

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠١٩ م = ١٣٢١ . دورية علمية محكمة يشرف على من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثامنة - العدد التاسع والعشرون - الجزء الأول - ١٠ أكتوبر ٢٠٢٠ م

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

- كوفيد_١٩، الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة: تغيرات عميقة في الممارسة وأساليب الدراسة
أ.د. علي قسايسية (جامعة الجزائر^٣) ... ص ١١
- التعرض لبرامج الرأي بالقنوات الفضائية التلفزيونية، وعلاقتها بمستوى الروح المعنوية لدى الشباب المصري نحو أداء الدولة المصرية في مواجهة الجائحة الوبائية (كورونا)
أ.م.د. مروى ياسين بسيوني (جامعة بنى سويف) ... ص ٢٩
- اعتماد الجمهور على الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي كمصدر لتعزيز الوعي حول جائحة كورونا
د. سارة سعيد عبد الجود دسوقي (جامعة قناة السويس) ... ص ٩٥
- دور الإعلام في تشكيل اتجاهات راغبي الصورة نحو قرار الملكة بتعليقها مع بداية جائحة كورونا وعلاقتها بالصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية
د. آلاء بنت بكر على الشيخ (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ١٣١
- دور موقع التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات وعرض الحقائق الخاصة بفيروس كورونا المستجد (كوفيد-١٩)
د. إيناس منصور كامل شرف (جامعة كفر الشيخ) ... ص ١٩٣
- مصداقية الإعلام الرسمي الكويتي أثناء الأزمات: جامعة كورونا (كوفيد-١٩) نموذجاً
د. فاطمة سعود عبد العزيز السالم (جامعة الكويت) ... ص ٤٧
- التغطية الإعلامية لجائحة كورونا ودورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام البحريني نحو أداء المؤسسات الصحية
د. حسين خليفة حسن خليفة (جامعة القاهرة) ... ص ٢٧٩
- توظيف تطبيقات الانترنت في الحد من تفشي وباء كوفيد-١٩: دراسة حالة التجربة اليمنية
حاتم علي حيدر الصالحي (جامعة صنعاء) ... ص ٣١٩
- اتجاهات الثقة نحو معالجة أزمة فيروس كورونا: دراسة تعلقيات الجمهور بمنهجية الإثنوجرافيا الافتراضية على التقرير اليومي لوزارة الصحة والسكان المصرية
أسماء عبد العزيز مصطفى أحمد (جامعة سوهاج) ... ص ٣٥٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

تصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإبداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٦٤٨٢٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

المهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضرير البياتي (العراق)

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

أ.د. حسن عمام مكاوي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. محمد معرض إبراهيم (مصر)

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

أ.د. سامي السيد عبد العزيز (مصر)

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

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

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

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

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

أ.د. سامي عبد الرووف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبناني (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 الشريفي (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 والدعائية، كلية الصحافة، جامعة ميرزا اولوغ بيك القومية الاوزبكية

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 زكرياء (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد التاسع والعشرون /الجزء الأول - السنة الثامنة - ١٠ - أكتوبر ٢٠٢٠

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

مدير التحرير

أ.د. محمد معرض 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 والأنسنج
جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا مجد السنوسى

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. مجد حسن العامرى

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 الميهى

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى

بين السرايات - ١ شارع مجد الرغبي

اصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٢٢١١١ صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

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



جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطى من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كليًّا أو جزئيًّا، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبيق 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: ceo@apr.agency - jpr@epra.org.eg

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

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

فاكس : (+2) 048-231-00 -73

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 قبل 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 الترقيات 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 ٢٠١٩ م 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 مهرجانات 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 تهم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكademie المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعه، ويراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحث العربية، ونوع الخط في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢٥٤)، Times New Roman

- و مسافة (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 جزرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له .
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصرى للمصريين من داخل مصر ، وبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية زمالة 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 لحكمه ونشره في مجلة أخرى .
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4 - في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهًا مصرىً للمصريين داخل مصر والمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠ .
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه ، وعدد (٥) مسئلة من البحث الخاص به .
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهًا للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠ .
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهًا للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠ . على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات .
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشتراك 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 يشتراك 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 جنيهًا ومن خارج مصر \$٤٥٠ . بدون حد أقصى لعدد الصفحات .
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبّر عن أصحاب البحث 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 صبرى أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك .

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ثمانية وعشرون عدداً متتابعين، تضم بحوثاً 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 ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصلت 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" المتوقعة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معياراً، وصنفت المجلة في تخصص العلوم الاجتماعية "متداخلة التخصصات" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى.

كما صنفت كذلك في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الثانية Q2" وهي الفئة الوسطى المرتفعة، كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدتها في الدورة الحالية للجنة الترقىات العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

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

وفي العدد التاسع والعشرين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عدداً خاصاً على جزأين حول: "الإعلام وجائحة كورونا .. مصداقية أم أزمات وشائعات؟" يضم بحوثاً ورؤى علمية للأساتذة وللأساتذة 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 على صعيد البحوث الواردة في الجزء الأول بالعدد "الناتس والعشرين" من المجلة، ومن جامعة الجزائر^٣، نجد بحثاً تحت عنوان: "كوفيد_١٩، الاتصال الجماهيري والوسائل الجديدة: تغيرات عميقة في الممارسة وأساليب الدراسة"، وهو مقدم من: أ.د. علي قسايسية، من الجزائر.

ومن جامعةبني سويف، قدمت: أ.م.د. مروى ياسين بسيوني، من مصر، بحثاًعنوان: "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 الجود دسوقي، من مصر، بحثاًعنوان: "اعتماد الجمهور على الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي كمصدر لتعزيز الوعي حول جائحة كورونا".

وقدمت: د. آلاء بنت علي بكر آل شيخ، من جامعة الملك عبد العزيز، من السعودية، بحثاًعنوان: "دور الإعلام في تشكيل اتجاهات راغبي العمرة نحو قرار المملكة بتعليقها مع بداية جائحة كورونا وعلاقتها بالصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية".

ومن جامعة كفر الشيخ، قدمت: د. إيناس منصور كامل شرف، من مصر، بحثاًعنوان: "دور موقع 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: "صدقانية الإعلام الكويتي الرسمي أثناء الأزمات: جائحة كورونا (كوفيد-١٩) نموذجاً".

ومن جامعة القاهرة، قدم: د. حسين خليفة حسن خليفة، من مصر، بحثاًعنوان: "التغطية الإعلامية لجائحة كورونا ودورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام البحريني نحو أداء المؤسسات الصحية".

أما حاتم حيدر علي الصالحي، من جامعة صنعاء، من اليمن، فقد قدم بحثاً تحت عنوان: "توظيف تطبيقات الإنترنت في الحد من تفشي وباء كوفيد-١٩: دراسة حالة التجربة اليمنية".

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

أما الجزء الثاني من العدد الناتس 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 مهد عمر، من مصر، بحثاًعنوان: "استخدام الجمهور المصري للتليفزيون والفيسبوك للحصول على معلومات عن جائحة كورونا واتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي في ظل الوباء المعلوماتي".

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

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

ومن مصر من جامعة عين شمس، قدمت: د. إيمان صادق صابر شاهين، دراسة ميدانية بعنوان: "العوامل المؤثرة على السلوك الاتصالى للجمهور المصرى فى أثناء أزمة فيروس كورونا". ومن الجامعة ذاتها، قدم: د. محمود محمد عبد الحليم، من مصر، بحثاً بعنوان: "اعتماد المراهقين المصريين وال سعوديين على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات أثناء الأزمات الصحية : جائحة فيروس كورونا المستجد (كوفيد ١٩) (أنموذجا)".

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

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

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

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

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

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**اعتماد الجمهور على الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي
كمصدر لتعزيز الوعي حول جائحة كورونا**

إعداد

د. سارة سعيد عبد الجواد دسوقي (*)

(*) مدرس بمعهد الدراسات الأفروآسيوية العليا - جامعة قناة السويس.

أزمة جائحة (كورونا) والتي ترفع من درجة التوتر واللاعقلانية عند الجمهور، وتؤدي إلى انتشار الشائعات والأخبار المغلوطة، ومن ثم يكون الجمهور أكثر عرضة للاستهواء والوقوع تحت تأثير هذه الشائعات والتي يتم تداولها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ولأن الجمهور لا يمتلك خبرة كافية في التعامل مع هذه الأزمة التي لها تأثير عميق على الطريقة التي يتصور بها الجمهور حياته اليومية وطريقة عيشه، برب دور وسائل الإعلام وجميع الهيئات المعنية في التوعية بإجراءات السلامة لاحتواء أزمة انتشار فيروس (كورونا) والتي تتطلب الامتناع عن فعل ما هو بشري بطبيعته. إلا أن هذه الوسائل ساعدت في تحقيق القناعة بقوة التغيير في طبيعة العلاقات الاجتماعية والواقع الاجتماعي الجديد والإدراك الحسي له، فكان لها تأثيرات متنوعة على تصرفات الجمهور.

ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لمعرفة مدى اعتماد الجمهور على الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي كمصدر لتعزيز الوعي الجمعي حول جائحة كورونا.

مشكلة الدراسة:

أمام نقشى وباء كورونا المستجد (Covid-19) يقف الإعلام في العالم بشكل عام ومصر بشكل خاص أمام تحدي كبير، حول كيفية تغطية هذه التطورات المتعلقة بهذه الأزمة الصحية، حيث اهتمت وسائل الإعلام في كثير من الأحيان بمحاربة الشائعات أكثر من اهتمامها بنشر المعلومات. وعلى هذا الأساس تحاول هذه الدراسة الوقوف على الدور الذي تؤديه الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي في إمداد الجمهور بالمعلومات الأساسية والمعرفة الشاملة وتعزيز الوعي الجمعي حول جائحة كورونا، ومدى اعتماد الجمهور عليهما للحصول على المعلومات حول الجائحة، ودراسة المتغيرات التي تؤثر على هذه العلاقة لقياس مدى فاعلية الوسائلتين في المعرفة لدى الجمهور، بالإضافة إلى التعرف على مستويات التفاعل مع الوسائلتين وتأثيرهما على الوعي الجمعي واتجاهات الجمهور حول جائحة كورونا. وعليه تم صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي ما تأثير اعتماد الجمهور على (الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي) كمصدر لتعزيز الوعي حول جائحة كورونا؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- ١- التعرف على مدى تعرض الجمهور لجائحة فيروس كورونا عبر (الفضائيات المصرية - موقع التواصل الاجتماعي). والتعرف على درجة اعتماده على هذه الوسائل. ودفافع هذا الاعتماد.
- ٢- تحديد الأشكال الإخبارية المفضلة لدى الجمهور في متابعة جائحة فيروس كورونا عبر (الفضائيات المصرية - موقع التواصل الاجتماعي).
- ٣- التعرف على آراء الجمهور حول كفاية التوجيهات والإرشادات التي تنشر عبر (الفضائيات المصرية - موقع التواصل الاجتماعي) حول الوقاية من فيروس (كورونا)، والآثار الناتجة عنها، وتقديرهم لهذه التغطية.

٤- إلزاز التمايز النوعي بين(الفضائيات المصرية - موقع التواصل الاجتماعي) في تغطيتها لجائحة فيروس (كورونا) من وجهة نظر الجمهور.

٥- التعرف على رأي الجمهور في كيفية تفعيل سبل تعزيز (الفضائيات المصرية - موقع التواصل الاجتماعي) للوعي الجماعي حول جائحة فيروس كورونا.

أهمية الدراسة:

تضافرت عدة عوامل فأوضحت أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

١- حداثة موضوع الدراسة. بالإضافة إلى ندرة الدراسات التي سعت إلى عمل مقارنة بين اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية متمثلة في الفضائيات ووسائل الإعلام الحديثة متمثلة في موقع التواصل كمصدر لتعزيز الوعي حول جائحة كورونا.

٢- مساهمة هذه الدراسة في تعزيز المكتبة العربية بالدراسات البحثية التي تناقش القضايا العالمية الساخنة المؤثرة في صياغة التوجهات الإعلامية.

٣- تكتسب الدراسة أهمية بحثية نظراً للآثار الناتجة عن الجائحة سواء من الناحية الصحية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو النفسية وغيرها، ودور وسائل الإعلام في هذه الأزمة الكبيرة.

تساؤلات الدراسة:

س(١) ما مدى تعرض الجمهور لجائحة فيروس (كورونا) عبر الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي؟ وما درجة اعتماده على هذه الوسائل؟ ولماذا؟

س(٢)- ما هي الأشكال الإخبارية المفضلة لدى الجمهور في متابعة جائحة فيروس (كورونا) عبر الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي؟

س(٣)- هل التوجيهات والإرشادات والآثار الناتجة عنها والتي تنشر عبر الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي حول جائحة فيروس (كورونا) كافية من وجهة نظر الجمهور؟

س(٤)- كيف يقيم الجمهور تغطية كل من الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي لجائحة كورونا؟

س(٥)- ما سبل تعزيز (الفضائيات المصرية - موقع التواصل الاجتماعي) للوعي الجماعي حول جائحة فيروس كورونا؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين التعرض لفضائيات مصرية وموقع التواصل الاجتماعي والاعتماد عليهما كمصدر لتعزيز الوعي حول جائحة فيروس كورونا.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين الاعتماد على الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات (المعرفية والوجودانية والسلوكية) المتحققة من الاعتماد.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين الاعتماد على الفضائيات المصرية الخاصة وموقع التواصل الاجتماعي والخصائص الديموغرافية(السن- النوع- المستوى التعليمي).

الدراسات السابقة:

إن حادثة موضوع البحث المتناول، تفرض عدم وجود العديد من الدراسات والأدبيات السابقة ذات الصلة المباشرة بالموضوع وخاصة الدراسات الأجنبية. لذا قامت الباحثة بمحاولة مراجعة الدراسات السابقة ذات العلاقة مع الموضوع المتناول، وتم إدراجها وفق التالي:-

أولاً/ الدراسات العربية:

(١) دراسة (محمد عبد ربه المغير، ٢٠٢٠م):

هدفت الدراسة إلى دراسة السياسات الإعلامية ودورها في الحد من مخاطر تفشي انتشار فيروس كورونا، استخدم الباحث المنهج الوصفي. خلصت الدراسة إلى أن هناك حاجة لتحليل السياسات والاستراتيجيات الإعلامية في التعامل مع فيروس كورونا، وما صاحب ذلك من إجراءات إعلامية وتوعوية. بالإضافة إلى التأكيد على أهمية الإعلام التفاعلي والاجتماعي في تواصل العمل والأنشطة البشرية في أماكن الحجر الصحي واستدامة التعليم الإلكتروني. كما أكدت على ضرورة إعادة رسم مسار السياسات الإعلامية للتعايش الآمن مع الفيروس.

(٢) دراسة (عتاب المولى، ٢٠٢٠م):

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المعرفة والتوعية الصحية والاجتماعية، ومعرفة درجة تفاعل الأفراد مع موقع التواصل الاجتماعي، وأكثر الوسائل الاتصالية استخداماً من أجل تحقيق أهدافها التوعوية، بالإضافة إلى تقييم فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بلورة نقاط القوة والضعف.

توصلت الدراسة إلى أن أكثر ما تميز به موضوعات الإعلام الصحي في شبكة الفيسبوك هي ميزة التوعي. كما أنها تميز بإنشاء ربط للصفحات التي تتحدث عن المعرفة بشكل عام، ومنها المعرفة الصحية من خلال مرونة الانتقال مباشرة إلى الصفحة المطلوبة. كما أن موقع التواصل الاجتماعي تتيح للمستخدمين تبادل المعلومات الصحية، والطبية، والتواصل مع اختصاصيين في المجالات الصحية المتعددة.

(٣) دراسة (مسعودة فلوس، الخنساء تومي، ٢٠٢٠م):

تهدف هذه الدراسة إلى البحث والتقصي حول موضوع الإعلام الجديد وماهيته وأهم خصائصه وأنواعه والكشف عن مجالات تأثيره بالنسبة للفرد والمجتمع، بالإضافة إلى مفهوم الصحة النفسية وأبرز قيمها ومبادئها التي تدعماها، وتوضيح العلاقة القائمة بين هذين المصطلحين باعتبار أن الإعلام الجديد يهدد

الصحة النفسية للأفراد داخل المجتمعات جراء ظرف صحي حتمي أصاب أغلب شعوب العالم ألا وهو فيروس كورونا المستجد، تم استخدام المنهج الوصفي التحاليلي.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: ضرورة الاهتمام بالصحة النفسية للأفراد إضافة إلى الصحة الجسمية، فإن البرامج الوقائية والتوجيه والإرشاد التي تتبناها وسائل الإعلام الجديد حول فيروس كورونا المستجد من شأنها أن تقضي على الصحة النفسية للأفراد، بدليل أنها تسبب لهم القلق النفسي والخوف والتوتر الذين من شأنهم أن يجعلوا الفرد أكثر عرضة للإصابة بهذا الفيروس الخطير. وأكدت على أنه شرط أساسي لإرسال أي رسالة إعلامية هو دارسة الجمهور المستهدف دارسة استطلاعية قبل إرسال الرسالة الإعلامية وذلك لضمان التغذية الراجعة أو الاستجابة، ومن هذا الأساس نناشد الجهات المعنية بالإعلام الجديد أن تأخذ بعين الاعتبار الصحة النفسية للجماهير والتي تشكل داعماً كبيراً في الأزمات، طبعاً إذا أحسنوا استغلالها وليس التأثير عليها بالسلب.

٤) دراسة (محمد الأمين موسى، ٢٠٢٠م):

تهدف الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات الفضائيات وأساليب تغطيتها لجائحة كورونا، وكذلك التعرف على واقع الإعلام الصحي في وسائل الإعلام التقليدية والكشف عن أبرز المحددات لتغطية الأزمة، كما تهدف إلى لفت الانتباه لأهمية الإعلام الصحي، وبالتالي حث الفضائيات على الاهتمام بالإعلام الصحي والهدف الأخير جاء لتوضيح التمايز النوعي بين الفضائيات في تغطيتها لجائحة كورونا. واعتمدت الدراسة على المنهج النوعي الاستكشافي، وتم استخدام العينة القصدية باختيار أربع قنوات إخبارية التي جاء اختيارها وفقاً لإمكانياتها المادية والبشرية وهي (قناة CNN – FOX – NEWS-NEWS-الأميركيتين – قناة العربية – قناة سكاي نيوز العربية).

خلصت الدراسة إلى أن التغطيات الإخبارية لجائحة كورونا، في بعض القنوات الفضائية، كشفت مدى اهتمام الإعلام المعاصر بالجانب الصحي للمجتمع وأهليته لكي يتتصدر الأجندة الإعلامية. كما نبهت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام المعاصرة يجب أن تأخذ العبرة من تجربة تغطيتها لجائحة فيروس كورونا، وتعيد النظر في فهمها وتعاطيها مع الإعلام الصحي حتى لا تتكرر مثل هذه الجائحة في عصر تدعي فيه البشرية أنها خطت خطوات متقدمة في النمو والتطور، بينما يصعب عليها الاستعداد لمخاطر تهددها منذ القدم، وتكرر أخطائها التوافصالية.

٥) دراسة (عيسية علة، ٢٠٢٠م):

هدف الدراسةتحقق من إمكانية التنبؤ بدور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس (كوفيد-١٩) في الجزائر، وأيضاً طبيعة الفروق حسب المتغيرات الديموغرافية التالية: (النوع؛ الفئات العمرية، المهنة)، وتكونت العينة من ١٤٠

فرد؛ وقد اشتملت أدوات الدراسة على مقياس دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي في ظل انتشار فيروس كوفيد ١٩ ، تم اعتماد المنهج الوصفي.

وقد أسفرت النتائج على أنه: يمكن التنبؤ بالدور الإيجابي لوسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس (كوفيد-١٩) في الجزائر، هناك فروق دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \geq 0.5$) في متوسط درجات دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس (كوفيد-١٩) في الجزائر تعزى لمتغير المجال المهني، ليس هناك فروق دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \geq 0.5$) في متوسط درجات دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس(كوفيد-١٩) في الجزائر تعزى لمتغيري الجنس والفئات العمرية.

٦)- دراسة (معهد البحث والتدريب الإعلامي، ٢٠٢٠م):

سعت الدراسة إلى معرفة استخدامات السكان في لبنان لوسائل الإعلام خلال جائحة فيروس كورونا المستجد، وشارك فيها ١٢ باحثاً من أربع جامعات مختلفة. قامت الدراسة بمسح عشوائي لعينة مكونة من ١٥٣٦ شخصاً من جميع المحافظات اللبنانية بين ٢٧ آذار و ٢٣ نيسان ٢٠٢٠م، بنسبة استجابة ٥١.٦% وهامش خطأ بنسبة ٢٠.٥%. كما ركزت الدراسة على معرفة اللبنانيين حول COVID-19 وكذلك معرفتهم المتصرّفة وتصديقهم للخرافات والمعلومات الكاذبة، وخوفهم من الفيروس وامتثالهم للتدابير الوقائية". وركزت أيضاً على "ظاهرة "الوباء المعلوماتي" ، أو الانشار الواسع للأخبار المزيفة والمعلومات الكاذبة والمحظى المربك والمتساقض". وأشار الباحثون إلى أن هدفهم هو "فهم ومكافحة المعلومات الخاطئة والتي قد تهدّد حياة البعض، وكذلك الأخبار المزيفة المتعلقة بالجائحة، والمساعدة في جهود مواجهة الجائحة".

خرجت الدراسة بجملة من النتائج أهمها تلقى الناس في لبنان بشكل أساسى معلوماتهم حول COVID-19 من التلفزيون، ووثقوا بهذه الوسيلة الإعلامية أكثر من أي وسيلة إعلامية أخرى. وثق غالبية الناس بالأطباء والخبراء الطبيين للحصول على معلومات حول COVID-19، فيما وثق عدد قليل من الناس ب الرجال الدين والمراجع الدينية للحصول على معلومات حول الفيروس. أقل من ثلث الشعب اللبناني نشر معلومات حول COVID-19 على وسائل التواصل الاجتماعي، لكن معظم الذين فعلوا ذلك قالوا إنهم قد تأكّدوا من المصادر الأساسية قبل مشاركة المعلومات. يتفق معظم اللبنانيين على أن التغطية الإعلامية لأخبار الفيروس كانت شاملة، بينما هناك عدد قليل منهم قال إن التغطية كانت متناقضة ومتناقض فيها. أكد معظم اللبنانيين إنهم يمتثلون لإجراءات الوقاية من COVID-19، وقد سجلوا درجة عالية جداً في مؤشر الامتثال للتدابير الوقائية.

٧) دراسة (محمد علي، ٢٠١٧م):

هدفت الدراسة إلى التعرف على أكثر الموضوعات الصحية جذباً في الفيسبوك وبيان أهميتها وأيضاً رصد الإشاعات المتحققة للجمهور من الرسائل الصحية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت الاستبانة أداة لاستطلاع آراء المختصين في وزارة الصحة الأردنية، واعتمدت في اختيارهم على العينة العشوائية البسيطة.

وخلصت الدراسة إلى نتائج أهمها تنوع الموضوعات في شبكة الفيسبوك وتمثلت الإشاعات التي تحققت في (زيادة الثقافة الصحية، والاهتمام بالنظافة الشخصية، اكتساب عادات صحية سليمة، الفحص المبكر، جراحات التجميل، مهارات الإسعافات الأولية، والعادات الغذائية المنتظمة). كما أوصت الدراسة بضرورة جاذبية الموضوعات الصحية على شبكة الفيسبوك والتركيز على عرض المشكلات الصحية الأكثر شيوعاً، مع الاهتمام بدقة ومصداقية المعلومات وتحديثها، وكذلك ابتكار أساليب جديدة في طرح الموضوعات الصحية لتشجيع الجمهور على متابعتها، وضرورة نشر الأبحاث الصحية على الفيسبوك مع التأكيد على نشر المعلومات الصحية بواسطة الكوادر الصحية.

٨) دراسة (مي الحاجه، ٢٠١٧م):

سعت الدراسة إلى التعرف على الملامح الرئيسية للإعلام الصحي الجيد في دولة الإمارات من وجهة نظر الأكاديميين والأطباء، وتبيان أهم الشروط التي يجب أن توافر في الإعلام الصحي من وجهة نظر المبحوثين، وتقديم توصيات لتطويره مستقبلاً بناء على نتائج الدراسة التي أكدت على أن أكثر عينة الدراسة يشاهدون البرامج الصحية في القنوات الفضائية. إن التغذية الصحية وطرق التعامل معها ونشرها تعتبر أكثر الموضوعات التي اتفق عليها المبحوثون من حيث ضرورة نشرها والاهتمام بها. رأى بعض المبحوثين ضرورة قيام الإعلام الصحي بمهمتين في آن واحد هما: خلق قاعدة معرفية عن الأمراض المستوطنة في الدولة، والاهتمام بالوقاية العامة منها، ويستندون إلى مبدأ الوقاية خير من العلاج ومبدأ الوقاية تأتي بالمعرفة. أظهرت نتائج الدراسة أن أهم هدف من أهداف الإعلام الصحي من المنظوريين الأكاديمي والطبي هو نشر الوعي الصحي ثم تغيير السلوكيات الصحية الخاطئة.

٩) دراسة (عبد التواب مكي، ٢٠١٧م):

بحثت هذه الدراسة في محددات الوعي الصحي لدى الريفيين، وقد استخدم الباحث منهج المسح الاجتماعي بالعينة، حيث قام بتطبيق الدراسة الميدانية على عينة من المواطنين في قرية "موشا" مركز محافظة أسيوط.

أظهرت نتائج الدراسة في مجلتها أن هناك تدنياً في مستوى الوعي الصحي بمؤشراته المختلفة لدى الريفيين، كما كشفت الدراسة عن تأثير النوع والسن والمستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي والاجتماعي على درجة مستوى الوعي الصحي لدى الريفيين.

ثانياً/ الدراسات الأجنبية:

١) - دراسة (جاد عويدات، ٢٠٢٠م):

هدفت الدراسة إلى التعرف على تفاعل المبحوثين مع طرق الوقاية من فيروس كورونا عبر صفحتي قناة المملكة الأردنية وقناة France 24 عربي، وتم استخدام المنهج الوصفي بأسلوب المسح بالعينة كأدلة لجمع البيانات، وتكونت العينة الميدانية من (٤٠٠) مفردة من طلاب جامعي القاهرة والمنيا من متبعي طرق الوقاية من فيروس كورونا عبر القناتين محل الدراسة.

وخلصت الدراسة إلى نتائج أهمها وجود فروق دالة إحصائياً بين أشكال تفاعل المبحوثين مع طرق الوقاية من فيروس كورونا بصفحتي قنوات الدراسة عبر الفيسبوك، وفي اتجاه صفحة قناة 24 عربي بلغت قيمة (٤.٢١) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٠١).

٢) - دراسة (أتيكا كانى وآخرون، ٢٠٢٠م):

هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير مصادر المعلومات (الرسمية وغير الرسمية) على الوعي الظري لـ عامة الناس من أجل تبني سلوكيات وقائية صحية مثل الابتعاد عن الواقع الاجتماعي. ولهذا الغرض، أجري استقصاء يستند إلى استبيان. وتشير الفرضية المقترحة إلى أن اعتماد ممارسات النأي الاجتماعي هو نتيجة للوعي الظري الذي تتحقق مصادر المعلومات. وتشير النتائج إلى أن مصادر المعلومات الرسمية ($P = 0.001$) وغير الرسمية ($P = 0.007$) قد تبين أنها تتصل بشكل كبير بفهم واقع التابع الاجتماعي وتشير النتائج أيضاً إلى أن النأي الاجتماعي يتأثر بشكل كبير بوعي الرأي العام بالوضع الحالي، $P = 0.000$. ومن ثم يمكن استنتاج أن زيادة الوعي الظري في أوقات الأزمات الصحية العامة باستخدام مصادر المعلومات الرسمية يمكن أن تزيد كثيراً من اعتماد السلوك الصحي الواقعي، وأن تحد بدورها على انتشار الأمراض المعدية.

٣) - دراسة (ألين فاندورميل وآخرون، ٢٠٢٠م):

سعت الدراسة إلى تحديد اهتمام الأشخاص بمشاهدة الفيديوهات القصيرة المتحركة حول النظافة والعادات الصحية، وتحديد مدى فعاليتها في توجيهه تحسين سلوكيات المجتمع تجاه العادات الصحية. استخدمت الدراسة فيديو صامتاً متحركاً قصيراً حول ممارسات النظافة الخاصة بكوفيد-١٩ بواسطة وسائل الإعلام الإلكترونية، وتم نشره على مجموعات عشوائية في عدد من الدول منها فرنسا وألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وإسبانيا والمكسيك. توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها مدى تأثير

وفعالية الفيديوهات القصيرة على الأشخاص عبر وسائل الإعلام الإلكترونية دون الحاجة إلى الاتصال المادي المباشر.

٤) دراسة (أحمد عبد الحفيظ وأخرون، ٢٠٢٠م):

سعت الدراسة إلى تقييم معرفة الجمهور المصري وتصوراته وموافقه من مرض كوفيد-١٩ المكتسبة من وسائل الإعلام الاجتماعي والإنترنت. وأظهرت النتائج أن متوسط درجات المعرفة ١٦.٣٩ من أصل ٢٣، وأن وسائل الإعلام الاجتماعية (٦٦.٩٪) أكثر تأثيراً من الإنترنت الذي جاء بنسبة (٥٨.٣٪). وكانت المعرفة أقل كثيراً بين كبار السن، وأقل تعليماً، وسكان الريف. وكان أغلب المشاركين بنسبة (٨٦.٩٪) قلقين بشأن خطر الإصابة. وبوجه عام، كان لدى المشاركين معرفة جيدة بالمرض وموقف إيجابي تجاه تدابير الحماية. ويتم اكتساب هذه المعرفة في الأساس من خلال قنوات الإعلام. ورغم أن الحكومة اتخذت خطوات كبيرة لتعليم عامة الناس والحد من انتشار المرض، فإن الأمر يتطلب المزيد من الجهد لتعليم ودعم الطبقات الاقتصادية الأدنى. وإذا ما تمت الموافقة على لقاح أو علاج، فإن الدراسة توصي بمراقبة الحكومة لاستعمال هذا اللقاح لحفظ حقوق الفئات الضعيفة والمحتاجة.

٥) دراسة (أراز أحمد، وأخرون، ٢٠٢٠م):

سعت هذه الدراسة إلى تحديد كيفية تأثير وسائل الإعلام الاجتماعي على الصحة العقلية جراء الذعر من مرض كورونا كوفيد-١٩ في إقليم كردستان العراق. تم إعداد استبيان على الإنترنت وتم إجراؤه في كردستان العراق، وتمأخذ عينة من ٥١٦ مستخدماً لوسائل الإعلام الاجتماعية. وأكدت الدراسة في نتائجها أن وسائل الإعلام الاجتماعية تختلف تأثيراً كبيراً على نشر الخوف والذعر المرتبط بتقسيي مرض كوفيد-١٩ في كردستان العراق، مع ما قد يترتب على ذلك من تأثير سلبي على الصحة العقلية للناس وتوازنهم النفسي. وكان فيس بوك أكثر شبكات الإعلام الاجتماعي استخداماً لنشر الذعر بشأن تقسيي مرض كوفيد-١٩ في العراق. كما أظهرت النتائج أن غالبية الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و٣٥ عاماً يواجهون قلقاً نفسياً جراء متابعتهم أخبار تقسيي المرض عبر موقع التواصل الاجتماعي.

٦) دراسة (أبهاي كادام، ٢٠٢٠م):

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على التأثير السلبي وبث الذعر الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي خلال تقسيي مرض كوفيد-١٩ والتي أثرت على تدابير الرقابة في الهند البلد الذي لديه أكثر من ٣٥٠ مليون مستخدم لوسائل الإعلام الاجتماعية ونسبة كبيرة منها لا تعلم عن مصادر التحقق من الحقائق.

وخرجت الدراسة بجملة من النتائج أهمها أنه قبل اكتشاف أول حالة إصابة بمرض كوفيد-١٩ في الهند، ضرب وباء الهلع في وسائل الإعلام الاجتماعية الهند، الذي أدى إلى تخزين الأقنعة من السوق. وعلاوة

على ذلك، ادعاءات زائفة حول انتقال الفيروس عبر الهواء وبقائه على أسطح مختلفة. كما أن هذه الوسائل تجاهلت دورها في التوعية حول طريقة استخدام الأقنعة والتخلص منها، وهو ما اتضح من إجراءات وسلوكيات سلبية لدى المواطنين مثل اللمس المتكرر للقناعالاستخدام نفس القناع لأكثر من يوم، إعادة استخدام الأقنعة التي يمكن التخلص منها وإلقاء الأقنعة على الطرق أو في صناديق القمامنة العاديّة. وقد عممت على نطاق واسع رسائل تتضمن ادعاءات زائفة عن استخدام الأدوية العشبية ، والطرق الدينية والروحية للوقاية والعلاج مما زاد من الارتباك. وهذا الارتباك راجع إلى الافتقار إلى المعرفة بشأن الابتعاد عن الحياة الاجتماعية، الحجر الصحي وتصاعدت حدة الذعر بفعل الأنباء الزائفة، مثل القتل الجماعي للمرضى في الصين وإمكانية تمديد فترة الحظر مما أدى إلى هروب الأفراد من منشآت الحجر الصحي أو العزل، والسفر غير الضروري قبل إغلاق المحل أو حتى أثناء إغلاق المحل العائدة. ولكن من المؤسف إن الشعارات والروابط على موقع الإنترنت التي تربطها بالهيئات الصحية الوطنية والدولية، والقنوات الإخبارية، والصحف الرائدة، أسيء استخدامها في مثل هذه الأخبار الزائفة. وأكدت الدراسة على الحاجة الملحة إلى سيطرة الحكومة الهندية بشكل فعال على وسائل الإعلام الاجتماعية الساعية إلى إيجاد توازن دقيق بين استخدامها وإساءة استخدامها. إن السياسات مثل الحظر الكامل لوسائل الإعلام الاجتماعية أو قمع الرسائل المرتبطة بـ COVID-19 قد تؤدي إلى عواقب خطيرة لأنها قد تمنع المعلومات المنقذة للحياة والمرتبطة بـ COVID-19 أو قد تتسبب في انعدام الثقة بوسائل الإعلام. إنشاء نظام لتقاسم المعلومات في الوقت الحقيقي، وإنشاء فريق متعدد التخصصات من الخبراء لرسم البيانات وتحليلها من مجموعة من منصات الإعلام الاجتماعي لفهم تصورات الناس ومواقفهم، فضلاً عن الكشف عن الإشارات المبكرة بالمعلومات المضللة التي قد تساعد في معالجتها قبل أن تؤدي إلى الارباك والذعر .

(٧) دراسة (وجهات حسين، ٢٠٢٠م):

هدفت الدراسة إلى الوقوف على دور وسائل الإعلام الإلكترونية في وقت جائحة تفشي مرض كوفيد-١٩. وخرجت الدراسة بنتيجة مفادها أن لوسائل الإعلام دوراً كبيراً جداً وفاعلاً في فترة أزمة كوفيد-١٩ من حيث التوعية بضرورة التباعد الاجتماعي، والوقاية من التعرض للإصابة بالمرض، والتوعية بطرق انتشار العدوى، والوقوف على آخر مستجدات الطب في الوصول إلى علاجات ولقاحات ضد كورونا كوفيد-١٩.

(٨) دراسة (جييري جوتيريد وآخرون، ٢٠٢٠م):

سعت الدراسة إلى التعرف على وجهات نظر الأميركيين الديمقراطيين والجمهوريين حول صراع وسائل الإعلام الأميركي في نشر أخبار كوفيد-١٩. وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: أن تغطية تفشي فيروس كورونا التاجي أخذت قدرًا كبيرًا من اهتمام وسائل الإعلام الإخبارية، في حين يبحث

الأمريكيون عن المعلومات في وقت يتسنّى بقدر كبير من القلق وعدم اليقين. وفي الإجمال رأت الدراسة أن عدد الأميركيين الذين يحملون وجهات نظر إيجابية أكثر من وجهات نظر سلبية فيما يتصل بتغطية وسائل الإعلام لأزمة COVID-19 ، ولو أن وجهات النظر الأوسع نطاقاً لوسائل الإعلام أكثر انقساماً أو أكثر سلبية. وما زال الجمهوريون والديمقراطيون متباuden إلى حد كبير في آرائهم بشأن وسائل الإعلام أثناء انتشار الوباء.

وبخصوص تقييم تغطية وسائل الإعلام الإخبارية لتفشي مرض كوفيد-١٩، يتصرّف الأميركيين بنسبة ٥٩٪ إن وسائل الإعلام الإخبارية تزود هؤلاء الناس بالمعلومات التي يحتاجون إليها حول الفيروس التاجي، مقارنة بنحو ربع (٢٤٪) الذين يقولون إن هذا ليس هو الحال. وفي حين أن ما يقرب من نصف البالغين الأميركيين (٤٩٪) يقولون أن تغطية وسائل الإعلام على شبكة سي إن إن كانت دقيقة إلى حد كبير، فإن حوالي ربع هذا العدد (٢٤٪) يقولون أن ذلك لم يكن دقيقاً في الأغلب.

٩- دراسة (كريستينا ميجيا وأخرون، ٢٠٢٠):

أكّدت الدراسة في نتائجها على تأثير وسائل الإعلام في بث الذعر والخوف والهستيريا الجماعية جراء ما تبثه إلى الجمهور حول وباء كوفيد-١٩، والشائعات التي من الممكن أن تنتشر من خلال الأصدقاء والأشخاص الذين يتم التعامل معهم بشكل مباشر فهم ينقلون ما يصل إليهم عبر وسائل الإعلام المختلفة دون التحقق من صحة المعلومات. وأكّدت الدراسة على ضرورة قيام وسائل الإعلام بدور في رفع مستوى الوعي الصحي وتکذيب الشائعات والوقوف ضد أي معلومات خاطئة تسبّب الرعب والذعر في نفوس الجماهير. بالإضافة إلى التأكيد على دور كل وسيلة إعلامية في هذا المجال. فقد تم التطرق إلى دور الإذاعة المسموعة على سبيل المثال في الوصول إلى الأشخاص في الأماكن النائية التي يصعب الوصول إليها. وفي المجمل أكّدت الدراسة على الدور الإيجابي لوسائل الإعلام في رفع درجة الوعي الصحي ومحاولة محاربة الشائعات التي تنتشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

١٠- دراسة (مركز بالبو للبحوث، ٢٠٢٠):

هدفت الدراسة إلى رصد مدى تأثير البيانات الضخمة للتغطية الإعلامية على وباء كوفيد-١٩، ومدى تأثير ذلك على الاقتصاد والسياسة وهل يوجد ارتباط بين زيادة عدد الإصابات والضغط الإعلامي؟ وتم دراسة جميع المواد الإخبارية عبر الإنترنت لـ ١٧٠ دولة في جميع أنحاء العالم. خرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها: كلما زادت عدد الإصابات في دولة ما كلما زاد الضغط الإعلامي وكان تأثير هذا الضغط أكثر سلبية من الدول التي كانت عدد إصاباتها أقل أو نسب الشفاء أعلى. كما أهتمت وسائل الإعلام بثلاثة مواضيع الصحة والاقتصاد والسياسة من خلال تحكم مؤشرات سوق الأسهم والعمل وتأثيره وتأثره بالبيانات الصحفية حول وباء كوفيد-١٩ . وأخيراً قارنت الدراسة بين أسلوب التقارير الإعلامية الوطنية والدولية فيما يتعلق بإسبانيا والتدابير التي اتخذتها حكومتها، وأكّدت

الدراسة بأن الصحافة الدولية أكثر سلبية من الصحافة الوطنية في كل من إيطاليا وإسبانيا والمكسيك. بينما في الولايات المتحدة الأمريكية تعد الصحافة الوطنية أكثر سلبية من الصحافة الدولية عند تغطية استجابة الحكومة للوباء.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- ١- اعتمدت الدراسات السابقة على دراسة نوع واحد من وسائل الإعلام وبالخصوص الإعلام الجديد وتأثيره على الوعي الصحي في ظل أزمة كورونا. وهو ما يختلف مع الدراسة الحالية التي سعت إلى المقارنة بين الإعلام التقليدي متمثلًا في الفضائيات والإعلام الجديد متمثلًا في موقع التواصل الاجتماعي، من حيث الاعتماد على هذه الوسائل كمصدر لتعزيز الوعي الجمعي حول جائحة كورونا.
 - ٢- أكدت أغلب الدراسات على أن حجم وأسلوب تغطية الإعلام لجائحة كورونا سبب حالة من الذعر والخوف الزائد من فيروس كورونا وصل إلى حد قتل وحرق المصابين أو المشتبه بإصابتهم بهذا المرض في بعض الدول على سبيل المثال الهند. عليه يتوجب الاهتمام بالصحة النفسية للأفراد إضافة إلى الصحة الجسمية.
 - ٣- اختلفت الدراسات السابقة في تأكيد درجة فاعلية ومصداقية وسائل الإعلام في نشر الوعي الصحي، في بعض الدراسات أكدت على أهمية وفاعلية دور التلفزيون في هذا الصدد، والأخرى أكدت على أهمية وفاعلية دور الإنترنت في التوعية الصحية. ترجع الباحثة هذا الاختلاف نظرًا لأن أغلب الدراسات اعتمدت على دراسة وسيلة واحدة وليس جميع الوسائل، وبطبيعة الحال كان التوجّه أعلى إيجابية تجاه الوسيلة محل الدراسة سواء كانت تليفزيون أو إنترنت.
 - ٤- أكدت الدراسات السابقة على أهمية دور وسائل الإعلام في نقل المعلومات والحقائق حول فيروس كورونا.
 - ٥- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في صياغة مشكلة البحث، كما أمدتها بعض المصادر والأدبيات النظرية.
- الإطار النظري للدراسة:**
- تبني الدراسة مدخلين نظريين الأول: نظرية المسئولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، والثاني: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
- أولاً: نظرية المسئولية الاجتماعية لوسائل الإعلام:**
- تعتمد الدراسة في إطارها النظري على نظرية المسئولية الاجتماعية والتي تعد نظرية توفيقية تجمع بين التقيد الكامل للصحافة في النظرية السلطوية ، وبين الحرية المطلقة في النظرية الليبرالية.

نشأة النظرية:

بعد ظهور نظرية الحرية في المجتمعات الغربية في القرن الثامن عشر، وشدد عودها في بدايات القرن التاسع عشر، ظهر في النصف الأخير من القرن التاسع عشر نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام، حيث دعا أنصارها إلى إعادة صياغة الأسس والمبادئ التي قامت عليها نظرية الحرية؛ وذلك لمواكبة المتغيرات التقنية والاجتماعية للمحافظة على ما تبقى من قيم وأعراف في المجتمع الغربي، لكن الدراسات الغربية التي يدها المتخصصون في حقل الإعلام تبين من نتائجها فرق كبير بين الأسس الفكرية للنظرية والمنطلقات الاجتماعية التي نشأت عليها النظرية، أي ما بين أدبيات النظرية وفهم القائمين بالوسائل الإعلامية والمشتغلين بها، فلا شك أن النظريات الإعلامية نشأت وتبلورت تحت تأثير التيارات الاجتماعية والسياسية التي أفرزتها الظروف التاريخية (محمد البشر، ٢٠١٤م، ص ٢٩-٣٠).

فcame نظرية المسؤولية الاجتماعية على محاولة إيجاد مصالحة بين استقلال الصحافة والتزامها تجاه المجتمع ، فهناك علاقة قوية بين حرية الصحافة ومسؤوليتها ، فإذا كانت حرية الصحافة حق للمجتمع ، فإن الصحافة لابد أن تقوم بدورها في خدمة هذا المجتمع ، وأن تلتزم بمسؤوليتها نحوه أو أن تخدم ذاتيتها الثقافية ومنظومته القيمية وحقه في الاستقلال والحرية والدفاع عن نفسه ، حيث تعتبر أخلاقيات مهنة الصحافة من أهم الأسس التي يجب أن يقوم عليها نظام الحرية والمسؤولية (ترمين الأزرق، ٢٠٠٨م، ص ٣٨). كما تدعو نظرية المسؤولية الاجتماعية إلى تجنب المضامين التي تثير العنف وتخترق الخصوصية وتسئ إلى الأقليات داخل المجتمع، كما تدعو إلى استقلال الصحافة الملزمة أمام المجتمع، ووضع ضوابط أخلاقية للصحافة والتوفيق بين حرية الصحافة والمسؤولية الاجتماعية، وتقديم إطار اجتماعي وأخلاقي تعمل في ظله وسائل الإعلام والصحافة، وعلى ذلك لابد للصحافة أن تقوم بوظائف في المجتمع، وعليها أن تلتزم بالمعايير المهنية (أميرة العباسي، ٢٠٠٣م، ص ١٦). ذلك فإن أخلاقيات الإعلام يجب أن ينظر إليها على أنها إحدى الأدوات للمحافظة على حرية وسائل الإعلام وضمان جودة ما تقدمه من مضمون للجمهور (شيماء عبد اللاه، ٢٠١٢م، ص ٢٧).

عليه فإن نجاح الإعلام لن يتحقق إلا بممارسة الحرية القائمة على المسؤولية الاجتماعية. وبناء على ذلك يصبح الإعلاميون مسؤولين أمام المجتمع ومؤسساتهم الإعلامية. حيث توجب هذه النظرية استخدام المخطط لوسائل الإعلام في المجتمع لتحقيق التأثير المستهدف.

مبادئ النظرية:

أدت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام، لتعمل على تعزيز مفهوم الحرية في وسائل الإعلام، حيث حملت معها فكرة الحرية المسؤولة وليس الحرية المطلقة، ومن المبادئ التي وضعت لنظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام، ما يأتي (محمد حسام الدين، ٢٠١٢م، ص ٥٤):

١. ليس للحكومة سلطان على الصحف ووسائل الإعلام بشكل عام، وتحديداً تلك التي يملكونها أفراد أو مؤسسات أهلية أو خاصة؛ لأنها تقوم بالتعبير عن وجهات متعددة ومتنوعة، فلا رقابة عليها من الحكومة، ويقيدها الضمير الإعلامي والسياسة التي ترسمها المؤسسة لتحكم به عملها.
٢. الجمهور له الحرية في اختيار الوسيلة أو الرسالة الإعلامية التي تلبي رغبته وتناسب ميله، كما أن له الحرية في التعبير عن آرائه حتى وإن خالفت رأي السلطات العليا.
٣. أن يزود الإعلام الجمهور بالمعلومات بشرط أن يلتزم بصحة هذه المعلومات وصدقها، وأن يمثل وجهات النظر المختلفة بعدلة.
٤. إعطاء الجمهور الفرصة الكاملة للاطلاع على المعلومات الازمة كافة.
٥. نشر قيم المجتمع وأهدافه وتوضيحها، باعتبار أن الإعلام أداة تعليمية فهي تعد وسيلة من وسائل التنشئة الاجتماعية، مع الطرح بموضوعية لا يشوبها التزييف.

نظريّة الاعتماد على وسائل الإعلام:

نشأت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من نفس الجذور التي نشأ منها مدخل الاستخدامات والإشعارات ويعدان معاً: أساساً مدخلاً سيميولوجيًّا وظيفياً، يهدف إلى تفسير لماذا يكون لوسائل الإعلام أحياناً تأثيرات قوية مباشرة، وأحياناً أخرى لا تكون لها نفس التأثير، بل تكون ضعيفة في كثير من الأحيان؟(Loges.W.,1993,p.602). ويوضح من خلال التسمية أن مفهوم هذه النظرية هو الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام والنظم الاجتماعية، وتفترض النظرية أنه كلما كان الفرد تابعاً في إشباع حاجاته المعرفية إلى استخدام وسائل الإعلام، كلما زاد أهمية الدور الذي يمكن أن تقوم به هذه الوسائل في حياة الشخص، ومن ثم يزداد اعتماده عليها وتأثره بما تقدمه(صباح الخشنيني، ٢٠١٠)، كما أنه كلما زادت مصادر المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام وكلما زادت درجة الاستقرار داخل المجتمع، زاد تأثير وسائل الإعلام على معارف الأفراد واتجاهاتهم وسلوكياتهم(James.W.,2008,p.78)، ولذلك نجد أن وسائل الإعلام وفقاً لهذا النظريّة تعمل على إزالة الغموض، وتقديم المعلومات الازمة عن بعض الأحداث التي يحتاج الأفراد إلى معلومات بشأنها، حسب درجة الاعتماد على هذه الوسائل.

نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام:

يشير نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام إلى أن أفراد الجمهور يعتمدون على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام رغبة منهم في إشباع حاجاتهم وتحقيق رغباتهم وأهدافهم في إطار وجود تفاعلات تسير في اتجاهات ثلاثة بين وسائل الإعلام وأفراد الجمهور ثم النظام الاجتماعي.

ويقصد بالاعتماد على وسائل الإعلام درجة الاعتماد على وسيلة معينة كمصدر للأحداث والقضايا المثارة، ولا يرتبط الاعتماد على وسيلة باستخدامها، فقد يقضي الفرد فترة طويلة في استخدام وسيلة معينة، بينما يعتمد على وسيلة أخرى كمصدر لمعلوماته، فالاستخدام يعني معدل المتابع، وأما الاعتماد

فيعني درجة أهمية هذه الوسيلة للفرد كمصدر لمعلوماته و اختياره و تفضيله. وتتوقف درجة اعتماد أفراد الجمهور على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام على أمررين:

١- درجة الثبات والاستقرار داخل المجتمع، إذ تفترض النظرية زيادة هذا الاعتماد في حالات الصراع والأزمات والأحداث الطارئة، عندما لا تتوفر للأفراد وسائل ومصادر مباشرة أو شخصية في الحصول على المعلومات في هذه الحالات.

٢- حجم وأهمية المعلومات المستمدة من وسائل الإعلام، فضلاً عن الوظائف الأخرى التي تضطلع بها هذه الوسائل في المجتمع (حسن مكاوي، ٢٠٠٣، ص ٣١٧).

وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما:

١- الأهداف: تشير النظرية إلى أنه لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى والعكس صحيح.

٢- المصادر: يسعى الأفراد إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم، إذ تحكم وسائل الإعلام في ثلاثة مصادر من مصادر المعلومات، وهي (جمع المعلومات، تنسيق المعلومات، نشر المعلومات والقدرة على توزيعها على جمهور غير محدد) (ملفين ديلفر، ١٩٩٤، ص ٤٢٢).

ويشير نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام إلى وجود بعض المتغيرات التي تؤثر في نظام وسائل الإعلام الذي يخلقه الأفراد لأنفسهم لخدمة الأهداف الشخصية بصورة أفضل، أهمها، وجود أزمات أو صراعات، وتخالف أبعاد الاعتماد على وسائل الإعلام إذ قد تتعارض طبيعة الاعتماد هنا مع الاستخدامات الفردية في الأوقات العادية، مما يفسر حالات التماش في الاستخدام التي تنشأ في هذه الظروف التي تتطلب معلومات فورية (حسن مكاوي، مرجع سابق، ص ٤٢٥).

كما يدرس النموذج علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والأفراد من خلال المراحل التي تمر بها هذه العلاقة، والتي تمثل في:

الخطوة الأولى، منها في قيام الفرد النشط بانتقاء محتوى معين من وسائل الإعلام متوقعاً أن التعرض سوف يساعدك على تحقيق هدف أو أكثر، وتعتمد التوقعات على تجارب وخبرات سابقة، علاقة الفرد بالآخرين، إشارات ومعلومات يحصل عليها الفرد من وسائل الإعلام.

الخطوة الثانية، فتعني درجة اعتماد أكبر على المحتوى تختلف باختلاف عوامل محددة منها، الأهداف الشخصية، الوضع الشخصي والاجتماعي، التوقعات فيما يتعلق بالفائدة المحتملة من هذا المحتوى، سهولة الوصول للمحتوى.

الخطوة الثالثة، فيعد عنصر الاشتراك فيها عنصراً أساسياً، فالأفراد الذين أثيروا معرفياً وإدراكيًّا وعاطفياً في المرحلة الأولى والثانية، يتوقع تعرضهم لدرجة الاندماج والمشاركة تؤهلهم للمشاركة في نوع من التنسيق الدقيق للمعلومات.

المرحلة الرابعة، وفيها يكون الأفراد المشاركون بشكل مكثف في تنسيق المعلومات أكثر قابلية للتأثير بمحظى وسائل الإعلام مما ينعكس على اتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم.

وهذا الاعتماد الذي تتشكل ملامحه من خلال المراحل السابقة تنشأ عنه بعض الآثار منها:

- **الآثار المعرفية**: وتتمثل في كشف الغموض، تكوين الاتجاهات، ترتيب أولويات الاهتمام، اتساع المعتقدات والتأثير في القيم.
- **الآثار الوجدانية**: وتتمثل في التعرف على آثار وسائل الإعلام في المشاعر والعواطف، وقياس هذه الآثار ومنها الفتور العاطفي أو اللامبالاة تجاه المحتوى، الخوف والقلق، وأخيراً الدعم المعنى والاغتراب.
- **الآثار السلوكية**: وتتمثل في تأثير الاعتماد على محتوى وسائل الإعلام في التنشيط، أي قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للحملة الإعلامية، أو الخمول أي عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل(المراجع السابق، ص ٣٢٦).

لجأت الباحثة إلى استخدام هاتين النظريتين في دراستها نظراً لارتباطهما الوثيق بمدى متابعة عينة الدراسة لجائحة كورونا (كوفيد-١٩) في وسائل الإعلام، واعتمادهم عليها لتحقيق أهداف كثيرة أهمها التوعية الصحية. حيث توکد النظريتان على أن وسائل الإعلام مسؤولة عما تقدمه أمام المجتمع، وأن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام لإشباع حاجاته.

مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

سيتم تعريف بعض المصطلحات الموظفة في الدراسة على النحو التالي:

١- الجائحة: تعتبر الجائحة أعلى درجات انتشار المرض وفق الطبيعة الجغرافية، بحيث أنه لا تكاد تخلو منطقة من التأثير المباشر منه، مما يتطلب تدخلات مباشرة وإشرافاً من قبل المنظمات الدولية وخاصة منظمة الصحة العالمية لمتابعة الإجراءات الوقائية وتحديد السياسات الصحية العالمية، إذ أنها تعتبر المنظمة صاحبة اليد العليا في رسم ملامح التعاطي مع الجائحة على الصعيد العالمي (منظمة الصحة العالمية، ٢٠٢٠).

٢- فيروس كورونا (كوفيد-١٩): أعلنت منظمة الصحة العالمية في عام ٢٠١٩ م أن هناك وباء عالمياً يرجع للفيروسات التاجية أبلغ عنه بتاريخ ٢٠١٩/١٢/٣١ في مدينة ووهان الصين، والذي يستهدف الجهاز التنفسى ويصاحبه نزلات البرد التي يمكنها أن تؤدي إلى الوفاة، وقد أظهرت الدراسات المعدة من قبل المنظمة أنه يستهدف الفئات الأكثر هشاشة والمجموعات المستضعفة (كبار السن، أصحاب

الأمراض المزمنة، من يسمون بنقص المناعة، مرضي القلب والسكري)(صندوق الأمم المتحدة للسكان، ٢٠١٩م). وبعد البحث والتقصي أطلق عليه كورونا (COVED-19)، وعليه بدأت منظمة الصحة العالمية بالتعاون مع كافة الشركاء والخبراء العالميين والحكومات للإسراع في توسيع نطاق المعرفة العلمية عن حياثات هذا الفيروس الجديد ومتابعة سبل انتشاره وتحديث الإجراءات والتدابير الوقائية الواجب اتباعها للحد من انتشاره وتفضيه في المجتمعات(منظمة الصحة العالمية، ٢٠١٩م).

٣- الوعي: الوعي هو حالة من الإدراك الذي يجمع بين تعزيز دور العقل والمشاعر لفهم ما يدور حول الإنسان، ولتنظيم علاقته بالموجودات المحيطة به، ولا يكتمل الوعي إلا إذا عمل الإنسان على تتميّتها بشكل مستمر من خلال تطوير قدراته الفكرية ومن خلال ربط تلك القدرات بتجاربها الحسية التي تشكّل خبرته في الحياة. توجد وجهات نظر عديدة حول مفهوم الوعي وتفرعاته، ويمكننا أن نركز في هذا السياق على مجالين مهمين لفهم سيرورة الوعي وتفرعاته، إذ أن الوعي من حيث المستوى ينقسم إلى وعي فردي ووعي مجتمعي أو (جمعي)، أما من حيث المجال فإنه يرتبط بكل حقول المعرفة بتفرعاتها العلمية والإنسانية، فالوعي كما أشرنا سابقاً يرتبط بتفعيل قدرات العقل بشكل أساسى، وبهذا تكون عملية البناء المعرفي التخصصي جزءاً من عملية بناء الوعي. إذاً يقصد بالوعي الفردي، الوعي الذي يكون على مستوى الأفراد، ويرتبط بشكل أساسى بالجهود التي يبذلها الأفراد بشكل شخصي على مستويين، الأول يرتبط بالمجال العام أي الوعي تجاه الواقع والحياة التي تحيط بالفرد، أما المستوى الثاني فيرتبط بالوعي التخصصي الذي أصبح سمة تميز هذا العصر عن العصور السابقة، إذ أن نظام التعليم الحالي الذي يفرض مبدأ التخصص في مجال، يساهم بشكل كبير في صقل الوعي التخصصي في مجال ما لدى الفرد، بينما في الماضي كان الوعي المعرفي المتخصص بالمجالات العلمية يكاد يكون عاماً، وهذا الذي يفسر وجود علماء كانوا ملمين بعلم الفلك والطب والفن إلخ(مصطفى حسين، ٢٠٠٩م، ص٦٩٤).

عليه يمكن تعريف الوعي في هذه الدراسة بالمعرفة التي تشكل نظام الحياة التي تشكل سلوكيات المجتمع، بمعنى أن الوعي الفردي يمكنه أن يشكل الوعي المجتمعي من خلال تكرّس تبادل المعرفة وتحويلها إلى سلوكيات وقوانين تنظم كل أشكال الحياة في المجتمع، وبهذا يصبح المجتمع أكثر نضجاً وتأثيراً وإنتاجاً(محمد الهرموزي، ٢٠١٧م، ص٥٥٥). وهو ما ينطبق على تعريف الوعي الجماعي محل الدراسة حول تشكيل وتعزيز هذا الوعي تجاه جائحة كورونا.

الإطار المعرفي للدراسة:

سيتم عرض الإطار المعرفي من خلال

أولاً: مفهوم الوعي الصحي:

يعرف الوعي الصحي بأنه "القدرة على قراءة المعلومات الصحية وفهمها وتنفيذها، ومستوى قدرة الأفراد على تحصيل ومعالجة وفهم المعلومات والخدمات الصحية الأساسية اللازمة لاتخاذ قرارات صحية مناسبة"، كما وضعت "جمعية المكتبات الأمريكية" (ALA) تعريفاً للوعي الصحي بأنه مجموعة من الإمكانيات التي تمكن الأفراد من إدراك الحاجة للمعلومات، واكتساب القدرة على الوصول إليها، وتقديرها واستخدام المعلومات المطلوبة بفاعلية". أما "جمعية المكتبات الطبية" (MLA) فعرفته على أنه "مجموعة القدرات والإمكانات المطلوبة للتعرف على المعلومات المطلوبة، وتجديد مصادر المعلومات المناسبة واستخدامها في استرجاع المعلومات ذات الصلة، إضافة إلى تقدير قيمة المعلومات، وقابليتها للتطبيق في موقف محدد، وتحليل المعلومات وفهمها واستخدامها في اتخاذ قرارات صحية جيدة"(أمانى السيد، ٢٠٠٩م).

ثانياً: أهمية الإعلام في المجال الصحي:

يعد الإسهام في زرع الوعي الصحي لدى الناس حول الأمراض عامة من أحد مهام وسائل الإعلام، فالصحة إحدى أهم أولويات الناس لا سيما مع ارتفاع مستوى الوعي الصحي لدى الأفراد، حيث يشكل الوعي الصحي لدى الأفراد حجر الأساس في أنماط سلوكياتهم اليومية التي لها أثر كبير في حالتهم الصحية بشكل عام، وتعتبر وسائل الإعلام المصدر الرئيسي للمعلومات ،وتؤدي دوراً كبيراً ومهمًا في بناء الفرد وتكوينه المعرفي والوجداني والسلوكي من خلال عملها على زيادة رصيده من المعلومات والخبرات التي تتسق مواقفه وأراءه وسلوكياته، من خلال اعتماده عليها، فوسائل الإعلام أصبحت أداة مؤثرة في استحداث وتغيير السلوكيات والممارسات، فمضامينه أصبحت مرتبة للأفكار واصفة للمعايير ناقلة للحياة وأصبحت هذه الوسائل قوة كبيرة من خلال إحكام سيطرتها على مصادر المعلومات التي يعتمد عليها أفراد المجتمع ونخبته ومجموعاته ومنظمهاته في اتخاذ الآراء والقرارات وتحقيق الأهداف(عبد الملك الشلهوب، ٢٠١٣م).

ثالثاً: مفهوم فيروس كورونا (كوفيد-١٩):

سمى الفيروس الجديد بمثلازمة الالتهاب الرئوي التاجي الشرقي أوسيطي، واختصاره العلمي (Middle East Respiratory Syndrome MERS-CoV)، عرف أيضاً بفيروس كورونا الشرقي الأوسط، أو فيروس كورونا الجديد، أو كورونا نوفل، وبعد كورونا هو الفيروس السادس من فصيلة الفيروسات التاجية، وقد أطلق عليه في البداية عدد من الأسماء المختلفة مثل شبيه سارس أو سارس السعودي في بعض الصحف الأجنبية واتفق مؤخرًا على تسميته (فيروس كورونا المسبب لمثلازمة

الجهاز التنفسى الشرق الأوسط(أمال خليل، ٢٠١٣م). كورونا ميرس متلازمة الشرق الأوسط التنفسية- فيروس جديد لم يكن معروفاً في السابق ولكنه لم يأت من فراغ بل كان وراء وباء المتلازمة التنفسية، وهو من عائلة الفيروسات التاجية الحادة (السارس) الذي ظهر في الصين عام ٢٠٠٣م ثم انتشر إلى ١٧ دولة مسبباً ذعراً عالمياً قبل أن تتم السيطرة عليه بسرعة(غازي جمجمو، ٢٠١٤م). فيروسات كورونا هي مجموعة من الفيروسات التي يمكنها أن تسبب أمراضاً مثل الزكام والالتهاب التنفسى الحاد الوخيم (السارز) ومتلازمة الشرق الأوسط التنفسية (ميرز)، تم اكتشاف نوع جديد من فيروسات كورونا بعد أن تم التعرف عليه كمسبب لانتشار أحد الأمراض التي بدأت في الصين في عام ٢٠١٩م، يعرف الفيروس الآن باسم فيروس المتلازمة التنفسية الحادة الوبائية كورونا ٢ (سارز كوف ٢). ويسمى المرض الناتج بمرض فيروس كورونا ٢٠١٩م (كوفيد-١٩). في مارس ٢٠٢٠م أعلنت منظمة الصحة العالمية أنها صنفت مرض فيروس كورونا ٢٠١٩م (كوفيد-١٩) كجائحة(Mayoclinic, 2020).

مرض فيروس كورونا (كوفيد-١٩) هو مرض معد جديد تم تحديده مع قدرة انتقال سريعة بين البشر والوفيات المتعددة، بسبب متلازمة الصائقنة التنفسية الحادة (ARDS) تم الإبلاغ عنها لأول مرة في ١ ديسمبر ٢٠١٩م باسم "الالتهاب الرئوي لسبب غير معروف" تم تسميته المتلازمة التنفسية التاجية ٢ الحادة (سارس-٢) من قبل منظمة الصحة العالمية على الرغم من الجهود الكبيرة التي بذلتها الحكومة الصينية، بما في ذلك عزل مدينة ووهان في ٢٣ يناير ٢٠٢٠م إلا أنه انتشر في جميع أنحاء العالم. في الوقت الحالي تعد مكافحة كورونا (كوفيد-١٩) أهم المهام التي تثير أيضاً حالة التأهب العالمية، أيضاً تمت تسمية الفيروسات التاجية باسم المسامير الشبيهة بالتاج على سطحها، مع أنواع معروفة من الفيروسات من أصل حيواني وقد تم ربطها بأمراض قاتلة (Lian & Others, 2020).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل ظاهرة الاعتماد على الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي كمصدر لتعزيز الوعي الجمعي حول جائحة كورونا.

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح، وهو المنهج الأنسب والأكثر ملاءمة نظراً لحداثة هذا الموضوع، وكبير حجمه وغموضه، كما أنه يعتبر مساعداً على جمع بيانات كمية تتعلق بمجموعة المتغيرات التي تسعى الدراسة لوصف علاقتها ببعضها البعض(فرج كامل، ٢٠٠١م، ص ١٢٥). وتم ذلك بإجراء استبيان على عينة من الجمهور العام وذلك للتعرف على مدى اعتمادهم على الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي كمصدر لتعزيز الوعي الجمعي حول جائحة كورونا.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور المصري، أما عينة الدراسة فقد أجريت على عينة عشوائية من الجمهور المصري وقوامها ٤٠٠ مفردة، تم استرجاع عدد ٣٥٠ استمارة وبعد مراجعتها تم إلغاء عدد ٤ استمارة وذلك لعدم صحتها، فأصبح إجمالي عدد المبحوثين ٣١٠ مبحوثاً.

متغيرات الدراسة:

بعد الاعتماد على الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي هو المتغير المستقل، والحصول على المعلومات حول جائحة كورونا وتكوينوعي جمعي حولها هو المتغير التابع، والمتغيرات الديموغرافية (النوع والسن والمستوى التعليمي) هي المتغيرات الوسيطة.

الأساليب الإحصائية:

تم استخدام الوسط الحسابي والتكرارات واختبارات t-test والتبالين للتحقق من صحة الفروض.

اختبارات الصدق والثبات:

صدق الاتساق الداخلي: تم توزيع الاستبانة على عينة استطلاعية من ٢٠ فرداً من الجمهور العام وبعد تفريغ إجابتهم في برنامج (SPSS,24) لحساب معاملات الارتباط للاستبانة كما هو موضح في الجدول التالي.

جدول (١)
صدق الاتساق الداخلي

قيمة الدالة	معدل الارتباط	الاستبانة
.....	٠.٧٣٥	اعتماد الجمهور على الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي كمصدر لتعزيز الوعي الجمعي حول جائحة كورونا

يتبيّن من الجدول السابق أن معاملات ارتباط الاستبانة بلغت (٠.٧٣٥) درجة وهو معامل ارتباط عالي كما أنه دال إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠) مما يشير إلى أن الاستبانة تتمتع بصدق الاتساق الداخلي بين الأسئلة.

ثبات الاستبانة: حيث تم حساب ارتباط العبارات مع بعضها البعض باستخدام طريقة الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، ويتبّع من جدول (٢) قيم معاملات الفا كرونباخ للاستبانة.

جدول (٢)

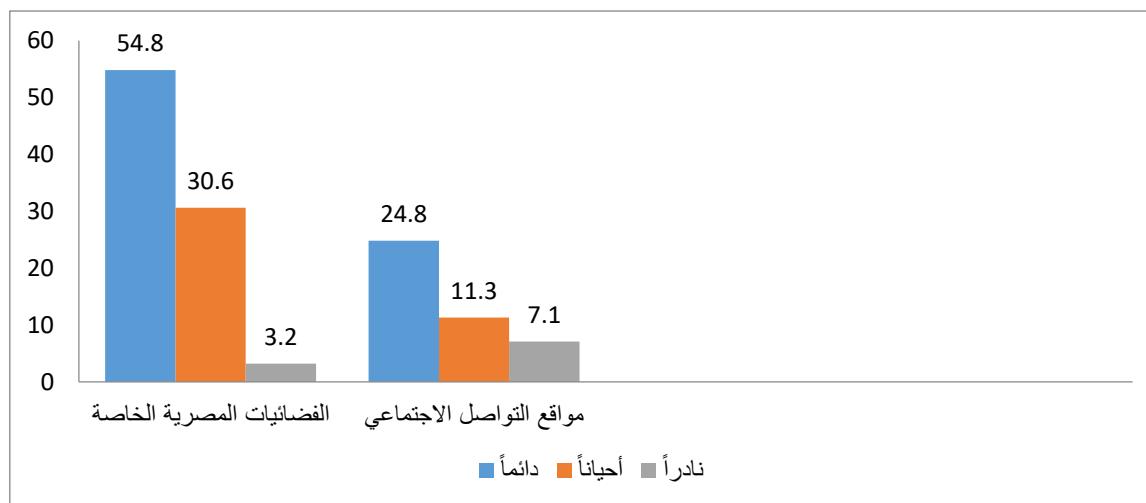
0.713	الثبات العام (الاستبانة كلها)
-------	-------------------------------

يتبيّن من الجدول السابق قيمة الفا كرونباخ وقد بلغت ٠.٧١٣ وهي معاملات ثبات عالية وتدل على قوة الثبات العام للاستبانة.

عرض وتحليل نتائج الدراسة:

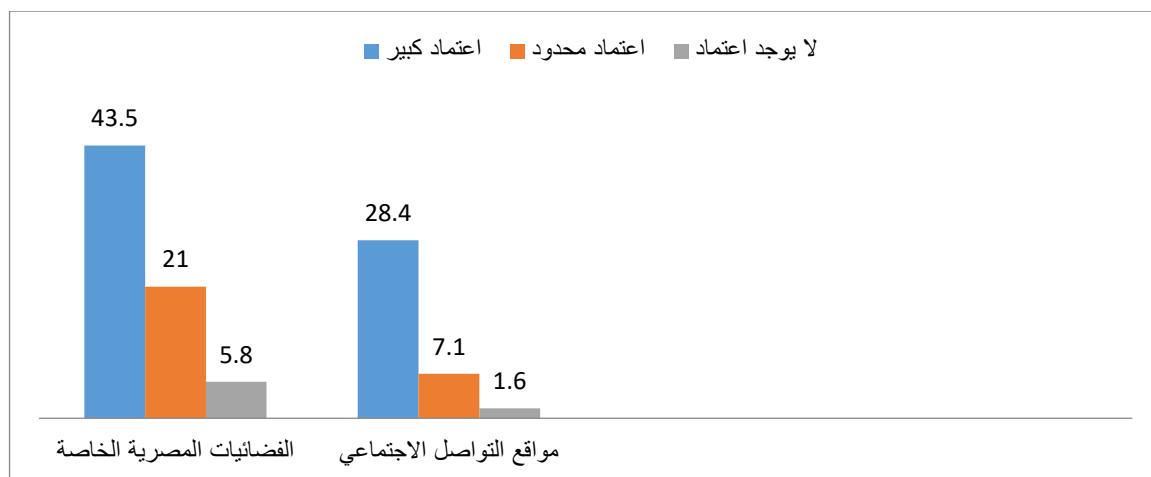
الجدول (٣)
الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

		الخصائص الديموغرافية	
%	كـ		النوع
%٦٤.٥	٢٠٠	ذكور	
%٣٥.٥	١١٠	إناث	
%١٠٠			المجموع
%١٢.٥	٤٠	أقل من ٢٥	
%٥٣.٩	١٦٧	من ٢٥ إلى ٣٠	
%١٣.٢	٤١	من ٣١ إلى ٤٠	الفئة العمرية
%١٣.٩	٤٣	من ٤١ إلى ٥٠	
%٦.١	١٩	فوق ٥٠	
%١٠٠			المجموع
%٢٧.٧	٨٦	مؤهل متواسط	
%٦٦.٨	٢٠٧	مؤهل جامعي	المستوى التعليمي
%٥.٥	١٧	مؤهل عالي	
%١٠٠			المجموع



الشكل (١)
تعرض الجمهور لأخبار جائحة كورونا
عبر الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي

تشير بيانات الشكل التوضيحي السابق إلى ارتفاع نسبة تعرّض المبحوثين للأخبار المتعلقة بجائحة كورونا عبر الفضائيات المصرية بنسبة بلغت (٨٥.٤٪)، وإن تفاوتت النسب بين المتابعة المنتظمة والمتابعة غير المنتظمة، بما يؤكد اهتمام المبحوثين بمتابعة أخبار جائحة كورونا عبر الفضائيات المصرية مقارنة بموقع التواصل الاجتماعي والتي جاءت بنسبة أقل من الفضائيات بنسبة بلغت (٣٦.١٪).



شكل (٢)

اعتمد الجمهور على الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي في متابعة أخبار جائحة كورونا تشير بيانات الشكل التوضيحي السابق رقم (٢) إلى ارتفاع نسبة اعتماد المبحوثين على الفضائيات المصرية للحصول على الأخبار المتعلقة بجائحة كورونا بنسبة بلغت (٦٤.٥٪)، وإن تفاوتت النسبة بين الاعتماد الكبير والاعتماد المحدود، وذلك مقارنة بنسبة اعتماد المبحوثين على موقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار المتعلقة بجائحة كورونا بنسبة بلغت (٣٥.٥٪)، بما يؤكد اهتمام الجمهور بمتابعة أحداث جائحة كورونا وتطوراتها عبر الفضائيات المصرية لما تتميز به من مصداقية في أوقات الأزمات والكوارث.

جدول (٤)

دوافع الاعتماد على الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي في متابعة جائحة كورونا

الفرق	موقع التواصل الاجتماعي	الفضائيات المصرية		العبارات
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
0.2452	٣.٨٠٠	4.0452		تفرد بعرض أخبار وحقائق ومعلومات لا تعرض في الوسيلة الأخرى
0.1516	2.9968	4.0516		تفرد مساحات واسعة لأزمة جائحة فيروس كورونا
0.8838	3.9903	3.8806		التغطية الفورية للأحداث
1.9775	٢.٠٨٠٦	4.0581		تستضيف متخصصين وذوي شأن فيما يتعلق بأزمة كورونا
-2.4032	3.9000	1.5871		استخدام تقنيات الاتصال الحديثة للتفاعل
-2.2774	٣.٧١٢٩	1.4355		ارتفاع درجة مصدقتيها وموضوعيتها في تقديم المعلومات حول جائحة فيروس كورونا
-1.4839	٣.٧٠٠	2.2161		التنوع في طبيعة التغطية وتتناول الحدث بكل مراحله (قبل - أثناء - بعد)
-0.41	3.45	3.03		

يتضح من الجدول السابق أن الفضائيات المصرية تتميز باستضافة متخصصين وذوي شأن فيما يتعلق بأزمة جائحة كورونا، ما جعلها أحد أهم دوافع الاعتماد عليها من قبل الجمهور بمتوسط حسابي (٤٠٥٨١)، يليها بفارق بسيط فئة: تفرد مساحات واسعة لأزمة جائحة فيروس كورونا بمتوسط

حسابي(٤٠٥١٦) ما يوضح نجاح القنوات الفضائية المصرية في التفوق على موقع التواصل الاجتماعي عند الجمهور (عينة الدراسة) في وقت الأزمات الذي تكثر فيه الشائعات والأخبار الخاطئة والمغلوطة والتي تدفع بالمواطن إلى القنوات الأكثر دقة وموضوعية في تغطيتها للأحداث. بعض النظر عن عبارتي التغطية الفورية للأحداث واستخدام تقنيات الاتصال الحديثة للتفاعل والتي جاءت كأهم دافع للاعتماد على موقع التواصل الاجتماعي كمصدر في متابعة جائحة كورونا. والتي تعد من أبرز مميزات موقع التواصل الاجتماعي التي تتيح التفاعل بمختلف الأشكال حول جميع الموضوعات والتي تعرض بشكل فوري قبل وسائل الإعلام الأخرى، إلا أنها لم تكن كافية حتى تتفوق على الفضائيات المصرية في أن تكون مصدراً للاعتماد عليها خلال جائحة كورونا.

(٥) جدول

الأشكال الإخبارية المفضلة عند الجمهور في متابعة جائحة (كورونا)

موقع التواصل الاجتماعي			الفضائيات المصرية		
%	ك	الأشكال الاخبارية	%	ك	الأشكال الاخبارية
٢.٣	٧	الصفحات الإخبارية التابعة لموقع التواصل الاجتماعي	٨.١	٢٥	النشرات الإخبارية
١.٣	٤	النقاش والتواصل مع الأصدقاء	١	٣	موجز الأنباء
٣.٩	١٢	الصفحات الشخصية لمشاهير موقع التواصل الاجتماعي	٢	٦	الأخبار العاجلة
١٠	٣١	الصفحات الإخبارية التابعة لوسائل الاعلام التقليدية	١٤.٢	٤٤	التقارير الإخبارية
٨.٧	٢٧	الصور الحصرية	٤.٥	١٤	الفيديوهات المباشرة
١٣.٢	٤١	الفيديوهات المباشرة	١٤.٨	٤٦	البرامج الحوارية المتخصصة
١	٣	المدونات	٢١	٦٥	التغطية الإخبارية الخاصة

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن البرامج الحوارية المتخصصة هي الأعلى بين الأشكال الإخبارية المستخدمة عبر الفضائيات المصرية في تغطية أحداث جائحة كورونا بنسبة بلغت (١٤.٨%)، ويليها مباشرة التقارير الإخبارية بنسبة (١٤.٢%). وهو ما يتفق مع نتائج الجدول السابق رقم (٣) لأن البرامج الحوارية المتخصصة تقوم باستضافة متخصصين وذوي شأن لمناقشة موضوع جائحة كورونا. أما بالنسبة لموقع التواصل الاجتماعي جاءت النتيجة متسقة مع نتائج الجدول السابق رقم (٣) في أن الفيديوهات المباشرة وبنسبة بلغت (١٣.٢%) هي أكثر الأشكال الإخبارية المفضلة لدى الجمهور أو عينة الدراسة في معرفة ما يتعلق بجائحة كورونا. والملفت أن فئة الصفحات الإخبارية التابعة لوسائل الإعلام التقليدية جاءت في المرتبة الثانية وبنسبة (١٠%) كأحد أفضل الأشكال الإخبارية عند الجمهور في متابعة جائحة كورونا عبر موقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يشير إلى قوة وفاعلية ومدى حضور الإعلام التقليدي في فترات الأزمات خاصة أزمة جائحة كورونا.

جدول (٦)

كفاية توجيهات وارشادات الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بجائحة (كورونا)

الفرق	موقع التواصل الاجتماعي	الفضائيات المصرية	التوجيهات والإرشادات
			المتوسط الحسابي
2.4903	1.6226	4.1129	تسعى إلى توعية المواطن بمخاطر وأعراض فيروس كورونا
1.0645	3.3484	4.4129	تسعى إلى توعية المواطن بالتمسك بالإجراءات الاحترازية للفيروس و التوعية الاجتماعية والاقتصادية حتى لا يتأثر وضع المواطن بدرجة كبيرة جراء جائحة فيروس كورونا
0.6678	3.3677	4.0355	الاهتمام بالدعوة لمواجهة الفيروس والتبعاد الاجتماعي
0.5355	3.0968	3.6323	السعى إلى نشر أعداد المصابين وكل ما هو جديد عن الفيروس لـثـ المواطن على المواجهة
1.0484	2.7742	3.8226	الاهتمام بعرض آراء مختلف الشخصيات المؤثرة بالمجتمع (دينية- سياسية- صحية وغيرهم)
2.2322	2.0613	4.2935	نشر كل ما هو بخصوص البحث العلمي وإيجاد علاجات ولقاحات ضد الفيروس
0.6581	3.8290	4.4871	الـثـ على مساندـهـ أجهـزةـ الـدـولـةـ فـيـ تـقـيـيدـ الـخـطـطـ الـاحـتـرـازـيـةـ لـمـحـارـبـةـ تـفـشـيـ الفـيـرـوـسـ وـمـحـارـبـةـ إـلـشـاعـاتـ وـحـثـ الـمـوـاـطـنـ عـلـىـ دـمـ تـصـدـيقـ أـيـ مـعـلـومـةـ غـيرـ رـسـمـيـةـ أـوـ مـصـادـرـ غـيرـ مـوـثـقـةـ هـيـ مـنـ أـكـثـرـ التـوـجـيـهـاتـ وـإـرـشـادـاتـ كـفـاـيـةـ مـنـ قـبـلـ الفـضـائـيـاتـ الـمـصـرـيـةـ وـمـوـقـعـ التـوـاـصـلـ الـاجـتـمـاعـيـ بـمـتـوـسـطـ حـاسـبـيـ (٤٠٤٨٧١)ـ لـلـفـضـائـيـاتـ الـمـصـرـيـةـ،ـ وـمـتـوـسـطـ حـاسـبـيـ (٣٠٨٢٩٠)ـ لـمـوـقـعـ التـوـاـصـلـ الـاجـتـمـاعـيـ مـنـ وـجـهـ نـظـرـ عـيـنةـ الـدـرـاسـةـ،ـ وـهـوـ مـاـ يـدـلـ عـلـىـ اـهـتـامـ هـذـهـ الـوـسـائـلـ بـمـسانـدـةـ أـجـهـزةـ الـدـولـةـ فـيـ حـرـبـهاـ ضـدـ الفـيـرـوـسـ،ـ كـذـلـكـ وـعـيـ عـيـنةـ الـدـرـاسـةـ بـمـدىـ خـطـورـةـ الـوـضـعـ وـتـأـثـيرـ إـلـشـاعـاتـ وـالـأـخـبـارـ الـكـاذـبـةـ عـلـىـ الـمـجـتمـعـ مـاـ يـؤـديـ إـلـىـ ضـرـورةـ مـسانـدـةـ أـجـهـزةـ الـدـولـةـ فـيـ هـذـاـ مـوـقـعـ الصـعـبـ الـذـيـ يـعـانـيـ مـنـهـ الـعـالـمـ أـجـمـعـ.
1.2424	2.8714	4.1138	المجموع

يتضح من الجدول السابق اتفاق عينة الدراسة على أن الحث على مساندة أجهزة الدولة في تنفيذ الخطط الاحترازية لمحاربة تفشي الفيروس، ومحاربة الإشاعات، وحث المواطن على عدم تصديق أي معلومة غير رسمية أو من مصادر غير موثوقة هي من أكثر التوجيهات والإرشادات كفاية من قبل الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (٤٠٤٨٧١) للفضائيات المصرية، ومتوسط حسابي (٣٠٨٢٩٠) لموقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة، وهو ما يدل على اهتمام هذه الوسائل بمساندة أجهزة الدولة في حربها ضد الفيروس، كذلك وعي عينة الدراسة ب مدى خطورة الوضع وتأثير الإشاعات والأخبار الكاذبة على المجتمع ما يؤدي إلى ضرورة مساندة أجهزة الدولة في هذا الموقف الصعب الذي يعاني منه العالم أجمع.

الجدول (٧)

ما سبل تعزيز (الفضائيات المصرية - موقع التواصل الاجتماعي) للوعي الجمعي حول جائحة فيروس كورونا؟

الترتيب	%	المكررات	سبل تعزيز الوعي الجمعي
الثالث	١١.٣	٣٥	تحسين نوعية المواد الإعلامية التي تظهر ضرورة محاربة تفشي الفيروس
الثاني	٢٩.٤	٩١	زيادة البرامج التي ترفع من درجة الوعي من أخطار الفيروس وأعراضه وكيفية الحجر المنزلي لمن يظهر عليه الأعراض
السادس	٣٠.٥	١١	دعم وسائل الإعلام للقرارات والإجراءات المتخذة من قبل أجهزة الدولة للحد من انتشار الفيروس
الرابع	٩.٤	٢٩	تناول البيانات المهمة مثل أعداد المصابين والمختلطين والأطقم الطبية وكل ما هو جديد يخص الجائحة لمحاربة الإشاعات والأخبار المغلوطة
الخامس	٧٠.٧	٢٤	تركيز وسائل الإعلام على التوعية الصحية بشكل عام من أي أمراض مستجدة
الأول	٣٦.٥	١١٣	محاربة الشائعات بكل الطرق المتاحة
السابع	٢.٣	٧	الاستعانة بقادة الرأي ذوي التأثير في المجتمع من مختلف المجالات (طبية، سياسية، دينية وغيرها)

تشير بيانات الجدول السابق إلى بروز أهمية محاربة الشائعات بكل الطرق المتاحة كسبيل لتعزيز الوعي الجمعي حول جائحة فيروس كورونا بنسبة بلغت (٣٦.٥٪)، مما جعل هذه العبارة تتصدر

الترتيب الأول من حيث سبل تعزيز الوعي الجمعي، وربما يرجع ذلك كون الكم الهائل من الشائعات والأخبار الخاطئة المتداولة عبر وسائل الإعلام حول فيروس كورونا ليس في مصر فحسب بل في العالم الأجمع، وهو ما أكدت عليه الدراسات السابقة التي تم الإشارة إليها في هذه الدراسة. وجاء في الترتيب السابع والأخير الاستعانة بقادرة الرأي ذوي التأثير في المجتمع من مختلف المجالات (طبية، سياسية، دينية وغيرها) بنسبة بلغت (٢٠.٣٪)، وهو ما يتفق مع ما سبق من نتائج في الجداول السابقة من حيث اهتمام الإعلام باستضافة متخصصين ذوي شأن لمناقشة موضوع جائحة كورونا. وهو ما انعكس على رأي عينة الدراسة في ترتيب سبل تعزيز الوعي الجمعي عبر وسائل الإعلام موضوع الدراسة.

جدول (٨)

تأثيرات الاعتماد على الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي كمصدر لتعزيز الوعي الجمعي حول جائحة كورونا

الفرق	موقع التواصل الاجتماعي	فضائيات مصرية	العبارات	نوع الأثر
0.0387	2.1097	2.1484	كونت متابعني لها معرفة شاملة تجاه أزمة كورونا ورتبته أولوياتي وارشدتني بما يجب فعله، وما يجب الابتعاد عنه	تأثير المعرفة
-2.4484	٤.1097	1.6613	وسعتم متابعني دائرة معرفي ومعتقداتي إزاء أزمة جائحة كورونا وأي أزمات صحية ماضية أو مستجدة وأكسبتني المتابعة قياماً وعادات وصفات جديدة	
-1.20485			المتوسط العام للأثار المعرفية	
2.3129	٢.0968	4.4097	جعلتني أشعر بالخوف والقلق الناتج عن أزمة جائحة فيروس كورونا وتدعيعاتها	تأثير الوجدانية
1.2451	2.6484	3.8935	أصابتني متابعني بالفتور والتبلد العاطفي إزاء كثرة الأحداث المرووضة حول الأزمة	
1.5613	1.9935	3.5548	أمدتني بالدعم المعنوي حيال الأزمة الراهنة	
1.706433333			المتوسط العام للأثار الوجدانية	
-0.7387	4.4226	3.6839	جعلتني أتخاذ رد فعل وأقوم بسلوكيات إيجابية حيال أزمة جائحة كورونا	تأثير السلوكية
-1.3581	3.4516	2.0935	أصابتني متابعني بالحمل السلوكي تجاه الأزمة الراهنة فلم يصدر مني أي رد فعل حيال ذلك	
-1.0484			المتوسط العام للأثار السلوكية	
0.087542857	2.976042857	3.063585714	المتوسط العام للتأثيرات	

يتضح من الجدول السابق ارتفاع تأثيرات الاعتماد (المعرفية و الوجدانية و السلوكية) على الفضائيات المصرية كمصدر لتعزيز الوعي الجمعي حول جائحة كورونا بمتوسط حسابي عام (٣٠٦٣٥) مقارنة بتأثيرات الاعتماد على موقع التواصل الاجتماعي كمصدر للوعي الجمعي بمتوسط حسابي عام (٢٠٩٧٦٠). وبشكل عام يمكن ملاحظة التأثير الكبير للاعتماد على الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي كمصدر للوعي الجمعي حول جائحة فيروس كورونا. وهو ما سيتم التحقق منه بشكل أكثر في الجزء الخاص بنتائج الفروض.

جدول (٩)
تقييم تغطية الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي لأزمة جائحة فيروس كورونا

الفروق	موقع التواصل الاجتماعي	الفضائيات المصرية	العبارات
	المتوسط الحسابي		
1.3839	٢.4161	٣.8000	تتميز التغطية لأزمة جائحة فيروس كورونا بالموضوعية والدقة خلال عرضها للأخبار والأحداث
0.7677	٣.5065	٤.2742	تتمسك بمبادئ المسؤولية الاجتماعية أثناء تعطيتها للأحداث المتعلقة بالجائحة
0.4161	٣.5226	3.9387	تتصف بالشفافية في تعطيتها للأحداث المتعلقة بجائحة فيروس كورونا
0.3064	٣.7839	٤.0903	تتمتع بالقيم المهنية خلال تعطيتها للأحداث المتعلقة بأزمة جائحة فيروس كورونا
0.1839	3.5129	٤.3839	تعتمد على الأدلة والحجج والبراهين في تقديم المعلومات للمواطن خلال الجائحة
-0.0323	٤.0226	٣.9903	تتميز بأساليب مشوقة ومؤثرة في تعطيتها للأحداث الخاصة بجائحة فيروس كورونا
0.6645	4.2000	٤.1774	اعتمدت التهويل والتضخيم والتخييف أثناء تعطيتها للأحداث المتعلقة بجائحة كورونا
0.527	3.566	4.093	المجموع

يوضح الجدول السابق أن عينة الدراسة ترى أن الفضائيات المصرية هي الأكثر تمثيلاً بمبادئ المسؤولية الاجتماعية أثناء تعطيتها للأحداث المتعلقة بالجائحة بمتوسط حسابي (٤.٢٧٤٢)، في حين اعتمدت موقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة على التهويل والتضخيم والتخييف أثناء تعطيتها للأحداث المتعلقة بجائحة كورونا بمتوسط حسابي (٤.٢٠٠٠). وهو ما يؤكد على أهمية وسائل الإعلام التقليدية بشكل عام والمرئي منها بشكل خاص في تبوء مكانة رئيسية لدى الجمهور المصري متوقفة بذلك على الإنترنت وبالأخص موقع التواصل الاجتماعي، ما يطرح ضرورة دعم القنوات الفضائية المصرية العام منها والخاص بكافة الإمكانيات الفنية والبشرية، حتى تستعيد مكانتها ووجودها وتتمكن من منافسة وسائل الإعلام الجديد، ليس فقط في أوقات الأزمات وإنما بشكل دائم وفي كل الأوقات.

نتائج اختبارات الفروض:

قبل عرض نتائج الفروض سيتم عرض الفروق بين الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي المتعلقة ببعض المحاور الرئيسية في الاستبيان كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (١٠)
الفروق بين الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي المتعلقة بمحاور الاستبيان

Sig	t	الفرق	موقع التواصل	الفضائيات المصرية الخاصة	المحاور
.000	-7.95	-0.41	3.45	3.03	دوفاع الاعتداد
.009	-2.636	1.24	2.871	4.113	كفاية التوجيهات والارشادات
.000	-23.049	-1.20	3.10	1.90	الآثار المعرفية
.000	25.534	1.70	2.24	3.95	الآثار الوجدانية
.000	-15.116	-1.04	3.93	2.88	الآثار السلوكية
.000	9.229	0.52	3.56	4.09	تقييم التغطية

يتضح من الجدول السابق قيمة الفروق بين الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي والتي ظهرت أنها فروق سالبة في بعض المحاور. وهو ما يوضح معنوية الفروق وأن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بينهما.

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين التعرض للفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي والاعتماد عليهما كمصدر لتعزيز الوعي الجمعي حول جائحة فيروس كورونا.

جدول (١١)

العلاقة بين التعرض للفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها كمصدر لتعزيز الوعي الجمعي

Sig	T	مقدار الثقة %٩٥		الخطأ	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير المستقل	
		الاعلى	الاقل				الاعتماد	فضائيات مصرية
.000	19.918	-2.81288	-3.43228	.15677	1.95181	3.12258	الاعتماد	فضائيات مصرية
.000	23.959	-2.97167	-3.50575	.13518	1.68293	3.23871	الاعتماد	موقع التواصل الاجتماعي
							التعرض	فضائيات مصرية
							التعرض	موقع التواصل الاجتماعي

تظهر نتائج t test الثانية قبول صحة فرض وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين التعرض للفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي، والاعتماد عليهما كمصدر لتعزيز الوعي الجمعي حول جائحة فيروس كورونا.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين الاعتماد على الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات (المعرفية و الوجدانية و السلوكية) المتحققة من الاعتماد.

جدول (١٢)

العلاقة بين الاعتماد على الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد

P.Value	ف المحسوبة	Wilks' Lambda	المتغيرات المستقلة
0.000	9.004	0.260	فضائيات مصرية
0.023	1.490	0.731	موقع التواصل الاجتماعي

الجدول السابق يوضح قيمة P.value أقل من مستوى المعنوية (٠٠٥) للمتغيرات المستقلة الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي من المتوقع أن يكون لكل من هذين المتغيرين تأثير معنوي على المتغيرات التابعة (الأثار السلوكية والوجودانية والمعرفية). ولتحديد أي من هذه المتغيرات التابعة تتأثر بالاعتماد على هذين المتغيرين المستقلين، يتم عمل tests between subjects effects حتى يمكن الحكم واتخاذ القرار بشأن الفرض الأساسي. كما هو موضح فيما يلي:

جدول (١٣)

جدول تحليل تباين تأثير الاعتماد على المتغيرات المستقلة الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي على المتغير التابع
الآثار المعرفية

P. Value	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.001	٧.٦٩٦	١٥.٣٤٠	١٧	٢٦٠.٧٨٦	الفضائيات المصرية
٠.٠٣٧	١.٦٦٠	٣.٣٠٨	٢١	٦٩.٤٧٠	موقع التواصل الاجتماعي
		١.٩٩٣	٢٧١	٥٤٠.٢١٦	الخطاء
			٣٠٩	٩٤٣٠.٨٤	الإجمالي

يلاحظ من الجدول السابق ما يلي:

- معنوية تأثير الاعتماد على المتغير المستقل الأول (الفضائيات المصرية) على المتغير التابع (الآثار المعرفية) حيث إن p.value تساوى ٠٠٠١ وهي أقل من مستوى المعنوية ٥٪ وهذا يعني أن الفضائيات المصرية تؤثر على مستوى الآثار المعرفية للجمهور.
- كذلك المتغير الثاني المستقل (موقع التواصل الاجتماعي) له تأثير معنوي على المتغير التابع (الآثار المعرفية) حيث p.value تساوى ٠٠٣٧ وهي أقل من مستوى المعنوية ٥٪.

جدول (١٤)

جدول تحليل تباين تأثير الاعتماد على المتغيرات المستقلة الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي على المتغير التابع
الآثار الوجدانية

P. Value	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.001	٣.٨٦٢	٣٤.٥٩٤	١٧	٥٨٨٠.٩٦	الفضائيات المصرية
٠.٠١٤	١.٨٥٣	١٦.٦٠٤	٢١	٣٤٨٠.٦٨٣	موقع التواصل الاجتماعي
		٨.٩٥٩	٢٧١	٢٤٢٧.٧٦٢	الخطاء
			٣٠٩	٣٤٦٩.٨٣٥	الإجمالي

يلاحظ من الجدول السابق ما يلي:

- معنوية تأثير الاعتماد على المتغير المستقل الأول (الفضائيات المصرية) على المتغير التابع (الآثار الوجدانية) حيث إن p.value تساوى ٠٠٠١ وهي أقل من مستوى المعنوية ٥٪ وهذا يعني أن الفضائيات المصرية تؤثر على مستوى الآثار الوجدانية.
- كذلك المتغير الثاني المستقل (موقع التواصل الاجتماعي) له تأثير معنوي على المتغير التابع (الآثار الوجدانية) حيث p.value تساوى ٠٠١٤ وهي أقل من مستوى المعنوية ٥٪.

جدول (١٥)

جدول تحليل تباين تأثير الاعتماد على المتغيرات المستقلة الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي على المتغير التابع
الآثار السلوكية

P. Value	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.001	٤.٧٣٣	٨.٦٠٨	١٧	١٤٦.٣٣٢	الفضائيات المصرية
٠.٠٢٠	١.٧٩١	٣.٢٥٨	٢١	٦٨.٤١٩	موقع التواصل الاجتماعي
		١.٨١٩	٢٧١	٤٩٢.٨٨٨	الخطاء
			٣٠٩	٧١٦.٠٩٤	الإجمالي

يلاحظ من الجدول السابق ما يلي:

- ١- معنوية تأثير الاعتماد على المتغير المستقل الأول (الفضائيات المصرية) على المتغير التابع (الآثار السلوكية) حيث إن $p.value$ تساوى .٠٠٠١ وهو أقل من مستوى المعنوية ٥٪ وهذا يعني: الفضائيات المصرية تؤثر على مستوى الآثار المعرفية.
- ٢- كذلك المتغير الثاني المستقل (موقع التواصل الاجتماعي) له تأثير معنوي على المتغير التابع الآثار المعرفية حيث $p.value$ تساوى .٠٠٢٠ وهو أقل من مستوى المعنوية ٥٪.
ومما سبق يتضح قبول صحة الفرض بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين الاعتماد على الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) المتحققة من الاعتماد.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين الاعتماد على الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي و الخصائص الديموغرافية(السن- النوع- المستوى التعليمي).

جدول (١٦)

العلاقة بين الاعتماد على الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي و الخصائص الديموغرافية

P. Value	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
.303	1.063	.300	1	.300	النوع
.422	.973	.275	4	1.100	العمر
.001	20.350	5.749	2	11.498	المستوى التعليمي
		.283	302	٨٥.٣١٩	الخطاء
			٣٠٩	٩٨.٥٨٤	الإجمالي

يلاحظ من الجدول السابق ما يلي:

- ١- عدم معنوية تأثير اعتماد المتغير الوسيط الأول (النوع) على المتغير المستقل (الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي) حيث إن $p.value$ تساوى .٣٠٣ وهو أكبر من مستوى المعنوية ٥٪ وهذا يعني أن الاعتماد على الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي ليس له علاقة بالنوع.
- ٢- عدم معنوية تأثير المتغير الوسيط الثاني (العمر) على المتغير المستقل (الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي) حيث إن $p.value$ تساوى .٣٠٣ وهو أكبر من مستوى المعنوية ٥٪ وهذا يعني أن الاعتماد على الفضائيات المصرية و موقع التواصل الاجتماعي ليس له علاقة بالمرحلة العمرية.

- ٣- معنوية تأثير المتغير الوسيط الثالث (المستوى التعليمي) على المتغير المستقل (الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي) حيث إن $p.value$ تساوى .٠٠٠١ وهو أكبر من مستوى المعنوية ٥٪ وهذا يعني أن الاعتماد على الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي له علاقة بالمستوى التعليمي للمبحوث. وهو ما يظهر تأثير التعليم في فهم وتحليل الرسالة الإعلامية. فارتفاع مستوى التعليم

يؤثر في الاعتماد على الوسيلة الإعلامية. كذلك المقدرة على معرفة الأخبار الصحيحة من الأخبار الكاذبة أو الإشاعات حول جائحة كورونا.

عليه يتضح قبول جزئي لفرض وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين الاعتماد على الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي والخصائص демографية من حيث متغير المستوى التعليمي، ومروض من حيث متغير النوع ومتغير العمر.

ملخص نتائج الدراسة:

- ١- ارتفاع نسبة تعرض الجمهور لأخبار جائحة كورونا عبر الفضائيات المصرية مقارنة بموقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- اعتماد الجمهور على الفضائيات المصرية للحصول على الأخبار المتعلقة بجائحة كورونا، أكثر من اعتماده على موقع التواصل الاجتماعي.
- ٣- اتفقت نسبة كبيرة من عينة الدراسة على أن استضافة الفضائيات المصرية لمتخصصين وذوي شأن فيما يتعلق بأزمة جائحة كورونا هو من أكثر الدوافع التي دفعت العينة إلى الاعتماد عليها كمصدر لتعزيز الوعي الجمعي حول جائحة كورونا. بينما كانت عبارتا: التغطية الفورية للأحداث، واستخدام تقنيات الاتصال الحديثة للتفاعل هي أكثر العبارات من حيث دوافع الاعتماد على موقع التواصل الاجتماعي في متابعة جائحة كورونا.
- ٤- البرامج الحوارية المتخصصة هي الأعلى بين الأشكال الإخبارية المستخدمة عبر الفضائيات المصرية في تغطية أحداث جائحة كورونا، أما موقع التواصل الاجتماعي فجاءت الفيديوهات المباشرة أكثر الأشكال الإخبارية المستخدمة عبرها في تغطية أحداث جائحة كورونا.
- ٥- اتفاق عينة الدراسة على أن الحث على مساندة أجهزة الدولة في تنفيذ الخطط الاحترازية لمحاربة تشي الفيروس، ومحاربة الإشاعات، وحث المواطن على عدم تصديق أي معلومة غير رسمية أو من مصادر غير موثوقة، هي من أكثر التوجيهات والإرشادات كفاية من قبل الفضائيات المصرية، وموقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بجائحة كورونا.
- ٦- جاءت عبارة محاربة الشائعات بكل الطرق المتاحة في الترتيب الأول بالنسبة لسبل تعزيز الوعي الجماعي حول جائحة كورونا عبر الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي.
- ٧- أكدت نتائج الدراسة على أن تأثيرات الاعتماد على الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي كبيرة من حيث الآثار (المعرفية والوجدانية والسلوكية).
- ٨- جاء تقييم عينة الدراسة بأن الفضائيات المصرية هي الأكثر تمثيلاً بمبادئ المسؤولية الاجتماعية أثناء تغطيتها للأحداث المتعلقة بجائحة كورونا، في حين اعتمد موقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة على التهويل والتضخيم والتخييف أثناء تغطيتها للأحداث المتعلقة بالجائحة.

٩- قبول صحة فرض وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين التعرض للفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي والاعتماد عليهما كمصدر لتعزيز الوعي الجمعي حول جائحة فيروس كورونا.

١٠- قبول صحة الفرض بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين الاعتماد على الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات (المعرفية و الوجدانية و السلوكية) المتحققة من الاعتماد.

١١- قبول جزئي لفرض وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين الاعتماد على الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي والخصائص демографية من حيث متغير المستوى التعليمي، ومفهوم من حيث متغير النوع ومتغير العمر.

توصيات الدراسة:

في ضوء أدبيات الدراسة وما توصلت إليه من نتائج، تقدم الدراسة التوصيات التالية:

١- تحرّي الدقة والموضوعية في الأخبار التي تنشر عبر موقع التواصل الاجتماعي.

٢- التصدي للأخبار الكاذبة والشائعات التي تنشر عبر موقع التواصل الاجتماعي، والتي تهدف إلى بث الرعب والغرع وزعزعة الثقة بمقدمة أجهزة الدولة في التعامل مع جائحة كورونا.

٣- دعم وسائل الإعلام مادياً وفنياً وتقنياً حتى يتتسنى لها منافسة الإنترن特، خاصة مع بروز دورها في أوقات الأزمات والكوارث.

٤- العمل على إبراز الإعلام الصحي، والعمل على تطويره في كافة الجوانب، والذي سينعكس بالإيجاب على غرز السلوكيات والعادات الصحية السليمة للمواطن.

هوامش الدراسة:

الكتب العربية:

١- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٣.م.
٢- (٢٩)- ملفين ديفلر، ساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة:كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٤.م.

٣- فرج كامل، بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها وإجراؤها وتحليلها، دار النشر للجامعات، القاهرة، ٢٠٠١.م.

٤- محمد البشر، نظريات التأثير الإعلامي ، ط٦، الرياض: العبيكان للنشر ، ٢٠١٤.م.

٥- محمد حسام الدين، المسئولية الاجتماعية للصحافة ، ط١، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٣.م.

٦- مصطفى حسيبة، المعجم الفلسفى، دار إسلام للنشر والتوزيع ، ط١، ٢٠٠٩.م.

٧- محمد سبيلا نوح الهرموزي، موسوعة المفاهيم الأساسية في العلوم الإنسانية، منشورات المتوسط، ط١، ٢٠١٧، ٢٠١٧.م.

الرسائل والبحوث والدراسات:

١- أمال حلمي سليمان خليل، فيروس كورونا الجديد "متلازمة الشرق الأوسط التنفسية": دراسة في الجغرافية الطبية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، ٢٠١٣.م.

٢- أمانى محمد السيد، دور المكتبات العامة في الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية: دراسة استكشافية مقارنة لبرامج المكتبات وأنشطتها في ضوء وباء الأنفلونزا، أعمال المؤتمر العشرين: نحو جيل جديد من نظم المعلومات والمتخصصين-رؤية مستقبلية، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات ووزارة الثقافة المغربية، الدار البيضاء، مجلد ١، ٢٠٠٩.م.

٣- أميرة العباسى ، رؤية الصحفيين في الصحف الخاصة المصرية لأخلاقيات الممارسة المهنية ، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوى التاسع ، أخلاقيات الإعلام ، جامعة القاهرة ، الجزء الاول ، مايو ٢٠٠٣ .

٤- شيماء سمير عبد الله ، مستقبل التشريعات الصحفية في مصر خلال العقد القادم (٢٠١٠ - ٢٠٢٠) رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠١٢م ، ص ٢٧ .

- ٥- عتاب المولى، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تقديم المعارف الصحية والاجتماعية، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، بيروت، لبنان، العدد الخامس، ٢٠٢٠م.
- ٦- عيشة علة، دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا - كوفيد-١٩ "دراسة ميدانية"، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، العدد الحادي عشر، المجلد ٣، برلين، ألمانيا، ٢٠٢٠م.
- ٧- عبدالتواب جابر أحمد محمد مكي، المحددات الاجتماعية للوعي الصحي في الريف المصري دراسة ميدانية بإحدى قرى محافظة أسيوط، بحث منشور، مجلة أسيوط للدراسات البيئية، جمهورية مصر العربية، العدد السادس والأربعون، يوليو، ٢٠١٧م.
- ٨- عبد الملك بن عبد العزيز الشلهوب، دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي الصحي لدى السعوديين حول مرض السكري: دراسة مسحية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، مجلد ١٤، ٢٠١٣م.
- ٩- غازي عبد اللطيف جمجمو، كورونا ميرس والاستفادة من دروس كورونا سارس، مجلة الهيئة العالمية للإعجاز العلمي في القرآن والسنة، مجلد ٥٤، ٢٠١٤م.
- ١٠- محمد عبد ربه المغير، السياسات الإعلامية في الحد من مخاطر كورونا، بحث منشور، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد الحادي عشر مايو، ٢٠٢٠م.
- ١١- مسعودة فلوس، النساء تومي، الإعلام الجديد يهدى الصحة النفسية داخل المجتمعات جراء جائحة فيروس كورونا، بحث منشور، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد الحادي، مايو، ٢٠٢٠م.
- ١٢- محمد الأمين موسى، محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كورونا في عصر الرقمنة، مركز الجزيرة للدراسات، متاح على: <https://studies.aljazeera.net/ar/article/4642K> ٢٠٢٠/٥/٢٥.
- ١٣- معهد البحث والتدريب الإعلامي IMRT، مواجهة الوباء المعلوماتي، الجامعة اللبنانية الأمريكية LAU، بيروت، ٢٠٢٠/٥/٦.
- ١٤- محمد فاضل علي، دور شبكة الفيسبروك في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور، دراسة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٧م.
- ١٥- مي عبدالواحد الخاجه، الإعلام الصحي في دولة الإمارات من المنظورين الأكاديمي والطبي: دراسة استطلاعية ميدانية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ١٥، العدد ٢، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الإمارات العربية المتحدة، ٢٠١٨م.
- ١٦- صباح الخشيني، علاقة أطر معالجة تقديم المادة الإخبارية في الصحف اليمنية باتجاهات الشباب الجامعي نحو الأحداث السياسية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام-جامعة القاهرة، ٢٠١٠م.
- ١٧- نرمين نبيل الأزرق : حرية الصحافة في مصر – دراسة للعلاقة بين سياسات السلطة وممارسات الصحف المصرية في الفترة من ١٩٩٥ حتى ٢٠٠٥ ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٨م.

موقع الإنترنـت:

- ١- صندوق الأمم المتحدة للسكان، نيويورك، www.unfps.org تم الولوج: ٢٠٢٠/٥/١٩
- ٢- منظمة الصحة العالمية: المصطلحات الطبية المتعلقة بفيروس كورونا. www.emro.who.int/ar/cov.org تم الولوج: ٢٠٢٠/٥/١٩
- ٣- منظمة الصحة العالمية تم: <https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019> اللوج: ٢٠٢٠/٥/١٨
- ٤- <https://www.mayoclinic.org/ar/diseases-conditions/coronavirus/symptoms-causes/syc-20479963:04/04/2020>

المراجـع الأجنـبية:

- 1- Atika Qazi and Others, Analyzing Situational Awareness Through Public Opinion to Predict Adoption of Social Distancing Amid Pandemic COVID-19,Wiley Online Library, <https://doi.org/101002/jmv.25840> : Accessed on the link on the date 07/06/2020
- 2- Alain Vandormael and Others, A Short, Animated Video to Improve Good COVID-19 Hygiene Practices: A Structured Summary of a Study Protocol for a Randomized Controlled Trial, Wiley Online Library, <https://doi.org/101002/jmv.25840> : Accessed on the link on the date 07/06/2020
- 3- Ahmed Samir Abdelhafiz & Others, Knowledge, Perceptions, and Attitude of Egyptians Towards the Novel Coronavirus Disease (COVID-19), PubMed, National Library of Medicine, National Center for Biotechnology Information, Maryland, 21/05/2020
- 4- Araz Ramazan Ahmed & others, The Impact of Social Media on Panic During the COVID-19 Pandemic in Iraqi Kurdistan: Online Questionnaire Study, Published: 19 May 2020, by JMIR Publications Inc. in Journal of Medical Internet Research, Volume 22; doi:10.2196/19556, 05/07/2020

- 5- Abhay B Kadam, Negative impact of social media panic during the COVID-19 outbreak in India, *Journal of Travel Medicine*, OXFORD Academic, Volume 27, Issue 3, April 2020, taaa057, <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa057> Published:18 April 2020. 05/07/202
- 6- BBVA Research Center, A big analysis of media coverage shines light on COVID-19 impact, Spain, published: 13May2020. 07/072020
- 7- Christian R. Mejia & others, The Media and their Informative Role in the Face of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19): Validation of Fear Perception and Magnitude of the Issue (MED-COVID-19), *Electronic Journal of General Medicine*, Modestum Ltd,UK, 28/06/2020
- 8- Jad Ouaidat, University youth interact with corona virus prevention methods via Facebook, A field study on the users of my page channel “Kingdom of Jordan” and channel “France 24 Arabic”, ٢٠٢٠ ، ألمانيا، العدد الحادي عشر
- 9- Jeffrey Gottfried, Mason Walker and Amy Mitchell, Americans’ Views of the News Media During the COVID-19 Outbreak, Pew Research Center, Journalism & Media, Washington, DC 20036 USA, published: May 8, 2020. 30/06/2020
- 10- James Waston, *Media Communication, An Introduction to Theory and Process*,3rd Edition, London, Palgrave Macmillan, 2008
- 11- Loges.W. and Sandra Ball-rokeach Dependency Relations and News Paper Readership, *Journalism Quarterly* (Vol,701), 1993
- 12- Lian& Others, Analysis of Epidemiological and Clinical features in older patients with Corona Virus Disease2019 (COVID-19) out of Wuhan, *Clinical Infectious Diseases*:1-2, 2020
- 13- Wajahat Hussain, Role of Social Media in COVID-19 Pandemic, , Published: April 2020, by Research gate in *Journal of Pakistan Rawalpindi Internet Research*, , 06/07/2020

Public's Dependence on Egyptian Satellite Channels and Social Media Sites As a Source for Promoting Awareness about the Corona Pandemic

Dr. Sarah Said Abd El-Gawad Dousouky

sdousouky.2610@gmail.com

Assistant Professor of Media,
Institute of Afro- Asian Higher Studies,
Suez Canal University

Abstract

This study aimed to explore the extent of the public's dependence on Egyptian satellite channels and social media sites as an important source for promoting collective awareness of the pandemic of the virus of Corona, and to monitor the social responsibility of these tools. In addition, to mapping a future vision in light of the public suggestions on how to activate the means of reinforcing (Egyptian satellite channels and social media sites) For the collective consciousness about the pandemic of the Coronus virus. The results of this study have raised the public exposure and dependence on Egyptian satellite channels in a source for promoting the collective awareness of the Koruna pandemic and its commitment to the principles of social responsibility compared to social media sites.

Keywords: Accreditation - Egyptian Satellite - Social Media Sites - awareness - Corona's pandemic.

All rights reserved.

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

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

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

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

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

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

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

Egyptian Public Relations Association

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

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

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

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

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

The Journal is indexed within the following international digital databases:



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

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
 And also to the Journal email: jprr@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 arbitratative 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 Saddan (Yemen)

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

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

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

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

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

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

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

Advisory Board **

IPRR.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 Yousef (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 & Televesion 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.



Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Eighth year - Twenty Ninth Issue / Part 1 - 10 October 2020
Arab Impact Factor 2019 = 1.5 Arcif Impact Factor 2019 = 0.1321

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

Abstracts of Arabic Researches:

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

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network

(ENSTINET)

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

Deposit number : 24380 /2019

Copyright 2020@APRA
www.jprr.epra.org.eg