

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د / محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

سكرتارية التحرير:

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ / رامى جمال مهدي - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ / السيد مصطفى - مدرس مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الخامس والخمسون - الجزء الرابع - صفر ١٤٤٢هـ - أكتوبر ٢٠٢٠ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧-١١١٠

قواعد النشر

- تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
 - ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
 - لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
 - يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
 - يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
 - يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
 - لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
 - تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
 - ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د/ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د/ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د/ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- ١٩٢١ ■ تقييم تجربة التحول الرقمي في التعليم من وجهة نظر طلاب الإعلام
بالتطبيق على منظومة التعليم الإلكتروني وقت جائحة كورونا ووضع
تصور لإستراتيجية تطويره «دراسة كمية - كيفية» أ.د.م.د. إلهام يونس
-
- ٢٠١١ ■ تأثير التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية على
تشكيل الحالة المزاجية للجمهور المصري - دراسة ميدانية
أ.د.م.د. حنان عبدالوهاب عبدالحميد
-
- ٢٠٦٧ ■ تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لأداء وسائل الإعلام في إدارة أزمة
كورونا(كوفيد-١٩) في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية
أ.د.م.د. رباب صلاح السيد إبراهيم
-
- ٢١٣٣ ■ الأطر الإخبارية لجائحة كورونا في الصحافة العربية- دراسة تحليلية
د. إبراهيم علي بسيوني محمد
-
- ٢٢٢٥ ■ تأثير الكلمات المنطوقة إلكترونياً (EWOM) حول إدارة الحكومة
المصرية لأزمة كورونا على الأمن النفسي لمستخدمي الفيسبوك
د. مایسة حمدي زكي
-
- ٢٣٠٧ ■ توظيف الإنفوجرافيك في معالجة القضايا الصحية في الدول العربية
عبر موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) - دراسة حالة على موضوع
فيروس (كورونا COVID-19) المستجد د. ريم نجيب زناتي
-
- ٢٣٧٩ ■ دور الصحف الإلكترونية المصرية في توعية الجمهور بالمخاطر المجتمعية
لجائحة كورونا (دراسة ميدانية) د. أحمد عمران محمود

- المعالجة الإخبارية بالفضائيات المصرية لجائحة فيروس كورونا
٢٤٤٧ د. زينب الحسيني رجب بلال ريحان «دراسة تحليلية»
-
- الخطاب البصري لجائحة كورونا كما تعكسه أغلفة المجلات العربية
٢٤٨٧ د. سمير محمد محمود «دراسة تحليلية»
-
- الخطاب الإقناعي في التلفزيون المصري .. دراسة في تحليل الخطاب
٢٥٧٥ الصحي بالبرامج الحوارية «جائحة كورونا أنموذجًا»
د. عبد الله عمران علي إبراهيم
-
- The Role of PR in Tourism Companies for Maintaining
٢٦١٩ Contact with the Audience during the COVID-19 Crisis
Mohammed Alrushud
-

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536- 9393		5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891		4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536- 9237		3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407		6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9168		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844		6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

**تأثير التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية
على تشكيل الحالة المزاجية للجمهور المصري - دراسة ميدانية**

- **The Effect of Exposure to News Sites Coverage
of Corona Virus Crisis on the Egyptian Public
Mood Formation, Field Study**

أ.م.د. حنان عبدالوهاب عبدالحميد

أستاذ الصحافة المساعد بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من أكتوبر

elkadyona@gmail.com

ملخص الدراسة

تناولت الدراسة تأثير التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية على تشكيل الحالة المزاجية للجمهور المصري، وتم تطبيق استبيان إلكتروني على عينة قوامها (400) مفردة، وقد تم تصميم مقاييس الدراسة بحيث تتضمن معرفة كثافة التعرض للمواقع الإخبارية ونوعياتها، ودوافع التعرض لها، ولرصد المزاج العام والشخصي (السلبي والإيجابي) وتوقعات المستقبل ودرجة الرضا عن الإجراءات الرسمية للتعامل مع أزمة كورونا، وتوصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية تعد مصادر المعلومات الرئيسية عن الأزمة، وجاءت الدوافع المعرفية في مقدمة دوافع التغطية الإخبارية، ثم الدوافع الشخصية، وتصدرت دوافع الخوف والتوتر مستوى الدوافع الطقوسية لدى الجمهور، كما كشفت الدراسة سيطرة الحالة المزاجية السلبية على مستوى الموضوعات المثارة عن التغطية لأزمة كورونا بالمواقع الإخبارية، التي انعكست بدورها على المزاج العام والشخصي السلبي لدى الجمهور المصري.

الكلمات المفتاحية: المزاج العام - المواقع الإخبارية - أزمة كورونا

Abstract

The study examined the effect of exposure to news sites coverage of Corona virus crisis on the Egyptian public mood formation. An electronic questionnaire was applied on 400 samples. The study was designed to include knowledge about the exposure intensity of news sites and their proper nature, as well as the motives for exposure in order to monitor the personal and public mood (whether positive or negative).

The study focused on future expectations and the degree of satisfaction concerning the official procedure that was taken to deal with the corona virus crisis.

The study came to the conclusion that social media networks and news sites are the main sources of information. Besides that the cognitive motives came first as motives of exposure to news sites then the personal motives. Fear: Fear and tension motives increased at the level of ritual motives among the public.

The study revealed the dominant negative mood about the topics that covered corona virus in the news sites, and in return this was reflected on the personal and public mood of the Egyptian public.

Key Words: Public mood-News sites--corona crises.

أصبحت المواقع الإخبارية أحد المصادر الرئيسية في تقديم المعلومات وشرحها والتعليق عليها عن مجريات الأحداث كافة والقضايا التي تحدث في العالم، من خلال توظيفها للخدمات التي تتيحها الإنترنت وتتعدد ما بين الخدمات التحريرية والتواصلية والتفاعلية⁽¹⁾، وزادت أهميتها في نقل الأخبار والمعلومات في ظل تفشي فيروس كورونا المستجد Covid 19؛ الذي يواصل انتشاره بشكل سريع في مختلف الدول؛ حيث حصد أرواح الملايين حول العالم، وبدأ الجميع يلمس آثار تلك الأزمة العالمية في مختلف جوانب الحياة التي شهدت تغيرات جذرية لم يشهدها العالم من قبل⁽²⁾.

ومن هذا المنطلق، قامت وسائل الإعلام المختلفة بنشر المعلومات، التي شملت التعريف بماهية الفيروس وطرق الوقاية من خلال البيانات العلمية المتخصصة، أو من خلال الإجراءات الرسمية الحكومية المحلية والعالمية، سواء بهدف التوعية، أو تهدئة الجماهير، وشرح أفضل آليات التعامل، أو التواصل الاجتماعي في ظل تلك الأزمة العالمية غير المسبوقة⁽³⁾، ويسهم التعرض لمعالجات المواقع الإخبارية ووسائل الإعلام بدرجة أو بأخرى في بناء وتشكيل تقييمات واتجاهات الجمهور نحو الأزمة وسبل التعامل معها، ومن ثم يؤثر على المزاج العام السائد لدى الجمهور في نهاية المطاف⁽⁴⁾، وترتبط دراسة الحالة المزاجية Mood Managment بطبيعة السلوك الاجتماعي للأفراد في المواقف المختلفة، التي تتراوح ما بين الحزن والفرح والسعادة، والخوف والقلق والتوتر؛ لأن المزاج العام بمثابة مزيج من العمليات الشعورية والمعرفية النفسية والسلوكية، ومن ثم فالحالة

المزاجية قد تدفع الجمهور إلى الانغماس في مضامين معينة دون الأخرى؛ الأمر الذي يؤثر على طبيعة المزاج السائد بين أفراد المجتمع⁽⁵⁾.

ويعود اكتشاف فيروس كورونا إلى شهر ديسمبر 2019م، حيث تم الإعلان عن أول إصابة في مدينة "ووهان" الصينية، وانتقل منها إلى دول العالم، وفي مارس 2020م أعلنت منظمة الصحة العالمية أن كورونا "جائحة"، أي وباء عالمي، وتوالى بعدها اتخاذ الدول لعديد من الإجراءات للحد من انتشاره وتقليل أضراره، وعلى المستوى المصري أعلن رئيس الوزراء يوم 16 مارس 2020م عددًا من الإجراءات التي شملت تعطيل المدارس والجامعات وإغلاق مبكر للسلاسل التجارية والأماكن العامة والمساجد، وحظر التجوال، وتخفيض أعداد الموظفين بالهيئات والمؤسسات الحكومية، وإغلاق المقاهي والملاهي وحظر حركة الطيران، إضافة إلى عديد من الإجراءات الأخرى؛ إلى أن تم الإعلان عن خطة التعايش مع فيروس كورونا في ظل تطبيق الإجراءات الاحترازية والوقائية التي تعتمد على التباعد الاجتماعي والالتزام بالاشتراطات الصحية بدءًا من شهر أغسطس 2020م لحين اكتشاف مصل أو علاج فعال للفيروس⁽⁶⁾.

وقد تم الإعلان مؤخرًا عن دخول عديد من اللقاحات مرحلة التجارب السريرية من قبل الصين، وبريطانيا، وأمريكا، وروسيا، وتشارك مصر في هذه المرحلة من خلال عدد من المتطوعين، وقد قامت السيدة هالة زايد، وزيرة الصحة، بالمشاركة في إحدى التجارب لحث الأفراد على المشاركة من جهة، وطمأنتهم من جهة أخرى، وتعد مصر من الدول التي أسهمت بنسبة كبيرة على مستوى حركة الأبحاث العالمية بخصوص فيروس كورونا؛ حيث تأتي في الترتيب السابع عالميًا في مجال الأبحاث المسجلة لعلاج فيروس كورونا⁽⁷⁾.

ونظرًا لأن جائحة فيروس كورونا قد نالت تغطية غير مسبقة على مستوى قضايا الأحداث الجارية الخاصة بالأوبئة والأزمات الطارئة لتأثيراته المدمرة على أفراد المجتمع، وذلك على مستوى المواقع الإخبارية ووكالات الأنباء والفضائيات ووسائل الإعلام كافة، فإن مثل هذه التغطية المكثفة تؤدي إلى التأثير في حالة المزاج العام لدى الجمهور سلبيًا أو إيجابًا، وفي كلتا الحالتين تقوم المواقع الإخبارية بدور ما في إدارة المزاج العام لجمهورها نحو فيروس كورونا.

المدخل النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة على نظرية إدارة المزاج العام، التي تعود جذورها إلى فرضيات نظرية التناظر المعرفي التي طرحها "ليون فستتجر" عام 1957م، حيث لاحظ أن الفرد يقوم بتكوين المعارف والآراء والمعتقدات والاتجاهات الخاصة به من خلال محاولته الانسجام بالبيئة المحيطة من حوله، وإذا تعرض الشخص لمدرجات غير متوافقة مع بيئته المحيطة يحدث لديه التناظر، ويظل الفرد يبحث عن المعلومات التي تقلل حدة التناظر ويتجنب المعلومات التي تزيد من حدته لديه⁽⁸⁾.

وبناء على ذلك، اقترح "زيلمان وبرايانت" (Zillmann & Bryant) عام 1985م فكرة مؤداها أن الفرد يقوم باختيار وانتقاء المحتوى الإعلامي الذي يتعرض له بهدف تحسين حالته المزاجية، سواء كان هذا المحتوى (إخباري- وثائقي- أفلام- رياضة- موسيقى - إلخ)، ووفقاً لذلك، فإن نظرية المزاج العام تؤكد حرص الأفراد على انتقاء المواقف والأحداث التي تحقق الإشباع البيئي لديهم؛ حيث إن استمرار التعرض لرسائل معينة أو محتوى معين بصورة انتقائية يؤثر في حالة المزاج العام⁽⁹⁾، وتهدف نظرية المزاج العام، إضافة إلى جانب تغييرها الحالة المزاجية، إلى التنفيس عن المشاعر السلبية للأفراد كمشاعر الخوف والقلق والملل والغضب والتوتر والخوف من العزلة⁽¹⁰⁾.

وقد أشار "زيلمان" (Zillmann 2000) إلى أن فروض الحالة المزاجية تتلخص في أن التعرض الانتقائي لمحتوى إعلامي يرتبط بطبيعة الحالة المزاجية؛ فالتعرض للكوميديا مثلاً يزداد لدى الأشخاص ذوي المزاج السيء، والذين يشعرون بالملل، ويقل لدى ذوي المزاج الطبيعي، وأكد "زيلمان" أيضاً أن التعرض الانتقائي الذي لا يرتبط بخبرات سيئة أو سلبية للمتلقي يؤثر إيجاباً في حالة المزاج العام لديه⁽¹¹⁾.

ووفقاً لذلك؛ فالمزاج العام لأفراد المجتمع لا ينبع من فراغ، وإنما يعد محصلة عوامل متداخلة ومتعددة ثقافية ونفسية واجتماعية وصحية وسياسية ومعرفية، يتوقع من خلالها أن يقوم أفراد المجتمع بالتوافق فيما بينهم لتشكيل حالة المزاج العام السائد في النهاية، وبصفة عامة تؤدي التغطية الاعلامية لقضية ما إلى قيام الأفراد بتفسير المواقف الجديدة أو المستجدة، أو يعيدون تفسير المواقف القديمة للحفاظ على درجة

الاتساق العام مع اهتماماتهم وميولهم التي تشكلها وتدعمها حالاتهم الوجدانية والشعورية والمزاجية⁽¹²⁾.

وتسفيد الدراسة الحالية من معطيات نظرية إدارة المزاج العام Mood Management Theory في تفسير تأثيرات التغطية الصحفية لأزمة فيروس كورونا وما سببه من توتر وقلق وفزع ورعب بين أفراد المجتمع المصري، وما صاحب ذلك من استعراض للإجراءات الرسمية للتوعية والحد من انتشاره وسبل الوقاية وطرق علاجه من خلال المواقع الإخبارية، على تشكيل حالة المزاج العام للجمهور المصري، من خلال التركيز على آليات التعرض الانتقائي للتغطية المكثفة التي صاحبت أزمة فيروس كورونا وتداعياتها على تشكيل حالة المزاج العام، وانسجام الأفراد مع ما يدور في البيئة المحيطة في ظل الإجراءات الرسمية للدولة لحماية الشعب المصري، وتمثلت فيما يشبه الحجر المنزلي وتغيير حركة المواطنين وحظر التجول، وهو ما انعكس على البيئة النفسية والاجتماعية للجمهور.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات الخاصة بالتغطية الإعلامية لأزمة فيروس كورونا Covid 19:

تم رصد عديد من الدراسات في هذا الإطار، وتقوم الباحثة باستعراضها كما يلي:

1- دراسة أشرف سليم 2020م، التي استهدفت دراسة طبيعة لغة الجمهور المغربي في وسائل التواصل الاجتماعي عن أزمة كورونا، وكشفت الدراسة أن أساليب التواصل الاجتماعي بين المغاربة عن كورونا تمثلت في استخدام "الواتس آب" بنسبة 77٪، و"الفايس بوك" بنسبة 49٪، كما اتضح أن استخدام العديد من التسميات والأوصاف الخاصة بفيروس كورونا ارتبط بطبيعة الثقافة الشعبية المغربية، وأوضحت الدراسة زيادة استخدام الصور والرسوم التي تعبر عن حالات الخوف والحزن والقلق⁽¹³⁾.

2- دراسة عيشة علة 2020م، التي سعت لرصد دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي في ظل انتشار فيروس كورونا، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود دور إيجابي لوسائل الإعلام الجديد في التوعية الصحية من مخاطر انتشار كورونا عن

طريق التأكيد على نشر الحقائق ومواجهة الأخبار الزائفة، والتأكيد على الالتزام بالتباعد الاجتماعي والالتزام بالإجراءات الوقائية⁽¹⁴⁾.

3- دراسة محمد عبدربه 2020م، حيث سعت لمعرفة طبيعة السياسات الإعلامية الملائمة للتوعية بمخاطر كورونا على الدول المختلفة، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود عدد كبير من السياسات للتعامل الآمن مع تفشي كورونا تمثلت في سياسة حماية الفئات الضعيفة، والتغطية الإعلامية المكثفة، وتوزيع المسئوليات على المؤسسات والهيئات الرسمية والصحية لضمان نجاح منظومة الوقاية الإعلامية⁽¹⁵⁾.

4- دراسة وليد عاشور 2020م، التي استهدفت معرفة تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية بفيروس كورونا منذ انتشاره وتوضيح طرق الوقاية، وكشفت نتائج الدراسة عدم وجود اختلافات بين النوع ومحل الإقامة في تقييم دور الإعلام في التوعية بفيروس كورونا لدى العينة⁽¹⁶⁾.

5- دراسة مرتضى البشير 2020م، حيث رصدت دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا لدى الجمهور السوداني، وتوصلت إلى اهتمام المؤسسات الصحية الرسمية، ممثلة في وزارة الصحة السودانية، بنشر الأخبار وتحديث صفحاتها على الفيسبوك بصفة مستمرة لنشر الوعي الصحي، وإمداد الجمهور بالمعلومات المتجددة والمستجدة عن الفيروس وتحديثها باستمرار من خلال تنويع مصادر المعلومات المنشورة⁽¹⁷⁾.

6- دراسة مسعود فلوس، والخنساء تومي 2020م، التي اهتمت بتأثير وسائل الإعلام الجديد على الصحة النفسية للجمهور، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أغلب المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام الجديد تفتقد للمصداقية؛ مما أسهم في زيادة حدة الخوف والتوتر لدى الجمهور جراء التغطية الإعلامية لأزمة كورونا⁽¹⁸⁾.

7- دراسة "ليزاسينج" (Liza Singh 2020) التي استهدفت معرفة تأثيرات موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" في نشر الوعي بين الجمهور بفيروس كورونا ونشر الشائعات والمعلومات المضللة، وذلك من خلال تحليل (66487) تغريدة، وبإجراء دراسة ميدانية على عينة قوامها 350 مفردة بمدينة نيويورك، وتوصلت الدراسة

إلى زيادة عدد المعلومات الصحيحة المصاحبة للتغريدات المنشورة بنسبة كبيرة جدًا بلغت (36325)، تغريدة مقابل (1135) تغريدة مضللة لا تعتمد على معلومات دقيقة، وأوضحت الدراسة أنه كلما ارتبطت التغريدات بروابط ومصادر معلومات كلما حظيت بمصداقية عالية من فئات الجمهور، واتضح أيضًا سرعة الإعلان عن حالات الإصابة الجديدة على تويتر مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، كما أكدت النتائج فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالفيروس وانتشاره وطرق الوقاية منه لدى الجمهور الأمريكي⁽¹⁹⁾.

8- دراسة "راجيف مادوراي" (Rajvikram Madurai 2020)، التي اهتمت برصد إستراتيجيات الاتصال المستخدمة في مواجهة فيروس كورونا، من خلال مسح عينة قوامها (856) من الجمهور الهندي، وتوصلت الدراسة إلى استخدام منظمة الصحة العالمية لإستراتيجية النشر المكثف للمعلومات لتوعية الجمهور بجائحة كورونا، كما اعتمدت المنظمة على إستراتيجية الصدمة لبحث حالة من الخوف والقلق لدى الجماهير للالتزام بالإجراءات الوقائية والاحترازية من الفيروس، وكشفت الدراسة الاعتماد على الهاتف المحمول وتطبيقات الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالفيروس وإمداد الجمهور بالمعلومات؛ مما أسهم في الحد من انتشاره بين قطاعات الجمهور الهندي⁽²⁰⁾.

9- دراسة "راما كريشنا" (Rama Krishna 2020)، التي اهتمت بمعرفة آليات توظيف التقنيات الحديثة في التعامل مع فيروس كورونا، وذلك من خلال تحليل (137) مادة خبرية تم إذاعتها ونشرها في وسائل الإعلام الصينية والبريطانية والأمريكية، إضافة إلى (71) تقرير لمنظمة الصحة العالمية، وتوصلت الدراسة إلى أن الإستراتيجيات الاتصالية في التعامل مع أزمة كورونا اختلفت من بلد لآخر تبعًا للبيئة السياسية؛ إذا اتضح أن الصين كانت تميل إلى التكتم على أخبار كورونا واعتبرتها أمرًا قوميًا يؤثر على الجانب الاقتصادي، وفي المقابل اعتمدت الدول الغربية على إستراتيجية النشر المكثف والوضوح فيما يتعلق بمعلومات أزمة فيروس كورونا، وأشارت النتائج أيضًا أنه كلما زاد الاعتماد على التكنولوجيا في نشر أخبار

ومعلومات فيروس كورونا كلما زادت درجة التوعية به وبآثاره وأخطاره، وزادت درجة الوعي الجماهيري⁽²¹⁾.

10- دراسة "كيان شين" (Kiang Chen 2020) التي سعت لرصد إستراتيجيات الصين في مواجهة فيروس كورونا، ومن خلال تحليل (1411) مادة منشورة على موقع Sina Weibo الصيني، توصلت الدراسة إلى استخدام إستراتيجية الوسائل المتاحة التي تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة رئيسية للتواصل السريع مع الجمهور وإمدادهم بالمعلومات عن تطورات الوضع الصحي، كما تم الاعتماد على إستراتيجية الحوار والنقاش والاستشهاد بالشخصيات العامة والمشاهير لإقناع الجمهور بالرسالة المقدمة من الدولة لدعم جهودها في مواجهة أزمة تفشي كورونا⁽²²⁾.

11- دراسة "ستيكميسير" وآخرون Stechemesser et al, 2020 التي اهتمت بمعرفة طبيعة خطاب شبكات التواصل الاجتماعي عن أزمة كورونا، من خلال تحليل عدد من التغريدات على شبكة تويتر، وأشارت الدراسة إلى زيادة لهجة التحيز والتمييز ضد الشعب الصيني واعتباره سبب انتشار فيروس كورونا لسوء عاداتهم الصحية والسلوكية والغذائية⁽²³⁾.

12- دراسة آزاد شكري وآخرون (Azad Shokri et al 2020) التي اهتمت برصد علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالضغط النفسية لدى الجمهور الإيراني، وأشارت نتائج الدراسة إلى زيادة حدة الضغوط النفسية المرتبطة بالخوف والقلق والتوتر والرعب نتيجة زيادة أخبار الوفيات الناتجة عن تفشي فيروس كورونا⁽²⁴⁾.

13- دراسة "جيفري جوتفرايد" وآخرون (Jeffrey Gottfried et al 2020) حيث سعت لمعرفة آراء الأمريكيين في وسائل الإعلام الإخبارية أثناء تفشي كورونا، وأشارت نتائج المقابلات الميدانية إلى أن 59% يرون أن وسائل الإعلام الإخبارية تمدهم بالمعلومات التي يحتاجونها عن فيروس كورونا، في حين رأى نسبة 24% منهم أن التغطية كانت غير دقيقة، وأشارت الدراسة إلى أن الديمقراطيين يرون أن

وسائل الإعلام الإخبارية كانت أكثر دقة ومصداقية وتراعي المعايير الأخلاقية مقارنة بالجمهوريين والمستقلين الأمريكيين⁽²⁵⁾.

14- دراسة "يي زنج" وآخرون (Yi, Zimg, et al 2020) حيث استهدفت التعرف على تأثير التقارير الإعلامية المضللة عن فيروس كورونا على الصحة النفسية للسياح الصينيين، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن بعض وسائل الإعلام استخدمت تسميات غير دقيقة مثل "الفيروس الصيني"، و"الفوضى الفيروسية الصينية"، مما يسهم بدرجة أو بأخرى في التمييز والعداء ضد الصينيين، وقد يؤدي إلى زيادة العزلة الاجتماعية، وفرص المعاملة غير المتساوية مع الآخرين؛ وهو ما ينعكس على حالتهم النفسية والمزاجية⁽²⁶⁾.

15- دراسة نادية عبدالحافظ 2020م، التي استهدفت تفسير اتجاهات الجمهور نحو المعالجة الإعلامية لفيروس كورونا، وتوصلت الدراسة إلى أن موقع اليوم السابع من أهم المواقع الإخبارية التي تحرص العينة على متابعتها للحصول على معلومات أزمة كورونا لدى عينة الجمهور المصري⁽²⁷⁾.

16- دراسة حسام فايز 2020م، التي اهتمت بقياس العلاقة بين اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديد في استقاء المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا واندماجهم الأكاديمي، وتوصلت الدراسة التي أجريت على (450) طالب بالجامعات الحكومية والخاصة أن 99,3% من العينة تتعرض لوسائل الإعلام الجديد في الحصول على معلومات فيروس كورونا، واتضح وجود علاقة ارتباطية عكسية دالة إحصائيًا بين اعتماد الطلاب على وسائل الإعلام الجديد والاندماج الأكاديمي، وجاءت الفروق لصالح الذكور مقابل الإناث، ولصالح طلبة الكليات النظرية والجامعات الحكومية، وفي المجمل كان مستوى الاندماج الأكاديمي للطلاب منخفضًا في ظل جائحة كورونا⁽²⁸⁾.

17- دراسة نشوة عقل 2020م، حيث رصدت العلاقة بين سلوك التماس المعلومات الصحية لدى المرأة المصرية مع انتشار وباء كورونا ومستوى إدراكها للمخاطر المحيطة، من خلال دراسة ميدانية على عينة قوامها (450) مفردة، وأشارت النتائج

إلى زيادة سلوك التماس المعلومات لدى غالبية أفراد العينة من خلال زيادة الاعتماد على الصفحة الرسمية لمنظمة الصحة العالمية، وصفحة مجلس الوزراء المصري، وزادت مصداقية الصفحات الرسمية مقارنة بالمنشورات الأخرى على الفيس بوك، واتضح للدراسة زيادة إدراك المخاطر لدى المرأة المصرية جراء انتشار فيروس كورونا والعمل على تجنب الإصابة بالفيروس⁽²⁹⁾.

18- دراسة إيمان عاشور 2020م، التي استهدفت قياس درجة التماس المعلومات المتعلقة بكوفيد 19 من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالمناعة النفسية لديهم، وأشارت نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على (358) مفردة من الجمهور المصري إلى أن المواقع والشبكات الإلكترونية جاءت في أولويات مصدر المعرفة بكوفيد 19، ثم واتس أب والفيس بوك، واتضح وجود علاقة إحصائية بين الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي والمناعة النفسية للجمهور المصري أثناء التعرض للمعلومات عن كوفيد 19⁽³⁰⁾.

19- دراسة أيمن بريك 2020م، التي استهدفت رصد دور صحافة الهاتف المحمول في توعية الجمهور السعودي بأزمة كورونا، وكشفت نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عدد (400) مفردة زيادة اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الهاتف المحمول في الحصول على المعلومات عن فيروس كورونا، التي تمثلت في تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الصوتية والمرئية، والتطبيقات الإخبارية، ومواقع الصحف والبوابات الإلكترونية⁽³¹⁾.

20- دراسة جيهان سعد 2020م، التي استهدفت التعرف على أطر معالجة الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية لتداعيات جائحة فيروس كورونا، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المعالجات الإيجابية لاحتواء الأزمة جاءت في الترتيب الأول على مستوى موقع اليوم السابع وبوابة أخبار اليوم، وجاء إطار التأييد للإجراءات الحكومية في الترتيب الأول من جملة الأطر المستخدمة، يليه الإطار التحذيري، ثم إطار المسؤولية⁽³²⁾.

المحور الثاني: الدراسات الخاصة بدور وسائل الإعلام في إدارة المزاج العام للجمهور: قامت الباحثة برصد عديد من الدراسات التي تناولت علاقة وسائل الإعلام بتشكيل وإدارة الحالة المزاجية للجمهور نحو القضايا المختلفة، ويتم عرضها من الأحدث إلى الأقدم كما يلي:

1. دراسة أحمد شحاتة 2018 التي سعت إلى رصد الخطاب الديني وتحليله وتفسيره، في صحف (الأهرام، واليوم السابع)، ومواقع إلكترونية (وطني القبطي، والفتح السلفي)، إضافة إلى التعرف على درجة تقبل المزاج العام للخطاب الديني تجاه القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية، بالتطبيق على عينة قوامها 450 مفردة من الشباب الجامعي بواقع 150 مفردة لكل جامعة، في إطار اختبار فرضيات نظرية المزاج العام، وتوصلت إلى أن توظيف الخطاب الديني تجاه القضايا الداخلية قد حقق مزاجًا عامًا سلبيًا للشباب الجامعي نحو هذه القضايا وخصوصًا طلاب جامعتي بني سويف والأزهر، حيث تغلبت المشاعر السلبية على الحالة الشعورية لمفردات العينة من خلال سيطرة حالات الخوف ثم الحزن ثم الإحباط ثم الغضب عليهم، فيما تصاعدت المشاعر الإيجابية لطلاب الجامعة الأمريكية، التي تشمل الشعور بالفخر والأمل والسعادة والأمن⁽³³⁾.

2. دراسة هيثم جودة، وممدوح مكاوي 2017م، التي استهدفت التعرف على طبيعة العلاقة بين حجم التعرض لمواقع الصحف والقنوات الفضائية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة هذا التعرض، وانعكاسات ذلك على المزاج العام للجمهور المصري والسعودي تجاه قضايا وأحداث الوطن العربي، متمثلة في (مصر، وسوريا، واليمن، وفلسطين، وتونس، وليبيا، وتطعيم داعش)، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع معدلات المزاج الشخصي السلبي لدى الجمهور المصري والسعودي نحو قضايا الوطن العربي، وبالصحف والقنوات الفضائية الإخبارية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتباينت الحالة المزاجية الشخصية ما بين "مزاج شخصي سلبي، ومعتدل، وإيجابي"، حيث حظيت قضية العنف في مصر بمزاج شخصي سلبي لدى الجمهور عن نظيره السعودي، وحظيت قضية

الأوضاع التونسية بمزاج شخصي معتدل لدى الجمهور المصري عن نظيره السعودي، بينما حظيت قضية الأوضاع اليمنية بمزاج شخصي سلبي لدى الجمهور السعودي عن نظيره المصري⁽³⁴⁾.

3. دراسة "يونج هو" (Hyekyung Woo 2015) التي استهدفت استكشاف تغيرات المزاج العام في كوريا بعد كارثة سيول باستخدام بيانات تويتر، في الفترة من 1 من يناير 2011 إلى 31 من ديسمبر 2013، ومن 1 من مارس 2014 إلى 30 من يونيو باستخدام تقنيات معالجة اللغة الطبيعية واستخراج النصوص، وتوصلت الدراسة إلى أن هذه الكارثة أثارت ردود فعل عاطفية فورية من الجمهور، تمثلت في الغضب الموجه لمختلف الأحداث الاجتماعية والسياسية التي حدثت في أعقاب الكارثة، وتوصلت أيضا إلى زيادة العبارات التي تؤكد زيادة الحالة المزاجية السلبية لدى الجمهور⁽³⁵⁾.

4. دراسة نجوى عبدالسلام فهمي 2013، التي استهدفت معرفة استخدام تويتر لرصد المزاج العام للمجتمع في فترات الاضطرابات، من خلال اعتمادها على نظرية إدارة المزاج العام لتربط بين الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها الفرد والمزاج المتوقع أن يسيطر عليه، سواء كان سلبياً أو إيجابياً، وتم اختيار عينة قوامها 2000 تغريدة في الفترة من 19 من نوفمبر حتى 30 من ديسمبر 2011، وأشارت النتائج إلى أن التغريدات اهتمت بوصف الأحداث، أو تحليلها، أو التعبير عن المشاعر الشخصية لكتابها، خاصة المشاعر السلبية التي صاحبت أحداث محمد محمود في مصر، وذلك من خلال استخدام كلمات تعبر عن مشاعر سلبية، كما غلبت عليها استخدام الضمائر الدالة على المفرد لتركز على التعبير عن المشاعر والمواقف الشخصية⁽³⁶⁾.

5. دراسة "ديفيد وجون" John Davies 2013 التي أجريت في المملكة المتحدة بإنجلترا على عينة قوامها (574) مفردة من الذكور والإناث؛ للتعرف على توقعات الباحثين وخياراتهم الإعلامية من أجل الترفيه؛ وقد أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية بين التعرض الانتقائي لوسيلة من الوسائل

الترفيهية والتأثير الإيجابي لها، والقدرة على التنظيم الذاتي للمزاج العام لدى المبحوثين⁽³⁷⁾.

6. دراسة "رينيه زيغلر" Rene Ziegler 2013 التي تناولت طبيعة المضامين التي تؤثر على تصاعد الأمزجة المؤيدة، وتوصلت الدراسة إلى أن الأحداث المتوقعة لا تساعد كثيرًا في عملية تأييد السلوك من قبل المعارضين في الوقت الذي تحظى بتأييد لدى المؤيدين، وعلى طرف آخر فإن الرسائل غير المتوقعة تزيد من عملية تأكيد السلوك لدى المعارضين إذا كانت الرسائل متصلة بهم، وتقلل من تدعيم المزاج إذا كانت هذه الرسائل غير مؤيدة لتوقعات المؤيدين⁽³⁸⁾.

7. دراسة "سيلاسار وجورج أنجليكو" Sela Sar, George Anghelcev 2013 استهدفت معرفة تأثير مزاج الجمهور الموجود مسبقًا على الاستجابات لإعلانات الخدمة العامة للصحة (PSAS)، وتوصلت إلى وجود علاقة متوسطة بين تأثير الحالة المزاجية الموجودة مسبقًا من خلال المخاطر المتصورة للإصابة بالمرض على السلوك الفعلي، كما أظهرت نتائج الدراسة أنه كلما كانت الحالة المزاجية سلبية زادت احتمالية الإصابة بالمرض، وأشارت النتائج أيضًا إلى فاعلية رسائل المخاطر الصحية نظرًا لتأثير المزاج الناجم عن السياق على تصورات المخاطر؛ لذا يمكن أن تكون الرسائل أكثر فاعلية إذا تم وضعها في سياقات تحريرية تحفز الحالة المزاجية السلبية؛ لأن المزاج السلبي يجعل الناس يعتقدون أنهم أكثر عرضة للخطر ويحفزهم على اتخاذ قرارات وسلوكيات معينة⁽³⁹⁾.

8. دراسة "صوفي لاقوست" Sophie Lacoste 2013 تناولت هذه الدراسة التجريبية تأثير العمر (الشباب مقابل كبار السن)، وسياق البرامج (الحزينة مقابل المحايدة)، على ردود الفعل العاطفية التي تسببها البرامج فيما يتعلق بالموقف من الإعلانات المدرجة في البرنامج، وكذلك الموقف من العلامات التجارية في الإعلانات، وأظهرت نتائج الدراسة تأثيرات مختلفة على كل من الشباب وكبار السن، فإن مستوى الحزن بعد التعرض للبرامج الحزينة يكون

تأثيره أقل على كبار السن، بينما تزايدت مستويات التأثير على الشباب، أما فيما يتعلق بالإعلانات فقد توصلت الدراسة إلى أن البرامج الحزينة لا تؤثر على الاتجاه نحو الإعلان فيما يتعلق بكبار السن ولكنها تتأثر بالنسبة للشباب، وأكدت الدراسة أن كبار السن أفضل في تنظيم عاطفتهم ومزاجهم العام مقابل الشباب⁽⁴⁰⁾.

9. دراسة "نيكولاس بومان" Nicholas D. Bowman ورون تمبورنيا Ron

2012 Tamborini، التي رصدت تأثيرات الألعاب الإلكترونية على حالة المزاج العصبي، من خلال الدراسة التجريبية التي أجريت على نوعية المستويات المختلفة من الألعاب الإلكترونية، وتوصلت إلى أن الألعاب الإلكترونية يمكن أن تشكل مزاجًا جيدًا كلما وصل المستخدم في اللعبة لمستويات مرتفعة، حيث إنها تقلل مستويات الضيق النفسي وتحسن حالة المزاج، في الوقت الذي تؤثر عدم القدرة على اجتياز مستويات معينة في اللعبة بالسلب على مزاج اللاعب مما يجعله مزاجه مضطربًا⁽⁴¹⁾.

10. دراسة "روبرت ر بريشتر" Robert R. Prechter 2012، التي تناولت

المنظور الاقتصادي الاجتماعي وتأثيره على نتائج التصويت الخاصة بالانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التصويت والتغير في أداء البورصة، حيث كشفت أن المزاج الاجتماعي ينعكس على أداء البورصة بشكل قوي أكثر من المتغيرات الاقتصادية التي تلحق بالسوق، حيث إن المزاج الاجتماعي يؤثر في تغير هذه الأوضاع على القادة الموجودين في السلطة السياسية مما يؤثر على أداء السوق بشكل عام⁽⁴²⁾.

11. دراسة "رينيك وتامبوريني" Reinecke & Tamborini 2012 التي اهتمت

بقياس تأثير التعرض الانتقائي على تنظيم الحالة المزاجية والاحتياجات النفسية للمراهقين في المملكة المتحدة الذين يتعرضون للألعاب الإلكترونية بهدف تعديل المزاج، وقد أوضحت نتائج الدراسة حاجة الباحثين للاستمتاع والشعور بالكفاءة

والتفرد؛ الأمر الذي ينعكس بدوره على تعديل حالاتهم المزاجية بعد إشباع الدوافع الفعلية لديهم⁽⁴³⁾.

12. دراسة "سيرون وكريستيان" Crystin & Serrone 2012، التي استهدفت معرفة أثر التعرض للألعاب الإلكترونية في إدارة الحالة المزاجية، من خلال إجراء مقابلات ميدانية على عينة من طلاب الجامعات من الذكور، وأشارت الدراسة التجريبية إلى انخفاض سمة العدوانية لدى المبحوثين بعد تعرضهم للألعاب الإلكترونية، كما رصدت الدراسة أن خبرة المستخدم تتأثر بدرجة الوعي لديه، وتؤدي إلى تجنب التأثيرات السلبية للمحتوى الإعلامي المقدم⁽⁴⁴⁾.

13. دراسة "ميليسيا ر. نيكلسون" Melissa R. Nicholson 2012، استهدفت رصد التغيير في الاتجاه المعادي للمهاجرين المكسيك في ولاية كاليفورنيا، وتوصلت إلى أن الآراء العامة حول هذه الأحداث والاتجاهات المعادية أثرت على الرأي العام، وأن التغيير في المزاج العام أثر على اهتمامات السياسيين الأمريكيين نحو القضية وفقاً لطبيعة التوجه السياسي والانتخابي⁽⁴⁵⁾.

14. دراسة "ماتياس سيمبر" Matthias Siemer 2009 انطلقت من فرضية الاختلاف بين المزاج والحالات العاطفية، حيث ترى أن المزاج على خلاف من العواطف، فإنه يتسم بالانتشار والعالمية، ووفقاً لتلك الفرضية تناولت الدراسة نظرية تنظيمية الأمزجة التي تأخذ في الاعتبار اختلاف العمليات المزاجية عن العمليات العاطفية؛ لأن نظرية تنظيمية الأمزجة تشدد على أن الأمزجة تصرفات مؤقتة تولد أنواعاً معينة من العواطف ذات صلة، وتوصلت الدراسة إلى وجود عديد من العوامل تؤثر في بناء المزاج العام، وتعد وسائل الإعلام أحد هذه المتغيرات الرئيسة في تلك العملية⁽⁴⁶⁾.

15. دراسة "فرانشيسكا كارينتييه" Francesca Carentie 2008، افترضت أن المراهقين يختارون وسائل الإعلام التي تحسن مزاجهم الإيجابي وتقلل مزاجهم السلبي، وتم إجراء المقابلات الميدانية مع المراهقين الذين لديهم اكتئاب نتيجة المكالمات التي تصل إليهم من الهاتف المحمول لمدة أربعة أيام، وتم سؤالهم عن

حالتهم المزاجية ومدى ارتباطها بوسائل الإعلام، وتم سؤالهم عن حالتهم المزاجية قبل التعرض لوسائل الإعلام وأثناء تعرضهم لوسائل الإعلام وبعدها، وقد أوضحت النتائج أن المراهقين الذين يستخدمون وسائل الإعلام التي تبعث على المرح يميلون إلى تدعيم المرح أكثر من الذين لم يتعرضوا لوسائل الإعلام؛ مما يدل على التلاشي السريع لتأثير وسائل الإعلام على المزاج العام، كما أوضحت الدراسة أن الذين لديهم مزاج سيء لا يستخدمون وسائل الإعلام لتحسين هذا المزاج، وأن الذكور أكثر استخدامًا لوسائل الإعلام لتقليل الاكتئاب مقارنة بالإناث⁽⁴⁷⁾.

16. دراسة "نورمان ونج & بريان هوسهولدر" Norman Wong & Brian 2008 Householder اهتمت بتأثير الحالة المزاجية التي تسببها البرامج التليفزيونية على المعالجة اللاحقة لمكافحة إعلانات التدخين، وطلب من المشاركين تحديد تجربتهم إذا ما كانت تنطوي على مزاج بسبب السعادة أم الحزن، وذلك من خلال مشاهدة تعرضهم لخمس دقائق من الدراما المسرحية الهزلية "سيتركوم" Sitcom، وتم تعريض مجموعة أخرى لأفلام جريمة وعنف، ثم تم تعريضهم لإعلان مكافحة التدخين، وتم سؤالهم حول اتجاههم نحو الإعلان والمواقف التي اتخذوها تجاهه، وتوصلت النتائج إلى أن الذين شاهدوا المسرحية الهزلية كانت لديهم اتجاهات سلبية عن التدخين، ولكنه أقل في الجوانب المعرفية من أولئك الذين شاهدوا أفلام العنف والجريمة⁽⁴⁸⁾.

التعليق على الدراسات السابقة:

بالنظر إلى الدراسات السابقة، سواء التي اهتمت بدراسة المعالجات الإعلامية لأزمة تفشي فيروس كورونا عالميًا، أو التي اهتمت بكيفية تأثير وسائل الإعلام على الحالة المزاجية للجمهور، يتضح أن مجال اهتمام تلك الدراسات جاء إما مواكبًا لانتشار الظاهرة - دراسات كورونا- ورصدها لمعرفة دور الإعلام في وقت الأزمات وانتشار الأوبئة، باعتبار أن كورونا جائحة ووباءً عالميًا وفقًا لإعلان منظمة الصحة العالمية من أول مارس 2020، أو جاء مواكبًا لدراسة بعض المتغيرات التي تشكل

المزاج العام للجمهور نحو قضايا العنف أو السياسة والانتخابات، ونظرًا لعدم توصل الباحثة إلى أي دراسة سابقة اهتمت برصد تأثيرات تغطية المواقع الإخبارية لأزمة كورونا على تشكيل المزاج العام للجمهور المصري، فإن دراسة الظاهرة الاتصالية الحالية تعد ضرورة بحثية لأهمية ما تمثله من ارتباط وثيق بالصحة وبالحياة ذاتها، إضافة إلى أن الدراسة الحالية تعد محاولة لقياس المكون المزاجي العام للجمهور المصري نحو التغطية الإخبارية لأزمة تفشي كورونا بالمواقع الإخبارية، وتقييم فاعليتها في بناء وتشكيل هذا المكون.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

أفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بعض الإجراءات المنهجية، كوضع الفروض المرتبطة بالدراسة، وتحديد عينة الدراسة، والاستبصار ببعض الأهداف التي سعت الدراسات السابقة لتحقيقها في وضع بعض أهداف الدراسة الحالية، إضافة إلى إفادة الباحثة في اختيار النظرية الملائمة للدراسة.

مشكلة الدراسة:

أمكن بلورة المشكلة البحثية وتحديدًا بناءً على الملاحظات العلمية التي أشارت إلى أن الساحة العالمية شهدت حالة كبيرة من الاضطراب بعد تفشي فيروس كورونا الذي ظهر في البداية في مدينة ووهان الصينية ومنها إلى جميع دول العالم، ومنذ مارس الماضي اتخذت الدولة المصرية عددًا من الإجراءات والخطوات لمواجهة انتشار الفيروس والحد من آثاره وتداعياته على المستويات كافة، وقامت وسائل الإعلام المصرية كافة بتقديم المعلومات عن الفيروس وشرحها وتفسيرها والتعليق عليها، ونظرًا لانتشار وسائل الإعلام الجديد والمواقع الإخبارية والشبكات الاجتماعية، تزايد الاعتماد على وسائل الإعلام في أوقات الأزمات والكوارث وانتشار الأوبئة، مع ما يترتب على ذلك من تأثيرات نفسية ووجدانية وسلوكية ترتبط بمدى التكيف والتفاعل مع طبيعة الإجراءات والتدابير التي اتخذتها الدولة للتعامل مع أزمة فيروس كورونا، وبناءً على ما سبق تم تحديد مشكلة الدراسة في قياس تأثير التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية على تشكيل الحالة المزاجية للجمهور المصري، وتحديد العوامل والمتغيرات المؤثرة على طبيعة العلاقة بينهما، خاصة أن فرضيات

نظرية إدارة المزاج تؤكد أن هناك مجموعة دوافع تجعل الجمهور يقوم بترتيب بيئته وفقاً لها عن طريق انتقائه للمضامين والمحتوى الذي يجعله متسقاً ومتوافقاً إما مع المزاج المجتمعي السائد أو لتدعيم مواقفهم وتصوراتهم الشخصية وتشكيل اتجاهاتهم نحو القضايا المطروحة.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من عدة جوانب، تتمثل في:

1. تأتي أهمية هذه الدراسة من خطورة وأهمية الموضوع الذي تتصدى له الباحثة، الذي يشكل خطورة على حياة البشر على مستوى العالم، ووصفته منظمة الصحة العالمية بـ(الجائحة).

2. تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تقيس متغيراً مهماً، خاصة وقت الأزمات والكوارث؛ ألا وهو الحالة المزاجية للجمهور المصري جراء تعرضه لتغطية المواقع الإخبارية المصرية لأزمة كورونا، خاصة مع الإجراءات المتعاقبة التي اتخذتها الدولة المصرية للتعامل مع فيروس كورونا، وفي ظل تزايد حالات الإصابات والوفيات، وتأثير ذلك على الحالة المزاجية للجمهور.

3. تأتي أهمية هذه الدراسة في كونها تمثل دليلاً استرشادياً يتيح للمسؤولين الوقوف على تأثير تعرض الجمهور للأزمات بصفة عامة ولجائحة كورونا بصفة خاصة على الحالة المزاجية، وتقديم المقترحات للحد من هذه التأثيرات السلبية على الجمهور المصري، إضافة إلى قياس فاعلية دور المواقع الإخبارية المصرية في تشكيل الحالة المزاجية للجمهور.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين حجم التعرض لتغطية أزمة كورونا بالمواقع الإخبارية ودرجته، وتأثير ذلك على تشكيل الحالة المزاجية العامة للجمهور المصري، ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي مجموعة الأهداف، هي:

1. التعرف على العلاقة بين التعرض لتغطية أزمة كورونا بالمواقع الإخبارية ونوعية وطبيعة حالة المزاج العام والشخصي للجمهور المصري.

2. رصد العلاقة بين التعرض للموضوعات المثارة عن أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية ودرجة الشعور العام بالرضا أو الغضب أو الإحباط وعلاقته بالمستقبل لدى عينة الجمهور المصري.

3. تحليل العوامل المؤثرة في طبيعة العلاقة بين التعرض لتغطية المواقع الإخبارية ووسائل الإعلام الأخرى لأزمة فيروس كورونا، وتفسير ذلك، وعلاقته باتجاهات المزاج العام للجمهور في ضوء المتغيرات الديموجرافية.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية ونوعية المزاج العام السائد لدى عينة الجمهور المصري.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية ونوعية المزاج الشخصي السائد لدى عينة الجمهور المصري.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية ودرجة الرضا عن الأداء الحكومي في مواجهة الأزمة لدى عينة الجمهور المصري.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية ومحصلة المزاج العام والشخصي والمتغيرات الديموجرافية لدى عينة الجمهور المصري.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين التعرض للمواقع الإخبارية ووسائل الإعلام الأخرى ومحصلة المزاج العام والشخصي السائد نحو طبيعة التغطية لأزمة فيروس كورونا لدى الجمهور المصري.

نوع الدراسة:

تقع الدراسة في إطار الدراسات الوصفية التفسيرية التي تهتم برصد الظاهرة الاتصالية وتفسيرها وتحليل أبعادها، بما يساهم في الوصول إلى الدلالات والمؤشرات العلمية التي يمكن التعميم والتنبؤ وفقاً لها مستقبلاً، خاصة في ظل قلة الدراسات السابقة التي تناولت تأثير تغطية المواقع الإخبارية لأزمة فيروس كورونا على تشكيل الحالة المزاجية للجمهور.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة من الجمهور المصري الذين يتعرضون للمواقع الإخبارية، باعتباره من المناهج التي تسهم في توصيف الظاهرة بعمق من جميع جوانبها، ويساعد في رصد قوة وضعف المتغيرات المؤثرة فيها، وهو ما يساعد في الوصول إلى قياس تأثير تغطية المواقع الإخبارية لأزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية على تشكيل الحالة المزاجية للجمهور المصري.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة بشكل أساسي على استمارة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات، وروعي في تصميم الأسئلة أن تقيس المتغيرات كافة التي تود الدراسة التحقق منها، وقد احتوت الاستمارة على مقاييس: التعرض، والمزاج العام والشخصي، ومقاييس الرضا عن الأداء الحكومي وتعامل القطاع الطبي مع أزمة كورونا، وعلاقة كل ذلك بطبيعة المتغيرات الديموجرافية لعينة الجمهور المصري، وقامت الباحثة برصد عام للمضامين العامة المصاحبة للتغطية الإخبارية لأزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية المصرية: حيث شمل الرصد مواقع (مبتدأ، ومصراوي، واليوم السابع، والوطن، والشروق، والأهرام، والجمهورية، وأخبار اليوم، والقاهرة24، وكونسلتو، والمصري اليوم)، وبعد المتابعة العامة للمواقع الإخبارية التي شملت الفترة من أول فبراير 2020 حتى أول يوليو 2020، قامت الباحثة برصد قائمة عامة للأفكار المثارة عن أزمة فيروس كورونا، وتم تحديد فئتين: الأولى تضمنت المضامين الإيجابية، والثانية للمضامين السلبية، وتم تصنيفها ووضعها في أسئلة استمارة الاستبيان الإلكتروني التي أرسلت لعينة الجمهور المصري، وتم تصنيفها كالآتي:

أولاً: الموضوعات الإيجابية: وهي التي اعتمدت على المعلومات الإيجابية الخاصة بأسباب الوقاية والعلاج والإجراءات الرسمية الحكومية في مصر لمواجهة الفيروس، وكذلك الإجراءات الدولية والجهود الطبية للوصول إلى لقاح للفيروس، وتمثلت في:

1. التصريحات الحكومية للتعامل مع أزمة كورونا.

2. الإجراءات الرسمية لمواجهة أزمة كورونا.

3. الجهود البحثية المصرية والعالمية.

4. إشادة منظمة الصحة العالمية بالإجراءات المصرية.
5. جهود الأطقم الطبية في علاج المصابين.
6. تعاون مصر مع دول العالم.
7. دعم مصر للدول المتضررة.
8. اتباع إجراءات التباعد الاجتماعي للوقاية من المرض.
9. دعم المستشفيات والأطقم الطبية.
10. دعم الأفراد والفئات المتضررة.
11. توجيهات وإرشادات وقائية.
12. الاستفادة من تجارب الدول الأخرى.
13. قرب الوصول للقاح ضد الفيروس.
14. استمرار الإنتاج دون توقف.
15. مبادرات الأفراد والهيئات ورجال الأعمال.
16. عودة فتح المساجد والكنائس.

ثانياً: الموضوعات السلبية: وهي التي اعتمدت على المعلومات التي تثير الخوف والقلق ومشاعر الرعب والتوتر جراء انتشار فيروس كورونا، وشملت:

1. زيادة انتشار فيروس كورونا.
2. زيادة حالات الوفاة.
3. عدم قدرة المستشفيات على استيعاب الإصابات.
4. تضرر عديد من المؤسسات والفئات.
5. تعليق الصلوات بالمساجد والكنائس.
6. الآثار النفسية لما بعد التعافي من الفيروس.
7. التأثيرات الصحية على الإنسان بعد التعافي من الفيروس.
8. تأثر الاقتصاد في دول العالم.
9. إفلاس بعض الشركات.
10. عجز الدول عن مساندة بعضها بعضاً.

11. عجز النظام الصحي العالمي عن استيعاب المصابين بالفيروس.
12. العزلة الاجتماعية الإجبارية للوقاية من الفيروس.
13. التوتر والقلق المستمر.
14. التغيير في نظام الحياة الاجتماعية للأفراد.
15. زيادة انتشار الشائعات.
16. انتشار الخرافات بشأن الفيروس.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من الذين يتعرضون للمواقع الإخبارية قوامها 400 مفردة، وتم توزيعها بالتساوي، (200) مفردة لكل من الذكور والإناث ممن وافقوا على ملء بيانات الاستمارة، حيث تم إرسالها عن طريق google docx لإرسالها للباحثة بالبريد الإلكتروني بعد ملئها مباشرة، واختارت الباحثة عدة مجموعات عامة وأخرى خاصة بالرجال والنساء، إضافة إلى مجموعات الأحياء السكنية والخدمية بمحافظة الجيزة، وحاولت الباحثة مراعاة تشابه الخصائص الديموجرافية للعينة حتى لا تكن سبباً في اختلاف النتائج أو مصدرًا من مصادر التباين فيما بينها، نظرًا لأن بيانات الدراسة تتعامل مع المكون النفسي والوجداني والسلوكي؛ ما أدى بالباحثة إلى مراعاة أقصى درجات الضبط الميداني أثناء جمع البيانات.

الإطار الزمني للدراسة:

تم جمع بيانات الدراسة من خلال استمارة الاستبيان الإلكتروني وتم توزيعها على عينة الجمهور المصري في المجموعات المختلفة على الفيس بوك وواتس آب في الفترة من 2020/7/15 إلى 2020/8/31م، وترجع مبررات اختيار تلك الفترة الزمنية لتزامنها مع بداية حدة تراجع حالات الإصابة بفيروس كورونا؛ حيث سجل يوم "1" يوليو عدد (1503) إصابة مقارنة بـ(1773) إصابة في الثلث الأخير من شهر يونيو، كما بلغ إجمالي الإصابات في شهر يوليو (25746)، واستمر الانخفاض في عدد الإصابات اليومية حتى سجّل يوم 18 أغسطس (163) إصابة، ولا تزال أعداد الإصابات تتراجع حتى إعداد الدراسة، ويضاف لذلك إعلان رئيس الوزراء مصطفى

مدبولي تخفيف الإجراءات التي كانت قد اتخذت في بداية الأزمة أول مارس، وبدأت الحكومة تخفيف القيود التي كانت مفروضة في إطار ما أطلق عليه (خطة التعايش مع فيروس كورونا)، مع الالتزام بالإجراءات الاحترازية والوقاية الصحية، والالتزام بارتداء الكمامات لمنع انتشار الفيروس بين المواطنين، ومن ثم تعد هذه الفترة مثالية لقياس التصورات العامة التي شكلتها تغطية المواقع الإخبارية لأزمة فيروس كورونا لحالة المزاج العام للجمهور المصري.

خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (1)

تمثلت خصائص العينة كما يلي:

خصائص العينة	المتغيرات الديموجرافية	ك(=400)	%
النوع	ذكور	200	50%
	إناث	200	50%
المرحلة العمرية	أقل من 20 سنة	45	11,2%
	20 سنة لأقل من 35 سنة	177	44,2%
	35 سنة لأقل من 50 سنة	111	27,8%
	50 سنة فأكثر	67	16,8%
المستوى التعليمي	أقل من متوسط	40	10%
	متوسط فأعلى	207	51,8%
	جامعي فأعلى	153	38,2%
المهنة	طالب	67	16,8%
	موظف حكومي	124	31%
	قطاع خاص	95	33,8%
	إدارة عليا	103	25,7%
	بدون عمل	11	2,7%

مقاييس الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المقاييس التالية لقياس متغيراتها:

أولاً: مقياس كثافة التعرض للمواقع الإخبارية: تم تصميم المقياس ليتضمن التعرف على درجة الانتظام في التعرض للمواقع الإخبارية وكثافته مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.

ثانياً: مقياس المزاج العام⁽⁴⁹⁾:

تتعدد مقاييس المزاج العام لمعرفة ردود أفعال الأفراد وانطباعاتهم واتجاهاتهم في إطار حالات التوافق النفسي والوجداني مع البيئة المحيطة من حولهم، وبالرغم من هذا التعدد إلا أن الباحثة أعدت مقياساً يعتمد على ثمان حالات شعورية يجيب عليها المبحوث بطريقة ليكرت الخماسية لتحديد وتصنيف حالتهم المزاجية أو شعورهم العام، وتتمثل تلك الحالات في: الخوف، والقلق والتوتر، والإحباط، والسخط وعدم الرضا، والهدوء، والرضا، والأمل، والراحة.

وتم تطبيق المقياس، بحيث تعبر كل أربع صفات عن حالة مزاجية، إما "إيجابي أو سلبي"، وتم تحويل الدرجات لتكرارات ونسب مئوية أثناء المعالجة الإحصائية للبيانات. وتم عرض سؤال على المبحوثين عينة الدراسة هو: عندما تتابع أي أخبار أو موضوعات عن انتشار فيروس كورونا وإجراءات مواجهته داخلياً وخارجياً، ما درجة شعورك بالمشاعر والأحاسيس التالية؟:

- تشعر بالراحة
 - تشعر بالهدوء
 - تشعر بالقلق والتوتر
 - تشعر بالسخط وعدم الرضا
 - تشعر بالأمل
 - تشعر بالرضا
 - تشعر بالإحباط
 - تشعر بالخوف
- تم تقسيم المبحوثين - عينة الدراسة- على درجات المقياس بواقع 32 درجة، بحيث تشمل كل حالة "4" درجات، كما يلي:
- مزاج سلبي (من 4- 13 درجة).
 - مزاج معتدل (من 14 - 32 درجة).
 - مزاج إيجابي (من 24 - 32 درجة).

وتم تحويل الدرجات إلى تكرارات ونسب مئوية في المعالجة الإحصائية للبيانات.
ثالثاً: مقياس المزاج الشخصي:

تم الاعتماد على مقياس "باتمان" وآخرون؛ حيث يحتوي على (9) درجات بواقع (3) عبارات بقيمة (3) درجات لكل عبارة، ويكون المزاج السلبي من (3-4) درجات، والمعتدل

من (5-7) درجات، والإيجابي من (8-9) درجات، وتم تحويل الدرجات إلى تكرارات في المعالجة الإحصائية للبيانات، وتتمثل العبارات في:

1. أشعر(لا أشعر) بسعادة.

2. أشعر(لا أشعر) بالرضا.

3. أشعر(لا أشعر) بأن معنوياتي مرتفعة.

رابعاً: مقياس الرضا العام عن الأداء الحكومي في مواجهة فيروس كورونا:

تم توجيه سؤال للمبحوثين هو: ما درجة شعورك بالرضا عما تتخذه الدولة ممثلة في الحكومة والوزارات المختلفة من إجراءات لمواجهة فيروس كورونا؟، وتم توزيع الدرجات بحيث تشمل: راض جداً "4" درجات، راض فقط "3 درجات"، غير راض "درجتان"، ساخط جداً "درجة واحدة"، وتم تحويل الدرجات إلى تكرارات ونسب مئوية في المعالجة الإحصائية للبيانات.

الصدق والثبات:

تم قياس الصدق من خلال الصدق الظاهري لاستمارة الاستبيان الإلكتروني ومدى قدرتها على الإجابة عن أهداف البحث والرد على فروضه، وتم عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء والمحكمين في مجال الإعلام وعلم النفس الذين أشاروا بصلاحيه الاستمارة للتطبيق الميداني بعد إعادة ترتيب بعض عناصرها وإضافة بعض البدائل وحذف أخرى⁽⁵⁰⁾، وتم قياس الثبات من خلال إعادة الاختبار Test- retest على عينة قوامها 40 مفردة بنسبة 10% من حجم العينة بعد مرور فترة أسبوعين من التطبيق الأول وحققت نسبة ثبات البيانات 95، وهي نسبة عالية تدل على ثبات المقياس ودقة التصميم المنهجي وقابلية البيانات للتعميم.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم إدخال الاستمارة إلى الحاسب الآلي بعد ترميزها، واعتمدت المعالجة الإحصائية على برنامج SPSS للتحقق من الفروض، وتم الاعتماد على معاملات تحليل التباين "F" أحادي الاتجاه واختبار T. Test، لقياس شدة الفروق الإحصائية بين المتغيرات.

جدول رقم (2)

التعرض للمواقع الإخبارية ووسائل الإعلام الأخرى لدى عينة الجمهور المصري

كثافة التعرض = 400						التعرض للمواقع الإخبارية ووسائل الإعلام الأخرى
لا يتعرض		أحياناً		دائماً		
ك	%	ك	%	ك	%	
0	0	129	32,2	271	67,8	المواقع الإخبارية
0	0	46	11,5	354	88,5	شبكات التواصل الاجتماعي
234	58,5	77	19,3	89	22,2	الصحف المطبوعة
274	68,5	60	15,0	66	16,5	محطات الراديو
105	26,2	210	52,5	85	21,3	قنوات التلفزيون
56	14,0	101	25,3	243	60,7	الفضائيات
297	74,3	76	19,0	27	6,7	إذاعات الإنترنت
181	45,3	132	33,0	87	21,7	المدونات الإلكترونية
167	41,8	169	42,2	64	16,0	المنتديات العامة والمتخصصة
206	51,5	60	15,0	134	33,5	البوابات الإلكترونية

تكشف بيانات الجدول السابق أن أنماط التعرض لبيئة وسائل الإعلام لدى عينة الجمهور المصري تمثلت في: شبكات التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول على مستوى التعرض المنتظم بنسبة بلغت 88.5%، تليها المواقع الإخبارية بنسبة بلغت 67.8%، ثم الفضائيات بنسبة 60.7%، فالبوابات الإلكترونية بنسبة 33.5%، ثم الصحف المطبوعة بنسبة 22.2%، ثم المدونات الإلكترونية بنسبة 21.7%، ثم قنوات التلفزيون المصري بنسبة 21.3%، ثم محطات الراديو بنسبة 16.5%، فالمنتديات العامة والتخصصية بنسبة 16%، وأخيراً إذاعات الإنترنت بنسبة 6.7%، وتشير البيانات السابقة إلى الحقائق المهمة التالية:

1. يعد التعرض المنتظم لوسائل الإعلام الجديد أحد محددات البيئة الاتصالية لعينة الجمهور المصري، وهو ما يعكس أهمية الإعلام الجديد وتطبيقاته المختلفة في تقديم المعلومات وشرحها وتفسير خلفياتها لما تتميز به من خدمات تحريرية وتواصلية وتفاعلية لا تتوافر في وسائل الإعلام التقليدية.
2. جاءت الشبكات الاجتماعية في مقدمة الوسائل الإعلامية في الحصول على المعلومات حول فيروس كورونا؛ لأن هذه الشبكات "الفييس بوك، وتويتر، وانستجرام، ويوتيوب،

وماي سبيس، ولينكد إن، وغيرها"، أصبحت أكثر الوسائل المستخدمة عالميًا في نقل الأخبار ونشرها، وهو ما أكدته نتائج الدراسات السابقة، سواء التي أجريت على أزمة كورونا مثل دراسة كيانج شين Qiang Chen 2020، التي أثبتت أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد أكثر الوسائل استخدامًا بين الشعوب لمعرفة تطور فيروس كورونا والأوضاع الصحية السائدة في الدول المختلفة⁽⁵¹⁾، وكذلك دراسة جانج وباك Jang & Back 2019، التي توصلت إلى أن الفيس بوك يعد أكثر المواقع استخدامًا بين الجمهور في الحصول على معلومات قضايا الأزمات والصحة العامة والأحداث الجارية⁽⁵²⁾.

3. تعد المواقع الإخبارية ثاني أهم مصادر الحصول على المعلومات المتعلقة بأزمة فيروس كورونا، وهو أمر طبيعي في ظل زيادة التطبيقات الإخبارية وانتشارها، إضافة إلى ما يميزها من سرعة نشر كافة تفاصيل المعلومات المتعلقة بالفيروس ونقلها، إضافة إلى ميزتها في أنها تدعم معلوماتها بالصوت والصورة والإنفوجراف؛ الأمر الذي يعطي فرصًا أكبر في المعرفة الموسعة بكل تفاصيل أزمة كورونا، ولم تستغرب الباحثة هذا الأمر؛ إذ اتضح من إجابات العينة أنهم يعتمدون عليها لسرعتها ومصداقيتها والثقة فيها مقارنة بالوسائل الأخرى، وجاءت مؤشرات الدراسة لتدعم ما رصدته الدراسات السابقة التي كشفت زيادة مصداقية المواقع الإخبارية في نشر المعلومات الصحية لدى الجمهور الصيني⁽⁵³⁾، وأنها تأتي في أولويات مصادر المعلومات الصحية التي تسهم في تعزيز الثقافة الصحية ونشر الوعي الصحي بين الجمهور المصري⁽⁵⁴⁾.

4. لا يزال تراجع التعرض لوسائل الاتصال التقليدية مقارنة بالوسائل الحديثة مستمرًا، واتضح للباحثة زيادة حدة التراجع على مستوى الصحف المطبوعة، ومحطات الراديو المصري، وقنوات التلفزيون المصري، ولم يعد مستغربًا هذا التراجع في ظل تغير البيئة الاتصالية للجمهور المصري؛ الأمر الذي أكدته غالبية الدراسات العربية والأجنبية، وأرجعته إلى قوة منافسة الإعلام الجديد بما يتميز به من إمكانيات وخصائص، إضافة إلى استمرار اجتذاب الفضائيات - رغم تراجع بعضها مؤخرًا - على اختلافها لشريحة جماهيرية⁽⁵⁵⁾، وهو ما يوجب على الوسائل التقليدية البحث

عن طرق جديدة في تناول والتغطية شكلاً ومضموناً لتستمر في التواجد ولتتعايش مع الوسائل الحديثة.

5. أشارت النتائج السابقة إلى تعدد وتنوع مصادر الحصول على معلومات أزمة فيروس كورونا؛ الأمر الذي يعود إلى رغبة الجمهور المصري في تكوين صورة كلية عامة عن طبيعة التطورات اليومية المتلاحقة الخاصة بانتشار فيروس كورونا، سواء على المستوى المصري أو العالمي؛ نظراً لارتباط الفيروس بطبيعة الوجود الإنساني ذاته وما يمثله من خطر يهدد الصحة العامة وحياة الإنسان، وقد يؤدي إلى الوفاة، كما حدث مع ملايين الأفراد حول العالم، وبناء على ذلك تنوعت مصادر تلقي المعلومات لبناء الخلفية المعرفية التي تساعد في اتخاذ الجمهور القرارات المختلفة لتجنب الإصابة بالفيروس سواء على المستوى الشخصي أو الأسري، من حيث اتباع الإرشادات الوقائية والصحية والالتزام بالإجراءات الصحية لعدم الإصابة بالفيروس.

جدول رقم (3)

المواقع الإخبارية المفضلة في متابعة تغطية أزمة فيروس كورونا لدى عينة الجمهور المصري.

المواقع المفضلة	ك ن=400	%
اليوم السابع	285	71,2
مصرأوى	277	69,2
البوابة نيوز	256	64,0
فيتو	255	63,7
المصري اليوم	206	51,5
مبتدأ	194	48,5
الوطن	194	48,5
الأهرام	193	48,2
الوفد	154	38,5
الأخبار	128	32
الجمهورية	104	26
كونسلتو	98	24,5
أخبار اليوم	94	23,5
أخبار مصر	74	18,5
القاهرة 24	55	13,7
أخرى	7	1,7

تكشف بيانات الجدول السابق أن المواقع الإخبارية المفضلة في متابعة تغطية أزمة فيروس كورونا لدى عينة الجمهور المصري تمثلت على التوالي في: موقع اليوم السابع بنسبة 71.2%، يليه موقع مصراوي بنسبة 69.2%، ثم البوابة نيوز بنسبة 64%، ثم فيتو بنسبة 63.7%، فالمصري اليوم بنسبة 51.5%، ثم الوطن ومبتداً بنسبة 48.5% لكل منهما، ثم الأهرام بنسبة 48.2%، وموقع الوفد بنسبة 38.5%، ثم الأخبار بنسبة 32%، ثم الجمهورية بنسبة 26%، وموقع كونسلتو الطبي بنسبة 24.5%، ثم أخبار اليوم بنسبة 23.5%.

وتشير البيانات السابقة إلى ما يلي:

1. استمرار تصدر موقع اليوم السابع قائمة المواقع الإخبارية في الحصول على معلومات أزمة فيروس كورونا، وهو ما تتفق عليه مؤشرات الدراسات السابقة التي تؤكد أنه يأتي في الترتيب الأول من جملة المواقع الإخبارية لدى الجمهور لتمييزه في نقل الأحداث وانفراده ببعضها، فضلاً عن متابعته المستمرة لها⁽⁵⁶⁾.
2. جاء موقع مصراوي في قائمة أكثر المواقع الإخبارية لمتابعة تغطية فيروس كورونا والحصول على المعلومات منها، نظرًا لطبيعة التحديثات المستمرة التي يقوم بها الموقع، إضافة إلى أنه أول المواقع الإخبارية المصرية والعربية التي تعتمد على خاصية Cross Media المنصات المتعددة في التغطية الإعلامية من خلال دمج النص مع الصوت والفيديو والإنفوجراف معًا لتقديم التغطية التفسيرية للأحداث والقضايا التي يقدمها.
3. اللافت للنظر أيضًا، استمرار تراجع المواقع الإخبارية القومية (الأهرام، والأخبار، وأخبار اليوم، والجمهورية)، والحزبية أيضًا (الوفد) مقابل المواقع الإخبارية الخاصة، وبالرغم من أنه أمر أشارت إليه الدراسات السابقة من قبل، إلا أنه لا يمكن تبريره حاليًا في ظل تشابه المعالجات المثارة عن الأحداث المختلفة بما فيها أزمة كورونا، الأمر الذي قد يعود إلى طبيعة الصورة النمطية من حيث ارتباط المواقع القومية بطبيعة التوجهات الرسمية والحكومية مقارنة بالمواقع الخاصة التي لديها قسط من الحرية في طريقة العرض وانتقاء الموضوعات وطريقة تحليلها وتفسيرها.

جدول رقم (4)

دوافع التعرض للتغطية المثارة عن أزمة فيروس كورونا
بالمواقع الإخبارية لدى عينة الجمهور المصري

الدرجة 2000(57)	%	دوافع التعرض لتغطية أزمة كورونا بالمواقع الإخبارية
1895	94,7	لمعرفة تطورات الوباء في مصر والعالم
1884	94,2	للحصول على معلومات جديدة عن الوباء
1812	90,6	لمعرفة تفاصيل انتشار الفيروس وخلفياته
1792	89,6	لمعرفة الإجراءات الرسمية للحد من الفيروس
1789	89,4	خوفاً على نفسي وأسرتي من خطر الفيروس
1789	89,4	لمعرفة كيفية الحفاظ على صحتي وصحة أسرتي
1789	89,4	معرفة آراء الأفراد حول الوقاية من الفيروس
1652	82,6	لمعرفة تطور أعداد الإصابات والوفيات بمصر والعالم
1423	71,1	للتعويض باللامبالاة مما يحدث
1417	70,8	لتكوين وجهة نظر عن طبيعة الفيروس
1195	59,7	لزيادة خبراتي حول مخاطر الفيروس
1017	50,8	للتعود على متابعة أزمة كورونا
884	44,2	لمعرفة موقف المواقع الإخبارية من إجراءات الوقاية ومواجهة الفيروس

تكشف بيانات الجدول السابق أن دوافع التعرض للتغطية المثارة بالمواقع الإخبارية عن

أزمة فيروس كورونا لدى عينة الجمهور المصري جاءت كما يلي:

1. جاءت الدوافع المعرفية في الترتيب الأول من إجمالي دوافع التعرض، وتمثلت في معرفة تطورات الوباء في مصر والعالم بنسبة 94.7%، والحصول على معلومات جديدة عن الفيروس بنسبة 94,2%، ومعرفة تفاصيل انتشار الفيروس وخلفياته بنسبة 90.6%، ولمعرفة الإجراءات الرسمية للحد من الفيروس بنسبة 89.6%، ومعرفة أعداد الإصابات والوفيات في مصر والعالم بنسبة 82.6%، ويشير ترتيب تلك البيانات إلى تحقق فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع التي تؤكد أن

دافع مراقبة البيئة يعد الدافع الرئيس للتعرض لوسائل الإعلام، وهو أمر طبيعي ومنطقي أن يأتي أيضاً في قائمة الدوافع المعرفية للدراسة لارتباطها الوثيق بالحياة والوجود الإنساني، وتؤكد البيانات السابقة أنه كلما ارتبطت المعالجة بحياة الإنسان وبأولوياته اليومية وأنماط حياته المعيشية، كلما زادت الدوافع المعرفية للتعرض لتلك المعالجات؛ للحاجة إلى الشرح والتحليل والتفسير ومعرفة الجديد الذي يساعده على التكيف إما مع البيئة المحيطة أو مع الوضع القائم، وهو ما يساهم في تكوين رؤى واضحة لبناء التصورات التي تمكن الأفراد من اتخاذ قرارات معينة أو تبني سلوكيات معينة، وعموماً تدعم المؤشرات السابقة صحة ما رصدته الدراسات السابقة التي أكدت أن الدوافع المعرفية تعد أحد محددات التعرض لوسائل الإعلام أثناء الأزمات والاضطرابات على اختلافاتها وتساهم معالجتها في الاتساق الاجتماعي والتكيف البيئي⁽⁵⁸⁾.

2. جاءت الدوافع الشخصية الخاصة بالجمهور في الترتيب الثاني على مستوى قائمة دوافع التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا، وتمثلت في: معرفة آراء الأفراد حول أساليب الوقاية من الفيروس بنسبة 89.4%، وزيادة الخبرات الشخصية عن مخاطر الفيروس بنسبة 59.7%، وتكوين وجهة نظر عن طبيعة الفيروس 70.8%، وكيفية الحفاظ على صحة الفرد وأسرته بنسبة 89.4%، وتأتي هذه المؤشرات لتتسق مع ما أشارت إليه دراسة "سفن" Seven 2009 التي أكدت أن التوجهات الشخصية للمتلقى ودوافعه الخاصة تجعله يقوم بانتقاء قضايا أو مضامين أو معالجات أو التعرض لوسائل دون أخرى بناء على تصورات الخاصة به⁽⁵⁹⁾، واتضح للباحثة من طبيعة قائمة الدوافع الشخصية في التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا لدى عينة الجمهور المصري أنها تتمحور في الدوافع والأسباب التي تمكن الفرد من التعامل مع الفيروس أو الوقاية منه، سواء على مستواه الشخصي أو الأسري.

3. جاءت الدوافع الطقوسية في الترتيب الثالث على مستوى دوافع التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا، واتضح للباحثة أن دافع خوف الشخص على نفسه وأسرته جاء في قائمة الدوافع بنسبة 89.4%، والشعور باللامبالاة بنسبة 71.1%، والتعود على

متابعة الأزمة بنسبة 50,8٪، وتكشف تلك البيانات تراجع الدوافع الاعتيادية والطقوسية على مستوى الدوافع بحكم طبيعة القضية؛ حيث ترتبط بنمط الحياة وطبيعتها، وتعد أزمة وجود على قيد الحياة واستمرار من عدمهما؛ لذا تصدرت الدوافع المعرفية والشخصية، وتصدر دافع الخوف قائمة الدوافع الطقوسية على تراجعها قائمة أولويات ودوافع التعرض لتغطية أزمة كورونا لدى عينة الجمهور المصري.

جدول رقم (5)

التعرض للموضوعات الإيجابية المصاحبة لتغطية

أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية لدى عينة الجمهور المصري.

الموضوعات الإيجابية المصاحبة لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية	ك ن=400	%
الإجراءات الرسمية لمواجهة فيروس كورونا	288	72,0
التصريحات الحكومية للتعامل مع أزمة كورونا	267	66,7
توجيهات وإرشادات وقائية	256	64,0
قرب الوصول للقاح ضد الفيروس	253	63,2
عودة فتح المساجد والكنائس	242	60,5
دعم الأفراد والفئات المتضررة	213	53,2
اتباع إجراءات التباعد الاجتماعي للوقاية من الفيروس	203	50,7
استمرار الإنتاج دون توقف	199	49,7
جهود الأطقم الطبية في علاج المصابين	189	47,2
الجهود البحثية المصرية والعالمية	106	26,5
مبادرات الأفراد والهيئات ورجال الأعمال	98	24,5
دعم المستشفيات والأطقم الطبية	96	24,0
الإفادة من تجارب الدول الأخرى	87	21,7
إشادة منظمة الصحة العالمية بالإجراءات المصرية	58	14,5

تكشف بيانات الجدول السابق أن تعرض عينة الجمهور المصري للموضوعات الإيجابية المثارة بتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية تمثلت على التوالي في: معرفة الإجراءات الرسمية لمواجهة فيروس كورونا في الترتيب الأول بنسبة 72.2%، يليها التصريحات الحكومية بنسبة 66.7%، ثم التوجيهات والإرشادات الوقائية بنسبة 64%، ثم أخبار قرب الوصول إلى لقاح ضد الفيروس بنسبة 63.2%، ثم عودة فتح المساجد والكنائس مع مراعاة الضوابط والإجراءات الاحترازية بنسبة بلغت 60.5%، ثم كيفية دعم الأفراد والفئات المتضررة من الأزمة بنسبة 53.2%، ثم اتباع إجراءات التباعد الاجتماعي للوقاية من الفيروس بنسبة 50.7%، ثم استمرار الإنتاج دون توقف بنسبة 49.7%، وجهود الأطقم الطبية في علاج حالات الإصابة بالفيروس بنسبة 47.2%، وجاء بدرجات أقل مبادرات الأفراد والهيئات ورجال الأعمال، ودعم المستشفيات وتجارب الدول الأخرى، وإشادة منظمة الصحة العالمية بالجهود المصرية في التصدي للفيروس. وبصفة عامة يمكن تفسير ترتيب الاهتمام بالأفكار الإيجابية المثارة لدى عينة الجمهور إلى رغبته في معرفة ما يدور وما يتخذ من إجراءات في سبيل مواجهة الفيروس، الذي ينعكس على كيفية إدارة الأزمة والعمل على محاصرتها والتقليل من خسائرها أو احتوائها، وتدلل هذه البيانات ولو -جزئياً- إلى مظاهر القلق لما سيكون عليه الوضع مستقبلاً من جهة، وزيادة التعرض للموضوعات التي تبعث على الأمل بحدوثها عما يطمئن به الجمهور نفسه من جهة أخرى؛ لذا زادت متابعة التصريحات الرسمية ومعرفة الإجراءات المتخذة لمواجهة الفيروس، وقرب الوصول إلى لقاح على مستوى التعرض للموضوعات الإيجابية للتغطية بالمواقع الإخبارية.

جدول رقم (6)

التعرض للموضوعات السلبية المصاحبة لتغطية
أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية لدى عينة الجمهور المصري

الموضوعات السلبية المصاحبة لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية	ن = 400 ك	%
التوتر والقلق المستمر	291	72.7
تضرر عديد من المؤسسات والفئات	289	72.2
زيادة انتشار الشائعات	287	71.7
زيادة انتشار فيروس كورونا	267	66.7
التغيير في نظام الحياة الاجتماعية للأفراد	249	62.2
العزلة الاجتماعية الإجبارية للوقاية من الفيروس	235	58.7
زيادة حالات الوفاة	233	58.2
تعليق الصلوات بالمساجد والكنائس	203	50.7
الآثار النفسية بعد التعافي من الفيروس	156	39.0
عجز الدول عن مساندة بعضها بعضاً	154	38.5
الآثار الصحية بعد التعافي من الفيروس	147	36.7
تأثر الاقتصاد في دول العالم	116	29.0
عدم قدرة المستشفيات على استيعاب المصابين	112	28.0
عجز النظام الصحي العالمي عن استيعاب المصابين	112	28.0
إفلاس بعض الشركات	87	21.7

تكشف بيانات الجدول السابق أن نوعية التعرض للموضوعات السلبية المصاحبة لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية لدى عينة الجمهور المصري تمثلت على التوالي في: زيادة التوتر والقلق بنسبة 72.7٪، يليها زيادة انتشار الشائعات والمعلومات المغلوطة عن الفيروس بنسبة 71.7٪، ثم تضرر عديد من المؤسسات والفئات بنسبة 72.7٪، ثم زيادة انتشار فيروس كورونا بنسبة 66.7٪، ثم التغيير في نظام الحياة الاجتماعية للأفراد بنسبة 62.2٪، ثم العزلة الاجتماعية الإجبارية للوقاية من الفيروس بنسبة 58.7٪، ثم زيادة حالات الوفاة بنسبة 58.2٪، ثم تعليق الصلوات بالمساجد والكنائس بنسبة 50.7٪، ثم الآثار النفسية بعد التعافي من الفيروس بنسبة 39٪، ثم الآثار الصحية بعد التعافي بنسبة 36.7٪، ثم تأثر الاقتصاد في دول العالم بنسبة 29٪، ثم عدم قدرة

المستشفيات على استيعاب المصابين وعجز النظام الصحي العالمي عن استيعاب المصابين بنسبة 28% لكل منهما، وأخيراً إفلاس بعض الشركات بنسبة 21.7%. وتكشف تلك البيانات زيادة اهتمام الجمهور المصري بمتابعة الموضوعات المثارة التي عكست حالة كبيرة من الخوف والقلق المرتبطة مباشرة بهم أو بالوسط المحيط، من حيث زيادة انتشار الفيروس، وزيادة حالات الوفاة، وعدم قدرة النظام الصحي المحلي والعالمي على الاستمرار في ظل تفشي الجائحة، واتضح للباحثة أن ترتيب التعرض للموضوعات السلبية المثارة تمثل في الارتباط المباشر بالوضع والحالة الصحية أولاً، ثم بالوضع الاقتصادي من حيث تضرر بعض الفئات والمؤسسات والهيئات وإفلاس الشركات وتأثر الاقتصاد ثانيًا، ثم بالطبيعة الدينية المرتبطة بإغلاق المساجد والكنائس ثالثًا؛ الأمر الذي يشير إلى سيادة حالة من المزاج السلبي لدى عينة الجمهور المصري.

جدول رقم (7)

علاقة التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا

بالمواقع الإخبارية على محصلة المزاج العام لدى عينة الجمهور المصري

الموضوعات السلبية		الموضوعات الإيجابية		المزاج العام
%	ك	%	ك	
74,7	299	64,0	256	الشعور بالقلق والتوتر
74,2	297	59,5	238	الشعور بالخوف
41,2	165	58,2	233	الشعور بالأمل
43,5	174	54,0	216	الشعور بالسخط وعدم الرضا
58,7	235	40,5	162	الشعور بالإحباط
9,7	39	27,0	108	الشعور بالهدوء
4,0	16	21,5	86	الشعور بالراحة
7,0	28	18,7	75	الشعور بالرضا

تكشف بيانات الجدول السابق أن الحالات الشعورية المكونة للحالة المزاجية المترتبة على التعرض لتغطية المواقع الإخبارية لأزمة فيروس كورونا لدى عينة الجمهور المصري تمثلت في:

1. جاءت مكونات المزاج العام المترتب على التعرض للموضوعات الإيجابية للتغطية المثارة لأزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية، تميل إلى المزاج السلبي، مقارنة بالمزاج الإيجابي، وبصفة عامة تمثلت فئات المزاج الإيجابي، الذي تمثل في الشعور بالأمل بنسبة 58.2%، ثم الشعور بالهدوء بنسبة 27%، ثم الشعور بالراحة بنسبة 21.5%، وأخيرًا الشعور بالرضا بنسبة 18.7%، وتمثلت الإجابات الخاصة بالمكون السلبي للمزاج في الشعور بالقلق والتوتر بنسبة 64%، ثم الشعور بالخوف بنسبة 59.5%، ثم الشعور بعدم الرضا بنسبة 54%، وأخيرًا الشعور بالإحباط بنسبة 40.5%.
2. تمثلت مكونات المزاج العام المترتب على التعرض للموضوعات السلبية المثارة لأزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية في زيادة حدة المزاج السلبي مقابل المزاج الإيجابي، وتمثلت فئات المزاج السلبي في الشعور بالقلق والتوتر بنسبة 74.7%، ثم الشعور بالخوف بنسبة 74.2%، ثم الشعور بالإحباط بنسبة 58.7%، وأخيرًا السخط وعدم الرضا بنسبة 43.5%؛ في حين تمثلت فئات المزاج العام الإيجابي على التوالي في الشعور بالأمل بنسبة 41.2%، ثم الشعور بالهدوء بنسبة 9.7%، ثم الشعور بالرضا بنسبة 7%، وأخيرًا الشعور بالراحة بنسبة 4%.
3. أشارت البيانات السابقة إلى سيطرة المكون الشعوري السلبي العام على بيئة الحالة المزاجية لعينة الجمهور المصري على مستوى الموضوعات الإيجابية والسلبية المثارة لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية.
4. يمكن تفسير زيادة الحالة المزاجية السلبية حتى على مستوى الأخبار والموضوعات الإيجابية المثارة بالتغطية في ضوء ما أكدته دراسة "ران وآخرون" Rahan et al بأن حالة المزاج السائد ترتبط بطبيعة التصورات المأمولة أو المتوقعة وارتفاع درجتها وزيادة سقف التطلعات والتوقعات بشأنها، وعلى المستوى الفعلي تأتي الوقائع أو السلوكيات والتصرفات وردود الأفعال بعكسها أو بصورة مغايرة عنها⁽⁶⁰⁾، وهو ما قد ينطبق بصورة أو بأخرى على أزمة فيروس كورونا.

جدول رقم (8)

العلاقة بين التعرض للموضوعات الإيجابية والسلبية المصاحبة لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية ونوعية المزاج العام لعينة الجمهور المصري.

متوسطات المزاج العام		الموضوعات السلبية		الموضوعات الإيجابية		نوعية الموضوعات حالة المزاج العام
ك	%	ك	%	ك	%	
314	78,5	354	88,5	274	68,5	مزاج عام سلبي (4-) (13)
68	17	40	10,0	97	24,2	مزاج عام معتدل (14-) (23)
18	4,5	6	1,5	29	7,3	مزاج عام إيجابي (24-) (32)

تكشف بيانات الجدول السابق أن محصلة المزاج العام المترتب على التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية تمثلت في: المزاج السلبي بنسبة 78.5٪، ثم المعتدل بنسبة 17٪، وأخيراً الإيجابي بنسبة 4.5٪، وجاء بنفس الترتيب أيضاً على مستوى الموضوعات الإيجابية والسلبية المثارة عن أزمة كورونا بالمواقع الإخبارية، بما يشير إلى أن تغطية المواقع الإخبارية لأزمة كورونا أسهمت في إدارة الحالة المزاجية العامة لعينة الجمهور المصري، وأسهمت التغطية المكثفة لها في خلق حالة من الاتجاه العام السائد الذي يقوم بالتوعية من خطورة الفيروس وما يمثله من تهديد للبشرية وما يخلفه من تأثيرات صحية، وما أسهم فيه من تغير لأنماط الحياة الطبيعية الاجتماعية؛ الأمر الذي أدى إلى زيادة حالات القلق والتوتر، وسار المكون النفسي والوجداني لدى عينة الجمهور ليشكل حالة من المزاج العام السلبي نتيجة لتلك المعالجات المكثفة، ويمكن أن يؤثر ذلك بالسلب على حالة المناعة النفسية التي تؤثر على الصحة البدنية والعقلية⁽⁶¹⁾.

وبصفة عامة، فقد كشف التحليل الإحصائي وجود ارتباط دال إحصائياً بين التعرض للموضوعات الإيجابية والسلبية ومتوسطات المزاج العام؛ إذ بلغت فيه درجة اختبار "T" 37.3 بمستوى معنوية 05، ومستوى التعرض للموضوعات الإيجابية 44.7 بمستوى معنوية 05، على مستوى الموضوعات السلبية، فيما يتعلق بالحالة المزاجية

السلبية لدى عينة الجمهور، وهو ما يشير إلى أن المزاج السلبي هو السائد لدى الجمهور رغم وجود موضوعات إيجابية تدعو للطمأنينة بدرجة أو بأخرى.

جدول رقم (9)

درجة التباين بين التعرض للموضوعات الإيجابية والسلبية لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية على مقياس الحالة المزاجية لدى عينة الجمهور المصري

الموضوعات السلبية				الموضوعات الإيجابية				الأفكار المثارة
مستوى الدلالة	قيمة تحليل التباين	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مستوى الدلالة	قيمة تحليل التباين	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين المزاج العام
05،	16.4	198.25	913.12	05،	11.04	183.36	719.2	سلبي
غيردالة	493.1	87.03	511.06	غيردالة	814.6	56.74	332.11	معتدل
غيردالة	،832	1.14	2،53	غيردالة	113.11	9.33	192.27	إيجابي

تكشف بيانات الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية بين التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية والحالة المزاجية للجمهور المصري؛ حيث بلغت قيمة تحليل التباين (F) 11.4 بمستوى دلالة على مقياس المزاج السلبي للموضوعات الإيجابية، وبلغت 16.4 بمستوى دلالة 05، للموضوعات السلبية المثارة بتغطية المواقع الإخبارية، في حين كانت فيه الفروق الإحصائية غير دالة على مستوى طبيعة المزاج المعتدل والإيجابي؛ الأمر الذي يشير إلى صحة فرضيات نظرية إدارة المزاج العام لـ"زيلمان" وزملاؤه، التي تؤكد أن المضامين التي تقدمها وسائل الإعلام تسهم في إيجاد مناخ عام يسهم في تشكيل تصورات الأفراد للتكيف مع البيئة المحيطة بهم، ونظرًا لطبيعة الظاهرة الاتصالية التي يرصدها البحث، وهي تغطية أزمة فيروس كورونا وما ارتبط بها في أذهان الجمهور من مخاوف وهواجس على أنفسهم وذويهم، فقد أدى التعرض المكثف للتغطية إلى زيادة المزاج السلبي لديهم وإدراك الخطر الذي يتعرضون له نتيجة الفيروس، سواء على المستوى الأسري، أو المجتمعي، أو حتى على مستوى الدول الأخرى.

وتشير البيانات السابقة إلى صحة الفرض الأول للبحث القائل بأنه: توجد علاقة ارتباطية بين التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية ونوعية المزاج العام السائد لدى عينة الجمهور المصري.

جدول (10)

علاقة التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية على محصلة المزاج الشخصي لعينة الجمهور المصري

الموضوعات السلبية		الموضوعات الإيجابية		المزاج الشخصي
%	ك	%	ك	
63,2	253	41,5	166	الشعور بالقلق والتوتر
19,5	78	39,7	159	الشعور بالأمل
66,5	266	27	108	الشعور بالخوف
-	-	20,5	82	الشعور بالرضا
3	12	19,2	77	الشعور بالهدوء والاطمئنان
29,7	119	12	48	الشعور بالسخط وعدم الرضا
-	-	11,2	45	الشعور بالراحة
31,0	124	4	16	الشعور بالإحباط

تشير بيانات الجدول إلى أن محصلة المزاج الشخصي لدى عينة الجمهور المصري

المرتبة على التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية تمثلت كما يلي:

1. تمثلت الحالات الشعورية المكونة للمزاج الشخصي للجمهور المصري المصاحبة للموضوعات الإيجابية المثارة عن أزمة فيروس كورونا على التوالي في: الشعور بالقلق والتوتر بنسبة 41.5%، ثم الشعور بالأمل بنسبة 39.7%، فالشعور بالخوف بنسبة 27%، ثم الشعور بالرضا بنسبة 20.5%، ثم الشعور بالهدوء بنسبة 19.2%، ثم عدم الرضا بنسبة 12%، وأخيرًا الشعور بالاحباط بنسبة 4%.

2. تمثلت نوعية الحالات الشعورية المكونة للمزاج الشخصي للجمهور المصري المصاحبة للموضوعات السلبية المثارة عن أزمة فيروس كورونا على التوالي في: الشعور بالخوف بنسبة 66.5%، فالشعور بالقلق والتوتر بنسبة 63.2%، ثم

الشعور بالإحباط بنسبة 31٪، ثم عدم الرضا بنسبة 29.7٪، فالشعور بالأمل بنسبة 19.5٪، وأخيرًا الشعور بالهدوء بنسبة 3٪.

3. تكشف البيانات السابقة سيطرة حالة المزاج السلبي على المكون الشعوري لعينة الجمهور المصري نحو تغطية أزمة فيروس كورونا، واتضح زيادة حدة المزاج سلبيًا على مستوى الموضوعات السلبية مقارنة بالموضوعات الإيجابية.

4. تكشف البيانات السابقة أن زيادة درجة التعرض للموضوعات والأخبار السلبية تجعل الجمهور يقوم بتعديل السلوكيات واتخاذ القرارات وفقًا لهذا التعرض، وهو ما أكدته نتائج إحدى الدراسات السابقة التي كشفت عن ارتباط متابعة الأخبار لدى الجمهور الأمريكي بطبيعة المكون السلوكي والوجداني العام الذي يؤثر في بناء الحالة المزاجية العامة، وينعكس على محصلة المزاج الشخصي السائد، ويؤدي إلى التأثير في المزاج الجمعي في مرحلة أخرى⁽⁶²⁾.

جدول رقم (11)

العلاقة بين التعرض للموضوعات الإيجابية والسلبية لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية ونوعية المزاج الشخصي لعينة الجمهور المصري

متوسطات المزاج العام		الموضوعات السلبية		الموضوعات الإيجابية		نوعية الموضوعات
ك	%	ك	%	ك	%	المزاج الشخصي
284	71	317	79,3	251	62,7	سلبي (1-4)
69	17,3	54	13,5	84	21,0	معتدل (5-7)
47	11,7	29	7,2	65	16,3	إيجابي (8-9)

توضح بيانات الجدول السابق أن نوعية المزاج الشخصي المترتب على التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية لدى الجمهور المصري تمثل على التوالي في: المزاج السلبي بنسبة 71٪، يليه المزاج المعتدل بنسبة 17.3٪، وأخيرًا المزاج الإيجابي بنسبة 11.7٪، وكذلك جاء ترتيبها على مستوى الموضوعات الإيجابية والسلبية، وإن ازدادت حدتها على مستوى الموضوعات السلبية.

وتوضح البيانات السابقة أن حالة المزاج الشخصي ارتبطت بطبيعة الميول النفسية والأصول الاجتماعية وطبيعة الدوافع الشخصية والمعرفية التي تدعم السلوك الفردي وتنعكس على الاستجابات الجمعية، وهو ما تأكد للباحثة خلال بيانات الدراسة؛ حيث أسهمت دوافع التعرض وطبيعة الحالات الشعورية والمكونات النفسية في بناء الحالة المزاجية لعينة الجمهور المصري.

وتتفق بيانات الدراسة مع ما انتهت إليه إحدى الدراسات التي أكدت أن التعرض المكثف للخطاب الديني أدى إلى خلق مزاج شخصي سلبي نحو القضايا الداخلية لدى طلاب الجامعات الحكومية⁽⁶³⁾.

جدول رقم (12)

درجة التباين بين التعرض للموضوعات الإيجابية والسلبية المصاحبة لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية على مقياس المزاج الشخصي لدى عينة الجمهور المصري.

الموضوعات السلبية				الموضوعات الإيجابية				الموضوعات
مستوى الدلالة	قيمة تحليل التباين	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مستوى الدلالة	قيمة تحليل التباين	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصادر التباين المزاج الشخصي
،05	15,4	207,11	1615,6	،05	16,14	315,32	1168,06	سلبي
غيردالة	،217	22,08	144,1	غيردالة	،490	137,04	692,15	معتدل
غيردالة	،147	7,44	95,13	غيردالة	،239	68,25	306,18	إيجابي

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية بين التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية ومحصلة المزاج الشخصي لعينة الجمهور المصري على مستوى المزاج السلبي؛ حيث بلغت قيمة تحليل التباين (F) 16.14 بمستوى دلالة 05، لفئة الموضوعات الإيجابية، مقابل 15.4 بمستوى دلالة 05 للموضوعات السلبية، في حين لم تتضح وجود علاقات ارتباطية على مستوى محصلة أبعاد المزاج الشخصي الإيجابي والمعتدل.

وهو ما يوضح صحة الفرض الثاني للبحث القائل بأنه: توجد علاقة ارتباطية بين التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية ونوعية المزاج الشخصي السائد لدى عينة الجمهور المصري.

جدول رقم (13)

علاقة التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية على درجة الرضا عن إجراءات الحكومة المصرية لمواجهة الفيروس

متوسط درجات الرضا		الموضوعات السلبية		الموضوعات الإيجابية		نوعية الموضوعات درجة الرضا
%	ك	%	ك	%	ك	
15.2	61	14.2	57	16.2	65	راض جدًا (4)
32	128	28	112	36	144	راض إلى حد ما (3)
26.3	105	28.5	114	23.8	95	غير راض (2)
26.5	106	29.3	117	24	96	غير راض تمامًا (درجة)

توضح بيانات الجدول السابق أن علاقة التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية بدرجة الرضا عن إجراءات الحكومة المصرية لمواجهة الفيروس تمثلت في: الرضا المتوسط (لحد ما) بالترتيب الأول بنسبة 32.3%، يليه عدم الرضا على الإطلاق بنسبة 26.5%، ثم عدم الرضا بنسبة 26.3%، ثم الرضا التام بنسبة 15.2%، ولم تختلف البيانات كثيرًا على مستوى البيانات التفصيلية لكل من الموضوعات الإيجابية والسلبية المثارة بتغطية المواقع الإخبارية، وبالرغم من اهتمام الحكومة المصرية بمواجهة الفيروس، وقيامها بعدد من الإجراءات للوقاية من الفيروس والحد من انتشاره حفاظًا على صحة المواطن المصري، التي تمثلت في تخفيض أعداد العاملين بالمصالح الحكومية، وتعليق حركة الطيران، وإغلاق الأندية والمقاهي، وحظر التجول لفترات معينة، والالتزام بإجراءات التباعد الاجتماعي، والالتزام بارتداء الكمامات، ودعم المستشفيات والأطقم الطبية، وتقديم المساعدات للفئات المتضررة، خاصة العمالة غير المنتظمة، وغيرها من الإجراءات؛ إلا أن تراجع حالة الرضا عن الأداء الحكومي عمومًا قد يعود إلى طبيعة الجمهور المصري الذي يتشكك في كل ما يرتبط بالمؤسسات الرسمية.

جدول رقم (14)

درجة التباين بين التعرض للموضوعات الإيجابية والسلبية لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية على مقياس الرضا عن إجراءات الحكومة المصرية لمواجهة الفيروس

الموضوعات السلبية				الموضوعات الإيجابية				الموضوعات
مستوى الدلالة	قيمة تحليل التباين	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مستوى الدلالة	قيمة تحليل التباين	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصادر التباين الرضا
غير دالة	،052	9,45	64,12	غير دالة	،079	4,82	27,06	راض جدًا
،05	7,09	27,44	135,26	،05	6,32	39,07	315,04	راض إلى حد ما
،05	17,4	41,57	328,13	،05	3,18	32,64	294,06	غير راض
،05	10,07	40,02	319,37	،05	11,02	38,45	305,18	غير راض على الإطلاق

توضح بيانات الجدول السابق أن العلاقات الارتباطية بين التعرض للأفكار الإيجابية والسلبية لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية على مقياس الرضا عن إجراءات الحكومة المصرية لمواجهة الفيروس تمثلت كما يلي:

1. بلغت قيمة تحليل التباين (F) للموضوعات الإيجابية 6.32 بمستوى دلالة 05، لفئة راض إلى حد ما، و 3.18 بمستوى دلالة 05، لفئة غير راض، 11.2 بمستوى دلالة 05، لفئة غير راض على الإطلاق.
2. تمثلت قيمة تحليل التباين (F) للموضوعات السلبية 7.09 بمستوى دلالة 05، لفئة راض إلى حد ما، 17.4 بمستوى دلالة 05، لفئة غير راض، 10.7 بمستوى دلالة 05، لفئة غير راض على الإطلاق.
3. كشف التحليل الإحصائي ارتباط درجات عدم الرضا بزيادة الحالة المزاجية السلبية التي أكدتها الدراسة في صفحات سابقة؛ حيث أكد التحليل الإحصائي صحة الفرض الثالث للبحث القائل بأنه: توجد علاقة ارتباطية بين التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية ودرجة الرضا عن الأداء الحكومي في مواجهة أزمة كورونا لدى عينة الجمهور المصري.

جدول رقم (15)

علاقة التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية على توقع مستقبل الوضع العام في المجتمع لدى عينة الجمهور المصري.

توقع مستقبل أزمة كورونا	ك ن=400	%
احتمال كبير في الوصول لعلاج للفيروس	244	61
تزداد الأوضاع سوءًا	237	59,2
استمرار الشائعات حول الفيروس وانتشاره	218	54,5
الخدمة الطبية في مصر لن تتحمل مواجهة الفيروس	216	54
يزداد التزام الحكومة بشكل أكبر في إدارة الأزمة	199	49,7
أتوقع إصابتي أو آخرين من عائلتي بالفيروس	193	48,2
سيتم إعادة حظر التجول ومنع أي تجمعات	187	46,7
ستظل الأوضاع دون تغيير	115	28,7
تتغير الأوضاع إلى الأفضل	104	26

تكشف بيانات الجدول السابق أن علاقة التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية على توقع مستقبل الوضع العام في المجتمع المصري لدى العينة تمثل في: احتمال التوصل للقاح ضد الفيروس في الترتيب الأول بنسبة 61٪، يليه ازدياد الأوضاع سوءًا بنسبة 59,2٪، ثم استمرار الشائعات حول الفيروس بنسبة 54,5٪، ثم عدم تحمل الحكومة الخدمة الطبية بنسبة 54٪، ثم زيادة التزام الحكومة بشكل أكبر في إدارة الأزمة بنسبة 49,7٪، ثم إعادة حظر التجول ومنع التجمعات بنسبة 46,7٪، ثم توقع الإصابة الشخصية أو أحد أفراد الأسرة بنسبة 48,2٪، ثم عدم تغير الوضع بنسبة 28,7٪، وأخيرًا تغير الوضع إلى الأفضل بنسبة 26٪.

وتشير تلك البيانات إلى أن الأمل في إيجاد لقاح، إضافة للخطوات والالتزامات الحكومية تشكل الملامح الرئيسة لما يتوقعه الجمهور، واتضح أيضًا إجابة نسبة كبيرة من العينة بتوقع أن يصابوا أو أحد أفراد الأسرة بالفيروس؛ الأمر الذي يؤكد صحة ما رصدته الدراسة سابقًا أن زيادة حدة القلق والتوتر والخوف أسهم في تشكيل حالة المزاج السلبي بدرجة كبيرة لدى عينة الجمهور المصري.

جدول رقم (16)

العلاقة بين نوعية المتغيرات الديموجرافية وأبعاد المزاج العام والشخصي المترتب على تأثير تغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية لدى عينة الجمهور المصري.

مستوى الدلالة	قيمة اختبار T	محصلة المزاج الشخصي			مستوى الدلالة	قيمة اختبار T _ر	محصلة المزاج العام			المتغيرات الديموجرافية	
		سليبي	معتدل	إيجابي			سليبي	معتدل	إيجابي		
		الأوزان المرجحة					الأوزان المرجحة				
غير دالة	956,	408,2 5	205,1 4	78,6 2	غير دالة	,833	308,0 6	157,5 6	78,1 6	ذكور	النوع
		681,0 1	308,0 1	92,5 4			419,1 7	114,1 2	34,6 5		
.05	4,32	27,28	10,62	7,83	.05	7,11	15,82	3,77	9,14	أقل من 20 سنة	المرحلة العمرية
		59,64	13,76	6,75			189,5 2	8,52	6,22	20 ل 35 سنة	
		67,07	16,94	10,8 2			177,3 8	6,44	11,0 3	35 ل 50 سنة	
		18,63	8,76	4,53			125,1 4	3,47	9,32	50 سنة فأكثر	
.05	8,05	117,8 8	22,09	5,77	غير دالة	,619	23,07	9,07	3,37	أقل من متوسط	المستوى التعليمي
		208,6 2	46,53	11,8 2			188,0 5	11,12	8,72	متوسط فأعلى	
		309,3 7	52,08	13,0 8			191,0 8	20,04	6,35	جامعي فأعلى	
.05	6,01	28,09	11,35	4,02	.05	13,7	18,17	15,25	7,38	طالب	نوعية المهنة
		77,13	28,79	6,33			35,39	9,67	11,0 4	موظف حكومي	
		99,01	31,08	5,72			27,07	11,33	9,02	قطاع خاص	
		77,15	25,07	3,09			21,67	8,22	3,08	إدارة عليا	
		3,08	1,53	1,18			2,33	1,17	1,01	لا يعمل	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن العلاقة بين نوعية المتغيرات الديموجرافية وأبعاد المزاج العام والشخصي المترتب على تأثير تغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية لدى عينة الجمهور المصري جاءت كما يلي:

1. كشف التحليل الإحصائي عدم وجود علاقة ارتباطية بين النوع وتأثير تغطية أزمة كورونا بالمواقع الإخبارية على نوعية المزاج العام والشخصي لدى عينة

الجمهور المصري، عكس بعض الدراسات التي أكدت وجود ارتباط إيجابي بين الذكور والإناث والتعرض للرسائل الإيجابية والسلبية وحالة المزاج العام لديهم⁽⁶⁴⁾.

2. اتضح وجود علاقة ارتباطية بين المرحلة العمرية وتأثير تغطية المواقع الإخبارية على محصلة المزاج العام والشخصي؛ حيث بلغت قيمة اختبار (T) 7.11 بمستوى دلالة 05، على مستوى المزاج العام، و4.32 بمستوى دلالة 05، لمحصلة المزاج الشخصي.

3. اتضح وجود علاقة ارتباطية بين تغطية المواقع الإخبارية لأزمة كورونا على محصلة المزاج الشخصي وفقاً لنوعية المؤهل التعليمي؛ حيث بلغت قيمة (T) 8.5 بمستوى دلالة 05، في حين لم تتضح علاقات على مستوى محصلة المزاج العام.

4. اتضح وجود علاقة ارتباطية بين نوعية المهنة وتأثير تغطية المواقع الإخبارية لأزمة كورونا على محصلة المزاج العام والشخصي لعينة الجمهور المصري؛ حيث بلغت قيمة (T) 13.7 بمستوى دلالة 05، لمحصلة أبعاد المزاج العام، 1.6 بمستوى دلالة 05، لمحصلة أبعاد المزاج الشخصي.

5. تكشف البيانات السابقة وجود علاقات على مستوى المرحلة العمرية، والمهنة، والمؤهل التعليمي على مستوى محصلة أبعاد المزاج الشخصي، مما يشير إلى صحة الفرض الرابع للبحث بصورة جزئية القائل بأنه:

توجد علاقة ارتباطية بين التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية ومحصلة المزاج العام والشخصي والمتغيرات الديموجرافية لدى عينة الجمهور المصري.

جدول رقم (17)

العلاقة بين التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية ووسائل الإعلام الأخرى على محصلة المزاج العام والشخصي لدى عينة الجمهور المصري.

محصلة أبعاد المزاج الشخصي			محصلة أبعاد المزاج العام			وسائل الإعلام
مستوى الدلالة	قيمة T	الأوزان المرجحة	مستوى الدلالة	قيمة T	الأوزان المرجحة	
.05	9,56	237,08	.05	8,53	157,32	المواقع الإخبارية
.05	17,54	345,03	.05	9,02	198,45	شبكات التواصل الاجتماعي
غير دالة	.438	174,16	غير دالة	.699	133,25	الصحف المطبوعة
غير دالة	.854	109,32	غير دالة	.305	122,28	محطات الراديو
غير دالة	.973	128,67	غير دالة	.974	137,53	قنوات التلفزيون المصري
.05	11,88	224,05	.05	08,3	112,33	الفضائيات
غير دالة	.483	48,16	غير دالة	.295	26,07	إذاعات الإنترنت
غير دالة	.617	53,27	غير دالة	.397	35,9	المدونات الإلكترونية
غير دالة	.291	26,09	غير دالة	.235	17,06	المنتديات العامة والمخصصة
غير دالة	.608	18,57	غير دالة	.519	32,08	البوابات الإلكترونية

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن تأثير التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية ووسائل الإعلام الأخرى على محصلة المزاج العام والشخصي لدى عينة الجمهور المصري تمثل كما يلي:

- أشار التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة ارتباطية بين تغطية المواقع الإخبارية لأزمة كورونا ومحصلة الحالة المزاجية؛ حيث بلغت قيمة اختبار (T) 8.53 بمستوى دلالة 05، لأبعاد المزاج العام، و 9.56 بمستوى دلالة 05، لأبعاد المزاج الشخصي.
- كشف التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباطية بين تغطية شبكات التواصل الاجتماعي لأزمة كورونا ومحصلة الحالة المزاجية؛ حيث بلغت قيمة اختبار (T) 9.2 بمستوى دلالة 05، للمزاج العام، و 17.54 بمستوى دلالة 05، للمزاج الشخصي.

3. كشف التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباطية بين تغطية الفضائيات لأزمة كورونا ومحصلة الحالة المزاجية؛ حيث بلغت قيمة اختبار (T) 3.8 للمزاج العام، و11.8 بمستوى دلالة 05، للمزاج الشخصي.
4. لم تتضح علاقات ارتباطية بين تغطية الصحف المطبوعة، ومحطات الراديو، وقنوات التلفزيون، وإذاعات الإنترنت، والمدونات الإلكترونية، والمنتديات العامة والمتخصصة، والبوابات الإلكترونية، ومحصلة الحالة المزاجية لدى عينة الجمهور المصري؛ حيث كانت العلاقات غير دالة إحصائياً.
5. توضح البيانات السابقة أن التعرض لتغطية أزمة كورونا بالمواقع الإخبارية، وشبكات التواصل الاجتماعي، والفضائيات أسهم في إدارة حالة المزاج العام والشخصي مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى لدى عينة الجمهور المصري.
6. كشف التحليل الإحصائي وجود علاقات ارتباطية على مستوى تغطية أزمة كورونا بالمواقع الإخبارية، وشبكات التواصل الاجتماعي والفضائيات وحالة المزاج العام والشخصي لدى الجمهور المصري، مما يوضح صحة الفرض الخامس للبحث - جزئياً- القائل بأنه:

توجد علاقة ارتباطية بين التعرض للمواقع الإخبارية ووسائل الإعلام الأخرى ومحصلة المزاج العام والشخصي السائد نحو طبيعة التغطية لأزمة فيروس كورونا لدى عينة الجمهور المصري.

الخاتمة:

توصلت الدراسة إلى عديد من المؤشرات والدلالات التي يمكن البناء عليها في دراسات الحالة المزاجية للأزمات والكوارث الصحية، من خلال رصد تأثيرات تغطية المواقع الإخبارية لأزمة فيروس كورونا وانعكاسها على بيئة المزاج العام للجمهور المصري، وأهم هذه الدلالات والمؤشرات هي:

1. أصبحت الشبكات الاجتماعية أحد المصادر الرئيسية التي يستقي منها الجمهور معلومات الأحداث الجارية؛ إذ أنها جاءت في مقدمة وسائل الإعلام التي يعتمد عليها الجمهور المصري في الحصول على معلومات أزمة فيروس كورونا.
2. يعد التعرض المنتظم لوسائل الإعلام الجديد أحد محددات البيئة الاتصالية للجمهور المصري مقابل تراجع وسائل الإعلام التقليدية، خاصة الصحف المطبوعة ومحطات الراديو وقنوات التلفزيون المصري، وكشفت الدراسة أن

- المواقع الإخبارية تعد أهم ثاني مصدر للمعلومات عن أزمة فيروس كورونا لدى الجمهور المصري.
3. استمرار تصدر موقع اليوم السابع قائمة المواقع الإخبارية المفضلة لدى الجمهور المصري، وتصدر موقع مصرأوي ثاني قائمة المواقع الإخبارية المفضلة بفضل التحديثات التي قام بها الموقع لتوظيف تطبيقات الإنترنت؛ حيث يعد أول موقع مصري يعتمد على Cross Media في التغطية الإخبارية من خلال دمج ملفات الصوت والفيديو والانفوجراف مع النص في عرض الموضوعات.
4. تعد الدوافع المعرفية الخاصة بالحاجة إلى مراقبة البيئة وما يحدث فيها ولمعرفة تطورات انتشار كورونا، والحصول على المعلومات الجديدة عن الفيروس ومعرفة تفاصيل وخلفيات الفيروس وطرق انتشاره أحد أهم محددات دوافع التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية لدى الجمهور المصري.
5. كشفت الدراسة سيطرة المكون الشعوري السلبي العام على بيئة الحالة المزاجية لدى الجمهور المصري على مستوى الموضوعات الإيجابية والسلبية المصاحبة لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية؛ حيث بلغت متوسطات المزاج العام السلبي 78.5%، والمزاج الشخصي 71%.
6. زادت متوسطات عدم الرضا عن طبيعة الإجراءات الرسمية للتعامل مع أزمة فيروس كورونا لدى الجمهور المصري؛ حيث بلغت 52.8% لعدم الرضا مقابل نسبة 48.2% لفئة راضٍ جداً، وراضٍ لحد ما.
7. كشفت الدراسة تأثير تغطية أزمة فيروس كورونا على محصلة المزاج العام والشخصي بالمواقع الإخبارية والشبكات الاجتماعية والفضائيات مقارنة بوسائل الأخرى التي اتضح أنها لا تؤثر على تشكيل الحالة المزاجية لدى الجمهور المصري؛ الأمر الذي يثير ضرورة إجراء دراسات أخرى تفصيلية لكل وسيلة من وسائل الإعلام للتعرف على حقيقة دورها في تشكيل وإدارة المزاج العام لجمهورها للتأكد من قياس الفرضيات والمتغيرات التي ترتبط بنظرية المزاج العام، سواء عن أزمة فيروس كورونا أو قضايا أخرى.

- (1)Silivia Knobloch- Westerwick& Scott Alter (2006) Mood Adjustment to Social Situations Through Mass Media Use: How Men Ruminates and Women Dissipate Angry Moods, **Human Communication Research**, Vol32, No. 1,pp 58-73
- (2) عرين عمر الزغبى (2020)، تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا العالمية – دراسة ميدانية، **مجلة الدراسات الإعلامية**، (ألمانيا: برلين، المركز الديمقراطي العربي، العدد الحادي عشر)، ص516-534.
- (3)Stechemesser Annika, Leonie Wenz &Anders Levermann,(2020), Corona crisis fuels racially profiled hate in social media networks, **EClinical Medicine**, **The Lancet Regional Health**,
- (4)Seivia Knobloch (2007), Mood Management Theory, **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, Vol.51,No.1,pp.73-92.
- (5) Chaes De Vreese,(2004) The Effects of Strategic News on Political Cynicism, Issue Evaluation, and Policy Support: A Tow Wave Experiment ,**Mass Communication and Society**, Vol.7, No.2,pp.191-214.
- (6) [https:// www.WHO. Int/docs/default-source/ coronaviruse/situation-reportse/20200811-covid-19](https://www.WHO.Int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reportse/20200811-covid-19).
- (7)[https:// www.WHO. Int/docs/default-source/ coronaviruse/situation-reportse/20201006-covid-19](https://www.WHO.Int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reportse/20201006-covid-19).,
- (8) Bryant, J., & Zillmann,D.(1984), Using television to alleviate boredom and stress: Selective exposure as a function of induced excitational states,**Journal of Broadcasting**, 28,pp.1-20.
- (9) Knobloch,S.(2006),**Mood Management Theory: Evidence, and advancements**. In J. Bryant & P. Vorderer(EDS),Psychology of entertainment (pp.239-254), Mahwah, NJ:Lawrence Erlbaum Associates.
- (10) Zillmann, D.(1988), Mood management through communication choices, **American Behavioral Scientist**, Vol.31,No.3,pp.327-341.
- (11)Zillmann, D.(2000), **Mood management in the context of selective exposure theory**, In M,F,Roloff(Ed), Communication yearbook 23, Thousand Oaks, CA: Sage, pp.103-123
- (12) Stantey J.Baran and Dennis K, Davis(2012), Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future, **Cenqage Learning**, p273
- (13) أشرف سليم (2020)، لغة المغاربة في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد – دراسة ميدانية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، **مجلة الدراسات الإعلامية**، (ألمانيا: برلين، المركز الديمقراطي العربي، العدد الحادي عشر)، ص468-481.

- (14) عيشة علة (2020)، دور وسائل الاعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا "كوفيد 19" – دراسة ميدانية، **مجلة الدراسات الإعلامية**، (ألمانيا: برلين، المركز الديمقراطي العربي، العدد الحادي عشر)، 515-496.
- (15) محمد محمد عبد ربه المغير (2020)، السياسات الإعلامية في الحد من مخاطر كورونا، **مجلة الدراسات الإعلامية**، (ألمانيا: برلين، المركز الديمقراطي العربي، العدد الحادي عشر)، ص467-457.
- (16) وليد محمد عاشور (2020)، تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا covid 19، **مجلة الدراسات الإعلامية**، (ألمانيا: برلين، المركز الديمقراطي العربي، العدد الحادي عشر)، ص551-535.
- (17) مرتضى البشير الأمين (2020)، وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا – صفحة الفيس بوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة أنموذجًا، **مجلة الدراسات الإعلامية**، (ألمانيا: برلين، المركز الديمقراطي العربي، العدد الحادي عشر)، ص570-552.
- (18) مسعودة فلوس، الخنساء ثومي (2020)، الإعلام الجديد يهدد الصحة النفسية داخل المجتمعات جراء جائحة فيروس كورونا، **مجلة الدراسات الإعلامية**، (ألمانيا: برلين، المركز الديمقراطي العربي، العدد الحادي عشر)، ص495-482.
- (19) Lisa Singha,(2020), A first look at covid -19, Information and misinformation tharing on Twitter: **apaper presented to University of Minnesoto.**
- (20) Rajvikran Madurai,(2020), Restructured society and environment: A review on potential technological strategies to control the COVID-19 pandemic, **Science of the total Environment.**
- (21) Rama Krishna,(2020), Smart technologies for fighting Pandemics: The techno- and human- driven approaches in controlling the virus transmission, **Government Information Quarterly.**
- (22) Qiang Chen,(2020), Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis, **Computer in Human Behavior.**
- (23) Stechemesser, Leonie Wenz& Anders Levermann,(2020): Corona Crisis fuels – Annika racially profiled hate in social media networks, **Eclinical Medicine, the Lancet Regional Health.**
- (24)Azad Shokri et al, 2020, **Perceived stress due to COVID-19 in Iran: Emphasizing the role of social networks**, Medical Journal of the Islamic Republic of Iran.
- (25)Jeffrey Gottfried, Mason Walker and Amy Mitchell,(2020), Americans' Views of the News Media During the COVID-19 Outbreak, **Pew Research Center Journalism & Media.**
- (26)Yi Zheng, Edmund Goh& Jun Wen,(2020), The effects of misleading media reports about COVID-19 on Chinese tourists' mental health: a perspective article, **An International Journal of Tourism and Hospitality Research** ,Vol. 31, No.2.

(27) نادية محمد عبدالحافظ (2020)، اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة وسائل الإعلام الجديد لجائحة فيروس كورونا المستجد، *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 54، الجزء الرابع، ص ص 2169 - 2226.

(28) حسام فايز (2020)، اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديد في استقاء المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا كوفيد 19، *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 54، الجزء الرابع، ص ص 2605 - 2656.

(29) نشوة عقل (2020)، التماس المعلومات الصحية حول فيروس كورونا المستجد وعلاقته بمستوى إدراك المخاطر لدى المرأة المصرية، *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 54، الجزء الرابع، ص ص 2036 - 2092.

(30) إيمان عاشور (2020)، التماس الجمهور المصري للمعلومات المتعلقة بكوفيد 19 عبر المواقع الاجتماعية وعلاقته بالمناعة النفسية لديهم، *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 54، الجزء الرابع، ص ص 2537 - 2604.

(31) أيمن بريك (2020)، دور صحافة الهاتف المحمول في توعية الجمهور السعودي بتطورات أزمة جائحة كورونا: دراسة ميدانية، *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 54، الجزء الخامس، ص ص 3587 - 3652 .

(32) جيهان سعد (2020)، أطر معالجة مواقع الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية لتداعيات جائحة كورونا المستجد "Covid 19"، *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 54، الجزء الرابع، ص ص 3551 - 3681.

(33) أحمد شحاتة (2018)، التوظيف السياسي للخطاب الديني في الصحافة المصرية وعلاقته بالمزاج العام في المجتمع تجاه القضايا الداخلية: دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

(34) هيثم جودة، وممدوح مكاوي (2015)، العلاقة بين التعرض للمضمون السياسي بمواقع الصحف والقنوات الفضائية والمزاج العام نحو قضايا الوطن العربي: دراسة على الجمهور المصري والسعودي، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، العدد الثالث، صص 375-452.

(35) Hyekyung Woo and other, Public Trauma after the Sewol Ferry Disaster: The Role of Social Media in Understanding the Public Mood, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol.12, pp.974-983.

(36) نجوى عبدالسلام فهمي (2013)، استخدام تويتر لرصد المزاج العام للمجتمع في فترة الاضطرابات: أحداث محمد محمود 2011م في مصر نموذجًا، المؤتمر العلمي الدولي التاسع عشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، صص 34-35.

(37) Davies & John (2013), perceptions of media as a mood management tool paper presented annual conference of the international communication association, London, England <http://citation.academic.com/meta/p641634index.html> virtual justice: testing disposition theory in the context of a story-driven video game, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.57, No.1, pp526-542.

(38) Rene Ziegler(2013), Mood and Processing of Proattitudinal and Counterattitudinal Messages, **Personality and Social Psychology Bulletin**, Vol.39,No.4,pp.482-495.

(39)Sela Sar, George Anghelcev,(2013), Perceived risk mediates the impact of mood on the effectiveness of health PSAs, **Journal of Social Marketing**,Vol.3, No.1,pp.78-109.

(40)Sophie Lacoste-Badie and other,(2013), Influence of a sad program context on the process of advertising persuasion among younger and older adults, *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*,Vol.28,No.1,pp.5-24.

(41)Nicholas David Bowman& Ron Tamborini(2012), Task demand and mood repair: The intervention potential of computer games, **New Media & Society**,Vol.14,No.8,pp.1339-1357.

(42)Robert R. Prechter, et al,(2012), Social Mood, Stock Market Performance and U.S. Presidential Elections: A Socioeconomic Perspective on Voting Results, SAGE open, Vol.2.No.4,pp.1-13.

(43)Leonard Reinecke,et al,(2012), Characterizing Mood Management as Need Satisfaction: The Effects of Intrinsic Needs on Selective Exposure and Mood Repair, **Journal of Communication**,Vol.62.No.3, pp.437-453.

(44) Serrone& Crystine Serrone,(2012), Mood Management and Video-Game Engagement: The Importance of User-Experience and Gender in Assessing the Psychological Effects of Video-Game Play, MA Jniv- California, pp.1-118.

(45)Melissa R. Michelson,(2012), the Effect National Mood on Mexican American Political Opinion, *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*,Vol.23, No.1,pp.75-70.

(46)Matthias Siemer,(2009), Mood Experience: Implications of a Dispositional Theory of Moods, Emotion Review, Vol.1,No.3,pp.256-263.

(47)Francesca R. Dillman Carpentier et, al,(2008), Sad Kids, Sad Media? Applying Mood Management Theory to Depressed Adolescents' Use of Media, Media Psychol, Vol.11, pp.143-166.

(48)Norman C H Wong, Brian Householder,(2008), Mood and Ad Processing: Examining the Impact of Program-Induced Moods on Subsequent Processing of an Antismoking Public Service Advertisement, **Communication Studies**, Vol.59,No.4,pp.402-414.

(49) اعتمدت الباحثة في بناء مقاييس المزاج العام والشخصي على معطيات دراسة:

-Francesca R. Dillman Carpentier et, al,(2008), Sad Kids, Sad Media? Applying Mood Management Theory to Depressed Adolescents' Use of Media, Media Psychol, Vol.11, pp.143-166.

(50) تم عرض بيانات الاستمارة على السادة المحكمين (الترتيب أبجديًا):

1. أ.د/ أشرف حكيم أستاذ علم النفس بكلية الآداب بقنا.
2. أ.د/ حلمي محسب أستاذ الإعلام الإلكتروني – عميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة جنوب الوادي.
3. أ.د/ شريف درويش اللبان أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.
4. أ.د/ محمود علم الدين أستاذ الصحافة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.
5. أ.د/ محمد عبدالوهاب أستاذ علم النفس بكلية الآداب بقنا.
6. أ.د/ نجوى كامل أستاذ الصحافة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(51) Qiang Chen,2020, op.cit.

(52)Kyungeun Jang&Young Min Baek,2019, When Information from Public Health Officials is Untrustworthy: The Use of Online News, Interpersonal Networks, and Social Media during the MERS Outbreak in South Korea, **Journal Health Communication**,Vol.34,No.1

(53)Lidan Xia, Shengli Deng, and Yirong Liu,(2017), Seeking Health Information Online: The Moderating Effects of Problematic Situations on User Intention, **Journal of Data and Information Science**, Vol.2,No.2.

(54) سارة محمود (2018)، التماس الجمهور المصري للمعلومات الصحية عبر شبكة الإنترنت وعلاقته بمستوى الوعي الصحي لديهم، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد 3، ص457- 512.

(55) أكدت غالبية الدراسات السابقة هذا التراجع، على سبيل المثال:

- هالة سمير محمد (2010)، دور وسائل الاتصال في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو القضايا الصحية، رسالة ماجستير، غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).

- آمال حسن الغزاوي (2010)، اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام في مواجهة أنفلونزا الخنازير- دراسة ميدانية، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي السادس عشر بعنوان "الإعلام وقضايا الفقر والمهمشين: الواقع والتحديات في الفترة 13- 15 يوليو 2010م، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام).

(56) ندية القاضي، (2016)، اتجاهات النخبة المصرية نحو إدارة المواقع الإخبارية لآليات حروب الجيل الرابع في مصر، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الثاني، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

(57) اعتمدت الباحثة على مقياس الدوافع لـ **Alan Robin (2000)**.

(58) - عادل عبد الغفار (2009)، العلاقة بين متابعة الشباب الجامعي لتطورات الإصلاح السياسي كما يعرضها التلفزيون واتجاهاتهم نحو مستقبل العمل السياسي، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد 23، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

- So Jiyeon& Kuang Kai(2019), Information Seeking Upon Exposure to Risk Messages: Predictors, Outcomes, and Mediating Roles of Health Information Seeking, **Communication Research**, Vol. 46,No.5,pp.663-687.

- Sandell Tiffany et al.(2013), Framing risk: communication messages in the Australian and Swedish print media surrounding the 2009 H1N1 pandemic, **Scandinavian Journal of Public Health**, Vol.41, No.8,pp.860-865.

(59) Seven, Wimahl, et al.,(2009), Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication, London, Los- aangles: **Sage Publication**, pp.257.

(60)Wendy Rahn(2004), Feeling, Thinking, Being, Doing: Public Modd, American National Dentity, and Civic Participation, **Paper Presented at the Annual Meeting of the Midwest Political Science Association**, Chicago, April,2004.

(61) أميرة عبدالرازق، هل تؤثر المشاعر السلبية على الجهاز المناعي؟ متاح على الإنترنت

<https://www.elconsolto.com/psychiatric/psychiatric-news/details/2019/1/6/1491680/%D9%87%D9%84-%D8%AA%D8%A4%D8%AB%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B4%D8%A7%D8%B9%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%87%D8%A7%D8%B2-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A-?amp>

(62)Seivia Knobloch (2007), **op cit**. pp.44-49.

(63) أحمد شحاتة (2018)، مرجع سابق.

(64)Sela Sar, George Anghelcev,(2013), **op cit**.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio,Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof.Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof.Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr.Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Language checker: Elsayed Mostafa :Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by : Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 55 October 2020 - part 4

● Deposit - registration number at Dareknotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.