

مركز العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٩م = ١.٥٠

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠١٩م = ٠.١٣٢١

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

(الاعلام 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
- **دراسة حالة**
استخدام الجمهور المصري للتلفزيون والفيديو 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 الالكترونية: 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 الالكترونية 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: ٣٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٠ © APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jpr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د. محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام

لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. محمد حسن العامري

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٣١١١ صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والمتفرغ والعميد 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 مكاي (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 العنود (السعودية)

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

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

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

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

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

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

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

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

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

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

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدنانى (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

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: ٢٤٣٨٠ / 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: jprrr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jprrr.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 قِبل 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 يكتب 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 قِبل 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 ببنت (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@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ثمانية وعشرون 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 تحصّلت 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 صُنفت 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 بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات 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. مروي 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".

وقدّمت: 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، قدّم: 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 قدّم بحثاً تحت عنوان: "توظيف تطبيقات الإنترنت في الحد من تفشي وباء كوفيد-١٩: دراسة حالة التجربة اليمنية".

وأخيراً من جامعة سوهاج، قدمت: أسماء عبد العزيز مصطفى أحمد، من مصر، بحثاً تحت عنوان: "اتجاهات الثقة نحو معالجة أزمة فيروس كورونا: دراسة تعليقات الجمهور بمنهجية الإثنوجرافيا الإفتراضية على التقرير اليومي لوزارة الصحة والسكان المصرية".

أما الجزء الثاني من العدد التاسع والعشرين فضم عدداً من البحوث في ذات الموضوع، ومن جامعة الأزهر، نجد بحثاً تحت عنوان: "توظيف الصحف الإلكترونية العربية 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".

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

ومن جامعة طيبة بالسعودية، قدّم: 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، قدّمت: د. إيمان صادق صابر شاهين، دراسة ميدانية بعنوان: "العوامل المؤثرة على السلوك الاتصالي للجمهور المصري في أثناء أزمة فيروس كورونا".

ومن الجامعة ذاتها، قدّم: د. محمود محمد عبد الحليم، 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، قدّمت: 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 فى 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 عوجة

العوامل المؤثرة على السلوك الاتصالي للجمهور المصري في أثناء أزمة فيروس كورونا: دراسة ميدانية

إعداد

د. إيمان صابر صادق شاهين (*)

(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان في كلية البنات - جامعة عين شمس.

العوامل المؤثرة على السلوك الاتصالي للجمهور المصري في أثناء أزمة فيروس كورونا: دراسة ميدانية

د. إيمان صابر صادق شاهين

Eman.Shaheen@women.asu.edu.eg

جامعة عين شمس

ملخص:

تهدف الدراسة إلى الكشف عن العوامل المؤثرة على السلوك الاتصالي للجمهور المصري في أثناء أزمة كورونا، وتحليل وتفسير اتجاهات الجمهور المصري نحو المعالجة؛ اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي وأداة الاستبانة والمقابلة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين درجة الثقة في مصادر المعلومات أثناء أزمة كورونا والبحث عن المعلومات ومشاركتها، فيما لم يثبت وجود علاقة بين الثقة في مصادر المعلومات والالتزام بالإجراءات الاحترازية في أثناء أزمة كورونا، فضلاً عن وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في البحث عن المعلومات، ومشاركتها، والالتزام بالإجراءات الاحترازية تبعاً لدرجة الانخراط والمتابعة لأزمة كورونا، فيما لم يثبت وجود فروق في السلوك الاتصالي تبعاً لإصابة أحد من الأفراد المحيطين بالمبحوثين من عدمه.

الكلمات المفتاحية: السلوك الاتصالي، الأزمة، البحث عن المعلومات، الثقة في مصادر المعلومات، الالتزام بالإجراءات الاحترازية، فيروس كورونا.

مقدمة:

يُعد الإعلام من أكثر الوسائل الإعلامية اهتماماً بمعالجة الأزمات أيّاً كان نوعها: سياسية، اقتصادية، اجتماعية، صحية؛ حيث يؤدي دوراً مؤثراً في إدارة الأزمة، وتوجيه الرأي العام المتعطش لمعرفة حقائق الأزمة وجوانبها المختلفة: ماذا؟، وكيف؟، ومتى؟، وأين؟، ومن؟، ولماذا؟ وعلى الرغم من تنوع وتعدد الدراسات الإعلامية في حقل إدارة الأزمات، إلا أن أغلب الدراسات ركزت على التغطية الإعلامية للأزمة وسماتها، وخصائصها عبر وسائل الإعلام قديمها وحديثها، واعتماد الجمهور عليها في متابعة الأزمات المختلفة على المستوى المحلي والعالمي، فيما ركّز بعض الباحثين على فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وشبكة الإنترنت في نشر المعلومات ودعم الاتصال مع العملاء والمستهلكين خاصة في أثناء الأزمات، فيما ركز بعض آخر على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة وقت الأزمة والمتبعة من قبل الشركات والمنظمات، فضلاً عن الجانب الإيجابي والسلبي للاستراتيجيات الاتصالية.

ولا تزال إشكالية السلوك الاتصالي للجماهير وقت الأزمة تحتاج إلى المزيد من الدراسات، خاصة أن السلوك تكون نتيجته الامتثال للإجراءات المختلفة لاحتواء الأزمة أو العكس. ولا شك أن السلوك

الاتصالي لا يكون ناتجاً عن عامل واحد، بل ينتج عن العديد من العوامل ومنها وسائل الإعلام وتأثيرها، فيرى بعض الباحثين أن وسائل الإعلام قد تسبب بلبلة للرأي العام من خلال تعدد وتنوع منصاتها، وصراعها للحصول على السبق الصحفي، وقدرتها في ظل تسارع الأحداث وتطورها، وتضارب المعلومات، وتعدد الرؤى حول الأزمة. الأمر الذي قد يتسبب في خوف الجمهور، وخلق حالة من الغموض واللبلة لديه، والتي قد تصل إلى حدٍ عدم الثقة في المضامين وعدم التفاعل معها، والبحث عن بديل جديد للمعلومات عبر المنصات الإعلامية المختلفة، أو إنشاء محتوى خاص يتناول الأزمة وتطورها، واتجاهه نحو القائمين على إدارتها ورؤيته للخطط الاتصالية والسيناريوهات المتبعة في إدارتها، وقد ينتج عن تغطية الإعلام تهدئة الجماهير وتشجيعهم وتوعيتهم في ظل النقل الفوري، المتسم بالصدق، والموضوعية، والوضوح. الأمر الذي يُسهم في تشجيع المواطنين على الالتزام بالإجراءات الاحترازية، والقيام بدور إيجابي، فضلاً عن مشاركة المضامين الهادفة الصادقة حول الأزمة عبر المنصات المختلفة للاستفادة منها وذلك خلال مراحل الأزمة المختلفة خاصة (في أثناء الأزمة وبعدها).

ولا شك أن لدينا العديد من العوامل التي تسهم في تحقيق الإعلام للتأثير الأول غير المقصود، أو التأثير الثاني المنشود، وتحاول الدراسة الرهانة بحث العوامل المختلفة المؤثرة على السلوك الاتصالي التي قد تدفع للامتثال للإجراءات من قبل الجماهير خلال الأزمات.

مشكلة الدراسة:

تستأثر وسائل الإعلام بمنصاتها المختلفة سواءً أكانت تقليدية أم حديثة باهتمام الجماهير وقت الأزمة، خاصة في ظل التطور التقني الذي نعايشه جميعاً في وسائل الاتصال، والطفرة الكمية والكيفية في تكنولوجيا الإعلام؛ حيث غيرت هذه التكنولوجيا بيئة الاتصال وخصائصه، وأتاحت نمطاً جديداً من الاتصال على مستوى الأفراد، والمؤسسات، والمجتمعات، والدول؛ حيث أتاحت فورية الاتصال بأصحاب المصالح المختلفة، وأصبح القائم بالاتصال - وخاصة ممارسي العلاقات العامة - بين سندان ضغط وقت الأزمة ومطرقة ضغط الإعلام، فلم يُعد لديهم ترف الوقت للتخطيط فيما سيُقال، وكيف؟ أما الجماهير فأضحت وسائل الإعلام المختلفة أول المصادر التي يلجأون إليها لمعرفة المزيد حول الأزمة؛ حيث توفر سبلاً من المعلومات متنوعة المصادر والمضامين، والمقدمة بأشكال مختلفة: نصية، أو عبر الوسائط المتعددة، علاوة على إمكانية التفاعل مع المضمون ونشره وتبادل الآراء حوله.

ويُعد فيروس كورونا المستجد "كوفيد ١٩" من أسوأ الأوبئة والأزمات الحديثة؛ حيث يتميز عن مختلف الفيروسات السابقة مثل إنفلونزا الطيور، والخنازير، والسارس بسرعة الانتشار، وإتساعه بالتكرار؛ حيث تم تداول الأخبار حوله من بلد لآخر، كما تسبب في معدلات وفيات عالية، فضلاً عن تأثيراته المختلفة على أنشطة الحياة المختلفة كافة، فقد قُدرت خسائر الدول النامية بنحو (٢٢٠) بليون دولار،

كما حذرت الأمم المتحدة من فقد عدد كبير من الموظفين لوظائفهم جرّاء الأزمة، التي قُدرت بنحو (١,٧) مليون وظيفة على الأقل في العالم العربي في عام ٢٠٢٠م الأمر الذي سيكون له تداعياته المختلفة على الأمن، والغذاء، وحقوق الإنسان، وقد وصل عدد الإصابات حتى وقت كتابة هذه السطور إلى أكثر من (١٠٠,٠٠٠) إصابة في مصر، أما عالمياً فقد وصل إلى (٤١٥,٥٨٢, ١٢) طبقاً لما أعلنه برنامج الأمم المتحدة الإنمائي عام ٢٠٢٠م، وقد دفعت أزمة كورونا الجماهير إلى الاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة بوصفها إحدى منصات العصر في تغطية إدارة الأزمات ومواجهتها، ونظراً لما توفره لهم من قدرات هائلة تتمثل في سرعة انتقال المعلومات وفوريته.

ويتزايد الاعتماد على وسائل الإعلام وقت الأزمة بسبب قيامها بنقل المعلومات بدقة وموضوعية من مصادر موثوقة على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي، واتسام المعلومات بالحدثية والالتزام لتسهيل فهم إجراءات الأمان اللازمة من الجماهير دون الوصول لدرجة الرعب والفرع لدى الجماهير عبر نقل المعلومات المختلفة من مصدرها الرسمي -على المستوى المحلي- وزارة الصحة المصرية، ومنظمة الصحة العالمية -على المستوى العالمي(حنا يوسف، ٢٠٠٦: ٥٣) ولاشك أن الاعتماد على وسائل الإعلام، التي تتسم (بالتنوع والتعدد من حيث شكلها ومصدرها) في متابعة تفاصيل الأزمة - خاصة الوسائل التكنولوجية الجديدة - كان له تأثير كبير على السلوك الاتصالي المرتبط بالمرض، حيث أسهمت التكنولوجيا في ظهور ما يُعرف بالجمهور الاجتماعي Social Public، والجمهور النشط Active Public، الذي يستطيع أن يؤسس إعلامه الخاص به، فهو يستطيع أن يُعد البرامج وينتجها، ويعرض آرائه وخبراته، ويذيعها، وينشرها، ويشاركها مع الآخرين عبر الوسائل المختلفة خاصة في أوقات الأزمات، كما أصبح لدى الجمهور مجموعة واسعة من وسائل التكنولوجيا الحديثة التي تتيح إمكانية الوصول إلى كم هائل من المعلومات في أي وقت وفي أي مكان، والتفاعل معها والمشاركة في الحوار، وتبادل المعلومات والخبرات، وإعطاء التوصيات الشخصية، والمشاركة الوجدانية في الأوقات العصيبة خاصة في أثناء الأزمات(شيماء السيد، ٢٠١٩م: ٣١٧).

ولاشك أن السلوك الاتصالي يختلف وقت الأزمة من شخص لآخر تبعاً للتوجيهات النظرية في نموذج التواصل الاجتماعي عبر الأزمات The social-mediated crisis communication model (SMCC)، والذي حدد ثلاثة أنواع من الجمهور الذي ينتج ويستهلك المعلومات قبل الأزمة وفي أثنائها وبعدها، وهم مبدعو وسائل الإعلام الاجتماعية (المؤثرون)؛ وهم الذين ينتجون محتوى يستهلكه الآخرون وقت الأزمة، ومتابعو وسائل التواصل الاجتماعي غير النشطين وهم الذين يستهلكون معلومات الأزمة من منتجي المواد عبر وسائل الإعلام بشكل غير مباشر؛ من خلال التواصل الشخصي مع متابعي وسائل الإعلام الاجتماعية أو وسائل الإعلام التقليدية الذين يتابعون المواد التي ينتجها

المؤثرون عبر وسائل الإعلام الاجتماعي (Austin & Jin, 2012: 188).

وقد تباينت نتائج الدراسات التي حاولت البحث عن العوامل المؤثرة في السلوك الاتصالي وفي استجابات الجماهير للأزمة واستراتيجياتها، فقد أشار (Coombs and Holladay, 2009) إلى أن تأثير نوع الأزمة على تقييم الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة للآزمات ضئيل جدًا، ورأى أن قنوات الاتصال المستخدمة تؤثر في استجابات الجماهير وتجعلها أكثر تعقيدًا، فيما عدّ بعض الباحثين.

مصادر المعلومات المتمثلة في (وسائل إعلام رسمية عالمية مقابل المحلية ومقابل الأصدقاء والأقران) من العوامل المؤثرة في السلوك الاتصالي، فيما أشارت بعض الدراسات أن شكل المعلومة قد يكون بالأهمية نفسها أو أقل أهمية من الرسالة الفعلية في التأثير على الاستجابة، فيما وجد بعض الأدبيات أن الجمهور ينظر إلى المصادر الرسمية مثل الوكالات الحكومية بوصفها أكثر مصداقية وقت الأزمة من المصادر غير الرسمية، مثل: أفراد المجتمع سواءً عبر وسائل الإعلام التقليدية أو الحديثة (Wogalter, 2010: 51). فيما كشفت نتائج أخرى أن الجمهور ينظر إلى المصادر الرسمية بوصفها أكثر بطنًا، وبالتالي أقل دقة من المصادر غير الرسمية (Palen, Starbird, Vieweg & Hughes, 2009: 4)، ووجدت دراسات أخرى أن الجمهور عادة ما يستخدم مصادر رسمية وغير رسمية، وذلك لفهم المعلومات عن الأزمة (Palen, Starbird, Vieweg & Hughes, 2010: 13-15) - كما تشير نتائج دراسة (Chew & Eysenbach, 2010) إلى أن الجمهور عبر الإنترنت يُفضل مشاركة التغطية الإعلامية للآزمات والكوارث بدلًا من التغطية الحكومية للكوارث.

كما تباينت استجابة الجماهير الوجدانية والسلوكية في أثناء أزمة كورونا؛ حيث شعر بعض أفراد المجتمع بالرعب والخوف والفرع، فلجأ إلى الانخراط في تطبيق الإجراءات الاحترازية، وتنفيذ ضوابط التباعد الاجتماعي الموصى بها عالميًا ومحليًا، بينما كذب بعض آخر ما يُبث ويُدّاع عبر وسائل الإعلام، مؤكدًا أن فيروس كورونا مؤامرة من دول كبرى لتحقيق أهداف اقتصادية وسياسية وسيادية لم تتضح بعد، ورغم أن هذه الرؤية بدأت في الانحسار إلا أنها مازالت قابضة في أذهان بعض الجماهير حتى المتعلمين منهم. ولا شك أن نوع وسائل الإعلام (حديثة أو تقليدية) ومصدرها (جهات رسمية حكومية سواءً أكانت محلية أو عالمية، أو جهات غير رسمية كصفحات الأصدقاء والمجموعات وأفراد الأسرة والأقران)، فضلًا عن تأثير المقربين من الأسرة أو الأصدقاء أو رفقاء العمل والدراسة بالفيروس من العوامل المؤثرة على سلوكيات الجماهير نحو المرض وطرق الوقاية منه؛ فقد أوضحت نتائج عدد من الدراسات أن الجمهور كان أكثر امتثالًا للإجراءات الموصى بها عندما يكون الخبر صادرًا من جهة حكومية رسمية على سبيل المثال (وزارة الصحة)، عنه من مصدر تم إنشاؤه بواسطة أشخاص (مشاركة مدونات أو فيديو على موقع فيس بوك (Moy, McCluskey, McCoy, & Spratt, 2004: 532)، كما

كشفت نتائج دراسة أخرى أن الجمهور قد يستجيب بشكل مختلف لمصادر الأخبار المحلية والوطنية. وعلى الرغم من النتائج السابقة إلا أنه من الملاحظ قلة الدراسات العربية التي حاولت البحث في العوامل المؤثرة على السلوك الاتصالي في أثناء الأزمات وبخاصة أزمة كورونا التي اتسمت بتداعياتها المختلفة على المستوى الصحي والاقتصادي والاجتماعي "التواصلي" والتعليمي، والتكنولوجي، فضلاً عن مداها الزمني حيث بدأت على المستوى العالمي من أواخر ٢٠١٩م ومازلنا نعاني من آثارها حتى كتابة هذه السطور، فلم يكن هناك مصدر واحد تم الاعتماد عليه في متابعة تأثيرها، حيث تنوعت المصادر بين الرسمي وغير الرسمي، والمحلي والعالمي، والإعلام القديم ومنصات الإعلام الإلكتروني ففي دراسة (نادية محمد، ٢٠٢٠م) حددت المصادر في: شبكات التواصل الاجتماعي والبرامج الحوارية، فيما حددتها دراسة (طارق محمد الصعيدي، ٢٠٢٠م) في الإنترنت وصحافة الموبايل، والقنوات الفضائية والصحف الورقية والراديو، وحددها (محمد بسيوني، ٢٠٢٠م) في مقاطع الفيديو التشاركية، والمواقع الإخبارية، وموقع Facebook، وحددتها دراسة (ريهام مرزوق، ٢٠٢٠م) في الفضائيات المصرية، والقناة الأولى بالتحديد، كما تنوعت الأشكال بين النصوص، والصور، والرسوم، ومقاطع الفيديو التشاركية، والإنفوجراف، الأمر الذي صعب من دراسة تأثير (نوع المصدر، وشكل المادة) على السلوك الاتصالي بوصفهما متغيرات للدراسة. ومن ثم تم تحديد مشكلة الدراسة في: الكشف عن المتغيرات والعوامل المؤثرة في السلوك الاتصالي، المتمثلة في: (الثقة في المصدر، ودرجة الاهتمام والانخراط في متابعة الأزمة، وإصابة أحد من المقربين بأفراد العينة بفيروس كورونا من عدمه).

أهمية الدراسة:

يمكن تحديد أهمية الدراسة الحالية في ضوء النقاط التالية:

١. أهمية الموضوع: أغلب الدراسات السابقة ركز على تغطية وسائل الإعلام للأزمات، أو فاعلية الاستراتيجيات المتبعة في دراستها، فيما جاءت الدراسة الراهنة لتسهم في فهم العوامل المؤثرة في السلوك الاتصالي (البحث عن المعلومة ومشاركتها، والالتزام بإجراءات الحماية المتخذة من قبل الحكومة للحد من الأزمة).
٢. الأهمية المجتمعية: تستمد الدراسة الراهنة أهميتها من تطبيقها في أثناء أزمة كورونا وتداعياتها المختلفة على الأفراد والمجتمعات والعالم بأسره، حيث ترصد مرحلة مهمة تتسم بالتوتر، والخوف والقلق في حياة المجتمع المصري في مواجهة وباء تم توصيفه بأنه الأكثر انتشاراً وغموضاً منذ عشرات السنين، فضلاً عن تأثيره على كافة المناحي؛ فالعالم كله تحت تأثيره، ويحاول التكيف مع تطورات، عبر سلوكه الاتصالي الذي يجب دراسته وتدقيق ملامحه.
٣. الأهمية النظرية: تجمع هذه الدراسة بين أكثر من مدخل، فهي تستخدم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونموذج التواصل الاجتماعي عبر الأزمات The social-mediated crisis communication (SMCC) model.
٤. تعدد المجالات العلمية لموضوع الدراسة: حيث يقع اهتمام هذه الدراسة ضمن مجالات علمية

متعددة، فهي تقع ضمن دائرة علم الاتصال، والاتصال الصحي، والعلاقات العامة، وإدارة الأزمات، وعلم الأوبئة، وعلم النفس الاجتماعي؛ ومن ثم فهي تعدُّ إضافة للمكتبة العلمية في تخصصات متنوعة.

٥. تساعد هذه الدراسة **متخذ القرار وصانعي السياسات** في فهم السلوك الاتصالي وقت الأزمة، وخاصة العوامل المؤثرة فيه، حيث يمكن استخدام وسائل تتوافق مع الجماهير المختلفة، وتحد من التأثيرات السلبية لبعضها، فضلاً عن التنبؤ بالسلوك الاتصالي في أزمات مماثلة، وتحقيق الاستجابة المطلوبة.

أهداف الدراسة:

١. الكشف عن المصادر الرسمية وغير الرسمية التي يتابعها المبحوثون لمعرفة مستجدات فيروس كورونا.
٢. رصد مستوى الثقة في مصادر المعلومات أثناء أزمة فيروس كورونا في مصر.
٣. رصد العوامل المؤثرة في السلوك الاتصالي للجمهور المصري أثناء أزمة فيروس كورونا.
٤. الكشف عن تأثير الثقة في مصادر المعلومات وإصابة أحد المحيطين "أحد أفراد الأسرة، أو زملاء العمل، أو الجيران" بالمبحوثين على السلوك الاتصالي أثناء أزمة فيروس كورونا.
٥. تحليل وتفسير العلاقة بين الثقة في مصادر المعلومات وبين السلوك الاتصالي وقت أزمة فيروس كورونا.

تساؤلاتها الدراسة وفروضها:

١. التساؤلات:

- أ. ما المصادر الرسمية وغير الرسمية التي يتابعها المبحوثون لمعرفة مستجدات فيروس كورونا؟
- ب. ما مستوى ثقة المبحوثين فيما تنشره وسائل الإعلام الرسمية وغير الرسمية حول أزمة فيروس كورونا؟
- ج. ما تأثير الثقة في مصادر المعلومات حول فيروس كورونا على السلوك الاتصالي في أثناء الأزمة، المتمثل في البحث عن المعلومات، ومشاركتها، وتطبيق الإجراءات الوقائية الموصى بها خلال الأزمة؟
- د. كيف تؤثر درجة الاهتمام بمتابعة فيروس كورونا على السلوك الاتصالي في أثناء الأزمة، المتمثل في البحث عن المعلومات، ومشاركتها، وتطبيق الإجراءات الوقائية الموصى بها خلال الأزمة؟
- هـ. ما تأثير إصابة أحد المحيطين "أحد أفراد الأسرة، أو زملاء العمل، أو الجيران" بالمبحوثين على سلوكهم الاتصالي في أثناء الأزمات؟

٢. الفروض:

- أ. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة الثقة في مصادر المعلومات والسلوك الاتصالي وقت الأزمة.
- ب. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الاتصالي لمفردات الدراسة تبعاً لدرجة الانخراط والمتابعة لمستجدات فيروس كورونا.
- ج. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في السلوك الاتصالي في أثناء الأزمات بحسب مدى إصابة أحد من المحيطين بمفردات العينة بفيروس كورونا.

مفاهيم الدراسة:

١. الأزمة:

تعددت تعريفات الأزمة بتعدد التخصصات، ولكن يمكننا تقديم بعض من التعريفات التالية؛ حيث تُعرف بأنها: "حدث غير متوقع وغير روتيني قائم على التنظيم، وينتج عنه عدم اليقين أو التهديد المتصور للأهداف ذات الأولوية العامة للمؤسسة" (Seeger, Sellnow, & Ulmer, 2003: 32)، ويعرفها (محمود يوسف، ٢٠٠٨م: ١٧٦-١٧٧) بأنها: "حدث يقع فجأة دون توقع، أو يكون توقعه قد تم قبل وقوعه بوقت قصير جداً، الأمر الذي لا يسمح باتخاذ الإجراءات المناسبة لمواجهته، كما يتسبب عنه وقوع خسائر مادية أو مالية أو بشرية، أو نفسية، كما يتسبب في خلق مشكلات جديدة لا تملك المؤسسات الخبرة اللازمة لمواجهتها".

ويعرفها (حسن عماد مكاي، ٢٠٠٥م: ٣١٥) بأنها: موقف معقد ومتشابك يواجهه متخذ القرار في أحد الكيانات (دولة، أو منظمة، أو مؤسسة) يفقد القدرة على السيطرة، وهي مرحلة من مراحل الصراع أو درجة من درجاته، أو حالة يحتمل أن تؤدي إلى تغيير في الأسباب والمقدمات، والعوامل، وبالتالي تغييرات في التطور والنتائج. فيما لخصها (Heath & O'Hair, 2010: 8) بقوله: تتضمن تعريفات الأزمة قدرًا من (ماذا إذا كانت المنظمة تعرف، وتقدر، وتخطط وقادرة بشكل مناسب على السيطرة الكاملة والكافية للتقليل من مخاطر الأزمات، والتخفيف من حدوثها، والاستجابة لها، والتعلم منها).

٢. الاتصال:

يحدث الاتصال حين يؤثر عقل على عقل آخر، فتحدث في عقل المتلقي خبرة مشابهة لتلك التي تحدث في عقل المرسل ونتجت جزئياً عنها، كما يُعرف بوصفه ذلك "الميكانيزم" الذي يوجد عن طريقة العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية كونها وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان، وهي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونبرات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الحديدية والبرق والهاتف، وكل تلك التدابير التي تعمل بكفاءة على قهر بعدي الزمان والمكان (عاطف عدلي العبد، ١٩٩٩م: ١٢). كما تعني: "نقل معلومات من أجل نشرها وذيوعها عن طريق

المشاركة"، وتكتسب الكلمة مدلولات متعددة بحسب الاختلاف في سياقات الاستخدام؛ فهي في صيغة المفرد Communication تشير إلى الاتصال كمفهوم أو نشاط أو سلوك أو عملية؛ بينما تشير في صيغة الجمع Communications إلى الوسائل الاتصالية (عماد حسن مكاي، ليلي حسين السيد، ٢٠٠٣م: ٢٥).

والسلوك الاتصالي: هو عملية اتصالية دائمة ومستمرة لها عناصر بتسلسل منطقي وليست عشوائية، وهي: المرسل، والقناة، والرسالة، والمستقبل، ويحدث السلوك الاتصالي غالبًا وسط نظم اجتماعية يتم فيها تبادل مستمر للأفكار والمعاني بين أطراف الاتصال، ويحدث التفاعل حينما يغير أحد أطراف عملية الاتصال سلوكه، أو يتكيف مع الوسائل الإعلامية، ومحاولات التغيير الموجهة إليه، قبولًا أو تفهمًا، الأمر الذي يؤدي إلى تعديل السلوك. ويؤدي السلوك الاتصالي عددًا من الوظائف منها: التقريب بين الأفراد بعضهم بعضًا، والحصول على المعلومات؛ حيث يقوم الأشخاص باكتساب المعلومات والحصول عليها لفهم الآخرين وهم العالم من حولهم، والتأثير من خلال خلق صلة وتفاعل مع من نستهدفهم برسائنا الاتصالية، واتخاذ القرارات بواسطة معلومات الاتصال (علي عبدالفتاح كنعان، ٢٠٢٠م: ٩٩-١٠١).

والسلوك الاتصالي إجرائيًا: هو جزء من السلوك الاجتماعي للأفراد، ويحدث عندما تكتمل وتتفاعل عناصر العملية الاتصالية، ويتم السلوك الاتصالي من خلال تعرض الجمهور لكم من المعلومات عبر وسائل الإعلام، وسعيه للبحث عن مزيد من المعلومات عن الأزمة وموضوعها عبر المصادر المختلفة، أو إنتاج مضامين خاصة به، ومشاركتها مع الأهل والأقران أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما ينجم عن هذا التفاعل ما يُسمى بالآثر الذي تحدثه الرسالة على مستقبلها أو متلقيها، ويتمثل في مدى الالتزام بالإجراءات المتعلقة بالأزمة أو عدم الالتزام بها.

٣. الجمهور:

تجمع سياسي لمجموعة من الأفراد يشكلون وحدة اجتماعية من خلال الاعتراف المتبادل بوجود مشاكل مشتركة ينبغي إيجاد حلول مشتركة لها، ويهدف هذا النوع من الجمهور إلى تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية معينة أو ظاهرة اجتماعية، وهو كبير الحجم، ويتميز أعضاؤه بأنهم أكثر تبعثرًا وتباعداً في المكان، وأحيانًا في الزمان، ولكنه ذو ديمومة أكثر، وهو يتشكل حول قضية مشتركة من الحياة العامة (حيدر الكريطي، ٢٠١٨م: ٥٤)، ونقصد بالجمهور المصري إجرائيًا: مجموعة من الأفراد داخل المجتمع المصري، يتميز أعضاؤه بتنوعهم عمريًا من سن (١٥ - ٧٠)، ومكانيًا بين الريف والحضر، وتعليميًا، واجتماعيًا، إلا أنهم يشتركون جميعًا في كونهم من المتأثرين والمتابعين لأزمة كورونا عبر المصادر الرسمية وغير الرسمية باختلاف درجات المتابعة.

الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات السابقة المرتبطة بالدراسة الراهنة، ويمكن عرضها في ضوء محورين: **المحور الأول:** الدراسات التي ركزت على اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام وتأثيرها على الجمهور في أثناء الأزمة، **والمحور الثاني:** الدراسات التي ركزت على العوامل المؤثرة على استجابة الجمهور للأزمة.

دراسات المحور الأول؛ تنوعت الدراسات التي اهتمت بدراسة اعتماد الجماهير واتجاهاتهم نحو وسائل الإعلام وقت الأزمات؛ ومن هذه الدراسات دراسة (عبيد بن سعيد، ٢٠٠٧م)؛ التي أوضحت نتائجها اختلاف وسائل الاتصال التي اعتمد عليها الجمهور وقت (إعصار جونو) باختلاف مراحل الأزمة، ولكن برز التلفزيون والراديو بوصفهما وسيلتين أساسيتين عند الجمهور، وبنى الجمهور تقييمه للمتحدثين الذين ظهروا خلال الأزمة على أسس وظيفية، وليس على أساس الشكل والمظهر.

فيما أوضحت نتائج دراسة (رفعت عارف، ٢٠٠٧م) أن جهاز التلفزيون والصحف قد جاءا في مقدمة الوسائل التي اعتمد عليها أفراد العينة وقت الأزمة، فضلاً عن وجود فروق بين المبحوثين في اكتساب المعلومات حول الأزمة تبعاً لمصادر الحصول على المعلومات ونوعية الرسائل. وكشفت نتائج دراسة (نهى عاطف، ٢٠٠٩م) عن تعدد المصادر التي اعتمد عليها الجمهور وقت الأزمة بين الصحف، والقنوات الفضائية العربية والأجنبية، والندوات، والمؤتمرات، والقنوات الفضائية الموجهة باللغة العربية، كما بينت وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية الأجنبية ودوافع الفهم والتوجيه والتأثيرات المعرفية والسلوكية، فضلاً عن وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين دوافع الفهم وكل التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية.

وخلصت دراسة (محمد صالح الشبيري، ٢٠١١م) إلى أن اعتماد الجمهور على قناة اليمن الفضائية في أثناء حرب الحوثيين لم يكن كلياً، حيث تعرض لوسائل إعلامية أخرى. وبينت دراسة (أحمد فاروق رضوان، ٢٠١٢م) أن القنوات الإخبارية العربية جاءت في مقدمة وسائل الاتصال التي يتابع من خلالها أفراد العينة أحداث الثورة وأخبارها، يليها الصحف الخاصة، ثم القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية مثل BBC، وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي خاصة فيس بوك وتويتر في المقدمة يليها موقع اليوتيوب، وكان لهذه الوسائل تأثيرها الوجداني؛ حيث عززت الشعور بالانتماء والاطمئنان على مستقبل الوطن، كما دفعتهم سلوكياً للمشاركة في حوارات ونقاشات حول الثورة، واتخاذهم لقرارات المشاركة في التصويت للانتخابات. وكشفت دراسة (بشار عبدالرحمن مطهر، ٢٠١١م) تعدد مصادر التماس الشباب الجامعي اليمني للمعلومات بشأن حادثة تفجيرات مدرسة ٧ يوليو للبنات، حيث أكد (٤٥,٥%) من المبحوثين أنهم

يحاولون الوصول للمعلومات بشأن الحادثة من أكثر من مصدر، في حين أشار (٥٤.٥%) من المبحوثين بوجود مصدر للمعلومات عن الحادثة.

وقد توصلت دراسة (إيناس محمود حامد، ٢٠١٢م) إلى: وجود علاقة دالة إحصائية بين تعرض المراهقين للمقال بالمدونات وتشكيل اتجاهاتهم نحو بعض الأزمات الداخلية. وبينت دراسة (سمر صبري صادق، ٢٠١٥م) وجود علاقة بين كثافة استخدام موقع الفيس بوك وإدراك أزمة استاد بورسعيد التي اندلعت عام ٢٠١٢م، وزيادة استخدام المبحوثين للفيس بوك وقت الأزمة مقارنة بالأزمات العادية. وكشفت دراسة (Ghassabi & Farashbandi, 2015) متابعة الطلاب في أذربيجان للأخبار عبر وسائل الإعلام الوطنية، التي تقوم بدور مهم وإيجابي في تغطية الحدث وتحفيز الجمهور على إرسال المساعدات الإنسانية للمناطق المنكوبة. وحصرت دراسة (سليمة حسن سعد زيدان، ٢٠١٧م) التأثيرات الناجمة على الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي وقت الأزمة في: تعظيم القدرة على اتخاذ موقف ما تجاه الأزمة، وإشعارهم أن الأزمة تمسهم بشكل مباشر، وإزالة الغموض الناتج عنها، وتقليل المخاوف من المخاطر المرتبطة بالأزمة.

وأوضحت نتائج دراسة (هشام رشدي خيرالله، ٢٠١٧م) زيادة معرفة المبحوثين بأخبار الأزمات بزيادة درجة الاعتماد على الصحف الإلكترونية بوصفها مصدرًا للمعلومات، فضلاً عن وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين على متغيرات الاعتماد على الصحف الإلكترونية وفقاً لاختلاف اهتمام المبحوثين ومستويات الثقة في الصحف الإلكترونية. فيما كشفت دراسة (عبدالعزیز سامي الصمد، ٢٠١٨م) عن وجود تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية للاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها مصدرًا للمعلومات، وتمثلت التأثيرات السلوكية في: البحث عن المزيد من المعلومات المرتبطة بالأزمة الخليجية، وكذلك مناقشة الأزمة الخليجية مع الأهل والأصدقاء. وقد وجدت دراسة Oeldor-Hirsch, (Schmierbach, Appelman, Boyel, 2020) أن التغريدات عبر تويتر كانت المصدر الرئيس للأخبار خلال الأزمات بعدد من الدول، فضلاً عن وجود تأثير متوسط للتغريدات على انطباعات الجمهور وتصوراته نحو الأزمة.

المحور الثاني: دراسات ركزت على العوامل المؤثرة على استجابة الجماهير وقت الأزمة:

تعددت الدراسات التي حاولت الكشف عن العوامل المؤثرة في السلوك الاتصالي في أثناء الأزمات ومنها: دراسة (Jin, Liu & L. Austin, 2011) التي بينت قبول الجمهور لاستراتيجية الأزمة الدفاعية لمنظمة ما، عندما يكون أصل المشكلة خارجياً، أما عندما يكون أصل المشكلة داخلياً فإنهم يميلون إلى

قبول استجابة المنظمة التكميلية، وأن الجمهور يشعر بمزيد من العواطف المستندة إلى القلق والحزن عندما يكون أصل المشكلة خارجيًا، أما في حالة الأزمات الداخلية فإنهم يعتمدون على عواطف تستند إلى الغضب والازدراء والاشمئزاز. فيما كشفت دراسة (Schultz, Utz & Göriz, 2011) أن الأفراد الذين قرأوا عن أزمة المنتج عبر تويتر أقل احتمالاً أن يقطعوا شرائه أو يتحدثوا عن المنظمة بسلبية، وذلك بالمقارنة بالذين قرأوا عن الأزمة من مدونة أو مقال أو جريدة. وقد خلصت دراسة (Utz, Schultz & Glocka, 2012) إلى أن تأثير الوسيط في أثناء الاتصال وقت الأزمة يفوق نوع الأزمة؛ حيث أدى الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى ردود فعل أقوى ونتائج أكثر إيجابية على صورة المنظمة الذهنية مقابل الاتصال عبر الصحف الإلكترونية، وإن عدَّ الجمهور التواصل عبر وسائل الإعلام التقليدية أكثر مصداقية، كما أن الأزمات المتسبب بها المنظمة مرتبطة بمستويات أعلى من الاستجابة العاطفية المصحوبة بالغضب.

بينما تبين من دراسة (Sisco, 2012) أن عينة الدراسة تلقي بمسؤولية أكبر على المنظمة إذا كانت الأزمة من نوع يمكن الوقاية منه، بينما كانت أقل تحملاً إذا كانت المنظمة ضحية لأزمة لا يمكن الوقاية منها. وأثبتت دراسة (Fisher, Jin Yan & L. Lucinda, 2013) صحة المكونات الأساسية لنموذج SMCC فيما يتعلق بالاتجاهات التواصلية للأزمات تحت تأثير الإعلام التقليدي والجديد والتواصل الشفهي دون اتصال بالإنترنت، كما أوضحت النتائج أن وسائل الإعلام التقليدية تمارس تأثيراً أقوى في كيفية تواصل الجمهور حول الأزمات مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.

وكشفت دراسة (Ki, & Brown, 2013) أن وجود الأزمات يؤثر على العلاقة بين الأفراد والمنظمات، فيما لم يتأثر الجمهور باستراتيجيات الاستجابة للأزمة المتبعة من المنظمات. وأوضحت دراسة (Park & Cameron, 2014) أن صوت الإنسان العادي يثير استجابات وتصورات أكبر حول الأزمة من الصوت الصادر عن المنظمة، والصوت الصادر عن التدوين الشخصي أكبر مقابل الصوت الصادر عن المنظمة، كما كان للمصدر تأثير على تصورات المصداقية، حيث كان ممارس العلاقات العامة أكثر موثوقية ومعرفة من المدون الشخصي. ووجدت دراسة (Mou & Lin, 2014) أن استخدام Weibo في الصين قد أسهم في الاستجابة المعرفية والسلوكية لمخاوف سلامة الغذاء، وكانت الاستجابة العاطفية تجاه حوادث الغذاء مؤشراً أقوى على إدراك مخاطر سلامة الأغذية وإجراءات الوقاية مقارنة بالوعي

وأشارت نتائج دراسة (Snoeijsers, Poels, & Nicolay, 2014) إلى أن: الطلاب يميلون أكثر إلى تبادل الرسائل أو التحدث مع الأصدقاء حول الأحداث والأزمات المختلفة، فضلاً عن استخدام مواقع

التواصل الاجتماعي للحصول على الدعم والتنفيس عن مشاعرهم، وتؤدي الرسائل الصادرة من مصدر السلطة (كعميد الكلية) في الأزمة موضوع الدراسة مزيداً من ردود الفعل والتفاعل مقارنة بالرسالة نفسها من حساب الجامعة. وبينت دراسة (Liu, Fraustino & Jin, 2015) أن المشاركين أبلغوا عن نواياهم للتواصل بشأن الأزمة عبر نماذج العلاقات الشخصية؛ مثل: المكالمات الهاتفية، والمحادثات وجهاً لوجه، والرسائل النصية بدلاً من نماذج التواصل الاجتماعي؛ مثل: الإعجاب والمشاركة والتعليق على منشور حكومي، ويوضح هذا أن أشكال التواصل الأكثر ثراءً كانت الأفضل للتواصل عبر الأزمات، حيث إنها تساعد المتلقي في التغلب على عدم اليقين والغموض، كما كان المشاركون أكثر ميلاً للبحث عن مزيد من المعلومات حول الأزمة عبر التلفزيون (شكل سمعي، وبصري) بعد أن كانت في البداية مواقع الويب حكومي ووطني (نماذج نصية بشكل أساسي)، وقد أفاد المشاركون باستجاباتهم. لما تتطلبه الحكومة، حيث أفادوا باحتمالية إخلاء المنطقة المتضررة إذا أمر المسؤولون بذلك. وبذلك أفادت الدراسة أن شكل المادة ومصدرها ارتبط بنوايا الإجراءات الوقائية المتخذة من الأفراد.

وكشفت دراسة (Liu, Fraustino & Jin, 2015) عن عدم وجود آثار لنوع الكارثة على السلوك، ولم يكن هناك اختلاف في كيفية تأثير شكل معلومات الكوارث والمصدر على نوايا السلوك في البحث عن المعلومة قبل تفجيرات مارثوان بوسطن عام ٢٠١٣. وبعدها. وبينت دراسة (Eaddy & Jin, 2018) أن مصدر المعلومات يؤثر بشكل كبير على تصورات الجمهور نحو تحكم المنظمة في الأزمة؛ حيث أدرك المشاركون تحكماً تنظيمياً أعلى للمنظمة حين يكون مصدر المعلومات وسائل الإعلام أو المنظمة مقابل الأقران، كما شعر المشاركون بغضب أكبر عندما كانت مصادر معرفتهم بتاريخ الأزمة وسائل الإعلام مقابل المنظمة. أما دراسة (Barbe & Pennington, 2018) فقد توصلت إلى عدم تفعيل استخدام تويتر من قبل الفنادق Orlando بفلوريدا خلال صيف ٢٠٠٦م بوصفه شكلاً من أشكال التواصل في أثناء الأزمات، وإن تم الإبلاغ عن إطلاق النار عبر الموقع، وقد تم استخدام استراتيجيات الاتصالات الموقفية في كل رسالة من الرسائل المتعلقة بالأزمة لتذكير أصحاب المصلحة أنهم ضحايا.

وبينت دراسة (Jin Yan, Daisy & Fisher, 2016) أن عواطف الأزمات والانخراط في الأزمات والتركيبية السكانية من المؤشرات المهمة لنتائج التواصل السلوكية بين البالغين الأمريكيين خلال هجوم إرهابي مفترض. فيما توصلت دراسة (Hänska & Bauchowitz, 2019) إلى استخدام موقع تويتر في التغريد حول مفاوضات إنقاذ اليونان عام ٢٠١٥م، حيث تفاعلوا مع بقية المستخدمين المحليين، ومع عدد من المستخدمين في بلدان الاتحاد الأوروبي الأخرى (EU)، وسمحت وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين بالتواصل مع بعضهم بعضاً دون عوائق عبر المجال العام. وكشفت نتائج دراسة

(Kulkarni,2019) أنه لا توجد أية اختلافات في إدراك الأزمة والاستجابة لها تبعاً للوسائل المتعددة المستخدمة في الوصول إلى البيانات، ومع ذلك أفاد المشاركون الذين يعتمدون على فيس بوك في الحصول على المعلومات حول الأزمة عن فهم أفضل لها. وخلصت دراسة (Chris, Wei, Zhu & Bondar,2019) إلى أن التغطية الإعلامية للأزمات التي حلت بالشركات في الهند خلال الفترة من ٢٠٠٧م - ٢٠١٤م، كانت عبئاً على الشركات، وتطلبت استجابة سريعة وفعالة، وكان لاستراتيجية التوقيت فوائد متعددة الأبعاد بما في ذلك التخفيف من الآثار السلبية وإصلاح السوق. فيما أشارت دراسة (Yeo,Pang,Cheong,Yeo,2020) إلى أن عواطف القلق كانت الأكثر تكراراً في التغريدات التي نشرتها الجماهير عبر الإنترنت بعد تعليق البحث عن الطائرة الماليزية المفقودة، ثم الغضب، والخوف، والحزن، وكانت الاستراتيجيات المتبعة من قبل الجماهير هي الاستراتيجية المعرفية.

التعليق على الدراسات السابقة:

يُلاحظ في العرض السابق:

١. تنوع المصادر التي اعتمد عليها الجمهور في متابعة الأزمات ما بين وسائل إعلامية قديمة كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والقنوات الفضائية العربية والأجنبية الموجهة والندوات والمؤتمرات، ومنصات الإعلام الجديد كالفيس بوك، وتويتر، واليوتيوب، والمدونات، والصحافة الإلكترونية، فضلاً عن المواقع الحكومية الرسمية والاتصال الشخصي، وغالباً ما يعتمد الجمهور على أكثر من مصدر في متابعة الأزمة.
٢. حددت الدراسات السابقة والأطر النظرية استجابة الجماهير وقت الأزمات في: الاستجابة المعرفية؛ وتتمثل في: (التوجيه والفهم والإدراك وإزالة الغموض المتعلق بالأزمة)، والسلوكية؛ وتتمثل في: (تقديم المساعدات، وتنفيذ الإجراءات الاحترازية، واتخاذ موقف، وبحث عن معلومات جديدة، أو نشر معلومات عن الأزمة)، والوجدانية؛ وتتمثل في: (الحزن، والقلق، والخوف، والاستياء، والغضب).
٣. تعددت العوامل المؤثرة في السلوك الاتصالي للجمهور وقت الأزمات، وحصرها عدد من الدراسات في: نوع الأزمة (داخلية أم خارجية، أزمة يمكن الوقاية منها، أزمة يصعب الوقاية منها)؛ ونوع الوسيط: (إعلام تقليدي أم حديث أم اتصال شخصي)، حيث كشفت الدراسات أن الاتصال عبر وسائل الإعلام الحديثة يؤدي إلى ردود فعل قوية، بينما الاتصال عبر وسائل الإعلام التقليدية أكثر مصداقية؛ ومصدر المادة: (رسمي أم غير رسمي، جهات تنفيذية أم رئيس المنظمة، مدون شخصي

أم وسائل إعلامية، وسائل إعلام أم المنظمة)، فضلاً عن الانخراط في الأزمة، والتركيب السكانية، ومدى الثقة في مصدر المادة، وتضرر أحد المقربين من تبعات الأزمة.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، التي تُعنى بدراسة الحقائق الراهنة المؤثرة في سلوك ما (السلوك الاتصالي)، وذلك للحصول على بيانات كافية وتصنيفها وتحليلها، وتفسيرها في إطار الأطر النظرية والدراسات السابقة والبُعد المجتمعي لمجتمع الدراسة، كما تعتمد هذه الدراسة على الأساليب الكيفية، وهو الأمر الذي يساهم في عملية التنبؤ بعوامل أخرى قد لا تكون محلاً في الدراسة الراهنة.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج المسحي بشقيه الوصفي، الذي يهتم بوصف الوقائع والحقائق الجارية وتحليلها وتصويرها؛ ثم التحليلي، ذلك لتحليل العلاقة بين المتغيرات، وقد استخدمت الباحثة منهج المسح في مسح التراث العلمي السابق، ومسح الجمهور المصري المتابع لمستجدات أزمة كورونا.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري المتابع لمستجدات فيروس كورونا، والمتنوع حسب: النوع، والسن، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، ولما كان مجتمع الدراسة ممتدًا ويصعب حصره حصراً شاملاً، فقد اعتمدت الباحثة على عينة عمدية بلغ قوامها (٤٠٢) مفردة من الجمهور المصري في الفئة العمرية من (١٥ - ٧٠ عاماً)، وقد بلغ متوسط العمر (٣٠,٦٢١٩)، وانحرافه المعياري (١١,١٣٢٤٥)، وقد تمثلت خصائص عينة الدراسة الميدانية في التالي:

جدول (١)
خصائص عينة الدراسة ن = (402)

النوع	الخصائص	النسبة المئوية %
النوع	ذكر	201 50 %
	أنثى	201 50 %
الحالة الاجتماعية	لم يسبق له الزواج	229 57 %
	متزوج	159 39.6 %
	أرمل	11 2.7 %
	مطلق	3 7 %
	متوسط	55 13.7 %
المستوى التعليمي	جامعي	275 68.4 %
	فوق الجامعي	72 17.9 %
	ريف	200 49.5 %
السكن	حضر	204 50.5 %

يتضح لنا من الجدول السابق توزيع عينة الدراسة حسب خصائصها:

فمن حيث النوع: تم تقسيم عينة الدراسة بالتساوي حسب النوع، فجاءت بنسبة (50%) لكل من الذكور والإناث.

ومن حيث المستوى التعليمي: فقد جاء أكثر من نصف العينة من الحاصلين على تعليم جامعي وذلك بنسبة (68.4%)، فيما قلت نسبة المبحوثين الحاصلين على مستوى تعليمي (متوسط، وفوق جامعي) بنسبتي (13.7%) (17.9%) على الترتيب، وحول الحالة الاجتماعية فقد كانت أغلب مفردات العينة من الشباب الذين لم يسبق لهم الزواج بنسبة (57%)، فيما جاءت نصف مفردات العينة من سكان الحضر وخاصة القاهرة الكبرى بنسبة (50.5%).

أدوات جمع البيانات:

الاستبيان: تم جمع بيانات هذه الدراسة من خلال صحيفة استبيان تحتوي على (3X3) ثلاثة عوامل، هي (درجة المتابعة والانخراط في الأزمة، والثقة في المادة المنشورة، وإصابة أحد من المقربين بفيروس كورونا من عدمه)؛ وثلاثة أبعاد لقياس السلوك الاتصالي، هي: (البحث عن المعلومة، ومشاركتها، وتطبيق الإجراءات الاحترازية الموصى بها)، وتكونت أبعاد السلوك الاتصالي من (28) عبارة.

وقد تم تحديد درجة لإجابة المبحوث طبقاً لاختياراته في كل عبارة كالتالي:

- العبارة التي تتم الإجابة عليها ب (تنطبق) تأخذ ثلاث درجات.
- العبارة التي تتم الإجابة عليها ب (إلى حد ما) تأخذ درجتين.
- العبارة التي تتم الإجابة عليها ب (لا تنطبق) تأخذ درجة واحدة.

المقابلة: تم إجراء (22) مقابلة مع عدد من المبحوثين المتابعين لأزمة فيروس كورونا المستجد خلال الفترة السابقة، وكان بعضهم من أولئك الذين أصيبوا أو أصيب أحد من المحيطين بهم بفيروس كورونا خلال الأزمة، وذلك للكشف عن سلوكهم الاتصالي قبل الإصابة وبعدها.

صدق المقياس وثباته:

للتأكد من صدق الاستبيان قامت الباحثة بعرضه على مجموعة من المحكمين، وبناءً على ما أبداه المحكمون من آراء، تم إجراء التعديلات المطلوبة فيما يتعلق بحذف بعض العبارات، أو إضافة عبارات أخرى، أو دمج بعض العبارات، وذلك لإعداد صحيفة الاستبيان في صورتها النهائية. كم تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، وذلك بحساب معامل الارتباط بين كل فقرة، والدرجة الكلية للبعد ككل، وقد أوضحت نتائج التحليل ما يلي:

- إن معاملات الارتباط بين فقرات البحث عن المعلومة والسلوك الاتصالي ككل تراوحت بين (**.485، **.602) وهي تشير إلى وجود علاقة قوية دالة عند مستوى دلالة (01)، الأمر الذي يؤكد أن بنود هذه المجموعة ذات ارتباط قوي فيما بينها.
- وجود علاقة قوية بين فقرات مشاركة المعلومات والسلوك الاتصالي ككل، حيث تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (**.519، **.778) عند مستوى دلالة (01).
- إن معاملات الارتباط بين فقرات الالتزام بالإجراءات الاحترازية والسلوك الاتصالي ككل تراوحت بين (**.376، **.727)، وهي تشير إلى وجود علاقة قوية دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (01)، كما اتضح من نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة قوية بين كل بند من بنود الدراسة والأداة ككل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين الأداة ككل والبحث عن المعلومة (**.839)، فيما بلغت القيمة لمشاركة المعلومات (**.834)، وبلغت (**.530) للالتزام بالإجراءات الاحترازية، وهي قيم جميعها قوية وذات دلالة عند مستوى (01). كما قامت الباحثة بجمع الاتساقات الفردية لكل البنود للخروج بدرجة كلية للمقياس، وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للمقياس ككل (861). وهي نسب ثبات مرتفعة.

نتائج الدراسة:

نستعرض فيما يلي نتائج الدراسة:

١. معدل متابعة مفردات العينة لمستجدات فيروس كورونا (كوفيد-١٩)

جدول رقم (٢)

معدل متابعة المبحوثين لمستجدات فيروس كورونا

معدل المتابعة	ك	%
دائماً	200	49.8%
أحياناً	172	42.8%
نادرًا	30	7.5%
الإجمالي	402	100%

يتبين لنا من معطيات الجدول السابق أن ما يقرب من نصف المبحوثين كانوا يتابعون مستجدات فيروس كورونا وذلك بنسبة (49.8%) من عينة الدراسة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء عالمية الأزمة وتداعياتها وتأثيراتها المختلفة على شتى مناحي الحياة، فقد عزلت البشر عن بعضهم بعضاً، الأمر الذي ضاعف من حجم متابعة وسائل الإعلام المختلفة وخاصة خلال فترات الحظر، فضلاً عن تزايد الحاجة للمعرفة وقت الأزمات؛ حيث يسعى الجمهور إلى تخفيف الغموض والقلق من خلال البحث عن المعلومات، وفهم ما يدور حوله من أحداث ترتبط بواقعه ومستقبله، وتكوين رأي عام بشأن الأزمة بعيداً عن التشويش والكذب والتحريف الذي تلجأ إليه بعض الوسائل، ولذلك لجأت الحكومة المصرية إلى تطبيق استراتيجية تخفيف الغموض كاستراتيجية أولية من خلال نشر التقارير عن الحالات اليومية،

وتعريف الجمهور بعدد الإصابات، ودعوته لطرح الاستفسارات، كما أشارت نتائج دراسة (نرمين عجوة، ٢٠٢٠م)، فيما تنخفض نسبة من يتابعون مستجدات الأزمة نادرًا بواقع (7.5%) من المبحوثين.

٢. مصادر متابعة المبحوثين لفيروس كورونا "كوفيد-١٩" (٥)

يتضح لنا من الجدول السابق تنوع مصادر متابعة المبحوثين لفيروس كورونا؛ حيث لم يعتمد الجمهور على مصدر واحد في متابعة الأزمة، فقد تنوعت المصادر بين المصادر الرسمية وغير الرسمية والوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة، ويتفق ذلك مع نتائج المقابلات الكيفية، حيث تقول (عبير أسامة، ٣٠ عامًا، مدرس مساعد): "هو مش مصدر واحد دي مصادر كثيرة"، ويضيف (محمود خليل، ٢٦ عامًا، محاسب): "كنت بعتد على كل المصادر صحافة، وإذاعة وتليفزيون وإعلام جديد وكل حاجة"، وتستكمل (ندى عبدالسلام، ٢٠ عامًا، طالبة): "من كذا وسيلة مش وسيلة واحدة زي التليفزيون والصحافة والسوشيال ميديا". كما يتفق مع نتائج دراسة (نهى عاطف، ٢٠٠٩م)، التي أوضحت نتائجها تعدد مصادر المتابعة وقت الأزمة، ودراسة (محمد صالح، ٢٠١١م) التي أوضحت أن الاعتماد على مصدر واحد للمعلومات وقت الأزمة غير كافٍ، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء الأهمية التي تحظى بها وسائل الإعلام المختلفة خاصة وقت الأزمات وبالتحديد في أوقات الغموض وعدم اتضاح الرؤى، ورغبة الكثيرين في معرفة الفيروس، وطبيعته، وتأثيراته المختلفة على الدول، وكيفية الوقاية منه، والإجراءات التي اتخذتها الدولة للتعامل معه.

وقد جاءت المصادر الرسمية في مقدمة المصادر التي اعتمد عليها المبحوثون متمثلة في: النشرات والبيانات الصادرة عن وزارة الصحة المصرية بنسبة (78.9%) من المبحوثين، يليها منظمة الصحة العالمية بنسبة (76.4%) كما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (٣)

مصادر متابعة مفردات الدراسة لفيروس كورونا "كوفيد-١٩" (ن = 402)

مصادر متابعة مفردات الدراسة لفيروس كورونا "كوفيد-١٩"	ك	%
النشرات والبيانات الصادرة عن وزارة الصحة المصرية	314	78.9%
منظمة الصحة العالمية	304	76.4%
مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك- تويتر- يوتيوب)	276	69.3%
المواقع الرسمية الحكومية	254	63.8%
صفحة وزارة الصحة المصرية على موقع الفيس بوك	246	61.8%
قنوات التليفزيون المصري ببرامجه المختلفة	239	60.1%
المحادثات وجهًا لوجه مع أفراد الأسرة	226	56.7%
المجموعات التي يديرها الأطباء عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التوعية	224	56.3%
تطبيقات المحادثة (فيس بوك ماسنجر، واتس آب، زووم، تليجرام).	186	46.7%
المحادثات الهاتفية مع الأصدقاء وزملاء العمل	167	42.1%
الصحف المحلية المصرية	133	33.4%
المحطات الإذاعية المصرية	133	33.4%

• أُنِيج للمبحوث اختيار أكثر من إجابة.

حيث تابع الجمهور نشرات وزارة الصحة لمعرفة ومتابعة الإحصاءات الرسمية اليومية لحالات الإصابة، وطرق العدوى لتلافيها، وأهم الإجراءات الاحترازية وبروتوكولات العلاج المقترحة، وذلك على اعتبار أن وزارة الصحة المصرية هي المصدر الأساسي للمعلومات، والموكل إليها التعامل مع الأزمة وتداعياتها.

ويتفق ذلك مع نتائج الدراسة الكيفية خلال المقابلات؛ حيث تقول: (ولاء سعيد، ٢٧ عامًا، مدرس مساعد) "كنت بتابع المصادر الرسمية زي وزارة الصحة، والإحصاءات الرسمية، وبعدها تعليقات المتابعين على السوشيال ميديا"، وتضيف (ميّار حسنين، ٢٩ عامًا، معلمة): "أنا تابعت البيانات الصادرة عن وزارة الصحة، وبرامج التوك شو، وصفحات السوشيال ميديا، وجروبات الأطباء"، ويضيف (سيف صادق، ٣٠ عامًا، محامي): "كنت بتابع من خلال الصفحات الرسمية الصادرة عن الحكومة على الإعلام الجديد"، أما (بدور، ٢٢ عامًا، طالبة بجامعة الأزهر) فتقول: "صفحة وزارة الصحة كانوا بيكونوا كاتبيين حالات الإصابة وحالات الوفيات وكل حاجة"، فيما تحدد (دعاء مصطفى، ٢٢ عامًا، تجارة) أسباب المتابعة في "دي مواقع موثقة رسمية ولها ثقة، مش المواقع المتداولة، أو المنتديات أو أي موقع كده".

وبذلك أضحت النشرات والتقارير الصادرة عن وزارة الصحة هي المصدر الأهم بالمتابعة لدى أفراد العينة بسبب سرعة نشر المعلومات وفوريته، واتسامها بالمصداقية، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة كل من (نشوة سليمان، ٢٠٢٠م)، التي أوضحت نتائجها أن الصفحة الرسمية لمنظمة الصحة العالمية، كانت من أكثر المصادر متابعة لدى النساء من عينة الدراسة، كما ويتفق هذا مع دراسة (أحمد محمد العميري، ٢٠٢٠م).

كما جاءت مواقع التواصل الاجتماعي كـ(فيس بوك، وتويتر، ويوتيوب) في مقدمة المصادر التي اعتمد عليها الجمهور في متابعة الأزمة، حيث تُعد مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل استخدامًا بين شعوب العالم، حيث اعتمدت عليها الحكومات في التواصل المستمر مع الجمهور، وإمداده بالمعلومات المختلفة عن تطورات الأزمة، والوضع الصحي العام في الدولة، وقد كشفت النتائج الكيفية من خلال المقابلات أن المشاركين يتابعون شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة موقع فيس بوك في متابعة تطورات الأزمة، حيث تقول: (دعاء مصطفى، ٢٢ عامًا، تجارة) "كنت بعتمد على السوشيال ميديا، الإنترنت، جوجل، وفيس بوك"، وتضيف (عبير أسامة، ٣٠ عامًا، مدرس مساعد): "كنت بتابع على الفيس كل الأخبار اللي بتنزل عليه، وبالذات الصفحة بتاعة وزارة الصحة على الفيس بوك، قد إيه إصابات؟، قد إيه عدد حالات وفاة؟، وترى (أسماء حلمي، ٢٦، محاسبة): "إنت عارفه السوشيال ميديا ما بتخليش حاجة بتنزل الأخبار وأعداد المصابين، وأعداد الوفيات".

ويتفق ذلك مع نتائج دراسات (نادية محمد عبدالحافظ، ٢٠٢٠م)، و(حسام فايز عبدالحى، ٢٠٢٠م)، و(أشرف سليم، ٢٠٢٠م)، حيث تصدرت مواقع التواصل الاجتماعي مقدمة الوسائل التي استقى منها الجمهور المعلومات عن كورونا، ولكن تختلف النتائج عن دراسة (دعاء عادل، وليلى عبده، وعلياء عادل، ٢٠٢٠م) التي أوضحت نتائجها أن موقع تويتر جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي متابعة في المملكة السعودية، ويمكن تفسير ذلك في ضوء اختلاف المجتمعين، فالفيس بوك يحتل الصدارة في المتابعة في مصر مقابل تويتر، حيث تُعد المملكة الأولى عربياً في استخدام الموقع.

فيما جاءت المواقع الرسمية الحكومية وصفحة وزارة الصحة المصرية على موقع الفيس بوك بنسبة (63.8، 61.8 %) على الترتيب، حيث أضحت الصفحات الحكومية المصرية سواءً مواقع على صفحات مواقع أو على صفحات التواصل الاجتماعي وسيلة إعلامية مهمة للجماهير، تمكنهم من الحصول على معلومات موثقة وصحيحة حول المرض، لأنها تصدر عن جهات حكومية رسمية، كما توفر البيانات والمعلومات فور حدوثها بأبسط الطرق وفي ثوان معدودة، وتهتم بالرد على الاستفسارات المختلفة، وقد تنوعت هذه الصفحات بين صفحة وزارة الصحة والسكان المصرية، وصفحة رئاسة مجلس الوزراء، والصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة، ويتفق ذلك مع نتائج المقابلات الكيفية، حيث يقول (سيف صادق، ٣٠ عاماً، محامي): " كنت بتابع الصفحات والمواقع الرسمية الصادرة عن الحكومة"، كما يتفق مع نتائج دراستي (أحمد محمد صالح العميري، ٢٠٢٠م)، و(نشوة سليمان عقل، ٢٠٢٠م) اللتين أوضحتا أن الصفحات الرسمية الحكومية كانت من أكثر المصادر المعلوماتية متابعة، وأن صفحة وزارة الصحة والسكان الأكثر متابعة في الدراسة الأولى، فيما كانت صفحة مجلس الوزراء المصري الأكثر متابعة في الدراسة الثانية، فضلاً عن دراسة (آمال إسماعيل، ٢٠٢٠م) التي أوضحت نتائجها أن الصفحة الرسمية لوزارة الصحة المصرية في مقدمة وسائل الاتصال الحديثة متابعة من قبل الجماهير.

أما التلفزيون المصري فقد أدى دوراً كبيراً في تغطية الأزمة، حيث أضحي مصدرًا مهمًا للمتابعة لدى ما يقرب من (60%) من العينة وخاصة برامجه الحوارية، حيث تحتل البرامج الحوارية موقعاً مهماً في القنوات التلفزيونية، كما أنها من أكثر البرامج انتشاراً ونجاحاً في توصيل المعلومات، وتعمل على تشكيل الاتجاهات، وتحقيق المشاركة المجتمعية الجماهيرية من خلال تقديم الآراء والمقترحات والأفكار، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (آمال إسماعيل، ٢٠٢٠م)، حيث جاء التلفزيون في مقدمة وسائل الإعلام الرسمي في متابعة تطورات الوضع الوبائي، كما يتفق مع دراسة (ريهام مرزوق عبدالدايم، ٢٠٢٠م) حيث جاء التلفزيون وخاصة الفضائية الأولى في مقدمة القنوات متابعة خلال أزمة كورونا، كما يتفق مع دراسة (أحمد محمد صالح العميري، ٢٠٢٠م). وهو ما يتفق أيضاً مع دراسة (عرين عمر الزغبى، ٢٠٢٠م) في المغرب، التي أظهرت اهتمام أفراد العينة بمتابعة تطورات أزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية.

كما يتفق مع نتائج الدراسة الميدانية الكيفية، حيث يرى (أحمد بسيوني، ٦٢ عامًا، على المعاش): "بغتمد على التليفزيون لأنني مش مهتم بالصحافة والإذاعة"، وتضيف (هبة ممدوح، ٢٢ عامًا، كلية تجارة): "كنت بغتمد على المصادر الرسمية وخاصة التليفزيون"، أما (هبة سيد ٢٩ سنة، مدرس مساعد) فتقول "كنت بتابع البرامج التليفزيونية وهي بتعرض أعداد الحالات وكمال البرامج اللي كانت بتستضيف أطباء بالأخص"، وتكمل (هيام ممدوح، ٢٢ عامًا، لا تعمل): "بتابع التليفزيون لأنه بيكون أكثر حاجه إحنا بنقعد قدامها"، وتضيف (فاطمة محمد، ٢٣ عامًا، كلية صيدلة): "كنت بغتمد على التليفزيون وطبعاً دا رقم واحد في مصادر المتابعة".

فيما اعتمد بعض من مفردات العينة على الاتصال المباشر بوصفه مصدرًا للمعلومات مثل المحادثات وجهاً لوجه مع أفراد الأسرة حول مستجدات الفيروس التي جاءت بنسبة (56.8 %)، وتطبيقات المحادثة (فيس بوك، واتس آب، وزووم) بنسبة (46.7 %)، حيث زاد معدل النقاش والتفاعل داخل الأسر المصرية خلال أزمة كورونا بسبب الحظر، ويتفق هذا مع نتائج دراسة (Snoeijs, Poels, & Nicolay, 2014) التي أوضحت نتائجها أن المستخدمين يميلون أكثر إلى تبادل الرسائل أو التحدث مع الأصدقاء حول الأحداث والأزمات المختلفة، ولكنه يختلف عن دراسة (Liu, Fraustino & Jin, 2015) في أن المبحوثين يميلون إلى الاعتماد على نماذج العلاقات الشخصية؛ مثل: المكالمات الهاتفية، والمحادثات وجهاً لوجه، والرسائل النصية أكثر من نماذج التواصل الاجتماعي. وانخفضت نسبة من يعتمدون على الصحف المحلية المصرية، والمحطات الإذاعية المصرية وذلك بنسبة (33.4 %) لكل منهما، ويمكن تفسير ذلك في ضوء حاجة المتابعين إلى الفورية في نقل الأحداث الأمر الذي لا يُتاح عبر المنصات التقليدية وخاصة الصحف المحلية والإذاعات، ويتفق ذلك مع دراسة (حسام فايز عبدالحى، ٢٠٢٠م)، حيث أوضحت نتائجها أن الصحف جاءت في الترتيب الأخير متابعة للأزمة، كما يتفق مع دراسة (طارق محمد الصعيدي، ٢٠٢٠م) حيث جاء الراديو في المرتبة الأخيرة متابعة للأزمة، وتختلف نتائج الدراسة الراهنة عن نتائج دراسة كل من (عبيد بن سعيد، ٢٠٠٧م) ودراسة (رفعت عارف، ٢٠٠٧م) و(نهى عاطف، ٢٠٠٩م)، ودراسة (Ghassabi & Farashbandi, 2015)، حيث أوضحت نتائجهم اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام الوطنية وقت الأزمات وخاصة التليفزيون والراديو، ويمكن تفسير ذلك في ضوء عالمية الأزمة مقابل الأزمات المحلية للأزمات محل الدراسات الأخرى، فضلاً عن تغير عادات المتابعة وزيادة ساعاتها خلال أزمة كورونا.

٣. تقييم المبحوثين للثقة في وسائل الإعلام بوصفها مصدرًا لمتابعة مستجدات فيروس كورونا.

جدول رقم (٤)

تقييم المبحوثين للثقة في وسائل الإعلام بوصفها مصدرًا لمتابعة مستجدات أزمة فيروس كورونا (كوفيد-١٩) (ن=402)

العبارة	درجة الثقة	أثق فيها بدرجة كبيرة	أثق بدرجة متوسطة	أنا لا أثق فيها	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
منظمة الصحة العالمية	ك	269	99	34	2.58	86
	%	%66.9	%24.6	%8.5		
النشرات والبيانات الصادرة عن وزارة الصحة المصرية	ك	238	107	57	2.45	81.67
	%	%59.2	%26.6	%14.2		
المجموعات التي يديرها الأطباء عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التوعية	ك	205	149	48	2.39	79.67
	%	%51	%37.1	%11.9		
المواقع الرسمية الحكومية	ك	201	138	63	2.34	78
	%	%50	%34.3	%15.6		
صفحة وزارة الصحة المصرية على موقع الفيس بوك	ك	188	141	73	2.29	76.33
	%	%46.8	%35.1	%18.2		
المحادثات وجهًا لوجه مع أفراد الأسرة	ك	127	207	68	2.15	71.67
	%	%31.6	%51.5	%16.9		
قنوات التلفزيون المصري ببرامجه المختلفة	ك	155	149	98	2.14	71.33
	%	%38.6	%37.1	%24.4		
المحطات الإذاعية المصرية	ك	118	164	120	1.99	66.33
	%	%29.4	%40.8	%29.9		
الصحف المحلية المصرية	ك	108	166	128	1.95	65
	%	%26.9	%41.3	%31.8		
مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك- تويتر- يوتيوب)	ك	83	209	110	1.93	64.33
	%	%20.6	%52	%27.4		
المحادثات الهاتفية مع الأصدقاء وزملاء العمل	ك	54	194	154	1.75	58.3
	%	%13.4	%48.3	%38.3		
تطبيقات المحادثة (فيس بوك، ماسينجر، واتس آب، زووم، تلجرام).	ك	54	177	171	1.71	57
	%	%13.4	%44	%42.5		

يتضح لنا من بيانات الجدول السابق زيادة ثقة المبحوثين في وسائل الإعلام الرسمية مقابل تراجع الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت منظمة الصحة العالمية، والنشرات والبيانات الصادرة عن وزارة الصحة المصرية، والمجموعات التي يديرها الأطباء عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التوعية، والمواقع الرسمية الحكومية، وصفحات وزارة الصحة المصرية على موقع الفيس بوك في مقدمة الوسائل التي تحظى بثقة المبحوثين، وذلك بمتوسط حسابي (86، 81.67، 79.67، 87، 76.33) على الترتيب، فيما بلغ الوزن النسبي لمواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك- تويتر- يوتيوب)، والمحادثات الهاتفية مع الأصدقاء وزملاء العمل، وتطبيقات المحادثة (فيس بوك ماسينجر، واتس آب، زووم، تلجرام) نحو (64.33، 58.3، 57) على الترتيب.

ويتفق ذلك مع نتائج الدراسة الكيفية التي أوضحت تراجع الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا مقابل وسائل الإعلام الرسمية؛ حيث يقول: (سيف صادق، ٣٠ عامًا، محامي) "كنت بثق

بدرجة كبيرة في وزارة الصحة دي جهة حكومية، فأكد مصدر موثوق لي"، وتتساءل (هبة سيد ٢٩ سنة، مدرس مساعد): "كنت بثق فيها لأن المفروض ده وباء عالمي هيكذبوا ليه؟"، وتحدد (أسماء حلمي، ٢٦، محاسبة) نسبة ثقتها فتقول: "بثق بنسبة (٩٨%) وطبعاً أنا بربطها بالواقع ورؤيتي، فيما تعبر (ندى عبدالسلام، ٢٠ عاماً، طالبة) عن قلة ثقتها في مواقع التواصل الاجتماعي فتقول: "السوشيال ميديا عامة ما كنتش بثق فيه نهائي، نادرًا ما أثق في حاجه منشورة عليها"، أما عينة المستجيبين الذين لم يثقوا في أداء الإعلام الرسمي، فنقول (ميّار حسنين، ٢٩ عاماً، معلمة): "جزء من معلومات وزارة الصحة غير حقيقي؛ يعني بالنسبة لأعداد المصابين واستعدادات المستشفيات، والخط الساخن مفيش الكلام ده، محدش بيرد، ولا دكاتره ولا أى حاجه"، وتضيف (عبير أسامة، ٣٠ عاماً، مدرس مساعد) "ما كنتش بثق في البيانات اللي بتصدرها وزارة الصحة وبالذات في الأعداد اللي هما طلعوها، لأن كان الواقع أعداد أكثر من كده بكثير".

ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن وزارة الصحة المصرية المسؤول الأساسي عن إدارة الأزمة، فضلاً عن كونها المصدر الأول للمعلومات حول ما يتعلق بمستجدات الأزمة، وعدد الإصابات، والمتعافين، والمتوفين، حيث أضحت المواقع الرسمية والنشرات والكتيبات التي تصدرها وزارة الصحة، فضلاً عن المجموعات التي يديرها الأطباء هي مصادر الحصول على المعلومات وقت الأزمة من خلال توضيح طبيعة الفيروس، وطرق انتقاله، وطرق الوقاية منه، والخطوات التي ينبغي القيام بها عند الشعور بأعراضه، وكيفية التعامل مع أفراد الأسرة إذا أصيب أحد أفرادها مقابل انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وسهولة تبادل المنشورات ومشاركتها عبر المواقع بغض النظر عن مدى صدقها، فضلاً عن عدم وجود رقابة على المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نشرت تلك المنصات العديد من الخرافات والشائعات حول الأزمة ومنها، أنه يمكن علاج فيروس كورونا بدواء الأنفلونزا العادي، والفيروس يموت في الحرارة المرتفعة، ويتفق ذلك مع دراسة (Utz, Schultz & Glocka, 2012)، والتي أوضحت نتائجها أن التواصل عبر وسائل الإعلام التقليدية أكثر مصداقية من وسائل الإعلام الجديدة، كما يتفق مع دراسة (آمال إسماعيل محمد، ٢٠٢٠م) التي أوضحت نتائجها ارتفاع مستوى الثقة في وسائل الإعلام الرسمية في أزمة كورونا، كما يتفق مع دراسة (حسام فايز عبدالحى، ٢٠٢٠م)، ودراسة (نشوة سليمان عقل، ٢٠٢٠م)، حيث تصدرت المواقع الإلكترونية والمواقع الرسمية مقدمة المواقع التي تحظى بالثقة، وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأخير.

٤. مدى إصابة أحد من المحيطين بأفراد العينة (أحد أفراد الأسرة، صديق، أو زميل عمل) بفيروس كورونا

جدول رقم (٥)

مدى إصابة أحد المحيطين بأفراد العينة بفيروس كورونا (ن=402)

مدى إصابة أحد المحيطين بأفراد العينة بفيروس كورونا	ك	%
نعم	298	74.1%
لا	104	25.9%
الإجمالي	402	100%

كشفت نتائج الجدول السابق أن أكثر من (74.1%) من مفردات العينة أصيب أحد المحيطين بهم - أحد أفراد الأسرة أو صديق أو زميل عمل- بفيروس كورونا، فيما أفاد (25.9%) من أفراد العينة بعدم إصابة أحد من محيطهم بالفيروس.

٥. مدى تغير السلوك والالتزام بالإجراءات بعد إصابة أحد المحيطين بأفراد العينة بفيروس كورونا.

جدول رقم (٦)

مدى تغير السلوك والالتزام بالإجراءات بعد إصابة أحد المحيطين بأفراد العينة بفيروس كورونا (ن=298)

مدى التغير في السلوك بعد إصابة أحد المحيطين بأفراد العينة بفيروس كورونا	ك	%
نعم	345	82.2%
لا	53	17.7%
الإجمالي	298	100%

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن أغلب مفردات العينة بنسبة (82.2%) تغير سلوكهم عقب إصابة أحد المحيطين بهم بفيروس كورونا، وقد تمثل هذا التغير في زيادة الحرص من أفراد العينة على تطبيق الإجراءات الاحترازية، حيث جاءت استجابات المبحوثين على الاستبيان كالتالي: "من البداية وأنا ملتزمة بالإجراءات الوقائية بس قدر الله"، "أصبحت حريصة أكثر من اللازم في كل تفصيلة في حياتي"، "بعد إصابتي بكورونا مقدش أقول نظرتي اتغيرت لإنني كنت بتبع الإجراءات من البداية بس ممكن أكون بقيت أدقق أكثر في طرق الوقاية"، "أخذت الأمر بجدية إلى حد أكثر من حيث الاحتياطات"، فيما انخفضت نسبة من لم يتغير سلوكهم عقب إصابة أحد المقربين، وقد تنوعت أسباب تغير السلوك كما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (٧)
أسباب تغير السلوك بعد إصابة أحد المحيطين بأفراد العينة
بفيروس كورونا (•)
(ن = 245)

سبب التغير في السلوك بعد إصابة أحد المحيطين بأفراد العينة بـ فيروس كورونا	ك	%
الإحساس بالخوف على النفس والأسرة	112	45.7%
زيادة الوعي والمعرفة بالمرض	45	18.37%
الحد من انتشار الفيروس	38	15.5%
حرصاً على السلامة الشخصية والأسرية	32	13%
إدراك صعوبة المرض وخطورته	30	12.24%
إدراك حقيقة الأمر واليقين بوجود الفيروس	12	4.89%

كشفت نتائج الدراسة التحليلية تنوع أسباب تغير السلوك بعد إصابة أحد المحيطين بأفراد العينة بـ فيروس كورونا، وجاء في صدارة هذه الأسباب: الإحساس بالخوف من انتقال العدوى للأبوين والأبناء بالتحديد بنسبة (45.7 %)، حيث قال أحد المستجيبين: "لأنني خفت على أفراد عائلتي كثير أكثر مني أنا شخصياً فقررت الالتزام"، ويضيف آخر: "والدي ووالدتي عندهم أمراض مزمنة ومما عندها حساسية على الصدر، بخاف جداً إنني أكون السبب في مرضهم"، ويضيف ثالث: "لأنني أخاف على والدي من المرض"، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (طارق محمد الصعيدي، ٢٠٢٠م)، التي أوضحت نتائجها زيادة التأثيرات الوجدانية السلبية المتمثلة في زيادة الشعور بالخوف، والقلق لدى المستجيبين، فضلاً عن دراسة (مسعودة فلوس، والخنساء تومي، ٢٠٢٠م) التي أوضحت نتائجها أن بعض الأفراد لديهم طبيعة قلقية، وقد تضاعف الأمر في زمن كورونا، خاصة في ظل الشائعات وحالة التهويل السائدة عن الفيروس كونه مجهولاً وغير معروف، وقد تضاعف القلق والخوف مع تقييد الحريات الفردية وانعزال البشر، وخوفهم من فقدان وظائفهم واستقرارهم المالي.

فيما أرجع بعض الباحثين سبب تغير السلوك إلى زيادة الوعي والمعرفة بالمرض وذلك بنسبة (18.37%)، حيث يقول أحد المستجيبين: "عرفت كل الإجراءات اللازمة عند التعرض للفيروس والخطوات الواجب اتباعها للوقاية"، حيث يعدّ فيروس كورونا من أكثر الفيروسات انتشاراً وانتقالاً بين البشر فضلاً عما صاحبه من شائعات، الأمر الذي حدا بالحكومة المصرية لتبني استراتيجية "تقديم المعلومات" التي تمثلت في: الإفصاح عن الوباء وخطورته، وكيفية التعامل معه، كما في دراسة (آمال إسماعيل، ٢٠٢٠م)، فضلاً عن استراتيجية "تخفيض الغموض" من خلال نشر تقارير عن الحالات اليومية، وفتح قنوات للاتصال مع المواطنين والإجابة عن تساؤلاتهم واستفساراتهم، كما لجأ الأطباء إلى

• قام بعض المبحوثين بكتابة أكثر من سبب لتغير السلوك.

إنشاء مجموعات على شبكات التواصل الاجتماعي لإيضاح كل المعلومات عن الفيروس وتوعية المواطنين بكل جديد حوله (نرمين عجوة، ٢٠٢٠م)، فيما أبدى (15.5%) سبب التغيير في الوقاية من المرض والحد من انتشاره من خلال الالتزام بالإجراءات الوقائية، ولبس الكمامة، والتباعد الاجتماعي، حيث يقول أحد المستجيبين: "التزمت علشان ميجيليش كورونا وأذي نفسي وأعدي أمي وكل اللي حواليا".

فيما التزم (12.24%) لإدراكهم حقيقة المرض وخطورته، حيث جاءت استجابة المبحوثين كالتالي: "أدركت مدى خطورة هذه الفيروس وأنه قادر على تدمير حياتي وصحتي وصحة من يعيشون معي"، ويضيف ثانٍ "علشان حسينا أنه مش بعيد عنا"، ويضيف آخر "أصبحت الحياة مهددة ومعرض للعدوى كل يوم أكثر من الثاني"، فيما انخفضت نسبة من التزموا بسبب إدراكهم حقيقة الفيروس واليقين بوجوده لتصل إلى (4.89%)، حيث كان رأي بعض المستجيبين أن الفيروس غير واقعي، وأنه كذبة عالمية لتحقيق مصالح معينة ربما تتضح مستقبلاً في وجهة نظرهم.

٦. السلوك الاتصالي المتعلق بالبحث عن المعلومات في أثناء أزمة كورونا لدى أفراد العينة.

جدول رقم (٨)

يوضح السلوك الاتصالي المتعلق بالبحث عن المعلومات في أثناء أزمة كورونا لدى أفراد العينة (ن=402)

العبارة	البحث عن المعلومات عن كورونا	دائماً	أحياناً	نادرًا	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
أبحث عن التقرير اليومي لأعداد المصابين والمتعافين من الفيروس بالمواقع الرسمية	ك %	249 61.9	114 28.4	39 9.7	2.52	84
أستفسر من أسرتي عن الجديد بالنشرات والبيانات المتعلقة بالفيروس والصادرة عن منظمات رسمية حكومية محلية	ك %	221 55.0	128 31.8	53 13.2	2.42	80.67
أتصفح صفحات ومجموعات الأطباء التي أنشأوها للتوعية بالفيروس	ك %	147 36.6	190 47.3	65 16.2	2.20	73.33
أتفقد تحديثات الصفحات الرسمية على موقع فيس بوك	ك %	152 37.8	161 40.0	89 22.1	2.16	72
أطلع على خبرات الآخرين المتعلقة بالفيروس عبر مواقع التواصل الاجتماعي	ك %	148 36.8	158 39.3	96 23.9	2.13	71
أتابع البرامج المختلفة على التليفزيون المصري	ك %	142 35.3	137 34.1	123 30.6	2.05	68.33
أسأل من أعرفهم عن الأزمة وتطوراتها	ك %	117 29.1	158 39.3	127 31.6	1.98	66
أجري المحادثات الهاتفية مع الأصدقاء والأقارب حول الفيروس	ك %	77 19.2	187 46.5	138 34.3	1.85	61.67
أبحث يوميًا عن الجديد بمواقع الصحف المحلية	ك %	80 19.9	152 37.8	170 42.3	1.78	59.33
أسعى لمعرفة كل ما هو جديد عن الفيروس عبر متابعة الإذاعات	ك %	65 16.2	141 35.1	196 48.8	1.67	55.67

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية تنوع السلوك الاتصالي المتعلق بالبحث عن المعلومات في أثناء أزمة كورونا لدى أفراد العينة، ما بين البحث عن التقرير اليومي لأعداد المصابين والمتعافين من الفيروس بالمواقع الرسمية، والاستفسار من أفراد الأسرة عن الجديد بالنشرات والبيانات المتعلقة بالفيروس والصادرة عن منظمات رسمية حكومية محلية، وتصفح صفحات ومجموعات الأطباء التي أنشأوها للتوعية بالفيروس، وتفقد تحديثات الصفحات الرسمية على موقع فيس بوك بوزن نسبي (84، 80.7، 73.3، 72) لكل منهم على الترتيب. فيما جاء سلوك البحث المرتبط بإجراء المحادثات الهاتفية مع الأصدقاء والأقارب حول الفيروس، والبحث يوميًا عن الجديد بمواقع الصحف المحلية، والسعي لمعرفة كل ما هو جديد عن الفيروس عبر متابعة الإذاعات بوزن نسبي (61.7، 59.3، 55.7) لكل منهم على الترتيب.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء أهمية الأزمة، وطبيعتها، وانتشارها على المستوى العالمي فضلاً عما أحيط به من شائعات، وما يتطلبه من إجراءات وقائية تبعها زيادة البحث عن المعلومات بهدف إزالة الغموض وفهم مجرياتها للتعامل معها بوعي، حيث يسعى الأفراد إلى تجاوز الغموض خلال الأزمات، والذي قد يحدث بسبب التناقض في المعلومات، أو عدم استقبال المعلومات الكافية لفهم موضوع الأزمة، فضلاً عن التناقض في عرض الوسائل الإعلامية وإنتاجها من طرف إعلامي لآخر، الأمر الذي يزيد من عملية البحث كما يتفق مع دراسة (مسعودة فلوس، والخنساء تومي، ٢٠٢٠م)، ويتفق مع الاستجابات في الدراسة الميدانية حيث يقول (بكر إبراهيم، مهندس ٢٦ سنة): "كثير كنت ببحث عن معلومات عن الفيروس، وإيه أسبابه، أعراضه، ودرجة الإصابة بمصر، وطرق الوقاية منه، وإزاي أحافظ على نفسي"، فيما تقول (أسماء حلمي، ٢٦، محاسبة): "الواحد كان بيعمل سيرش كل شوية عن الكورونا، وطرق الوقاية خاصة في حالة الفرع اللي الواحد كان فيها"، وتضيف (ولاء سعيد، ٢٧ عامًا، مدرس مساعد): "كنت ببحث عن معلومات أكثر، عن الفيروس، وكيفية الوقاية؟ كنت دايماً بسمع كوفيد ١٩ كنت عايزة أعرف كل جديد عنه" أما (هبة ممدوح، ٢٢ عامًا، كلية تجارة) فتقول: "بحثت في الأول عن الحاجات اللي ما كنتش فاهماها، وإزاي أقي نفسي من المرض قبل ما نقعد من الدراسة، لأنني كنت مهتمة جداً بالموضوع علشان بسافر، وبروح الكلية، وبخرج، وبحتك بالناس، وما كنتش حابه إن حاجه زى كده تحسلي".

٧. السلوك الاتصالي المتعلق بمشاركة المعلومات في أثناء أزمة كورونا لدى أفراد العينة.

جدول رقم (٩)

يوضح السلوك الاتصالي المتعلق بمشاركة المعلومات في أثناء أزمة كورونا لدى أفراد العينة (ن=402)

العبارة	مشاركة المعلومات	دائماً	أحياناً	نادراً	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
أقوم بمشاركة التغريدات المرتبطة بمعلومات عن فيروس كورونا	ك	48	117	237	2.35	78.3
	%	11.9	29.1	59.0		
أنقل لأهلي وزملائي كل جديد عن الفيروس.	ك	198	147	57	2.35	78.3
	%	49.3	36.6	14.2		
اتصل بزملائي وأصدقائي عبر الهاتف للتحدث عن الأزمة	ك	56	148	198	1.65	55
	%	13.9	36.8	49.3		
أشارك المواد المتعلقة بالفيروس عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صفحتي	ك	58	131	213	1.61	53.6
	%	14.4	32.6	53.0		
أنشر معلومات عن الفيروس على صفحات ومجموعات الأصدقاء	ك	58	123	221	1.59	53
	%	14.4	30.6	55.0		
أنشر بعض الفيديوهات المتعلقة بالفيروس على مواقع التواصل الاجتماعي	ك	51	124	227	1.56	52
	%	12.7	30.8	56.5		
أقوم بإنتاج مضامين متعلقة بالفيروس وطرق الوقاية.	ك	51	102	249	1.51	50.3
	%	12.7	25.4	61.9		
أشارك مقاطع برامج التوك شو المتضمنة معلومات عن الفيروس	ك	41	99	262	1.45	48.3
	%	10.2	24.6	65.2		
أعلق على صفحة المنظمات الحكومية الرسمية حول الفيروس	ك	41	87	274	1.42	47.3
	%	10.2	21.6	68.2		
أرسل رسائل نصية عن الفيروس عبر تطبيقات الهاتف المحمول	ك	24	93	285	1.35	45
	%	6.0	23.1	70.9		

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية وعي مفردات العينة وسعيهم لنشر المعلومات والمعرفة بالفيروس وطرق الوقاية منه على مستوى الأسرة، أو العمل، أو عبر العوالم الافتراضية في أثناء أزمة كورونا من خلال اهتمامهم بمشاركة التغريدات المرتبطة بمعلومات عن كورونا، ونقل كل ما هو جديد عن الفيروس للأهل والزملاء، والاتصال بالزملاء والأصدقاء عبر الهاتف للتحدث عن الأزمة، ومشاركة المواد المتعلقة بالفيروس عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصفحات الشخصية، ونشر معلومات عن الفيروس على صفحات ومجموعات الأصدقاء بوزن نسبي بلغ (78.3، 78.3، 55، 53.6، 53) لكل منهم على الترتيب.

فيما جاء السلوك الاتصالي المرتبط بإنتاج مضامين متعلقة بالفيروس وطرق الوقاية، ومشاركة مقاطع برامج التوك شو المتضمنة معلومات عن الفيروس، والتعليق على صفحة المنظمات الحكومية الرسمية حول الفيروس، وإرسال رسائل نصية عن الفيروس عبر تطبيقات الهاتف المحمول بوزن نسبي منخفض (50.3، 48.3، 47.3، 45%) على الترتيب. كما كشفت نتائج الدراسة الكيفية اختلاف السلوك الاتصالي المتعلق بإنتاج المعلومات ومشاركتها خلال أزمة كورونا؛ فقد عمل بعض المؤثرين على إنتاج

المواد ومشاركتها طبقاً لنموذج التواصل عبر الأزمة ؛ فهم ينتجون محتوى يستهلكه الآخرون وقت الأزمة، حيث يقول: (محمد عبدالسلام، ٣٥ عامًا، صحفي): "أيوه طبعا كنت بكتب كتثير، نشرت فيديو في أول الأزمة لتوعية الناس إزاي يعقموا أيدهم صح بالكلور والميه والملح وأهم موضوع إزاي نزود منعنا"، وتضيف (مييار حسنين، ٢٩ عامًا، معلمة): " فقدت حاسة التذوق والشم، ولما كنت في فترة عيد الفطر وصعب إني آلاقي مستشفى، عملت بحث وبعد ما عرفت إن الأعراض دي بيعتبروها مؤشر لكورونا، بدأت أنشر الأعراض على الفيس، وأحكى تجربتي، ووعي الناس)، فيما نشط آخرون عبر المحيط الأسري وشبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول من خلال مشاركتهم المعلومات حول الأزمة وتطوراتها، حيث تقول: (ولاء سعيد، ٢٧ عامًا، مدرس مساعد): "كنت بنشر أي معلومة على مجموعات الواتس آب وماسينجر، وعلى أي جروب أنا فيه أنا وصحابي، وكانوا مسميّي: ولاء شير"، وتضيف (فاطمة محمد، ٢٣ عامًا، كلية صيدلة) "كنت بقرأ المعلومات دي لنفسي، ولأهلي، كنت بحفظ بورق من على السوشيال ميديا عشان أعرف اتصرف لو حد جاله المرض"، وتضيف (عبير أسامة، ٣٠ عامًا، مدرس مساعد): كل حاجه كانت بتتبعلى باخدها شوت اسكرين، عشان تكون عندي، زي مثلا طرق الوقاية والفرق بين الإنفلونزا العادية ومرض كورونا، وإزاي أحافظ على نفسي وأحمي نفسي وكنت بنشرها لزمائلي وأهلي).

ويتضح لنا مما سبق اهتمام المستجيبين بإنتاج أي محتوى خاص بفيروس كورونا ومشاركته وتداوله عبر تطبيقات الهاتف المحمول ومواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن حفظه بالوسائل المختلفة، وهو ما يعكس وعي المستجيبين وحرصهم، وسعيهم لحماية أنفسهم وأسرهم، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (طارق محمد الصعيدي، ٢٠٢٠م) التي توصلت نتائجها إلى أن من أهم التأثيرات السلوكية لوسائل الإعلام إنتاج وسائل توعية ونشرها، ومشاركة منشورات وزارة الصحة والأطباء المتخصصين، وتكوين مجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل حول ما هو جديد حول الأزمة.

فيما اتسم سلوك بعض المبحوثين باستهلاك مضامين وسائل الإعلام فقط دون مشاركتها مع آخرين (غير نشيطين)، وذلك إما احتراماً للتخصص؛ حيث تقول: (فاطمة، ٢٢ عامًا، طالبة): "كل واحد وليه تخصصه، فدا تخصص طبي، والمفترض إن الأطباء وحدهم اللي يتكلموا". أو سيادة حالة الكفاية المعلوماتية، حيث تقول: (هبة ممدوح، ٢٢ عامًا، كلية تجارة) "التايم لاين كله كان بيتكلم عنه، وإزاي نقي نفسنا من المرض، وما كنش فيه موضوع غير كورونا، ما كنش ليه لازمه أنشر أخبار الناس كلها بتتكلم"، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (محمد بسيوني جبريل، ٢٠٢٠م) التي أوضحت أن أكثر مقاطع الفيديو التشاركية ثقة تلك التي تنتجها كوادر طبية، كما يتفق هذا مع دراسة (سمير محمد محمود، ٢٠٢٠م) التي خلصت لضرورة الاهتمام بالتخصص في صحافة البيانات المتعلقة بكورونا، وذلك لضعف محتوى المواقع العربية نتيجة اهتمامها بالمصادر الرسمية على حساب التخصص، وهو ما يتطلب ضرورة احترام

التخصص وتوظيف الكوادر الطبية في الحملات القومية وفي الأزمات الصحية، ولا يترك الأمر للاجتهاد الفردي من قبل المشاهير من أهل الفن والإعلام والرياضة.

٨. السلوك الاتصالي المتعلق بالالتزام أفراد العينة بالإجراءات الاحترازية في أثناء أزمة كورونا.

جدول رقم (١٠)

يوضح السلوك الاتصالي المتعلق بالالتزام بالإجراءات الاحترازية في أثناء أزمة كورونا لدى أفراد العينة (ن=402)

العبارة	دائمًا	أحيانًا	نادرًا	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
سأقوم بعزل نفسي إذا ظهرت علي أعراض كورونا	374	22	6	2.92	97.3
	93.0	5.5	1.5		
ألتزم بغسل يديّ بالماء والصابون باستمرار	363	37	2	2.89	96.3
	90.3	9.2	.5		
أقلل من الحضور في الأماكن المزدحمة على قدر المستطاع	311	84	7	2.76	92
	77.4	20.9	1.7		
أتجنب ملامسة الأسطح في الطرقات والمكاتب العامة لحماية نفسي	304	85	13	2.72	90.6
	75.6	21.1	3.2		
أحمل مطهر كحولي وأستخدمه باستمرار	305	74	23	2.70	90
	75.9	18.4	5.7		
أبادل التحيّة بالتلويح عن بُعد والإيماءات بدلًا من المصافحة	288	101	13	2.68	89.3
	71.6	25.1	3.2		
يصعب علي الالتزام بلبس الكمامة لأنها تسبب الاختناق لي.	255	122	25	2.57	85.6
	63.4	30.3	6.2		
أحتفظ بمسافة لا تقل عن متر واحد بيني وبين أي شخص أتعامل معه	238	150	14	2.56	85.3
	59.2	37.3	3.5		

أوضحت نتائج الدراسة وعي المستجيبين بالإجراءات الاحترازية في أثناء أزمة كورونا، حيث أبدى (97.3%) من المستجيبين نيتهم لعزل أنفسهم إذا ظهرت عليهم أعراض كورونا، كما أكدوا على غسل الأيدي بالماء والصابون باستمرار، والتقليل من الحضور في الأماكن المزدحمة قدر المستطاع، وتجنب ملامسة الأسطح في الطرقات والمكاتب العامة لحماية النفس وذلك بوزن نسبي (90.6%، 92، 96.3) على الترتيب، ويتفق ذلك مع دراسة (نشوة سليمان، ٢٠٢٠م)، حيث أبدت مفردات العينة نوايا سلوكية لتجنب الإصابة بالأزمة، كما يتفق مع دراسة (مسعودة فلوس، والخنساء تومي، ٢٠٢٠م)، التي أوضحت وجود تأثيرات سلوكية في أثناء أزمة كورونا، كما يتفق مع الاستراتيجية التي اتبعتها الدولة خلال أزمة كورونا؛ حيث تبنت الدولة استراتيجية ترويج السلوكيات الفعالة التي يجب الالتزام بها للوقاية من الوباء من خلال توعية الجماهير بها، وعدم الإضرار بالآخرين، وهو الهدف الرئيسي في مراحل الأزمة المختلفة، كما يتفق مع دراسة (ولاء فايز، ٢٠٢٠م)، التي أوضحت تأثير الإعلام على النواحي السلوكية وقت أزمة كورونا.

وقد كشفت نتائج المقابلات الكيفية عن تنوع أسباب اهتمام المبحوثين بتنفيذ الإجراءات الاحترازية، وكانت كالتالي: **الخوف؛ حيث رأى أغلب المستجيبين أن الخوف كان السبب والدافع الأول للالتزام بالإجراءات الاحترازية في أثناء أزمة كورونا؛ حيث تقول: (ولاء سعيد، ٢٧ عامًا، مدرس مساعد): " أنا شايقة إن سبب التزام الناس هو الخوف، فيه ناس كتير بتخاف مش شرط على أنفسهم، الخوف على الوالدين والأطفال". ويؤكد (أحمد بسيوني، ٦٢ عامًا، على المعاش): "اللي بيخلي الناس تلتزم بكلام وزارة الصحة الخوف، والله نسبة الناس كانت خايقة جدًا ومتوترة من الفيروس"، وتضيف (ندى عبدالسلام، ٢٠ عامًا، طالبة): "الإنسان لما بيخاف ويحس الحاجة قريبة منه بيلتزم". حيث لجأت بعض الدول خلال إدارتها للأزمة إلى "استراتيجية التخويف"، وذلك لبث الخوف في نفوس المتابعين من خلال نشر الأخبار المتعلقة بالخسائر الفادحة التي أحدثها الفيروس على مستوى العالم وحجم الوفيات، حتى لا يتهاونون في التعامل مع الأزمة (Stute, Maass, Schons, Marc-André, Christian.,Matthias, 2020: 3),**

فيما يرى بعض المستجيبين أن الفقر والظروف الاقتصادية كانا من أهم أسباب عدم التزام بعض الجمهور بالإجراءات بالصورة الكافية، حيث تقول: (ميّار حسنين، ٢٩ عامًا، معلمة): **"المسؤولين مش موفرين الأدوات زي الكمادات بسعر مناسب، وبعدين واحد رايح يصرف المعاش اللي هو بسيط، هيروح يشتري كاماه بـ (١٠ - ٢٢) جنيه، عشان كده كانوا بيبدلوا الكمادات مع بعض"، وتضيف (مي، ٢٤ سنة، خريجة أزهر) "لقمة العيش فيه ناس عندها لقمة العيش أهم من إنها تقعد في البيت وتلتزم بالعزل، حتى لو جه على حساب صحتهم، عشان يأكل عياله".**

وأرجع بعض الباحثين التزام المجتمع بالإجراءات إلى الوعي، فكلما زاد التماس الأفراد للمعلومات عن الفيروس، وزادت معرفتهم بالمرض، وطرق انتقاله، وطرق الوقاية منه زاد تطبيقهم للإجراءات الاحترازية، تقول: (أسماء إبراهيم، ٢٢ عامًا، طالبة بالأزهر): **"لما يكونوا الناس عارفين التأثيرات الجانبية، وتأثير الفيروس ده على الصحة، وعلى اللي حواليهم، دا اللي بيجعلهم ملتزمين، غير الملتزمين اللي ما بيكونش عندهم درجة معرفة بالمرض، أو مش عارفين مدى خطورة الفيروس، وتأثيره على الصحة، أو مش بيطلعوا على آخر الأخبار، دا اللي بيخليهم متهاونين وغير ملتزمين".** وتضيف (هبة سيد ٢٩ سنة، مدرس مساعد): **"قلة الوعي، كان فيه ناس كتير مش فارق معاهم الموضوع عشان معندهم مش معرفة ولا خبرة بالمرض؛" فيما ترى (فاطمة محمد، ٢٣ عامًا، كلية صيدلة) أن الخوف من العقاب وتطبيق الغرامات هو سبب الالتزام بالإجراءات، حيث تقول: "اللي بيخلي الناس تلتزم الغرامات والعقوبات اللي بيحطوها".**

اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة الثقة في مصادر المعلومات والسلوك الاتصالي وقت الأزمة. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل الارتباط بيرسون، وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (١١)

معنوية العلاقة بين درجة الثقة في مصادر المعلومات والسلوك الاتصالي وقت الأزمة

متغيرات الارتباط	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
البحث عن المعلومات	.480**	.000
مشاركة المعلومات	.325**	.000
الالتزام بالإجراءات الاحترازية	.010	.837
السلوك الاتصالي	.408**	.000

أظهرت نتائج معامل ارتباط بيرسون وجود ارتباط دال إحصائياً بين درجة الثقة في مصادر المعلومات والبحث عن المعلومة، أي أنه كلما زادت الثقة في مصادر المعلومات المنشورة عبر وسائل الإعلام، زادت درجة البحث عن المعلومات عبر منصات الإعلام قديمها وجديدها، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (.480**) وذلك عند مستوى دلالة (0.10)، كما أوضحت النتائج الإحصائية وجود علاقة ارتباط بين درجة الثقة في مصادر المعلومات ومشاركتها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (.325**) عند مستوى دلالة (0.01)، بينما لم توجد علاقة بين الثقة في المعلومات والتزام مفردات العينة بالإجراءات الاحترازية، ويعني ذلك أن الثقة في المعلومات تؤثر على السلوك الاتصالي المرتبط بالبحث عن المعلومة ومشاركتها فقط دون الالتزام بالإجراءات الاحترازية في أثناء أزمة كورونا.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء: أن الثقة تؤثر في تصورات الجماهير واستجاباتهم في أثناء الأزمات، فكلما كانت درجة تصورات الناس ضخمة نحو الأزمة، ولديهم حالة من غموض المعلومات وتضاربها زاد البحث عن المعلومة المرتبط بتلك الأزمة من مصادر مختلفة معروفة وذات ثقة، ولا شك أن الذين لديهم حاجة ماسة للمعلومات يكونون أكثر استعداداً لإفادة الآخرين بها من خلال نشرها ومشاركتها عبر الاتصال المباشر أو عبر منصات التواصل الاجتماعي، التي أتاحت المزيد من الفورية في نقل المعلومات وتبادلها دون قيود المكان أو الزمان.

وعلى الرغم من ذلك خلصت الدراسة إلى أن الثقة بالمصادر ليست عاملاً مؤثراً على الالتزام بالإجراءات الاحترازية في أثناء أزمة كورونا، ويمكن تفسيرها من واقع نتائج الدراسة الكيفية (المقابلات)؛ فعلى الرغم من ثقة المبحوثين في وسائل الإعلام التقليدية وخاصة الصفحات الرسمية لوزارة الصحة والسكان ولرئاسة الوزراء إلا أنها كانت ثقة منقوصة؛ حيث رأى كثيرون أن أعداد المصابين أكبر بكثير مما أعلنته وزارة الصحة، وأن الحكومة المصرية ترغب في بث الطمأنينة في نفوس المواطنين بدلاً من

الخوف والقلق، الأمر الذي دفع الكثيرين للالتزام بالإجراءات الاحترازية رغم عدم ثقتهم في الأرقام المعلنة، ويتفق هذا مع دراسة (نيرمين عجوة، ٢٠٢٠م) التي أوضحت نتائجها استخدام استراتيجية الطمأنة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في أثناء أزمة كورونا، كما يتفق ذلك مع الافتراضات الاجتماعية القائلة: إن الجمهور يشارك في عملية تقييمية للمعلومات عند التعامل مع الأزمات والكوارث، وتتكون هذه العملية من: فهم وإدراك للرسالة المرسلية من مصادرها المختلفة، والاعتقاد في صحة هذه الرسالة أو كذبها، وتحديد ما إذا كانت الرسالة موجهة إليه بوصفه مستقبلاً، وتحديد الإجراء المناسب للتعامل مع الأزمة (Mileti, & Sorensen, 1990: 4).

وإجمالاً؛ كشفت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة بين السلوك الاتصالي والثقة في مصادر المعلومات حول الأزمة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ($r = .408^{**}$) وذلك عند مستوى دلالة (0.01). ويتفق ذلك مع نتائج دراسات كل من: (فاروق رضوان، ٢٠١٢م)، و(نهى عاطف، ٢٠٠٦م)، و(سليمة حسين زيدان، ٢٠١٧م) و(عبدالعزیز سامي، ٢٠١٨م)، التي أوضحت دراستهم أن لوسائل الإعلام وقت الأزمات تأثيرات معرفية وسلوكية ووجدانية، كما يتفق مع دراسة (آمال إسماعيل، ٢٠٢٠م) التي أوضحت ثقة النخبة المصرية في استراتيجيات الحكومة في أثناء أزمة كورونا.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الاتصالي لمفردات الدراسة تبعاً لدرجة متابعة مستجدات فيروس كورونا، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب F-test وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (١٢)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب درجة الاهتمام والانخراط بمتابعة مستجدات فيروس كورونا وتأثيرها في السلوك الاتصالي لمفردات العينة

المتغير	المجموعة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الأبعاد المعنوية للسلوك الاتصالي	البحث عن المعلومات	دائماً	200	22.5100	F= 62.346	2 339	.000
		أحياناً	172	19.6105			
		نادرًا	30	15.5667			
	مشاركة المعلومات	دائماً	200	17.4600	F= 31.284	2 339	.000
		أحياناً	172	15.0930			
		نادرًا	30	11.8333			
	الالتزام بالإجراءات الاحترازية	دائماً	200	22.6000	F= 31.924	2 339	.000
		أحياناً	172	21.2674			
		نادرًا	30	19.6333			
السلوك الاتصالي		دائماً	200	62.5700	80.361	2 339	.000
		أحياناً	172	55.9709			
		نادرًا	30	47.0333			

كشفت نتائج الجدول السابق عن وجود فروق بين المبحوثين في البحث عن المعلومات تبعاً لدرجة انخراطهم ومتابعتهم لمستجدات فيروس كورونا، حيث بلغت قيمة ($F = 62.346$) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، كما توجد فروق بين المبحوثين في مشاركتهم المعلومات، والالتزام بالإجراءات، حيث بلغت قيمة ($F = 31.284$)، و($F = 80.361$) على الترتيب، ويعني ذلك أنه كلما زاد انخراط المبحوثين ومتابعتهم للأزمة، زاد سعيهم للتماس المعلومات ومشاركتها، والالتزام بما فيها من توصيات وإجراءات.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء: إن الاهتمام والانخراط في متابعة الأزمة يدفع لتنشيط البحث عن المعلومات حول الأزمة، خاصة في أزمة مثل أزمة كورونا التي صاحبها غموض وتضارب في المعلومات وعدم كفايتها وانتشار الشائعات حولها، وسيادة حالة من القلق والتوتر دفعت الجمهور لمزيد من البحث حول: طبيعة الفيروس، وطرق انتقال العدوى، وأهم الإجراءات الاحترازية وبروتوكولات العلاج المقدمة للمرضى، وقد سهلت تكنولوجيا الاتصال بما يسرته من إمكانيات الحصول على المعلومات والأخبار من خلال الاشتراك في المواقع الإخبارية أو الصفحات الخاصة بالوزارات والصحف والقنوات معرفة الأخبار فور حدوثها دون قيود الزمان والمكان، كما دعم ذلك الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة من الحكومة المصرية خلال أزمة كورونا كما أوضحتها كل من دراسة (آمال إسماعيل، ٢٠٢٠م) في استراتيجية "تقديم المعلومات" حيث التزمت الحكومة المصرية بالمهنية والشفافية في تغطية الأزمة من كافة أبعادها على المستوى المحلي والدولي، ومن خلال عرضها للتقارير بشفافية وفورية غير مسبقة، واستراتيجية "تخفيض الغموض" من خلال سعي الحكومة لنشر تقارير عن الحالات اليومية بانتظام، ودعوة الجمهور لطرح استفساراته، وترويج السلوكيات الفعالة كما في دراسة (نيرمين عجوة، ٢٠٢٠م).

ولا شك أن رغبة الأفراد في استعادة السيطرة على إحساسهم بالعجز في حالة عدم اليقين من سلامة الوضع الصحي، دفعهم للتواصل المُلح الهائل والفوري لتلبية الاحتياجات المعرفية لديهم، ثم الاستعداد للإسهام في نشر المعلومات وتداولها ومشاركتها مع آخرين للإفادة منها؛ وإن اختلفت درجة مشاركتهم وتواصلهم الاجتماعي عبر الأزمة من مبدعين مؤثرين إلى مستخدمين غير نشيطين. وتدفع معرفة المعلومات حول الفيروس وتداولها والوعي به وبخطورته إلى تطبيق المزيد من الإجراءات الاحترازية والالتزام بقرارات كل من وزارة الصحة المصرية ومنظمة الصحة العالمية، كما تؤدي إلى التغلب على حالات التششت المعتاد التي تنتاب بعض فئات المجتمع وقت الأزمات. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراستي كل من (حسام فايز عبدالحى، ٢٠٢٠م) و(وولاء فايز، ٢٠٢٠م) اللتين أوضحتا وجود علاقة طردية بين معدل متابعة الأزمة عبر وسائل الإعلام الجديدة وحملات التوعية، ومستوى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، فضلاً عن دراسة (مسعودة فلوس، والخنساء تومي، ٢٠٢٠م) التي خلصت لوجود تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية ناتجة عن متابعة وسائل الإعلام وقت أزمة كورونا.

ولاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين (عينة الدراسة) بحسب عدد درجات متابعة عينة فيروس كورونا وتأثيره على السلوك الاتصالي، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة LSD وقد جاءت نتيجته على النحو التالي:

جدول (١٣)

مصدر الفروق بين المبحوثين (عينة الدراسة) بحسب درجة متابعة مستجدات فيروس كورونا وتأثيرها في السلوك الاتصالي لمفردات العينة

المتغير	المجموعة	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
الأبعاد المكونة للسلوك الاتصالي	البحث عن المعلومات	نادرًا	أحيانًا	-4.04380*	.71949
		دائمًا	دائمًا	-6.94333*	.71197
		أحيانًا	نادرًا	4.04380*	.71949
		دائمًا	دائمًا	-2.89953*	.37815
		دائمًا	نادرًا	6.94333*	.71197
		دائمًا	أحيانًا	2.89953*	.37815
	مشاركة المعلومات	نادرًا	أحيانًا	-3.25969*	.82519
		دائمًا	دائمًا	-5.62667*	.81657
		أحيانًا	نادرًا	3.25969*	.82519
		دائمًا	دائمًا	-2.36698*	.43371
		دائمًا	نادرًا	5.62667*	.81657
		دائمًا	أحيانًا	2.36698*	.43371
السلوك الاتصالي	الالتزام بالإجراءات الاحترازية	نادرًا	أحيانًا	-1.63411*	.44127
		دائمًا	دائمًا	-2.96667*	.43666
		أحيانًا	نادرًا	1.63411*	.44127
		دائمًا	دائمًا	-1.33256*	.23193
		دائمًا	نادرًا	2.96667*	.43666
		دائمًا	أحيانًا	1.33256*	.23193
	السلوك الاتصالي	نادرًا	أحيانًا	-8.93760*	1.42652
		دائمًا	دائمًا	-15.53667*	1.41161
		أحيانًا	نادرًا	8.93760*	1.42652
		دائمًا	دائمًا	-6.59907*	.74975
		دائمًا	نادرًا	15.53667*	1.41161
		دائمًا	أحيانًا	6.59907*	.74975

- أوضحت نتائج التحليل أن مصادر الفروق بين المبحوثين في الالتزام بالسلوك الاتصالي كانت بين فئتي:
- أتابع نادرًا، ودائمًا ما أتابع، وكانت في اتجاه دائمًا؛ حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (62.5700) مقابل (47.0333) لنادرًا، وذلك عند مستوى دلالة (0.01).
 - أحيانًا ما أتابع، ودائمًا ما أتابع في اتجاه دائمًا؛ حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (62.5700) مقابل (55.9709) لأحيانًا، وذلك عند مستوى دلالة (0.01).

- دائماً ما أتابع، وأحياناً ما أتابع في اتجاه دائماً؛ حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (62.5700) مقابل (55.9709) لأحياناً، وذلك عند مستوى دلالة (0.01).

كما وُجدت مصادر للفروق بين المبحوثين في البحث عن المعلومات بين فئتي:

- أتابع نادراً، ودائماً ما أتابع وكانت في اتجاه دائماً؛ حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (22.5100) مقابل (15.5667) لنادراً، وذلك عند مستوى دلالة (0.01).

- أحياناً ما أتابع، ودائماً ما أتابع في اتجاه دائماً؛ حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (22.5100) لدائماً مقابل (19.6105) لأحياناً، وذلك عند مستوى دلالة (0.01).

ويمكننا النظر في الجدول لبقية المصادر فيما يتعلق بمشاركة المعلومات، والالتزام بالإجراءات الاحترازية. وبذلك يتضح لنا من الجدول السابق أن مصادر الفروق بين المبحوثين في السلوك الاتصالي وقت الأزمة يرجع لدرجة المتابعة بين (فئات دائماً، وأحياناً، ونادراً) لصالح المتابعة الدائمة، وهي أكثر الفئات اهتماماً وبحثاً عن معلومات جديدة متعلقة بالفيروس، فضلاً عن مشاركة المعلومات، والالتزام بالإجراءات الاحترازية في أثناء الأزمة.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في السلوك الاتصالي في أثناء الأزمات بحسب إصابة أحد من المحيطين بمفردات العينة بفيروس كورونا من عدمه.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب T-Test وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (١٤)

معنوية الفروق بين المبحوثين في السلوك الاتصالي بحسب مدى إصابة أحد من المحيطين بمفردات العينة بفيروس كورونا

المتغير	المجموعة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجة الحرية	مستوى الدلالة
العناصر أو الأبعاد المكونة للسلوك الاتصالي	البحث عن المعلومات	298	20.7148	4.02130	T= .298	400	.070
		104	20.8558	4.53769			
	مشاركة المعلومات المصري	298	16.0906	4.36644	T= -.479	400	.567
		104	16.0906	4.78827			
	الالتزام بالإجراءات الاحترازية	298	21.8591	2.41772	T= -.716	400	.888
		104	21.6635	2.33841			
السلوك الاتصالي	أصيب أحد المقربين بفيروس كورونا	298	58.6644	8.29921	T -.308	400	.261
		104	58.3654	9.15461			

توضح نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق في السلوك الاتصالي بين من أصاب أحد المقربين لهم فيروس كورونا، وبين من لم يصب أحد المقربين لهم فيروس كورونا؛ حيث بلغت قيمة $T = 308$ (وهي غير دالة إحصائياً).

ويمكن تفسير ذلك في ضوء: حالة القلق والتوتر التي أصابت المجتمع كله في أثناء أزمة كورونا، خاصة مع تضارب المعلومات، وقتلتها، وغموضها في بعض الأحيان حول الفيروس وطرق علاجه، مع زيادة الخوف خاصة على الأطفال وكبار السن، حيث لجأ بعض تغطيات وسائل الإعلام العالمية إلى الاعتماد على استراتيجية "التخويف"؛ حتى لا يستهين الجمهور بتعامله مع الفيروس، من خلال انتشار فيديوهات لمسؤولين دوليين مثل رئيس الوزراء البريطاني الذي قال: "استعدوا لمفارقة أحبابكم"، فضلاً عن الصور التي عرضت عبر مواقع التواصل الاجتماعي لطريقة أخذ المسحة وصعوبتها، وما تبع المرض من وصمة اجتماعية تمثلت في الدفن الجماعي للجثث، أو رفض بعض الأسر تسلم ذويهم المتوفين بالمرض أو الصلاة عليهم خوفاً من انتقال الفيروس. كلها عوامل أثارت الذعر، ودفعت الجميع للبحث عن المعلومة، وتداولها، ومشاركتها، والالتزام بالإجراءات المختلفة الموصى بها، بغض النظر عن إصابة أحد المقربين منهم بالفيروس من عدمه، حتى أن أغلب مفردات العينة ممن تغير سلوكهم عقب الإصابة أفادوا بأن التغير كان حرصاً وتدقيقاً أكثر في الإجراءات الموصى بها، أي أنهم من البداية كانوا ملتزمين بالإجراءات الموصى بها.

لا ننكر أن البعض لم يلتزم بالإجراءات فهم على حد تعبيرهم "كنا سايبينها على ربنا، اللي مكتوب هنشوفه" حتى أن الحكومة المصرية لجأت لاستراتيجية "إلقاء اللوم على المواطنين"، إلا أن المقابلات كشفت عن اختلاف درجات الالتزام بالإجراءات الاحترازية وفقاً للظروف الاقتصادية/المعيشية، والتعليمية، ودرجة وعي المستجيبين إلى الحد الذي بلغ ببعضهم حدّ إيذاء النفس من خلال شرب الكحول، أو حرق الجلد به.

النتائج العامة للدراسة:

- أوضحت نتائج الدراسة ارتفاع نسبة متابعة أفراد العينة لمستجدات فيروس كورونا، حيث أفاد أكثر من نصف مفردات العينة بمتابعتهم الدائمة لمستجدات أزمة كورونا يومياً، وذلك من خلال المصادر المتنوعة ما بين: النشرات والبيانات الصادرة عن وزارة الصحة المصرية، ومنظمة الصحة العالمية، ومواقع التواصل الاجتماعي، والمجموعات التي يديرها الأطباء على مواقع التواصل الاجتماعي، وقنوات التلفزيون المصري ببرامجه المختلفة.
- أظهرت النتائج زيادة ثقة الباحثين في وسائل الإعلام الرسمية بوصفها مصدراً للمعلومات عن أزمة كورونا؛ مثل: المصادر والبيانات الصادرة عن وزارة الصحة المصرية، وصفحات المنظمات الحكومية

- على موقع الفيس بوك، مقابل تراجع الثقة في منصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات المحادثة عبر التليفون المحمول، والمحادثات الهاتفية مع الأصدقاء وزملاء العمل.
- كشفت النتائج أن نحو (82.81%) من المبحوثين تغير سلوكهم عقب إصابة أحد المقربين لهم بالفيروس، وتمثل التغير في زيادة الحرص والدقة في تطبيق الإجراءات الاحترازية، وحدد أفراد العينة الأسباب في: الخوف على الأهل وخاصة الوالدين والأبناء، وزيادة الوعي بالمرض، والحد من انتشار الفيروس، وإدراك صعوبة المرض وخطورته وحقيقته.
- تنوع السلوك الاتصالي المتعلق بالبحث عن المعلومات في أثناء الأزمة لدى عينة الدراسة، وتمثل في: البحث عن التقرير اليومي لعدد الوفيات والمصابين، والاستفسار من الأسرة عن كل جديد متعلق بالأزمة، وتصفح صفحات ومجموعات الأطباء على مواقع التواصل الاجتماعي، وتفقد تحديثات الصفحات الرسمية على موقع الفيس بوك، والبحث عن كل ما هو جديد عن الفيروس في الصحف والإذاعات المحلية.
- أظهرت الدراسة اختلاف السلوك الاتصالي المرتبط بمشاركة المعلومات في أثناء أزمة كورونا، بدءاً من سلوك المؤثرين النشيطين المتمثل في: إنتاج مضامين عن الفيروس وخطورته وطرق الوقاية منه، ونشر معلومات عن الفيروس على صفحات الأصدقاء ومجموعاتهم، ونقل كل ما هو جديد عن الفيروس للأهل والأصدقاء، وصولاً للمستهلكين غير النشيطين الذين يكتفون بمشاهدة المضامين ومعرفة ما بها من معلومات فقط.
- كشفت نتائج الدراسة عن وعي المستجيبين بالإجراءات الاحترازية الضرورية وقت الأزمة وتطبيقها، كغسل اليدين بالماء والصابون باستمرار، والتقليل من الحضور في الأماكن المزدحمة، وتبادل التحية بالإيماءات والتلويح عن بُعد، والاحتفاظ بمسافة متر ونصف المتر مع أي شخص يتعاملون معه.
- أشارت النتائج الإحصائية إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين درجة الثقة في مصادر المعلومات والبحث عن المعلومات ومشاركتها، فيما لم يثبت وجود علاقة بين الثقة في مصادر المعلومات والالتزام بالإجراءات الاحترازية وقت الأزمة.
- أوضحت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في البحث عن المعلومات ومشاركتها، والالتزام بالإجراءات الاحترازية تبعاً لدرجة الانخراط والمتابعة لأزمة كورونا، فيما لم يثبت وجود فروق في السلوك الاتصالي تبعاً لإصابة أحد من الأفراد المحيطين بالمبحوثين من عدمه.

توصيات الدراسة:

يمكننا الخروج بمجموعة من التوصيات من الدراسة الراهنة، هي:

1. الاهتمام بمشاركة الجمهور في إدارة الأزمات، ومعرفة ردود أفعاله حول الأزمة والتعامل معها، وتعديل خطة الإدارة واستراتيجيتها بما يتوافق مع المصلحة العامة وتخفيض الغموض، من خلال نشر

- التقارير، والرد على الاستفسارات، وتصحيح الشائعات بما يحقق المصداقية والثقة بين الجماهير والمؤسسات الرسمية الصحية، ويجعلها المصدر الرئيسي للمعلومات في أثناء الأزمات.
٢. ضرورة أن يلتزم الإعلام بالمسؤولية الاجتماعية في أثناء التعامل مع الأزمات الصحية من خلال تحقيق التوازن بين إمداد الجمهور بالمعلومات التي يحتاجها وقت الأزمة، مع الحفاظ على تماسك الأفراد وسلامتهم النفسية بعيداً عن الذعر والخوف والقلق والتوتر.
٣. العمل على توظيف الكوادر الطبية خاصة في الأزمات الصحية وحملات التوعية، لأنهم الأقدر على مخاطبة الجماهير بما لديهم من ملكات ومعلومات متخصصة، ولا يُترك الأمر للاجتهاد الشخصي والإبداع الذاتي من قبل الإعلاميين ولاعبى كرة القدم.
٤. ضرورة تقديم الدعم المالي وتوفير المتطلبات والأدوات الأساسية بسعر مناسب يتناسب مع الظروف الاقتصادية للمواطنين؛ حتى يمكنهم تنفيذ الإجراءات الاحترازية التي فرضتها الحكومات في وقت الأزمات.
٥. إجراء دراسات مقارنة للسلوك الاتصالي للجماهير خلال مراحل الأزمة المختلفة (قبل، وأثناء، وبعد)، فضلاً عن دراسة السلوك الاتصالي على مستوى البيئات والثقافات المتنوعة داخل المجتمع نفسه (ريف، وحضر، وبدو).
٦. إجراء مزيد من الدراسات للكشف عن العوامل المختلفة المؤثرة في السلوك الاتصالي وقت الأزمة، والاستراتيجيات الاتصالية المتبعة في إدارة الأزمات من قبل المسؤولين، وتحديد أفضلها بما يتناسب مع خصائص الجماهير وسماتهم، ومستواهم المعرفي، ودرجة وعيهم، والظرف الاقتصادي والسياسي القائم في المجتمع.

المراجع:

- أحمد فاروق رضوان (٢٠١٢م). اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد (٣٩)، مارس، ص ص ١٢٧ - ١٨٦.
- أحمد محمد صالح العميري (٢٠٢٠م). دور الإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات تجاه فيروس كورونا، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد (٥٤)، الجزء الرابع- ذو القعدة ١٤٤١ هـ / يوليو، ص ص ٢٤٩٦ - ٢٥٣٦.
- أشرف سليم (٢٠٢٠م). لغة المَعَارِبة في ظلّ أزمة فيروس كورونا المستجدّ دراسة ميدانيّة من خلال وسائل التّواصل الاجتماعيّ، مجلة الدراسات الإعلامية -المركز الديمقراطي العربي- برلين- ألمانيا، العدد (١١) مايو، ص ص ٤٦٨ - ٤٨١.
- آمال إسماعيل محمد زيدان (٢٠٢٠م). تقييم النخبة المصرية لاستراتيجيات الحكومة وإعلامها الرسمي في إدارة أزمة كورونا: تقييم مرحلي، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد (٥٤)، الجزء الرابع- ذو القعدة ١٤٤١ هـ / يوليو، ص ص ٢٣٥٤ - ٢٤٣.
- إيناس محمود حامد أحمد (٢٠١٢م). دور المقال بالمدونات المصرية في تشكيل اتجاهات المراهقين نحو بعض الأزمات الداخلية، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، العدد (٥٥)، المجلد (١٥)، ص ص ١٦١ - ١٨٣.
- برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في الدول العربية (٢٠٢٠م)، متاح على: <https://www.arabstates.undp.org/content/rbas/ar/home.html>، تم الاطلاع بتاريخ ١٠/٧/٢٠٢٠م، الساعة ١٢:٢٥ مساءً.

بشار عبدالرحمن مطهر (٢٠١١م). التماس الشباب الجامعي الإعلامي البيني لمصادر المعلومات أثناء الأزمات : دراسة تطبيقية على حادثة تفجيرات مدرسة ٧ يوليو للبنات، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد (٧)، مايو، ص ص ١٨٧- ٢٣٤.

حسام فايز عبد الحي (٢٠٢٠م). اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديد في استقاء المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا كوفيد ١٩ وعلاقته بالاندماج الأكاديمي لديهم، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد (٥٤)، الجزء الرابع- يوليو، ص ص ٢٦٠٦ — ٢٦٥٦.

حسن عماد مكاوي (٢٠٠٥م). الإعلام ومعالجة الأزمات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.

حنان يوسف (٢٠٠٦م). الإعلام والسياسة مقارنة ارتباطية، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، القاهرة، ص ٥٣.

حيدر شلال متعب الكريطي (٢٠١٨م). وسائل الإعلام وبناء المجتمع الديمقراطي: دراسة في دور التلفزيون، دار المجد للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان.

رفعت عارف محمد عثمان الضبع (٢٠٠٧م). اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام لاكتساب المعلومات عن أزمة إنفلونزا الطيور، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد (٢٨)، ديسمبر، ص ص ١٩٩- ١٢٥.

ريهام مرزوق إبراهيم عبدالدايم (٢٠٢٠م). معالجة البرامج الحوارية بالفصائيات المصرية الحكومية والخاصة لأزمة فيروس كورونا (كوفيد ١٩): "دراسة تحليلية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد (٥٤)، الجزء الرابع، يوليو، ص ص ٢٢٩٢- ٢٣٥٢.

سليمة حسن سعد زيدان (٢٠١٧م). العوامل المؤثرة على اعتماد الجمهور الليبي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في أوقات الأزمات: دراسة استطلاعية على عينة من سكان مدينة بنغازي، مجلة كلية الفنون والإعلام، السنة الثانية، العدد الرابع، يونيو.

سمر صبري صادق (٢٠١٥م). العلاقة بين التماس الشباب المصري للمعلومات عبر موقع الفيس بوك وقت الأزمة وإدراكهم للأزمة: دراسة ميدانية لأزمة استاد بورسعيد، حولية كلية الآداب، كلية الآداب، جامعة عين شمس، المجلد (٤٣)، ديسمبر، ص ص ٥٤٣- ٥٢١.

سمير محمد محمود (٢٠٢٠م). توظيف صحافة البيانات في تناول فيروس كورونا المستجد بالمواقع الإلكترونية العربية والعالمية: دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد الرابع والخمسون، الجزء الرابع- يوليو، ص ص ٢٨٣٤- ٢٧٥٦.

شيماء السيد سالم (٢٠١٩م). دينا الخطاط، استراتيجيات اتصالات الأزمات الناجمة عن عيوب المنتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة حالة على شركتي «سامسونج وآبل»، المجلة العربية للإدارة، المجلد ٣٩، العدد ٣، ص ص ٢١٣- ٢٩٠.

طارق محمد محمد الصعيدي (٢٠٢٠م). اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ودورها في التوعية الصحية بجائحة كورونا في مصر: دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد (٥٤)، الجزء الرابع، ذو القعدة ١٤٤١هـ، ص ص ٢١٧٠- ٢٢٢٦.

عاطف عدلي العبد (١٩٩٩م). مدخل الاتصال والرأي العام، القاهرة، دار الفكر.

عبد العزيز الصمد، محمود يوسف محمد السماصري (٢٠١٨م). اعتماد الجمهور الكويتي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الأزمة الخليجية "دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، كلية الإعلام، الأردن.

عبيد بن سعيد الشقصي (٢٠١٥م). اتجاهات الجمهور نحو تعامل الإعلام العماني مع أزمة إعصار جونو، مجلد الآداب للعلوم الاجتماعية، جامعة الملك قابوس، العدد (٧)، المجلد (٢)، ص ص ٦٨- ٨٤.

عرين عمر الزعبي (٢٠٢٠م). تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا العالمية، دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي "برلين- ألمانيا"، العدد الحادي عشر مايو، ص ص ٥١٧- ٥٣٤.

علي عبدالفتاح كنعان (٢٠٢٠م). الإعلام والمجتمع، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.

عماد حسن مكاوي، ليلي حسين السيد (٢٠٠٣م). الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.

محمد بسويوني جبريل (٢٠٢٠م). توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها: دراسة ميدانية على عينة من سكان "المملكة العربية السعودية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد (٥٤)، الجزء الرابع، يوليو، ص ص ٢٢٢٧- ٢٢٩٠.

محمد صالح محمد الشيبيري (٢٠١١م). حميدة مهدي سميسم، اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات: حرب الحوثيين نموذجًا، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، الأردن.

محمود يوسف (٢٠٠٨م). إدارة وتخطيط العلاقات العامة، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع.

مسعودة فلوس، الخنساء تومي (٢٠٢٠م). الإعلام الجديد يهدد الصحة النفسية داخل المجتمعات جراء جائحة فيروس كورونا، مجلة الدراسات الإعلامية-المركز الديمقراطي العربي، "برلين-ألمانيا"، العدد الحادي عشر، مايو، ص ص ٤٨٢-٤٩٥.

موقع كل يوم معلومة طبية (٢٠٢٠م). <https://www.dailymedicalinfo.com/coronavirus>، تم الاطلاع بتاريخ ١٠ يونيو، الساعة ١٢:٢٧ مساءً.

نادية محمد عبد الحافظ (٢٠٢٠م) اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة وسائل الإعلام الجديد لجائحة فيروس كورونا المستجد، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد (٥٤)، الجزء الرابع، يوليو، ص ص ٢٠٩٤-٢١٦٨

نرمين علي عوجة (٢٠٢٠م). استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا (دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية)، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، جامعة الأزهر، العدد (٥٤)، الجزء الرابع، يوليو، ص ص ٢٠٩٤-٢١٦٨.

نشوة سليمان عقل (٢٠٢٠م). التماس المعلومات الصحية حول فيروس كورونا المستجد وعلاقته بمستوى إدراك المخاطر لدى المرأة المصرية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد (٥٤)، الجزء الرابع، ص ص ٢٠٣٨-٢٠٩٢

نهى عاطف عدلي العبد (٢٠٠٩م). اعتماد الجمهور العربي على القنوات الفضائية الأجنبية الموجهة باللغة العربية في أوقات الأزمات بالتطبيق على أزمة العدوان الإسرائيلي على غزة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد (٣٣)، يونية، ص ص ٣٥٩-٤٦٢.

هشام رشدي خير الله (٢٠١٧م). اعتماد الجمهور المصري على مواقع الصحف الإلكترونية للحصول على المعلومات أوقات الأزمات "دراسة ميدانية"، المجلة المصرية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، العدد (١٠)، يونية، ص ص ٢٨٧-٣٦٠.

ولاء فايز محمد السريتي (٢٠٢٠م). دور الحملات الإعلامية بقنوات الأطفال في نشر الوعي الصحي عن فيروس كورونا وتأثيراتها على طلاب المرحلة الإعدادية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد (٥٤)، الجزء الرابع، يوليو، ص ص ٢٦٥٨-٢٧١٢.

Au stin, L. Liu, B. F., & Jin, Y (2012). How Audiences Seek Out Crisis Information: Exploring the Social-Mediated Crisis Communication Model, J. Appl. Commun. Res., vol. 40, No. 2, doi:10.1080/00909882.654498.

Barbe, D. & Pennington-Gray, L (2018). Using situational crisis communication theory to understand Orlando hotels' Twitter response to three crises in the summer of 2016, Journal of Hospitality and Tourism Insights, Vol. 1 No. 3, pp. 258-275, DOI 10.1108/JHTI-02-2018-0009.

Chew, C., & Eysenbach, G (2010). Pandemics in the age of Twitter: Content analysis of tweets during the 2009 H1N1 outbreak, vol. 5, No. 11, doi:10.1371/journal.pone.0014118.

Chris, N. Y., Wei, J., Zhu W., & Bondar, A (2019). The quicker, the better? The antecedents and consequences of response timing strategy in the aftermath of a corporate crisis, Balt. J. Manag., vol. 14, No. 1, pp. 19-38, doi: 10.1108/BJM-06-2017-0185.

Eaddy, L.L. & Jin, Y (2018). Crisis history tells matter The effects of crisis history and crisis information source on publics' cognitive and affective responses to organizational crisis Communications, An International Journal, Vol. 23 No. 2, pp. 226-241, DOI 10.1108/CCIJ-04-2017-00

Fisher, Liu., Jin Yan, B., & L. Lucinda, Austin (2013). The Tendency To Tell: Understanding Publics' Communicative Responses To Crisis Information Form and Source", Journal of Public Relations Research, Vol. 25, No. 1, pp. 51-67, doi: <https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.739101>

- Ghassabi, F. & Farashbandi, F. Z.(2015).The role of media in crisis management: A case study of Azarbayejan earthquake, *International Journal of Health System & Disaster Management*, vol. 3,. Issue : 2, Pp95-102.
- Hänska, M., & Bauchowitz, S.,(2019).Can social media facilitate a European public sphere? Transnational communication, and the Europeanization of Twitter during the Eurozone crisis, *Social Media & Society*, July-September,P,1 -14,DOI:10.1177/2056305119854686.
- Heath, R. L., & O’Hair, H. D, (2010).The significance of crisis and risk communication. In R. L. Heath and H. D. O’Hair (Eds.), *Handbook of risk and crisis communication*, New York, NY: Routledge, pp. 5-30.
- Jin Yan, F., Daisy, J., & Fisher, Liu, B.(2016). The Scared, the Outraged, and the Anxious: How Crisis Emotions, Involvement, and Demographics Predict Publics’ Conative Coping", *International Journal of Strategic Communication*, Vol.10, No.4 Pp 289-308, Doi:https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1160401
- Jin, Y., Liu, B. F.,& L. Austin, L(2014).Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics’ Crisis Responses, *Commune. Res.*, Vol. 41, No. 1,pp. 74–94, doi: 10.1177/0093650211423918
- Ki, E. & Brown, K. A.,(2013).The Effects of Crisis Response Strategies on Relationship Quality Outcomes, *Journal of Business Communication*, Vo, 50, No. 4, Pp 403 –420, doi: 10.1177/0021943613497056.
- Kulkarni,V.(2019).Is It the Message or the Medium? Relational Management during Crisis through Blogs, Facebook and Corporate Websites, *Glob. Bus. Rev.*, Vol. 20, No. 3, pp. 743–756, doi:10.1177/0972150918761986
- Liu, B. F., Fraustino, D. J., J, and Jin, Y, (2015). Social Media Use During Disasters: How Information Form and Source Influence Intended Behavioral Responses, *Communication Research*, Vol. 43, No 5,Pp, 626– 646, DOI: 10.1177/0093650214565917 crx.sagepub.com
- Liu,B.,Fraustion,J.Daisy&Jin,Yan(2015).How Disaster Information From Source Type, And PriorDisaster Exposure Affect Public Outcomes: Jumping on Social Media Bandwagon, *Journal Of applied Communcion reasearch*, Vol12, No1, Pp44-65, doi: 10.1080/00909888409365242
- Mileti, D. S., & Sorensen, J. H,(1990).Communication of emergency public warnings: A social science perspective and state-of-the-art assessment. Oak Ridge, TN: Oak Ridge National Laboratory, U.S. Department of Energy,
- Mou, Y. & Lin, C. A.(2014).Communicating Food Safety via the Social Media: The Role of Knowledge and Emotions on Risk Perception and Prevention, *Sci. Commun.*, vol. 36, No. 5, pp. 593–616, doi: 10.1177/1075547014549480
- Moy, P., McCluskey, M. R., McCoy, K., & Spratt, M,(2004).Political correlates of local news media use, *Journal of Communication*, vol. 54, pp. 532-536, doi:10.1111/j.1460-2466.2004. tb02643. X
- Oeldorf-Hirsch, A., Schmierbach, M., Appelman, A., & Boyle,M. P.(2020).For the birds: Media sourcing, Twitter, and the minimal effect on audience perceptions, *Convergence*, Vol. 26, No. 2, Pp. 350–368, doi: 10.1177/135485651878043
- Palen, L., Starbird, K., Vieweg, S., & Hughes, A,(2010).Twitter-based information distribution during the 2009 Red River Valley Flood Threat, *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 36, No. 5 , pp.13-17

- Palen, L., Vieweg, S., Liu, S., & Hughes, A. L.(2009).Crisis in a networked world: Features of computer-mediated communication in the April 16, 2007 Virginia tech event Social Science Computer Review, vol. 27, pp,467-480, doi:10.1177/0894439309332302
- Park H. & Cameron G. T, (2014).Keeping it real: Exploring the roles of conversational human voice and source credibility in crisis communication via blogs, Journal. Mass Commun. Q., Vol. 91, No. 3, pp. 487–507,doi: 10.1177/1077699014538827.
- Schultz, F., Utz, S., and Göritz, A,(2011).Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media, Public Relations Review, Vol 37, PP. 20-27, doi:10.1016/j.pubrev.2010.12.001.
- Seeger, M.W., Sellnow, T.L. & Ulmer. R. (2003).Communication and Organizational Crisis, Greenwood Publishing Group Inc, United States ofAmerica,<https://books.google.com.eg/books?hl=en&lr=&id=hJ1x7kOAKtoC&oi=fnd&pg=PR7&dq=R.R,+Communication+and+Organizational+Crisis,&ots>
- Sisco, H. F(2012).Nonprofit in Crisis: An Examination of the Applicability of Situational Crisis Communication Theory, Journal of Public Relations Research, Vol.24, Pp. 1-17.
- Snoeijers, E. M., Poels, K. & C. Nicolay(2014).#universitycrisis: The Impact of Social Media Type, Source, and Information on Student Responses Toward a University Crisis, Soc. Sci. Comput. Rev., vol. 32, No. 5,pp. 647–661, doi: 10.1177/0894439314525025.
- Stute, M., Maass, M., Schons, t.,Marc-André, K., Christian, R.,Matthias, H.(2020) Empirical insights for designing Information and Communication Technology for International Disaster Response, International Journal of Disaster Risk Reduction, Vol (47), August, <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2020.101598>
- Utz, Schultz, F. & Glocka, S(2013).Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster, Public Relat. Rev., vol. 39, No. 1, pp. 40–46, doi:10.1016/j.pubrev.2012.09.010.
- Wogalter, M. S(2010).Communication-human information processing (C-HIP) Model. In M. Wogalter (Ed.), Handbook of warnings, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 51-61.
- Yeo, S. L. Pang,Yeo, A. Pang, Cheong, M., & Yeo, J. Q. Yeo(2020). Emotions in Social Media: An Analysis of Tweet Responses to MH370 Search Suspension Announcement, Int. J. Bus. Commun., vol. 57, No. 2, pp. 194–211, doi: 10.1177/2329488419882755.

Influential Factors on Egyptian Public's communication behavior during COVID-19 crisis: A field study

Dr. Eman Saber Sadek Shaheen

Eman.Shaheen@women.asu.edu.eg

Assistant Professor of Mass Communication,

Faculty of women,

Ain Shams University

Abstract

The study aims to find out the influential factors on Egyptian Public's communication behavior during the COVID-19 crisis, analyze and explain Egyptian Public's attitudes towards the treatment. The study relied on media survey methodology, questionnaire tool and interviews to collect information. The study concluded that there is a statistical significance relationship between the level of trust in information sources during the COVID-19 crisis and information search and sharing. However, no relationship is proved between trust in information sources and compliance with precautionary measures during the COVID-19 crisis. In addition, there are statistical significance differences between the respondents in information search and share, and compliance to precautionary measures as per the level of involvement and follow-up for the COVID-19 crisis. However, no differences in communication behavior are proved, whether there are contracted persons surrounding the respondents or not.

Keywords: Communication behavior, crisis, information search, trust in information sources, compliance to precautionary measures during crises, COVID-19.

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 - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.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, Shibeen 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 arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 1.50 = 100% in the year of 2019G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

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

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

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

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

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

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

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

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

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

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

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

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

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

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby 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.jprrr.epra.org.eg

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

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

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

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

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

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

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

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

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

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

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

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

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

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

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

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

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

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

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

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

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

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

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

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

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

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

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

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

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

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

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

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

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

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

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

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

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



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

Abstracts of Arabic Researches:

- **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 AbdlRehem 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 /2019Copyright 2020@APRA 

www.jprr.epra.org.eg