، ويبدو هذا أكثر أهمية عندما يكون للتاريخ القدرة على التأثير في كيفية إدراك الأزمة الحالية، وربما كيف هي معالجة من قبل صانعي السياسات، وأوضحت الدراسة كيف استخدمت ثلاثة منافذ إخبارية رئيسية في فلاندرز التاريخ خلال الأيام الأولى من أزمة كورونا. الهدف الأول هو تقديم بعض المعلومات الأساسية حول متى وكيف كان تأثير الماضي على الأخبار الفلمنكية في بداية تفشي المرض؟، والثاني

هو تحديد الحالات التاريخية التي أثبتت أنها مهيمنة في هذه التغطية، ثالثاً وأخيراً هو الطرح الذي يسعى لإظهار كيف تم استخدام هذه الحالات لوصف أو مناقشة الأحداث ذات الصلة بـ COVID-19. واعتمدت وسائل الإعلام الفلمنكية بشكل كبير على المنطق المتأثر بالتاريخ، حيث كان وباء السارس ٢٠٠٢-٢٠٠٣ م بمثابة تشبيه رئيس.

هذا التحليل له جمهور مزدوج من ناحية، ستكون البيانات مفيدة للمؤرخين التطبيقيين المهتمين بدراسة حالة للمراجع التاريخية التي تستخدمها وسائل الإعلام في أوقات الأزمات. من ناحية أخرى، يمكن أن تخدم الاستنتاجات أيضاً الصحفيين ومحرري الأخبار وصانعي السياسات الذين يتعاملون مع الوباء الحالي، كما يوضح المقال أنه حتى الإشارات العارضة إلى الماضي يمكن أن تشوه وجهة نظر المرء عن الحاضر. حيث وضحت الدراسة أن هناك مؤشرات قوية على أن الاعتماد على المقارنات التاريخية قدم إحساساً زائفاً بالأمان في بداية نقشي كورونا، في حين تم استخدام الماضي بشكل أساسي كنوع من المراجع المختلفة ذات الصلة وغير ذات الصلة خلال الأحداث اللاحقة. ربما كانت هناك أسباب وجيهة لمقارنة المراحل المبكرة من نقشي COVID-19 مع وباء سارس ٢٠٠٢-٢٠٠٣ م، ولكن كان من الخطأ الاستمرار في استخدام هذا القياس كطمأنينة للمستقبل.

في معظم شهر يناير، اهتمت وسائل الإعلام الفلمنكية بالفيروس قليلاً نسبياً، حيث تركز هذه المقالات منطقياً على التطورات في الصين. عبر المعلقون والصحفيون عن القليل من القلق الحقيقي خلال هذه الفترة. خلال شهر فبراير، تغير هذا الموقف، مع تزايد المخاوف بشكل مطرد، على الرغم من أن وسائل الإعلام الثلاث (والأشخاص الذين قابلتهم أو استشهدوا بهم) غالباً ما بدت نبرة مطمئنة. ومع ذلك، أدى القلق المتزايد إلى زيادة كبيرة في كمية المقالات المتعلقة بالفيروسات (+ ٢٦٩٪) بين يناير وفبراير، خاصة عندما بدأت أسواق الأسهم في الانخفاض في نهاية فبراير. أخيراً، في الأسبوعين الأولين من شهر مارس، أصبح من الواضح أن الفيروس سيؤثر بشكل خطير على فلاندرز أيضاً، مما يؤدي إلى زيادة أخرى في التغطية (+ ١٤٧٪ مقارنة بشهر فبراير، خلال هذين الأسبوعين فقط). أثبت الأسبوع الأخير من فترة المراقبة أنه حاسم بشكل خاص، حيث اتخذت الحكومتان البلجيكية والفلمنكية أول الإجراءات الخطيرة المتعلقة بالفيروسات، حيث قامت الصحف ووسائل الإعلام الأخرى بتقديم معلومات سريعة عبر الإنترنت حول محتوى السياسة وتأثيرها. وبالتالي، فإن يوم ١٣ مارس، وهو اليوم الأخير قبل "الإغلاق" البلجيكي، هو آخر يوم يتم تضمينه في البحث.

في حين أن ٤١٪ تقريباً من المقالات المتعلقة بكورونا احتوت في يناير على مرجع تاريخي واحد أو أكثر، انخفض هذا الرقم في فبراير إلى حوالي ٢٧٪. في الأسبوعين الأولين من شهر مارس،

استمر هذا الرقم في الانخفاض إلى ١٦.٤٪، مع تسجيل أكبر انخفاض حاد لـ VRT NWS - من حوالي ٢٩٪ في يناير إلى ٨.٦٪ في مارس.

سبب هذا الانخفاض هو نفسه لجميع وسائل الإعلام الثلاثة. في يناير، كان الفيروس لا يزال شيئاً غير معروف، لذلك قارنه الصحفيون والمعلقون بالأوبئة السابقة لشرحه لقراءهم. شيئاً كسراً هذا الاتجاه. أولاً: وقبل كل شيء، تجاوزت حصيلة الوفيات الناجمة عن المرض الجديد في أوائل فبراير عدد الوفيات الناجمة عن وباء السارس في الفترة ٢٠٠٢-٢٠٠٣، مما جعل هذه الفاشية التاريخية التي استشهد بها على نطاق واسع عديمة الجدوى للتفسيرات والتنبؤات. ثانياً: مع بدء انتشار الفيروس في الارتفاع، وكذلك الأحداث المتعلقة به، مما أجبر وسائل الإعلام الثلاث على تفضيل المقالات التي تصف ما كان يحدث على المقالات التي تشرح ما يحدث. بعبارة أخرى، اعتبرت الشؤون الحالية أكثر أهمية من الأخبار السياقية (تاريخياً). والأهم من ذلك أنه خلال هذه الفترة نادراً ما تم وصف المرض الجديد على أنه حدث تاريخي "فريد" - كان بشكل أساسي العواقب الاقتصادية التي اعتبرت غير مسبوق (على سبيل المثال "أكبر خسائر في يوم واحد على الإطلاق" في أسواق الأسهم).

ثم ظهر التأثير الاقتصادي أكثر أهمية في أواخر فبراير، مع العديد من "أسوأ أداء منذ ظهور مقالات في تغطية De Standaard تقلصت كمية التطمينات القائمة على التاريخ إلى ما يقرب من الصفر، مع ظهور أول اقتباس مثير للقلق في ٢٧ فبراير: نقل عن أحد الباحثين قوله "سيناريو مثل الإنفلونزا الأسبانية في عام ١٩١٩م ممكن"

هو أن وسائل الإعلام الفلمنكية استخدمت الكثير من التاريخ لشرح COVID-١٩، لكنها ارتكبت خطأ في استخلاص استنتاجات مطمئنة بناءً على قياسات لوباء السارس ٢٠٠٢-٢٠٠٣م. هذا الاستنتاج، مع ذلك، هو الأكثر ظلمًا أيضًا. كان على وسائل الإعلام الثلاث الاعتماد على المعلومات المقدمة من مصادر أخرى، مثل علماء الفيروسات وعلم الأوبئة، الذين قدموا العديد من التطمينات القائمة على السارس. وبعبارة أخرى، لم يكن الاعتماد على هذا القياس هو اختيارهم بالكامل. علاوة على ذلك، فإن نتائج المقارنة مع السارس يمكن اعتبارها خطأ فقط بعد فوات الأوان. نعلم اليوم أن جائحة COVID-١٩ أسوأ من السارس، ولكن في يناير ٢٠٢٠م كانت جميع السيناريوهات لا تزال ممكنة، بما في ذلك سيناريو لا يختلف كثيرًا عن ٢٠٠٢-٢٠٠٣م. لذا، على الرغم من ارتكاب أخطاء بالتأكيد في مقارنة COVID-١٩ بتاريخ السارس، يجب ألا نحكم بشدة على أولئك الذين رسموا المقارنات.

ومع ذلك، تحذر دراسة الحالة - هذه - من أي شخص يريد الاعتماد على الماضي في أوقات الأزمات. بيان Guillaume Lachenal و Gaëtan Thomas بأن "التاريخ ليس له دروس" لـ

COVID-19 قد يتم وضعه (أيضًا) بقوة، لكنهم مُحقّقون في ملاحظة أن الاعتماد على المقارنات والمقارنات التاريخية يمكن أن يحجب المعلومات الحيوية، كما لاحظ أحد الاقتصاديين في De Morgen، من خلال التأكيد تمامًا على أوجه التشابه بين COVID-19 و SARS، تم دفع وسائل الإعلام وصناع السياسات والخبراء إلى الرضا المبكر حتى يبدو أن العديد من المعلقين لم يعتمدوا على المقارنات الفعلية بين الماضي والحاضر، ولكن بدلًا من الاعتقاد بأن الماضي والحاضر سيكون له نتائج مماثلة. في يناير، في وقت لم يكن معروفًا فيه إلا القليل عن المرض الجديد، أكد المعلقون بالفعل أن هذه المرة لن تكون أسوأ من السارس. بالإضافة إلى ذلك، عندما بدأت وسائل الإعلام في الإبلاغ عن الاختلافات المتزايدة مع ٢٠٠٢-٢٠٠٣م، ظلت الحجة العامة مفادها أن أوجه التشابه لا تزال تفوق الاختلافات. فقط عندما انهارت أهم نقطة في القياس، عدد الوفيات الناجمة عن السارس، بدأ المعلقون في أخذ الاختلافات مع التاريخ خطيرة.

المحور الثاني: دراسات تتعلق باستخدام الجمهور لوسائل الإعلام أوقات الأزمات:

١- هشام رشدي خير الله، اعتماد الجمهور المصري على مواقع الصحف الإلكترونية للحصول على المعلومات أوقات الأزمات 2017:

تستهدف الدراسة التعرف على اعتماد الجمهور المصري على مواقع الصحف الإلكترونية في الحصول على المعلومات أوقات الأزمات، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: ارتفاع اعتماد المبحوثين على الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات وقت الأزمات بلغت نسبتهم ٣٥.٧٨% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطي مستوى الاعتماد على الصحف الإلكترونية ٤٠.٢٢%، وجاءت نسبة المبحوثين منخفضي مستوى الاعتماد ٢٤.٠٠%، وتشير النتائج إلى أن أهم أسباب اعتماد المبحوثين على الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات وقت الأزمات في الترتيب الأول لأنها تمدني بأحدث وأهم الأخبار بشكلٍ فوري، بنسبة بلغت ٤٨.٨٩% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني لأنها تمثل لي بديلاً عن الصحف الورقية، بنسبة بلغت ٤٠.٨٩% وجاء في الترتيب الثالث لأنها لا تكلفني الكثير من المال حتى أنني من قراءتها، بنسبة بلغت ٣٣.٣٣%. وتزداد درجة معرفة المبحوثين بأخبار الأزمات بزيادة درجة الاعتماد على الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على متغيرات الاعتماد على الصحف الإلكترونية وفقاً لاختلاف مستويات ثقة المبحوثين في الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات عن قضايا الأزمات.

٢- هيام أنور أحمد أبو زيد، منى أحمد مصطفى عمران، العلاقة بين اعتماد الشباب الجامعي على موقع فيسبوك واتجاهاتهم نحو بعض الأزمات السياسية، ٢٠١٦م.

تهدف الدراسة التعرف على فيسبوك واتجاهاتهم نحو بعض الأزمات السياسية، وتم التطبيق على عينة قوامها ٣٣٠ مفردة من الذكور والإناث في المرحلة العمرية من (١٨-٢١) عامًا، وتوصلت الدراسة لنتائج مهمة منها: ارتفاع معدلات استخدام الشباب الجامعي لموقع فيسبوك، وأيضًا ارتفاع معدلات اهتمامهم بمتابعة الأزمات السياسية من خلاله، أهم أسباب متابعة الشباب عينة الدراسة للأزمات السياسية من خلال فيسبوك جاء في المرتبة الأولى "لمتابعة فورية للأحداث والأزمات السياسية" بنسبة ٥٦%، يليها "التعرف على كل ما هو جديد حول الأزمات السياسية" بنسبة ٥٢%، وبالمرتبة الثالثة "للتعرف على وجهات النظر المختلفة حول الأزمات السياسية" بنسبة ٤٢,٥%، ثم "مشاهدة المبحوثين الصور ولقطات الفيديو المصاحبة لأخبار الأزمات" بنسبة ٤٠%، وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين هذا الاهتمام وبين اتجاهاتهم نحو بعض الأزمات السياسية.

٣- مصطفى صابر محمد عطية النمر، اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على وسائل الإعلام أثناء الأزمات العملية العسكرية على اليمن "عاصفة الحزم" نموذجًا، 2015:

تستهدف الدراسة التعرف على درجة اعتماد الشباب المصري والسعودي على وسائل الإعلام في أوقات الأزمات، بالتطبيق على العملية العسكرية التي شنتها قوات التحالف العربي على جماعة الحوثيين في اليمن والتي أطلق عليها اسم "عاصفة الحزم"، وعلاقة ذلك باتجاهاتهم نحوها، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج مهمة منها: أن ٧٨,٥% من الشباب الجامعي في جمهورية مصر العربية والمملكة السعودية يتابعون العملية العسكرية على اليمن دائمًا، واحتلت مواقع التواصل الاجتماعي المركز الأول للشباب المصري، حيث كان الاعتماد بدرجة كبيرة جدًا بنسبة ٤٣,٢%، ثم جاءت المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية المركز الثاني، حيث كان الاعتماد بدرجة كبيرة جدًا بنسبة ٣٣,٣%، يليها الأقارب والأصدقاء، ثم المواقع الإلكترونية للصحف، وجاء التلفزيون في المركز الخامس، في حين احتل التلفزيون المركز الأول للشباب السعودي حيث كان الاعتماد بدرجة كبيرة جدًا بنسبة ٦٥,٨%، يليها مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٥١,٨%، وأن اتجاه الشباب المصري نحو العملية العسكرية على اليمن هو اتجاه محايد، بينما اتجاه الشباب السعودي نحو العملية العسكرية على اليمن هو اتجاه مؤيد ومدعم لها.

٤- علي حسن جمعة، اعتماد الشباب السوري على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات العربية أثناء الأزمات، ٢٠١٥م.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى اعتماد الشباب السوري على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات العربية، ومدى تأثيرها عليهم خاصة أثناء الأزمات، وعلاقة القائم بالاتصال في البرامج الحوارية بمجمل العملية الاتصالية في المحطة التي يعمل بها، خاصة أثناء الأزمات، والوقوف على الضغوط المهنية والمجتمعية التي تواجهها كقائم بالاتصال سواءً أكان معديًا أم مخرجًا أو مقدم برنامج حوار، ومعرفة الأساليب المتبعة لزيادة نسبة المتابعة والتفاعلية، وأهم معوقات تلك العملية

الاتصالية، واستراتيجية القناة أثناء وجود أزمة وتمثل مجتمع وعينة الدراسة فيما يلي: عينة القائم بالاتصال، حيث صمم الباحث صحيفة استبيان لعينة قوامها ١٠٠ مفردة، من المعدين والمقدمين والمخرجين، وعينة ومجتمع الدراسة الميدانية، هم الشباب السوري، سواءً أكانوا داخل أم خارج سورية، ممن هم بين ١٨-٣٠ سنة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب السوري، واعتمدت الدراسة إطارها النظري على نظرية الاعتماد، وتوصلت لنتائج مهمة منها: النسبة الأكبر من الشباب السوري يتابعون البرامج الحوارية السياسية أثناء الأزمات بدرجة متوسطة، والنسبة الأكبر من الشباب السوري يتابعون القضايا المتعلقة بالأزمة السورية وكل ما يجري حولها، النسبة الأكبر من الشباب السوري يعتمد على الإنترنت كمصدر أول في الحصول على معلوماته أثناء الأزمات ويأتي التلفزيون بالمرتبة الثانية.

٥- أيمن محمود موسى أبو زيد، اعتماد المشاهد المصري على القنوات الفضائية خلال الأزمات، ٢٠٠٦م:

بدأ الجدل يثور بين العديد من الباحثين في مجال الإعلام حول العلاقة بين وسائل الإعلام المتنوعة المعاصرة وبين الأزمات المحلية والإقليمية والدولية وتأثير كل منهما على الآخر، ومدى علاقة وسائل الإعلام بالمتغيرات السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية في وقتٍ ازدادت فيه حاجة الجماهير إلى الاعتماد على وسائل الإعلام المتنوعة، خاصة في أوقات الأزمات، تستهدف الدراسة التعرف على مدى اعتماد المشاهد المصري على القنوات الفضائية بأنواعها (عربية -أجنبية-حكومية -خاصة -عامة- متخصصة)، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة، وتوصلت لنتائج مهمة منها تشاهد ٢٤,٥% من عينة الدراسة القنوات الفضائية الإخبارية الأجنبية وجاءت النسبة قليلة لعدة أسباب منها اللغة كسبب رئيس بنسبة ٥٨%، يليها تحيز الفضائيات الأجنبية، وأن نسبة المبحوثين الذين يعتمدون على الفضائيات الإخبارية الأجنبية، للحصول على معلومات عن الأزمة بدرجة مرتفعة ١٤,٨% من إجمالي عينة الدراسة الذين يشاهدون هذه القنوات وتعتمد نسبة ٦٠,٧% من عينة الدراسة عليها بدرجة متوسطة.

ملاحظات على الدراسات السابقة:

باستعراض نماذج من الدراسات السابقة في مجال البحث يمكن القول إن الباحثة قد استفادت من نتائجها في بناء الأطر المعرفية والنظرية في التأصيل لمشكلة البحث، كذلك استخرجت بعض الملاحظات مثل:

- إن الأفراد يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من التلفزيون أثناء الأزمات (Rasmus Kleis)، (مصطفى النمر)، (علي حسن جمعة)، (هيام أبو زيد)

- ترتفع درجة الثقة أوقات الأزمات والأوبئة بالهيئات الدولية والحكومية (Rasmus Kleis)

- إن وسائل الإعلام التقليدية والإعلام الجديد تبعث برسائل مضللة وشائعات (وباء معلوماتي)

أثناء الأزمات (Rasmus Kleis)(Thorsten Quandt) ،

- فرق في درجة الثقة بين التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات (Rasmus Kleis)
- التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي أكثر وسائل الإعلام استخدامًا أوقات الأزمات (Rasmus Kleis)، (أيمن أبو زيد)
- اعتماد وسائل الإعلام على التصريحات الرسمية أثناء الأزمات (Thorsten Quandt)
- اعتماد وسائل الإعلام على المقارنات التاريخية للأزمة قد يؤدي لاستنتاجات زائفة للأزمة (Bram De Ridder)

مشكلة البحث:

لا شك أن متابعة الجمهور لوسائل الإعلام تزداد أوقات الأزمات والكوارث، ولا سيما أن أزمة كورونا ذات طابع خاص؛ فهي انعكاس للمعنى الحرفي للعولمة، وطالت تأثيراتها كل بقاع الأرض وكل مجالات الحياة، وكذلك تكشف وسائل الإعلام تغطيتها للأحداث لتحقيق سبق، وباعتبار أن أخبار الأزمات والكوارث هي من الأخبار السلبية التي تجذب انتباه الجمهور من ناحية، ومن ناحية أخرى تقوم بوظيفتها في التوجيه والنصح والتحذير والإرشاد والرقابة في ظل أوقات الأزمات.

وفي الوقت الذي يثق فيه بعض الجمهور في المعلومات الواردة في وسائل الإعلام، يتشكك البعض، بل قد يعتقد في مصداقية وسيلة إعلامية دون أخرى.

وقد يرى البعض عودة لدور التلفزيون في ظل أزمة كورونا، ذلك مع استمرار وسائل التواصل الاجتماعي متصدرة المشهد كأهم مصادر الأخبار التي يعتمد عليها الجمهور خاصة مع تزايد استخدام الأخبار، وتظل المؤسسات الإخبارية من بين أهم مصادر المعلومات، في أزمة الصحة العامة حيث يكون معظم الناس متصلين بالإنترنت والعديد من المنظمات المختلفة، بما في ذلك الحكومة، لديها مواقع على الإنترنت، وحسابات على وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها من القنوات المتاحة، وسائل الإعلام الإخبارية ليست المصادر الوحيدة التي يعتمد عليها الناس. بالنسبة للبعض، أصبح خبراء وأطباء مشهورين أسماء مألوفة، ظهرت على نطاق واسع في الأخبار وعلى وسائل التواصل الاجتماعي.

ويمكن تحديد مشكلة الدراسة في طرح سؤال رئيس: ما اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدي ممثلًا في "التلفزيون"، والجديد ممثلًا في "الفيديو" للحصول على معلومات عن أزمة كورونا؟.

أهمية الدراسة:

- ١- التعرف على مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الجمهور المصري وقت الأزمات، خاصة في ضوء ازدياد فاعلية الإعلام المصري في المجتمع.
- ٢- ارتفاع بعض أصوات الأكاديميين والخبراء بالمجال الإعلامي؛ للتأكيد بعودة دور التلفزيون والإشادة بتغطية الإعلام المصري للأزمة.

- ٣- أن أزمة كورونا هي حدث جلل ألقى بظلاله على كافة مناحي الحياة للجنس البشري كله، والناحية الإعلامية من هذه المناحي؛ لذلك تستهدف الدراسة التعرف على هذا التأثير.
- ٤- تأمل الباحثة أن تكون نتائج الدراسة مفيدة للحكومة والصحفيين ووسائل الإعلام الإخبارية وشركات المنصات والمواطنين أثناء تفكيرهم في تدفق الأخبار والمعلومات حول أزمة كورونا.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الوسائل الإعلامية التي اعتمد الجمهور المصري عليها في الحصول على المعلومات عن أزمة كورونا.

كما تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على تعرض الجمهور المصري لوسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، والإعلام الجديد (الفيديو) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا.
- التعرف على كثافة استخدام الجمهور المصري لوسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، والإعلام الجديد (الفيديو) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا.
- التعرف على دوافع الجمهور المصري لتعرض لوسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، والإعلام الجديد (الفيديو) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا.
- التعرف على الفترات التي يحرص الجمهور المصري على التعرف لوسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، والإعلام الجديد (الفيديو) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا.
- التعرف على نوع المضامين الخاصة بأزمة كورونا، التي يحرص الجمهور المصري للتعرض لها في وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، والإعلام الجديد (الفيديو) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا.
- تقييم الجمهور المصري للتغطية الإخبارية لأزمة كورونا في وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، والإعلام الجديد (الفيديو) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا.
- اتجاهات الجمهور المصري نحو التغطية الإخبارية لوسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، والإعلام الجديد (الفيديو) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا.

تساؤلات الدراسة:

- ما مدى اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، والإعلام الجديد (الفيديو) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا؟
- ما كثافة استخدام الجمهور المصري لوسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، والإعلام الجديد (الفيديو) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا؟

- ما دوافع الجمهور المصري للتعرض لوسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، والإعلام الجديد (الفيديو) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا؟
- ما الفترات التي يحرص الجمهور المصري فيها على التعرض لوسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، والإعلام الجديد (الفيديو) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا؟
- ما نوع المضامين الخاصة بأزمة كورونا، التي يحرص الجمهور المصري للتعرض لها في وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، والإعلام الجديد (الفيديو) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا؟
- ما تقييم الجمهور المصري للتغطية الإخبارية لأزمة كورونا في وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، والإعلام الجديد (الفيديو) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا؟
- ما اتجاهات الجمهور المصري نحو التغطية الإخبارية لوسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، والإعلام الجديد (الفيديو) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا؟

فروض الدراسة:

تحدد فروض الدراسة في الآتي:

- الفرض الأول: تختلف كثافة استخدام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، والإعلام الجديد (الفيديو) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبشرين.
- الفرض الثاني: تختلف دوافع استخدام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، والإعلام الجديد (الفيديو) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبشرين.
- الفرض الثالث: تختلف الاتجاهات نحو وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، والإعلام الجديد (الفيديو) كمصدر للمعلومات عن أزمة كورونا باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبشرين.
- الفرض الرابع: تختلف الاتجاهات نحو الأداء الحكومي في التعامل مع أزمة كورونا باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبشرين.
- الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، والإعلام الجديد (الفيديو) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا ودوافع هذا الاستخدام.
- الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، والإعلام الجديد (الفيديو) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا والاتجاه نحو الأداء الحكومي.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون) وكثافة استخدام وسائل الإعلام الجديد (الفيديو) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون) ودوافع استخدام وسائل الإعلام الجديد (الفيديو) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا.

مفاهيم الدراسة:

فيروس كورونا: هو من الفيروسات التاجية، وهي مجموعة كبيرة من الفيروسات المعروفة بأنها تسبب أمراضًا تتراوح من نزلات البرد إلى الأمراض الأكثر خطورة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (MERS) ومتلازمة الجهاز التنفسي الحادة (SARS)، والفيروس التاجي الجديد (CoV) هو سلالة جديدة من الفيروس التاجي لم يتم تحديدها مسبقًا في البشر.

وظهر فيروس كورونا المسبب لمتلازمة الشرق الأوسط التنفسية من الجمال (الإبل) العربية إلى البشر في المملكة العربية السعودية في عام ٢٠١٢م، وتشمل أعراضه الجهاز التنفسي والحمى والسعال وضيق التنفس في الحالات الأكثر شدة، ويمكن أن تسبب العدوى الالتهاب الرئوي ومتلازمة الجهاز التنفسي الحادة والفشل الكلوي وحتى الموت، وتنتقل بعض الفيروسات التاجية من شخص لآخر، عادة بعد الاتصال الوثيق بمريض مصاب، وهو من الأمراض الجديدة التي لم يوجد لها لقاح حتى الآن، وقد يستغرق ذلك عدة سنوات، ولا يوجد له علاج حتى الآن (World Health Organization , 2020).

الوباء المعلوماتي (وباماتية): "infodemic": وباماتية أو وباء المعلومات مصطلح منحوت من كلمتي وباء ومعلومات (بالإنجليزية: infodemic) وهي كمية زائدة من المعلومات المتعلقة بمشكلة تجعل الحل أكثر صعوبة، وهو مصطلح حديث أطلقته منظمة الصحة العالمية، وتقصد به تفشي الأخبار الزائفة والمعلومات الخاطئة والمضللة والشائعات حول جائحة كورونا، وتم اقتباسه أول مرة في صحيفة نيويورك تايمز في مقال بعنوان W.H.O. Fights a Pandemic Besides Coronavirus: An 'Infodemic' (ويكيبيديا، ٢٠٢٠م).

ويقصد بالوباء المعلوماتي "infodemic" أيضًا الأخبار المغلوطة في زمن وباء كورونا المستجد (نادية صليبي، ٢٠٢٠م).

وتُعرّف أيضًا منظمة الصحة العالمية الوباء المعلوماتي "infodemic" على أنه فائض في المعلومات، بعضها دقيق والبعض الآخر يجعل من الصعب على الأشخاص العثور على مصادر موثوقة وتوجيه موثوق عندما يحتاجون إليها، يمكن أن تكون الشائعات والمعلومات الكاذبة خطيرة (أسماء عبد الحفيظ، ٢٠٢٠م).

دارك سوشيال **Dark Social** : أو التواصل الاجتماعي المظلم أو الروابط الاجتماعية المظلمة؛ وهو مصطلح يتم استخدامه من قبل المسوقين ومحترفي تحسين محركات البحث (SEO) لوصف الروابط إلى المواقع الإلكترونية التي يصعب تتبعها، والتي عادة ما تكون نتيجة لمشاركة روابط المواقع الإلكترونية من خلال البريد الإلكتروني والرسائل النصية والدرشات الخاصة.

ونظرًا لأن الروابط الاجتماعية المظلمة لا تحتوي على شفرة تتبع يتم إلحاقها تلقائيًا بالعناوين الخاصة بها، فلا يمكن معرفة كيف وجد زائر الموقع الإلكتروني هذا المحتوى، وغالبًا ما يتم تصنيفها كزيارات مباشرة، وقد تمت صياغة هذا المصطلح من قبل المحرر الأمريكي أليكسيس مادريجال (Aiexis Madrigal).

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تتنمى هذه الدراسة إلى نوعية البحوث الوصفية التي تهتم بدراسة الظروف والممارسات والمعتقدات والآراء ووجهات نظر، واتجاهات الجمهور المصري عن المعلومات التي يحصلون عليها من التلفزيون والفيديو عن أزمة كورونا.

مجتمع الدراسة:

تحدد مجتمع الدراسة في محافظات جمهورية مصر العربية.

عينة الدراسة:

قامت الباحثة بالتطبيق على الجمهور المصري العام لأن أزمة كورونا عامة وتؤثر على المجتمع بأكمله، بكافة أعمارهم وكل أرجاءه، والتعرف على الوسيلة الإعلامية التي يستخدمونها في حصولهم على معلومات عن أزمة كورونا واتجاهاتهم نحو هذه المعلومات.

وطبقت الباحثة الدراسة على وسيلتين من وسائل الإعلام "التلفزيون" ممثلًا للإعلام التقليدي، و"الفيديو" ممثلًا للإعلام الجديد، وذلك بناءً على دراسة استطلاعية قامت بها الباحثة؛ للتعرف على وسائل الإعلام التي تعرّض لها الجمهور المصري للحصول على معلومات حول أزمة كورونا، وتم التطبيق في الفترة ما بين ١٥ مارس حتى ١٥ أبريل ٢٠٢٠م، وقد أظهرت الدراسة الاستطلاعية "أن الفيديو والتلفزيون أكثر وسيلتين تعرض لهما الجمهور المصري للحصول على معلومات عن جائحة كورونا، وتم تطبيقها على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور العام المصري.

جدول (١)

يوضح وسائل الإعلام التي اعتمد عليها الجمهور المصري في الحصول على معلومات عن أزمة كورونا

وسائل الإعلام التي اعتمد عليها الجمهور المصري في الحصول على معلومات عن أزمة كورونا	ك	%
الفيديو	303	75.75
التلفزيون	255	63.75
تويتر	54	13.5
الصحف	50	12.5
الانستجرام	33	8.25
الراديو	23	5.75
أخرى	9	2.25
الإجمالي	400	

يشير الجدول السابق رقم (١) إلى تصدر "الفيديو" المرتبة الأولى بنسبة ٧٦%، يليها بالمرتبة الثانية "التلفزيون" بنسبة ٦٤%، يليها بالمرتبة الثالثة "تويتر" بنسبة ٢٧%، يليها بالمرتبة الرابعة ١٢,٥%، يليها بالمرتبة الخامسة "الانستجرام" بنسبة ٨%، يليها بالمرتبة السادسة "الراديو" بنسبة ضعيفة ٦%، يليها بالمرتبة السابعة والأخيرة "أخرى" بنسبة ٢%، وقد تضمن عدد من المصادر الأخرى التي ذكرتها عينة الدراسة الاستطلاعية مثل (Corona meter - المواقع الإلكترونية - قنوات خارجية - أطباء ومتخصصين - من المقربين والأصدقاء - صفحة وزارة الصحة - جوجل - يوتيوب).

الإطار الزمني للدراسة:

تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من الجمهور المصري العام، في الفترة من ٢٠٢٠/٥/٢م إلى ٢٠٢٠/٨/٢م.

المناهج المستخدمة في الدراسة:

اعتمدت الباحثة على المناهج التالية:

- ١- منهج المسح Survey: لعينة من الجمهور المصري عن طريق استمارة إلكترونية باتباع أسلوب المسح التحليلي "Analytical Survey"
- ٢- منهج دراسة العلاقات الارتباطية: لبحث العلاقة بين متغيرات الظاهرة وتحليلها وتحديد أبعادها، لمعرفة العلاقة بين الاعتماد على الوسيلة الإعلامية سواءً وسيلة تقليدية (التلفزيون)، ووسيلة إعلام جديد (فيديو) في الحصول على معلومات عن أزمة كورونا واتجاهاتهم نحو هذه المعلومات.
- ٣- المنهج المقارن: لرصد أوجه الشبه والاختلاف بين حصول الجمهور المصري على معلومات عن أزمة كورونا من وسيلة إعلام تقليدية (التلفزيون)، ووسيلة إعلام جديد (فيديو) واتجاههم نحو معلومات كل وسيلة.

أسلوب جمع البيانات:

بناءً على فروض الدراسة التي تحدد المتغيرات المختلفة الواجب قياسها، وانطلاقاً من الإطار النظري المتمثل في نظرية الاستخدامات والإشباع، وفي إطار منهج المسح، وفي ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها، قامت الباحثة بتصميم صحيفة استبيان إلكترونية تحتوي على جميع

المتغيرات التي تختبر فروض وتساؤلات الدراسة، نلاحظ أن العينات عبر الإنترنت تميل إلى التقليل من تمثيل الأشخاص غير المتصلين بالإنترنت (عادةً ما يكونون أكبر سنًا وأقل ثراءً وذوي تعليم رسمي محدود)، ووفقًا للاتحاد الدولي للاتصالات.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" "Statistical Package for Social Science" (SPSS). وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات إسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزن Scale، وعلى هذا فقد قام الباحث بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات، وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Std. Deviation.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصارًا باختبار "ت" أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصارًا ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠.٣٠٠ : ٠.٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠.٦٠٠.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ ٠.٠٥، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

نتائج الدراسة:

جدول (٢)
يوضح توزيع عينة الدراسة وفقًا لمتغير النوع

النوع	ك	%
أنثى	252	63.0
ذكر	148	37.0
الإجمالي	400	100.0

يشير الجدول السابق إلى أنه جاء "الإناث" في المرتبة الأولى من الجمهور العام بنسبة ٦٣%، بينما جاء "الذكور" في المرتبة الثانية والأخيرة بنسبة ٣٧%.

جدول (٣)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر عينة

العمر	ك	%
من ١٨ إلى أقل من ٣٠ عاماً	270	67.5
من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً	81	20.25
من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عاماً	31	7.75
٥٠ عاماً فأكثر	18	4.5
الإجمالي	400	100.0

يشير الجدول السابق رقم (٣) إلى أنه جاء في المرتبة الأولى "من ١٨ إلى أقل من ٣٠ عاماً" بنسبة ٦٧.٥%، يليها بالمرتبة الثانية "من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً" بنسبة ٢٠.٣%، يليها بالمرتبة الثالثة "من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عاماً" بنسبة ٧.٨%، يليها بالمرتبة الرابعة والأخيرة "٥٠ عاماً فأكثر" بنسبة ٤.٥%.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن العينة ممثلة للجمهور العام المصري الذي يبلغ عدد الشباب في الفئة العمرية "١٨-٢٩ سنة" نحو ٢٠,٢ مليون نسمة بنسبة ٢١% من إجمالي السكان، ونحو ٤٧,٤% من إجمالي الشباب يستخدمون الإنترنت، والفئة العمرية أقل من ١٥ سنة نسبة ٣٤,٢% من إجمالي السكان، (صحيفة اليوم السابع، ٢٠٢٠م) أي أن أكثر من نصف المجتمع المصري من الأطفال والشباب حيث يبلغ عدد السكان أقل من ٢٩ عاماً نسبة ٥٥,٢%.

جدول (٤)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المهنة

المهنة	ك	%
طالب	183	45.75
موظف حكومي	101	25.25
لا يعمل	53	13.25
موظف قطاع خاص	41	10.25
أعمال حرة	22	5.5
الإجمالي	400	100.0

يشير الجدول السابق رقم (٤) إلى أنه جاء في المرتبة الأولى "طالب" بنسبة ٤٥,٨%، يليها بالمرتبة الثانية "موظف حكومي" بنسبة ٢٥,٣%، يليها بالمرتبة الثالثة "لا يعمل" بنسبة ١٣,٣%، يليها بالمرتبة الرابعة "موظف قطاع خاص" بنسبة ١٠,٣%، يليها بالمرتبة الخامسة والأخيرة "أعمال حرة" بنسبة ٥,٥%.

جدول (٥)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	ك	%
أعزب	263	65.75
متزوج	121	30.25
مطلق	9	2.25
أرمل	7	1.75
الإجمالي	400	100.0

يشير الجدول السابق رقم (٥) إلى أنه جاء في المرتبة الأولى "أعزب" بنسبة ٦٥.٨%، يليها بالمرتبة الثانية "متزوج" بنسبة ٣٠.٣%، يليها بالمرتبة الثالثة "مطلق" بنسبة ٢,٣%، يليها بالمرتبة الرابعة والأخيرة "أرمل" بنسبة ١,٨%.

جدول (٦)
يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المنطقة السكنية

المنطقة السكنية	ك	%
راقية	165	41.25
متوسطة	126	31.5
شعبية	109	27.25
الإجمالي	400	100.0

يشير الجدول السابق رقم (٦) إلى أنه جاء في المرتبة الأولى "راقية" بنسبة ٤١%، يليها بالمرتبة الثانية "متوسط" بنسبة ٣١.٥%، يليها بالمرتبة الثالثة والأخيرة "شعبية" بنسبة ٢٧%.

جدول (٧)
يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل

الدخل	ك	%	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
أقل من ٢٠٠٠ جنيه.	107	26.75	0.77424	2.0675
من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ جنيه.	159	39.75		
٤٠٠٠ جنيه فأكثر.	134	33.5		
الإجمالي	400	100.0		

يشير الجدول السابق رقم (٧) إلى أنه جاء في المرتبة الأولى "من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ جنيه" بنسبة ٤٠%، يليها بالمرتبة الثانية "٤٠٠٠ جنيه فأكثر" بنسبة ٣٣.٥%، يليها بالمرتبة الثالثة والأخيرة "أقل من ٢٠٠٠ جنيه" بنسبة ٢٧%.

جدول (٨)
يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي

مقياس المستويين الاقتصادي والاجتماعي	ك	%	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
منخفض	129	32.25	0.73440	1.9025
متوسط	181	45.25		
مرتفع	90	22.5		
الإجمالي	400	100.0		

يشير الجدول السابق رقم (٨) إلى أنه جاء المستوى الاقتصادي والاجتماعي لعينة الدراسة مستوى "متوسط" في المرتبة الأولى بنسبة ٤٥%، يليها "منخفض" بنسبة ٣٢% يليها بالمرتبة الثالثة والأخيرة "مرتفع" بنسبة ٢٢,٥%.

جدول (٩)
يوضح الوقت الذي تقضيه عينة الدراسة على الفيسبوك للتعرف على معلومات جديدة عن كورونا

الوقت الذي تقضيه عينة الدراسة على الفيسبوك للتعرف على معلومات جديدة عن كورونا	ك	%	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
أقل من ساعة	240	60.0	0.77789	1.5800
من ساعة إلى أقل من ساعتين	88	22.0		
ساعتين فأكثر	72	18.0		
الإجمالي	400	100.0		

يشير الجدول السابق رقم (٩) إلى أنه جاء في المرتبة الأولى "أقل من ساعة" بنسبة ٦٠% للوقت الذي تقضيه عينة الدراسة على الفيسبوك للتعرف على معلومات جديدة عن كورونا، يليها بالمرتبة الثانية "من ساعة إلى أقل من ساعتين" بنسبة ٢٢% يليها بالمرتبة الثالثة والأخيرة "ساعتان فأكثر" بنسبة ١٨%.

جدول (١٠)

يوضح الوقت الذي تقضيه عينة الدراسة على التلفزيون للتعرف على معلومات جديدة عن كورونا

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	الوقت الذي تقضيه عينة الدراسة على التلفزيون للتعرف على معلومات جديدة عن كورونا
0.64455	1.3400	75.5	302	أقل من ساعة
		15.0	60	من ساعة إلى أقل من ساعتين
		9.5	38	ساعتين فأكثر
		100.0	400	الإجمالي

يشير الجدول السابق رقم (١٠) إلى أنه جاء في المرتبة الأولى "أقل من ساعة" بنسبة ٧٥.٥%، يليها بالمرتبة الثانية "من ساعة إلى أقل من ساعتين" بنسبة ١٥% يليها بالمرتبة الثالثة والأخيرة "ساعتان فأكثر" بنسبة ٩.٥%.

وبذلك يتضح من الجدول رقم (٩) و(١٠) أن عينة الدراسة يقضون وقتاً أطول على الفيسبوك عند متوسط حسابي ١.٥٨٠٠، من الوقت الذي يقضونه أمام التلفزيون عند متوسط حسابي ١.٣٤٠٠. وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة أن الجمهور العام يعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من التلفزيون أثناء الأزمات (Rasmus Kleis)، (مصطفى النمر)، (علي حسن جمعة)، (هيام أبو زيد).

جدول (١١)

يوضح أسباب متابعة عينة الدراسة للفيسبوك للحصول على المعلومات عن أزمة كورونا

%	ك	أسباب متابعة عينة الدراسة للفيسبوك للحصول على المعلومات عن أزمة كورونا
65.25	261	وجودها في الهواتف الذكية المتواجدة معنا طوال الوقت
44.25	177	لأنها تقدم تغطية مباشرة للأحداث
32	128	التعليقات الساخرة والكوميك الخاصة بأزمة كورونا تقلل من قلقي
29.5	118	لإمكانية التفاعل والمشاركة الموجودة على الفيسبوك
	400	الإجمالي

يشير الجدول السابق رقم (١١) إلى أنه جاء في المرتبة الأولى "وجودها في الهواتف الذكية المتواجدة معنا طوال الوقت" بنسبة كبيرة ٦٥%، كأهم أسباب متابعة عينة الدراسة للفيسبوك للحصول على المعلومات عن أزمة كورونا، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة -يفضل الشباب التصفح من خلال الهاتف الذكي لخصوصية الجهاز وسهولة حمله (حبيرة حميتي)، (أشرف أبرش ٢٠١٦م). يليها بالمرتبة الثانية "لأنها تقدم تغطية مباشرة للأحداث" بنسبة ٤٤%، وهي نتيجة مرتفعة تتفق مع دراسة (هيام أبو زيد)، يليها بالمرتبة الثالثة "التعليقات الساخرة والكوميك الخاصة بأزمة كورونا تقلل من قلقي" بنسبة ٣٢%، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة "لإمكانية التفاعل والمشاركة الموجودة على الفيسبوك" بنسبة ٢٩.٥%، وبذلك يتضح أن سهولة تصفح الفيسبوك من الهواتف المحمولة المتواجدة مع عينة الدراسة

طوال الوقت والتغطية المباشرة المستمرة التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي كان من أهم أسباب متابعة عينة الدراسة للحصول على معلومات عن كورونا من الفيسبوك.

جدول (١٢)

يوضح أسباب متابعة عينة الدراسة للتلفزيون للحصول على المعلومات عن أزمة كورونا

أسباب متابعة عينة الدراسة للتلفزيون للحصول على المعلومات عن أزمة كورونا	ك	%
لمتابعة البيانات الرسمية للحكومة حول أزمة كورونا	192	48
لأنها تقدم تغطية مباشرة للأحداث	137	34.25
لمكثي أوقات طويلة في المنزل بسبب الحظر الصحي المطبق في البلاد	115	28.75
لمتابعة أخبار العلاج واللقاح	111	27.75
للتعرف على طرق الوقاية من كورونا	91	22.75
أنه يقدم معلومات دقيقة عن ما يقدمه الفيسبوك	89	22.25
لاستضافة المحللين والمختصين	78	19.5
أخرى	3	0.75
الإجمالي	400	

يشير الجدول السابق رقم (١٢) إلى أنه جاء في المرتبة الأولى "لمتابعة البيانات الرسمية للحكومة حول أزمة كورونا" بنسبة كبيرة ٤٨%، كأهم أسباب متابعة عينة الدراسة للتلفزيون للحصول على المعلومات عن أزمة كورونا، يليها بالمرتبة الثانية "لأنها تقدم تغطية مباشرة للأحداث" بنسبة ٣٤% يليها بالمرتبة الثالثة "لمكثي أوقات طويلة في المنزل بسبب الحظر الصحي المطبق في البلاد" بنسبة ٢٩%، وفي المرتبة الرابعة "لمتابعة أخبار العلاج واللقاح" بنسبة ٢٨%، وبالمرتبة الخامسة "للتعرف على طرق الوقاية من كورونا" بنسبة ٢٣%، يليها بالمرتبة السادسة "لأنه يقدم معلومات دقيقة عن ما يقدمه الفيسبوك" بنسبة ٢٢%، وبالمرتبة السابعة "لاستضافة المحللين والمختصين" بنسبة ١٩,٥%، بينما جاءت أخرى تذكر بالمرتبة الثامنة والأخيرة بنسبة ٠,٧٥% والتي كانت تتضمن عبارات مثل "لا أتابع التلفزيون كثيرًا".

جدول (١٣)

يوضح الفترة التي تتابع فيها عينة الدراسة معلومات عن أزمة كورونا

الفترة التي تتابع فيها عينة الدراسة معلومات عن أزمة كورونا	ك	%
الفترة التي تعقب صدور بيان وزارة الصحة	164	41.0
إما صباحًا أو مساءً حتى لا أصاب بالقلق	146	36.5
على مدار اليوم	90	22.5
الإجمالي	400	100.0

يشير الجدول السابق رقم (١٣) إلى أنه جاء في المرتبة الأولى "الفترة التي تعقب صدور بيان وزارة الصحة" بنسبة ٤١%، كأهم الفترات التي تتابع فيها عينة الدراسة معلومات عن أزمة كورونا، يليها بالمرتبة الثانية "إما صباحًا أو مساءً حتى لا أصاب بالقلق" بنسبة ٣٦,٥%، يليها بالمرتبة الثالثة والأخيرة "على مدار اليوم" بنسبة ٢٢,٥%، وتعكس النتيجة سلوك عينة الدراسة من الجمهور المصري الذي كان يحرص في الأشهر الأولى لجائحة كورونا على متابعة بيان وزارة الصحة اليومي الذي يرصد عدد المصابين والوفيات ونسبة الشفاء والخروج من مستشفيات العزل والحميات.

جدول (١٤)

يوضح نوع المضمون الذي تحرص عينة الدراسة على متابعته حول أزمة كورونا

%	ك	المضمون الذي تحرص عينة الدراسة على متابعته حول أزمة كورونا
66.25	265	تصريحات المسؤولين وبيانات وزارة الصحة
51.75	207	الإحصائيات الحكومية لأعداد المصابين والوفيات
28	112	التأثيرات السياسية والاقتصادية للأزمة
27.25	109	الفقرات الطبية مع المتخصصين
22.5	90	الكوميك الساخرة على الفيسبوك
12.5	50	برامج التوك شو لتتوع المضمون بين قرارات حكومية واستضافة خبراء وسرد حكايات لمصابين
400		الإجمالي

يشير الجدول السابق رقم (١٤) إلى أنه جاء في المرتبة الأولى "تصريحات المسؤولين وبيانات وزارة الصحة" بنسبة ٦٦% لنوع المضمون الذي تحرص عينة الدراسة على متابعته حول أزمة كورونا، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Rasmus Kleis) و (Thorsten Quandt)، يليها بالمرتبة الثانية "الإحصائيات الحكومية لأعداد المصابين والوفيات" بنسبة ٥٢%، يليها بالمرتبة الثالثة "التأثيرات السياسية والاقتصادية للأزمة" بنسبة ٢٨%، ويليهما في المرتبة الرابعة "الفقرات الطبية مع المتخصصين" بنسبة ٢٧%، يليها بالمرتبة الخامسة "الكوميك الساخرة على الفيسبوك" بنسبة ٢٢,٥%، يليها بالمرتبة السادسة والأخيرة "برامج التوك شو لتتوع المضمون بين قرارات حكومية واستضافة خبراء وسرد حكايات لمصابين" بنسبة ١٢,٥%، وتعكس هذه النتيجة التصرف البديهي للأفراد في الأزمات حيث يلجأون إلى التصريحات الرسمية للتعرف على الأزمة وأبعادها، يلي ذلك الإحصائيات الحكومية لأعداد المصابين والوفيات لتقييم حجم الجائحة، وأيضاً التأثيرات السياسية والاقتصادية لكي تزداد رؤيتهم لجائحة كورونا وضوحاً. في حين انصرف الجمهور عن متابعة برامج التوك شو لمتابعة الأزمة رغم تقديمها لمتابعات يومية متنوعة.

جدول (١٥)

يوضح اعتقادات العينة حول تغطية وسائل الإعلام لأزمة كورونا

%	ك	اعتقادات العينة حول تغطية وسائل الإعلام لأزمة كورونا
40.5	162	الفيسبوك متفوق على التلفزيون لتفرده بخاصية التفاعل
24.0	96	يتساوى التلفزيون والفيسبوك في الأهمية بالنسبة للجمهور في حصولهم على معلومات حول أزمة كورونا
20.5	82	التلفزيون يتمتع بمصداقية في طرح المعلومات أكثر من الفيسبوك
15.0	60	أعتقد عودة دور التلفزيون كوسيلة جماهيرية بعد فترة من عزوف الجمهور
100.0	400	الإجمالي

يشير الجدول السابق رقم (١٥) إلى أنه جاء في المرتبة الأولى "الفيسبوك متفوق على التلفزيون لتفرده بخاصية التفاعل" بنسبة كبيرة ٤٠.٥%، تتفق مع نتائج الدراسات السابقة (Rasmus Kleis)، (مصطفى النمر)، (علي حسن جمعة)، (هيام أبو زيد)، وهو ما يتفق مع الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة قبل الدراسة بتفوق التعرض للفيسبوك على التلفزيون للحصول على معلومات حول جائحة كورونا، حيث حصل الفيسبوك على ٧٦%، يليها التلفزيون بنسبة ٦٤%، يليها بالمرتبة الثانية "يتساوى التلفزيون والفيسبوك في الأهمية بالنسبة للجمهور في حصولهم على معلومات حول أزمة كورونا" بنسبة ٢٤%، يليها بالمرتبة الثالثة "التلفزيون يتمتع بمصداقية في طرح المعلومات أكثر من الفيسبوك" بنسبة

٢٠.٥%، ويليهما في المرتبة الرابعة والأخيرة "أعتقد عودة دور التلفزيون كوسيلة جماهيرية بعد فترة من عزوف الجمهور" بنسبة ١٥%، وهو عكس ما توقعه خبراء الإعلام والأكاديميون بأن جائحة كورونا كانت عودة لدور التلفزيون.

جدول (١٦)
يوضح اتجاهات عينة الدراسة حول تغطية وسائل الإعلام لأزمة كورونا

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						
				موافق		محايد		معارض		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.64948	0.1850	100.0	400	32.0	128	54.5	218	13.5	54	١ تعامل الإعلام بصورة متميزة واستثنائية مولكيا قررت الحكومة الاستباقية جنبنتا سيناريو كارثيا للأزمة
0.83321	0.0500	100.0	400	37.3	149	30.5	122	32.3	129	٢ قيام بعض مقدمي البرامج بالصراخ والانفعال أثناء تغطية أزمة كورونا كان هدفه توعية المشاهدين بمدى الخطر الذي يواجههم
0.71640	0.3325	100.0	400	47.8	191	37.8	151	14.5	58	٣ منشورات الفيسبوك تسبب حالة من الهلع والفرع لدى الجمهور حيث تنتشر بها الأخبار الزائفة والمعلومات الخاطئة والشائعات (وباماتية)
0.73814	0.1975	100.0	400	39.0	156	41.8	167	19.3	77	٤ عمد التلفزيون إلى إزالة الآثار النفسية السلبية لأزمة كورونا من خلال بعض المسلسلات والبرامج الترفيهية
0.72877	0.2350	100.0	400	41.0	164	41.5	166	17.5	70	٥ المتحدثون الرسميون تعاملوا باحترافية في إصدار تصريحاتهم الإعلامية
0.77135	0.1975	100.0	400	41.5	166	36.8	147	21.8	87	٦ تركت أزمة كورونا سمعة حسنة للحكومة المصرية حققت درجة عالية من الثقة والمصداقية
0.73094	0.3075	100.0	400	46.8	187	37.3	149	16.0	64	٧ عمدت التغطية التلفزيونية للأزمة إلى التواصل السريع مع مصادر المعلومات لغلق باب الشائعات
0.70380	-0.0300	100.0	400	23.3	93	50.5	202	26.3	105	٨ من خلال تعرضي للتلفزيون أتعرض فيما يخص كورونا لمعلومات مغلوطة وأخبار مضللة وشائعات (وباماتية)
0.66596	0.2600	100.0	400	38.5	154	49.0	196	12.5	50	٩ من خلال تعرضي للفيسبوك أتعرض فيما يخص كورونا لمعلومات مغلوطة وأخبار مضللة وشائعات (وباماتية)

يشير الجدول السابق رقم (١٦) إلى أنه جاء في المرتبة الأولى "الاتجاه محايد" لعبارة "تعامل الإعلام بصور متميزة واستثنائية مواكبًا لقرارات الحكومة الاستباقية جنبًا سيناريو كارثيًا للأزمة" بنسبة ٥٤.٥%، وجاء في المرتبة الأولى "اتجاه موافق" لعبارة "قيام بعض مقدمي البرامج بالصراخ والانفعال أثناء تغطية أزمة كورونا كان هدفه توعية المشاهدين بمدى الخطر الذي يواجههم" بنسبة ٣٧%، وجاء "الاتجاه موافق" نصف العينة لعبارة "منشورات الفيسبوك تسبب حالة من الهلع والفرح لدى الجمهور حيث تنتشر بها الأخبار الزائفة والمعلومات الخاطئة والشائعات (وباماتية)" بنسبة ٤٨%، وهو ما تتفق مع نتائج الدراسات السابقة (Thorsten Quandt) (Rasmus Kleis)، وجاء لعبارة "عمد التلفزيون إلى إزالة الآثار النفسية السلبية لأزمة كورونا من خلال بعض المسلسلات والبرامج الترفيهية" في المرتبة الأولى "الاتجاه محايد" بنسبة ٤٢% يليها بنسبة متقاربة "الاتجاه موافق" بنسبة ٣٩%، وكذلك جاءت عبارة "المتحدثون الرسميون تعاملوا باحترافية في إصدار تصريحاتهم الإعلامية" بنسب متساوية تقريبًا بين الاتجاه "محايد" ٤١,٥% والاتجاه "موافق" بنسبة ٤١%، وجاءت عبارة "تركت أزمة كورونا سمعة حسنة للحكومة المصرية حققت درجة عالية من الثقة والمصادقية" في المرتبة الأولى "الاتجاه موافق" بنسبة ٤١,٥%، وجاء "الاتجاه موافق" في المرتبة الأولى بنسبة ٤٧% لعبارة "عمدت التغطية التلفزيونية للأزمة إلى التواصل السريع مع مصادر المعلومات لخلق باب الشائعات"، وجاء المرتبة الأولى "الاتجاه محايد" لنصف العينة بالنسبة لعبارة "من خلال تعرضي للتلفزيون أتعرض فيما يخص كورونا لمعلومات مغلوبة وأخبار مضللة وشائعات (وباماتية)" ٥٠,٥%، وجاءت "الاتجاه المحايد" على المرتبة الأولى بنسبة ٤٩% لعبارة "من خلال تعرضي للفيسبوك أتعرض فيما يخص كورونا لمعلومات مغلوبة وأخبار مضللة وشائعات (وباماتية)، يليها "الاتجاه موافق" بنسبة ٣٨,٥%.

جدول (١٧)

يوضح اتجاهات عينة الدراسة نحو الأداء الحكومي

مقياس الاتجاه نحو الأداء الحكومي	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
سلبية	104	26.0	0.2775	0.84988
محايد	81	20.25		
إيجابي	215	53.75		
الإجمالي	400	100.0		

يوضح الجدول السابق (١٧) أنه جاء في المرتبة الأولى "الاتجاه إيجابي" لاتجاهات عينة الدراسة نحو الأداء الحكومي للتعامل مع جائحة كورونا لأكثر من نصف العينة بنسبة ٥٤%، يليها "الاتجاه السلبي" بنسبة ٢٦% يليها "الاتجاه محايد" بنسبة ٢٠%.

جدول (١٨)

يوضح اتجاهات عينة الدراسة حول تغطية التلفزيون لأزمة كورونا

مقياس الاتجاه نحو التلفزيون	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
سلبية	47	11.75	0.2150	0.63623
محايد	220	55.0		
إيجابي	133	33.25		
الإجمالي	400	100.0		

يوضح الجدول السابق (١٨) أنه جاء في المرتبة الأولى "الاتجاه محايد" لاتجاهات عينة الدراسة نحو تغطية التلفزيون لأزمة كورونا لأكثر من نصف العينة بنسبة ٥٥%، يليها الاتجاه "إيجابي" بنسبة ٣٣% يليها "الاتجاه سلبي" بنسبة ١٢%.

جدول (١٩)

يوضح اتجاهات عينة الدراسة حول تغطية الفيديو لأزمة كورونا

مقياس الاتجاه نحو الفيديو	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
سلبي	218	54.5	-0.3625	0.77304
محايد	109	27.25		
إيجابي	73	18.25		
الإجمالي	400	100.0		

يوضح الجدول السابق (١٩) أنه جاء في المرتبة الأولى "الاتجاه سلبي" لاتجاهات عينة الدراسة نحو تغطية الفيديو لأزمة كورونا لأكثر من نصف العينة بنسبة ٥٤,٥%، يليها "الاتجاه محايد" بنسبة ٢٧% يليها "الاتجاه إيجابي" بنسبة ١٨%.

الفرض الأول: تختلف كثافة استخدام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، والإعلام الجديد (الفيديو) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا باختلاف الخصائص الديموغرافية للمبحوثين. وبذلك يوضح جدول رقم (١٨) و(١٩) أن اتجاهات عينة الدراسة نحو تغطية التلفزيون إيجابية عند متوسط حسابي ٠.٢١٥٠، بينما اتجاهاتهم نحو تغطية الفيديو لجائحة كورونا سلبية عند متوسط حسابي -٠.٣٦٢٥.

جدول (٢٠)

يوضح الفروق بين النوع وكثافة الاستخدام

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النوع	كثافة الاستخدام
0.555	398	0.591	0.71093	1.3649	148	ذكر	التلفزيون
			0.60317	1.3254	252	أنثى	
0.580	398	0.553	0.82177	1.6081	148	ذكر	الفيديو
			0.75211	1.5635	252	أنثى	

يوضح الجدول السابق (٢٠) السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر- أنثى) وكثافة الاستخدام (التلفزيون) و(الفيديو)، وبالتالي لم يثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع وكثافة الاستخدام.

جدول (٢١)

يوضح الفروق بين العمر وكثافة الاستخدام

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية Df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمر	كثافة الاستخدام
0.000	7.280	3 396	0.59698	1.3111	270	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ عامًا	التلفزيون
			0.59732	1.2346	81	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عامًا	
			0.81121	1.5161	31	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عامًا	
			0.87260	1.9444	18	٥٠ عامًا فأكثر	
			0.64455	1.3400	400	المجموع	
0.011	3.786	3 396	0.73522	1.5185	270	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ عامًا	الفيديو
			0.81498	1.6173	81	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عامًا	
			0.82436	1.7097	31	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عامًا	
			0.96338	2.1111	18	٥٠ عامًا فأكثر	
			0.77789	1.5800	400	المجموع	

يشير الجدول السابق إلى تحقق الفرض الفرعي جزئياً بوجود فروق بين العمر وكثافة استخدام الإعلام التقليدي (التلفزيون)، والجديد (الفيديو)، حيث يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر ودوافع استخدام الإعلام التقليدي (التلفزيون)، حيث بلغت قيمة F ٧.٢٨٠، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠ وقد جاءت الفروق لصالح العمر من (٤٠ إلى أقل من ٥٠ عاماً) و(٥٠ عاماً فأكثر)، أي أن عينة الدراسة من الجمهور المصري أكثر من ٤٠ عاماً لديهم دوافع أكثر لاستخدام التلفزيون وبالتالي يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العمر وكثافة استخدام التلفزيون.

ويتضح من الجدول السابق كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وكثافة استخدام الفيديو، حيث بلغت قيمة F ٣.٧٨٦، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠١١ وقد جاءت الفروق لصالح العمر من (٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً) و(٤٠ إلى أقل من ٥٠ عاماً) و(٥٠ عاماً فأكثر)، أي أن الجمهور المصري أكثر من ٣٠ عاماً، لديهم دوافع أكثر لاستخدام الفيديو من الفئة العمرية من (١٨ إلى أقل من ٣٠ عاماً) وبالتالي يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العمر وكثافة الاستخدام للفيديو.

جدول رقم (٢٢)

يوضح الفروق بين العمل وكثافة الاستخدام

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية Df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمل	كثافة الاستخدام
0.325	1.167	4 395	0.56084	1.3115	183	طالب	التلفزيون
			0.68881	1.3663	101	موظف حكومي	
			0.73335	1.3659	41	موظف قطاع خاص	
			0.90812	1.5909	22	أعمال حرة	
			0.62484	1.2642	53	لا يعمل	
			0.64455	1.3400	400	المجموع	
0.612	0.672	4 395	0.76411	1.5902	183	طالب	الفيديو
			0.80333	1.5842	101	موظف حكومي	
			0.79403	1.6585	41	موظف قطاع خاص	
			0.83873	1.6818	22	أعمال حرة	
			0.74703	1.4340	53	لا يعمل	
			0.77789	1.5800	400	المجموع	

يوضح الجدول السابق (٢٢) السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمل وكثافة الاستخدام (للتلفزيون) و (للفيديو)، وبالتالي لم يثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العمل وكثافة الاستخدام.

جدول رقم (٢٣)
يوضح الفروق بين الحالة الاجتماعية وكثافة الاستخدام

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية Df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الحالة الاجتماعية	كثافة الاستخدام
0.000	8.118	3 396	0.66318	1.3306	121	متزوج	التلفزيون
			0.59150	1.3042	263	أعزب	
			0.97590	2.4286	7	أرمل	
			0.86603	1.6667	9	مطلق	
			0.64455	1.3400	400	المجموع	
0.000	6.795	3 396	0.75387	1.4793	121	متزوج	الفيديو
			0.76166	1.5817	263	أعزب	
			0.48795	2.7143	7	أرمل	
			1.00000	2.0000	9	مطلق	
			0.77789	1.5800	400	المجموع	

يشير الجدول السابق إلى تحقق الفرض الفرعي جزئياً بوجود فروق بين الحالة الاجتماعية وكثافة الاستخدام للإعلام التقليدي (التلفزيون)، والجديد (الفيديو) حيث يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية ودوافع استخدام التلفزيون، حيث بلغت قيمة F ٨.١١٨، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠ وقد جاءت الفروق لصالح الحالة الاجتماعية (أرمل - مطلق)، أي أن الحالة الاجتماعية (أرمل - مطلق) لعينة الدراسة من الجمهور المصري يستخدمون التلفزيون بكثافة أكثر، وبالتالي يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية وكثافة استخدام التلفزيون.

ويتضح من الجدول السابق كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية وكثافة استخدام الفيديو، حيث بلغت قيمة F ٦.٧٩٥، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠ وقد جاءت الفروق لصالح الحالة الاجتماعية (أرمل-مطلق)، أي أن الحالة الاجتماعية (أرمل - مطلق) لعينة الدراسة من الجمهور المصري يستخدمون الفيديو بكثافة أكثر من الحالة الاجتماعية (أعزب-متزوج)، وبالتالي يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية وكثافة استخدام الفيديو.

جدول رقم (٢٤)
يوضح الفروق بين المستويين الاقتصادي والاجتماعي وكثافة الاستخدام

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المستويين الاقتصادي والاجتماعي	كثافة الاستخدام
0.106	2.257	2 397	0.66854	1.3023	129	منخفض	التلفزيون
			0.63372	1.3039	181	متوسط	
			0.62170	1.4667	90	مرتفع	
			0.64455	1.3400	400	المجموع	
0.050	3.021	2 397	0.81975	1.5426	129	منخفض	الفيديو
			0.78593	1.5193	181	متوسط	
			0.67560	1.7556	90	مرتفع	
			0.77789	1.5800	400	المجموع	

يشير الجدول السابق رقم (٢٤) إلى تحقق الفرض الفرعي جزئياً بوجود فروق بين المستويين الاقتصادي والاجتماعي وكثافة استخدام الإعلام التقليدي (التلفزيون)، والجديد (الفيديو)، حيث يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية وكثافة استخدام التلفزيون، إلا أنه يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستويين الاقتصادي والاجتماعي وكثافة استخدام الفيديو، حيث بلغت قيمة $F_{3.021}$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٥٠. وقد جاءت الفروق لصالح المستويين الاقتصادي والاجتماعي (مرتفع)، أي أن المستويين الاقتصادي والاجتماعي المرتفع لعينة الدراسة من الجمهور المصري يستخدمون الفيديو بكثافة أكثر من الحالة الاجتماعية (منخفض - متوسط)، وبالتالي يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويين الاقتصادي والاجتماعي وكثافة استخدام الفيديو.

بناءً على ما سبق يثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس، تختلف كثافة استخدام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، والإعلام الجديد (الفيديو) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين جزئياً، حيث لا يوجد فروق أو اختلاف خاصة بالنوع (ذكر - أنثى) والعمل (طالب - موظف حكومي - موظف قطاع خاص - أعمال حرة - لا يعمل) وكثافة استخدام التلفزيون والفيديو للحصول على معلومات عن أزمة كورونا، في حين تحقق جزئياً وجود اختلاف فيما يخص العمر والحالة الاجتماعية والمستويين الاقتصادي والاجتماعي.

الفرض الثاني: تختلف دوافع استخدام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، والإعلام الجديد (الفيديو) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

جدول رقم (٢٥)

يوضح الفروق بين النوع ودوافع الاستخدام

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النوع	دوافع الاستخدام
0.406	398	0.832	0.56087	1.2568	148	ذكر	التلفزيون
			0.44823	1.2143	252	أنثى	
0.649	398	0.456	0.66150	1.4324	148	ذكر	الفيديو
			0.68180	1.4643	252	أنثى	

يوضح الجدول السابق (٢٥) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر - أنثى) ودوافع الاستخدام (التلفزيون) و(الفيديو)، وبالتالي لم يثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع ودوافع الاستخدام.

جدول رقم (٢٦)
يوضح الفروق بين العمر ودوافع الاستخدام

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية Df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمر	دوافع الاستخدام
0.000	9.307	3 396	0.44720	1.2037	270	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ عامًا	التلفزيون
			0.37925	1.1358	81	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عامًا	
			0.67202	1.4194	31	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عامًا	
			0.82644	1.7222	18	٥٠ عامًا فأكثر	
			0.49265	1.2300	400	المجموع	
0.065	2.429	3 396	0.63597	1.4000	270	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ عامًا	الفيديو
			0.75971	1.5309	81	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عامًا	
			0.67680	1.5161	31	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عامًا	
			0.73208	1.7778	18	٥٠ عامًا فأكثر	
			0.67371	1.4525	400	المجموع	

يشير الجدول السابق إلى تحقق الفرض الفرعي جزئيًا بوجود فروق بين العمر ودوافع استخدام الإعلام التقليدي (التلفزيون)، والجديد (الفيديو) حيث يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر ودوافع استخدام الإعلام التقليدي (التلفزيون)، حيث بلغت قيمة F ٩.٣٠٧، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠، وقد جاءت الفروق لصالح العمر من (٤٠ إلى أقل من ٥٠ عامًا) و(٥٠ عامًا فأكثر)، أي أن عينة الدراسة من الجمهور المصري أكثر من ٤٠ عامًا لديهم دوافع أكثر لاستخدام التلفزيون، وبالتالي يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العمر ودوافع استخدام التلفزيون.

ويتضح من الجدول السابق كذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر ودوافع استخدام الفيديو.

جدول رقم (٢٧)
يوضح الفروق بين العمل ودوافع الاستخدام

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمل	دوافع الاستخدام
0.134	1.772	4 395	0.44014	1.2186	183	طالب	التلفزيون
			0.51281	1.2376	101	موظف حكومي	
			0.59264	1.2683	41	موظف قطاع خاص	
			0.73855	1.4545	22	أعمال حرة	
			0.39408	1.1321	53	لا يعمل	
			0.49265	1.2300	400	المجموع	
0.911	0.248	4 395	0.66894	1.4590	183	طالب	الفيديو
			0.70035	1.4554	101	موظف حكومي	
			0.71141	1.5122	41	موظف قطاع خاص	
			0.50965	1.4545	22	أعمال حرة	
			0.68575	1.3774	53	لا يعمل	
			0.67371	1.4525	400	المجموع	

ويوضح الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمل ودوافع استخدام التليفزيون والفيديو.

جدول رقم (٢٨)
يوضح الفروق بين الحالة الاجتماعية ودوافع الاستخدام

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الحالة الاجتماعية	دوافع الاستخدام
0.000	10.321	3 396	0.47644	1.1983	121	متزوج	التليفزيون
			0.45188	1.2091	263	أعزب	
			0.89974	2.1429	7	أرمل	
			0.72648	1.5556	9	مطلق	
			0.49265	1.2300	400	المجموع	
0.105	2.061	3 396	0.67797	1.4050	121	متزوج	الفيديو
			0.66297	1.4525	263	أعزب	
			0.57735	2.0000	7	أرمل	
			0.86603	1.6667	9	مطلق	
			0.67371	1.4525	400	المجموع	

يشير الجدول السابق إلى تحقق الفرض الفرعي جزئياً بوجود فروق بين الحالة الاجتماعية ودوافع استخدام الإعلام التقليدي (التليفزيون)، والجديد (الفيديو)، حيث يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية ودوافع استخدام التليفزيون، حيث بلغت قيمة F ١٠.٣٢١ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠ وقد جاءت الفروق لصالح الحالة الاجتماعية (أرمل - مطلق)، أي أن الحالة الاجتماعية (أرمل - مطلق) لعينة الدراسة من الجمهور المصري لديهم دوافع أكثر لاستخدام التليفزيون، وبالتالي يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية ودوافع استخدام التليفزيون، كما يشير الجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية ودوافع استخدام الفيديو.

جدول رقم (٢٩)
يوضح الفروق بين المستويين الاقتصادي والاجتماعي ودوافع الاستخدام

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المستويين الاقتصادي والاجتماعي	دوافع الاستخدام
0.129	2.062	2 397	0.51043	1.2093	129	منخفض	التليفزيون
			0.46452	1.1989	181	متوسط	
			0.51555	1.3222	90	مرتفع	
			0.49265	1.2300	400	المجموع	
0.033	3.432	2 397	0.65185	1.3798	129	منخفض	الفيديو
			0.69219	1.4254	181	متوسط	
			0.64815	1.6111	90	مرتفع	
			0.67371	1.4525	400	المجموع	

يشير الجدول السابق رقم (٢٩) إلى تحقق الفرض الفرعي جزئياً بوجود فروق بين المستويين الاقتصادي والاجتماعي ودوافع استخدام الإعلام التقليدي (التليفزيون)، والجديد (الفيديو)، حيث يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية ودوافع استخدام

التلفزيون، إلا أنه يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستويين الاقتصادي والاجتماعي ودوافع استخدام الفيديو، حيث بلغت قيمة $F_{3.432}$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.033 وقد جاءت الفروق لصالح المستويين الاقتصادي والاجتماعي (مرتفع)، أي أن المستويين الاقتصادي والاجتماعي المرتفع لعينة الدراسة من الجمهور المصري لديهم دوافع أكثر لاستخدام الفيديو من الحالة الاجتماعية (منخفض - متوسط)، وبالتالي يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويين الاقتصادي والاجتماعي ودوافع استخدام الفيديو.

بناءً على ما سبق يثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس "تختلف دوافع استخدام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، والإعلام الجديد (الفيديو) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين جزئياً، حيث لا يوجد فروق أو اختلاف خاصة بالنوع (ذكر - أنثى) والعمل (طالب - موظف حكومي - موظف قطاع خاص - أعمال حرة - لا يعمل) ودوافع استخدام التلفزيون والفيديو للحصول على معلومات عن أزمة كورونا، في حين تحقق جزئياً وجود اختلاف فيما يخص العمر والحالة الاجتماعية والمستويين الاقتصادي والاجتماعي.

الفرض الثالث: تختلف الاتجاهات نحو وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، والإعلام الجديد (الفيديو) كمصدر للمعلومات عن أزمة كورونا باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

جدول رقم (٣٠)

يوضح الفروق بين النوع والاتجاهات نحو تغطية التلفزيون والفيديو

الاتجاهات	النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية Df	مستوى المعنوية Sig
التلفزيون	ذكر	148	0.1622	0.68068	1.274	398	0.203
	أنثى	252	0.2460	0.60787			
الفيديو	ذكر	148	-0.3851	0.78700	0.448	398	0.654
	أنثى	252	-0.3492	0.76598			

يوضح الجدول السابق (٣٠) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر - أنثى)

والاتجاهات نحو تغطية التلفزيون والفيديو، وبالتالي لم يثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع والاتجاهات نحو تغطية التلفزيون والفيديو.

جدول رقم (٣١)

يوضح الفروق بين العمر والاتجاهات نحو تغطية التلفزيون والفيديو

الاتجاهات	العمر	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	درجات الحرية df	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
التلفزيون	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ عاماً	270	0.2519	0.62439	3 396	4.013	0.008
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً	81	0.0741	0.66667			
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عاماً	31	0.0645	0.57361			
	٥٠ عاماً فأكثر	18	0.5556	0.61570			
	المجموع	400	0.2150	0.63623			
الفيديو	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ عاماً	270	-0.4259	0.74179	3 396	2.452	0.063
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً	81	-0.2099	0.81725			
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عاماً	31	-0.1613	0.89803			
	٥٠ عاماً فأكثر	18	-0.0444	0.70479			
	المجموع	400	-0.3625	0.77304			

يشير الجدول السابق إلى تحقق الفرض الفرعي جزئياً بوجود فروق بين العمر والاتجاهات نحو تغطية التلفزيون والفيديو حيث يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر ودوافع استخدام الإعلام التقليدي (التلفزيون)، حيث بلغت قيمة $F_{4,395} = 4.013$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.008 ، وقد جاءت الفروق لصالح العمر (50 عاماً فأكثر)، وبالتالي يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العمر والاتجاهات نحو تغطية التلفزيون. ويتضح من الجدول السابق كذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر والاتجاهات نحو تغطية الفيديو.

جدول رقم (٣٢)

يوضح الفروق بين العمل والاتجاهات نحو تغطية التلفزيون والفيديو

الاتجاهات	العمل	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	درجات الحرية df	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
التلفزيون	طالب	183	0.2623	0.60859	4 395	1.276	0.279
	موظف حكومي	101	0.1188	0.66764			
	موظف قطاع خاص	41	0.1220	0.67805			
	أعمال حرة	22	0.3182	0.77989			
	لا يعمل	53	0.2642	0.55991			
	المجموع	400	0.2150	0.63623			
الفيديو	طالب	183	-0.4153	0.74287	4 395	1.717	0.145
	موظف حكومي	101	-0.2079	0.82845			
	موظف قطاع خاص	41	-0.4878	0.71141			
	أعمال حرة	22	-0.5000	0.74001			
	لا يعمل	53	-0.3208	0.80320			
	المجموع	400	-0.3625	0.77304			

ويوضح الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمل والاتجاهات نحو تغطية التلفزيون والفيديو.

جدول رقم (٣٣)

يوضح الفروق بين الحالة الاجتماعية والاتجاهات نحو تغطية التلفزيون والفيديو

الاتجاهات	الحالة الاجتماعية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	درجات الحرية Df	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
التلفزيون	متزوج	121	0.1240	0.66546	3 396	2.783	0.041
	أعزب	263	0.2357	0.62206			
	أرمل	7	0.7143	0.48795			
	مطلق	9	0.4444	0.52705			
	المجموع	400	0.2150	0.63623			
الفيديو	متزوج	121	-0.2727	0.81650	3 396	.916	0.433
	أعزب	263	-0.3992	0.74925			
	أرمل	7	-0.5714	0.78680			
	مطلق	9	-0.3333	0.86603			
	المجموع	400	-0.3625	0.77304			

يشير الجدول السابق إلى تحقق الفرض الفرعي جزئياً بوجود فروق بين الحالة الاجتماعية والاتجاهات نحو تغطية التلفزيون والفيديو، حيث يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية والاتجاهات نحو تغطية التلفزيون، حيث بلغت قيمة $F 2.783$ وهي دالة عند مستوى معنوية 0.041 وقد جاءت الفروق لصالح الحالة الاجتماعية (أرمل - مطلق)، وبالتالي يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية والاتجاهات نحو تغطية التلفزيون، كما يشير الجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية والاتجاهات نحو تغطية الفيديو.

جدول رقم (٣٤)

يوضح الفروق بين المستويين الاقتصادي والاجتماعي والاتجاهات نحو تغطية التلفزيون والفيديو

الاتجاهات	المستويين الاقتصادي والاجتماعي	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	درجات الحرية df	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
التلفزيون	منخفض	129	0.2713	0.63433	2 397	2.451	0.087
	متوسط	181	0.1381	0.63921			
	مرتفع	90	0.2889	0.62251			
	المجموع	400	0.2150	0.63623			
الفيديو	منخفض	129	-0.3566	0.75827	2 397	0.214	0.807
	متوسط	181	-0.3867	0.75619			
	مرتفع	90	-0.3222	0.83232			
	المجموع	400	-0.3625	0.77304			

يشير الجدول السابق رقم (٣٤) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستويين الاقتصادي والاجتماعي والاتجاهات نحو تغطية التلفزيون والفيديو.

بناءً على ما سبق يثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس تختلف الاتجاهات نحو وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، والإعلام الجديد (الفيديو) كمصدر للمعلومات عن أزمة كورونا باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين جزئياً، حيث لا يوجد فروق أو اختلاف خاصة بالنوع (ذكر - أنثى) والعمل (طالب - موظف حكومي - موظف قطاع خاص - أعمال حرة - لا يعمل) والمستويين الاقتصادي والاجتماعي (منخفض - متوسط - مرتفع) والاتجاهات نحو تغطية التلفزيون والفيديو لجائحة كورونا، في حين تحقق جزئياً وجود اختلاف فيما يخص العمر والحالة الاجتماعية.

الفرض الرابع: تختلف الاتجاهات نحو الأداء الحكومي في التعامل مع أزمة كورونا باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

جدول رقم (٣٥)

يوضح الفروق بين النوع والاتجاهات نحو الأداء الحكومي

النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
ذكر	148	0.2635	0.88342	0.252	398	0.801
أنثى	252	0.2857	0.83123			

يوضح الجدول السابق (٣٥) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر - أنثى) والاتجاهات نحو الأداء الحكومي، وبالتالي لم يثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع والاتجاهات نحو الأداء الحكومي.

جدول رقم (٣٦)

يوضح الفروق بين العمر والاتجاهات نحو الأداء الحكومي

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية Df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمر	الاتجاهات نحو الأداء الحكومي
0.099	2.103	3 396	0.82254	0.3333	270	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ عامًا	
			0.88314	0.0864	81	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عامًا	
			0.90992	0.1935	31	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عامًا	
			0.92178	0.4444	18	٥٠ عامًا فأكثر	
			0.84988	0.2775	400	المجموع	

يشير الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر والاتجاهات نحو

الأداء الحكومي.

جدول رقم (٣٧)

يوضح الفروق بين العمل والاتجاهات نحو الأداء الحكومي

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية Df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمل	الاتجاهات نحو الأداء الحكومي
0.043	2.494	4 395	0.77627	0.3934	183	طالب	
			0.92394	0.0792	101	موظف حكومي	
			0.90054	0.1951	41	موظف قطاع خاص	
			0.79637	0.4091	22	أعمال حرة	
			0.88036	0.2642	53	لا يعمل	
			0.84988	0.2775	400	المجموع	

ويوضح الجدول السابق إلى تحقق الفرض الفرعي جزئيًا، حيث يشير الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمل والاتجاهات نحو الأداء الحكومي عند قيمة F ٢.٤٩٤ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٤١، وقد جاءت الفروق لصالح المهن (طالب - أعمال حرة)، وبالتالي يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العمل والاتجاهات نحو الأداء الحكومي.

جدول رقم (٣٨)

يوضح الفروق بين الحالة الاجتماعية والاتجاهات نحو الأداء الحكومي

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الحالة الاجتماعية	الاتجاهات نحو الأداء الحكومي
0.056	2.535	3 396	0.91106	0.1070	121	متزوج	
			0.81380	0.3460	263	أعزب	
			0.95119	0.2857	7	أرمل	
			0.72648	0.5556	9	مطلق	
			0.84988	0.2775	400	المجموع	

يشير الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية والاتجاهات نحو الأداء الحكومي.

جدول رقم (٣٩)
يوضح الفروق بين المستويين الاقتصادي والاجتماعي والاتجاهات نحو الأداء الحكومي

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المستويين الاقتصادي والاجتماعي	الاتجاهات نحو الأداء الحكومي
0.867	0.143	2 397	0.84593	0.3101	129	منخفض	
			0.86046	0.2652	181	متوسط	
			0.84216	0.2556	90	مرتفع	
			0.84988	0.2775	400	المجموع	

يشير الجدول السابق رقم (٣٩) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستويين الاقتصادي والاجتماعي والاتجاهات نحو الأداء الحكومي.

بناءً على ما سبق يثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس، تختلف الاتجاهات نحو الأداء الحكومي في التعامل مع أزمة كورونا باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين جزئياً، حيث لا يوجد فروق أو اختلاف خاصة بالنوع (ذكر - أنثى)، والعمر (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ عاماً - من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً - من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عاماً - من ٥٠ عاماً فأكثر) والحالة الاجتماعية (متزوج - أعزب - أرمل - مطلق) والمستويين الاقتصادي والاجتماعي (منخفض - متوسط - مرتفع) والاتجاهات نحو الأداء الحكومي للتعامل مع جائحة كورونا، في حين تحقق جزئياً بوجود اختلاف فيما يخص العمل (طالب - موظف حكومي - موظف قطاع خاص - أعمال حرة - لا يعمل).

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، والإعلام الجديد (الفيديو) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا ودوافع هذا الاستخدام.

جدول رقم (٤٠)
يوضح الفروق بين كثافة استخدام التلفزيون والفيديو ودوافع هذا الاستخدام

كثافة الاستخدام	دوافع الاستخدام	
0.882	معامل الارتباط	التلفزيون
0.000	مستوى الدلالة	
400	العدد	الفيديو
0.904	معامل الارتباط	
0.000	مستوى الدلالة	
400	العدد	

يشير الجدول السابق إلى تحقق الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام التلفزيون للحصول على معلومات عن أزمة كورونا ودوافع هذا الاستخدام عند مستوى دلالة 0.000، حيث يتضح وجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة استخدام التلفزيون للحصول على معلومات عن أزمة كورونا ودوافع هذا الاستخدام، حيث بلغت معامل ارتباط بيرسون 0.882 وهي دالة

عند مستوى معنوية 0.000 أي أنه كلما زادت كثافة استخدام التلفزيون للحصول على معلومات عن أزمة كورونا كلما زادت دوافع هذا الاستخدام والعكس صحيح.

ويشير الجدول السابق كذلك إلى تحقق الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الفيسبوك للحصول على معلومات عن أزمة كورونا ودوافع هذا الاستخدام عند مستوى دلالة 0.000، حيث يتضح وجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة استخدام الفيسبوك للحصول على معلومات عن أزمة كورونا ودوافع هذا الاستخدام حيث بلغت معامل ارتباط برسون 0.904 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000 أي أنه كلما زادت كثافة استخدام الفيسبوك للحصول على معلومات عن أزمة كورونا كلما زادت دوافع هذا الاستخدام والعكس صحيح.

وبذلك يثبت صحة الفرض الخامس بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، والإعلام الجديد (الفيسبوك) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا ودوافع هذا الاستخدام.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، والإعلام الجديد (الفيسبوك) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا والاتجاه نحو الأداء الحكومي.

جدول (٤١)

يوضح فروق بين دوافع استخدام التلفزيون والاتجاه نحو الأداء الحكومي

الاتجاه نحو الأداء الحكومي	دوافع الاستخدام	
0.099	معامل الارتباط	التلفزيون
0.048	مستوى الدلالة	
400	العدد	
-0.093	معامل الارتباط	الفيسبوك
0.063	مستوى الدلالة	
400	العدد	

يشير الجدول السابق إلى تحقق الفرض الفرعي القائل بوجود فروق بين دوافع استخدام التلفزيون والاتجاه نحو الأداء الحكومي عند مستوى دلالة 0.048، حيث يتضح وجود علاقة ارتباطية طردية بين دوافع استخدام التلفزيون للحصول على معلومات عن أزمة كورونا والاتجاه نحو الأداء الحكومي، حيث بلغت معامل ارتباط برسون 0.099 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.048، أي أنه كلما زادت دوافع استخدام التلفزيون للحصول على معلومات عن أزمة كورونا كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو الأداء الحكومي والعكس صحيح.

ويشير الجدول السابق كذلك إلى عدم تحقق الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الفيسبوك والاتجاه نحو الأداء الحكومي.

وبذلك يثبت صحة الفرض السادس جزئياً بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون) والاتجاه نحو الأداء الحكومي، بينما ثبت عدم وجود علاقة

ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام وسائل الإعلام الجديد (الفيديو) والاتجاه نحو الأداء الحكومي
 الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون) وكثافة استخدام وسائل الإعلام الجديد (الفيديو) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا.

جدول رقم (٤٢)
 يوضح الفروق بين كثافة استخدام الفيديو وكثافة استخدام التلفزيون

كثافة استخدام التلفزيون	معامل الارتباط	كثافة استخدام الفيديو
0.266	مستوى الدلالة	
0.000	العدد	
400		

يشير الجدول السابق إلى تحقق الفرض القائل بوجود فروق بين كثافة استخدام الفيديو وكثافة استخدام التلفزيون عند مستوى دلالة 0.000، حيث يتضح وجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة استخدام الفيديو وكثافة استخدام التلفزيون حيث بلغت معامل ارتباط برسون 0.266 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000، أي أنه كلما زادت كثافة استخدام التلفزيون للحصول على معلومات عن أزمة كورونا كلما زادت كثافة استخدام الفيديو والعكس صحيح.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون) ودوافع استخدام وسائل الإعلام الجديد (الفيديو) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا.

جدول رقم (٤٣)
 يوضح الفروق بين دوافع استخدام الفيديو ودوافع استخدام التلفزيون

دوافع استخدام التلفزيون	معامل الارتباط	دوافع استخدام الفيديو
0.305	مستوى الدلالة	
0.000	العدد	
400		

يشير الجدول السابق إلى تحقق الفرض القائل بوجود فروق بين دوافع استخدام الفيديو ودوافع استخدام التلفزيون عند مستوى دلالة 0.000، حيث يتضح وجود علاقة ارتباطية طردية بين دوافع استخدام الفيديو ودوافع استخدام التلفزيون حيث بلغت معامل ارتباط برسون 0.305 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000، أي أنه كلما زادت دوافع استخدام التلفزيون للحصول على معلومات عن أزمة كورونا كلما زادت دوافع استخدام الفيديو والعكس صحيح.

الخلاصة:

- إن عينة الدراسة يقضون وقتاً أطول على الفيديو من الوقت الذي يقضونه أمام التلفزيون للحصول على معلومات عن جائحة كورونا.

- وجاءت أهم أسباب استخدام عينة الدراسة للفيسبوك "وجودها في الهواتف الذكية المتواجدة معنا طوال الوقت" بنسبة كبيرة ٦٥% يليها "لأنها تقدم تغطية مباشرة للأحداث" بنسبة ٤٤%، يليها بالمرتبة الثالثة "التعليقات الساخرة والكوميك الخاصة بأزمة كورونا تقلل من قلقي" بنسبة ٣٢%.
- بينما جاءت "متابعة البيانات الرسمية للحكومة حول أزمة كورونا" أهم أسباب استخدام التلفزيون جاء في المرتبة الأولى "متابعة البيانات الرسمية للحكومة حول أزمة كورونا" بنسبة كبيرة ٤٨%، يليها "لأنها تقدم تغطية مباشرة للأحداث" بنسبة ٣٤%، يليها بالمرتبة الثالثة "مكثى أوقات طويلة في المنزل بسبب الحظر الصحي المطبق في البلاد" بنسبة ٢٩%.
- جاء في المرتبة الأولى "الفترة التي تعقب صدور بيان وزارة الصحة" بنسبة ٤١%، كأهم الفترات التي تتابع فيها عينة الدراسة معلومات عن أزمة كورونا، يليها بالمرتبة الثانية "إما صباحًا أو مساءً حتى لا أصاب بالقلق" بنسبة ٣٦.٥%، يليها بالمرتبة الثالثة والأخيرة "على مدار اليوم" بنسبة ٢٢.٥%، وتعكس النتيجة سلوك عينة الدراسة من الجمهور المصري الذي كان يحرص في الأشهر الأولى لجائحة كورونا على متابعة بيان وزارة الصحة اليومي الذي يرصد عدد المصابين والوفيات ونسبة الشفاء والخروج من مستشفيات العزل والحميات.
- جاء في المرتبة الأولى "تصريحات المسؤولين وبيانات وزارة الصحة" بنسبة ٦٦%، لنوع المضمون الذي تحرص عينة الدراسة على متابعته حول أزمة كورونا، يليها بالمرتبة الثانية "الإحصائيات الحكومية لأعداد المصابين والوفيات" بنسبة ٥٢%، يليها بالمرتبة الثالثة "التأثيرات السياسية والاقتصادية للأزمة" بنسبة ٢٨%، ويليهما في المرتبة الرابعة "الفقرات الطبية مع المتخصصين" بنسبة ٢٧%، يليها بالمرتبة الخامسة "الكوميك الساخرة على الفيسبوك" بنسبة ٢٢.٥%، يليها بالمرتبة السادسة والأخيرة "برامج التوك شو لتنوع المضمون بين قرارات حكومية واستضافة خبراء وسرد حكايات لمصابين" بنسبة ١٢.٥%؛ وتعكس هذه النتيجة التصرف البديهي للأفراد في الأزمات حيث يلجأون إلى التصريحات الرسمية للتعرف على الأزمة وأبعادها، يلي ذلك الإحصائيات الحكومية لأعداد المصابين والوفيات لتقييم حجم الجائحة، وأيضًا التأثيرات السياسية والاقتصادية لكي تزداد رؤيتهم لجائحة كورونا وضوحًا. في حين انصرف الجمهور عن متابعة برامج التوك شو لمتابعة الأزمة رغم تقديمها لمتابعات يومية متنوعة.
- جاء في اعتقاد عينة الدراسة في المرتبة الأولى أن "الفيسبوك متفوق على التلفزيون لتفرده بخاصية التفاعل" بنسبة كبيرة ٤٠.٥%، وهو ما يتفق مع الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة قبل الدراسة بتفوق التعرض للفيسبوك على التلفزيون للحصول على معلومات حول جائحة كورونا، حيث حصل الفيسبوك على ٧٦%، يليها التلفزيون بنسبة ٦٤%، يليها بالمرتبة الثانية "يتساوى التلفزيون والفيسبوك في الأهمية بالنسبة للجمهور في حصولهم على معلومات حول أزمة كورونا" بنسبة ٢٤%، يليها بالمرتبة الثالثة "التلفزيون يتمتع بمصادقية في طرح

- المعلومات أكثر من الفيسبوك" بنسبة ٢٠.٥%، ويليهما في المرتبة الرابعة والأخيرة "أعتقد عودة دور التلفزيون كوسيلة جماهيرية بعد فترة من عزوف الجمهور" بنسبة ١٥%، وهو عكس ما توقعه خبراء الإعلام والأكاديميون بأن جائحة كورونا كانت عودة لدور التلفزيون.
- اعتقد ثلث العينة أن "قيام بعض مقدمي البرامج بالصراخ والانفعال أثناء تغطية أزمة كورونا كان هدفه توعية المشاهدين بمدى الخطر الذي يواجههم" بنسبة ٣٧%، واعتقدت نصف العينة أن "منشورات الفيسبوك تسبب حالة من الهلع والفرع لدى الجمهور حيث تنتشر بها الأخبار الزائفة والمعلومات الخاطئة والشائعات (وباماتية)" بنسبة ٤٨%.
- اعتقدت عينة الدراسة أيضًا أن "المتحدثين الرسميين تعاملوا باحترافية في إصدار تصريحاتهم الإعلامية" بنسب متساوية تقريبًا بين الاتجاه المحايد ٤١,٥%، والاتجاه موافق بنسبة ٤١%، واعتقدت أيضًا أنه "تركت أزمة كورونا سمعة حسنة للحكومة المصرية حققت درجة عالية من الثقة والمصادقية" في المرتبة الأولى "الاتجاه موافق" بنسبة ٤١,٥%.
- ترى نصف العينة أنه "عمدت التغطية التلفزيونية للأزمة إلى التواصل السريع مع مصادر المعلومات لخلق باب الشائعات"، وجاء الاتجاه إيجابي لأكثر من نصف عينة الدراسة نحو الأداء الحكومي للتعامل مع جائحة كورونا.
- أن اتجاهات عينة الدراسة نحو تغطية التلفزيون إيجابية، بينما اتجاهاتهم نحو تغطية الفيسبوك لجائحة كورونا سلبية.
- ثبت جزئيًا أنه تختلف كثافة استخدام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، والإعلام الجديد (الفيسبوك) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبجوثين.
- ثبت جزئيًا أنه تختلف دوافع استخدام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، والإعلام الجديد (الفيسبوك) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبجوثين.
- ثبت جزئيًا أنه تختلف الاتجاهات نحو وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، والإعلام الجديد (الفيسبوك) كمصدر للمعلومات عن أزمة كورونا باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبجوثين.
- ثبت جزئيًا أنه تختلف الاتجاهات نحو الأداء الحكومي في التعامل مع أزمة كورونا باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبجوثين.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، والإعلام الجديد (الفيسبوك) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا ودوافع هذا الاستخدام.

- ثبت جزئياً بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون) والاتجاه نحو الأداء الحكومي، بينما ثبت عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام وسائل الإعلام الجديد (الفيديو) والاتجاه نحو الأداء الحكومي.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون) وكثافة استخدام وسائل الإعلام الجديد (الفيديو) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون) ودوافع استخدام وسائل الإعلام الجديد (الفيديو) للحصول على معلومات عن أزمة كورونا.

التوصيات:

- الاهتمام بالمضمون الإعلامي المقدم على الفيديو عن جائحة كورونا لأنها الوسيلة الإعلامية الأكثر استخداماً من قبل الجمهور المصري للحصول على المعلومات.
- استنفاة الحكومة من تحسين صورتها في إدارة أزمة كورونا وحصولها على ثقة ومصداقية أكثر من نصف عينة الدراسة في السير على نفس النهج في الأمور الأخرى والتعامل بشفافية للحفاظ على هذه الثقة.
- لم تعتقد عينة الدراسة في عودة دور التلفزيون كما توقع الخبراء الأكاديميون في بداية جائحة كورونا؛ لذلك يجب على التلفزيون أن يصبح أكثر تفاعلية وتجديد المحتوى لعودة دوره مرة أخرى.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- أسماء عبد الحفيظ، أخطر ٢٠ خرافة شائعة عن فيروس كورونا، الثلاثاء ١٧/مارس/٢٠٢٠م. <https://www.elbalad.net>
- أيمن محمود موسى أبو زيد، ٢٠٠٦م، اعتماد المشاهد المصري على القنوات الفضائية خلال الأزمات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- صحيفة أخبار اليوم، رأفت ماهر، رضا خليل، وزير المالية: تخصيص ١٠٠ مليار جنيه لمواجهة تبعات جائحة كورونا، ٩ يونيو ٢٠٢٠م.
- صحيفة اليوم السابع، " رسمياً.. عدد سكان مصر يسجل ١٠٠ مليون نسمة، عدد الثلاثاء ١١ فبراير ٢٠٢٠م.
- علي حسن جمعة، ٢٠١٥م، اعتماد الشباب السوري على البرامج الحوارية السياسية المقفمة في الفضائيات الغربية أثناء الأزمات، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ط٣ (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٠م) ص ٢٧١.
- مصطفى صابر محمد عطية النمر، ٢٠١٥م، اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على وسائل الإعلام أثناء الأزمات العملية العسكرية على اليمن "عاصفة الحزم" نموذجاً"، المقالة ٦، المجلد ١٤، العدد ٢، الصفحة ٣٠٥-٣٦٤.
- نادية الصليبي، كيفية مواجهة الوباء المعلوماتي infodemic أي الأخبار المغلوطة في زمن وباء كورونا المستجد، ٢٥-٣-٢٠٢٠م، مونت كارلو الدولية. <https://www.mc-doualiya.com>

- هشام رشدي خيرالله، ٢٠١٧م، اعتماد الجمهور المصري على مواقع الصحف الإلكترونية للحصول على المعلومات أوقات الأزمات، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، المقالة ٥، العدد ١٠، الصفحة ٢٨٧-٣٦٠.
- هيام أنور أحمد أبو زيد، منى أحمد مصطفى عمران، ٢٠١٦م، العلاقة بين اعتماد الشباب الجامعي على موقع فيسبوك واتجاهاتهم نحو بعض الأزمات السياسية، مجلة دراسات الطفولة، مجلد ١٩، عدد ٧٠ يناير مارس.
- ويكيبيديا الموسوعة الحرة، ابريل ٢٠٢٠م، وباماتية.
<https://ar.wikipedia.org/wiki/>

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

- Bram De Ridder , When the Analogy Breaks , Historical References in Flemish News Media at the Onset of the COVID-19 Pandemic , : Journal of Applied History , p 1: 16.
- Covid 19 , Questions and answers , World Health Organization , 19-7-2020
Dark Social , May 2020 , <https://www.meemapps.com/term>
- David De Coninck, Leen d'Haenens, Koen Matthijs, Forgotten key players: News media as agents of information and persuasion during the COVID-19 pandemic, Published online 2020 May 13. doi: 10.1016/j.puhe.2020.05.011.
- David De Coninck, Leen d'Haenens, Koen Matthijs, Forgotten key players: News media as agents of information and persuasion during the COVID-19 pandemic, Published online 2020 May 13. doi: 10.1016/j.puhe.2020.05.011.
- European Council, Report on the comprehensive economic policy response to the COVID-19 pandemic , <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press>.
- Glik, D. C. 2007. 'Risk Communication for Public Health Emergencies', Annual Review of Public Health 28(1), 33-54.
<http://www.emro.who.int/health-topics/corona-virus/questions-and-answers.html>
- <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7218356/>
- Ljupka Naumovska, Dimitar Jovevski, and Katarina Brockova, Social Responsibility & Ethics in Marketing during crisis , international virtual conference on management and Economics , 29 may 2020. m.dw.com
- Marin Munoz , Opinion: Coronavirus , the media and credibility / Opinion/ DW / 20.2.2020.
- Professor Rasmus Kleis Nielsen, Dr Richard Fletcher, Nic Newman, Dr. J. Scott Brennan, Dr Philip N. Howard, Navigating the 'infodemic': how people in six countries access and rate news and information about coronavirus ,2020 , <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>.
- Thorsten Quandt, Svenja Boberg, Tim Schatto-Eckrodt, Lena Frischlich, Pandemic News: Facebook Pages of Mainstream News Media and the Coronavirus Crisis -- A Computational Content Analysis [Submitted on 27 May 2020 (v1), last revised 28 May 2020 (this version, v2).



government, which has achieved a high degree of trust and credibility with a rate of 41.5 %.

key words: Corona – infodemic – Facebook- Television - Egyptian government performance

Egyptian Public's Use of "Television" and "Facebook" to Get Information about the Corona Pandemic and their Attitudes towards Governmental Performance in the Infodemic

Dr. Hagar Mahmoud Mohamed Omar

Hageromar122014@gmail.com

Assistant Professor of Radio & Television,
Radio & Television Department,
College of Media and Communication Arts,
6th October University

Abstract

The state of anticipation, panic and mystery that is denominating the entire world scene today at all levels due to Corona crisis has never been witnessed before. Developed and developing countries have been equal in this, and for the first time the people from all over the world got united to confront and follow up on one problem. That caused a lack of a clear and sure vision for the post-Corona crisis scene in all areas, including of course the traditional and new means of media both. Experts and academics started talking about the return of the television role in light of the Corona crisis, with the continuation of social media leading the scene, as the most important sources of news that the public use to obtain information. Therefore, this study aims to identify the Egyptian public's use of traditional media, the television, and the new means of media, Facebook, to obtain information about the Corona crisis. Moreover that study is to identify people's trends regarding that means of media in covering the Corona pandemic and their attitudes towards governmental performance in dealing with the crisis in light of what was mentioned by World Health Organization about "Informational Epidemic", which is false news and rumors about COVID-19. The study was applied to a sample of the Egyptian public of 400 individuals. The study concluded that that sample of people spends more time on Facebook than the time they spend in front of the television to obtain the Corona pandemic news. The main reasons for the inclination of that sample of people towards Facebook:

- 1- The presence of smart phones in our hands all the time with a large rate up to 65%.
- 2- Because it provides live coverage of the events.
- 3- While following up the government's official statements about the Corona crisis "is the most important reason for using television". However, half of that sample believes that "Facebook posts cause a state of panic and panic among the public as false news and wrong information, and rumors are spread between them (Infodemic, Informational Epidemic). That part of the sample also believed that Corona crisis has proved a good reputation for the Egyptian

All rights reserved.

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

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

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

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

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

APRA Publications

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

Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby St.

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

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

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

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

The Journal is indexed within the following international digital databases:



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

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

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

Journal of Public Relations Research Middle East

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

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

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

Publishing rules:

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

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRR Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

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

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

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

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

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

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

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

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

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

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

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

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

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

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

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

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

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

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

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

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

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

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

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

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

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

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

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

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

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

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

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

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

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

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

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

Prof. Dr. Abden Alsharaf (Libya)

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

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

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

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

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

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

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

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

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

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

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

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

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

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

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



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


Abstracts of Arabic Researches:

- **Dr. Mohamed Abdel-Hamid Ahmed** - *Al-Azhar University*
 Use of Electronic Newspapers for Infographics in Covering the Repercussions of the COVID 19 Pandemic 7
- **Dr. Merhan Mohsen Tantawi** - *Pharos University*
 Evaluating the Communication Methods Used in E-Learning during the Corona Pandemic, and Extent of their Effectiveness for Students: Case Study 8
- **Dr. Hagar Mahmoud Mohamed Omar** - *6th October University*
 Egyptian Public's Use of "Television" and "Facebook" to Get Information about the Corona Pandemic and their Attitudes towards Governmental Performance in the Infodemic 9
- **Dr. Eman Saber Sadek Shaheen** - *Ain Shams University*
 Influential Factors on Egyptian Public's communication behavior during COVID-19 crisis: A field study 11
- **Dr. Mohamed Osman Hassan** - *Alexandria Media Higher Institute*
 Media Framing of the Corona Virus Pandemic (covid-19) on the Electronic News Websites: An analytical Study on a Sample of Egyptian news Websites 12
- **Dr. Mahmoud Mohamed Mohamed Abdel Halim** - *Ain Shams University*
 Egyptian and Saudi Teenagers' Dependence on Media to Obtain Information during Health Crises: New Corona Pandemic 'Covid-19' as a Model 13
- **Dr. AbdulHafiz AbdulJawad Darwish** - *Taibah University*
 Role of the Saudi News Websites in Health Education during the Corona 'Covid-19' Pandemic Institutions 14
- **Shimaa Mohmed AbdRehem Zayan** - *Damanhur University*
 Strategies to Confront Rumors about the COVID 19 Crisis and Its Repercussions on Official Websites: An Applied Study on the Websites of the Ministry of Health and the World Health Organization 16

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

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

Copyright 2020@APRA 

www.jprr.epra.org.eg