

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

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

نائب 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

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

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

مدقق لغوي: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر 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 الرابع والخمسون - الجزء الرابع - ذوالقعدة ١٤٤١هـ - يوليو ٢٠٢٠م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: 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 عبدالله (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

- التماس المعلومات الصحية حول فيروس كورونا المستجد وعلاقته بمستوى إدراك المخاطر لدى المرأة المصرية
أ.م.د. نشوة سليمان عقل
٢٠٣٧
-
- اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة وسائل الإعلام الجديد لجائحة فيروس كورونا المستجد
أ.م.د. نادية محمد عبد الحافظ
٢٠٩٣
-
- اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ودورها في التوعية الصحية بجائحة كورونا في مصر.. دراسة ميدانية
أ.م.د. طارق محمد محمد الصعيدي
٢١٦٩
-
- توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها - دراسة ميدانية على عينة من سكان المملكة العربية السعودية
د. محمد بسيوني جبريل
٢٢٢٧
-
- معالجة البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الحكومية والخاصة لأزمة فيروس كورونا (كوفيد ١٩) «دراسة تحليلية»
د. ريهام مرزوق إبراهيم عبدالدايم
٢٢٩١
-
- تقييم النخبة المصرية لاستراتيجيات الحكومة وإعلامها الرسمي في إدارة أزمة كورونا - تقييم مرحلي
د. آمال إسماعيل محمد زيدان
٢٣٥٣
-
- استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا (دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية)
د. نرمين علي عجوة
٢٤٣٣

- دور الإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات تجاه فيروس كورونا
د. أحمد محمد صالح العميري
٢٤٩٥
-
- التماس الجمهور المصري للمعلومات المتعلقة بكوفيد ١٩ عبر المواقع الاجتماعية وعلاقته بالمناعة النفسية لديهم
د. إيمان عاشور سيد حسين
٢٥٣٧
-
- اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديد في استقاء المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا كوفيد ١٩ وعلاقته بالاندماج الأكاديمي لديهم
د. حسام فايز عبد الحي
٢٦٠٥
-
- دور الحملات الإعلامية بقنوات الأطفال في نشر الوعي الصحي عن فيروس كورونا وتأثيراتها على طلاب المرحلة الإعدادية
د. ولاء فايز محمد السريتي
٢٦٥٧
-
- اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كورونا (Covid-١٩) في منطقة جازان
د. دعاء عادل، وآخرون
٢٧١٣
-
- توظيف صحافة البيانات في تناول فيروس كورونا المستجد بالمواقع الإلكترونية العربية والعالمية- دراسة تحليلية
د. سمير محمود
٢٧٥٥

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	2536- 9393	5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891	2366- 9891	4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536- 9237	2536- 9237	3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407	2367- 0407	6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131	2366- 9131	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X	2366- 914X	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9158	2366- 9158	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 5836	1110- 5836	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 5844	1110- 5844	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 المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

● معالجة البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الحكومية
والخاصة لأزمة فيروس كورونا (كوفيد ١٩) «دراسة تحليلية»

- Addressing of the Egyptian governmental and private satellite channels Talk Shows for the Corona virus crisis "COVID 19"(Analytical Study)

● د. ريهام مرزوق إبراهيم عبدالدايم

المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الدراسات الإسلامية والعربية - جامعة الأزهر

ryham. Marzouk@azhar. edu. eg

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة رصد كيفية معالجة البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الحكومية والخاصة لأزمة فيروس كورونا (كوفيد 19)، وتعتمد الدراسة على منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في القناة الأولى المصرية وقناة ON TV، وذلك من خلال تحليل محتوى عينة من البرامج الحوارية متمثلة في برنامج التاسعة على القناة الأولى وبرنامج كل يوم على قناة ON TV.

وتوصلت الدراسة إلى أن القناة الأولى المصرية جاءت في الترتيب الأول من حيث إجمالي زمن الموضوعات المتعلقة بأزمة كورونا، يليها قناة ON TV.

وجاءت الإجراءات الاحترازية في المرتبة الأولى من حيث أبرز الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا بنسبة 26,2٪، يليها توجيهات وإرشادات بنسبة 14,9٪، ثم دعم الطاقم الطبي والمستشفيات بنسبة 11,0٪، يليه دعم الأفراد والقطاعات المتضررة بنسبة 9,9٪.

كما تصدرت فئة « إيجابي » المرتبة الأولى من حيث اتجاه معالجة الموضوعات المتعلقة بأزمة فيروس كورونا وذلك بنسبة 62,7٪، تليها فئة « سلبي » بنسبة 18,9٪، ثم فئة « محايد » بنسبة 18,4٪.

وتصدر إطار « الاهتمامات الإنسانية » مقدمة الأطر المستخدمة في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا بنسبة 35,7٪، يليه إطار « التحذير أو التخويف » بنسبة 27,5٪. الكلمات المفتاحية: معالجة، البرامج الحوارية، أزمة كورونا.

Abstract

The study aimed to monitor how the Egyptian governmental and private satellite channels Talk Shows address the Corona virus crisis (Covid 19), the current study depends on the survey method and the study sample was in the Egyptian Channel One and ON TV. The sample of the programs was the NINTH (AL Tasea) program on Channel One and Each Day (Kol Youm) program on On TV Channel.

The study found that: The Egyptian channel one came first in terms of total time topics related to the Corona crisis, followed by ON channel.

The precautionary measures came first in terms of the most prominent topics related to the Corona virus crisis that were covered by the study channels by 26.2%, followed by direction and guidance by 14.9%, then supporting medical and hospital staff by 11.0%, followed by supporting individuals and sectors affected by 9.9%.

The category «Positive» ranked first in terms of the trend of addressing issues related to the Corona virus crisis, with a percentage of 62.7%, followed by the category «Negative» by 18.9%, then the category of «Neutral» by 18.4%.

The «Humanitarian Concerns» Framework is the first in the framework used to address issues related to the Corona Virus Crisis with 35.7%, followed by the «Warning or Intimidation» framework with 27.5%.

Key Words: addressing, talk shows, Corona crisis.

تعد وسائل الإعلام أحد مصادر نشر الوعي والثقافة بين القطاعات الجماهيرية المختلفة، حيث تقوم وسائل الإعلام بدور مهم في تكوين وتشكيل الرأي العام وتعبئة الجماعات وحشدتها حول أفكار وآراء واتجاهات معينة.

وفي السنوات الأخيرة أصبحت البرامج الحوارية على اختلاف أنواعها من أكثر برامج وسائل الإعلام المعاصرة انتشارًا وجماهيرية، وتشغل حيزًا كبيرًا في خريطة البث الفضائي، وتحظى البرامج الحوارية باهتمام واضح في القنوات الفضائية المصرية الرسمية والخاصة على حد سواء، فمن خلالها يتم مناقشة الأحداث الجارية المثارة على الساحة المصرية والعربية والدولية، وتعتبر البرامج الحوارية من أكثر البرامج التي تحظى باهتمام الجمهور، حيث يسعى كل فرد إلى معرفة آراء المتخصصين في القضايا المختلفة.

ويشهد العالم نظامًا إعلاميًا يعكس ملمحًا جديدًا من إعلام الأزمات Media Crises له أديباته وفروضة التي ينبغي إخضاعها للبحث والدراسة^(١)، حيث شهد العالم في الآونة الأخيرة مجموعة من الأزمات الصحية المرتبطة بانتشار عدد من الأمراض على سبيل المثال: انتشار فيروس أنفلونزا الطيور والخنازير، وفيروس سارس، وغيرها من الفيروسات، وقد ترتب على هذه الفيروسات مجموعة من الآثار السلبية سواءً بشرية، أو اقتصادية، أو اجتماعية.

وقد أظهر الإعلام دورًا مهمًا في معالجة اتجاهات ومواقف وسلوكيات الأفراد الخاطئة تجاه العديد من المظاهر السلبية في المجال الصحي، وخصوصًا خلال انتشار الأوبئة في دول العالم.

وتعد أزمة فيروس كوفيد ١٩ المعروف بفيروس (كورونا) من الأزمات التي تواجه العالم حاليًا، وخاصة بعدما اعتبرته منظمة الصحة العالمية وباءً عالميًا، وما أحدثه من رعب وهلع أصاب العالم أجمع من جراء هذا الوباء والإعلام ليس بمنأى عما يحدث في العالم جراء انتشار هذا الوباء، حيث يؤدي دورًا مهمًا في نقل المعلومات المختلفة عن المرض وكيفية التعامل معه ومتابعة تطوراتها المختلفة وتأثيرات انتشاره على الصعيد المحلي والعالمي.

ولذا، يتضح دور البرامج الحوارية في المعالجة الإعلامية لهذ الوباء، وخاصة في ظل فرض الحظر على المواطن المصري، وازدياد متابعته لتطورات الأزمة على شاشات الفضائيات ووسائل الإعلام المختلفة، وكيفية التعامل مع تلك الأزمة الراهنة. ومن هنا جاءت أهمية دراسة معالجة البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الحكومية والخاصة لأزمة فيروس كورونا (كوفيد19).

أولاً: مشكلة الدراسة وأهميتها:

يأتي التركيز على أهمية الفضائيات في مجال التوعية الصحية؛ لأنها وسيلة إعلامية معنية بالدرجة الأولى بإنتاج وتوزيع المعرفة، لما لها من تأثير كبير على سلوكيات الجمهور وعلى دعم عملية تغيير السلوكيات المرتبطة بالصحة داخل المجتمع، وتنتشر الفضائيات على نطاق واسع، ويقوم بمتابعتها جمهور عريض متنوع الفئات والثقافات، وتتميز بقدرتها الكبيرة في التأثير على اتجاهات الجماهير وخاصة وقت الكوارث والأزمات، وتقوم وسائل الإعلام وخاصة البرامج الحوارية بدور حيوي في تناول الأزمات؛ من خلال تركيزها على الأحداث والمواقف خلال فترة زمنية معينة.

وقد شهدت مصر في الآونة الأخيرة العديد من الأزمات الاقتصادية والسياسية والأمنية والصحية، وتشير الأدبيات في مجال إدارة الأزمات إلى وسائل الإعلام بوصفها من أبرز وأهم آليات التعامل مع الأزمات والكوارث في المجتمعات الحديثة، وتناولت الكثير من هذه الأدبيات دور وسائل الإعلام بتطور مراحل عمر الأزمة، بداية من الدور التحذيري في المراحل المبكرة من عمر الأزمة، ومروراً بالدور الإخباري والتوجيهي في فترة انفجار الأزمة، وانتهاءً بالدور الوقائي في فترة انحسار الأزمة أو ما يعرف ما بعد الأزمة^(٢).

وتعد أزمة فيروس كوفيد19 (كورونا) الحدث العالمي الأهم الذي يتصدر اهتمام وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، ومن ثم يحظى باهتمام كافة سكان العالم، وهو أحد المستجدات الطارئة على الساحة العالمية، ولا تزال تداعيات الأزمة قائمة ومستمرة في العالم بأسره، بل تشتد الآن في مصر بدرجة كبيرة؛ على الرغم من سعي الدولة بمؤسساتها المختلفة لمواجهة الأزمة، ومحاولة تقليل الأضرار الناتجة جراء هذا الوباء.

ويمكن تحديد المشكلة البحثية في رصد كيفية معالجة البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الحكومية والخاصة لأزمة فيروس كورونا (كوفيد19).

ثانياً: الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات التي تتعلق بالتناول الإعلامي لأزمة فيروس كورونا (كوفيد ١٩):
سعت دراسة (أشرف سليم ٢٠٢٠) رصد رسائل اللغة للجمهور المغربي في وسائل التواصل الاجتماعي عن أزمة فيروس كورونا، ومقارنتها باللغة الرسمية وقدرتها على تحقيق التداول وإيصال أغراضها، وأشارت الدراسة أن ٧٧٪ يستخدمون الواتساب وحده للحديث عن أزمة كورونا، يليه الفيس بوك بنسبة ٤٩٪، وأوضحت أن المغاربة يختصرون مرض العصر بمسميات موجزة نابغة من ثقافتهم الشعبية، كما يكثرون من الهاشجات المتعلقة بالمرض، بالإضافة إلى استخدام أساليب الحزن بكثرة بهدف لفت الانتباه وإثارة الخوف، وأيضًا إكثار الجمهور من استخدام الصور للتعبير عن الأخبار المتعلقة بالمرض سواءً كانت صحيحة أو غير صحيحة، بالإضافة إلى مشاركة وجه المريض بديلاً عن الخبر باللغة المكتوبة^(٣).

كما استهدفت دراسة (عرين عمر الزغبى ٢٠٢٠) معرفة طبيعة تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا العالمية، وأوضحت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة يتابعون أزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية بدرجة كبيرة، كما أشارت الدراسة إلى تمسك القنوات الفضائية الإخبارية بالقيم المهنية وفي مقدمتها الدقة في تغطيتها للأحداث المتعلقة بأزمة كورونا، يليها اعتماد الفضائيات الإخبارية على مندوبيها ومراسليها في تغطية الأحداث الخاصة بأزمة كورونا^(٤).

فيما هدفت دراسة (عيشة علة ٢٠٢٠) التحقق من إمكانية التنبؤ بدور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية في ظل انتشار فيروس كوفيد ١٩، وتوصلت الدراسة إلى أن لوسائل الإعلام الجديد دورًا إيجابيًا في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس كوفيد ١٩ من خلال ثلاثة محاور، هي: محور استراتيجيات الإعلام الجديد لمواجهة المعلومات المزيفة، ومحور توجيهات الإعلام حول أهمية الالتزام بالحجر الصحي، ومحور المواقف الصحية الإيجابية للإعلام الجديد والالتزام بالتدابير الوقائية^(٥).

كما استهدفت دراسة (محمد عبد ربه المغير ٢٠٢٠) بيان أهمية السياسات الإعلامية في التوعية الصحية للحد من مخاطر كورونا على المجتمعات، وتعزيز الدور التوعوي بإجراءات الوقاية من الإصابة، وأوضحت الدراسة أن هناك مجموعة من السياسات الهامة للتعامل الآمن مع تفشي انتشار الجائحة وتتمثل في: سياسات تنظيمية؛ وذلك لتحقيق الحماية المتكاملة للفئات الضعيفة، بالإضافة إلى تحقيق الكفاءة الإعلامية،

وسياسات التوزيع، وفيها توزع الجهات المسؤولة المهام والأدوار الخاصة بالتوعية وما ي صاحبها من توزيع للموارد والإمكانيات، وساسيات وقائية؛ ومن خلالها يتم تعزيز منظومة الوقاية الإعلامية وتسخير الإمكانيات والموارد الإعلامية المختلفة لتوعية المواطنين^(٦).

واستهدفت دراسة (مرتضى البشير الأمين ٢٠٢٠) الكشف عن إسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى المجتمع السوداني للوقاية من فيروس كورونا، واعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي، وكشفت الدراسة عن اهتمام صفحة الفيس بوك الخاصة بوزارة الصحة السودانية بتعزيز الوعي الصحي من خلال النشر المستمر للأخبار المتعلقة بفيروس كورونا، بالإضافة إلى نشر رسائل التوعية بمختلف أشكالها وباستخدام أساليب متنوعة، والاعتماد على مصادر مختلفة^(٧).

كما سعت دراسة (مسعودة فلوس، الخنساء تومي ٢٠٢٠) الإجابة عن تساؤل هام ورئيس: هل الإعلام الجديد يهدد الصحة النفسية داخل المجتمعات جراء جائحة كورونا؟ وأشارت الدراسة إلى وجود فزع كبير لدى الجمهور جراء انتشار فيروس كورونا، كما أوضحت أن العديد من المعلومات والمعارف التي تنشرها وسائل الإعلام الجديد حول فيروس كورونا تفتقد إلى الدقة والمصداقية، إضافة إلى أن العديد من المواد والمعلومات لا يكتب اسم كاتبها أو ناشرها؛ مما أثر هذا سلبيًا على نفسية أفراد المجتمع الذين يتعاملون مع هذه الوسائل الجديدة، ويسبب التوتر والقلق النفسي للجمهور، وأشارت الدراسة إلى أن برامج الوقاية والتوجيه والإرشاد التي تبثها وسائل الإعلام الجديد حول فيروس كورونا من شأنها أن تقضي على الصحة النفسية للأفراد^(٨).

واستهدفت دراسة (وليد محمد عاشور ٢٠٢٠) البحث في مستوى الوعي لتأثير وسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا؛ وذلك من خلال إلقاء الضوء على مدى إسهام الوسائل الإعلامية في زيادة الوعي لمواجهة فيروس كورونا، وأوضحت الدراسة تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا، وبرز ذلك في مظاهر متعددة تبدأ منذ انتشار الفيروس وحتى مواجهته وطرق الوقاية منه، كما أبرزت الدراسة أن تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لم يختلف باختلاف محل الإقامة (ريف أو حضر) أو على مستوى النوع (ذكر- أنثى)^(٩).

في حين أن دراسة (Annika Stechemesser, Leonie Wenz & Anders Levermann 2020) سعت لرصد الخطاب الموجود على شبكات التواصل الاجتماعي عن أزمة كورونا، من خلال تحليل عدد من التغريدات على تويتر، وأشارت الدراسة أن

هناك لغة التمييز ضد الشعب الصيني في سياق جائحة COVID-19، وقد قامت الدراسة بمتابعة عدد من التغريدات باللغة الإنجليزية، ووجدتها تحتوي على مجموعة من الكلمات الرئيسية مثل: "مثير للاشمئزاز"، "صيني وكورونا"، وأشارت الدراسة إلى ارتفاع التغريدات العنصرية في ٢٦ و ٣١ يناير، ووجود قمم أولية، ومع حلول نهاية شهر يناير، وفي بداية فبراير تنخفض التغريدات التمييزية نوعاً ما، ثم ترتفع مرة أخرى في نهاية فبراير، ويزداد عدد التغريدات المسيئة بأكثر من ١٠٠٠٪ في النصف الثاني من شهر مارس، وتوجه الهجمات نحو عادات الأكل الصينية ومعايير النظافة والثقافة الصينية بشكل عام^(١٠).

وسعت دراسة (Azad Shokri @ others 2020) إلى محاولة التعرف على علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالضغط المتوقعة حول فيروس كوفيد ١٩، وأوضحت الدراسة أن ارتفاع معدل الوفيات بسبب فيروس كورونا (COVID-19) أثار القلق والذعر بين المجتمع الإيراني؛ كما أشارت إلى أن الضغوط الناتجة بسبب COVID-19 في المجتمع الإيراني مرتفع، وتلقى الأخبار والمعلومات من الشبكات الاجتماعية له تأثير على زيادة هذه الضغوط في المجتمع^(١١).

واستهدفت دراسة (Holger Wormer 2020) التعرف على التأثيرات التي أحدثها وباء كوفيد ١٩ على الصحافة العلمية، والاتصال العلمي بشكل عام، وأكدت الدراسة على ضرورة إصلاح التواصل العلمي مع مؤسسات البحث، والتواصل الصادق مع العلماء في أوقات الأزمات، وقد يتطلب هذا أشكالاً جديدة من التنظيم للعلاقات العامة في هذه المؤسسات، وأوضحت أن النقد الإعلامي المستقبلي يجب أن يكون أكثر توجيهاً، وأشارت إلى أن بعض الصحفيين اعتبروا الانتقاد الإعلامي الشرس والمبرر جزئياً من قبل الأكاديميين على أنه سلوك يدفع بالمهنة إلى الوراء في ظل الظروف القاسية، وأن أفضل طريقة للمضى قدماً على الأكاديميين تقديم المساعدة للمحررين، وقد أظهرت أزمة كورونا الحاجة إلى المصادر المهنية ذات الصلة مثل العلوم أو النظام الصحي، ويعد وباء Covid-19 ذات تأثير مباشر على الإعلام والنظام الاتصالي⁽¹²⁾.

واستهدفت دراسة (Jad Ouaidat, Mahmoud Mohamed2020) التعرف على تفاعل الباحثين مع طرق الوقاية من فيروس كورونا عبر صفحتي "قناة المملكة الأردنية، وفرانس ٢٤ عربي"، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائية بين أشكال تفاعل الباحثين مع طرق الوقاية من فيروس كورونا عبر صفحتي قناة المملكة الأردنية، و فرانس ٢٤ عربي، لصالح صفحة فرانس ٢٤ عربي، وعن مدى الإفادة أشارت الغالبية

العظمي أنها أفادت بشكل كبير من اتباع طرق الوقاية من فيروس كورونا في موقع قناة المملكة الأردنية، وفرانس ٢٤ عربي، حيث إن التفاعلية على هذه الصفحات تثري النقاش حول هذا الموضوع^(١٣).

كما سعت دراسة (Jeffrey Gottfried, Mason Walker and Amy Mitchell 2020)

التعرف على آراء الأمريكيين في وسائل الإعلام الإخبارية أثناء تفشي كوفيد ١٩، حيث أشارت النتائج إلى أن ٥٩% من الأمريكيين يرون أن وسائل الإعلام الإخبارية تزودهم بالمعلومات التي يحتاجونها حول فيروس كوفيد ١٩، ويرى نسبة ٤٩% أن التغطية الإخبارية لفيروس كوفيد ١٩ كانت دقيقة إلى حد كبير، كما أن نسبة ٢٤% يرون أن التغطية الإخبارية لفيروس كوفيد ١٩ كانت غير دقيقة، وأشارت الدراسة أن هناك اختلافاً واضحاً بين الديمقراطيين والجمهوريين حول التغطية الإعلامية لفيروس كوفيد ١٩، حيث الجمهوريون والمستقلون ذوو الميول الجمهورية أقل احتمالاً للاعتقاد بأن وسائل الإعلام الإخبارية تؤدي كل وظيفة من الوظائف التي تم قياسها (الدقة- الثقة- المعايير الأخلاقية) من الديمقراطيين^(١٤).

فيما استهدفت دراسة (Toan Luu Duc 2020) التعرف على دور العوامل الاقتصادية والاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي في إدراك مخاطر كوفيد ١٩، وتوصلت الدراسة أن المنطقة الجغرافية، وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على تصور المخاطر المتعلقة بفيروس كوفيد ١٩، حيث أشارت النتائج إلى أن جنوب فيتنام أكثر إدراكاً لمخاطر فيروس كوفيد ١٩ من شمال فيتنام، كما أوضحت أنه كلما زاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي زاد إدراك الفيتناميين لمخاطر فيروس كوفيد ١٩^(١٥).

كما هدفت دراسة (Yi Zheng, others 2020) التعرف على تأثير التقارير الإعلامية المضللة المتعلقة بفيروس كوفيد ١٩ على الصحة النفسية للسياح الصينيين، وتوصلت الدراسة إلى أن بعض وسائل الإعلام استخدمت تسميات مضللة مثل "الفوضى الصينية الفيروسية"، "أطفال الصين يجب أن يبقوا في منازلهم" والتي تربط بطبيعتها COVID-19 بالعرق، وأشارت أن مثل هذه التعبيرات يمكن أن تؤدي إلى تفاقم خطر التمييز العنصرى ضد الأفراد من أصل صيني، وأوضحت الدراسة أنه يمكن لهذه اللغة أن تجلب بسهولة آثاراً سلبية على المجتمع الصيني من خلال النبذ والعزلة الاجتماعية

والمعاملة غير المتساوية ؛ حيث يعتقد بعض أفراد الجمهور أنه يجب تجنب الصينيين خلال (وربما بعد) تفشي فيروس كوفيد ١٩^(١٦).

واستهدفت دراسة (خالد فيصل الفرم ٢٠١٤) التعرف على دور المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية في التوعية الصحية بمرض كورونا باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (يوتيوب- فيس بوك- تويتر)، وبينت الدراسة أن ٦٠٪ من المدن الطبية بمدينة الرياض لم تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية حيال مرض كورونا، كما أوضحت الدراسة ضعف استخدام المدن الطبية للمنظومة الاتصالية الحديثة للتوعية والتواصل مع المجتمع المحلي^(١٧).

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت معالجة الفضائيات المصرية للقضايا الصحية:

استهدفت دراسة (أميرة جمال الدين ٢٠١٧) رصد وتحليل مضمون البرامج الطبية المقدمة بالفضائيات المصرية وكيفية معالجتها لتلك المضامين، ودور هذه البرامج في دعم المعرفة الصحية لدى الشباب، وتوصلت الدراسة إلى أن الأهداف العلاجية لبرامج الدراسة جاءت في الترتيب الأول بنسبة مرتفعة بلغت ٩٨,٩٪، تليها الأهداف الوقائية في الترتيب الثاني بنسبة ٥٥,٨٪، ثم الأهداف السلوكية في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ١٠,٢٪، كما جاءت درجة التعمق السطحية في شرح الموضوع في الترتيب الأول لبرنامج الدراسة بنسبة ٦٣,٤٪، تليها درجة التعمق المتوسطة في الترتيب الثاني بنسبة ٢٥,٧٪، ثم درجة التعمق العميقة في الترتيب الثالث بنسبة ١٠,٩٪، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الاستمالات (العقلانية والعاطفية معاً) جاء في الترتيب الأول بنسبة ٤٧,٩٪، يليها استخدام الاستمالات العاطفية في الترتيب الثاني بنسبة ٣٥,٨٪، ثم الاستمالات المنطقية في الترتيب الثالث بنسبة ١٦,٢٪^(١٨).

كما سعت دراسة (رانيا محمد عبد المقصود ٢٠١٦) إلى محاولة التعرف على مدى تأثير وسائل الإعلام المتمثلة في (التلفزيون والإنترنت) على ثقافة الصحة والمرض لدى الجمهور المتلقى (التلفزيون) والمشارك (الإنترنت)، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر الوسائل الإعلامية جذباً للجمهور في اكتساب المعرفة الصحية هي الفضائيات، يليها الإنترنت بفارق كبير، ثم التلفزيون. وتوصلت الدراسة إلى أن برنامج العيادة يهتم بتتبع حلقاته حتى تتضمن معظم مجالات الثقافة الصحية، بالإضافة إلى أن هدفه الأساسي هو التثقيف الصحي وليس التجارة والإعلان حيث يهتم الأطباء مقدمي البرنامج بالإجابة عن جميع أسئلة الجمهور واستفسارهم حول الأمراض المختلفة ويقدمون لهم طرق

الوقاية من الأمراض، كما يحاولون تغيير بعض العادات الصحية الخاطئة أي أنهم يساعدون على تنمية ثقافتهم الصحية⁽¹⁹⁾.

واستهدفت دراسة (نبيلة تاجر خير الله ٢٠١٥) الكشف عن دور التلفزيون كناقل للثقافة الصحية، وتأثير العوامل الوسيطة كالطبقة والعمل والتعليم على المرأة كمتلقٍ للرسالة الإعلامية، وتوصلت الدراسة إلى أن المرأة التي تنتمي إلى المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع قد اكتسبت المعلومات الصحية بصورة أسرع وأكثر كثافة من المرأة الأقل في المكانة الاجتماعية والاقتصادية، كما أوضحت الدراسة أن من أهم الأسباب التي دفعت المرأة إلى الاهتمام بمشاهدة التلفزيون هي أنه الوسيلة الأكثر انتشاراً ويصل إلى جمهور متنوع، كما أن هناك عوامل تتدخل بين التلفزيون كمصدر للثقافة الصحية وبين اكتساب المعارف الخاصة بجوانب الصحة (العامة والغذائية والإنجابية) ومحاولة تطبيقها في الواقع مثل الانتماء الطبقي والثقافة الموروثة والتعليم، وأوضحت النتائج إلى أن انخفاض الدخل والأمية والعادات الموروثة من أهم الأسباب التي أسهمت في عدم الاستجابة للثقافة الصحية المنقولة عبر التلفزيون⁽²⁰⁾.

كما هدفت دراسة (حسن علي قاسم ٢٠١٢) إلى التعرف على مدى فعالية دور الفضائيات في إمداد المرأة المصرية بالمعرفة الصحية وانعكاس هذه المعرفة على اتجاهات المرأة وسلوكياتها الصحية، وأظهرت الدراسة الارتفاع الواضح لمعدل المشاهدة اليومية للتلفزيون عامة وذلك بنسبة ٩٩ ٪، أمّا برامج الصحة الخاصة بصحة المرأة جاءت مشاهدتها بنسبة ٩٠ ٪، كما أثبتت الدراسة أن مدى الاستفادة من مشاهدة برامج صحة المرأة بلغت ٨٩ ٪ مقابل ١١ ٪ لم يستفدن، كما يوجد ارتباط طردي موجب بين مشاهدة البرامج الصحية بالتلفزيون وبين الاستفادة من تلك البرامج⁽²¹⁾.

كما سعت دراسة (آمال حسن الغزاوي ٢٠١٠) إلى التعرف على أكثر وسائل الإعلام التي يعتمد عليها الجمهور المصري في الحصول على معلومات عن فيروس أنفلونزا الخنازير، بالإضافة إلى التعرف على أسباب تفضيل الجمهور لوسيلة إعلامية دون الأخرى للحصول على معلومات عن فيروس أنفلونزا الخنازير، والتعرف على آراء الجمهور المصري في المعلومات المقدمة عبر وسائل الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر وسائل الإعلام التي يعتمد عليها الجمهور عينة الدراسة هي التلفزيون في المرتبة الأولى، كما أظهرت النتائج صحة الفرض بوجود فروق بين المستويات الاقتصادية والاجتماعية لعينة الدراسة ومستوى معرفتهم بفيروس أنفلونزا الخنازير؛ فاكتمت المعلومات يرتبط بتحسين الأحوال المادية والاجتماعية للمبحوثين⁽²²⁾.

كما استهدفت دراسة (عايدة محمود عوض المر ٢٠١٠) التعرف على آراء واتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة القنوات الفضائية المصرية لمرض أنفلونزا الخنازير من خلال التعرف على مدى متابعة الجمهور للمعالجة الإعلامية لمرض أنفلونزا الخنازير، ونوع التوعية التي اعتمدت عليها هذه القنوات، وأكدت نتائج الدراسة على ارتفاع نسبة مشاهدي القنوات الفضائية سواءً كان ذلك بصفة دائمة أو أحياناً، كما ارتفعت نسبة من تابعوا المعالجة الإعلامية لمرض أنفلونزا الخنازير من عينة الدراسة في القنوات الفضائية المصرية، وكان لمتغيري السن والمستوى التعليمي تأثير في مدى هذه المتابعة، ولم يؤثر كل من متغير النوع والإقامة، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الباحثين للمعالجة الإعلامية لمرض أنفلونزا الخنازير واتجاهاتهم نحو هذه المعالجة وذلك بالنسبة لمكون الاتجاه المعرفي والوجداني والاتجاه العام⁽²³⁾.

كما سعت دراسة (محب الله علام يحيى ٢٠١٠) التعرف على حدود الدور الذي تقوم به الأنشطة الاتصالية في نشر المعرفة الصحية لدى الجمهور الأفغاني، وتوصلت الدراسة أن البرامج الصحية جاءت في المرتبة الأولى لدى الباحثين من حيث تفضيل مشاهدتها في التلفزيون؛ وهذا راجع إلى ضعف الخدمات الصحية في أفغانستان، كما يتابع الباحثون ذات المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض والمتوسط التلفزيون أكثر، كما ارتفعت نسبة الذين يتابعون البرامج الصحية بصفة دائمة بين أصحاب المستوى التعليمي الجامعي، وكان أصحاب المستوى الاجتماعي والاقتصادي المتوسط أكثر متابعة للبرامج الصحية في التلفزيون⁽²⁴⁾.

وسعت دراسة (هالة سمير محمد محمود ٢٠١٠) إلى معرفة دور وسائل الاتصال في إكساب الجمهور للمعرفة الصحية عن موضوعي (أنفلونزا الطيور والتبرع بالدم)، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة ٨٦,٣% من العينة يتابعون الموضوعات الصحية في وسائل الاتصال، مقابل نسبة ١٣% لا يتابعونها، كما أكدت وجود فروق دالة إحصائية في مستويات المعرفة بقضايا الدراسة بين ذوي المستويات الاقتصادية المختلفة لصالح ذوي المستوى الأعلى، وعدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في مستوى المعرفة بقضايا الدراسة⁽²⁵⁾.

التعليق على الدراسات السابقة:

يلاحظ من البحوث والدراسات السابقة التي تناولت المعالجة الإعلامية لوباء مرض كورونا الاهتمام من قبل الباحثين بتوصيف الظاهرة، إلا أن الباحثة لاحظت أن معظم الدراسات التي تتعلق بفيروس كورونا جاء أغلبها دراسات ميدانية، بينما الدراسات

التحليلية المتعلقة بوباء كورونا جاءت منصبة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل دراسة (مسعودة فلوس، الخنساء تومي ٢٠٢٠)^(٢٦)، ودراسة (مرتضى البشير الأمين ٢٠٢٠)^(٢٧). كما يلاحظ ارتفاع نسب مشاهدة البرامج والموضوعات الصحية من قبل الجمهور بالفضائيات المصرية، وجاءت الفضائيات في مقدمة الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الجمهور في التوعية الصحية، وإن جاءت أغلبها دراسات ميدانية باستثناء دراسة (أميرة جمال الدين ٢٠١٧)^(٢٨).

ولهذا تتطرق أهمية هذه الدراسة، وخاصة بعد الانتشار السريع لهذا الوباء والذي يعاني منه العالم بأكمله، وتحاول هذه الدراسة أن تكون إضافة بحثية فيما يتعلق بتعامل الإعلام وخاصة البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية مع فيروس كورونا.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- التعرف على مدى اهتمام البرامج الحوارية بأزمة فيروس كورونا.
- رصد أبرز الموضوعات الواردة المرتبطة بأزمة فيروس كورونا.
- الكشف عن الاستمالات المستخدمة في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا.
- التعرف على اتجاه معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا.
- الكشف عن الأطر المستخدمة في عرض الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا.
- الكشف عن أهداف معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا.
- التعرف على القوى الفاعلة البارزة في الموضوعات المقدمة المرتبطة بأزمة فيروس كورونا.

خامساً: تساؤلات الدراسة:

أولاً: تساؤلات خاصة بالشكل:

- ما الزمن المخصص للموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا؟
- ما مدى وجود ضيوف في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا؟
- ما نوع الضيف المشارك في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا؟
- ما كيفية مشاركة الضيف في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا؟
- ما طبيعة الضيف المشارك في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا؟
- ما مدى تفاعل الجمهور في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا؟
- ما نوع الجمهور المشارك في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا؟

- ما دوافع مشاركة الجمهور في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا ؟
- ما المستوى اللغوي المستخدم في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا؟
- ما عناصر الجذب المستخدمة في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا ؟

ثانياً: تساؤلات خاصة بالمضمون:

- ما الموضوعات الواردة المرتبطة بأزمة فيروس كورونا ؟
- ما أبعاد معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا ؟
- ما النطاق الجغرافي للموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا؟
- ما اتجاه معالجة الموضوعات الواردة المرتبطة بأزمة فيروس كورونا؟
- ما أسلوب عرض الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا؟
- ما الحلول المقترحة خلال المعالجة الإعلامية للموضوعات بأزمة فيروس كورونا؟
- ما أهداف معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا؟
- ما أطر المعالجة المستخدمة في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا؟
- ما الاستمالات الإقناعية المستخدمة في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا؟ وما طبيعتها؟
- ما القوى الفاعلة البارزة الواردة في معالجة الموضوعات المرتبطة بالأزمة؟ وما سماتها؟

- ما مدى التوازن في عرض الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا؟

سادساً: فروض الدراسة:

الفرض الأول:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأطر المستخدمة في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا واتجاه المعالجة.

الفرض الثاني:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا والاستمالات المستخدمة.

الفرض الثالث:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا واتجاه المعالجة.

الفرض الرابع:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوى الفاعلة الواردة في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا والسمات المنسوبة لها.

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

١. نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تتيح من خلال شقها الوصفي الإجابة على التساؤلات المتعلقة بالوصف العام للمضمون الخاضع للتحليل^(٣٩).

٢. منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة الراهنة على منهج المسح، والذي يعتبر من أبرز المناهج المرتبطة بالدراسات الوصفية، ويستهدف هذا المنهج تسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها، من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها^(٣٠).

٣. عينة الدراسة:

أولاً: عينة القنوات:

تمثلت عينة الدراسة في القناة الأولى المصرية وقناة أون (ON TV)، وذلك من خلال تحليل محتوى عينة من البرامج الحوارية التي تُعرض في هذه القنوات، ويرجع اختيار القنوات إلى ما يلي:

١- القناة الأولى المصرية: باعتبارها القناة الحكومية الرسمية التي تأخذ الطابع الرسمي، فهي إحدى القنوات التابعة لاتحاد الإذاعة والتلفزيون وتعتبر القناة الرسمية الرئيسة للتلفزيون المصري.

٢- قناة أون تي في (ON TV): تم إجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها ٤٠ مفردة للتعرف على أكثر القنوات الفضائية المصرية الخاصة التي يتابع من خلالها الجمهور أزمة فيروس كورونا وجاءت قناة ON TV في الترتيب الأول بنسبة ٨٢,٥٪.

ثانياً: عينة البرامج:

١- برنامج التاسعة: على القناة الأولى حيث شهد التلفزيون المصري في الآونة الأخيرة تطوراً كبيراً، حيث يتم بث مجموعة من البرامج المختلفة، ويعد برنامج التاسعة في مقدمة هذه البرامج الحوارية المقدمة.

٢- برنامج كل يوم: حيث يعد هو البرنامج الحوارى الرئيس فى قناة ON TV والذى يستهدف تغطية الأحداث الجارية اليومية.

جدول (١): خصائص عينة الدراسة التحليلية

اسم القناة	نوع القناة	اسم البرنامج	عدد الحلقات	اجمالي زمن البرنامج		
				ث	ق	س
الأولى المصرية	حكومى	التاسعة	٣٩	١٤	٩٠	
قناة أون تي في (ON TV)	خاص	كل يوم	٣٨	٣٨	٥٧	
الإجمالي			٧٧	٥٢	١٤٧	

٤. الإطار الزمني للدراسة:

قامت الباحثة بإجراء الدراسة التحليلية ٢٠٢٠/٣/١ إلى ٢٠٢٠/٤/١٢، ويرجع ذلك لأن تلك الفترة شهدت بداية انتشار وباء فيروس كورونا (كوفيد ١٩) في مصر والوطن العربي بعد انتشاره في عدد من الدول الأجنبية في أواخر عام ٢٠١٩.

٥. أداة جمع بيانات الدراسة:

تمثلت أداة جمع بيانات الدراسة التحليلية في استمارة تحليل المضمون، حيث استخدمتها الباحثة باعتبارها إحدى الوسائل المستخدمة لجمع المعلومات والبيانات.

٦. إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: إجراءات الصدق:

قامت الباحثة بعرض الاستمارة التحليلية على مجموعة من المحكمين^(٣١)، للحكم على مدى صلاحيتها وملائمتها للدراسة.

ثانياً: إجراءات الثبات:

استخدمت الباحثة أسلوب إعادة الاختبار، والذي يتفق خبراء تحليل المضمون على أنه أنسب طريقة لقياس ثبات (التحليل) في الدراسة التحليلية، حيث أجرت الباحثة اختبار الثبات مع اثنتين من الباحثات^(٣٢)، وتم إجراء الثبات على عينة قوامها (٨) حلقات بنسبة ١٠٪ تقريباً من إجمالي عينة مجتمع الدراسة البالغ عددها (٧٧) حلقة من البرامج الحوارية عينة الدراسة.

وقد تم الاستعانة بمعادلة هولستي لحساب قيمة معامل الثبات لمعرفة نسبة الاتفاق أو مدى تطابق التحليل بين الباحثة والتي رمز لها برمز (أ) والمحكم رقم (١) والذي رمز له برمز (ب) والمحكم رقم (٢) والذي رمز له بالرمز (ج)

حيث قامت الباحثة بتطبيق المعادلة الآتية = ن (متوسط الاتفاق بين المحكمين)

ن ١ + ن ٢ + ن ٣ (مجموع الحالات التي تم تحليلها)

الثبات ت = عدد مرات الاتفاق بين كل اثنين من المرمزين / عدد الحالات الكلية

$$أ، ب = ٨/٧ = ٠,٨٧٥$$

$$أ، ج = ٨/٨ = ١$$

$$ب، ج = ٨/٧ = ٠,٨٧٥$$

نسبة الاتفاق = ٠,٨٧٥ وهي نسبة مقبولة لتطبيق الاستمارة ، وتؤكد وضوح الاستمارة وصلاحياتها لتجميع البيانات المطلوبة.

ثامناً: المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة التحليلية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" (Statistical Package for Social Science)، وقد قامت الباحثة بتطبيق المعاملات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة Frequency. والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
- اختبار كا^٢ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) لقياس شدة العلاقة في حالة ثبوتها في اختبار كا^٢، وهو يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من ٢×٢. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠,٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠,٣٠٠ : ٠,٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠,٦٠٠.
- معامل فاي (Phi) لقياس شدة العلاقة في حالة ثبوتها في اختبار كا^٢، وهو يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول ٢×٢. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠,٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠,٣٠٠ : ٠,٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠,٦٠٠.

- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ ٠,٠٥، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل.

تاسعاً: الإطار النظري للدراسة:

نظرية تحليل الإطار:

مفهوم الإطار (مفهوم النظرية):

تعرف الأطر بأنها "عملية هادفة تقوم بها وسائل الإعلام والقائمون بالاتصال فيها بإعادة تنظيم المحتوى الإخباري ووضعه في إطار من اهتمامات المتلقين وإدراكهم، أو الاقتناع بالمعنى أو المغزى الذي يستهدفه بعد إعادة التنظيم"^(٣٣).

والإطار الإعلامي هو الفكرة الرئيسية التي تدور حولها المعالجة الإعلامية للقضية والتي يقدمها القائم بالاتصال؛ من خلال انتقائه لجانب من جوانب الأحداث أو القضايا المثارة وإبرازها من خلال تحديده لوصف مظاهر القضية سواءً كانت صراعاً أو مسئولية أو تعاوناً أو ردود فعل وطرح تبرير، كما تحتوي على أطر فرعية التي تؤكد وتدل على الفكرة أو الإطار الرئيس^(٣٤).

فروض النظرية:

تفترض نظرية الأطر الفروض التالية:

١. أن الأحداث لا تتطوي في حد ذاتها على مغزى معين؛ وإنما تكتسب مغزاهها من خلال وضعها في إطار Frame يحددها وينظمها، من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى ويضفي عليها قدرًا من الاتساق.
٢. تركيز وسائل الإعلام في رسائلها على جوانب بعينها في القضية دون غيرها، يخلق معايير معينة يستخدمها أفراد الجمهور المشاهد في تقييمهم للقضية.
٣. الاستعانة بالأطر المرجعية References Points المختلفة في الرسالة الإعلامية يؤدي بدوره إلى اختلاف الأحكام التي يصدرها الرأي العام تجاه الأحداث والقضايا المختلفة.

٤. إن وسائل الإعلام تتجاوز عملية إبراز أحداث أو قضايا معينة، من خلال اختيارها لما يجب أن ينشر أو لا ينشر من القصص الإخبارية عندما تقوم بصياغة القصة في إطار معين^(٣٥).

أنواع الأطر الإعلامية:

يعرف كل من "جامسون ومجدالين Gamson and Modigliani ١٩٨٧" الإطار الإعلامي بأنه "الفكرة المحورية التي تعطي معنى للأحداث فالإطار يقدم الجزء الأساسي في القضية والذي هو جوهر الحدث، ويتم ذلك بشكل ضمني متأثرًا بالسياسات الإعلامية الخاصة بكل وسيلة، ومن خلال متابعة الفرد لما تعرضه وسائل الإعلام من أطر إعلامية يتأثر بها بشكل ما لإعطاء معانٍ وتفسير لتلك القضية"^(٣٦).

حدد كل من (سيمتكو و فالكن بورج SemetkoValkenburg&2000) خمسة أطر أكثر استخدامًا في التغطية الإعلامية وهي: إطار الصراع، الاهتمامات الإنسانية، التأثيرات الاقتصادية، الجوانب الأخلاقية، والمسئولية^(٣٧).

١- إطار المسئولية Responsibility Frame:

وهو الإطار الذي تهتم فيه الوسيلة الإعلامية بتحميل سبب المشكلة أو حلها لفرد أو جهة ما لإلقاء المسئولية عليها، وإن كان وضع الخبر في إطار المسئولية لا يتم بشكل مباشر، وهو ما يؤدي إلى صعوبة قياسه، ففي الغالب يتم إسناد المسئولية بشكل ضمني وليس صريح، وتعتمد أغلب الأخبار التي تدخل في هذا الإطار على وعي الجمهور أكثر من التصريح المباشر بالمسئول عن الحدث^(٣٨).

٢- إطار الصراع Conflict Frame:

ويبرز هذا الإطار الاختلاف والنزاع بين الجماعات، والقوى السياسية كنوع من أنواع جذب انتباه الجمهور نحو قضية ما، وقد أثبتت العديد من الدراسات الغربية أن إطار الصراع الأكثر انتشارًا واستخدامًا في التغطية الإخبارية للقضايا^(٣٩)، حيث يعتبر أحد أهم المعايير والقيم التي تقاس من خلالها الأحداث التي تصلح أن تكون قصصًا إخبارية هامة، وهناك أنواع للصراع إمَّا صراع عنيف، أو صراع متوسط، أو صراع محدود^(٤٠).

٣- الإطار الإنساني Human Frame:

يضيف الإطار الإنساني الصبغة الإنسانية والعاطفية على القضية التي تطرح من خلاله؛ وذلك عن طريق الربط بين الحدث أو القضية وبين عناصر عاطفية وجوانب إنسانية، ويأتي هذا الإطار في المرتبة الثانية من حيث انتشار استخدامه في التغطية

الإخبارية للقضايا، ويمكن تفسير ذلك بأنه في ظل التنافس الإعلامي الحاد على جذب انتباه واهتمام الرأي العام؛ فإن هذا النوع من الأطر الإعلامية يحقق التأثير بجدارة من خلال تشخيصه للحدث أو القضية وإضفاء الصبغة العاطفية عليها^(٤١).

٤- إطار النتائج الاقتصادية Economic Consequences Frame:

ويركز هذا الإطار على القضية من خلال التأثيرات الاقتصادية، حيث يعني بوضع الأحداث والقضايا في إطار مفهوم العواقب التي ستحدث اقتصاديًا وتؤثر على الأفراد والجماعات والمنظمات والدول^(٤٢).

٥- الإطار الأخلاقي Morality Frame:

ويقدم هذا الإطار الحدث أو القضية من خلال اعتبارات (دينية أو أخلاقية)، وغالبًا يتم عرض هذا الإطار بشكل غير مباشر من خلال استخدامه كأطر مرجعية في القضية، وقد أوضحت بعض الدراسات أن هذا الإطار يكون مسيطرًا بشكل ما على عقول الجمهور من خلال تقييمهم للقضايا المعروضة أكثر من استخدامه وعرضه في النص الإخباري، أي أنه بذلك يوجه الأفراد بشكل قوي نحو التفاعل مع الحدث^(٤٣).

وقد وظفت الباحثة أوجه إفادتها من تناولها لنظرية التأطير كبناء نظري للدراسة وفقًا لمستوى الدراسة التحليلية، حيث تم التعرف على طبيعة الأطر التي تعالج من خلالها البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية بنوعيتها (الحكومي والخاص) لأزمة فيروس كورونا (كوفيد ١٩).

عاشراً: الإطار المعرفي للدراسة:

في هذا الجزء سيتم تناول مفهوم الأزمة، محددات التعامل مع الأزمة، وأهمية الإعلام في معالجة الأزمات، مصداقية وسائل الإعلام والأزمات.

مفهوم الأزمة:

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم الأزمة تبعًا لاختلاف المجالات والمستويات التي يتناولها الكتاب والباحثون في دراستهم للأزمات، وكذلك لتعدد أنواع الأزمات وأسبابها وتصنيفاتها المختلفة، ويكمن وجه الصعوبة في تحديد مفهوم الأزمة في شمولية طبيعته واتساع نطاق استعماله.

فتعرف الأزمة من الناحية الاجتماعية بأنها "خلل وعدم توازن في عناصر النظام الاجتماعي، مما يؤدي إلى وجود حالات من القلق والتوتر لدى الأفراد، وعدم القدرة على إقامة علاقات إنسانية واجتماعية^(٤٤)".

كما تعرف من الناحية الاقتصادية بأنها "وضع اقتصادي عارض يؤثر على تحقيق الأهداف القومية، ينشأ من وضع اقتصادي عالمي أو إقليمي أو داخلي، ويحتاج إلى بذل كافة الجهود لاجتيازه"^(٤٥)، والأزمة في مفهومها العام هي "موقف معقد ومتشابك يواجه متخذ القرار في أحد كياناته (دولة، مؤسسة، منظمة) فيفقد القدرة على السيطرة"^(٤٦).
محددات التعامل مع الأزمة^(٤٧):

- تحقيق التكامل بين مختلف الأنشطة السياسية والاقتصادية والإدارية ذات الصلة بالأزمة.

- المرونة في التشكيل التنظيمي.

- وضع سياسات عامة لكافة القضايا المتعلقة بإدارة الأزمة.

- وضع التشريعات المتعلقة بقضايا الأزمات.

- تحديد أفضل الأساليب لتنمية وعى الرأى العام بمخاطر وتحديات الأزمة، من خلال أساليب الاتصال الجماهيرية والاتصالات المباشرة.

- الاهتمام بنشر البيانات والمعلومات من خلال شبكة الاتصالات الخاصة بالأزمة.

أهمية الإعلام في معالجة الأزمات^(٤٨):

في ظل التطور الهائل لإمكانيات وسائل الإعلام المختلفة التقليدية والجديدة، تعاضم دور الإعلام في التعامل مع الأزمات بشكل خاص، وأصبح من الأهمية بمكان الالتزام والاستناد في المعالجات الإعلامية للأزمات على القواعد والأسس العلمية لإدارة الأزمة، أيًا كان مجالها، من جانب القائمين بالاتصال (إعلاميين أو سياسيين أو دبلوماسيين أو مسئولين)، ومن هذه الأسس والركائز:

- أصبح الإعلام عبر وسائله المتعددة أداة التفاعل بين الأزمة والكثير من أطرافها، وحتى من ليس طرفًا مباشرًا فيها، كما لم يعد ممكنًا التعتيم أو الصمت الإعلامى على أية أزمات مهما تفاوتت في حدتها أو حجمها، وقد أصبح إخفاء أو تجاهل أية أزمة في عصرنا الحالى أمرًا شديد الصعوبة، وبالطبع فإن درجة الاهتمام الشعبى محليًا وإقليميًا ودوليًا بأية أزمة تتفاوت من أزمة لأخرى، ولكن يظل لوسائل الإعلام دور رئيس في التعريف بها والتفاعل مع مجرياتها.

- الإعداد الدقيق لإدارة الأزمة، وذلك بتقدير حجم وقوة وتأثير الإعلام المضاد محليًا أو خارجيًا، وعدم الانفراد بإدارة الأزمة إعلاميًا دون مشاركة جهات الاختصاص المسؤولة عن طبيعة الأزمة.

-الاعتراف بوجود أزمة، بمعنى عدم إنكارها وتوجيه الرسالة الإعلامية الصحيحة المتصلة بها .

مصادقية وسائل الاعلام (الحكومية والخاصة) أثناء الأزمات^(٤٩):

تزداد أهمية مصادقية وسائل الإعلام بوجه خاص أثناء الأزمات؛ حيث تحتاج هذه الوسائل إلى أداء من نوع خاص، مهنيًا وأخلاقيًا ووطنياً، انطلاقًا من بعض المداخل والنظريات التي تستند إلى المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، وممارسة الإعلام لدور الشفيع (المحامى) عن كل الفئات دون تهميش أو إهمال للفئات المهمشة، بما يوفر حق المعرفة الشاملة والكاملة والمتعمقة، والتعبير عن الذات بحرية بعيدًا عن سياسة الصمت الإعلامى تجاه مشاكل البعض أو واقعهم، بالإضافة إلى تنشيط الجهات ذات الصلة للقيام بواجباتها ومسئوليتها، والقدرة على توسط العلاقة بين الأفراد وصناع القرار، وتفعيل الحق في الاتصال بمفهومه الشامل، والحق في أن يعلم الجميع وأن يُعلم عن نفسه بحرية .

ولكى تحقق وسائل الإعلام الأدوار المرجوة منها من قبل كافة الأطراف على النحو الأمثل، لا بد أن يتسم الأداء بمزيد من المصادقية، من خلال التزامها بعدد من الضوابط التي تحكم دورها في إدارة الأزمات، ومنها: الفورية في نقل الأزمة، والتعريف بها وإمداد الجمهور بالحقائق التفصيلية أولاً بأول، والعمق والشمول في تغطية جوانبها المختلفة، وضبط النفس والتعامل بموضوعية مع أجهزة الرأي العام، والاعتراف بالأخطاء التي قد تحدث أثناء التغطية، والرجوع والاعتماد على المصادر الأصلية .

حادي عشر: مصطلحات الدراسة:

أزمة: تعرف الأزمة بأنها "مواقف وأحداث طارئة تحدث نتيجة أسباب بشرية أو طبيعية، بشكل متعمد أو غير متعمد، ويتطلب مواجهتها العديد من الإجراءات المختلفة، والمسئوليات المتنوعة والمتشعبة، وتختلف تلك الإجراءات طبقًا لشدة الأزمة، كما أن لها تداعيات مختلفة صحية واقتصادية واجتماعية".

كورونا (كوفيد) ١٩: فيروسات كورونا هي "سلالة واسعة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان والإنسان"، ومن المعروف أن عددًا من فيروسات كورونا تسبب لدى البشر أمراض تنفسية تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد، ومرض كوفيد-١٩ هو مرض مُعدٍ يسببه آخر فيروس تم اكتشافه من سلالة فيروسات كورونا، ولم يكن هناك أي علم بوجود هذا الفيروس الجديد ومرضه قبل بدء تفشيه في مدينة ووهان الصينية في كانون الأول/ ديسمبر ٢٠١٩^(٥٠).

ثاني عشر: نتائج تساؤلات الدراسة:

جدول (٢): إجمالي زمن الموضوعات المتعلقة بأزمة كورونا

القناة	الزمن	%
الأولى المصرية	٣٨٣٦	٦٣,٨
ONTV	٢١٧٧	٣٦,٢
الإجمالي	٦٠١٣	١٠٠

تشير بيانات الجدول (٢) إلى ما يلي:

جاءت القناة الأولى المصرية في الترتيب الأول من حيث إجمالي زمن الموضوعات المتعلقة بأزمة كورونا بنسبة ٦٣,٨٪، تليها قناة ON TV بنسبة ٣٦,٢٪، ويرجع ذلك لارتفاع المدة الزمنية لبرنامج التاسعة بالقناة الأولى المصرية، حيث يقترب متوسط الحلقة الواحدة من الساعتين ونصف، كما أن برنامج التاسعة بالقناة الأولى المصرية قد أولى اهتمامًا خاصًا بأزمة فيروس كورونا، حيث جاءت حلقات البرنامج مُنصَّبةً بشكل كامل على تناول الأزمة، ولم يفرد مساحات زمنية لموضوعات أخرى إلا في حلقات قليلة، حيث خصص فقرة فنية في نهاية الحلقات كنوع من الترفيه عن المواطنين في ظل الأزمة.

جدول (٣): المدة الزمنية للموضوعات المتعلقة بأزمة كورونا

المجموع	القناة				الزمن
	ONTV		الأولى المصرية		
%	ك	%	ك	%	ك
٦٩,٣٪	٤٣٣	٨٤,٠٪	٣٠٥	٤٨,٩٪	١٢٨
١٧,٩٪	١١٢	١٢,٧٪	٤٦	٢٥,٢٪	٦٦
٦,٤٪	٤٠	٢,٢٪	٨	١٢,٢٪	٣٢
٦,٤٪	٤٠	١,١٪	٤	١٣,٧٪	٣٦
١٠٠,٠٪	٦٢٥	١٠٠,٠٪	٣٦٣	١٠٠,٠٪	٢٦٢

٢٤ = ١٠٢,٢٧٤ درجات الحرية = ٣ مستوى الدلالة = ٠,٠٠٠ معامل التوافق = ٠,٣٧٥

تشير بيانات الجدول (٣) إلى ما يلي:

جاء المدى الزمني للموضوعات المتعلقة بالأزمة معظمها في مدى "أقل من ١٠ دقائق" في المرتبة الأولى في قناتي الدراسة بنسبة ٦٩,٣٪، يليه المدى من "١٠ إلى أقل من ٢٠ دقيقة" في الترتيب الثاني وجاء بنسبة ١٧,٩٪، وتساوى المدى من "٢٠ إلى أقل من ٣٠

دقيقة"، و"٣٠ دقيقة فأكثر" في الترتيب الأخير بنسبة ٦,٤٪، وقد جاء المدى الزمني "٣٠ دقيقة فأكثر" في الترتيب الثالث لدى قناة الأولى المصرية، بينما جاء في الترتيب الأخير لقناة ONTV.

وتشير نتائج الجدول السابق إلى اعتماد برنامجي الدراسة على المدة الزمنية القصيرة في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة كورونا، وإن تفوقت القناة الأولى المصرية على قناة ON TV في استخدام المدة الطويلة "٣٠ دقيقة فأكثر" نظرًا لأن القناة الأولى المصرية كانت تفرد لأزمة كورونا فقرات زمنية طويلة لمناقشة الموضوعات المرتبطة بالأزمة. ويشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين برامج القنوات-عينة الدراسة- من حيث المدى الزمني للموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 274, 102$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $0,000$.

جدول (٤): مدى تفاعل الجمهور مع الموضوع المقدم

المجموع	القناة				الجمهور
	ONTV		الأولى المصرية		
ك	٪	ك	٪	ك	٪
٥٦٥	٩٨,٩٪	٣٥٩	٧٨,٦٪	٢٠٦	لا يوجد
٦٠	١,١٪	٤	٢١,٤٪	٥٦	يوجد
٦٢٥	١٠٠,٠٪	٣٦٣	١٠٠,٠٪	٢٦٢	المجموع

$\chi^2 = 72, 059$ درجات الحرية=١ مستوى الدلالة= $0,000$ معامل فاي= $0,340$

تشير بيانات الجدول (٤) إلى مايلي:

جاء عدم تفاعل الجمهور في المرتبة الأولى من حيث مدى وجود تفاعل من قبل الجمهور في الموضوعات المرتبطة بأزمة كورونا في البرامج الحوارية- عينة الدراسة- بنسبة ٩٠,٤٪، يليه وجود تفاعل للجمهور بنسبة ٩,٦٪.

جاءت قناة ONTV في الترتيب الأول في عدم تفاعل الجمهور مع الموضوعات الواردة المتعلقة بأزمة كورونا وذلك بنسبة ٩٨,٩٪، تليها القناة الأولى المصرية بنسبة ٧٨,٦٪.

جاءت قناة الأولى المصرية في الترتيب الأول بالنسبة لتفاعل الجمهور مع الموضوعات الواردة بنسبة ٢١,٤٪، يليها قناة ONTV بنسبة ١,١٪.

ويشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين برنامجي الدراسة من حيث مدى وجود تفاعل للجمهور مع الموضوعات المرتبطة

بأزمة فيروس كورونا، حيث بلغت قيمة كا = ٧٢,٠٥٩، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠.

وهو ما يوضح عدم التفاعل من قبل الجمهور مع الموضوعات المتعلقة بالأزمة على الرغم من خطورتها، وقد لاحظت الباحثة أن معظم اشتراك الجمهور جاء في موضوعات معينة أكثر من غيرها مثل دعم الأفراد والمتضررين أو ما يتعلق بالإجراءات الاحترازية مثل منع التجمعات وحظر التجوال.

جدول (٥): نوع الجمهور المتفاعل مع الموضوع المقدم

المجموع		القناة				نوع الجمهور
		ONTV		المصرية		
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٣,٣%	٢٦	٧٥,٠%	٣	٤١,١%	٢٣	غير واضح
٢٥,٠%	١٥	٠%	٠	٢٦,٨%	١٥	الاثتان
٢٣,٣%	١٤	٠%	٠	٢٥,٠%	١٤	ذكر
٨,٣%	٥	٢٥,٠%	١	٧,١%	٤	أنثى
١٠٠,٠%	٦٠	١٠٠,٠%	٤	١٠٠,٠%	٥٦	المجموع

٢١٣=٤٩٢، درجات الحرية=٣ مستوى الدلالة=٠,٢١٣ غير دالة

تشير بيانات الجدول (٥) إلى ما يلي:

جاء نوعية الضيف "غير محدد" في الترتيب الأول بنسبة ٤٣,٣%، كما جاءت في الترتيب الأول لدى قناتي الدراسة، يليه "الاثتان معا" بنسبة ٢٥,٠%، ثم "الذكور" بنسبة ٢٣,٣%، وأخيرًا "الإناث" بنسبة ٨,٣%.

ويشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق: عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين برامج القنوات- عينة الدراسة- من حيث نوع الجمهور المشارك في الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا حيث بلغت قيمة كا = ٤,٤٩٢، عند مستوى معنوية ٠,٢١٣، وهي غير دالة.

وتفسر الباحثة مجيء "غير واضح" في الترتيب الأول نظرًا لأن معظم مشاركات الجمهور جاءت عبر موقع التواصل الاجتماعي الخاص بالبرنامج، ومقدم البرنامج لم يحدد نوع الجمهور المشارك واكتفى بقراءة تعليق الجمهور في البرنامج.

جدول (٦): طبيعة تفاعل الجمهور مع الموضوع المقدم

معامل فاي	مستوى المعنوية	درجة الحرية	٢ك	المجموع	القناة		طبيعة التفاعل
					ONTV	الأولى المصرية	
-	٠,٤١٧	١	٠,٦٥٩	٨	٠	٨	ك
				٪١٣,٣	٪٠	٪١٤,٣	٪
-	٠,٤٨٤	١	٠,٤٩٠	٢٥	١	٢٤	ك
				٪٤١,٧	٪٢٥,٠	٪٤٢,٩	٪
-	٠,٧٦٧	١	٠,٠٨٨	١٩	١	١٨	ك
				٪٣١,٧	٪٢٥,٠	٪٣٢,١	٪
-	٠,٨٩٠	١	٠,٠١٩	٢٨	٢	٢٦	ك
				٪٤٦,٧	٪٥٠,٠	٪٤٦,٤	٪
				٦٠	٤	٥٦	ن

تشير بيانات الجدول (٦) إلى ما يلي:

جاء "طلب استفسار أو استغاثة" في الترتيب الأول بنسبة ٤٦,٧٪، يليه عرض رأي بنسبة ٤١,٧٪، ثم نقد موجه في الترتيب الثالث بنسبة ٣١,٧٪، وأخيراً تقديم معلومة بنسبة ١٣,٣٪.

وتشير النتائج عدم وجود علاقة بين نوع القناة وطبيعة مشاركات الجمهور في الموضوعات المرتبطة بأزمة كورونا.

وتفسر الباحثة مجيء طلب استفسار أو إغاثة في الترتيب الأول ربما لأن معظم مشاركات الجمهور جاءت ضمن قضية دعم الأفراد والقطاعات المتضررة، وقد شارك الجمهور للتعرف على كيفية التسجيل للحصول على المستحقات التي قررها رئيس الجمهورية لدعم العمالة غير المنتظمة، أو أنها تشكو من ظروف المعيشة.

جدول (٧): مدى وجود ضيف في الموضوع المقدم

المجموع		القناة				الضيوف	
		ONTV		الأولى المصرية			
٪	ك	٪	ك	٪	ك		
٪٤٣,٢	٢٧٠	٪٣٤,٢	١٢٤	٪٥٥,٧	١٤٦	واحد	
٪٥,٦	٣٥	٪٥,٠	١٨	٪٦,٥	١٧	اثنان	
٪٤٢,١	٢٦٣	٪٥٨,٤	٢١٢	٪١٩,٥	٥١	لا يوجد	
٪٩,١	٥٧	٪٢,٥	٩	٪١٨,٣	٤٨	ثلاثة فأكثر	
٪١٠٠,٠	٦٢٥	٪١٠٠,٠	٣٦٣	٪١٠٠,٠	٢٦٢	المجموع	

ك٢=١١٣,٧١٢ درجات الحرية=٣ مستوى الدلالة=٠,٠٠٠ معامل التوافق=٠,٣٩٢

تشير بيانات الجدول (٧) إلى ما يلي:

جاءت استعانة البرامج- عينة الدراسة- بضيف واحد في الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا في المرتبة الأولى بنسبة ٤٣,٢٪، يليه عدم وجود ضيف بنسبة ٤٢,١٪، ثم ثلاثة ضيوف فأكثر بنسبة ١,٩٪، وأخيراً "اثنان" بنسبة ٥,٦٪.

جاءت القناة الأولى المصرية أكثر اعتماداً على الضيف الواحد في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة كورونا، يليه عدم وجود ضيف، ثم ثلاثة فأكثر، وأخيراً ضيفان، بينما جاءت اعتمدت قناة ON TV على عدم وجود ضيف في المرتبة الأولى، يليه ضيف واحد، ثم وجود ضيفين، وأخيراً ثلاثة ضيوف فأكثر.

ويشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق إلى: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين برامج القنوات- عينة الدراسة- من حيث مدى وجود ضيوف في الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا، حيث بلغت قيمة كاسي= ١١٣,٧١٢، وهى دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠.

جدول (٨): نوع الضيف المشارك في الموضوع المقدم

المجموع	القناة				نوع الضيوف	
	ONTV		الأولى المصرية			
%	ك	%	ك	%	ك	
٧٤,٩٪	٢٧١	٧٨,٨٪	١١٩	٧٢,٠٪	١٥٢	ذكر
١٣,٨٪	٥٠	١٣,٩٪	٢١	١٣,٧٪	٢٩	أنثى
١١,٢٪	٤١	٧,٣٪	١١	١٤,٢٪	٣٠	الاثنان
١٠٠,٠٪	٣٦٢	١٠٠,٠٪	١٥١	١٠٠,٠٪	٢١١	المجموع

كاسي= ٢١٦,٤، درجات الحرية= ٢ مستوى الدلالة= ٠,١١٨ غير دالة

تشير بيانات الجدول (٨) إلى ما يلي: جاءت استعانة البرامج- عينة الدراسة- بنوعية

الضيف "الذكر" عند معالجتها للموضوعات المتعلقة بأزمة فيروس كورونا في الترتيب

الأول بنسبة ٧٤,٩٪، يليه "الأنثى" بنسبة ١٣,٨٪، ثم "الاثنان" بنسبة ١١,٢٪.

وهو ما يعكس تحيز واضح من قبل البرامج عينة- الدراسة لفئة الذكور خاصة، وأن نسبة الإناث الممثلين في البرامج منخفضة بشكل كبير، وإن تفوقت القناة الأولى المصرية في تمثيل الاثنان معاً، ومحاولة التوازن وإعطاء الفرصة للنوعين في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة كورونا.

ويشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق إلى: عدم وجود علاقة ذات دلالة

إحصائية بين برامج القنوات- عينة الدراسة- من حيث نوع الضيف المشارك في

الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا؛ حيث بلغت قيمة كا = ٢٧٦,٤، عند مستوى معنوية ٠,١١٨، وهي غير دالة.

جدول (٩): طريقة مشاركة الضيف في الموضوع المقدم

معامل فاي	مستوي المعنوية	درجة الحرية	٢كا	المجموع	القناة		طبيعة المشاركة	
					ON TV	الأولى المصرية		
٠,٢٥٣	٠,٠٠٠	١	٢٣,١١١	٨٤	١٦	٦٨	ك	حضور في الاستوديو
				%٢٣,٢	%١٠,٦	%٣٢,٢		
-	٠,٣٩٧	١	٧١٨	١	٠	١	ك	خارج الاستوديو
				%٠,٣	%٠	%٠,٥		
٠,١٣٧	٠,٠٠٩	١	٦,٨١٠	٢٦٤	١٢١	١٤٣	ك	الهاتف
				%٧٢,٩	%٨٠,١	%٦٧,٨		
٠,١٢٤	٠,٠١٨	١	٥,٥٨١	٢٣	١٥	٨	ك	من خلال التطبيقات الحديثة (Skype)
				%٦,٤	%٩,٩	%٣,٨		
				٣٦٢	١٥١	٢١١	ن	المجموع

تشير بيانات الجدول (٩) إلى ما يلي:

جاءت مشاركة الضيف من خلال "الهاتف" في المرتبة الأولى لدى البرامج- عينة الدراسة- في الموضوعات المتعلقة بأزمة فيروس كورونا بنسبة ٧٢,٩٪، يليه "حضور في الاستوديو" بنسبة ٢٣,٢٪، ثم من خلال "التطبيقات الحديثة skype" بنسبة ٦,٤٪، وأخيراً "خارج الاستوديو" بنسبة ٠,٣٪.

ويشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق إلى: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين برامج القنوات- عينة الدراسة- من حيث طبيعة مشاركة الضيف في الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا من خلال "حضور في الاستوديو" و"الهاتف" و"التطبيقات الحديثة (Skype)", في حين لم يثبت وجود علاقة بين ذات دلالة إحصائية بين برامج القنوات- عينة الدراسة- من حيث طبيعة مشاركة الضيف "خارج الاستوديو". وتفسر الباحثة ارتفاع مشاركة الضيوف من خلال الهاتف في البرامج- عينة الدراسة- ربما لطبيعة الأزمة التي تتناولها البرامج وما تتطلبه من تباعد اجتماعي، بالإضافة لوجود مجموعة من الإجراءات الاحترازية التي تبنتها الدولة بكافة مؤسساتها الرسمية وغير الرسمية، ومحاولة البرامج- عينة الدراسة- تغطية ومتابعة أكبر قدر ممكن من الموضوعات المختلفة المتعلقة بأزمة كورونا وتداعياتها؛ ولذلك اعتمدت على الهاتف كوسيلة للوصول لأكثر عدد ممكن من الضيوف في تخصصات مختلفة.

كما أن برنامج التاسعة بالقناة الأولى المصرية اعتمد على وجود فقرات ثابتة أساسية في أغلبية حلقات البرنامج تتناول وباء كورونا وما يتعلق به من موضوعات مختلفة، من خلال مناقشات داخل الاستوديو بوجود أكثر من ضيف لتغطية الموضوعات المتعلقة بالأزمة، في حين أن برنامج "كل يوم" اكتفى في عدد من حلقات البرنامج بمناقشة الموضوعات المرتبطة بأزمة كورونا، من خلال الهاتف وتم تخصيص الفقرات التي بها حضور داخل الاستوديو لمناقشة موضوعات أخرى.

جدول (١٠): تخصص الضيف المشارك في الموضوع المقدم

معامل فاي	مستوى المعنوية	درجة الحرية	٢١٤		المجموع	القناة		تخصص الضيوف
						ON TV	الأولى المصرية	
٠,٢٠٨	٠,٠٠٠	١	١٥,٧١١	١٧٦	٩٢	٨٤	ك	مستول
				%٤٨,٦	%٦٠,٩	%٣٩,٨	%	
٠,١٢٧	٠,٠١٦	١	٥,٨١٦	٤٩	١٢	٣٧	ك	مواطن
				%١٣,٥	%٧,٩	%١٧,٥	%	
٠,١٣٧	٠,٠٠٩	١	٦,٨٢٧	٤٠	٩	٣١	ك	خبراء متخصصون
				%١١,٠	%٦,٠	%١٤,٧	%	
-	٠,٣٨١	١	٠,٧٦٨	١١	٦	٥	ك	إعلامي
				%٣,٠	%٤,٠	%٢,٤	%	
-	٠,٥٢٥	١	٠,٤٠٤	٥٤	٢٠	٣٤	ك	أطقم طبية
				%١٤,٩	%١٣,٢	%١٦,١	%	
٠,١١٢	٠,٠٣٤	١	٤,٥٠٦	١٤	٢	١٢	ك	عالم دين
				%٣,٩	%١,٣	%٥,٧	%	
٠,١٤٩	٠,٠٠٥	١	٨,٠٢٢	١٩	٢	١٧	ك	أعضاء أحزاب ونقابات
				%٥,٢	%١,٣	%٨,١	%	
-	٠,٨٦٦	١	٠,٠٢٨	٩	٤	٥	ك	رجال أعمال
				%٢,٥	%٢,٦	%٢,٤	%	
-	٠,٥٩٠	١	٠,٢٩١	١٠	٥	٥	ك	مشاهير الفن والرياضة
				%٢,٨	%٣,٣	%٢,٤	%	
-	٠,٨٠٧	١	٠,٠٦٠	٨	٣	٥	ك	عضو في منظمات مجتمع مدني
				%٢,٢	%٢,٠	%٢,٤	%	
٠,١٩٣	٠,٠٠٠	١	١٣,٤١٧	٥٠	٩	٤١	ك	برلماني
				%١٣,٨	%٦,٠	%١٩,٤	%	
				٣٦٢	١٥١	٢١١	ن	المجموع

تشير بيانات الجدول (١٠) إلى ما يلي:

جاء "المسئول" في مقدمة الضيوف التي اعتمدت عليها البرامج- عينة الدراسة- في معالجة الموضوعات المتعلقة بأزمة فيروس كورونا بنسبة ٤٨,٦٪، يليه "الطاقم الطبي" بنسبة ١٤,٩٪، يليه "برلماني" بنسبة ١٣,٨٪، ثم "المواطن" بنسبة ١٣,٥٪، يليه "خبراء متخصصون" بنسبة ١١,٠٪، ثم "أعضاء أحزاب ونقابات" بنسبة ٥,٢٪، وأخيرًا "عالم دين" بنسبة ٣,٩٪.

جاء المسئول في المرتبة الأولى من حيث اعتماد القناة الأولى المصرية، يليه المواطن، ثم الطاقم الطبي، ثم الخبراء، في حين جاء اعتماد قناة ON TV على المسئول، يليه الطاقم الطبي، ثم المواطن، يليه الخبراء.

ويشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق إلى: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين برامج القنوات- عينة الدراسة- من حيث تخصص الضيف في الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا "المسئول، المواطن، الخبراء المتخصصون، عالم دين، أعضاء أحزاب ونقابات، برلماني"، في حين لم يثبت وجود علاقة بين ذات دلالة إحصائية بين برامج القنوات- عينة الدراسة- من حيث تخصص الضيف "إعلامي، رجال أعمال، أطقم طبية، مشاهير الفن والرياضة، عضو في منظمة مجتمع مدني".

وتفسر الباحثة مجيء المسئول في مقدمة الضيوف التي اعتمدت عليها البرامج- عينة الدراسة- نظرًا لطبيعة أزمة وباء كورونا والتي تحتاج إلى توضيح وتفسير الإجراءات المختلفة التي تتخذها الدول في مواجهة الأزمات، والإعلام وسيلة أساسية وعنصر هام في شرح السياسات والإجراءات المتبعة لمواجهة الوباء وتوصيل رسالة المسئول إلى المواطن. كما يرجع مجيء الطاقم الطبي في الترتيب الثاني إلى أن أزمة وباء كورونا هي أزمة صحية بالمقام الأول؛ ولذا كان من الطبيعي أن يكون الطاقم الطبي في مقدمة الضيوف خلال معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا.

ويرجع مجيء "برلماني" في الترتيب الثالث لرغبة واهتمام برنامجي الدراسة بالتعرف على الآراء والخطوات التي اتخذها نواب الشعب لمواجهة الأزمة، وخاصة فيما يتعلق بنقص السلع وارتفاع الأسعار وطلبات الإحاطة التي قدمها هؤلاء النواب فيما يتعلق بالتجمعات والزحام، على سبيل المثال طلب أحد النواب بمنع الموالد، وآخر بحظر المقاهي، ومناقشة الإجراءات الاحترازية وخاصة حظر التجوال الكلي والجزئي وآراء النواب المختلفة في مدى تطبيق حظر التجوال، وتقييم الإجراءات الاحترازية التي اتخذتها الدولة.

جدول (١١): اللغة المستخدمة في معالجة الموضوع المقدم

المجموع		القناة				اللغة المستخدمة
		ON TV		الأولى المصرية		
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٧,٣%	٣٥٨	٤٥,٢%	١٦٤	٧٤,٠%	١٩٤	فصحى مبسطة + عامية
٣٩,٥%	٢٤٧	٥٤,٠%	١٩٦	١٩,٥%	٥١	عامية
٢,٧%	١٧	٠,٨%	٣	٥,٣%	١٤	فصحى مبسطة
٠,٥%	٣	٠%	٠	١,١%	٣	عامية + مفردات أجنبية
١٠٠,٠%	٦٢٥	١٠٠,٠%	٣٦٣	١٠٠,٠%	٢٦٢	المجموع

٢١٥ = ٨٣ درجات الحرية = ٣ مستوى الدلالة = ٠,٠٠٠ معامل التوافق = ٠,٣٤٤

تشير بيانات الجدول (١١) إلى ما يلي:

تصدر المستوى اللغوي "فصحى مبسطة + عامية" في الترتيب الأول لدى البرامج- عينة الدراسة- في تناولها للموضوعات المتعلقة بأزمة فيروس كورونا بنسبة ٥٧,٣%، يليه "العامية" بنسبة ٣٩,٥%، ثم "الفصحى المبسطة بنسبة ٢,٧%، وأخيراً "عامية + مفردات أجنبية" بنسبة ٠,٥%.

جاءت القناة الأولى المصرية أكثر استخداماً للفصحى المبسطة + عامية، بينما قناة ON TV كانت أكثر اعتماداً على العامية، وأحياناً يتعدى الأمر لذكر ألفاظ غير لائقة والاعتذار عنها من قبل مقدم البرنامج، وهو ما يشير إلى أن برنامج التاسعة كان أكثر التزاماً إلى حد ما فيما يتعلق بقواعد اللغة.

ويشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق إلى: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين برامج القنوات- عينة الدراسة- من حيث المستوى اللغوي المستخدم في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة كورونا؛ حيث بلغت قيمة كا = ٨٣,٦١٥، عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠.

جدول (١٢): عناصر الجذب المستخدمة في عرض الموضوع

معامل فاي	مستوى المعنوية	درجة الحرية	٢٤	المجموع	القناة		عناصر الجذب	
					ON TV	الأولى المصرية		
٠,٢٨٧	٠,٠٠٠	١	٥١,٥٦٣	٨٤	٧٩	٥	ك	مادة صحفية
				%١٣,٤	%٢١,٨	%١,٩	%	
-	٠,١٤٥	١	٢,١٢٢	٢٨٤	١٥٦	١٢٨	ك	فيديو
				%٤٥,٤	%٤٣,٠	%٤٨,٩	%	
٠,١٨١	٠,٠٠٠	١	٢٠,٥٠٩	١٢٢	٩٣	٢٩	ك	صور شخصية
				%١٩,٥	%٢٥,٦	%١١,١	%	
-	٠,٠٦٩	١	٣,٢٩٥	٤٢	٣٠	١٢	ك	رسوم توضيحية وجرافيك
				%٦,٧	%٨,٣	%٤,٦	%	
٠,١٠٤	٠,٠٠٩	١	٦,٨١٢	٢٦٧	١٧١	٩٦	ك	عناوين مكتوبة
				%٤٢,٧	%٤٧,١	%٣٦,٦	%	
-	٠,٢٩٤	١	١,١٠٣	٨٢	٥٢	٣٠	ك	تقارير
				%١٣,١	%١٤,٣	%١١,٥	%	
٠,١٣٤	٠,٠٠١	١	١١,١٤١	١٣٦	٦٢	٧٤	ك	صور ثابتة موضوعية
				%٢١,٨	%١٧,١	%٢٨,٢	%	
-	٠,٧٦٣	١	٠,٠٩١	٣	٢	١	ك	تسجيلات صوتية
				%٠,٥	%٠,٦	%٠,٤	%	
				٦٢٥	٣٦٣	٢٦٢	ن	المجموع

تشير بيانات الجدول (١٢) إلى ما يلي:

جاء الفيديو في الترتيب الأول من حيث اعتماد برامج القنوات - عينة الدراسة على وسائل الجذب في تناولها للموضوعات المتعلقة بأزمة فيروس كورونا بنسبة ٤٥,٤٪، يليه العناوين المكتوبة بنسبة ٤٢,٧٪، ثم الصور الثابتة الموضوعية بنسبة ٢١,٨٪، يليه الصور الشخصية بنسبة ١٩,٥٪، ثم المادة الصحفية بنسبة ١٣,٤٪، يليها التقارير بنسبة ١٣,١٪، ثم رسوم توضيحية وجرافيك بنسبة ٦,٧٪، وأخيراً تسجيلات صوتية بنسبة ٠,٥٪.

جاءت القناة الأولى المصرية أكثر استخداماً لعناصر الجذب "الفيديو"، يليه العناوين المكتوبة، ثم صور موضوعية ثابتة"، بينما جاءت قناة ON TV أكثر استخداماً "للعناوين المكتوبة، يليها الفيديو، ثم الصور الشخصية".

ويشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق إلى: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين برنامجى قناتى الدراسة من حيث عناصر الجذب المستخدمة في الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا، "مادة صحفية، صور شخصية، عناوين مكتوبة، صور موضوعية ثابتة"، في حين لم يثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين برنامجى قناتى الدراسة من حيث عناصر الجذب المستخدمة "الفيديو، رسوم توضيحية وجرافيك، تقارير، تسجيلات صوتية".

ويرجع مجيء الفيديو في المرتبة الأولى لطبيعة الوسيلة الإعلامية التي يتم إجراء الدراسة عليها، والتي تعتمد بشكل أساسى على المادة المسموعة والمرئية- لذا جاءت الفيديوهات في مقدمة عناصر الجذب المستخدمة في عرض الموضوعات المتعلقة بأزمة فيروس كورونا.

ويتضح مما سبق تفوق قناة الأولى المصرية فيما يتعلق بالاعتماد على المادة الصحفية، أو الفيديو، أو الصور الثابتة الموضوعية، بينما تفوقت قناة ON TV في استخدام الرسوم التوضيحية والجرافيك وخاصة في الموضوعات التي تتعلق بأعداد المصابين والوفيات، وأيضًا الاعتماد على التقارير المختلفة سواء في موضوعات الإجراءات الاحترازية وما يتعلق بها من حظر التجوال ومنع التجمعات، بالإضافة إلى الصور الشخصية للمسؤولين حيث حرصت قناة ON TV على الصور الشخصية لكل مسئول بشكل كبير.

جدول (١٣): عدد الموضوعات المتعلقة بأزمة كورونا

القناة	ك	%
ON TV	٣٦٣	٥٨,١
الأولى المصرية	٢٦٢	٤١,٩
الإجمالي	٦٢٥	١٠٠,٠

تشير بيانات الجدول (١٣) إلى ما يلي:

جاءت قناة ON TV في المرتبة الأولى فيما يتعلق بعدد الموضوعات التي تم تناولها والمرتبطة بأزمة فيروس كورونا بنسبة ٥٨,١٪، يليها القناة الأولى المصرية بنسبة ٤١,٩٪، ويرجع تفوق قناة ON TV نظرًا لتركيزها على تناول موضوعات مختلفة ولكن بمدد زمنية قصيرة؛ على عكس القناة الأولى المصرية والتي اهتمت بالتناول التفصيلي للموضوعات وبمدد زمنية كبيرة إلى حد ما.

جدول (١٤): الموضوعات المتعلقة بأزمة كورونا

المجموع	القناة				الموضوعات
	ONTV		الأولى المصرية		
%	ك	%	ك	%	ك
٢٦,٢%	١٦٤	١٧,٩%	٦٥	٣٧,٨%	٩٩
١٤,٩%	٩٣	١٧,٤%	٦٣	١١,٥%	٣٠
١١,٠%	٦٩	١٠,٧%	٣٩	١١,٥%	٣٠
٩,٩%	٦٢	٩,٤%	٣٤	١٠,٧%	٢٨
٧,٠%	٤٤	٨,٥%	٣١	٥,٠%	١٣
٦,٩%	٤٣	٩,١%	٣٣	٣,٨%	١٠
٥,٣%	٣٣	٥,٨%	٢١	٤,٦%	١٢
٥,٣%	٣٣	٨,٥%	٣١	٨%	٢
٤,٠%	٢٥	١,٧%	٦	٧,٣%	١٩
٢,٦%	١٦	٢,٥%	٩	٢,٧%	٧
٢,١%	١٣	٣,٦%	١٣	٠%	٠
٢,١%	١٣	٢,٢%	٨	١,٩%	٥
١,٩%	١٢	١,٧%	٦	٢,٣%	٦
٨%	٥	١,١%	٤	٤%	١
١٠٠,٠%	٦٢٥	١٠٠,٠%	٣٦٣	١٠٠,٠%	٢٦٢

٢٤١,٧٦ درجات الحرية=١٣ مستوى الدلالة=٠,٠٠٠ معامل التوافق=٠,٣٣٠

تشير بيانات الجدول (١٤) إلى ما يلي:

جاءت الإجراءات الاحترازية في المرتبة الأولى من حيث أبرز الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا التي تناولها برنامجى قناتى الدراسة بنسبة ٢٦,٢٪، يليها توجيهات وإرشادات بنسبة ١٤,٩٪، ثم دعم الطاقم الطبي والمستشفيات بنسبة ١١,٠٪، يليه دعم الأفراد والقطاعات المتضررة بنسبة ٩,٩٪، ثم التأثير العالمى بنسبة ٧,٠٪، ثم أعداد المصابين والوفيات بنسبة ٦,٩٪، يليها كلٌّ من الشائعات، واجتماعات وقرارات بنسبة ٥,٣٪ لكل منهما، ثم تجارب شخصية وإنسانية بنسبة ٤,٠٪، وبلغت فئة أخرى نسبة ٢,٦٪، يليها الدعم والتعاون مع الدول الأخرى، ونقص السلع وارتفاع الأسعار بنسبة

٢,١٪ لكل منهما، ثم التمر ضد المرض بنسبة ٩,١٪، وأخيراً استمرار الإنتاج بنسبة ٨,٠٪.

ويشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق إلى: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين برنامجي القنوات- عينة الدراسة- وطبيعة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا؛ حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 76,291$ ، عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، وهي دالة. ولعل مجيء الإجراءات الاحترازية في المرتبة الأولى لدى قناتي الدراسة يعد أمراً طبيعياً نتيجة لطبيعة أزمة فيروس كورونا وما تتطلبه من إجراءات احترازية لضمان سلامة المواطن، ولتخطي الأزمة بأقل الأضرار الممكنة، حيث ركزت قناتي الدراسة على الإجراءات الاحترازية وما تتضمنها من منع التجمعات والزحام ووقف حركة الطيران وحظر التجوال؛ بالإضافة إلى تعليق الدراسة وغيرها من الإجراءات التي اتخذتها الدولة للحد من انتشار الوباء.

كما أن مجيء إرشادات وتوجيهات في المرتبة الثانية يرجع لسعى الإعلام المتواصل لتوعية المواطنين ومناشدتهم بالبقاء في البيت وتوجيههم لطرق الوقاية من المرض، وكيفية التعامل عند الشعور بالمرض، وقد وصلت المناشدات حد التوصل.

كما أن مجيء دعم الطاقم الطبي والمستشفيات في المرتبة الثالثة يرجع بشكل أساسي لطبيعة أزمة كورونا حيث إنها في المقام الأول أزمة صحية لها العديد من التداعيات الأخرى، وباعتبار الأطباء هم من حملوا على عاتقهم مواجهة هذه الأزمة وكونهم في الصفوف الأمامية لمواجهة هذا الوباء، الأمر الذي دفع الإعلام لإطلاق شعار جيش مصر الأبيض على الأطباء والمطالبة بإعادة ترتيب الأولويات في المجتمع، وإعطاء العلم والطب المكانة التي تليق به في ظل التركيز على ما أسموه بالأمور التافهة وما لا يستحق، بالإضافة لتنفيذ مجموعة من الحملات المختلفة هدفها رفع الروح المعنوية للأطباء والمطالبة بالمساندة الدائمة لهم، وتقدير الجهد المبذول من قبل الأطباء.

كما يرجع مجيء دعم الأفراد والقطاعات المتضررة في مراتب متقدمة نتيجة لأن أزمة كورونا أحدثت تأثيرات اجتماعية واقتصادية على فئات مختلفة في المجتمع؛ مما دفع رئيس الجمهورية بإعطاء الأولوية للفئات المتضررة مثل العمالة غير المنتظمة، وقطاع السياحة وقطاع الطيران والمشروعات متناهية الصغر وغيرها من الأفراد أو المؤسسات المختلفة، وهو ما أدى لمتابعة شبه يومية من قبل قناتي الدراسة لهذه الإجراءات وآلية تنفيذها.

جدول (١٥): أبعاد معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة كورونا

المجموع	القناة				أبعاد المعالجة
	ONTV		الأولى المصرية		
%	ك	%	ك	%	ك
%٣١,٥	١٩٧	%٣٠,٠	١٠٩	%٣٣,٦	٨٨
%٢٥,٨	١٦١	%٢٧,٣	٩٩	%٢٣,٧	٦٢
%٢١,٨	١٣٦	%٢٢,٠	٨٠	%٢١,٤	٥٦
%٤,٨	٣٠	%٥,٨	٢١	%٣,٤	٩
%٣,٥	٢٢	%٥,٢	١٩	%١,١	٣
%٣,٤	٢١	%٢,٢	٨	%٥,٠	١٣
%٣,٠	١٩	%١,١	٤	%٥,٧	١٥
%٢,٤	١٥	%٢,٥	٩	%٢,٣	٦
%٢,٢	١٤	%٣,٣	١٢	%٠,٨	٢
%٠,٥	٣	%٠,٣	١	%٠,٨	٢
%٠,٥	٣	%٠,٣	١	%٠,٨	٢
%٠,٥	٣	%٠,٠	٠	%١,١	٣
%٠,٢	١	%٠,٠	٠	%٠,٤	١
%١٠٠,٠	٦٢٥	%١٠٠,٠	٣٦٣	%١٠٠,٠	٢٦٢

٢١٤ = ٣٦,٠٠٠ درجات الحرية = ١٢ مستوى الدلالة = ٠,٠٠٠ معامل التوافق = ٠,٢٣٣

تشير بيانات الجدول (١٥) لما يلي:

جاء البُعد الاجتماعي في مقدمة أبعاد معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة كورونا بنسبة ٣١,٥٪، يليه البُعد الصحي بنسبة ٢٥,٨٪، ثم أكثر من بُعد بنسبة ٢١,٨٪، يليه البُعد الاقتصادي بنسبة ٤,٨٪، ثم البُعد التعليمي بنسبة ٣,٥٪، يليه البُعد السياسي بنسبة ٣,٤٪، ثم البُعد الديني بنسبة ٣,٠٪، يليه البُعد الأمني بنسبة ٢,٤٪، ثم القانوني بنسبة ٢,٢٪، ثم الأبعاد "ثقافي- نفسي- فني" بنسبة ٠,٥٪ لكل بُعد، ثم البُعد البيئي بنسبة ٠,٢٪.

ويشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين برامج القنوات- عينة الدراسة- وأبعاد معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا؛ حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 36,000$ ، عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، وهي دالة. ولعل مجيء البعد الاجتماعي في مقدمة أبعاد معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا يرجع لطبيعة أزمة وباء كورونا وما تشيره من تداعيات اجتماعية مختلفة،

سواءً على العلاقات الاجتماعية وانحسارها والمطالبة الدائمة من قبل قناتي الدراسة بالتباعد الاجتماعي، ومنع المناسبات الاجتماعية المختلفة سواء الأفراح أو الجنازات، والتضحية بالعبادات والتقاليد في سبيل الحفاظ على النفس؛ مما دفع مقدم برنامج التاسعة لتكرار مقولة "إذا كانت حياتك هي ثمن العادات فلتبقى في البيت ولتذهب العادات إلى الجحيم"، "في زمن الأوبئة لا ولائم"، وغيرها من العبارات التي تدعو للتباعد الاجتماعي.

كما أن مجيء البعد الصحي في المرتبة الثانية نظرًا لأن أزمة وباء كورونا في الأساس أزمة صحية واجهت العالم كله؛ وبالتالي تم معالجتها في إطار الوعي الصحي بالمرض وكيفية تجنب الإصابة بهذا الوباء، والأعراض المصاحبة للمرض.

كما يرجع مجيء أكثر من بُعد في المرتبة الثالثة نظرًا لمحاولة القنوات أثناء تغطيتها للموضوعات المختلفة المتعلقة بالأزمة تناولها من زوايا وأبعاد مختلفة، خاصة وأن أزمة وباء كورونا يرتبط بعدد من الأبعاد الاجتماعية والصحية والاقتصادية والنفسية والقانونية؛ ولذا لجأت هذه القنوات لتناول الموضوعات المرتبطة بالأزمة من زوايا مختلفة.

جدول (١٦): النطاق الجغرافي للموضوعات المرتبطة بأزمة كورونا

المجموع		القناة				النطاق الجغرافي
		ONTV		الأولى المصرية		
%	ك	%	ك	%	ك	
٨٣,٥%	٥٢٢	٨٣,٢%	٣٠٢	٨٤,٠%	٢٢٠	محلي
١٣,٨%	٨٦	١٥,٢%	٥٥	١١,٨%	٣١	عالمي
٢,٧%	١٧	١,٧%	٦	٤,٢%	١١	إقليمي
١٠٠,٠%	٦٢٥	١٠٠,٠%	٣٦٣	١٠٠,٠%	٢٦٢	المجموع

ك=٢١٥،٨٤ درجات الحرية=٢ مستوى الدلالة=٠,٠٨٨ غير دالة

تشير بيانات الجدول (١٦) لما يلي:

جاء النطاق الجغرافي "المحلي" للموضوعات المرتبطة بالأزمة في الترتيب الأول بنسبة ٨٣,٥%، يليه "العالمي" بنسبة ١٣,٨%، ثم "الإقليمي" بنسبة ٢,٧%. ويشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق إلى: عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين برامج القنوات- عينة الدراسة- والنطاق الجغرافي للموضوعات المرتبطة

بأزمة فيروس كورونا؛ حيث بلغت قيمة $\kappa = 0,855$ ، عند مستوى معنوية $0,088$ ، وهى غير دالة.

وربما يرجع تصدر النطاق الجغرافى المحلى في المقدمة لأن معظم الموضوعات المرتبطة بأزمة كورونا موجهة في المقام الأول للمواطن المصرى؛ وبالتالي جاء نطاق التغطية المحلى في المقدمة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (ولاء عقاد ٢٠١١)^(٥١)، ودراسة (عادل عبد الغفار ٢٠٠٣)^(٥٢)، حيث أشارت كل منهما إلى أن القضايا المصرية الداخلية تحظى بالاهتمام الأكبر من قبل البرامج الحوارية بنسبة بلغت $84,2\%$ ، $59,75\%$ لكل منهما على الترتيب.

بينما جاء النطاق العالمى في المرتبة الثانية وذلك لاهتمام برنامجى الدراسة بتوضيح الآثار التى أصابت العالم جراء التعرض لهذا الوباء سواءً كانت أضرارًا اجتماعية أو صحية أو اقتصادية، فعلى سبيل المثال استشهد برنامجى الدراسة بمحرقة الجثث في إيطاليا والتي امتلأت ولم يعد هناك مكانًا لجثث أخرى، بالإضافة إلى التأثير الذى أصاب معظم دول العالم وفي مقدمتها أمريكا، وإيطاليا، وفرنسا، وأسبانيا، وأيضًا تأثير أزمة كورونا على الاقتصاد العالمى، بالإضافة إلى بيان الإجراءات الاحترازية التى اتخذتها دول العالم مثل حظر التجوال، ومنع التجمعات، ومدى التزام المواطن في هذه الدول بتلك الإجراءات.

جدول (١٧): اتجاه معالجة الموضوعات المتعلقة بأزمة كورونا

المجموع		القناة				اتجاه المعالجة
		ONTV		الأولى المصرية		
%	ك	%	ك	%	ك	
62,7%	392	65,3%	237	59,2%	155	إيجابي
18,9%	118	14,9%	54	24,4%	64	سلبى
18,4%	115	19,8%	72	16,4%	43	محايد
100,0%	625	100,0%	363	100,0%	262	المجموع

$\kappa = 0,233$ ، ٩ درجات الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠,٠١٠ معامل التوافق = ٠,١٢١

تشير بيانات الجدول (١٧) إلى ما يلي:

تصدرت فئة "إيجابي" المرتبة الأولى من حيث اتجاه معالجة الموضوعات المتعلقة بأزمة كورونا وذلك بنسبة ٦٢,٧٪، تليها فئة السلبى بنسبة ١٨,٩٪، ثم فئة محايد بنسبة ١٨,٤٪.

غلب الاتجاه الإيجابي فيما يتعلق بمعالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة كورونا بالقناة الأولى المصرية، يليه السلبى، ثم المحايد، بينما غلب الاتجاه الإيجابي، يليه المحايد، ثم السلبى بقناة ONTV.

ويشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق إلى: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين برنامجى القنوات- عينة الدراسة- واتجاه معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا؛ حيث بلغت قيمة كا= ٢٣٣,٩، عند مستوى معنوية ٠,٠١٠، وهى دالة.

وتشير النتائج السابقة إلى الاتفاق الواضح بين القنوات في غلبة الاتجاه الإيجابي في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة كورونا، وهو ما عبر عنه برنامجا الدراسة في نجاح الدولة- خلال فترة إجراء الدراسة- في احتواء الوباء وانخفاض معدلات الإصابة بالوباء، مقارنة بدول أخرى مثل إيطاليا والولايات المتحدة الأمريكية.

وجاء الاتجاه السلبى في الترتيب الثانى في القناة الأولى المصرية وذلك للانتقاد الدائم من قبل مقدم البرنامج لسلوكيات المواطنين فيما يتعلق بالتجمعات أو حظر التجوال.

جدول (١٨): أسلوب عرض الموضوعات المتعلقة بأزمة كورونا

المجموع		القناة				أسلوب العرض
		ONTV		الأولى المصرية		
%	ك	%	ك	%	ك	
٦١,٦٪	٣٨٥	٦٠,٦٪	٢٢٠	٦٣,٠٪	١٦٥	عرض الموضوع وتقديم حلول
٣٨,٤٪	٢٤٠	٣٩,٤٪	١٤٣	٣٧,٠٪	٩٧	عرض الموضوع فقط
١٠٠,٠٪	٦٢٥	١٠٠,٠٪	٣٦٣	١٠٠,٠٪	٢٦٢	المجموع

٢٤٢=٠,٣٦٢ درجات الحرية=١ مستوى الدلالة=٠,٥٤٨ غير دالة

تشير بيانات الجدول (١٨) إلى ما يلي:

جاء أسلوب "عرض الموضوع وتقديم حلول" في مقدمة أساليب عرض الموضوعات المرتبطة بأزمة كورونا بنسبة ٦١,٦٪، يليه "عرض الموضوع فقط" بنسبة ٣٨,٤٪.

ويشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين برنامجى القنوات- عينة الدراسة- وأسلوب عرض الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا؛ حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 0,362$ ، عند مستوى معنوية $0,0548$ ، وهى غير دالة.

وتفسر الباحثة تصدر مجيء عرض الموضوعات مع تقديم حلول وذلك ربما يرجع لأن هدف قناتى الدراسة المساعدة في تخطى الأزمة، وهو ما أعلن عنه مقدمو البرامج، وخاصة فيما يتعلق بمدى تطبيق الإجراءات الاحترازية التى اتخذتها الدولة، ومعالجة السلبيات الموجودة سواءً في سلوكيات المواطنين أو في آليات تطبيق الإجراءات، فعلى سبيل المثال، أشار برنامج التاسعة إلى خطورة تجمعات أصحاب المعاشات في البنوك، وخاصة بعد تأكيد الأطباء على أن الوباء يصيب كبار السن بشكل أكبر من غيرهم، ومحاولة إيجاد حلول، حيث انطلق من البرنامج فكرة استخدام المدارس ومراكز الشباب كأماكن لصرف المعاشات؛ لمنع التجمعات والزحام وتطبيق الإجراءات الاحترازية.

جدول (١٩): الحلول المقترحة للموضوعات المتعلقة بأزمة كورونا

معامل فاي	مستوى المعنوية	درجة الحرية	٢كا	المجموع	القناة		الحلول المقترحة
					ON TV	الأولى المصرية	
-	٠,٩٧٦	١	٠,٠٠١	٢١٥	١٢٣	٩٢	ك
				%٥٥,٨	%٥٥,٩	%٥٥,٨	%
٠,١٢٤	٠,٠١٥	١	٥,٨٩٠	٧٤	٣٣	٤١	ك
				%١٩,٢	%١٥,٠	%٢٤,٨	%
-	٠,٣٨٦	١	٠,٧٥٠	١٣٣	٧٢	٦١	ك
				%٣٤,٥	%٣٢,٧	%٣٧,٠	%
-	٠,٥٩٣	١	٠,٢٨٥	٧٠	٣٨	٣٢	ك
				%١٨,٢	%١٧,٣	%١٩,٤	%
٠,٢٨١	٠,٠٠٠	١	٣٠,٣٣٩	٣٦	٥	٣١	ك
				%٩,٤	%٢,٣	%١٨,٨	%
٠,١٢٨	٠,٠١٢	١	٦,٣٤٦	٢٠	٦	١٤	ك
				%٥,٢	%٢,٧	%٨,٥	%
-	٠,٩٦٧	١	٠,٠٠٢	٥٨	٣٣	٢٥	ك
				%١٥,١	%١٥,٠	%١٥,٢	%
-	٠,٤٤١	١	٠,٥٩٤	٧	٣	٤	ك

				١,٨ %	١,٤ %	٢,٤ %	%	
٠,١٨٠	٠,٠٠٠	١	١٢,٤٥٧	٤١	٣٤	٧	ك	مبادرات من أفراد ومؤسسات المجتمع
				%١٠,٦	%١٥,٥	%٤,٢	%	
-	٠,٣٥٢	١	٠,٨٦٧	٢٣	١١	١٢	ك	الاعتماد على تكنولوجيا الإنترنت
				%٦,٠	%٥,٠	%٧,٣	%	
				٣٨٥	٢٢٠	١٦٥	ن	المجموع

تشير بيانات الجدول (١٩) إلى ما يلي:

جاءت توعية المواطن في المرتبة الأولى من حيث أبرز الحلول المقترحة للموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا التي تناولتها برنامجي قناتي الدراسة بنسبة ٥٥,٨ %، يليها تفعيل الإجراءات القانونية والأمنية بنسبة ٣٤,٥ %، ثم تنفيذ الإجراءات الصحية بنسبة ١٩,٢ %، يليها تقديم الدعم للأفراد والمؤسسات بنسبة ١٨,٢ %، ثم التنسيق مع الجهات المختلفة داخليًا وخارجيًا بنسبة ١٥,١ %، يليها مبادرات من أفراد ومؤسسات المجتمع بنسبة ١٠,٦ %، ثم تنفيذ إجراءات اقتصادية بنسبة ٩,٤ %، يليها الاعتماد على تكنولوجيا الإنترنت بنسبة ٦,٠ %، وأخيرًا الإفادة من تجارب الدول الأخرى بنسبة ٥,٢ %.

ويشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق إلى: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين برنامجي قناتي الدراسة من حيث الحلول المقترحة في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا، "تنفيذ إجراءات صحية، تنفيذ إجراءات اقتصادية، الإفادة من تجارب الدول الأخرى، مبادرات من أفراد ومؤسسات المجتمع"، في حين لم يثبت وجود علاقة بين ذات دلالة إحصائية بين برنامجي قناتي الدراسة من حيث الحلول المقترحة "توعية المواطنين، تفعيل الإجراءات القانونية والأمنية، تقديم الدعم للأفراد والمؤسسات المتضررة، التنسيق مع الجهات المختلفة داخليًا وخارجيًا، تدعيم القطاع الطبي، الاعتماد على تكنولوجيا الإنترنت".

وتفسر الباحثة مجيء "توعية المواطن" باعتبارها أبرز الحلول التي استخدمت في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة كورونا من قبل برنامجي الدراسة وذلك لأن أزمة كورونا بالأساس أزمة صحية، وتوعية المواطنين يعمل على تقليل فرص الإصابة ومنع انتشار المرض، ويعد سلوكيات وتعامل المواطنين معها عاملاً أساسيًا في مواجهتها والقضاء عليها؛ لذا كان أهم الحلول المقترحة لبرنامجي الدراسة هو تقديم المعلومات للجمهور عن المرض وطرق الوقاية منه، وكيفية مواجهته، ولذلك جاءت الحلول التوعوية في المقام الأول.

كما يرجع مجيء تفعيل الإجراءات القانونية والأمنية في المرتبة الثانية نتيجة وجود سلوكيات سلبية من قبل بعض المواطنين، حيث انتقد برنامجى الدراسة التجمعات التي حدثت في الإسكندرية سواءً على المصايف أو المظاهرات التي اجتمعت بهدف الدعاء لرفع البلاء، بالإضافة إلى المخالفات المتنوعة التي حدثت سواءً من قبل التجار واحتكار بعض السلع والمستلزمات الطبية، وأيضًا مخالفات من قبل المراكز التعليمية والمحال التجارية؛ مما أدى إلى المطالبة بتفعيل القانون، وإطلاق عبارات مثل "الضرب بيد من حديد، أو تفعيل قبضة القانون".

جدول (٢٠): أهداف معالجة الموضوعات المتعلقة بأزمة كورونا

المجموع		القناة				أهداف المعالجة
		ON TV		الأولى المصرية		
%	ك	%	ك	%	ك	
٣٧,٩%	٢٣٧	٣٨,٠%	١٣٨	٣٧,٨%	٩٩	تفسيرية
٣٠,١%	١٨٨	٣٦,٦%	١٣٣	٢١,٠%	٥٥	إخبارية
١٢,٥%	٧٨	١١,٨%	٤٣	١٣,٤%	٣٥	نقدية
١٠,٤%	٦٥	٩,١%	٣٣	١٢,٢%	٣٢	توجيه وإرشاد
٥,٠%	٣١	١,٧%	٦	٩,٥%	٢٥	أكثر من هدف
٤,٢%	٢٦	٢,٨%	١٠	٦,١%	١٦	تحذيرية
١٠٠,٠%	٦٢٥	١٠٠,٠%	٣٦٣	١٠٠,٠%	٢٦٢	المجموع

٢١٤ = ٣٧,٢٩٨ درجات الحرية = ٥ مستوى الدلالة = ٠,٠٠٠ معامل التوافق = ٠,٢٣٧

تشير بيانات الجدول (٢٠) إلى ما يلي:

تصدرت الأهداف "التفسيرية" باعتبارها أبرز أهداف معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة كورونا بنسبة ٣٧,٩%، تليها الأهداف "الإخبارية" بنسبة ٣٠,١%، ثم الأهداف "النقدية" بنسبة ١٢,٥%، ثم "توجيه وإرشاد" بنسبة ١٠,٤%، "أكثر من هدف" بنسبة ٥,٠%، وأخيرًا الأهداف "التحذيرية" بنسبة ٤,٢%.

ويشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق إلى: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين برنامجى القنوات - عينة الدراسة - وأهداف معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا؛ حيث بلغت قيمة كا = ٣٧,٢٩٨، وهى دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠.

وتفسر الباحثة مجيء الأهداف التفسيرية في مقدمة أهداف المعالجة للموضوعات المرتبطة بأزمة كورونا لدى برنامجى قناتي الدراسة وذلك لاهتمام برنامجى الدراسة

بتوضيح الموضوعات المرتبطة بأزمة كورونا بطريقة مفسرة شارحة للتفصيلات المختلفة والمتعمقة المرتبطة بالموضوع، إيماناً بأهمية تفسير الموضوعات وشرحها للجمهور. كما يجيء الهدف الإخباري في المرتبة الثانية لدى قناتي الدراسة ربما لأن من أهم الوظائف الإعلامية هي الإخبار، وقد ظهر ذلك واضحاً في الاستمرار اليومي في بيان أعداد المصابين والوفيات.

جدول (٢١): الاستمالات المستخدمة في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة كورونا

المجموع	القناة				الاستمالات المستخدمة
	ON TV		الأولى المصرية		
%	ك	%	ك	%	ك
٤٢,٩%	٢٦٨	٤١,٩%	١٥٢	٤٤,٣%	١١٦
٣١,٧%	١٩٨	٣٠,٩%	١١٢	٣٢,٨%	٨٦
٢٥,٤%	١٥٩	٢٧,٣%	٩٩	٢٢,٩%	٦٠
١٠٠,٠%	٦٢٥	١٠٠,٠%	٣٦٣	١٠٠,٠%	٢٦٢

٢١٤=١,٥٣٤ درجات الحرية=٢ مستوى الدلالة=٠,٤٦٤ غير دالة

تشير بيانات الجدول (٢١) إلى ما يلي:

تصدر استخدام الاستمالات "المنطقية والعاطفية معاً" في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا بنسبة ٤٢,٩%، يليها الاستمالات المنطقية بنسبة ٣١,٧%، ثم الاستمالات العاطفية بنسبة ٢٥,٤%.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أميرة جمال الدين ٢٠١٧) في تصدر الاستمالات المنطقية والعاطفية معاً في معالجة القضايا الصحية^(٥٣).

ويشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق إلى: عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين برنامجي القنوات- عينة الدراسة- والاستمالات المستخدمة في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا؛ حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 1,034$ ، وهي غير دالة عند مستوى معنوية ٠,٤٦٤.

وتفسر الباحثة تصدر الاستمالات المنطقية والعاطفية معاً يؤكد حرص برنامجي الدراسة على سرد الحجج الإقناعية والبراهين المنطقية ومخاطبة عقل المشاهد؛ بالإضافة لحرصها على التأثير على عاطفته ومشاعره خلال معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة كورونا حتى يمكن إحداث التأثير المطلوب.

جدول (٢٢):

الاستمالات المنطقية المستخدمة في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة كورونا

معامل فاي	مستوي المعنوية	درجة الحرية	٢ك	المجموع	القناة		الاستمالات المنطقية	
					ON TV	الأولى المصرية	ك	٪
٠,١٢٣	٠,٠٠٨	١	٧,٠٩٣	٢٠٨	١٣٢	٧٦	ك	تقديم أرقام وإحصائيات
				٪٤٤,٦	٪٥٠,٠	٪٣٧,٦	٪	
-	٠,٦٨٣	١	٠,١٦٦	١٤٣	٧٩	٦٤	ك	ذكر إيجابيات وسلبيات
				٪٣٠,٧	٪٢٩,٩	٪٣١,٧	٪	
-	٠,٢٦٠	١	١,٢٧٠	٦٥	٤١	٢٤	ك	الاستشهاد بمصادر متخصصة
				٪١٣,٩	٪١٥,٥	٪١١,٩	٪	
٠,١٩٢	٠,٠٠٠	١	١٧,٠٩٣	١٠٣	٤٠	٦٣	ك	الربط بين الأسباب والنتائج
				٪٢٢,١	٪١٥,٢	٪٣١,٢	٪	
-	٠,٥٣٩	١	٠,٣٧٧	٢٠	١٠	١٠	ك	الاستشهاد بدراسات وتقارير
				٪٤,٣	٪٣,٨	٪٥,٠	٪	
-	٠,١٢٥	١	٢,٣٦٠	٢٠	٨	١٢	ك	الاستشهاد بأحداث تاريخية
				٪٤,٣	٪٣,٠	٪٥,٩	٪	
٠,١٥١	٠,٠٠١	١	١٠,٥٨٨	٢٣٩	١١٨	١٢١	ك	قوانين وقرارات
				٪٥١,٣	٪٤٤,٧	٪٥٩,٩	٪	
				٤٦٦	٢٦٤	٢٠٢	ن	المجموع

تشير بيانات الجدول (٢٢) إلى ما يلي:

تصدر "القوانين والقرارات" باعتبارها أكثر الاستمالات المنطقية التي اعتمد عليها برنامجي الدراسة بنسبة ٥١,٣٪، يليها "الأرقام والإحصائيات" بنسبة ٤٤,٦٪، ثم ذكر الإيجابيات والسلبيات بنسبة ٣٠,٧٪، يليها "الربط بين الأسباب والنتائج" بنسبة ٢٢,١٪، ثم "الاستشهاد بمصادر متخصصة" بنسبة ١٣,٩٪، وأخيراً "الاستشهاد بدراسات وتقارير"، و"الاستشهاد بأحداث تاريخية" بنسبة ٤,٣٪ لكل منهما. جاءت القناة الأولى المصرية أكثر اعتماداً على القوانين والقرارات بالنسبة للاستمالات المنطقية، يليها ذكر أرقام وإحصائيات، بينما جاء ذكر الأرقام والإحصائيات في مقدمة الاستمالات المنطقية التي اعتمدت عليها قناة ON TV، يليها القوانين والقرارات. ويشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق إلى: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين برنامجي قنواتي الدراسة من حيث الاستمالات المنطقية المستخدمة في

معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا "تقديم أرقام وإحصائيات، الربط بين الأسباب والنتائج، قوانين وقرارات"، في حين لم يثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين برنامجى قناتى الدراسة من حيث الاستمالات المنطقية المستخدمة "ذكر إيجابيات وسلبيات، الاستشهاد بمصادر متخصصة، الاستشهاد بدراسات وتقارير، الاستشهاد بأحداث تاريخية".

ومن أمثلة القوانين والقرارات التى تم الاستشهاد بها: قانون الطوارئ رقم ١٦٢ لسنة ١٩٥٨، وذلك ضمن معالجة الموضوعات المرتبطة بالإجراءات الاحترازية التى اتخذتها الدولة وما يتعلق بها، وأيضًا قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨، وقد تم استخدامه في عدد من الموضوعات منها نقص السلع وارتفاع الأسعار، ومن أمثلة القرارات التى تم الاستشهاد بها: قرار رئيس مجلس الوزراء بشأن الإجراءات الاحترازية والتى تحمل أرقام ٦٠٦، ٧١٩، ٧٢٤ لسنة ٢٠٢٠، وأيضًا قرار رئيس الجمهورية بتخصيص ١٠٠ مليار جنية لدعم الأفراد والقطاعات المتضررة، وكذلك قرارات البنك المركزى بإجراء حزمة مساعدات لدعم الأفراد والشركات والبورصة المصرية.

كما تفسر الباحثة مجيء الأرقام والإحصائيات في المرتبة الثانية وذلك لاهتمام برنامجى الدراسة بتوضيح أعداد المصابين والوفيات يوميًا؛ بالإضافة لبيان الاحتياطي الاستراتيجى من السلع الأساسية، وتوضيح مبادرات الأفراد ومؤسسات الدولة لدعم القطاعات المتضررة، وعدد المستفيدين من هذه المبادرات، وقد تم استخدامها في عدد من الموضوعات منها: نقص السلع وارتفاع الأسعار، الإجراءات الاحترازية، دعم الأفراد والقطاعات المتضررة.

جدول (٢٣):

الاستمالات العاطفية المستخدمة في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة كورونا

معامل فاي	مستوي المعنوية	درجة الحرية	٢كا	المجموع	القناة		الاستمالات العاطفية	
					ON TV	الأولى المصرية		
٠,١٥٤	٠,٠٠١	١	١٠,١١٢	٣٠٧	١٩٥	١١٢	ك	التركيز على الجوانب الإنسانية
				%٧١,٩	%٧٧,٧	%٦٣,٦	%	
-	٠,٢٩٦	١	١,٠٩١	٨٩	٤٨	٤١	ك	الترهيب والتخويف
				%٢٠,٨	%١٩,١	%٢٢,٣	%	
-	٠,٢٤٧	١	١,٣٤٠	١٢	٩	٣	ك	الترغيب
				%٢,٨	%٣,٦	%١,٧	%	
٠,١٠٦	٠,٠٢٩	١	٤,٧٥٤	٢٤	٩	١٥	ك	استخدام الاستمالات الدينية
				%٥,٦	%٣,٦	%٨,٥	%	
٠,١٥٥	٠,٠٠١	١	١٠,٢٠١	٦٢	٢٥	٣٧	ك	أساليب لغوية
				%١٤,٥	%١٠,٠	%٢١,٠	%	
				٤٢٧	٢٥١	١٧٦	ن	المجموع

تشير بيانات الجدول (٢٣) إلى ما يلي:

تصدر "التركيز على الجوانب الإنسانية" باعتبارها أكثر الاستمالات العاطفية التي اعتمد عليها برنامجي الدراسة بنسبة ٧١,٩%، يليها "الترهيب والتخويف" بنسبة ٢٠,٨%، ثم "الأساليب اللغوية" بنسبة ١٤,٥%، يليه استخدام "الاستمالات الدينية" بنسبة ٥,٦%، وأخيراً "الترغيب" بنسبة ٢,٨%.

ويشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق إلى: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين برنامجي قناتي الدراسة من حيث الاستمالات العاطفية المستخدمة في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا "التركيز على الجوانب الإنسانية، استخدام الاستمالات الدينية، استخدام أساليب لغوية"، في حين لم يثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين برنامجي قناتي الدراسة من حيث الاستمالات العاطفية المستخدمة "الترهيب والتخويف، الترغيب".

جدول (٢٤): الأطر المستخدمة في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة كورونا

معامل فاي	مستوى المعنوية	درجة الحرية	٢ك	المجموع	القناة		أطر المعالجة
					ON TV	الأولى المصرية	
٠,١٩٥	٠,٠٠٠	١	٢٣,٨٠٩	٧٥	٢٤	٥١	ك
				%١٢,٠	%٦,٦	%١٩,٥	%
-	٠,٣٧٤	١	٠,٧٩٠	١٧٢	٩٥	٧٧	ك
				%٢٧,٥	%٢٦,٢	%٢٩,٤	%
-	٠,٢٩٧	١	١,٠٩٠	٩٧	٦١	٣٦	ك
				%١٥,٥	%١٦,٨	%١٣,٧	%
-	٠,١٢٣	١	٢,٣٧٦	١٥٠	٧٩	٧١	ك
				%٢٤,٠	%٢١,٨	%٢٧,١	%
٠,١٥٩	٠,٠٠٠	١	١٥,٧٨٩	٢٢٣	١٥٣	٧٠	ك
				%٣٥,٧	%٤٢,١	%٢٦,٧	%
-	٠,٩٦٦	١	٠,٠٠٢	٤٥	٢٦	١٩	ك
				%٧,٢	%٧,٢	%٧,٣	%
				٦٢٥	٣٦٣	٢٦٢	ن

تشير بيانات الجدول (٢٤) إلى ما يلي:

تصدر إطار "الاهتمامات الإنسانية" مقدمة الأطر المستخدمة في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة كورونا بنسبة ٣٥,٧٪، يليه إطار "التحذير أو التخويف" بنسبة ٢٧,٥٪، ثم إطار "المسئولية أو المحاسبة" بنسبة ٢٤,٠٪، ثم إطار "الدعم أو المساندة" بنسبة ١٥,٥٪، يليه إطار "النمذجة" بنسبة ١٢,٠٪، ثم إطار "النتائج الاقتصادية" بنسبة ٧,٢٪.

جاءت القناة الأولى المصرية أكثر استخدامًا لإطار التخويف والتحذير، يليه إطار المسئولية أو المحاسبة، ثم إطار الاهتمامات الإنسانية، بينما جاءت قناة ON TV أكثر استخدامًا لإطار الاهتمامات الإنسانية، يليه التحذير أو التخويف، ثم إطار المسئولية أو المحاسبة.

ويشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق إلى: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين برنامجي قنوات الدراسة من حيث الأطر المستخدمة في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا "إطار النمذجة، إطار الاهتمامات الإنسانية"، في حين لم يثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين برنامجي قنوات الدراسة من حيث الأطر

المستخدمة "إطار التحذير والتخويف، إطار الدعم أو المساندة، إطار المسؤولية أو المحاسبة، إطار النتائج الاقتصادية".

وتفسر الباحثة تصدر إطار "الاهتمامات الإنسانية" مقدمة الأطر المستخدمة في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة كورونا ويرجع ذلك لاهتمام البرامج بالجانب الإنساني، والمحافظة على المواطن وحياته، ومتطلباته اليومية تأتي في مقدمة اهتمامات الدولة والحكومة، وهو ما عبر عنه رئيس الجمهورية وكذلك رئيس مجلس الوزراء أن الأولوية لحياة المواطن المصري ولا اعتبار للجانب الاقتصادي، ولذلك انصب اهتمام برامج الدراسة بالجوانب الإنسانية وحياة المواطنين.

كما جاء إطار "التحذير والتخويف" في المرتبة الثانية وذلك لتبنيه المواطنين وتحذيرهم من خطورة المرض، وأنه سريع الانتشار، وجاء التحذير الدائم للمواطنين من خطر التجمعات، وأن البقاء بالبيت أفضل وسيلة لحماية المواطن، ولا سبيل للنجاة سوى بالعزل المنزلي وعدم الخروج إلا للضرورة، أيضًا جاء إطار التحذير والتخويف ضمن موضوعات أخرى مثل نقص السلع وارتفاع الأسعار؛ حيث وجّه مقدم برنامج كل يوم تحذيرًا للقطاع الخاص، والتجار الذين يتلاعبون بحياة المواطنين وخاصة فيما يتعلق بالسلع الأساسية والمستلزمات الطبية.

جدول (٢٥): القوى الفاعلة البارزة في الموضوعات المقدمة المرتبطة بأزمة كورونا

المجموع	القناة				القوى الفاعلة	
	ONTV		الأولى المصرية			
%	ك	%	ك	%	ك	
٣٢,٠%	٢٠٠	٣٣,٣%	١٢١	٣٠,٢%	٧٩	الحكومة
٢٠,٢%	١٢٦	١٣,٨%	٥٠	٢٩,٠%	٧٦	المواطن
٩,٣%	٥٨	٧,٤%	٢٧	١١,٨%	٣١	الطاقم الطبي
٨,٨%	٥٥	٩,١%	٣٣	٨,٤%	٢٢	دول وقوى خارجية
٦,٦%	٤١	٨,٥%	٣١	٣,٨%	١٠	الرئيس
٥,٤%	٣٤	٤,٤%	١٦	٦,٩%	١٨	القطاع الخاص
٥,٤%	٣٤	٨,٥%	٣١	١,١%	٣	المصابين والوفيات
٢,٧%	١٧	٣,٠%	١١	٢,٣%	٦	منظمات المجتمع المدني
٢,١%	١٣	٣,٣%	١٢	٤,٠%	١	مواقع التواصل الاجتماعي
١,٣%	٨	١,٧%	٦	٨,٠%	٢	مشاهير الفن والرياضة والإعلام
١,٣%	٨	١,٩%	٧	٤,٠%	١	مستولنين أجنبي

الباحثين والمفكرين	٥	١,٩%	٢	٦%	٧	١,١%
التيارات الدينية	٢	٨%	٣	٨%	٥	٨%
نواب البرلمان	١	٤%	٤	١,١%	٥	٨%
مدرسي المراكز التعليمية	٣	١,١%	١	٣%	٤	٦%
مراكز بحثية	٠	٠%	٤	١,١%	٤	٦%
مؤسسات إعلامية	١	٤%	٣	٨%	٤	٦%
الصيدلة	١	٤%	١	٣%	٢	٣%
المجموع	٢٦٢	١٠٠,٠%	٣٦٣	١٠٠,٠%	٦٢٥	١٠٠,٠%

٢١=درجات الحرية=٢١ مستوى الدلالة=٠,٠٠٠ معامل التوافق=٠,٣١٩

تشير بيانات الجدول (٢٥) إلى ما يلي:

جاءت "الحكومة" في المرتبة الأولى من حيث أبرز القوى الفاعلة التي تناولتها برنامجي قناة الدراسة خلال معالجتها للموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا وذلك بنسبة ٨,٢٣%، يليها "المواطن" بنسبة ٢,٢٠%، ثم "الأطعم الطبية" بنسبة ٣,٩%، يليها "دول وقوى خارجية" بنسبة ٨,٨%، "الرئيس" بنسبة ٦,٦%، يليه "القطاع الخاص" و"المصابين" بنسبة ٤,٥% لكل منهما، ثم "منظمات المجتمع المدني" بنسبة ٧,٢%، يليها "مواقع التواصل الاجتماعي" ١,٢%، ثم كل من "مشاهير الفن والرياضة والإعلام" و"مسئولين أجنبي" بنسبة ٣,١% لكل منهما، ثم "الباحثين والمفكرين" بنسبة ١,١%، ثم "التيارات الدينية" و"نواب البرلمان" بنسبة ٨,٠% لكل منهما، يليهما "مدرسي المراكز التعليمية"، و"المراكز البحثية" و"مؤسسات إعلامية" بنسبة ٦,٠% لكل منهم، وأخيراً "الصيدلة" بنسبة ٣,٠%.

جاءت أبرز القوى الفاعلة في القناة الأولى المصرية "المواطن، يليه الحكومة، ثم الطاقم الطبي"، بينما جاءت أبرز القوى الفاعلة في قناة ON TV "الحكومة، يليها المواطن، ثم دول وقوى خارجية".

ويشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق إلى: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين برنامجي القنوات- عينة الدراسة- والقوى الفاعلة البارزة في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا؛ حيث بلغت قيمة كا = ٧٠,٨٣٨، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠.

ولعل مجيء الحكومة، والمواطن في المرتبة الأولى باعتبارهما أبرز القوى الفاعلة الواردة خلال معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة كورونا يرجع لأن الحكومة أحد القوى البارزة في مواجهة هذه الأزمة؛ وهو ما أعلن عنه برنامج كل يوم، وكذلك برنامج التاسعة بأن النجاح في مواجهة هذه الأزمة يتوقف على أداء الحكومة وقدرتها على اتخاذ

القرارات السليمة في الوقت المناسب، وأيضًا يتوقف على وعى المواطن واستجابته لهذه الإجراءات، ولا يمكن لأحد طرفي المعادلة أن ينجح بدون الآخر؛ لذا كانت الإجراءات التي تتخذها الحكومة، وسلوكيات المواطن في هذه الأزمة أهم المحاور الرئيسة لدى برنامجي الدراسة.

كما يرجع مجيء الأطقم الطبية في المرتبة الثالثة باعتبارها أحد أبرز القوى الفاعلة الواردة خلال معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا؛ نتيجة للدور الذي قام به الطاقم الطبي في مواجهة الأزمة سواءً بمتابعة المصابين وعلاجهم، أو من خلال التوعية والإرشادات التي يقدمها الأطباء في التخصصات المختلفة للمواطنين للوقاية من هذا الوباء.

جدول (٢٦): سمات القوى الفاعلة البارزة في الموضوعات المقدمة المرتبطة بأزمة كورونا

المجموع		القناة				سمات القوى الفاعلة
		ON TV		المصرية		
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٩,٤%	٣٧١	٦٠,٩%	٢٢١	٥٧,٣%	١٥٠	إيجابي
٢٢,٢%	١٣٩	١٧,٤%	٦٣	٢٩,٠%	٧٦	سليبي
١٨,٤%	١١٥	٢١,٨%	٧٩	١٣,٧%	٣٦	محايد
١٠٠,٠%	٦٢٥	١٠٠,٠%	٣٦٣	١٠٠,٠%	٢٦٢	المجموع

٢١٤ = ١٤,٩٥١ درجات الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠,٠٠١ معامل التوافق = ٠,١٥٣

تشير بيانات الجدول (٢٦) إلى ما يلي:

جاءت السمات الإيجابية في المرتبة الأولى باعتبارها أبرز سمات القوى الفاعلة البارزة في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا وذلك بنسبة ٥٩,٤٪، يليها السمات السلبية بنسبة ٢٢,٢٪، ثم السمات المحايدة بنسبة ١٨,٤٪.

جاء ظهور السمات الإيجابية للقوى الفاعلة في المرتبة الأولى لدى القناة الأولى المصرية، يليها السمات السلبية، ثم المحايدة، بينما جاء ظهور السمات الإيجابية للقوى الفاعلة في المرتبة الأولى، لدى قناة ON، يليها السمات المحايدة، ثم السلبية.

ويشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق إلى: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين برنامجي القنوات - عينة الدراسة - وسمات القوى الفاعلة البارزة في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا؛ حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 14,951$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $0,001$.

ويرجع ظهور السمات الإيجابية نظرًا لطبيعة القوى الفاعلة؛ حيث كانت الحكومة أبرز القوى الفاعلة التي ظهرت، وأشاد بأدائها برنامجا الدراسة خلال معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا وخاصة فيما يتعلق بالإجراءات الاحترازية التي اتخذتها الحكومة، أو القرارات المتعلقة بدعم الأفراد والقطاعات المتضررة، على سبيل المثال، القرار الذي اتخذته رئيس الجمهورية بتخصيص ١٠٠ مليار جنيه لمواجهة الوباء، بالإضافة إلى عدد من المبادرات المختلفة التي أعلن عنها البنك المركزي لدعم الأفراد والشركات والبورصة، وكذلك مبادرات منظمات المجتمع المدني ومشاهير المجتمع مثل مبادرة تحدي الخير، مما أدى لظهور السمات الإيجابية بشكل كبير.

جدول (٢٧): مدى التوازن في عرض الموضوعات المرتبطة بأزمة كورونا

المجموع		القناة				التوازن
		ONTV		المصرية		
%	ك	%	ك	%	ك	
٩٢,٢%	٥٧٦	٩٧,٥%	٣٥٤	٨٤,٧%	٢٢٢	عرض وجهة نظر واحدة
٧,٨%	٤٩	٢,٥%	٩	١٥,٣%	٤٠	عرض أكثر من وجهة نظر
١٠٠,٠%	٦٢٥	١٠٠,٠%	٣٦٣	١٠٠,٠%	٢٦٢	المجموع

ك=٢٤٠،٤٤٠ درجات الحرية=١ مستوى الدلالة=٠,٠٠٠ معامل فاي=٠,٢٣٥

تشير بيانات الجدول (٢٧) إلى ما يلي:

جاءت عرض وجهة نظر واحدة في المرتبة الأولى من حيث مدى التوازن في عرض الموضوعات المرتبطة بأزمة كورونا وذلك بنسبة ٩٢,٢%، يليها عرض أكثر من وجهة نظر بنسبة ٧,٨%.

ويشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق إلى: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين برنامجي القنوات- عينة الدراسة- ومدى التوازن في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا؛ حيث بلغت قيمة ك= ٣٤,٤٤٠، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠.

وتفسر الباحثة تصدر عرض وجهة نظر واحدة في المرتبة الأولى من حيث مدى التوازن في عرض الموضوعات المرتبطة بأزمة كورونا نظرًا لطبيعة الموضوعات المرتبطة بأزمة كورونا، والتي لا تحتمل أغلبها أكثر من وجهة نظر.

ثالث عشر: نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأطر المستخدمة في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا واتجاه المعالجة.

جدول (٢٨): العلاقة بين الأطر المستخدمة واتجاه المعالجة

معامل التوافق	مستوى المعنوية	درجة الحرية	٢ك	المجموع	اتجاه المعالجة			أطر المعالجة	
					سلبى	محايد	إيجابى	ك	ن
-	٠,٦٤٦	٢	٠,٨٧٤	٧٥	١٧	١٤	٤٤	ك	النمذجة
				%١٢,٠	%١٤,٤	%١٢,٢	%١١,٢	%	
٠,٣٣٣	٠,٠٠٠	٢	٧٧,٩٤٥	١٧٢	٧١	٢١	٨٠	ك	التحذير أو التخويف
				%٢٧,٥	%٦٠,٢	%١٨,٣	%٢٠,٤	%	
٠,٢٥٠	٠,٠٠٠	٢	٤١,٥٠٩	٩٧	٥	٣	٨٩	ك	الدعم أو المساندة
				%١٥,٥	%٤,٢	%٢,٦	%٢٢,٧	%	
-	٠,٠٥٩	٢	٥,٦٥١	١٥٠	٣٥	١٩	٩٦	ك	المسئولية أو المحاسبة
				%٢٤,٠	%٢٩,٧	%١٦,٥	%٢٤,٥	%	
٠,٢٤٣	٠,٠٠٠	٢	٣٩,٣٥٨	٢٢٣	١٦	٦٠	١٤٧	ك	الاهتمامات الإنسانية
				%٣٥,٧	%١٣,٦	%٥٢,٢	%٣٧,٥	%	
-	٠,١٨٧	٢	٣,٣٥٣	٤٥	٥	١٢	٢٨	ك	النتائج الاقتصادية
				%٧,٢	%٤,٢	%١٠,٤	%٧,١	%	
				٦٢٥	١١٨	١١٥	٣٩٢	ن	المجموع

تشير بيانات الجدول (٢٨) إلى ما يلي:

عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إطار النمذجة المستخدم في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا واتجاه المعالجة؛ حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 0,874$ ، وهى غير دالة عند مستوى معنوية $0,646$.

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إطار التحذير والتخويف المستخدم في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا واتجاه المعالجة؛ حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 77,945$ ، وهى دالة عند مستوى معنوية $0,000$.

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إطار المساندة أو الدعم المستخدم في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا واتجاه المعالجة؛ حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 41,509$ ، وهى دالة عند مستوى معنوية $0,000$.

عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إطار المسئولية أو المحاسبة المستخدم في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا واتجاه المعالجة؛ حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 5,651$ ، وهى غير دالة عند مستوى معنوية $0,059$.

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إطار الاهتمامات الإنسانية المستخدم في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا واتجاه المعالجة؛ حيث بلغت قيمة كا = ٣٩,٣٥٨، وهى دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠.

عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إطار النتائج الاقتصادية المستخدم في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا واتجاه المعالجة؛ حيث بلغت قيمة كا = ٣,٣٥٣، وهى غير دالة عند مستوى معنوية ٠,١٨٧.

وترى الباحثة غلبة الاتجاه السلبي على الإطار في حالة أطر "المسئولية أو المحاسبة، النمذجة، التحذير أو التخويف"، في حين غلبة الاتجاه الإيجابي في إطار الدعم أو المساندة، وغلبة الاتجاه المحايد في حالة إطار النتائج الاقتصادية، إطار الاهتمامات الإنسانية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا والاستمالات المستخدمة.

جدول (٢٩): العلاقة بين الموضوعات المرتبطة بالأزمة والاستمالات المستخدمة

المجموع	الاستمالات المستخدمة						الموضوعات
	الاثنان معا		عاطفية		منطقية		
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١٦٤	٢٦,٢%	٨٧	٣٢,٥%	٣٥	٢٢,٠%	٤٢	٢١,٢%
٩٣	١٤,٩%	٣٨	١٤,٢%	٢٥	١٥,٧%	٣٠	١٥,٢%
٦٩	١١,٠%	٢٢	٨,٢%	١٧	١٠,٧%	٣٠	١٥,٢%
٦٢	٩,٩%	٣٧	١٣,٨%	١٠	٦,٣%	١٥	٧,٦%
٤٤	٧,٠%	١٣	٤,٩%	١٨	١١,٣%	١٣	٦,٦%
٤٣	٦,٩%	١٩	٧,١%	٤	٢,٥%	٢٠	١٠,١%
٣٣	٥,٣%	١٥	٥,٦%	١٣	٨,٢%	٥	٢,٥%
٣٣	٥,٣%	١٢	٤,٥%	١	٠,٦%	٢٠	١٠,١%
٢٥	٤,٠%	٧	٢,٦%	١٣	٨,٢%	٥	٢,٥%
١٦	٢,٦%	٤	١,٥%	٤	٢,٥%	٨	٤,٠%
١٣	٢,١%	٢	٠,٧%	١٠	٦,٣%	١	٠,٥%
١٣	٢,١%	٦	٢,٢%	٢	١,٣%	٥	٢,٥%
١٢	١,٩%	٤	١,٥%	٧	٤,٤%	١	٠,٥%
٥	٠,٨%	٢	٠,٧%	٠	٠%	٣	١,٥%
٦٢٥	١٠٠,٠%	٢٦٨	١٠٠,٠%	١٥٩	١٠٠,٠%	١٩٨	١٠٠,٠%

كا = ٩٤,٩١٠ درجات الحرية = ٢٦ مستوى الدلالة = ٠,٠٠٠ معامل التوافق = ٠,٣٦٣.

تشير بيانات الجدول (٢٩) إلى ما يلي

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا والاستثمارات المستخدمة في معالجة هذه الموضوعات؛ حيث بلغت قيمة كا = ٩٤,٩١٠، وهى دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠.

وترى الباحثة غلبة الاستثمارات المنطقية في الموضوعات المتمثلة في "أعداد المصابين والوفيات، دعم الطاقم الطبي، نقص السلع وارتفاع الأسعار، استمرار الإنتاج، اجتماعات وقرارات، وأخرى"، في حين نجد غلبة الاستثمارات العاطفية في الموضوعات المتمثلة في "توجيهات وإرشادات، الشائعات، التأثير العالمي، الدعم والتعاون مع الدول الأخرى، التمر ضد المرض، قصص وتجارب إنسانية"، بينما نجد غلبة الاستثمارات المنطقية والعاطفية معاً في الموضوعات المتمثلة في "الإجراءات الاحترازية، دعم الأفراد والقطاعات المتضررة".

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا واتجاه المعالجة.

جدول (٣٠): العلاقة بين الموضوعات المرتبطة بالأزمة واتجاه المعالجة

المجموع	اتجاه المعالجة						الموضوعات	
	سلبى		محايد		إيجابى			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٦,٢%	١٦٤	٢٩,٠%	٤٦	٢٠,٠%	٢٣	٢٤,٢%	٩٥	إجراءات احترازية
١٤,٩%	٩٣	٣,٤%	٤	٣,٥%	٤	٢١,٧%	٨٥	توجيهات وإرشادات
١١,٠%	٦٩	٦,٨%	٨	١,٧%	٢	١٥,١%	٥٩	دعم الطاقم الطبي والمستشفيات
٩,٩%	٦٢	٢,٥%	٣	٣,٥%	٤	١٤,٠%	٥٥	دعم الأفراد والقطاعات المتضررة
٧,٠%	٤٤	٣,٤%	٤	٢٧,٨%	٣٢	٢,٠%	٨	التأثير العالمي
٦,٩%	٤٣	١,٧%	٢	٣٣,٠%	٣٨	٠,٨%	٣	أعداد المصابين والوفيات
٥,٣%	٣٣	٢٢,٠%	٢٦	٠,٩%	١	١,٥%	٦	الشائعات
٥,٣%	٣٣	٠%	٠	١,٧%	٢	٧,٩%	٢١	اجتماعات وقرارات
٤,٠%	٢٥	١,٧%	٢	٢,٦%	٣	٥,١%	٢٠	قصص وتجارب إنسانية
٢,٦%	١٦	٥,١%	٦	٢,٦%	٣	١,٨%	٧	أخرى
٢,١%	١٣	٠%	٠	٠%	٠	٣,٣%	١٣	الدعم والتعاون مع الدول الأخرى

نقص السلع وارتفاع الأسعار	٥	١,٣%	١	٠,٩%	٧	٥,٩%	١٣	٢,١%
التعرض للمرض	٢	٠,٥%	٠	٠%	١٠	٨,٥%	١٢	١,٩%
استمرار عجلة الإنتاج	٣	٠,٨%	٢	١,٧%	٠	٠%	٥	٠,٨%
المجموع	٣٩٢	١٠٠,٠%	١١٥	١٠٠,٠%	١١٨	١٠٠,٠%	٦٢٥	١٠٠,٠%

٢١٥,٧٣٦ = ٤٥٥ درجات الحرية = ٢٦ مستوى الدلالة = ٠,٠٠٠ معامل التوافق = ٠,٦٤٩

تشير بيانات الجدول (٣٠) إلى ما يلي:

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا واتجاه المعالجة؛ حيث بلغت قيمة كا = ٤٥٥,٧٣٦، وهى دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠. وترى الباحثة غلبة الاتجاه الإيجابي في الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا المتمثلة في "توجيهات وإرشادات، دعم الطاقم الطبي، دعم الأفراد والقطاعات المتضررة، اجتماعات وقرارات، قصص وتجارب إنسانية، الدعم والتعاون مع الدول الأخرى، استمرار عجلة الإنتاج"، في حين جاء غلبة الاتجاه السلبي الموضوعات المرتبطة بأزمة كورونا المتمثلة في "الشائعات، الإجراءات الاحترازية، التمسك بالمرض، نقص السلع وارتفاع الأسعار"، وجاء غلبة الاتجاه المحايد في الموضوعات المرتبطة بأزمة كورونا المتمثلة في "التأثر العالمي، أعداد المصابين والوفيات".

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوى الفاعلة الواردة في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا والسمات المنسوبة لها.

جدول (٣١): العلاقة بين القوى الفاعلة والسمات المنسوبة لها

المجموع	السمات						القوى الفاعلة
	سلبى		محايد		إيجابى		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
٢٢,٠%	٢٠٠	١٢,٢%	١٧	٢٥,٢%	٢٩	٤١,٢%	١٥٤
٢٠,٢%	١٢٦	٣٠,٩%	٤٣	٢٤,٣%	٢٨	١٤,٨%	٥٥
٩,٣%	٥٨	٠,٧%	١	٠,٩%	١	١٥,١%	٥٦
٨,٨%	٥٥	٢٦,٦%	٣٧	٨,٧%	١٠	٢,٢%	٨
٦,٦%	٤١	٠%	٠	٠%	٠	١١,١%	٤١
٥,٤%	٣٤	١٣,٧%	١٩	٢,٦%	٣	٣,٢%	١٢
٥,٤%	٣٤	٠%	٠	٢٧,٨%	٣٢	٠,٥%	٢
٢,٧%	١٧	٠%	٠	٠%	٠	٤,٦%	١٧
٢,١%	١٣	٧,٩%	١١	١,٧%	٢	٠%	٠
١,٣%	٨	٠%	٠	٠,٩%	١	١,٩%	٧

والرياضة والإعلام							
مستول أجنبي	١	%٠,٣	٧	%٦,١	٠	%٠	٨
باحثين ومفكرين	٥	%١,٣	٢	%١,٧	٠	%٠	٧
تيارات دينية	٢	%٠,٥	٠	%٠	٣	%٢,٢	٥
نواب برلمان	٢	%٠,٥	٠	%٠	٣	%٢,٢	٥
مدرسى المراكز التعليمية	١	%٠,٣	٠	%٠	٣	%٢,٢	٤
مراكز بحثية	٤	%١,١	٠	%٠	٠	%٠	٤
مؤسسات إعلامية	٤	%١,١	٠	%٠	٠	%٠	٤
الصيدلة	٠	%٠	٠	%٠	٢	%١,٤	٢
المجموع	٣٧١	%١٠٠,٠	١١٥	%١٠٠,٠	١٣٩	%١٠٠,٠	٦٢٥

٢٣٨ = ٤٣٠,٠٨٨ درجات الحرية = ٤٢ مستوى الدلالة = ٠,٠٠٠ معامل التوافق = ٠,٦٣٨

تشير بيانات الجدول (٣١) إلى ما يلي:

تشير بيانات الجدول إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوى الفاعلة البارزة الواردة بالموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا والسمات النسوية لها؛ حيث بلغت قيمة كا = ٤٣٠,٠٨٨، وهى دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠.

وترى الباحثة غلبة السمات الإيجابية للقوى الفاعلة البارزة في الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا متمثلة في "الحكومة، الطاقم الطبي، الرئيس، منظمات المجتمع المدني، مشاهير الفن والرياضة والإعلام مراكز بحثية، ومؤسسات إعلامية"، في حين غلبة السمات السلبية لدى مجموعة من القوى الفاعلة أبرزها "المواطن، دول وقوى خارجية، القطاع الخاص، مواقع التواصل الاجتماعي، تيارات دينية، نواب البرلمان، مدرسى المراكز التعليمية".

وذلك نتيجة إشادة قناتي الدراسة بالإجراءات التي اتخذتها الحكومة في إدارة أزمة كورونا في تلك الفترة، وكذلك الدعم الكامل ومساندة الطاقم الطبي في مواجهة أزمة فيروس كورونا، وكذلك الإشادة بقرارات رئيس الجمهورية، ورئيس الوزراء، والوزراء، والمحافظين فيما يتعلق بأزمة كورونا، في حين تم توجيه الانتقاد واللوم شبه الدائم على المواطنين نتيجة لعدد من السلوكيات السلبية، وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي وأنها وسيلة لنشر الشائعات وإحداث الذعر داخل المجتمع.

رابع عشر: النتائج العامة للدراسة:

- جاءت القناة الأولى المصرية في الترتيب الأول من حيث إجمالي زمن الموضوعات المتعلقة بأزمة كورونا بنسبة ٦٣,٨٪، يليها قناة ON بنسبة ٣٦,٢٪.
- جاء "المسؤول" في مقدمة الضيوف التي اعتمدت عليها البرامج- عينة الدراسة- في معالجة الموضوعات المتعلقة بأزمة فيروس كورونا بنسبة ٤٨,٦٪، يليه "الطاقم الطبي" بنسبة ١٤,٩٪، يليه "برلماني" بنسبة ١٣,٨٪، ثم "المواطن" بنسبة ١٣,٥٪، يليه "خبراء متخصصون" بنسبة ١١,٠٪.
- جاء الفيديو في الترتيب الأول من حيث اعتماد برامج القنوات- عينة الدراسة- على وسائل الجذب في تناولها للموضوعات المتعلقة بأزمة فيروس كورونا بنسبة ٤٥,٤٪، يليه العناوين المكتوبة بنسبة ٤٢,٧٪، ثم الصور الثابتة الموضوعية بنسبة ٢١,٨٪.
- جاءت الإجراءات الاحترازية في المرتبة الأولى من حيث أبرز الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا التي تناولها برنامجي قنواتي الدراسة بنسبة ٢٦,٢٪، يليها توجيهات وإرشادات بنسبة ١٤,٩٪، ثم دعم الطاقم الطبي والمستشفيات بنسبة ١١,٠٪، يليه دعم الأفراد والقطاعات المتضررة بنسبة ٩,٩٪.
- جاء البُعد الاجتماعي في مقدمة أبعاد معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا بنسبة ٣١,٥٪، يليه البُعد الصحي بنسبة ٢٥,٨٪، ثم أكثر من بُعد بنسبة ٢١,٨٪، يليه البُعد الاقتصادي بنسبة ٤,٨٪.
- تصدرت فئة "إيجابي" المرتبة الأولى من حيث اتجاه معالجة الموضوعات المتعلقة بأزمة فيروس كورونا وذلك بنسبة ٦٢,٧٪، تليها فئة "سلبى" بنسبة ١٨,٩٪، ثم فئة "محايد" بنسبة ١٨,٤٪.
- تصدر استخدام الاستمالات "المنطقية والعاطفية معاً" في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا بنسبة ٤٢,٩٪، تليها الاستمالات المنطقية بنسبة ٣١,٧٪، ثم الاستمالات العاطفية بنسبة ٢٥,٤٪.
- تصدر إطار "الاهتمامات الإنسانية" مقدمة الأطر المستخدمة في معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا بنسبة ٣٥,٧٪، يليه إطار "التحذير أو التخويف" بنسبة ٢٧,٥٪، ثم إطار "المسؤولية أو المحاسبة" بنسبة ٢٤,٠٪، ثم إطار "الدعم أو المساندة" بنسبة ١٥,٥٪.

- جاءت "الحكومة" في المرتبة الأولى من حيث أبرز القوى الفاعلة التي تناولتها برنامجي قناتي الدراسة خلال معالجتها للموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا وذلك بنسبة ٣٢,٠٪، يليها "المواطن" بنسبة ٢٠,٢٪، ثم "الطاقم الطبي" بنسبة ٩,٣٪.

خامس عشر: توصيات الدراسة:

- استمرار الإعلام في القيام بدوره في توعية وإرشاد الجمهور، وخاصة أن الأزمة مستمرة وتشتد وتيرتها مع تزايد أعداد المصابين والوفيات.
- العمل بمفهوم الشائبة؛ أي الاهتمام بوجهات النظر المختلفة وعدم التركيز على وجهة النظر الواحدة.
- مزيد من تفاعل خبرات العاملين في المجال الإعلامي مع المتخصصين في مجال إدارة الأزمات؛ وذلك لخلق نموذج إعلامي متميز يساعد على التعامل بأسلوب علمي دقيق ومنهجية واضحة مع الأزمة إعلاميًا.
- ضرورة تكامل الجهود الإعلامية الحكومية والخاصة، وكذلك المؤسسات والأفراد ضمن رؤية عامة لحماية الوطن وتحصينه من التأثيرات الناتجة عن الوباء.

سادس عشر: هوامش البحث:

- ١ - سارة حمزة السيسي: معالجة الصحف المصرية لأنفلونزا الطيور والخنازير -دراسة تحليلية مقارنة، ماجستير غير منشورة (القاهرة: جامعة الأزهر، كلية الإعلام، قسم الصحافة والنشر، ٢٠١٥)، ص ٣.
 - ٢ - محمود أحمد لطفي، برامج التوك شو وإعلام الأزمات، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٨)، ص ٨.
 - ٣ - أشرف سليم، 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، مايو ٢٠٢٠)، ص ص ٤٦٨-٤٨١.
 - ٤ - عرين عمر الزغبى، تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا العالمية - دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الإعلامية، (ألمانيا: برلين، المركز الديمقراطي العربي، العدد الحادي عشر، مايو ٢٠٢٠)، ص ص ٥١٦-٥٣٤.
 - ٥ - عيشة علة، دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا (كوفيد ١٩)- دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الإعلامية، (ألمانيا: برلين، المركز الديمقراطي العربي، العدد الحادي عشر، مايو ٢٠٢٠)، ص ص ٤٩٦-٥١٥.
 - ٦ - محمد محمد عبد ربه المغير، السياسات الإعلامية في الحد من مخاطر كورونا، مجلة الدراسات الإعلامية، (ألمانيا: برلين، المركز الديمقراطي العربي، العدد الحادي عشر، مايو ٢٠٢٠)، ص ص ٤٥٧-٤٦٧.
 - ٧ - مرتضى البشير الأمين، 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، مايو ٢٠٢٠)، ص ص ٥٥٢-٥٧٠.
 - ٨ - مسعودة فلوس، الخنساء تومي، الإعلام الجديد يهدد الصحة النفسية داخل المجتمعات جراء جائحة فيروس كورونا، مجلة الدراسات الإعلامية، (ألمانيا: برلين، المركز الديمقراطي العربي، العدد الحادي عشر، مايو ٢٠٢٠)، ص ص ٤٨٢-٤٩٥.
 - ٩ - وليد محمد عاشور، تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا covid 19- دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الإعلامية، (ألمانيا: برلين، المركز الديمقراطي العربي، العدد الحادي عشر، مايو ٢٠٢٠)، ص ص ٥٣٥-٥٥١.
- 11- Stechemesser, Leonie Wenz & Anders Levermann: Corona crisis fuels racially profiled hate in social media networks, **Eclinical Medicine**, The Lancet Regional Health , 19May 2020.

11- Azad Shokri @ others (2020): , Perceived stress due to COVID-19 in Iran: Emphasizing the role of social networks **Medical Journal of the Islamic Republic of Iran**,30May 2020.

12 -Holger Wormer: German Media and Coronavirus: Exceptional Communication—¹²

Or Just a Catalyst for Existing Tendencies?, **Journal of Media and**

Communication, (ISSue: 2183–2439) 2020, Volume 8, Issue 2, Pages 467–470.

13 - Jad Ouaidat, Mahmoud Mohamed; University Youth interact with crohn's virus Prevention methods via Facebook ." A Filed study on the users of my page Channel "Kingdom of Jordan", and channel " Fraance24 Arabic" , 2020.

منشور في، **مجلة الدراسات الإعلامية**، (ألمانيا: برلين، المركز الديمقراطي العربي، العدد الحادي عشر، مايو ٢٠٢٠)، ص ص ٥٧٢-٥٨٦.

14 - Jeffrey Gottfried, Mason Walker and Amy Mitchell, Americans' Views of the News Media During the Covid-19 Outbreak, **Pew Research Center, Journalism & Media**, 8 May, 2020.

15 - Toan Luu Duc : The COVID-19 risk perception: A survey on socioeconomics and media Attention, , **Economics Bulletin**, Volume 40, Issue 1, 2020, pp. 758-764.

16 -Yi Zheng , Edmund Goh &Jun Wen, 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**, Volume 31, Issue 2, 2020 ,pp. 337-340.

17 - خالد فيصل الفرم، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا، **مجلة البحوث الإعلامية** (القاهرة : جامعة الأزهر، العدد ٤٢، مجلد ٤٤، ٢٠١٤)، ص ص ٢٦٧-٢٩٢.

18 - أميرة جمال الدين، معالجة البرامج الطبية بالفضائيات المصرية لقضايا الصحة وعلاقتها بالوعي الصحي لدى الشباب، **ماجستير غير منشورة**، (القاهرة : جامعة الأزهر، كلية الدراسات الإسلامية والعربية، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٧).

19 - رانيا محمد عبد المقصود، دور بعض وسائل الإعلام في تنمية ثقافة الصحة والمرض - دراسة سوسولوجية لبعض برامج التلفزيون والإنترنت، **ماجستير غير منشورة**، (جامعة المنصورة : كلية الآداب، قسم اجتماع، ٢٠١٦).

20 - نبيلة تاجر خير الله ملك، دور التلفزيون في تشكيل الثقافة الصحية للمرأة المصرية، دراسة أنثروبولوجية، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، (السعودية: جامعة الملك سعود، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال: العدد الرابع عشر، السنة الثالثة، يوليو/ ديسمبر، ٢٠١٥).

21 - حسن علي قاسم، دور الفضائيات في معالجة قضايا الصحة العامة لدى المرأة المصرية، **ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٣).

٢٢ -آمال حسن الغزاوي، 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 ١٣ - ١٥ يوليو ٢٠١٠ (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٠).

٢٣ - عايدة محمد عوض المر، اتجاهات الجمهور نحو المعالجة الإعلامية لمرض أنفلونزا الخنازير فى القنوات الفضائية المصرية، مجلة البحوث الإعلامية، (القاهرة:جامعة الأزهر، العدد الرابع والثلاثون، أكتوبر ، ٢٠١٠)، ص ص ١٧٤ - ٢٢٤.

٢٤ - محب الله غلام يحيى، دور الانشطة الاتصالية في نشر المعرفة الصحية، ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، ٢٠١٠م).

٢٥ - هالة سمير محمد محمود، دور وسائل الاتصال فى تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصرى نحو القضايا الصحية، ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٠).

٢٦ - مسعودة فلوس، الخنساء تومي، مرجع سابق.

٢٧ -مرتضى البشير الأمين، مرجع سابق.

٢٨ - أميرة جمال الدين، مرجع سابق .

29 - Arthur Asa, Berger; **Media and communication Research methods; An Introduction to quantities approach** , (USA; Sage Publication , 2002), p.111.

٣٠ - محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام ، ط٢،(القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٧)، ص ٩٣.

٣١ - أسماء السادة المحكمين:

- أ. د/ اعتماد معبد: أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الطفل، كلية الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس.

- أ. د/ عادل عبد الغفار: أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام- جامعة القاهرة وعميد كلية الإعلام جامعة النهضة.

- أ. د/ محمد معوض: أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الطفل، كلية الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس.

- أ. د/ محمود إسماعيل: أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الطفل، كلية الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس.

- أ. د. م/ جيهان يحيى: الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الدراسات الإسلامية والعربية- جامعة الأزهر.

- أ. د. م/ ولاء العقاد الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الدراسات الإسلامية والعربية- جامعة الأزهر.

^{٣٢} - إيمان محمود أحمد: المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات القاهرة.

- هبة أحمد رزق: المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون ، كلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات القاهرة.

^{٣٣} - محمد عبدالحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٤، (القاهرة، عالم الكتب، ٢٠١٥)، ص ٤٠٣.

^{٣٤} - صفا محمود عثمان، معالجة القنوات الإخبارية العربية المتخصصة للأحداث السياسية الجارية واتجاهات

النخبة المصرية نحوها، دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٧)، ص ١٠١.

^{٣٥} - عبدالناصر عبدالعاطي سعيد، مرجع سابق، ص ٣١ .

^{٣٦} - نفس المرجع السابق، ص ٣٢ .

³⁷ - Semetko,H.A.& Valkenburg ,P.M. Framing European Politics : A content analysis of press and television news , **Journal of Communication**, Vol 50 ,No 21,2000 , pp. 93-110 .

³⁸- Rebecca Annelid & Colleen , “The Framing of Feminists and Feminism in news and public affairs programs in US Electronic Media“, **Journal of Communication**, Vol. 52, No1,2002,p.211.

^{٣٩} - رانيا محمد حيدر، مرجع سابق، ص ٨٢ .

⁴⁰ - عبدالناصر عبدالعاطي سعيد، مرجع سابق، ص ٣٤ .

⁴¹ - Lance Bennett. W, **News :The politics of illusion**, (New York: Longman , 2011) p 45

^{٤٢} - دعاء أحمد محمد البنا، معالجة أخبار وقضايا إسرائيل في القنوات الفضائية الإخبارية واتجاهات النخبة نحوها، دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٥)، ص ١١٢ .

⁴³- Semetko,H.A.& Valkenburg , 2000 , **Op .Cit.** , P97

^{٤٤} - السيد السعيد، استراتيجيات إدارة الأزمات والكوارث، ط١ (القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦)، ص ٣٣ .

^{٤٥} - عفاف الباز، دور القيادة الإبداعية في إدارة الأزمات، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة ، العدد ١١ ، ٢٠٠٢، ص ٢٤ .

^{٤٦} - حسن عماد مكايي، الإعلام ومعالجة الأزمات، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥)، ص ١٧ .

^{٤٧} - هويدا مصطفى، الإعلام وإدارة الأزمات-مبادئ نظرية ونماذج عملية.

موجود على موقع: <https://www.arabmediasociety.com/> تاريخ الدخول ٦ يوليو ٢٠٢٠

^{٤٨} - منى الحديد، الإعلام ومواجهة الأزمات: موجود على موقع:

<https://www.arabmediasociety.com/> تاريخ الدخول ٦ يوليو ٢٠٢٠ .

٤٩ - نفس المرجع السابق.

٥٠ - موقع منظمة الصحة العالمية - <https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

٥١ - ولاء إبراهيم العقاد، معالجة القضايا المقدمة في برامج الرأي الجماهيرية في الفضائيات العربية واتجاهات النخبة نحوها، دكتوراه غير منشورة، (جامعة الأزهر: كلية الدراسات الإسلامية والعربية، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١١)، ص ٢٨٢.

٥٢ - عادل عبد الغفار، أبعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية المصرية الخاصة-دراسة تطبيقية على برامج الرأي المقدمة بقناة دريم، بحث منشور ضمن أعمال المؤتمر العلمي التاسع بعنوان أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٣.

٥٣ - أميرة جمال الدين، مرجع سابق.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

Chairman: Prof. Mohamed Elmahrasawy, President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Ghanem Alsaad

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

Deputy 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 Bassyouni: 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: Omar Ghonem: 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 54 July 2020 - part 4

● Deposit - registration number at Dareknotob almasrya /6555

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

● International Standard Book Number «Electronic 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.