

دور صحافة الفيديو في التأثير على اتجاهات الجمهور نحو أزمة كوفيد 19 (كورونا)

د. أحمد إبراهيم عطيه*

الملخص:

استهدفت الدراسة رصد وتحليل وتفسير دور صحافة الفيديو في التأثير على الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية لدي الجمهور واتجاهاته نحو أزمة كورونا وكيفية تعامل الدولة المصرية معها، وذلك باستخدام منهج المسح الإعلامي بتطبيق استمارة استبيان على عينة قوامها 200 مفردة من متابعي صحافة الفيديو عبر شبكة الإنترنت للتعرف على مدى متابعتهم لأخبار أزمة كورونا من خلال صحافة الفيديو ومدى تأثير هذا التعرض على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية لديهم وكذلك اتجاهاتهم نحو تلك الأزمة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- ✓ جاءت فئة المبحوثين الذين يتعرضون لملفات الفيديو التي تتناول أزمة كورونا عبر شبكة الإنترنت أحياناً أي بمعدل متوسط في المرتبة الأولى، وجاءت نسبة المبحوثين الذين يتعرضون لها بصفة مستمرة أي كل يوم تقريباً في المرتبة الثانية، بينما جاءت نسبة المبحوثين الذين يتعرضون لمقاطع الفيديو بشكل نادر أي بمعدل ضعيف في المرتبة الأخيرة.
- ✓ جاءت مواقع الشبكات الاجتماعية في المرتبة الأولى كأول المصادر التي يحصل منها المبحوثون على مقاطع الفيديو التي تتعلق بأزمة كورونا، وجاءت المواقع الإخبارية في المرتبة الثانية، وجاءت أداة البحث من خلال محركات البحث في المرتبة الثالثة، وجاءت بعدها مباشرة عبارة يرسله صديق لي في المرتبة الرابعة، في حين جاءت مواقع الفيديو في المرتبة الأخيرة.
- ✓ تصدرت مقاطع الفيديو التي تناولت طرق الوقاية من فيروس كورونا للمرتبة الأولى، وجاءت في المرتبة الثانية مقاطع الفيديو التي تناولت أعراض فيروس كورونا، واحتلت مقاطع الفيديو التي تتناول عدد الإصابات والوفيات اليومية المرتبة الثالثة، وجاءت مقاطع الفيديو التي طرق إرشادية للتعامل مع مصابي كورونا في المرتبة الرابعة، بينما جاءت مقاطع الفيديو التي تتناول العمل على اكتشاف لقاحات لفيروس كورونا في المرتبة الخامسة، والمقاطع التي تتناول طرق علاج الحالات المصابة بفيروس كورونا في المرتبة السادسة والأخيرة.
- ✓ وجود علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لمقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض.
- ✓ وجود علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لمقاطع الفيديو التي تتناول أزمة كورونا على شبكة الإنترنت واتجاهات الجمهور نحو تلك الأزمة.

الكلمات المفتاحية: صحافة الفيديو – كورونا

* مدرس بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة بني سويف

The role of video journalism in influencing youth attitudes towards the Corona crisis

Dr. Ahmed Ibrahim Attia*

Abstract

This study aimed to monitor, analyze and interpret the role of video journalism in influencing the cognitive, emotional and behavioral effects of the public and their attitudes towards the Corona crisis and how Egypt deals with it, using the media survey method by applying a questionnaire form on a sample of 200 individuals who follow video journalism via the Internet to identify the extent of They followed up on the news of the Corona crisis through video journalism and the extent of the impact of this exposure on their cognitive, emotional and behavioral aspects, as well as their attitudes towards that crisis.

The study reached several results, the most important of which are:

- Respondents who sometimes exposed to video files dealing with the Corona crisis via the Internet came first, and the respondents who exposed to them continuously, came in second place, while the respondents who were exposed to video clips rarely ranked last.
- ✓ Videos that dealt with ways to prevent corona virus came first, videos that dealt with symptoms of the Corona virus came in second place, videos dealing with the number of daily infections and deaths ranked third, also videos that guide ways to deal with Corona sufferers ranked fourth, while the videos dealing with the work to discover vaccines for the Corona virus came in the fifth place, and the clips dealing with methods of treating cases infected with the Corona virus came in the sixth and last place.
- There is a correlation between the intensity of exposure to videos about the Corona crisis on the Internet and the cognitive, emotional and behavioral effects of this exposure.
- There is a correlation between the intensity of exposure to videos dealing with the Corona crisis on the Internet and the public's attitudes towards that crisis.

* Assistant Professor – Journalism Department – Faculty of Mass Communication – Beni-Suef University

مقدمة:

لقد انتشرت صحافة الفيديو عبر شبكة الإنترنت بمواقعها المختلفة وشبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة حتى أصبح الفيديو مكوناً أساسياً لأي مدونة أو موقع إلكتروني سواء كان لمؤسسة صحفية أو حتى موقع خاص، ولا يأتي هذا الفيديو من فراغ بل يمر بعدد من المراحل قبل أن يصل بهذا الشكل في نهاية الأمر إلى رواد شبكة الإنترنت الذين لم يعدوا مجرد متلقين، بل أصبحوا عنصر فعال ومشارك في العملية الإعلامية، وفي بعض الأحيان أصبحوا هم مصدر المعلومات.

وقد فتحت صحافة الفيديو آفاقاً واسعة أمام الجمهور النشط ليقوم بخدمة ثقافته المحلية وهويته الخاصة، وأصبح بالإمكان لأي فرد أن يصبح صحفياً وناشراً وقائماً بالاتصال، كما نافست الصحف في أدائها لوظيفة التفسير، حيث تكتظ الشبكة بالأراء والتحليلات في قطاعات متعددة.

ولقد أصبحت اليوم صحافة الفيديو مهارة جديدة للصحافة الإلكترونية، يجب على الصحافة المطبوعة اللحاق بها للحفاظ على مكانتها في التسلسل الهرمي للصحافة، وتسعى وكالات الأنباء للوصول إلى هذا النوع من التميز بإنشاء مراكز أخبار فيديوية استجابة للتغيير الذي أحدثه الفيديو ومواقع الوسائط المتعددة في البيئة الإعلامية¹.

وعلى الرغم من أن الدراسات أظهرت تراجعاً من جانب الجمهور لقراءة الصحف ومشاهدة الأخبار على التلفزيون، إلا أن المحررين حريصون على تبني التكنولوجيا الجديدة والتي ينظر إليها باعتبارها جزء من مستقبل الأخبار، فالنص لا يزال يشكل حجر الزاوية لمواقع الأخبار وله وظيفة في تفسير الفيديو الإخباري عند رفعه على شبكة الإنترنت².

وتضفي صحافة الفيديو التي انتشرت مؤخراً عبر مواقع إلكترونية ميزة جديدة إلى عالم الصحافة والإعلام وهي مواكبة الحدث لحظة وقوعه في تطور باتت مواقع إلكترونية ومؤسسات إعلامية محلية تسير في اتجاهه وترى فيه إعلام المستقبل، حيث يعتبر أحد المكونات الأساسية للعديد من المؤسسات الصحفية ومواقع الوسائط المتعددة، ولم يكن مألوفاً إلى حد ما من قبل الكتابة النصية للفيديو وانصب الاهتمام على الصور الثابتة، فحتى وقت قريب كان يتم عرض الفيديو تليفزيونياً، ومع مرور الوقت أصبح هناك منافسة بين المؤسسات الصحفية والمؤسسات الإخبارية التليفزيونية أدت إلى استجابة الصحافة المطبوعة والإلكترونية لتحديات الفيديو.

فصحافة الفيديو هي بمثابة ممارسة وانتاج أخبار الفيديو من قبل شخص واحد يتكفل بكتابة وتحرير القصة الإخبارية باستخدام التكنولوجيا الرقمية ونشرها على نطاق واسع عبر الإنترنت، لذا ينظر اليوم إلى صحافة الفيديو باعتبارها نقلة أبعد من تصوير الأخبار للتليفزيون، فهي بمثابة إنتاج الأخبار المصورة بواسطة فرد يكتب

ويحرر ويصور القصص الخبرية باستخدام التقنيات الرقمية وبتثا على نطاق واسع عبر الإنترنت.

ونظرًا لما تتمتع به مقاطع الفيديو من مصداقية عالية لدى الجمهور فهناك الكثيرون الذين يروا أن الفيديو لا يكذب حتي مع انتشار أدوات المونتاج المتطورة والتي تسمح بالتغيير في الفيديو إلا أنها من السهل أن تكتشف، هذا إلى جانب انتشار مقاطع الفيديو عبر شبكة الإنترنت بصفة عامة وعبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة مما جعل هذه المقاطع لا تكتف بدور نقل المعلومة فقط بل أصبحت لها تأثيرات سواء معرفية أو وجدانية أو حتي سلوكية على متابعيها.

وعلى الجانب الآخر فقد شهد العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين ظهور فيروس كورونا الخطير أو ما يعرف باسم كوفيد 19 (covid - 19) وقد تفتى هذا الفيروس في مدينة ووهان الصينية، في أوائل شهر ديسمبر عام 2019، ونتيجة لتسارع التطورات المرتبطة بفيروس كورونا خلال النصف الثاني من شهر يناير 2020 أعلن الرئيس الصيني شي جين بينغ أن فيروس كورونا مرض معد ينتقل بين البشر، وأن بلاده أطلعت منظمة الصحة العالمية والدول المعنية بالمعلومات المتعلقة بهذا الوباء منذ ظهوره، وهو ما دفع منظمة الصحة العالمية أن تعلن رسميًا في 30 يناير 2020 أن تفشي فيروس كورونا يُشكل حالة طوارئ صحية عامة تبعث على القلق الدولي.

وأكدت منظمة الصحة العالمية يوم 11 مارس 2020 على تحول فيروس كورونا من مرض معد إلى جائحة عالمية؛ وفي يوم 22 مارس 2020 كان فيروس كورونا التاجي قد انتشر في أكثر من 185 دولة في العالم، وأدى التحدي العالمي لهذا المرض إلى قدر كبير من الإنتاج العلمي لتحديد الجوانب المختلفة للمرض مثل الأعراض السريرية والتشخيص، وانتقاله والوقاية منه ومكافحته وعلاجه عن طريق علم الأوبئة³.

وقد استحوذت جائحة كورونا على اهتمام وسائل الإعلام الدولية والعربية والمحلية؛ نظرًا لانعكاساتها وتداعياتها على مختلف دول العالم، في ظل حالة التوتر والانتهاكات المتبادلة بين الصين وأمريكا بسبب نشأة هذه الفيروس، والغموض الذي يكتنف ظهوره، ومن هنا تأتي وسائل الإعلام لتقوم بدورها في هذا الإطار، حيث تؤدي وسائل الإعلام دورًا هامًا ومؤثرًا في تشكيل وتوجيه أفكار وآراء أفراد المجتمع من خلال ما ينشر أو يذاع فيها تجاه جائحة كورونا، فكان لابد من أجهزة الإعلام أن تشارك باقي أجهزة الدولة في التوعية بمخاطر فيروس كورونا⁴.

ونظرًا للدور الكبير والمهم للصحافة بصفة عامة وصحافة الفيديو بصفة خاصة في توعية الأفراد بطرق الوقاية من فيروس كورونا، والأضرار السياسية

والاقتصادية والصحية التي أفرزتها جائحة كورونا؛ ونتيجة لذلك، فقد أدت وسائل الإعلام ومن بينها الصحافة دورًا مهمًا في عرض جائحة كورونا من حيث مظاهرها، وأسبابها، وتأثيراتها، بعد أن فرضت جائحة كورونا نفسها وبقوة على أجنحة الصحافة العربية، وأصبحت تحظى بمعدلات متابعة عالية، الأمر الذي أدى إلى أهمية دراسة دور هذا الوسيط الحديث نسبيًا – صحافة الفيديو – في إمداد الجمهور بالمعلومات عن فيروس كورونا والتأثير على اتجاهاته نحو هذه الأزمة ونحو كيفية تعامل الدولة المصرية معها.

مشكلة الدراسة

شهدت الكثير من دول العالم انتشار فيروس كورونا، وقد كان لانتشاره الكثير من التداعيات السلبية على مختلف أوجه الحياة السياسية والصحية والتعليمية والاقتصادية التي قدرت بتربليونات الدولارات، بسبب الإجراءات الاحترازية التي فرضتها كافة دول العالم خوفًا من نقشي فيروس كورونا، مما جعل جائحة كورونا تستحوذ على اهتمام الرأي العام الدولي والعربي والمحلي، كما حظيت باهتمام وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، التي تمتلك مقومات ذاتية قوية تتمثل في إيجاد معانٍ ثابتة للأحداث، وذلك من خلال نظم المعلومات التي تقدمها هذه الوسائل لجمهورها، ومدى قدرتها على إضفاء سمات معينة على الأحداث والمواقف والشخصيات، كل هذا يؤكد على أهمية وخطورة الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام بصفة عامة، والصحافة بصورة خاصة عند تغطية ومعالجة الأحداث والقضايا التي يواجهها المجتمع، حيث تؤثر التغطية الصحفية في البناء المعرفي للقارئ حول تلك الأحداث، وبصفة خاصة بالنسبة للأخبار التي تتناول الأزمات حيث تحدد تلك التغطية أسلوب وصياغة معينة في تناول تلك الأحداث والأزمات، والتي من أهمها ما تتعرض له المجتمعات الدولية والعربية الآن من خسائر ضخمة بسبب جائحة كورونا، والتي كان لها آثار كبيرة على تلك المجتمعات.

ومن ثم تتحدد مشكلة الدراسة في رصد وتحليل وتفسير دور صحافة الفيديو في التأثير على الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية لدي الجمهور واتجاهاته نحو أزمة كورونا وكيفية تعامل الدولة المصرية معها، وبناءً على ذلك يمكن أن تتلخص المشكلة البحثية في الإجابة على التساؤل الرئيس التالي: ما تأثير صحافة الفيديو على اتجاهات الجمهور نحو جائحة كورونا؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- 1- تعد صحافة الفيديو من أكثر مزايا الإنترنت استخدامًا، كما أثبتت الدراسات أنها من أكثر أدوات الإعلام الجديد تأثيرًا على الجمهور؛ لذا كان لابد من دراسة مدى استطاعتها علي التأثير على الجمهور في الأزمات خاصة أزمة جائحة كورونا.
- 2- أهمية موضوع جائحة كورونا وما يثيره من تداعيات صحية واقتصادية وسياسية، لذا كان لابد من إلقاء الضوء على الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام خاصة الصحافة في توعية الجمهور بمخاطر كورونا وطرق الوقاية منها والإلتزام بالإجراءات الاحترازية التي تقررها الحكومات، ودفع الرأي العام لتحقيق التباعد الاجتماعي، والعمل على ترسيخ الطرق التوعوية الوقائية الصحيحة داخل الدولة من أجل مساعدة المواطنين على عدم الانخراط بين الحالات المصابة.
- 3- المساحة الإعلامية الكبيرة التي تحظى بها جائحة كورونا في وسائل الإعلام العربية والدولية وخاصة الصحافة سواء المطبوعة أو الالكترونية.
- 4- تتبع أهمية الدراسة في الوقوف على طريقة تناول صحافة الفيديو لجائحة كورونا وتداعياتها، وذلك عن طريق تقييم الخدمة الإعلامية الموجهة للجمهور، من خلال التعرف على أوجه التمييز والقصور فيما تقدمه من محتوى إعلامي في إدارة هذه الأزمة الصحية، مما يساعد على تجاوز الأزمة وإدارتها بحكمة بعيدًا عن التهويل أو إثارة الهلع بين المواطنين.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على درجة اعتماد الجمهور على صحافة الفيديو في الحصول على معلومات حول أزمة كورونا.
2. التعرف على طرق وأساليب الجمهور في الحصول على ملفات الفيديو التي تتناول أزمة كورونا عبر شبكة الإنترنت.
3. رصد أوجه تفضيل الجمهور لصحافة الفيديو للحصول على معلومات عن أزمة كورونا.
4. رصد الأدوات التفاعلية التي توفرها صحافة الفيديو للجمهور وأكثر هذه الأدوات التي يفضل استخدامها.
5. التعرف على دور صحافة الفيديو في زيادة معرفة الجمهور بالأسباب الرئيسة لأزمة كورونا، والحلول الممكنة لمواجهتها.

6. التعرف على رأي الجمهور في إيجابيات وسلبيات تناول صحافة الفيديو لأزمة كورونا.
7. التعرف على تأثير التعرض لصحافة الفيديو على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية للجمهور المتعلقة بأزمة كورونا.
8. التعرف على تأثير التعرض لصحافة الفيديو على اتجاهات الجمهور نحو أزمة كورونا.
9. رصد تأثير كثافة تعرض الجمهور لصحافة الفيديو على اتجاهاته نحو أزمة كورونا.
10. التعرف على تأثير المتغيرات الديموجرافية (النوع، الفئات العمرية، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، مستوى الدخل) على الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على التعرض لمقاطع الفيديو التي تتناول أزمة كورونا على شبكة الإنترنت.

الدراسات السابقة

من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة يمكننا تقسيمها إلى محورين رئيسيين هما:

- 1- المحور الأول: ويتضمن الدراسات التي تناولت صحافة الفيديو.
- 2- المحور الثاني: ويتضمن الدراسات التي تناولت أزمة كورونا.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت صحافة الفيديو

1- دراسة أحمد ابراهيم 2020⁵: استهدفت الدراسة تحليل وتفسير تغطية صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية للأحداث الإرهابية للوصول إلى الأطر الإخبارية التي تتضمنها ملفات الفيديو، وذلك من خلال دراسة عدة متغيرات تشمل الموضوعات الأكثر بروزاً، واستراتيجيات الأطر المصورة، واتجاه وطبيعة التغطية المصورة، والقوى الفاعلة وسماتها، وأساليب الإقناع، والمصادر التي اعتمدت عليها مواقع الدراسة للوصول إلى ملفات الفيديو، وزوايا التصوير ودلالاتها، إضافة إلى تحليل الملامح الإخراجية لمقاطع الفيديو، بجانب رصد مدى تأثير الأطر الإخبارية المصورة في تناول صحافة الفيديو للأحداث الإرهابية على اتجاهات الجمهور نحو هذه الأحداث.

وأشارت الدراسة إلى احتلال الأطر المتعاطفة أو الإنسانية المرتبة الأولى بالنسبة لمواقع الصحف عينة الدراسة، واحتلت أطر التغيير السياسي والاجتماعي المرتبة الثانية، بينما احتلت أطر دعم الوضع القائم المرتبة الثالثة، كما احتلت الأطر المختلطة المرتبة الرابعة، بينما غابت تمامًا الأطر التشخيصية، كما أظهرت

المؤشرات الإحصائية وجود علاقة بين كثافة التعرض لصحافة الفيديو عن الأحداث الإرهابية على شبكة الإنترنت وبين الآثار المعرفية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض بينما لم تثبت هذه العلاقة مع الآثار الوجدانية.

2- دراسة **Monika Djerf-Pierre, et al 2019**⁶: استهدفت الدراسة رصد مكان صحافة الفيديو في بيئة الإعلام، حيث تستخدم أسلوباً مختلطاً لدراسة أشكال مشاركة الجمهور لمقاطع فيديو YouTube حول مقاومة مضادات الميكروبات (AMR)، الناجم عن الاستخدام المفرط وإساءة استخدام المضادات الحيوية. ويركز التحليل على مقاطع فيديو YouTube الأكثر مشاهدة حول AMR بين عامي 2016 و2018، ويقارن سمات المشاركة المعبر عنها في التعليقات بمقاطع الفيديو الصحفية مع مقاطع الفيديو العلمية الشائعة.

وتوصلت الدراسة إلى أن مقاطع الفيديو الأكثر مشاهدة حول AMR على YouTube هي مقاطع فيديو علمية تعليمية متخصصة يتم إنتاجها بشكل احترافي. وحدد التحليل النوعي لـ 3049 تعليقاً سبعة أشكال رئيسية من المشاركة رفيعة المستوى، بما في ذلك التعبير عن المشاعر واللوم والدعوات إلى العمل. وتوضح هذه الدراسة أن الصحافة تلعب دوراً مهماً على YouTube من خلال توليد مناقشات الجمهور حول المساءلة الاجتماعية والسياسية.

3- دراسة **Yu Xiang 2019**⁷: استهدفت الدراسة الإجابة على الاستفسار عن كيفية المخرجات الصحفية لمنصات الفيديو القصيرة في الأوساط الإعلامية، وكذلك لاستكشاف كيف يتم الآن تحديد أدوار المستخدمين "العاديين" لهذه المنصات من خلال مشاركتهم في الإنتاج الفعلي للأخبار والمعلومات، وتهدف الدراسة إلى الإجابة عن هذه التساؤلات من خلال دراسة ثلاث منصات إخبارية مختلفة تابعة لوكالة أنباء شينخوا، كما تم تبنيها وتكييفها من محتوى وهي Kwai و Pear Video Insight.

وتشير النتائج إلى أن مقاطع الفيديو التي أنشأها المستخدمون في أخبار شينخوا و Pear Video Insight لها تفضيل واضح للموضوعات السياسية والمسلية مع التركيز على أطر الاهتمام والأخلاق الإنسانية. وعلى الرغم من أوجه التشابه بينهما، فإن هذه المنصات الثلاث لها طرق مختلفة للغاية للسماح لمستخدمي الإنترنت بالتدخل في بناء أطر الأخبار الخاصة بهم، فالاستخدام المتزايد لتكنولوجيا وسائل الإعلام من قبل مستخدمي الإنترنت يعزز مساهمتهم في النقاش العام حول بعض القضايا الاجتماعية طوعية، ولكن ما زال من السابق لأوانه التأكيد على أن عصر الويب 2.0 سيشهد مجيء الفضاء الإلكتروني للمساواة.

4- دراسة **إيمان محمد الغريب، 2018**⁸: استهدفت الدراسة رصد سياسات ومحددات وأخلاقيات نشر مقاطع الفيديو على بوابات الصحف الإلكترونية، ورصد سمات

تعليقات الجمهور المصاحبة لهذه المقاطع، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي وأداة تحليل المضمون لتحليل محتوى مقاطع الفيديو والتعليقات المصاحبة لها لموقعي اليوم السابع وفيتو في الفترة من 1 فبراير 2017 إلى منتصف مارس من العام نفسه.

وأوضحت النتائج تصدر المضامين الاجتماعية في مقاطع فيديو الدراسة، وجاءت الأخبار والتقارير كأكثر الفنون الصحفية توظيفاً، و تم توظيف مقاطع الفيديو في عرض أحداث جارية بنسبة 56.4% مقابل 43.6% لأحداث غير جارية. وعكست نتائج الدراسة وضوح المسؤولية الأخلاقية لمقاطع الفيديو، وظهر ذلك في احترام حقوق الفرد واحترام الكرامة الإنسانية والارتقاء بالذوق العام والدفاع عن المصالح العامة للمجتمع، وتمثل انتهاك أخلاقيات النشر في اختراق الحق في الخصوصية بنسبة 3.3%، ونشر مشاهد تحمل نماذج للعنف والإزدراء بنسبة 3%، والخروج عن الآداب العامة بنسبة 2.5%، ونشر تجاوزات أخبار الجرائم بنسبة 1.7%، كما بلغ إجمالي مقاطع الفيديو التي تم التعليق عليها 93.9%، وتبنت تعليقات الجمهور نماذج إيجابية ببث الشعور بالمسؤولية بنسبة 33.8%، وإبراز نماذج إيجابية بنسبة 18.4%، والدفاع عن المصالح العامة للمجتمع بنسبة 11.2%، في حين قامت بإبراز نماذج سلبية بنسبة 26% واستعانت بألفاظ غير لائقة بنسبة 17.1%.

5- دراسة نهلة صلاح عبدالسميع⁹: استهدفت الدراسة التعرف على مدى تفاعل الشباب المصري مع صحافة الفيديو وتأثيرها في درجة الوعي الاجتماعي لديهم، من خلال تطبيق منهج المسح الإعلامي في دراستين إحداهما تحليلية باستخدام استمارة تحليل المضمون لتحليل مضمون الفيديوهات الصحفية للقضايا الاجتماعية (الحوادث وحقوق الإنسان والتمكين السياسي للمرأة والعنف ضد المرأة)، والثانية دراسة ميدانية باستخدام استمارة الاستبيان على 404 مفردات من الشباب المصري في المرحلة العمرية (18-35) عامًا في محافظات (القاهرة والدقهلية والإسكندرية وبنى سويف).

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة هي: جاءت الحوادث في مقدمة القضايا الاجتماعية التي يتفاعل معها المبحوثون وقد جاءت العبارة التي تمثل أشكال التفاعلية التي يقوم بها المبحوثون على الفيديوهات الخاصة بها، حيث تصدرت العبارة (إضافة تقييم على الفيديو بالإعجاب)، تليها عبارة (الإبلاغ عن الفيديو إذا وجدوا به محتوى غير لائق)، تليها عبارة (البحث في أرشيف القناة عن فيديوهات أخرى للحدث) ، كما جاءت قناة اليوم السابع المصورة في مقدمة القنوات التي يفضل المبحوثون التفاعل معها للحصول على المعلومات حول القضايا الاجتماعية، وأيضًا جاءت في المرتبة الأولى في مقياس أبعاد التفاعلية الوظيفية،

تليها قناة بوابة أخبار اليوم ثم قناة المصري اليوم ، كما أكدت الدراسة على استخدام المبحوثين للخدمات التفاعلية أثناء تصفح موقع اليوتيوب من خلال التحكم في مشاهدة الفيديو التي جاءت في المركز الأول، يليها خدمة الدخول على موقع القناة على الفيس بوك أوتويتر من خلال خدمة الربط بين المواقع، تليها خدمة مشاهدة الفيديوهات الموصى بها. كما تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب للأدوات التفاعلية في صحافة الفيديو ودرجة الوعي الاجتماعي لديهم عن القضايا الاجتماعية.

6- **دراسة هاني أبو عقيل 2018¹⁰**: استهدفت الدراسة التعرف على الدور الذي تقوم به صحافة الفيديو كأداة اتصالية حديثة في الاتصال والتسويق الإعلامي للمؤسسات الحكومية بالتطبيق على جامعات جنوب الصعيد.

وتوصلت إلى عدة نتائج مخمة كان أبرزها أنه كلما كان هناك دعمٌ لصحافة الفيديو بشكل كبير انعكس ذلك على مستوى الخدمات التي تقدمها لجمهورها، وأن الطلاب يفضلون استخدام صحافة الفيديو في معرفة الأخبار والخدمات التي تقدمها الجامعة من خلال قنواتها على موقع يوتيوب، وجاءت الفيديوهات الترفيهية في مقدمة أنواع الفيديوهات التي يحرص جمهور قناة جامعة جنوب الوادي على مشاهدتها، تليها في الترتيب أخبار الكلية التي تخص كل طالب.

7- **دراسة أحمد إبراهيم 2017¹¹**: استهدفت الدراسة رصد وتحليل استخدام مواقع الصحف الإلكترونية لصحافة الفيديو، لمعرفة مواطن القوة والضعف به، إضافة إلى معرفة مدى تأثيرها على جمهورها، ومن ثم فإن مشكلة الدراسة تتمثل في دراسة واقع استخدام المواقع الصحفية الإلكترونية لصحافة الفيديو للكشف عن أولويات القضايا المقدمة من خلالها ومدى استخدامها للعناصر التصميمية التفاعلية التي تتيحها شبكة الإنترنت، ودراسة مدى تعرض الجمهور لصحافة الفيديو ومدى تأثيره بها وبمضامينها واستخدامه لأدوات التفاعلية التي تتيحها، ومدى تأثيرها على أولويات القضايا لديه.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: جاءت القضايا السياسية في المرتبة الأولى، وجاءت القضايا الاجتماعية في المرتبة الثانية، وجاءت القضايا الرياضية في المركز الثالث ، بينما جاءت القضايا الفنية في المرتبة الرابعة فيما يخص أولويات القضايا بالمواقع. بينما جاءت القضايا السياسية في مقدمة ترتيب أولويات الجمهور للقضايا التي يتعرض لها عبر صحافة الفيديو، واحتلت القضايا الاجتماعية المرتبة الثانية ، وقد حلت القضايا الدينية في المرتبة الثالثة، ثم حلت القضايا العلمية في المرتبة الرابعة، وقد أثبتت الدراسة وجود علاقة بين كثافة التعرض لصحافة الفيديو على شبكة الإنترنت وبين الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض، وبين كثافة التعرض لصحافة الفيديو على شبكة الإنترنت

وترتيب أولويات القضايا محل الاهتمام لدى الجمهور، وبين أولويات القضايا المقدمة في صحافة الفيديو وأولويات القضايا لدى الجمهور المتابع لها.

8- دراسة وليد عبد الفتاح النجار 2017¹²: استهدفت الدراسة رصد مدي إدراك طلاب الإعلام لصحافة الفيديو، واتجاهاتهم نحوها؛ وذلك لأهميتها في تخصصاتهم، ولاتجاه العديد من المؤسسات الإعلامية الآن إلي وضع خطط تدريبية للصحفيين العاملين فيها ليواكبوا هذا النوع من الصحافة بالتوازي مع معرفتهم بأساسيات العمل الصحفي للصحافة المكتوبة، ومطالبة كثير من الصحفيين نقابة الصحفيين بإعادة الهيكلة بما يضمن لها أن تكون حاضنة لجميع الأنواع والأشكال الصحفية؛ للخروج إلي عصر صحافة الفيديو، والتعامل مع هذا التطور بأليات منظمة لهذا القطاع الأخذ بالانتشار.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: جاءت نسبة 53.8% من أفراد العينة سمعوا عن صحافة الفيديو الإلكترونية دائماً، ونسبة 42.5% منهم سمعوا عنها أحياناً، ونسبة 3.8% منهم نادراً ما سمعوا عنها، كما جاءت نسبة 37.6% من أفراد العينة يتابعون مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية؛ لأنها جذابة أكثر من الصحف المطبوعة، ونسبة 31.5% منهم يتابعونها لإمكانية الوصول إليها بسهولة، ونسبة 23.9% منهم يتابعونها؛ لأنها تستخدم عناصر التفاعلية والنصوص الفائقة من صوت وصورة وفيديو، ونسبة 23.9% منهم يتابعونها لثقتهم في مصدر الفيديو. وأكدت الدراسة أن نسبة 59.3% من أفراد العينة يرون أن أهم عيوب وسلبيات صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية هو عدم وجود جهة مسئولة عن صحفي الفيديو بمصر، ونسبة 50.6% منهم يرون أنه يتمثل في عدم التزام الموضوعية والحيادية في تناول الأحداث.

9- دراسة أحمد علوي 2016¹³: استهدفت الدراسة إلقاء الضوء على صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية من خلال رصد حجم الإنتاج الإعلامي المصري لصحافة الفيديو وآليات تحريرها، ومدى توافر إمكانيات الإنتاج لذلك النوع المستحدث على إعلامنا العربي والمصري، ومدى الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في آليات إنتاج صحافة الفيديو ومتطلبات الإنتاج من معدات وأجهزة وكاميرات التصوير، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، أما عينة الدراسة فقد بلغت ثمانين مفردة من صحفيي الفيديو في ثلاث صحف إلكترونية مصرية تنتج صحافة الفيديو؛ وهي صحيفة فيديو اليوم السابع، وبوابة الأهرام الإلكترونية، وبوابة الوفد.

توصلت الدراسة التحليلية إلى عدة نتائج أهمها: احتل يوتيوب المركز الأول كأكثر منصة تستخدمها الصحف الإلكترونية المصرية لرفع محتوى مقاطع الفيديو التي تنتجها، فمن إجمالي 306 مقطع فيديو تم رفع 262 مقاطع فيديو على

منصة اليوتيوب. وقد جاءت الموضوعات المتعلقة بالحوادث والأمن أكثر الموضوعات المقدمة في صحافة الفيديو في الصحف الإلكترونية المصرية عينة الدراسة، ثم الموضوعات الرياضية ثانيًا، ثم الموضوعات السياسية. وجاء الخبر كأكثر الفنون الصحفية توظيفًا في صحافة الفيديو في الصحف الإلكترونية المصرية عينة الدراسة كما احتل الحديث المرتبة الثانية، وجاء التقرير في المرتبة الثالثة. وتوصلت الدراسة الميدانية إلى عدة نتائج أهمها: أن الخبراء والمختصين هم أكثر المصادر التي يحصل من خلالها القائم بالاتصال على المعلومات، والمرتبة الثانية المواقع الإلكترونية، وفي المرتبة الثالثة مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيرًا وسائل الإعلام التقليدية.

10- دراسة على حمودة جمعة 2016¹⁴: استهدفت الدراسة رصد وتحليل آراء واتجاهات الجاليات الأجنبية نحو الإسلاموفوبيا في صحافة الفيديو من خلال معرفة اتجاهات الجاليات الناطقة وغير الناطقة بالعربية، وقياس التأثيرات التي يحدثها اعتماد الجاليات الأجنبية على صحافة الفيديو الإلكترونية في تشكيل اتجاهاتهم نحو هذه الظاهرة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن الاتجاه بعد التعرض لصحافة الفيديو فيما يخص موضوعات هذه الظاهرة احتل الترتيب الأول "أكثر واقعية في تناولها للموضوعات"، من خلال عرضها تفاصيل الحدث بكل محتوياته من شخصيات مختلفة، وذلك بالتركيز على كافة التفاصيل دون ترك بعضها، وكان الرأي المؤيد أكثر من المعارض ثم احتل الترتيب الثاني "لا تتدخلها الرقابة من جهات أخرى"، حيث تكون الرقابة عليها محدودة وبخاصة مواقع التواصل وكان الرأي المؤيد أكثر من المعارض. واحتلت "تفجيرات داعش" بالنسبة لدرجة الاعتماد على صحافة الفيديو الترتيب الأول، ثم جاءت "أحداث 11 سبتمبر" بالترتيب الثاني، وجاء بالترتيب الثالث "صراع الشيعة والسنة"، وكانت درجة الاعتماد على صحافة الفيديو بالدرجة القوية أكثر من الضعيفة بالنسبة للعرب والأجانب.

11- دراسة إيناس محمود حامد 2015¹⁵: استهدفت الدراسة التعرف على دور وسائل الإعلام في معالجتها لموضوعات وقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة، وبخاصة مع التحول من وسائل الإعلام التقليدية إلى ما يعرف بالإعلام التفاعلي، ومع الإمكانيات الهائلة لشبكة الإنترنت، وظهور عديد من الخدمات الاتصالية التي تتوافق مع التواصل الإنساني، ومنها نقل الخبر ومتابعة الأحداث وانتشار تقنية صحافة الفيديو خلال السنوات الأربع أو الخمس السابقة واهتمام مختلف المواقع الصحفية والإخبارية بها.

وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أولت المواقع الإخبارية من خلال الفيديو اهتمامًا كبيرًا في معالجتها من خلال دورة التأطير إلى التعريف بالموضوعات بنسبة

كبيرة، يلي ذلك توظيف مرحلة الرنين من خلال تقديم الحلول والجهود المبذولة، وظهر ذلك في عرض المؤتمرات والاجتماعات، وجاء في نهاية الترتيب معالجة القضايا بتوظيف مراحل التأطير كلها من التعريف بالقضية إلى الظهور ثم الرنين . كما أوضحت النتائج عدم التوازن الواضح في عرض وجهات النظر المختلفة عند معالجة الموضوعات المتعلقة بالأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة، والتركيز الحاد على السلبيات في المواقع الحزبية والمستقلة والإيجابيات بالمواقع القومية مع قلة القضايا المعروضة.

12- دراسة نادية الشيخ 2013¹⁶: استهدفت الدراسة التعرف على معدل تعرض الشباب الجامعي لصحافة الفيديو، و أهم المواقع الإلكترونية التي يفضلون التعرض من خلالها لصحافة الفيديو، وأسباب ودوافع استخدامهم لها والإشباع المتحققة منها، إضافة إلى اختبار مجموعة من الفروض حول العلاقة بين كل من معدل التعرض، دوافع التعرض، نوع المضمون المفضل، الإشباع المتحققة من التعرض، ومجموعة العوامل الديموجرافية للشباب الجامعي المستخدمين لصحافة الفيديو، واستخدمت الدراسة نظرية الاستخدامات والإشباع ومنهج المسح وأداتي تحليل المضمون واستمارة الاستبيان لجمع المعلومات من عينة قوامها 400 مفردة من طلاب الجامعات المصرية تتراوح أعمارهم من 17 إلى 21 سنة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في المركز الأول من حيث كونها المصدر الأول الذي يفضله المبحوثون لمتابعة خبر ما على شبكة الانترنت وذلك بنسبة 34.30%، بينما احتلت مواقع الصحف ووكالات الأنباء المركز الثاني، تليها مواقع قنوات الأخبار، ثم مواقع الفيديو، ثم المدونات. ويفضل الشباب الجامعي (عينة الدراسة) مشاهدة الخبر كفيديو عن قراءته بنسبة بلغت 75.38%، ومن يفضلون قراءة الخبر عن مشاهدته كفيديو بنسبة 24.62%. كما يتابع الشباب الجامعي مقاطع الفيديو التي تنتجها مواقع الصحف الإلكترونية على الإنترنت بصورة منتظمة بنسبة 11.98%، بينما يتابعونها بصورة غير منتظمة بنسبة 76.82%، ولا يتابعونها بنسبة 11.20%. كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط بين مستويات استخدام المبحوثين لصحافة الفيديو والإشباع المتحققة منها.

13- دراسة أسماء مسعد عبدالمجيد 2011¹⁷: استهدفت الدراسة رصد مدى اعتماد الشباب المصري على مضامين ملفات الفيديو على الإنترنت في متابعة الأحداث المحلية والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد، وذلك من خلال اختيار مجموعة من الموضوعات التي كانت مطروحة على الساحة والتي أثارت جدلاً في الأوساط الإعلامية المختلفة، وهي أحداث الشغب في مدينة المحلة وإضراب العمال يوم 6

إبريل 2008، وأحداث الفتنة الطائفية التي نراها في كل فترة بسبب حوادث لها علاقة بالدين أو ليست لها علاقة إلا أنها تقع بين طرفين مسلم ومسيحي، ويتم ربطها مباشرة بالفتنة الطائفية. هذا إلى جانب الدراسة المسحية على عينة قوامها 400 مفردة تم تقسيمها إلى نصفين موزعة بين الذكور والإناث على أن تكون من بين مستخدمي الإنترنت، أخذت في يوليو 2010 تعتمد فيها الباحثة على اختيار المحافظة الأعلى استخدامًا للإنترنت بين محافظات الجمهورية وكانت محافظة القاهرة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: حصول موقع يوتيوب على الريادة في تفضيلات الجمهور لمتابعة ملفات الفيديو، تلاه موقع جوجل ثمياهو في المرتبة الثالثة. كما أثبتت وجود علاقة ارتباطية دالة بين الاعتماد على ملفات الفيديو وبين الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا الاعتماد فأقل أثر يمكن أن تحدثه المتابعة لملفات الأحداث والأخبار بشكل عام على شبكة الإنترنت هو زيادة المعرفة بهذه الأحداث أو القضايا أو الموضوعات المطروحة وربما تساعد على أخذ قرار وتبني رأي بشأنها.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت أزمة كورونا

1- دراسة **Dolores Albarracin & Kathleen Hall Jamieson** 2020¹⁸: استهدفت التعرف على العلاقة بين متابعة وسائل الإعلام ونشر الأخبار المضللة في بداية تفشي فيروس كورونا بأمريكا، وقد قام الباحثان بتطبيق استمارة استبيان على 1008 مبحوثين من الحزبين الجمهوري والديمقراطي الذين استجابوا للباحثين وذلك في الفترة من 3 إلى 8 مارس 2020. وقد توصلت الدراسة إلى أن الجمهوريين كانوا أقل قلقًا من الديمقراطيين بشأن تفشي فيروس CoV- SARS 2 وأنه لا يشكل تهديدًا صحيًا كبيرًا، وهذا يتوافق مع رؤية وتعامل الرئيس دونالد ترامب مع "جائحة الفيروس التاجي"، وأن وسائل الإعلام ساعدت في نشر الطرق الوقائية والتوعوية بين الجمهور، والتي كان من أهمها غسل اليدين والتباعد الاجتماعي، وأن 21% من المبحوثين يعتقدون أن تناول فيتامين سي يمنع العدوى بفيروس كورونا، وأن 10% من المبحوثين يعتقدون بنظرية المؤامرة التي ذكرها أحد المسؤولين الصينيين أن الجيش الأمريكي هو الذي صنع فيروس كورونا وقام بنشره في الصين، وأن 23% من المبحوثين يعتقدون أن الصين هي التي قامت بتصنيع فيروس كورونا كأحد طرق الحروب البيولوجية.

2- دراسة **Hersh Rasool Murad** 2020¹⁹: استهدفت التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في إثارة حالة من الذعر لانتشار فيروس كورونا

في إقليم كردستان العراق، وقد تم إجراء الدراسة عن طريق توزيع استمارة الاستبيان إلكترونياً على 516 مستخدماً لمواقع التواصل الاجتماعي في إقليم كردستان العراق.

أشارت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير في نشر الخوف والذعر المرتبطين بتفشي COVID-19 في كردستان العراق، وكان الفسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي إثارة للقلق من تفشي COVID-19 في العراق، كما أظهرت النتائج أن غالبية الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 35 عاماً يعانون من القلق النفسي بسبب انتشار فيروس كورونا.

3- دراسة **Jad Ouaidat 2020**²⁰: استهدفت التعرف على تفاعل المبحوثين مع طرق الوقاية من فيروس كورونا عبر صفحتي قناة "المملكة الأردنية"، وقناة France24 عربي"، واستخدمت المنهج الوصفي بأسلوب المسح بالعينة كأداة لجمع البيانات، وتكونت العينة الميدانية من 400 مفردة من طلاب جامعتي "القاهرة، والمنايا" من متابعي طرق الوقاية من فيروس كورونا عبر قناتي العينة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أشكال تفاعل المبحوثين مع طرق الوقاية من فيروس كورونا بصفتي قناة "المملكة الأردنية"، وقناة France 24 عربي" وفي اتجاه "France24 عربي" وقد بلغت قيمة ت (0.01) = (4.21)** وهي دالة عند مستوي (0.01).

4- دراسة **Junling Gao, et al, 2020**²¹: استهدفت التعرف على مشاكل الصحة وعلاقتها بالتعرض لوسائل التواصل الاجتماعي أثناء انتشار فيروس كورونا، وذلك عن طريق إجراء دراسة ميدانية على المواطنين الصينيين الذين تزيد أعمارهم عن 18 سنة خلال الفترة من 31 يناير إلى 2 فبراير 2020، وتم توزيع استمارة الاستبيان على 4872 مبحوثاً من 31 مقاطعة عبر الإنترنت.

وأكدت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد إحدى القنوات الرئيسية التي تقوم بتحديث المعلومات الخاصة بفيروس كورونا COVID-19 بشكل مستمر، وأن 82% من المشاركين يتابعون وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام؛ وأن وسائل التواصل الاجتماعي قامت بنشر الكثير من المعلومات الكاذبة والخاطئة والمضللة أثناء تفشي فيروس كورونا وهو ما ساعد على إثارة مشاعر الخوف والقلق والاكتماب مخاوف بين العديد من مستخدمي الإنترنت، مما أضر بالصحة العقلية للأشخاص.

5- دراسة **إبراهيم علي بسيوني 2020**²²: استهدفت الدراسة رصد وتحليل وتفسير الأطر الخبرية التي قدمت بها صحف الدراسة (الجمهورية- الشرق الأوسط-

الديار- الشروق) جائحة كورونا في الفترة من 25 مارس إلى 25 يونيو 2020 ، والكشف عن آليات التأطير المختلفة التي استخدمتها صحف الدراسة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي، كما اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون لعينة من المواد الإخبارية والاستقصائية بلغت 1279 مادة صحفية، واستخدمت الدراسة نظرية الأطر الخبرية.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: جاءت جريدة الشرق الأوسط السعودية على رأس صحف الدراسة، بتناولها جائحة كورونا، تليها جريدة الجمهورية المصرية في المرتبة الثانية، تعقبها جريدة الشروق الجزائرية في المرتبة الثالثة، ثم جريدة الديار اللبنانية في المرتبة الرابعة والأخيرة. حاز الإطار العام على المرتبة الأولى بن أنواع الأطر المستخدمة في صحف الدراسة، وفي المرتبة الثانية والأخيرة جاء الإطار المحدد.

6- دراسة أحمد العميري 2020²³: استهدفت التعرف على دور الإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيسبوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات تجاه فيروس كورونا، وقام الباحث باختيار عينة عمدية من الشباب الجامعي، الذين يتعرضون للإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك، وبلغ حجم العينة 300 مفردة من طلبة جامعتي سيناء وبورسعيد، واستخدم الباحث أداة الاستبيان الإلكتروني.

وأكدت الدراسة أن من أهم أسباب متابعة الشباب الجامعي للإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك هو تبسيط المعلومات التي يقدمها فضلاً عن اختصارها، كما أثبتت النتائج وجود علاقة دالة إحصائية بين درجة اهتمام الشباب بمتابعة الإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية ومستوى معلوماتهم تجاه فيروس كورونا.

7- دراسة إيمان عاشور 2020²⁴: استهدفت قياس درجة التماس الجمهور المصري للمعلومات المتعلقة بكوفيد 19 من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة ذلك بالمناعة النفسية لديهم، وطبقت الباحثة صحيفة استقصاء متضمنة مقياس المناعة النفسية على عينة قوامها 358 مفردة من الجمهور المصري.

وأشارت الدراسة إلى أن الواتس آب جاء في المرتبة الأولى للمواقع والشبكات التي تعرضت لها عينة الدراسة أثناء انتشار كوفيد 19، يليه الفيسبوك في المرتبة الثانية ثم اليوتيوب في المرتبة الثالثة، وتوجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الجمهور المصري لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي للحصول

على معلومات وأخبار حول فيروس كورونا والمناعة النفسية للجمهور المصري.

8- دراسة حسام فايز 2020²⁵: استهدفت قياس العلاقة ما بين اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديد في استقاء المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا واندماجهم الأكاديمي، وقام الباحث بتوزيع استمارة استبانة إلكترونية على عينة عشوائية من طلاب وطالبات الجامعات المصرية قوامها (450) مبحوثاً، موزعين بالتساوي على الجامعات الحكومية (أسوان، المنيا، القاهرة)، والخاصة (دراية، النهضة، 6 أكتوبر)، وجامعة الأزهر، بواقع 150 مبحوثاً من كل نوع من أنواع التعليم الجامعي في مصر.

وأكدت نتائج الدراسة أن نسبة % 99.3 من عينة البحث تابعوا جائحة كورونا عبر وسائل الإعلام الجديد، وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي استقوا منها معلوماتهم عنها، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية عكسية دالة إحصائياً بين اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديد في استقاء المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا كوفيد 19 والاندماج الأكاديمي لديهم، وفي المجمل كان مستوى الاندماج الأكاديمي لطلبة الجامعات في ظل جائحة كورونا منخفضاً وفقاً لنتائج الدراسة.

9- دراسة دعاء عادل وآخرون 2020²⁶: استهدفت تحليل اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كورونا (كوفيد 19) في منطقة جازان بالمملكة العربية السعودية، وتم تطبيق استمارة استبيان إلكترونية وزعت على عينة قوامها 705 مفردة من الجمهور بجازان.

أكد % 92.3 من العينة على نجاح جهود التوعية بجازان في تحقيق أهدافها؛ وأشار % 84,9 من أفراد العينة أن جهود التوعية بفيروس كورونا في جازان ساعدتهم في الوقاية من العدوى، كما تصدّر حساب مديرية الشؤون الصحية بجازان على تويتر مقدمة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة للعينة للحصول على معلومات عن فيروس كورونا بنسبة %38.

10- دراسة ريم زناتي 2020²⁷: استهدفت التعرف على كيفية توظيف الإنفوجرافيك في معالجة القضايا الصحية بالتطبيق على فيروس كورونا عبر موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) في الدول العربية (مصر -السعودية -الكويت)، وذلك عن طريق تحليل مضمون جميع نماذج الإنفوجرافيك المنشورة عبر الحسابات الرسمية لوزارة الصحة التابعة للدول العربية عينة الدراسة، بموقع التواصل الاجتماعي (تويتر)، خلال الفترة من أول مارس إلى نهاية مايو من عام 2020 .

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة : تفوقت الصفحة السعودية في حجم الاهتمام بالإنفوجرافيك الذي يعالج القضايا الصحية، يليها الصفحة الكويتية، ثم المصرية، واتبعت مواقع الدراسة في أساليب عرض المعلومات بالإنفوجرافيك الأسلوب الخبري في المقام الأول، وجاء في الترتيب الثاني " الأسلوب التوعوي"، ثم "الأسلوب التحليلي"، واتفقت الصفحة السعودية والكويتية في اتباع " الأسلوب الخبري "في الترتيب الأول، وفي الصفحة المصرية جاء "الأسلوب التوعوي "في الترتيب الأول.

11- دراسة طارق الصعيدي 2020²⁸ : استهدفت التعرف على مدى اعتماد الشباب المصري على صحافة الموبايل وتأثيراته على التوعية الصحية بجائحة كورونا، والعلاقة بين حجم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للاعتماد، وبين مستوى التوعية الصحية المكتسبة، واستخدمت الدراسة منهج المسح لعينة من الشباب المصري قدرها 500 مفردة، تم اختيارها بطريقة عشوائية متعددة المراحل من محافظات :القاهرة -المنوفية -الدقهلية -الإسكندرية -بني سويف، وتم استخدام استمارة الاستبيان.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :ارتفاع اعتماد الشباب المصري على صحافة الموبايل كمصدر ثري للمعلومات واتصالات خاصة أثناء جائحة كورونا، وارتفاع الاعتماد على شبكة الإنترنت ومتصفحات الموبايل ومواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك وتويتر واتس آب.

12- دراسة عيشة علة 2020²⁹ : استهدفت التحقق من إمكانية التنبؤ بدور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس كورونا (كوفيد 19) في الجزائر، وتم تطبيق استمارة الاستبيان على 140 مفردة من الجمهور الجزائري خلال شهر أبريل 2020 ؛ وحرصت الدراسة على قياس دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي في ظل انتشار فيروس كوفيد 19 وذلك عن طريق إعداد مقياس من قبل الباحثة.

وأكدت الدراسة على أنه يمكن التنبؤ بالدور الإيجابي لوسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس كوفيد 19 في الجزائر، وذلك من خلال المحاور التالية :محور استراتيجيات الإعلام الجديد لمواجهة المعلومات المزيفة؛ ومحور توجهات الإعلام حول أهمية الالتزام بالحجر الصحي؛ ومحور المواقف الصحية الإيجابية للإعلام الجديد والالتزام بالتدابير الوقائية.

13- دراسة محمد بسيوني 2020³⁰: استهدفت التعرف على مدى فاعلية توظيف مقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا في التوعية المعرفية والسلوكية بهذه الجائحة، وتأثير هذه المقاطع في دعم بيئة الوباء في المملكة العربية السعودية، وقام الباحث بتوظيف منهج المسح بالعينة، مستخدمًا الاستبيان الإلكتروني في جمع البيانات من عينة الدراسة البالغ قوامها (400) مفردة تم اختيارهم باستخدام عينة كرة الثلج.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بالجائحة وتأثير هذه المقاطع في التوعية بهذه الجائحة، وهو ما يعزز أهمية استثمار هذه المقاطع في حملات التوعية بهذه الجائحة على كافة المستويات، كما أن هذه النتيجة تثبت صحة إحدى فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والتي تتمثل في أنه كلما زاد اعتماد الفرد على إشباع حاجاته من خلال استخدام وسائل الإعلام، يزداد أهمية الدور الذي تؤديه هذه الوسائل في حياة الفرد، ومن ثم يزداد تأثيرها بالنسبة له.

14- دراسة نادية عبد الحافظ 2020³¹: استهدفت رصد اتجاهات الجمهور المصري نحو المعالجة الإعلامية لجائحة فيروس كورونا المستجد وتقييمه لقرارات مكافحة فيروس كورونا المستجد، وتم تطبيق الاستبيان إلكترونيًا على 400 مفردة من مختلف الفئات التعليمية والمهنية والعمرية للجمهور المصري.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة المتمثلة في الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كانت العامل الأبرز في نشر الوعي بين الجماهير وإمدادهم بتطور الوضع فيما يتعلق بانتشار فيروس كورونا، كما أكدت على أن المواقع الإخبارية في معالجتها لجائحة كورونا استخدمت استراتيجية التهويل والتخويف بهدف عدم تهاون الجمهور المصري في التعامل مع فيروس كورونا من خلال نشر الأخبار المتعلقة بالخسائر الفادحة لجائحة كورونا وإبراز حجم الوفيات.

15- دراسة نشوة عقل 2020³²: استهدفت التعرف على العلاقة بين التماس المعلومات الصحية لدى المرأة المصرية حول فيروس كورونا ومستوى إدراكها للمخاطر، وتم تطبيق استمارة الاستبيان إلكترونيًا على 450 مفردة من النساء فوق 18 عامًا.

وتوصلت الدراسة إلى أن النسبة الأكبر من النساء محل الدراسة أبدت سلوكًا متناميًا لالتماس المعلومات، كما أن الصفحة الرسمية لمنظمة الصحة العالمية، و صفحة مجلس الوزراء المصري على الفيسبوك كانتا أكثر المصادر المعلوماتية محلًا

للمتابعة حول أخبار فيروس كورونا، وكانت الإجراءات الوقائية لمواجهة الفيروس أكثر المعلومات التي تسعى المرأة لمعرفة.

16- **دراسة ولاء فايز 2020³³** : استهدفت التعرف على دور الحملات الإعلامية التوعوية بقنوات الأطفال الفضائية في نشر الوعي الصحي لدى طلاب المرحلة الإعدادية الخاصة بفيروس كورونا ومعرفة تأثيرات الحملة علي الأبعاد الاجتماعية والمعرفية والسلوكية الخاصة بهؤلاء الطلاب، واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي عن طريق اختيار العينة المحسوسة وطبقت الاستبيان على عينة قوامها 300 مفردة من المبحوثين والمبحوثات بمدارس السادات وأشمون في محافظة المنوفية.

وأشارت الدراسة إلى أنه توجد فروق دالة إحصائية بين الطلاب عينة الدراسة في معدل إفاذتهم من المعلومات والموضوعات التي تعرضوا لها في الحملات التوعوية بفيروس كورونا وفق المتغيرات الديموغرافية، وجاءت قناة ماجد في الترتيب الأول من حيث تعرض الطلاب للقنوات الفضائية لمشاهدة حملات التوعوية المتعلقة بفيروس كورونا، بينما جاءت قناة سمس في الترتيب الأخير.

17- **دراسة وليد عاشور 2020³⁴** : استهدفت رصد تأثير وسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة جائحة فيروس كورونا، وتم تطبيق الاستبيان على عينة عمدية قوامها 500 مفردة، لأرباب الأسر من محافظة سوهاج في الفترة من أول مارس إلى 15 أبريل 2020 .

وأكدت الدراسة على أن تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لم يختلف طبقاً للمتغيرات الديموغرافية أو على مستوى النوع؛ وهو ما يؤكد قوة تأثير وسائل الإعلام في ظل الحجر المنزلي والتباعد الاجتماعي لمواجهة الفيروس، كما أوضحت الدراسة أن التأثير يتحقق في ضوء تقديم معلومات كافية للفيروس وإنتاج برامج طبية وثقافية توعوية، فضلاً عن نجاح الحظر للمواطنين من خلال حملة "الزم بيتك" وتقديم نماذج من المصابين وأسرههم والطاقم الطبي المعالج لإبراز المعاناة التي يعانونها وضرورة حماية أفراد الأسرة من الفيروس ومواجهته، مع بيان الأضرار المترتبة في حالة انتشار الفيروس.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة والتي تناولت جائحة كورونا يمكن رصد الملاحظات التالية:

1- وجود اختلاف واضح بين نتائج الدراسات السابقة من حيث قدرة وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور بمخاطر فيروس كورونا، حيث برزت بوضوح قدرة مواقع التواصل الاجتماعي علي إمداد

الجمهور بالمعلومات الصحيحة عن فيروس كورونا، ودورها في الترويج للشائعات وإثارة الخوف والهلع وعدم تحقيق الأمن النفسي.

2- زيادة عدد الدراسات الإعلامية حول فيروس كورونا وذلك خلال الفترة التي أعقبت ظهور الفيروس، وهذا بسبب سرعة انتشاره وعجز الدول عن وجود لقاح لعلاج المصابين به، وزيادة أعداد الوفيات في كل دول العالم، مما أدى إلى حالة من الفزع والقلق، جعلت الكثير من الدراسات الإعلامية تهتم بالتعرف على تغطية وسائل الإعلام لجائحة كورونا في مختلف دول العالم.

3- اهتمت معظم الدراسات الإعلامية السابقة بالتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور بمخاطر فيروس كورونا أو تزويد الجمهور بمعلومات عنه، وهناك بعض الدراسات تناولت معالجة وسائل الإعلام لجائحة كورونا، ومن هنا تتضح أهمية دراسة دور صحافة الفيديو في تناول هذه الأزمة خاصة أنها أصبحت من أهم وسائل الإعلام الجديد بصفة عامة والصحافة الإلكترونية بصفة خاصة.

4- اعتمدت معظم الدراسات الإعلامية السابقة على منهج المسح الإعلامي في الدراسات الخاصة بوسائل الإعلام ومنهج المسح في الدراسات المتعلقة بالجمهور، وإن استخدم بعضها إضافة إلى ذلك منهج المسح الوصفي ودراسة الحالة.

5- استخدمت معظم الدراسات السابقة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وبعضها استخدم نظرية تحليل الإطار الإعلامي؛ وتتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في استخدامها لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة على النحو التالي:

أ- البعد المعرفي:

أفادت الدراسات السابقة الباحث في بلورة وتحديد المشكلة البحثية بشكل أكثر دقة مما ساعده في وضع تصور عام للدراسة من خلال تحديد أهم الأبعاد التي يتم التركيز عليها في تناول المشكلة البحثية وأهدافها وتساؤلاتها، كذلك ساعدت الباحث في منع حدوث أي اشتباك بين المشكلة البحثية وبين غيرها من الأفكار البحثية السابقة لتجنب التكرار الذي يفقد البحث العلمي أهميته.

ب- البعد النظري:

اتضح من عرض الدراسات السابقة تنوع المدخل النظري الذي اعتمدت عليه الدراسات التي تناولت علاقة الجمهور بالإنترنت ما بين نظرية الاعتماد على وسائل

الإعلام ونظرية فجوة المعرفة ونظرية الحضور الاجتماعي ومدخل الاستخدامات والأشباع ونظرية الأطر، وهو ما ساعد الباحث كثيرًا في اختيار الإطار النظري الخاص بدراسته وعدم استخدام نظريات قد لا يستفيد منها خلال دراسته، فقد اعتمد الباحث خلال دراسته على م نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بوصفها الأنسب لهذه الدراسة .

ج- البعد المنهجي:

يلاحظ أن معظم الدراسات التي اختبرت علاقة الجمهور بوسائل الإعلام كانت عبارة عن بحوث ميدانية اعتمدت معظمها على منهج المسح والمنهج المقارن، خاصة المتعلق بمسح عينة من الجمهور، ومن ثم استعانت هذه الدراسات باستمارة استقصاء ووظفت العديد من الأساليب كأسلوب المقابلة والملاحظة والاستبيان الإلكتروني، كما لوحظ على العينات التي اشتملت عليها معظم الدراسات التي اهتمت بعلاقة الشباب بالإنترنت تركيزها فقط على الشباب الجامعي الذي يتراوح عمره ما بين ١٨ إلى ٢٣ عامًا على الأكثر في حين أن قطاع الشباب لا يقتصر فقط على شباب الجامعة فهناك الشباب الذي أنهى دراسته وعمل بوظيفة أو لا، فهؤلاء أيضًا يستحقون أن يتم تضمينهم داخل قطاع الشباب وتجري عليهم البحوث والدراسات.

وقد استفاد الباحث في هذا الإطار في اختيار المناهج التي تستخدمها الدراسة حيث اختار منهج المسح والأداة البحثية الملائمة له وهي استمارة الاستبيان، بالإضافة إلى مساعدته في تحديد عينة الدراسة وهي عينة الجمهور حيث حرص الباحث على تفادي الأخطاء التي وقع فيها غيره من الباحثين.

الإطار النظري للدراسة:

نظرًا لطبيعة الدراسة وتحقيقًا للأهداف المحددة سابقًا، فإن الدراسة ستعتمد على مدخل نظري واحد وهو:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

تعتمد الدراسة الحالية على نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، بوصفها أحد المداخل التكاملية التي تربط بين العوامل النفسية والاجتماعية في إطار مرجعي اجتماعي وثقافي يفرض نفسه على طبيعة وسائل الاتصال، وطبيعة تأثيرها على الجمهور. (35) وتشير نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى أن أفراد الجمهور يعتمدون على المعلومات التي توفرها وسائل الاعلام؛ رغبةً منهم في إشباع حاجاتهم، وتحقيق رغباتهم وأهدافهم، في إطار وجود تفاعلات تسير في اتجاهات ثلاثة بين وسائل الإعلام وأفراد الجمهور ثم النظام الاجتماعي.(36)

والاعتماد وفقاً لأهداف النظرية حالة تظهر حاجة الجمهور إلى فهم العالم الاجتماعي للفرد، وأحياناً أخرى إلى حاجتهم للهروب من عديد من المشكلات المختلفة، والتوترات الحياتية المتنوعة، وتؤكد النظرية أيضاً أن وسائل الإعلام تؤكد على التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية كأحدى التأثيرات الناتجة عن اعتماد الفرد على وسائل الإعلام.(37)

وفي هذا السياق فإن نظرية الاعتماد تبدو مدخلاً رئيسياً؛ فعند رصد ما قاله ملفين دي فلور وساندرا روكيتش في إطار التأثيرات المعرفية حول الغموض Ambiguity نجده يرتبط بنقص المعلومات أو وجود معلومات متضاربة لدى الناس لفهم معنى حدث معين، أو لإيجاد تفسير صحيح للحدث من تفسيرات ممكنة وعديدة. ويحدث الغموض عندما يعلم الفرد بوقوع الأحداث ولا يعرف مغزاها أو تفسيراتها، فيصبح من السهل تصور مسؤولية الإعلام عن نشأة مشكلة الغموض وحلها، ويصبح من السهل فهم الاعتماد على وسائل الإعلام في القضاء على غموض المعلومات.(38)

و تتنبأ النظرية بأن الاعتماد على معلومات الوسيلة يتم بهدف ملاقة احتياجات محددة وتحقيق أهداف محددة، وتتفق نظرية الاعتماد في ذلك مع منظور نظرية الاستخدامات والإشباع. ويزداد الاعتماد على الوسيلة أيضاً عندما يحدث تغير اجتماعي وصراع؛ فيسعى الفرد إلى الحصول على المعلومات وإعادة تقييم الأوضاع، بينما يحدث النقيض في حالة الأوقات الأكثر ثباتاً (الاستقرار الاجتماعي)؛ حيث يقل الاعتماد على الوسيلة مقارنة بفترات التغير الاجتماعي والأزمات.(39)

وتفترض نظرية الاعتماد أن السلوك الذي يتبعه الأفراد نحو وسائل الإعلام يتأثر بدوافع الفرد لإشباع أهداف أساسية Goals، ومن ثم تصبح هذه الأهداف مفتاح السر في تحريك دوافعه للاعتماد على وسائل الإعلام. ويتكون نموذج الاعتماد الفردي على وسائل الإعلام Individual Media Dependency (IMD) من ستة عناصر(40):-

- فهم الذات Self-understanding، أي عملية تفسير معتقدات وسلوك الفرد ومفاهيمه الذاتية .
- الفهم الاجتماعي Social-understanding ، أي فهم طبيعة الآخرين والثقافات والأحداث في العالم المحيط.
- التوجه الذاتي Action-orientation، أي الدليل الذاتي لكل فرد في تصرفاته كالمأكل والملبس والتصويت في الانتخابات .
- الشخص حيال الآخرين بما فيهم الأشخاص ذوي العلاقة غير الوثيقة بالفرد مثل الأفراد من الثقافات أو الفئات الاجتماعية والثقافية الأخرى.

- الدور الانعزالي Solitary play، ويشير إلى استخدام وسائل الإعلام فقط للاسترخاء.
- الدور الاجتماعي Social Play، وتشمل وسائل الإعلام التي تركز على الترفيه الذي يشارك فيه الفرد الآخرين.⁽⁴¹⁾

• توجيه التفاعل الاجتماعي Interaction-orientation، ويشمل الطرق التي يتصرف بها ويرصد النموذج ثلاثة أنواع من التغييرات المتعلقة بالتأثير المعتمد على وسائل الإعلام، وتتمثل في مجموعة التأثيرات المعرفية Cognitive، وتحدد في بناء الاتجاهات، وإزالة الغموض عن القضايا المختلفة؛ والتي تنتج في المجتمع عن عدة أسباب منها الأزمات، الكوارث، بالإضافة إلى تشكيل الاتجاهات، وترتيب الأولويات، واتساع المعتقدات، والتأثير في القيم. ومجموعة التأثيرات الوجدانية Effective وتتحدد في تقليل حالة الاغتراب، الفتور العاطفي، والدعم المعنوي، والاعتراب. ومجموعة التأثيرات السلوكية Behavioral والتي تعنى اتخاذ الفرد مواقف وسلوكيات معينة في مجالات الحياة المختلفة مثل التنشيط الذي قد يؤدي إلى مشاركة مجتمعية فعالة، أو الخمول الذي يؤدي إلى العزوف عن المشاركة السياسية، والذي قد ينتج عن المبالغة في التغطية الإعلامية التي تدفع الفرد إلى الملل وعدم المشاركة.⁽⁴²⁾

كما أدي ظهور الإعلام الجديد لظهور مفهوم ديمقراطية الاتصال، والذي يتحقق من خلال المساواة والتماثل بين المشاركين في الاتصال، والمشاركين في الخدمة الاتصالية، كما يتميز أيضًا بالقدرة علي التوصل إلي اتفاق جماعي، من خلال التبادل الحر للأراء دون تدخل أو تأثير من مصادر وقوي خارجية أخرى، عدا المشاركين في الموقف الاتصالي⁽⁴³⁾، أي أن ديمقراطية الاتصال يمكن القول أنها تعبر عن الإرادة الشعبية، بينما تمكن الإعلام الجديد تخطي حاجز الزمان والمكان بتبادل الرسائل في نفس الوقت واللحظة، وهي الميزة التي حققت الحضور العالي لكل طرف لدى الآخر، والتفاعل الاجتماعي الذي يجعله الأقرب إلى الاتصال المواجهي⁽⁴⁴⁾، وذلك بواسطة نوعين من الأدوات هما: "أدوات الاتصال التزامنية كغرف الدردشة، ويدخل في تطبيقات هذا النوع من الاتصال برامج المحادثة⁽⁴⁵⁾، والنوع الثاني أدوات الاتصال اللاتزامنية كالبريد الإلكتروني والمنديات، والمدونات، إلا أن خاصية الاتصال اللاتزامنية أدت في بعض الأحيان لافتقار التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع الطرف الآخر وقت حدوث الفعل⁽⁴⁶⁾.

وقد حدث أنها جعلت الجمهور المستخدم لها متحكمًا في طبيعة المحتويات، التي ينشرونها ويتبادلونها مع الآخرين بدرجة عالية من الحرية والإبداع، بدلًا من الاستخدام القاصر علي متابعة ما تقدمه شبكة الإنترنت من مضامين، أي أن التفاعلية التي تتسم بها هذه الوسائل ساعدت علي خلق نوع جديد من النشر يُطلق عليه النشر القائم على المشاركة، حيث أصبح المتلقي مساهمًا ومؤثرًا في المحتوى جنبًا إلي جنب مع المؤلفين،

فأصبح الإنترنت ساحة لطرح الآراء وتكوين مجتمعات ذات خصوصية مشتركة، حيث نجد مثلاً جماعات سياسية فاعلة، وأخري ناشطة في العديد من المجالات.

علاقة النظرية بموضوع الدراسة:

تتطلق الدراسة الحالية من نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام بالتطبيق على اعتماد الجمهور على وسيلة إعلامية مستحدثة في المجتمع المصري، وهي صحافة الفيديو كمصدر لاستقاء المعلومات في ظل التطورات المتلاحقة، بهدف الوقوف على دوافع الاعتماد وتأثيراته المختلفة باعتبار أنها أيضاً من النماذج الملائمة لقياس تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور في أوقات الأزمات وفترات التغيير الاجتماعي.

ويستعين الباحث بهذه النظرية في تفسير العلاقة بين اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام بصفة عامة وصحافة الفيديو بصفة خاصة للحصول على المعلومات الكافية عن أزمة كورونا، والتأكد من مدى تأثير هذا التعرض على الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية لهذا الجمهور وكذلك اتجاهاته نحو هذه الأزمة.

تساؤلات الدراسة:

- 1- إلى أي مدى اعتمد الجمهور على صحافة الفيديو في الحصول على معلومات حول أزمة كورونا؟
- 2- ما طرق وأساليب الجمهور في الحصول على ملفات الفيديو التي تتناول أزمة كورونا عبر شبكة الإنترنت؟
- 3- ما أوجه تفضيل الجمهور لصحافة الفيديو في الحصول على معلومات عن أزمة كورونا؟
- 4- كيف تفاعل الجمهور مع ملفات الفيديو التي تتناول أزمة كورونا عبر شبكة الإنترنت؟
- 5- ما أدوات التفاعلية التي توفرها صحافة الفيديو للجمهور وأكثر هذه الأدوات التي يفضل استخدامها؟
- 6- ما دور صحافة الفيديو في زيادة معرفة الجمهور بالأسباب الرئيسة لأزمة كورونا؟ والحلول الممكنة لمواجهتها؟
- 7- ما رأي الجمهور في إيجابيات وسلبيات تناول صحافة الفيديو لأزمة كورونا؟
- 8- ما اقتراحات الجمهور حول تطوير تناول صحافة الفيديو لأزمة كورونا؟
- 9- لماذا اعتمد الجمهور على صحافة الفيديو في الحصول على معلومات عن أزمة كورونا؟

10- كيف أثرت صحافة الفيديو على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية للجمهور واتجاهاته نحو أزمة كورونا؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة التعرض لمقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت وبين الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة التعرض لمقاطع الفيديو التي تتناول أزمة كورونا على شبكة الإنترنت واتجاهات الجمهور نحو تلك الأزمة.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة طبقًا لخصائصهم الديموجرافية (النوع، والفئة العمرية، ومستوى التعليم، ومحل الإقامة، والحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل الشهري للأسرة) في الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على التعرض لمقاطع الفيديو التي تتناول أزمة كورونا على شبكة الإنترنت.

وينبثق عن هذا الفرض أربعة فروض ثانوية، هي:

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة طبقًا لخصائصهم الديموجرافية (النوع، والفئة العمرية، ومستوى التعليم، ومحل الإقامة، والحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل الشهري للأسرة) في الآثار المعرفية المترتبة على التعرض لمقاطع الفيديو التي تتناول أزمة كورونا على شبكة الإنترنت.

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة طبقًا لخصائصهم الديموجرافية (النوع، والفئة العمرية، ومستوى التعليم، ومحل الإقامة، والحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل الشهري للأسرة) في الآثار الوجدانية المترتبة على التعرض لمقاطع الفيديو التي تتناول أزمة كورونا على شبكة الإنترنت.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة طبقًا لخصائصهم الديموجرافية (النوع، والفئة العمرية، ومستوى التعليم، ومحل الإقامة، والحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل الشهري للأسرة) في الآثار السلوكية المترتبة على التعرض لمقاطع الفيديو التي تتناول أزمة كورونا على شبكة الإنترنت.

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة طبقًا لخصائصهم الديموجرافية (النوع، والفئة العمرية، ومستوى التعليم، ومحل الإقامة، والحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل الشهري للأسرة) في مجمل الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على التعرض لمقاطع الفيديو التي تتناول أزمة كورونا على شبكة الإنترنت.

الإطار المنهجي للدراسة: نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تستهدف التعرف على دور صحافة الفيديو في التأثير على اتجاهات الشباب نحو أزمة كورونا، ودراسة الحقائق المتعلقة بطبيعتها وتحليلها وتفسيرها واستخلاص نتائج ودلالات منها، تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن استخدام صحافة الفيديو في تشكيل اتجاهات الرأي العام في فترات الأزمات.

المناهج المستخدمة : منهج المسح:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey من خلال مسح عينة من الجمهور المتابع لمقاطع الفيديو عبر شبكة الإنترنت خاصة خلال فترة أزمة كورونا بعدد من المحافظات المصرية، لرصد مدى تأثير متابعته لمقاطع الفيديو التي تناولت أزمة كورونا على اتجاهاته نحو هذه الأزمة.

أدوات الدراسة:

في ضوء أهداف الدراسة استخدم الباحث أداة واحدة لجمع وتحليل البيانات وهي:

صحيفة الاستقصاء Questionnaire: اعتمد الباحث على استمارة الاستقصاء لمسح جمهور صحافة الفيديو الذي يعتمد عليها كمصدر للحصول على المعلومات عن أزمة كورونا، وذلك من خلال إجراء الاستقصاء على 200 مفردة عمدية من جمهور صحافة الفيديو.

مجتمع الدراسة

يعتبر مجتمع الدراسة هو المجتمع المصري خاصة الجمهور الذي يستخدم شبكة الإنترنت بشكل كبير ويتعرض لمقاطع الفيديو من خلالها ويمكن أن تؤثر في اتجاهاته نحو القضايا المختلفة خاصة قضية فيروس كورونا باعتبارها القضية الأبرز والأهم على المستويين المحلي والدولي.

عينة الجمهور :

تم اختيار عينة عمدية من مستخدمي شبكة الإنترنت والمتعرضين لصحافة الفيديو، وتكونت العينة من 200 مبحوثاً تم اختيارهم بصفة عشوائية من خلال نشر الاستبيان إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت من خلال بعض الصفحات والمجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي بشرط أن يكون أفراد العينة من مستخدمي ومتابعي صحافة الفيديو.

العينة الزمنية :

قامت الدراسة بتطبيق الاستبيان الإلكتروني خلال شهر يناير 2021 خاصة أن هذه الفترة كانت ذروة المرحلة الثانية من انتشار فيروس كورونا، لذا فضل الباحث تطبيق الاستبيان الإلكتروني بسبب حالة الإغلاق التي تعيشها مصر لمواجهة انتشار

الفيروس وما ترتب عليها من تأجيل لامتحانات الفصل الدراسي الأول ومنع أي تجمعات أو اتصال مباشر بين الجمهور، بالإضافة لأنه يتناسب مع الدراسة التي تستهدف جمهور الشباب الأكثر استخدامًا لشبكة الإنترنت وعرضة لمقاطع الفيديو خلالها.
المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package "SPSS (for Social Science) وبناء عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق الآتي:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Std. Deviation.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)، لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300 : 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصارًا باختبار "ت" أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصارًا ANOVA، أو اختبار "ف" وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

سيعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناء على ذلك سيتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

اختبار صدق أداة جمع المعلومات:

يقصد بالصدق Validity مدى صلاحية الأداة لقياس ما وضعت لقياسه من موضوعات وظواهر مختلفة موضع التحليل، ومدى قدرتها على توفير المعلومات اللازمة، ولتحقيق درجة الصدق في هذه الدراسة تم اتباع الخطوات التالية:

- **تحكيم الاستمارات:** قام الباحث بإجراء اختبار الصدق الظاهري لفقرات الاستمارات؛ وذلك من خلال عرضها بصورتها النهائية على مجموعة من الأساتذة المحكمين أصحاب الخبرة في مجال البحث العلمي من المتخصصين

في الإعلام⁴⁷، طالباً منهم إبداء الرأي في الاستثمارات وفقراتها وتوزيعها، حيث جرى بناءً على توجيهاتهم إجراء تعديلات شملت إضافة فقرات ضمن بعض المحاور، وتعديل على صياغة بعض الأسئلة.

- الاختبار القبلي : بعد الانتهاء من إعداد استمارة الاستبيان، تم اختبار مدى وضوح ودقة الأسئلة قبل التطبيق النهائي على مجتمع الدراسة؛ لذلك فقد تم إجراء اختبار قبلي للاستمارة على عينة من الجمهور مجتمع الدراسة من مستخدمي صحافة الفيديو عبر شبكة الإنترنت بلغت 20 مبحوثاً بنسبة 10% من إجمالي مجتمع الدراسة، حيث تم بناءً على هذا الاختبار حذف وإضافة بعض الأسئلة والخيارات، إضافة لتحديد بعض المفاهيم المبهمة، وتعديل بعض الأسئلة المغلقة بإضافة خيارات أشمل.

نتائج الدراسة

أولاً: خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة (ن=200)

| النوع | ك | % | خصائص العينة |
|-----------------------------------|-----|-------|-----------------------------|
| النوع | 118 | 59% | ذكر |
| | 82 | 41% | أنثى |
| الفئة السنوية (الفئات العمرية) | 31 | 15.5% | أقل من 20 سنة |
| | 133 | 66.5% | من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة |
| | 36 | 18% | من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة |
| المستوى التعليمي | 4 | 2% | مؤهل متوسط |
| | 7 | 3.5% | مؤهل فوق المتوسط |
| | 161 | 80.5% | تعليم جامعي |
| | 28 | 14% | تعليم بعد الجامعي |
| محل الإقامة | 100 | 50% | ريف |
| | 100 | 50% | الحضر |
| الحالة الاجتماعية | 156 | 78% | أعزب |
| | 44 | 22% | متزوج |
| | 18 | 9% | ضعيف |
| الدخل الشهري للأسرة | 152 | 76% | متوسط |
| | 30 | 15% | مرتفع |

كما هو مبين بالجدول، فقد مثلت نسبة الإناث المستخدمات لشبكة الإنترنت والمتعرضات لصحافة الفيديو 41% من إجمالي مفردات العينة (82 مفردة) مقابل

59% من الذكور (118 مفردة) حيث يتضح تعرض الذكور الأكثر لصحافة الفيديو عبر شبكة الإنترنت عن الإناث.

أما من حيث الفئة السنية للمبحوثين، فقد جاءت فئة الشباب (من سن 20 عامًا وحتى 30 عامًا) في المرتبة الأولى ممن يستخدمون شبكة الإنترنت ويتعرضون لمقاطع الفيديو حيث مثلوا النسبة الأكبر بنسبة 66.5% بواقع 133 مفردة، ثم جاءت فئة (من 30 عامًا إلى 40 عامًا) في المرتبة الثانية بنسبة 18% بواقع 36 مفردة، ويؤكد ذلك على أن فئة الشباب عامة هي الأكثر استخدامًا لشبكة الإنترنت وصحافة الفيديو، خاصة أنهم يكونون أكثر تعليمًا وخبرة في التعامل مع هذه التكنولوجيا. وجاءت بعدها فئة (أقل من 20 عامًا) بنسبة 15.5% بواقع 31 مفردة.

أما من حيث المؤهل التعليمي، فيوضح الجدول أن النسبة الأكبر من مستخدمي الإنترنت من حملة المؤهل الجامعي بنسبة 80.5% بواقع 161 مفردة، وهي نسبة كبيرة ربما ترجع إلى أن مستخدمي الإنترنت على مستوى عالٍ من التعليم، كما أن فئة المؤهل الجامعي يستخدمون الإنترنت بشكل كبير إما في دراساتهم أو عملهم خاصة أن الإنترنت أصبح يستخدم في كافة مجالات العمل، وقد جاءت فئة التعليم بعد الجامعي في المرتبة الثانية بنسبة 14% بواقع 28 مفردة، ثم المؤهل فوق المتوسط بنسبة 3.5% بواقع 7 مفردات، فالمؤهل المتوسط بنسبة 2% بواقع 4 مفردات.

أما من حيث محل الإقامة، فقد راعى الباحث أن تمثل عينة المبحوثين أنماط المعيشة في جمهورية مصر العربية لرصد الاختلاف بين اتجاهات سكان هذه المناطق تجاه أزمة كورونا، لذا فقد قسم الباحث عينته إلى فئتين؛ ضمت الفئة الأولى المبحوثين الذين يعيشون في الريف بنسبة 50% وبواقع 100 مفردة، وضمت الثانية المبحوثين الذين يعيشون في الحضر بنسبة 50% وبواقع 100 مفردة أيضًا وذلك لرصد تأثير محل الإقامة على تأثير الجمهور بصحافة الفيديو.

ومن حيث الحالة الاجتماعية، جاءت فئة الأعزب في المرتبة الأولى بنسبة 78% بواقع 156 مفردة، وهي نسبة كبيرة ربما تعكس تفرغ الجمهور الشباب للإنترنت بشكل أكبر خاصة أنهم ليس لديهم أسر يتحملون مسؤوليتها مما يعطيهم القدر الأكبر من الوقت للتعرض لشبكة الإنترنت، وقد جاءت فئة المتزوج في المرتبة الثانية بنسبة 22% بواقع 44 مفردة، بينما اختفت فئتي المطلق والأرمل من عينة الدراسة.

أما من حيث مستوى الدخل الشهري للأسرة، فقد جاء الدخل المتوسط للأسرة (من 1200 جنيهًا حتى 3000 جنيه) في المرتبة الأولى بنسبة 76% بواقع 152 مفردة، وجاء مستوى الدخل المرتفع (5 آلاف جنيه فأكثر) في المرتبة الثانية بنسبة 15% بواقع 30 مفردة، في حين جاء مستوى الدخل المنخفض (أقل من 1200 جنيه) في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 9% بواقع 18 مفردة فقط.

ثانياً: النتائج العامة للدراسة:

1. معدل التعرض لملفات الفيديو التي تتناول أزمة كورونا:

جدول رقم (2)

معدل التعرض لملفات الفيديو التي تتناول أزمة كورونا

| معدل التعرض | ك | % |
|-------------------|-----|------|
| دائماً (باستمرار) | 84 | 42% |
| أحياناً | 104 | 52% |
| نادرًا | 12 | 6% |
| الإجمالي | 200 | 100% |

كما هو مبين بالجدول السابق، فقد جاءت فئة المبحوثين الذين يتعرضون لملفات الفيديو التي تتناول أزمة كورونا عبر شبكة الإنترنت أحياناً أي بمعدل متوسط في المرتبة الأولى وبنسبة كبيرة تصل إلى 52% بواقع 104 مفردة، وجاءت نسبة المبحوثين الذين يتعرضون لها بصفة مستمرة أي كل يوم تقريباً في المرتبة الثانية بنسبة 42% بواقع 84 مفردة، بينما جاءت نسبة المبحوثين الذين يتعرضون لمقاطع الفيديو بشكل نادر أي بمعدل ضعيف في المرتبة الأخيرة وبنسبة قليلة لم تتجاوز 6% بواقع 12 مفردة وهي نسبة قليلة جداً.

وتؤكد هذه النتائج على أهمية مقاطع الفيديو المصاحبة للأخبار والموضوعات المنشورة عبر شبكة الإنترنت حيث أصبحت أداة من أدوات تحقيق المصداقية للموضوع، فهناك من لا يصدق الأخبار المنشورة على شبكة الإنترنت إلا إذا كانت مصحوبة بمقطع فيديو. ويرجع ذلك إلى كثرة الشائعات المروجة عبر صفحات التواصل الاجتماعي، وبذلك فإن مقاطع الفيديو اكتسبت أهمية وشعبية كبيرة لدى رواد شبكة الإنترنت.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة "نادية الشيخ"⁴⁸ التي وجدت أن الشباب الجامعي يتابع مقاطع الفيديو بصورة منتظمة بنسبة 11.98%، بينما يتابعونها بصورة غير منتظمة بنسبة 76.82%، ولا يتابعونها بنسبة 11.20%، كما تتفق مع دراسة "صابر أبو بكر"⁴⁹، والتي أكدت استخدام 49.5% من المبحوثين موقع يوتيوب وتعرضهم لمقاطع الفيديو بصفة دائمة، في حين يستخدمه أحياناً 41% أي بشكل متوسط، بينما يستخدمه 9.5% نادرًا أي بشكل ضعيف.

بينما اختلفت مع نتائج دراسة " أسماء مسعود"⁵⁰، والتي أكدت على تعرض الجمهور لملفات الفيديو مرة كل أسبوع أو أقل بنسبة 45.7%، يليها التعرض لها كل يومين بنسبة 41.5%، ثم التعرض لها يوميًا بنسبة 12.8%.

2. كيفية الحصول على ملفات الفيديو عبر شبكة الإنترنت يتعلق بأزمة كورونا:

جدول رقم (3)

كيفية الحصول على ملفات الفيديو عبر شبكة الإنترنت يتعلق بأزمة كورونا

(ن=200)

| كيفية الحصول على ملفات الفيديو عبر شبكة الإنترنت | ك | % |
|---|-----|-------|
| أجده في مواقع الشبكات الاجتماعية | 155 | 77.5% |
| أذهب إلى أحد مواقع محركات البحث واستخدم خدمة البحث | 36 | 18% |
| أذهب إلى أحد مواقع الفيديو وأشاهد الملفات الأكثر مشاهدة | 34 | 17% |
| يرسله لي صديق | 35 | 17.5% |
| أجده في المواقع الإخبارية | 94 | 47% |

كما هو مبين بالجدول السابق، فقد جاءت مواقع الشبكات الاجتماعية في المرتبة الأولى كأول المصادر التي يحصل منها المبحوثون على مقاطع الفيديو التي يتعلق بأزمة كورونا تصل إلى 77.5% بواقع 155 مفردة. وهو ما يؤكد على الدور الكبير الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار وترويجها، خاصة أنها تمتلك عددًا كبيرًا جدًا من الجمهور، فكل فرد الآن أصبح له حساب أو أكثر على شبكات التواصل الاجتماعي، وهو الأمر الذي جعل مواقع الصحف تحرص على إنشاء صفحات لها عبر تلك الشبكات من أجل الترويج لأخبارها وموضوعاتها من خلالها.

وجاءت المواقع الإخبارية في المرتبة الثانية في طرق حصول الأشخاص على مقاطع الفيديو عبر شبكة الإنترنت بنسبة 47% بواقع 94 مفردة، وذلك لحرص تلك المواقع على إنشاء صفحات لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لمحتواها ومقاطع الفيديو التي تنشرها وهو ما جعلها تأتي مباشرة عقب صفحات التواصل الاجتماعي.

وجاءت أداة البحث من خلال محركات البحث في المرتبة الثالثة بنسبة 18% بواقع 36 مفردة، ويرجع ذلك لسهولة تلك الأداة في الحصول على مقطع فيديو أو أكثر خاصة إذا كنت تبحث عن موضوع معين ولا تريد التطرق لموضوعات أخرى. وجاءت بعدها مباشرة عبارة يرسله صديق لي في المرتبة الرابعة بنسبة 17.5% بواقع 35 مفردة، حيث تستخدم هذه الأداة بين الأصدقاء، فعندما يتعرض أحد الأفراد لفيديو مهم ويريد أن يشاركه مع غيره، فإن شبكة الإنترنت وفرت أدوات لمشاركة المقطع من خلال نشره لأصدقائه إذا كان يريد أن يشاهده عدد كبير، أو إرساله لصديق أو عدد محدد من الأصدقاء لمتابعته إذا كان يريد عددًا معينًا.

في حين جاءت مواقع الفيديو في المرتبة الأخيرة بنسبة 17% بواقع 34 مفردة، حيث يوجد من يرغب في الدخول إلى هذه المواقع والتعرض لمقاطع الفيديو الأكثر

مشاهدة، وتستخدم هذه الطريقة عادة عندما يكون الفرد راغبًا في التعرف لمحتوى فيديو ولكن ليس لديه موضوع محدد لمشاهدته، فيتجه إلى تلك المواقع ويشاهد أكثر المقاطع مشاهدة ومتابعة من الجمهور.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة "أحمد إبراهيم51"، والتي أكدت تصدر مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للحصول على مقاطع الفيديو بنسبة 60.5%، يليها الدخول إلى مواقع الفيديو ومشاهدة أكثر ملفات الفيديو مشاهدة بنسبة 46.8%، ثم الحصول عليها من خلال المواقع الإخبارية بنسبة 26.5%، وأخيرًا من خلال الأصدقاء بنسبة 22.5%.

بينما اختلفت اختلافًا بسيطًا مع دراسة "أسماء مسعد52"، التي أكدت تصدر الحصول على ملفات الفيديو من خلال أحد مواقع محرك البحث بنسبة 24.7%، ثم الشبكات الاجتماعية بنسبة 22.4%، ثم من خلال أحد الأصدقاء بنسبة 20.4%، ثم من خلال أحد مواقع الأخبار بنسبة 18.4%، وأخيرًا من خلال الدخول إلى أحد مواقع الفيديو ومشاهدة الملفات الأكثر مشاهدة بنسبة 14.1%.

3. مواقع الفيديو التي يفضل المبحوثون التعرف لها:

جدول رقم (4)

مواقع الفيديو التي يفضل المبحوثون التعرف لها

| مواقع الفيديو المفضلة | ك | % |
|-----------------------|-----|------|
| يوتيوب | 154 | 77% |
| جوجل فيديو | 24 | 12% |
| ياهو فيديو | 4 | 2% |
| أخرى (فيس بوك) | 18 | 9% |
| الإجمالي | 200 | 100% |

كما هو مبين بالجدول السابق، يتضح أن موقع يوتيوب احتل مقدمة المواقع التي يفضلها المبحوثون عينة الدراسة للتعرف لمقاطع الفيديو من خلالها، حيث حصل على نسبة 77% مواقع 154 مفردة من إجمالي مفردات العينة. ويرجع ذلك لشعبية الموقع الذي يحتل المركز الثالث عالميًا بين أكثر المواقع متابعة كما أنه يقدم ملفات الفيديو على مدار 24 ساعة يوميًا، بينما جاء جوجل فيديو في المرتبة الثانية بنسبة 12% مواقع 24 مفردة، ثم فيس بوك بنسبة 9% مواقع 18 مفردة، وأخيرًا موقع ياهو فيديو بنسبة 2% مواقع 4 مفردات فقط.

وترجع هذه النتيجة إلى شعبية موقع يوتيوب الهائلة، والتي جعلته من أكثر المواقع انتشارًا في العالم، بالإضافة إلى الميزات العديدة كسهولة التعامل معه ورفع ملفات الفيديو سواء أكانت شخصية أم إخبارية، بالإضافة إلى سهولة الوصول لأي مقطع

فيديو من خلاله، وتوفيره لكافة الأدوات التفاعلية، بينما تنحصر المعلومات لدى الشباب عن جوجل أنه مجرد محرك بحث وكذلك ياهو، كما يتضح دخول الشبكات الاجتماعية وخصوصا فيس بوك وما يعرضه من مقاطع فيديو في المنافسة مع مواقع الفيديو المختلفة.

واتفقت هذه النتيجة تمامًا مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة "أحمد علوى53"، التي أكدت على احتلال موقع يوتيوب المركز الأول كأكثر منصة تستخدمها الصحف الإلكترونية المصرية لرفع محتوى مقاطع الفيديو التي تنتجها. كما اتفقت مع نتائج دراسة " أسماء مسعد54"، والتي أكدت حصول موقع يوتيوب على الريادة في تفضيلات الجمهور لمتابعة ملفات الفيديو، تلاه موقع جوجل ثم ياهو في المرتبة الثالثة.

4. التصرف حال عدم الإعجاب بمضمون الفيديو المقدم حول أزمة كورونا:

جدول رقم (5)

التصرف حال عدم الإعجاب بمضمون الفيديو المقدم حول أزمة كورونا (ن=200)

| رد الفعل | ك | % |
|--|-----|-------|
| تعترض ولكنك لا تحاول كتابة تعليق | 101 | 50.5% |
| تندم على تضييع الوقت في مشاهدته | 65 | 32.5% |
| لا تهتم لأنك ترى وجهة النظر الأخرى فقط | 71 | 35.5% |
| تعترض وتحاول توضيح وجهة نظرك بكتابة تعليق | 22 | 11% |
| أقوم بالتواصل مع إدارة الموقع لحذف الفيديو | 1 | 0.5% |

كما هو مبين بالجدول السابق، يتضح مدى سلبية المبحوثين حال عدم الموافقة على المضمون المعروف داخل ملفات الفيديو التي تتناول أزمة كورونا والتي تعرضوا لها، فنجد أن عبارة "تعترض ولكنك لا تحاول كتابة تعليق" حصلت على المرتبة الأولى بنسبة 50.5% بواقع 101 مفردة، وحصلت عبارة "لا تهتم لأنك ترى وجهة النظر الأخرى فقط" على المرتبة الثانية بنسبة 35.5% بواقع 71 مفردة، وحصلت عبارة "تندم على تضييع الوقت في مشاهدته" على المرتبة الثالثة بنسبة 32.5% بواقع 65 مفردة، وتعود هذه السلبية إلى أن مواقع الفيديو لا تتيح التعليق على المضمون إلا للمسجلين على الموقع فقط، وهو ما يجعل الأمر صعبًا على الكثيرين خاصة غير المتمرسين في التعامل مع تلك المواقع مما يجعل الأغلبية من الجمهور يعترضون دون إبداء رأيهم.

وظهرت الإيجابية في العبارة "تعترض وتحاول توضيح وجهة نظرك بكتابة تعليق" والتي حصلت على المرتبة الرابعة بنسبة 11% بواقع 22 مفردة، وحصلت عبارة "أقوم بالتواصل مع إدارة اليوتيوب لحذف الفيديو" على المرتبة الخامسة

والأخيرة بنسبة 0.5% بواقع مفردة واحدة فقط، وترجع هذه الإيجابية إلى الشباب المتمرسين في التعامل مع مواقع الفيديو وشبكات التواصل الاجتماعي، فهم ليسوا متلقين فقط وإنما يحرصون بشدة على المشاركة وممارسة عملية رجع الصدى.

5. التصرف حال الإعجاب بالمضمون:

جدول رقم (6)

التصرف حال الإعجاب بالمضمون (ن=200)

| % | ك | التصرف حال الإعجاب بالمضمون |
|-------|----|--|
| 46.5% | 93 | تحاول نشره في المواقع الأخرى |
| 35.5% | 71 | ترسله لأصدقائك |
| 40% | 80 | تشجع صاحب الفيديو بإبداء تعليق عليه |
| 28.5% | 57 | تضعه في قائمة المفضلة |
| 5.5% | 11 | تتحمس لتصوير مقطع فيديو لتعرضه أنت أيضاً |

كما هو مبين بالجدول السابق، يتضح القدر الكبير من الإيجابية الذي أظهره المبحوثون مع ملفات الفيديو التي تتفق مع آرائهم الشخصية، حيث نجد أن نسبة 46.5% بواقع 93 مفردة يحاولون نشر تلك المقاطع التي أعجبهم مضمونها عبر المواقع الأخرى، ونسبة 40% بواقع 80 مفردة سيشجعون صاحب الفيديو من خلال إبداء تعليق عليه ونسبة 35.5% بواقع 71 مفردة يقومون بإرسال هذه المقاطع لأصدقائهم، وهو ما يمثل قدر أكبر من التفاعلية مع المحتوى، كما سيقوم 28.5% بواقع 57 مفردة بوضعه في قائمة المفضلة لديهم، وأخيراً سيتحمس 5.5% بواقع 11 مفردة لتصوير مقاطع فيديو لعرضها عبر شبكة الإنترنت.

ويرجع تفوق ملامح التفاعل الإيجابية إلى توفير مواقع الفيديو لكافة أدوات التفاعلية التي تتيحها شبكة الإنترنت بداية من الإعجاب والتعليق على المحتوى ووضعه في قائمة المفضلة لديه وإمكانية إرساله لأصدقائه أو مشاركته مع الجمهور، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي تتيح كافة هذه الأدوات ودون الحاجة إلى الاشتراك أو التسجيل في قناة الفيديو.

واتفقت هذه النتائج إلى حد ما مع دراسة "رضا عبدالواجد أمين⁵⁵"، التي أثبتت أن 33% فقط هم من يعلقون على المواد الفيلمية على مواقع الفيديو.

6. أكثر الأدوات التفاعلية التي يستخدمها المبحوثون لإبداء الرأي حول ملف الفيديو:

جدول رقم (7)

أكثر الأدوات التفاعلية التي يستخدمها المبحوثون لإبداء الرأي حول ملف الفيديو
(ن=200)

| الأدوات التفاعلية | ك | % |
|--------------------------------------|-----|-------|
| الإعجاب بالمضمون | 117 | 58.5% |
| المشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي | 41 | 20.5% |
| التعليق على المضمون | 25 | 12.5% |
| لا أتفاعل | 14 | 7% |
| التواصل مع المحرر | 3 | 1.5% |

كما هو مبين بالجدول السابق، يتضح تصدر أداة الإعجاب بالمضمون لأكثر الأدوات التفاعلية التي يستخدمها المبحوثون للتفاعل مع مضمون ملفات الفيديو التي تتناول أزمة كورونا حيث يستخدمها نسبة 58.5% من المبحوثين بواقع 117 مفردة سواء أكان هذا الإعجاب على موقع الفيديو أم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لسهولة هذه الأداة فكل ما تتطلبه هو الضغط على الماوس الخاص بالحاسب الآلي أو على شاشة الهاتف المحمول لضغطة واحدة لا تتطلب أي جهد مبدول أو كتابة أية كلمات.

وتأتي أداة المشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية بنسبة 20.5% بواقع 41 مفردة، ويرجع ذلك إلى أن معظم الجمهور يريد مشاركة مقاطع الفيديو التي تثيره وتلفت انتباهه ليشاركها أصدقائه والمقربون منه، بينما احتل التعليق على المضمون المرتبة الثالثة بنسبة 12.5% بواقع 25 مفردة، ويلجأ الشخص لهذه الأداة حينما يريد أن يبدي رأيه في موضوع الفيديو بكتابة بعض الكلمات التي تعبر عنه، فيما جاءت أداة التواصل مع المحرر في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.5% بواقع 3 مفردات فقط، وهو ما يؤكد على النتيجة السابقة والتي توضح أن خاصية التواصل مع المحرر لا يلجأ إليها الجمهور إلا في أضيق الحدود.

وعلى الرغم من إيجابية تفاعل الجمهور مع مقاطع الفيديو التي تتناول الإرهاب باستخدام الأدوات التفاعلية التي تناسب كل فرد إلا أن هناك دائماً نسبة تتسم بالسلبية وتكتفي بالمشاهدة فقط دون إبداء أي رد فعل، حيث أكد 7% بواقع 14 مفردة أنهم لا يتفاعلون مع مقاطع الفيديو ولا يستخدمون أيًا من الأدوات التفاعلية التي توفرها لهم شبكة الإنترنت وصحافة الفيديو.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة "نهله صلاح⁵⁶"، حيث أكدت على تصدر أداة الإعجاب الأدوات التفاعلية المستخدمة في صحافة الفيديو، حيث جاءت العبارات التي تمثل أشكال التفاعلية التي يقوم بها المبحوثون على الفيديوهات الخاصة بها، العبارة (إضافة تقييم على الفيديو بالإعجاب)، تليها عبارة (الإبلاغ عن الفيديو إذا وجدوا به محتوى غير لائق)، تليها عبارة (البحث في أرشيف القناة عن فيديوهات أخرى للحدث).

7. مدى كفاية ملفات الفيديو لإظهار الحقيقة كاملة حول أزمة كورونا:

جدول رقم (8)

مدى كفاية ملفات الفيديو لإظهار الحقيقة كاملة حول أزمة كورونا

| مدى كفاية ملفات الفيديو | ك | % |
|-------------------------|-----|-------|
| إلى حد كبير | 39 | 19.5% |
| إلى حد ما | 129 | 64.5% |
| لا | 32 | 16% |
| الإجمالي | 200 | 100% |

كما هو مبين بالجدول السابق، يتضح موافقة 64.5% من المبحوثين بواقع 129 مفردة على إمكانية أن تعرض ملفات الفيديو الحقيقة كاملة حول أزمة كورونا إلى حد ما أي أنها تنجح في عرض الحقيقة كاملة خاصة أن الجمهور في متابعته لأزمة كورونا غالباً ما يبحث عن مقاطع الفيديو بوصفها أصدق وسائل نقل المعلومة وأصدق من الموضوعات المكتوبة والشائعات التي تروج عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما أكد 19.5% من المبحوثين بواقع 39 مفردة على أن صحافة الفيديو تعرض الحقيقة كاملة عن أزمة كورونا بشكل كبير جداً.

واعترض 16% من المبحوثين على ذلك بواقع 32 مفردة، حيث يرون أن صحافة الفيديو لا تقدم الحقيقة كاملة حول أزمة كورونا، وربما يعود ذلك إلى أن بعض الملفات قد تحتاج إلى توضيح في بعض الأحيان. وهذا يفسر لجوء المبحوث إلى مناقشة مضمون ملفات الفيديو مع آخرين، أو ربما يعود السبب إلى وجود تشويش في بعض الأحيان، أو سوء جودة الملف نفسه التي تؤدي إلى عدم إمكانية تبيان عناصر الملف بشكل واضح.

وتثير هذه النتيجة جدلاً كبيراً؛ فمعظم الشباب على الرغم من ثقتهم في أن مقاطع الفيديو أكثر صدقاً من الخبر المكتوب، إلا أن التطورات التكنولوجية أوجدت برامج وتحديثات يمكنها التلاعب بمقاطع الفيديو وتغيير مضمونها حتى تصبح كالحقيقية دون أن يكون للشخص العادي القدرة على معرفة هل هذه المقاطع صحيحة أم مفبركة، ولا يستطيع إثبات مدى صحتها إلا خبراء المونتاج، وهو ما جعل الكثيرين يفقدون ثقتهم في مقاطع الفيديو، وعلى الرغم من ذلك هناك من يثق في قدرتها على نقل الحدث بصورة أوضح.

8. نوع التغطية التي اعتمدت عليها صحافة الفيديو في تناول أزمة كورونا:
جدول رقم (9)

نوع التغطية التي اعتمدت عليها صحافة الفيديو في تناول أزمة كورونا

| مدى كفاية ملفات الفيديو | ك | % |
|-------------------------|-----|-------|
| الوقائية | 135 | 67.5% |
| التخويفية | 56 | 28% |
| العلاجية | 9 | 4.5% |
| الإجمالي | 200 | 100% |

كما هو مبين بالجدول السابق، يتضح رأي الجمهور في طبيعة تغطية مقاطع الفيديو لأزمة كورونا حيث يرى 67.5% بواقع 135 مفردة أن مقاطع الفيديو التي تناولت أزمة كورونا عبر شبكة الإنترنت اهتمت في المقام الأول بالتغطية الوقائية والتي تحرص على نشر سبل الوقاية من الإصابة بالفيروس، وأفضل العادات التي يجب اتباعها لعدم الإصابة كارتداء الكمامة باستمرار والحرص على التباعد الاجتماعي، كما يرى 28% بواقع 56 مفردة أن مقاطع الفيديو التي تناولت أزمة كورونا عبر شبكة الإنترنت اهتمت بالتغطية التخويفية وذلك لإجبار الناس على الالتزام بالطرق الوقائية من خلال نشر الأخبار عن خطورة العدوى وعدد الإصابات والوفيات اليومية، بينما يرى 4.5% بواقع 9 مفردات أن مقاطع الفيديو التي تناولت أزمة كورونا عبر شبكة الإنترنت اهتمت بالتغطية العلاجية من خلال نشر أخبار بروتوكولات العلاج وأخبار الأبحاث التي تستهدف الوصول للقاح فعال ضد العدوى بفيروس كورونا.

9. أكثر المضامين التي قدمتها صحافة الفيديو حول الأزمة كورونا:

جدول رقم (10)

أكثر المضامين التي قدمتها صحافة الفيديو حول أزمة كورونا (ن=200)

| الترتيب | % | ك | أكثر المضامين التي قدمتها صحافة الفيديو حول الموضوعات الإرهابية |
|---------|-------|-----|---|
| 1 | 79% | 158 | طرق الوقاية من فيروس كورونا |
| 3 | 58% | 116 | عدد الإصابات والوفيات اليومية |
| 5 | 17% | 34 | العمل على اكتشاف لقاحات لفيروس كورونا |
| 6 | 14.5% | 29 | طرق علاج الحالات المصابة بفيروس كورونا |
| 2 | 58.5% | 117 | أعراض فيروس كورونا |
| 4 | 46.5% | 93 | طرق إرشادية للتعامل مع مصابي كورونا |

كما هو مبين بالجدول السابق، يتضح تصدر مقاطع الفيديو التي تناولت طرق الوقاية من فيروس كورونا للمرتبة الأولى بنسبة 79% بواقع 158 مفردة من إجمالي الباحثين، ويرجع ذلك إلى محاولة الإعلام للقيام بدوره في توعية الجمهور بالطرق

الصحيحة والسليمة للوقاية من فيروس كورونا، وهو ما ظهر واضحًا في اختيارات المبحوثين.

وجاءت في المرتبة الثانية مقاطع الفيديو التي تناولت أعراض فيروس كورونا، بنسبة 58.5% بواقع 117 مفردة، ويرجع ذلك إلى اهتمام وسائل الإعلام وخاصة صحافة الفيديو بتناول الأخبار حول أعراض فيروس كورونا ليس لنشر الخوف والذعر بين الناس ولكن من أجل توعية الجمهور بضرورة التصرف والتوجه للأماكن المختصة بعلاج مرضى الكورونا في حالة ظهرت عليه أعراض المرض ومن أجل أن يكون الجمهور قادر على التفرقة بين أعراض الانفلونزا الموسمية وبين أعراض الكورونا حتى لا يزيد العبء على النظام الصحي بمصر.

واحتلت مقاطع الفيديو التي تتناول عدد الإصابات والوفيات اليومية المرتبة الثالثة بنسبة 58% بواقع 116 مفردة، حيث تحرص كافة وسائل الإعلام على نشر تقرير وزارة الصحة اليومي الذي يتناول أعداد الإصابات الجديدة والوفيات وكذلك من تماثلوا للشفاء وخرجوا من المستشفيات من أجل أن يكون الجمهور المصري على دراية مستمرة بمدى انتشار فيروس كورونا وضرورة التكايف والالتزام من أجل الحد من انتشاره

وجاءت مقاطع الفيديو التي طرق إرشادية للتعامل مع مصابي كورونا في المرتبة الرابعة بنسبة 46.5% بواقع 93 مفردة، حيث حرصت مقاطع الفيديو على توعية الجمهور بكيفية التعامل في حالة إصابة أحد أفراد أسرته بفيروس كورونا وعدم الذعر وترك الحالة حتى تسوء صحتها بل قامت بإمداد الجمهور ببعض الطرق التي يجب استخدامها للتعامل والأرقام التي يجب أن يتصل بها للحصول على الخدمة الطبية لمعالجة المريض.

بينما جاءت مقاطع الفيديو التي تتناول العمل على اكتشاف لقاحات لفيروس كورونا في المرتبة الخامسة بنسبة 17% بواقع 34 مفردة، والمقاطع التي تتناول طرق علاج الحالات المصابة بفيروس كورونا في المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة 14.5% بواقع 29 مفردة، وهو ما يؤكد النتائج السابقة التي أكدت أن التغطية العلاجية جاءت في خاتمة أنواع تغطية مقاطع الفيديو لازمة كورونا حيث لم تحرص كثير من مقاطع الفيديو على تناول هذه الموضوعات خوفًا من سوء استخدام الجمهور للأدوية التي تستخدم لعلاج حالات كورونا مما يسبب نقصانها من الصيدليات وهو ما يعتبر أزمة كبيرة خاصة في تلك الظروف.

10. أسباب تفضيل صحافة الفيديو للحصول على المعلومات حول أزمة كورونا:

جدول رقم (11)

أسباب تفضيل صحافة الفيديو للحصول على المعلومات حول أزمة كورونا (ن=200)

| الترتيب | % | ك | أسباب الاعتماد |
|---------|-------|----|--------------------------------|
| 5 | 23% | 46 | ارتفاع درجة مصداقيتها |
| 6 | 15.5% | 31 | الجرأة في تناول القضية |
| 2 | 40% | 80 | التغطية الفورية |
| 1 | 47.5% | 95 | تزودني بالمعلومات والبيانات |
| 4 | 25% | 50 | اهتمامها بتحليل وتفسير الأحداث |
| 7 | 8.5% | 17 | التوازن والموضوعية في تناول |
| 3 | 26.5% | 53 | التغطية من موقع الأحداث |

كما هو مبين بالجدول السابق، تمثلت أهم أسباب اعتماد المبحوثين على صحافة الفيديو في التزويد بالمعلومات والبيانات حول أزمة كورونا بنسبة 47.5% بواقع 95 مفردة، حيث تلعب صحافة الفيديو دورها الإعلامي كآية وسيلة إعلامية أخرى غير أنها تكون بصيغة مرئية ومسموعة وليست مكتوبة، فهي تجمع بين مميزات الصحافة والراديو والتلفزيون مما يجعلها تصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.

وجاءت "التغطية الفورية" في المرتبة الثانية بنسبة 40% بواقع 80 مفردة، و"التغطية من موقع الأحداث" في المرتبة الثالثة بنسبة 26.5% بواقع 53 مفردة، وتتفوق صحافة الفيديو على مختلف الوسائل في هذه الجزئية، حيث إنها لا تنتظر موعداً معيناً للنشر أو البث بل بمجرد تصوير صحفي الفيديو للمقطع وعمل المونتاج الخاص به بشكل بسيط وسريع، فإنه يقوم بإرساله إلى الموقع لنشره على الفور أو يتولى هو مسئولية نشره بشكل مباشر.

وجاء "الاهتمام بتحليل وتفسير الأحداث" في المرتبة الرابعة بنسبة 25% بواقع 50 مفردة، حيث تتميز صحافة الفيديو بمحاولة نقل الحدث وتفسيره وتحليله من خلال مقاطع الفيديو التي تعتمد على البيانات والإحصاءات والتي تصدرها الجهات الرسمية المرتبطة بأزمة كورونا.

في حين احتل "ارتفاع درجة مصداقيتها" المرتبة الخامسة بنسبة 23% بواقع 46 مفردة، وهو ما يؤكد على أن المضمون الذي يقدمه الموقع هو المعيار الأول لتقييم الجمهور له، فالجمهور لن يجذب إلى موقع صحفي لا يوفر كافة احتياجاته ويحاول إشباعها بل بالعكس سيتجه للبحث عن البديل الأمثل الذي يوفره له ذلك.

وجاءت "الجرأة في تناول القضية" في المرتبة السادسة بنسبة 15.5% بواقع 31 مفردة، حيث يرى البعض أن صحافة الفيديو أكثر جرأة في تناول الأخبار فهي تنقل الحدث من موقعه وبصورة فورية مما يجعلها أكثر بعداً عن مقص الرقيب، وحتى

إذا فرض عليها أي نوع من الرقابة فيكون الأوان قد فات ووصل مقطع الفيديو لأكبر عدد ممكن من الجمهور، ونستطيع أن نرى مقاطع فيديو كثيرة قد أحدثت ضجة بين أبناء الوطن.

وأخيراً جاء "التوازن والموضوعية" في التناول في المرتبة الأخيرة بنسبة 8.5% بواقع 17 مفردة فقط، وترجع هذه النسبة الضعيفة إلى أن صحافة الفيديو بصفة خاصة ووسائل الإعلام بصفة عامة لا تستطيع تحقيق التوازن أو الموضوعية على الدوام، خاصة أن القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام المختلفة من أبناء هذا الوطن ويعانون مما يعاني منه أبناؤه من خوف وذعر بسبب أزمة كورونا؛ لذا فهم يقفون في صف دولتهم بمساندة الدولة والهيئات الطبية في الحرب ضد كورونا، وهو ما قد يؤثر على ضعف وغياب الموضوعية في التناول.

واتفقت هذه النتيجة إلى حد ما مع دراسة "علي حمودة⁵⁷"، التي أكدت أن الاتجاه بعد التعرض لصحافة الفيديو احتل الترتيب الأول "أكثر واقعية في تناولها للموضوعات"، من خلال عرضها تفاصيل الحدث بكل محتوياته من شخصيات مختلفة، وذلك بالتركيز على كافة التفاصيل دون ترك بعضها، وكان الرأي المؤيد أكثر من المعارض، ثم احتل الترتيب الثاني "لا تتخللها الرقابة من جهات أخرى"، حيث تكون الرقابة عليها محدودة وبخاصة مواقع التواصل، وكان الرأي المؤيد أكثر من المعارض.

11. دوافع التعرض للتغطية المثارة عن أزمة فيروس كورونا بصحافة الفيديو:

جدول رقم (12)

دوافع التعرض للتغطية المثارة عن أزمة فيروس كورونا بصحافة الفيديو (ن=200)

| الترتيب | % | ك | دافع التعرض |
|---------|-------|-----|--|
| 1 | 69.5% | 139 | لمعرفة تطورات الوباء في مصر والعالم |
| 2 | 48% | 96 | للحصول على معلومات جديدة عن الوباء |
| 4 | 35% | 70 | لمعرفة تفاصيل انتشار الفيروس وخلفياته |
| 5 | 25% | 50 | لمعرفة الإجراءات الرسمية للحد من الفيروس |
| 2 | 48% | 96 | لمعرفة كيفية الحفاظ على صحتي وصحة أسرتي |
| 3 | 35.5% | 71 | لمعرفة تطور أعداد الإصابات والوفيات بمصر والعالم |
| 5 | 25% | 50 | لزيادة خبراتي حول مخاطر الفيروس |
| 6 | 13.5% | 27 | للتعود على متابعة أزمة كورونا |

كما هو مبين بالجدول السابق، تمثلت أهم دوافع تعرض المبحوثين للتغطية المثارة عن أزمة فيروس كورونا بصحافة الفيديو في معرفة تطورات الوباء في مصر والعالم بنسبة 69.5% بواقع 139 مفردة، حيث تحرص صحافة الفيديو على تقديم الأخبار عن تطورات الوباء في مصر والعالم بشكل مستمر ليكون الجمهور على دراية مستمرة بتطورات أزمة كورونا سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

واشترك كلاً من دافع الحصول على معلومات جديدة عن الوباء ودافع معرفة كيفية الحفاظ على صحتي وصحة أسرتي في المرتبة الثانية بنسبة 48% بواقع 96 مفردة لكلاً منهما حيث يحرص الجمهور على التعرف على الاخبار الجديدة حول فيروس كورونا وحول اللقاحات التي يتم العمل على ابتكارها لعلاج المرضى والمصابين، كما أنه يحرص على التعرف على كل ما يخص الفيروس وطرق الوقاية منه لحماية نفسه وأسرته وكل من يهتم بهم.

وجاء دافع معرفة تطور أعداد الإصابات والوفيات بمصر والعالم في المرتبة الثالثة بنسبة 35.5% بواقع 71 مفردة، ودافع معرفة تفاصيل انتشار الفيروس وخلفياته في المرتبة الرابعة بنسبة 35% بواقع 70 مفردة، فمعظم الجمهور يحرص على متابعة أخبار الإصابات والوفيات اليومية التي تقدمها وزارة الصحة وتتناولها كل وسائل الإعلام وذلك من أجل التعرف على موقف العالم من انتشار الفيروس وأوقات الانحسار والذروة.

كما اشترك كلاً من دافع لمعرفة الإجراءات الرسمية للحد من الفيروس ودافع زيادة خبراتي حول مخاطر الفيروس في المرتبة الخامسة بنسبة 25% بواقع 50 مفردة لكل منهما، وذلك لحرص الجمهور على التعرف على مخاطر انتشار الفيروس وطرق الوقاية وكذلك الاجراءات الرسمية التي تتبعها الدولة لمنع انتشار فيروس كورونا وذلك من أجل الالتزام بها وعدم الوثوع في المخالفات التي قد تؤدي لتطبيق عقوبات على المخالفين بالإضافة إلى انتشار الفيروس بشكل كبير.

وأخيراً جاء دافع التعود على متابعة أزمة كورونا في المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة 13.5% بواقع 27 مفردة، حيث إن عدد قليل من الجمهور هم من يتعرضون لأخبار فيروس كورونا بدافع التعود خاصة أن الأخبار المتعلقة بفيروس كورونا غالباً ما تصيب الجمهور بالخوف والقلق مما يجعله يحاول تجنبها وعدم التعرض لها بشكل مستمر.

12. ايجابيات تغطية صحافة الفيديو لأزمة كورونا:

جدول رقم (13)

ايجابيات تغطية صحافة الفيديو لأزمة كورونا (ن=200)

| الترتيب | % | ك | ايجابيات تغطية صحافة الفيديو لأزمة كورونا |
|---------|-------|-----|--|
| 1 | 77% | 154 | تقديم توجيهات وإرشادات وقائية |
| 4 | 24% | 48 | تناول أخبار قرب الوصول للقاح ضد الفيروس |
| 5 | 19.5% | 39 | دعم الأفراد والفئات المتضررة |
| 2 | 54% | 108 | التشديد على اتباع إجراءات التباعد الاجتماعي للوقاية من الفيروس |
| 3 | 33.5% | 67 | إبراز جهود الأطقم الطبية في علاج المصابين |
| 6 | 11% | 22 | إبراز الجهود البحثية المصرية والعالمية |

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

كما هو مبين بالجدول السابق، تمثلت أهم إيجابيات تغطية صحافة الفيديو لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور في " تقديم توجيهات وإرشادات وقائية " بنسبة 77% بواقع 154 مفردة، تليها في المرتبة الثانية ايجابية " التشديد على اتباع إجراءات التباعد الاجتماعي للوقاية من الفيروس " بنسبة 54% بواقع 108 مفردة، وتتفق هذه النتيجة مع النتائج السابقة التي أكدت على اعتماد صحافة الفيديو على التغطية الوقائية في المقام الأول في تناول أزمة كورونا خاصة أن الجمهور يهتم بشدة بالأخبار التي تحميه من الإصابة بفيروس كورونا.

وجاءت ايجابية "إبراز جهود الأطقم الطبية في علاج المصابين" في المرتبة الثالثة بنسبة 33.5% بواقع 67 مفردة، وذلك لأنهم هم خط الدفاع الأول في مواجهة هذا الفيروس الخطير لذا كان لزاماً على وسائل الإعلام بصفة عامة وصحافة الفيديو بصفة خاصة إبراز جهودهم وتوفير الدعم والمساندة لهم لاجتياز هذه المحنة.

وجاءت في المرتبة الرابعة ايجابية " تناول أخبار قرب الوصول للقاح ضد الفيروس " بنسبة 24% بواقع 48 مفردة، حيث حرصت وسائل الإعلام على الاهتمام بتناول الأخبار عن اللقاحات التي يتم العمل عليها لعلاج فيروس كورونا وذلك لإعطاء الأمل للجمهور وعدم تركه للخوف والقلق واليأس. بينما جاءت ايجابية "دعم الأفراد والفئات المتضررة" في المرتبة الخامسة بنسبة 19.5% بواقع 39 مفردة، وذلك لحرص وسائل الإعلام تناول أخبار الأفراد والفئات التي تعرضت لأضرار كبيرة جراء أزمة كورونا خاصة العمالة غير المنتظمة وهو مادعى الدولة وعلى رأسها الرئيس عبدالفتاح السيسي لتوفير الدعم لهذه الفئات لنهاية الأزمة.

وأخيراً جاءت ايجابية "إبراز الجهود البحثية المصرية والعالمية" في المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة 11% بواقع 22 مفردة وذلك لحرص وسائل الإعلام وخاصة صحافة الفيديو على تناول أخبار الأبحاث العلمية سواء على المستوى المحلي أو العالمي من أجل الوصول لبروتوكولات علاج ناجحة لفيروس كورونا أو الوصول للقاح مناسب له.

13. سلبيات تغطية صحافة الفيديو لأزمة كورونا:

جدول رقم (14)

سلبيات تغطية صحافة الفيديو لأزمة كورونا (ن=200)

| الترتيب | % | ك | سلبيات تغطية صحافة الفيديو للأحداث الإرهابية |
|---------|-------|-----|--|
| 1 | 63% | 126 | نشر التوتر والقلق المستمر |
| 5 | 10.5% | 21 | تناول أخبار تضرر عديد من المؤسسات والفئات |
| 2 | 52% | 104 | زيادة انتشار الشائعات |
| 4 | 30% | 60 | التهويل والتضخيم من حجم الأزمة |
| 3 | 36% | 72 | عدم مراعاة حقوق أسر المصابين والوفيات |

كما هو مبين بالجدول السابق، تمثلت أهم سلبيات تغطية صحافة الفيديو لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور في "نشر التوتر والقلق المستمر" بنسبة 63% بواقع 126 مفردة، حيث أن الاهتمام المتزايد بأخبار الإصابات والوفيات الناجمة عن فيروس كورونا والتهويل منها قد يؤدي إلى نشر الخوف والقلق المستمر بين الجمهور، كما أن الدراسات الطبية أكدت أن الحالة النفسية السيئة قد تؤدي إلى ضعف المناعة والإصابة بالفيروس.

وجاءت سلبية "زيادة انتشار الشائعات" في المرتبة الثانية بنسبة 52% بواقع 104 مفردة، حيث يتسارع الصحفيون والعاملون بوسائل الإعلام نحو نقل الأخبار عن فيروس كورونا خاصة أنها الموضوع الأهم والأخطر على مستوى العالم مما يجعلهم ينشرون أخبارًا كثيرة قبل التأكد من صدقها وهو ما يؤدي إلى انتشار الشائعات خاصة أن مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من سرعة انتشار هذه الأخبار، وهو ما يتفق مع دراسة "Junling Gao, et al,⁵⁸" التي أكدت أن وسائل التواصل الاجتماعي قامت بنشر الكثير من المعلومات الكاذبة والخاطئة والمضللة أثناء تفشي فيروس كورونا وهو ما ساعد على إثارة مشاعر الخوف والقلق والاكتئاب مخاوف بين العديد من مستخدمي الإنترنت، مما أضر بالصحة العقلية للأشخاص.

وجاءت سلبية "عدم مراعاة حقوق أسر المصابين والوفيات" في المرتبة الثالثة بنسبة 36% بواقع 72 مفردة، حيث تعد من أكثر النقاط السلبية التي تؤخذ على وسائل الإعلام بصفة عامة وصحافة الفيديو بصفة خاصة، فنشر صور المصابين والوفيات بسبب فيروس كورونا تتسبب في بث الخوف والذعر في نفوس المواطنين خاصة الأطفال وصغار السن، كما أنها تتسبب في الأذى النفسي لأهالي هؤلاء الضحايا وذويهم عند رؤيتهم بهذه الأوضاع الصعبة.

وجاءت سلبية "التهويل والتضخيم من حجم الأزمة" في المرتبة الرابعة بنسبة 30% بواقع 60 مفردة، حيث يرى عدد من المبحوثين أن وسائل الإعلام قد تهول من أزمة كورونا على الرغم من بساطته، وتتبع سياسة التضخيم والتهويل وهو ما يتسبب في ذعر وخوف المواطنين، وهو ما يتفق مع دراسة التي "نادية عبد الحافظ⁵⁹" أكدت على أن المواقع الإخبارية في معالجتها لجائحة كورونا استخدمت استراتيجية التهويل والتخويف بهدف عدم تهاون الجمهور المصري في التعامل مع فيروس كورونا من خلال نشر الأخبار المتعلقة بالخسائر الفادحة لجائحة كورونا وإبراز حجم الوفيات.

وأخيرًا جاءت سلبية "تناول أخبار تضرر عديد من المؤسسات والفئات" في المرتبة الأخيرة بنسبة 10.5% بواقع 21 مفردة، حيث يرى عدد قليل من المبحوثين أن صحافة الفيديو قد تسبب تضخيم في تضرر عديد من المؤسسات والفئات من الأزمة

على الرغم من وقوع هذا الضرر بالفعل ومشاركة الدولة المصرية لعلاجها بعدد من الإجراءات.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة "إيمان الغريب"⁶⁰، التي أوضحت وجود انتهاكات للأخلاقيات في التغطية المصورة للأخبار والموضوعات، حيث جاء في صدارتها "انتهاك أخلاقيات النشر في اختراق الحق في الخصوصية" بنسبة 3.3%، و"نشر مشاهد تحمل نماذج للعنف والازدراء" بنسبة 3%، و"الخروج عن الآداب العامة" بنسبة 2.5%، و"نشر تجاوزات أخبار الجرائم" بنسبة 1.7%.

كما اتفقت إلى حد ما مع دراسة "وليد عبدالفتاح"⁶¹ التي أكدت أن نسبة 59.3% من أفراد العينة يرون أن أهم عيوب وسلبيات صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية هو عدم وجود جهة مسؤولة عن صحفيي الفيديو بمصر، ونسبة 50.6% منهم يرون أنه عدم التزام الموضوعية والحيادية في تناول الأحداث، ونسبة 44.7% منهم يرون أنه عدم وضوح اللقطات بسبب قيام أشخاص غير مؤهلين لتصوير الأحداث، ونسبة 43% منهم يرون أنه فوضوية عرض القصة من قبل بعض صحفيي الفيديو غير المحترفين.

14. مدى إسهام المضامين المطروحة في صحافة الفيديو في زيادة المعرفة بأبعاد أزمة كورونا:

جدول رقم (15)

مدى إسهام المضامين المطروحة في صحافة الفيديو في زيادة المعرفة بأبعاد أزمة كورونا

| مدى الإسهام | ك | % |
|-------------|-----|------|
| إلى حد كبير | 70 | 35% |
| إلى حد ما | 124 | 62% |
| لا | 6 | 3% |
| الإجمالي | 200 | 100% |

كما هو مبين بالجدول السابق، يتضح الدور الكبير الذي تقوم به صحافة الفيديو في زيادة معرفة المبحوثين بأبعاد أزمة كورونا، فقد رأى 62% من المبحوثين عينة الدراسة بواقع 124 مفردة أنها تؤثر عليهم بشكل متوسط (إلى حد ما)، ويرى 35% بواقع 70 مفردة أنها تؤثر على الجانب المعرفي لديهم بشكل كبير، بينما يرى 3% بواقع 6 مفردات فقط أنها لا تؤثر على الجانب المعرفي لديهم.

وتؤكد هذه النتيجة على دور صحافة الفيديو في زيادة معرفة الجمهور، وإلمامهم بعدد من القضايا مثار الجدل وعلى رأسها أزمة كورونا؛ فهي تقدم المعلومات في شكل سهل ومبسط يسهل فهمه من الجميع، سواء أكان كبيراً أم صغيراً، وسواء أكان

متعلمًا أم أميًا، وعلى الرغم من أن التأثير المعرفي لصحافة الفيديو متوسط إلا أنه واضح بشكل كبير.

15. مدى إسهام المضامين المطروحة في صحافة الفيديو في التأثير على مشاعرك فيما يتعلق بأزمة كورونا:

جدول رقم (16)

مدى إسهام المضامين المطروحة في صحافة الفيديو في التأثير على مشاعرك فيما يتعلق بأزمة كورونا

| مدى الاسهام | ك | % |
|-------------|-----|-------|
| إلى حد كبير | 73 | 36.5% |
| إلى حد ما | 119 | 59.5% |
| لا | 8 | 4% |
| الإجمالي | 200 | 100% |

كما هو مبين بالجدول السابق، يتضح الدور الكبير الذي تقوم به صحافة الفيديو في التأثير على مشاعر الجمهور فيما يتعلق بأزمة كورونا، فقد أجاب 59.5% من المبحوثين عينة الدراسة بواقع 119 مفردة أنها تؤثر عليهم بشكل متوسط (إلى حد ما)، ويرى 36.5% بواقع 73 مفردة أنها تؤثر على مشاعرهم بشكل كبير، بينما يرى 4% بواقع 8 مفردات فقط أنها لا تؤثر على الجانب الوجداني لديهم.

وتؤكد هذه النتيجة على دور صحافة الفيديو في التأثير على مشاعر الجمهور فيما يتعلق بأزمة كورونا، خاصة أن الشعب المصري شعب عاطفي، فنجد معظم مقاطع الفيديو تركز على الجانب العاطفي لدى الجمهور وهو ما يحقق تأثيرات قوية، فبالنظر لنتائج الجدول السابق نجد أن حوالي 96% من المبحوثين تأثروا عاطفيًا بمقاطع الفيديو التي تتناول أزمة كورونا على الرغم من اختلاف درجة هذا التأثير إلا أن نسبته تؤكد على نجاح صحافة الفيديو في التأثير الوجداني على جمهورها.

16. مدى إسهام المضامين المطروحة في صحافة الفيديو في تغيير المفاهيم حول أزمة كورونا

جدول رقم (17)

مدى إسهام المضامين المطروحة في صحافة الفيديو في تغيير المفاهيم حول أزمة كورونا

| مدى الاسهام | ك | % |
|-------------|-----|-------|
| إلى حد كبير | 61 | 30.5% |
| إلى حد ما | 116 | 58% |
| لا | 23 | 11.5% |
| الإجمالي | 200 | 100% |

كما هو مبين بالجدول السابق، يتضح الدور الكبير الذي تضطلع به صحافة الفيديو في تغيير مفاهيم الجمهور نحو أزمة كورونا، فقد أجاب 58% من المبحوثين عينة الدراسة بواقع 116 مفردة أن صحافة الفيديو بالفعل غيرت مفاهيم بعض القضايا لديهم حول أزمة كورونا بشكل متوسط (إلى حد ما)، كما أكد 30.5% بواقع 61 مفردة أنها غيرت مفاهيمهم نحو أزمة كورونا بشكل كبير، في حين رفض 11.5% من المبحوثين بواقع 23 مفردة ذلك مؤكدين أن صحافة الفيديو لا تضطلع بهذا الدور.

وتؤكد هذه النتيجة على دور صحافة الفيديو الكبير في توجيه الجمهور في الاتجاه الصحيح نحو عديد من القضايا وخاصة القضايا الجدلية مثل أزمة كورونا، فهي لا تهتم بزيادة معرفة الجمهور حول القضايا، بل تسوق إليه الأدلة الدامغة على صحة الموضوع من صور ومقاطع فيديو بحيث لا تدع مجالاً للشك لدى الجمهور وهو ماتعجز عنه بعض وسائل الإعلام الأخرى، فمن السهل عليها أن تغير اتجاه الفرد نحو قضية معينة طالما قدمت له الدليل على صحة المضمون الذي تقدمه.

وإن كان هناك بعض الجمهور الذي يمكن أن يتابع مقاطع الفيديو التي تتناول أزمة كورونا ولا تؤثر على مفاهيمه تجاهها، خاصة أن هناك من يملك مفاهيم ووجهات نظر مؤمن بها ولا يحاول أن يغيرها سواء أكانت صحيحة أم خاطئة.

17. أفضل الحلول التي اتبعتها الدول لمواجهة أزمة كورونا من واقع متابعة صحافة الفيديو:

جدول رقم (18)

أفضل الحلول التي اتبعتها الدول لمواجهة أزمة كورونا من واقع متابعة صحافة الفيديو (ن=200)

| الترتيب | % | ك | أفضل الحلول التي اتبعتها الدول لمواجهة أزمة كورونا |
|---------|-------|-----|--|
| 1 | 56% | 116 | فرض حظر التجوال |
| 2 | 55% | 110 | تعقيم المنشآت العامة والخاصة |
| 1 | 56% | 116 | تعليق حركة الطيران |
| 4 | 48.5% | 97 | تخفيض أعداد الموظفين في المؤسسات الحكومية والخاصة |
| 8 | 15.5% | 31 | غلق دور العبادة (المساجد - الكنائس) |
| 3 | 54% | 108 | إيقاف المدارس والجامعات |
| 5 | 48% | 96 | غلق المطاعم والحانات والأندية الاجتماعية |
| 7 | 18% | 36 | إلغاء الشعائر الدينية (العمرة - القداس) والأعياد |
| 6 | 32% | 64 | إيقاف الأنشطة الرياضية |

كما هو مبين بالجدول السابق، نجد أن نسبة كبيرة من الجمهور تصل إلى 56% بواقع 116 مفردة، ومن خلال متابعتهم لأزمة كورونا عبر صحافة الفيديو يرون أن الحل الأمثل الذي اتبعته الدول لمواجهة خطر انتشار فيروس كورونا هو فرض حظر

التجوال وتعليق حركة الطيران، فكل الدول أيقنت أن أول الحلول للحد من انتشار فيروس كورونا هو تحقيق التباعد الاجتماعي لذا كان لابد من فرض حظر التجوال لإجبار الناس على الالتزام بهذه الإجراءات.

بينما يرى 55% من المبحوثين بواقع 110 مفردة أن الحل الأمثل هو تعقيم المنشآت العامة والخاصة، خاصة أن الدول غير قادرة على الإغلاق التام لذا فمن الأفضل تعقيم المنشآت العامة والخاصة لمنع انتشار فيروس كورونا بين العاملين بها.

بينما يرى 54% من المبحوثين بواقع 108 مفردة أن أفضل حل لمواجهة انتشار فيروس كورونا هو إيقاف المدارس والجماعات، خاصة أن المؤسسات التعليمية تضم أعداد هائلة من أساتذة ومدرسين وإداريين وطلاب مما يزيد من انتشار فيروس كورونا خلال هذه التجمعات لذا كان من الأفضل إغلاق المدارس والجامعات وتطبيق التعليم عن بعد.

كما يرى 48.5% من المبحوثين بواقع 97 مفردة أن تخفيض أعداد الموظفين في المؤسسات الحكومية والخاصة، فكما ذكرنا أن الأساس في مواجهة انتشار فيروس كورونا هو تطبيق الإجراءات الاحترازية وتحقيق التباعد الاجتماعي لذا كان لابد من تقليل أعداد الموظفين في المؤسسات الحكومية والخاصة لمنع انتشار الفيروس وبما لا يخل بأداء مهامهم الوظيفية.

ويرى 48% من المبحوثين بواقع 96 مفردة أن الحل الأفضل للقضاء على فيروس كورونا هو غلق المطاعم والحانات والأندية الاجتماعية، كما يرى 32% من المبحوثين بواقع 64 مفردة أن أحد حلول مواجهة فيروس كورونا هو إيقاف الأنشطة الرياضية ، فكما أوضحنا لابد من تقليل التجمعات وتحقيق التباعد الاجتماعي من أجل النجاح في لتقليل من انتشار فيروس كورونا.

وأخيراً يرى 18% من المبحوثين بواقع 36 مفردة أن إلغاء الشعائر الدينية (العمرة – القداس) والأعياد كان من ضمن الحلول التي اتبعتها الدول لمنع انتشار فيروس كورونا.

ومن خلال مراجعة الحلول السابقة نرى ضرورة وأهمية الحفاظ على الإجراءات الاحترازية والتباعد الاجتماعي من أجل منع أو تقليل انتشار فيروس كورونا، لذا فاختلقت الإجراءات التي اتبعتها كل دولة من أجل تحقيق هذا الهدف.

18. توقعات مستقبل الوضع العام في ظل أزمة كورونا من خلال متابعة صحافة الفيديو:

جدول رقم (19)

توقعات مستقبل الوضع العام في ظل أزمة كورونا من خلال متابعة صحافة الفيديو
(ن=200)

| الترتيب | % | ك | توقعات مستقبل الوضع العام في ظل أزمة كورونا |
|---------|-------|----|--|
| 1 | 46% | 92 | احتمال كبير في الوصول لعلاج للفيروس |
| 6 | 21.5% | 43 | تزداد الأوضاع سوءاً |
| 2 | 38% | 76 | الخدمة الطبية في مصر لن تتحمل مواجهة الفيروس |
| 3 | 28% | 56 | سيتم إعادة حظر التجول ومنع أي تجمعات |
| 4 | 25% | 50 | ستظل الأوضاع دون تغيير |
| 5 | 24.5% | 49 | تتغير الأوضاع إلى الأفضل |

كما هو مبين بالجدول السابق، نجد أن نسبة كبيرة من الجمهور تصل إلى 46% بواقع 92 مفردة، ومن خلال متابعتهم لأزمة كورونا عبر صحافة الفيديو يرون احتمال كبير في الوصول لعلاج لفيروس كورونا، وترجع هذه النظرة التفاؤلية إلى كثرة الأخبار التي تتناول الاحتمالات التي تقوم بها أكثر من جهة للقاحات قد تنجح في علاج فيروس كورونا، وهو ما يراه 24.5% من الجمهور بواقع 49 مفردة حيث يعتقدون أن الأوضاع ستتحسن للأفضل.

وعلى الجانب الآخر فإن هناك 38% بواقع 76 يعتقدون أن الخدمة الطبية في مصر لن تتحمل مواجهة الفيروس، و28% بواقع 56 مفردة يعتقدون أنه سيتم إعادة حظر التجول ومنع أي تجمعات، و21.5% بواقع 43 مفردة يعتقدون أن الأوضاع ستزداد سوءاً عما هي عليه، وترجع هذه النظرة التشاؤمية إلى كثرة الأخبار التي تتناول أعداد المصابين والوفيات المتزايدة خاصة في أوقات الذروة مما يتسبب في هلع وخوف الناس.

بينما يوجد 25% بواقع 50 مفردة يرون أن الأوضاع ستظل كما هي دون تغيير، وهؤلاء هم من يعتقدون أنه من الصعب أن يتم ابتكار لقاح يعالج فيروس كورونا في هذا الوقت البسيط خاصة أن هناك أمراض لم يتم ابتكار علاج لها حتى الآن وفي نفس الوقت يعتقدون أن الأمور لن تزداد سوءاً عما هي عليه.

19. موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية
 لمشاهدة صحافة الفيديو:

جدول رقم (20)

موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية لمشاهدة
 صحافة الفيديو

| الترتيب | النسبة | المتوسط الحسابي | انحراف المعياري | درجة التأثير | | | | | | | | | | الآثار المعرفية | |
|---------|--------|-----------------|-----------------|--------------|---|-------|----|-------|----|-------|-----|------------|-----|--|------------------|
| | | | | معارض بشدة | | معارض | | محايد | | موافق | | موافق بشدة | | | الآثار الوجدانية |
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | | |
| 2 | 82.5 | 0.6569 | 4.125 | 0.0 | 0 | 1.5 | 3 | 11.5 | 23 | 60.0 | 120 | 27.0 | 54 | تقوم بإلقاء الضوء على أزمة كورونا وتمدني بالمعلومات اللازمة حولها | |
| 3 | 80.7 | 0.6753 | 4.035 | 0.0 | 0 | 2.0 | 4 | 15.0 | 30 | 60.5 | 121 | 22.5 | 45 | تطلعي على مستجدات الأزمة وتمكنني من معرفة الآراء المختلفة حولها | |
| 4 | 76.2 | 0.7661 | 3.810 | 1.5 | 3 | 1.5 | 3 | 27.0 | 54 | 54.5 | 109 | 15.5 | 31 | تمكنتني من تكوين رأي وموقف تجاه تداعيات أزمة كورونا | |
| 5 | 75.2 | 0.7781 | 3.760 | 0.0 | 0 | 3.5 | 7 | 34.5 | 69 | 44.5 | 89 | 17.5 | 35 | تساعدني في ترتيب أحداث أزمة كورونا وفقاً للأهمية | |
| 1 | 88 | 0.7298 | 4.400 | 0.0 | 0 | 1.0 | 2 | 11.5 | 23 | 34.0 | 68 | 53.5 | 107 | تكفني للتعاطف مع الجهات الطبية والفئات المتضررة | |
| 7 | 74.9 | 0.9720 | 3.745 | 2.5 | 5 | 6.5 | 13 | 28.5 | 57 | 39.0 | 78 | 23.5 | 47 | تجفني الأمر بالقلق والخوف من أزمة كورونا | |
| 11 | 71.2 | 1.0304 | 3.560 | 1.5 | 3 | 15.5 | 31 | 29.0 | 58 | 33.5 | 67 | 20.5 | 41 | تزيد الشعور لدي بالاتصال والوحدة | |
| 12 | 62.5 | 1.0318 | 3.125 | 4.5 | 9 | 25.5 | 51 | 31.5 | 63 | 30.0 | 60 | 8.5 | 17 | تعبرني بالفقر تجاه سياسات الحكومة حول هذه القضية | |
| 6 | 75 | 0.8067 | 3.750 | 1.0 | 2 | 3.5 | 7 | 31.5 | 63 | 47.5 | 95 | 16.5 | 33 | تساعدني في اتخاذ قرار بشأن كيفية التعامل مع الأزمة وإيجاد حلول بديلة | |
| 8 | 74.7 | 0.8476 | 3.735 | 2.0 | 4 | 5.5 | 11 | 24.0 | 48 | 54.0 | 108 | 14.5 | 29 | تزيد من قدرتي على التقاط والتفاني فيما يتعلق بأزمة كورونا | |
| 9 | 73.5 | 0.8963 | 3.675 | 1.5 | 3 | 9.0 | 18 | 25.5 | 51 | 48.5 | 97 | 15.5 | 31 | تطفرني للمشاركة والتعبير عن رأي فيما يتعلق بالأزمة | |
| 10 | 71.3 | 0.8830 | 3.565 | 1.5 | 3 | 7.0 | 14 | 40.0 | 80 | 36.5 | 73 | 15.0 | 30 | تساعدني في المشاركة بفاعلية في الأنشطة المتعلقة بمواجهة الأزمة | |

كما هو مبين بالجدول السابق، فيما يخص العبارات التي تقيس الآثار المعرفية لدى الجمهور فقد جاءت عبارة "تقوم بإلقاء الضوء على أزمة كورونا وتمدني بالمعلومات اللازمة حولها" في المرتبة الثانية بوزن نسبي 82.5%، وجاءت عبارة "تطلعي على مستجدات الأزمة وتمكنني من معرفة الآراء المختلفة حولها" في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 80.7%، وعبارة "تمكنتني من تكوين رأي وموقف تجاه تداعيات أزمة كورونا" في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 76.2%، ثم عبارة "تساعدني في ترتيب أحداث أزمة كورونا وفقاً للأهمية" في المرتبة الخامسة بوزن نسبي

75.2%. وهذا يدل على الدور الكبير الذي تقوم به صحافة الفيديو في التأثير على الجوانب المعرفية لدى الجمهور من خلال إمداده بكافة المعلومات حول أزمة كورونا وإطلاعه على مستجدات الأزمة أولاً بأول ومعرفة كافة الآراء حولها ومساعدته في تكوين رأيه الخاص حول تداعيات تلك الأزمة.

وفيما يخص العبارات التي تقيس الآثار الوجدانية لدى الجمهور فقد جاءت عبارة "تدفعني للتعاطف مع الجهات الطبية والفئات المتضررة" في المرتبة الأولى بوزن نسبي 88%، بينما اجتلت عبارة "تجعلني أشعر بالقلق والخوف من أزمة كورونا" المرتبة السابعة بوزن نسبي 74.9%، وجاءت عبارة "تزيد الشعور لدي بالانعزال والوحدة" في المرتبة الحادية عشر بوزن نسبي 71.2%، واحتلت عبارة "تشرعني بالفخر تجاه سياسات الحكومة حول هذه القضية" المرتبة الثانية عشر والأخيرة بوزن نسبي 62.5%، وهو ما يؤكد على الدور الذي تلعبه صحافة الفيديو في التأثير على الجوانب الوجدانية لدى الجمهور وإن كان هذا التأثير يعتبر أقل بكثير من التأثير على الجانب المعرفي، فعلى الرغم من احتلال عبارة "تدفعني للتعاطف مع الجهات الطبية والفئات المتضررة" للمرتبة الأولى إلا أن باقي العبارات احتلت مراتب متأخرة مما يقلل من دور صحافة الفيديو في التأثير على الجانب الوجداني للجمهور حول أزمة كورونا.

وفيما يخص العبارات التي تقيس الآثار السلوكية لدى الجمهور فقد جاءت عبارة "تساعدني في اتخاذ قرار بشأن كيفية التعامل مع الأزمة وإيجاد حلول بديلة" في المرتبة السادسة بوزن نسبي 75%، وعبارة "تزيد من قدرتي على التفاعل والنفاس فيما يتعلق بأزمة كورونا" في المرتبة الثامنة بوزن نسبي 74.7%، تليها عبارة "تحفزني للمشاركة والتعبير عن الرأي فيما يتعلق بالأزمة: في المرتبة التاسعة بوزن نسبي 73.5%، وعبارة "تساعدني في المشاركة بفاعلية في الأنشطة المتعلقة بمواجهة الأزمة" في المرتبة العاشرة بوزن نسبي 71.3%، وهذا يدل على وجود تأثير متوسط إلى حد ما لصحافة الفيديو على الآثار السلوكية للجمهور فيما يتعلق بأزمة كورونا فهي لا تتوقف عند إمداد بالمعلومات حول الأزمة وإنما تساعده في تكوين موقف حول الأزمة واتخاذ خطوات سلوكية فيما يتعلق بتلك الأزمة.

وتعكس هذه النتائج الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تضطلع صحافة الفيديو بالقيام بها وإحداثها بالجمهور المتعرض لها، فهي ليست مجرد وسيلة للحصول على المعلومات، بل إنها تدفع الجمهور خاصة الشباب لاتخاذ قرارات وسلوكيات جديدة بناءً على تعرضهم لهذه المقاطع. كما أن جمهور الإعلام الجديد بصفة عامة وصحافة الفيديو بصفة خاصة لم يعد مجرد متلقٍ للمعلومة، بل أصبح يتفاعل معها وينشر مثلها حتى أصبح في بعض الأحيان هو صاحب الرسالة الإعلامية.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

وتتفق هذه النتائج إلى حد ما مع دراسة "أحمد إبراهيم⁶²" التي جاءت بها عبارة "تساعدني على فهم ما يدور حولي من أحداث" في المرتبة الأولى، وعبارة "تجعلني على اطلاع بأهم الأحداث وآخرها" في المرتبة الثانية، وعبارة "تزيد من قدرتي على التفاعل والنقاش" في المرتبة الثالثة، وعبارة "تمكنني من تكوين رأي وموقف تجاه الأحداث المثارة" في المرتبة الرابعة، وعبارة "تساعدني في ترتيب الأحداث وفقاً للأهمية" في المرتبة الخامسة، وعبارة "تساعدني في المشاركة بفاعلية في الأنشطة المتعلقة بالأحداث المحلية" في المرتبة السادسة، وقد جاءت عبارة "تدفعني للتعاطف مع الطرف المقهور" في المرتبة السابعة، وعبارة "تحفزني للمشاركة بمظاهرات والتعبير عن الرأي بالفعل" في المرتبة الثامنة، واحتلت عبارة "تجعلني أشعر بالقلق والخوف" المرتبة التاسعة، بينما احتلت عبارة "تزيد الشعور لدي بالانعزال والوحدة" المرتبة العاشرة.

20. موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس اتجاهاتهم نحو أزمة كورونا:

جدول رقم (21)

موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس اتجاهاتهم نحو أزمة كورونا

| الترتيب | الدرجة | المتابعين | المتابعات | درجة التأثير | | | | | | | | | | |
|---------|--------|-----------|-----------|--------------|----|------|----|-------|----|-------|-----|------------|----|---|
| | | | | معرض بشدة | | معرض | | محايد | | موافق | | موافق بشدة | | |
| | | | | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | |
| 1 | 85.8 | 0.8303 | 4.290 | 1.0 | 2 | 2.5 | 5 | 10.5 | 21 | 38.5 | 77 | 47.5 | 95 | متابعي لمقطع الفيديو عن أزمة كورونا تجلني ألتمس الأعدار للجهات الطبية |
| 2 | 83.3 | 0.9446 | 4.165 | 1.0 | 2 | 5.0 | 10 | 16.5 | 33 | 31.5 | 63 | 46.0 | 92 | أشعر بإراحة النفسية كلما قرأت أخبار تناقش أعداد المصابين |
| 3 | 81.6 | 0.7043 | 4.080 | 0.0 | 0 | 1.5 | 3 | 16.5 | 33 | 54.5 | 109 | 27.5 | 55 | متابعي لأزمة كورونا تجلني أشعر بمسئولية كبيرة تجاه مجتمعي |
| 4 | 81.1 | 0.8095 | 4.055 | 0.0 | 0 | 4.0 | 8 | 18.0 | 36 | 46.5 | 93 | 31.5 | 63 | تزداد أمان في إنهاء الأزمة كلما قرأت عن اللقاحات الجديدة |
| 5 | 78.6 | 0.8537 | 3.930 | 1.0 | 2 | 3.5 | 7 | 23.5 | 47 | 45.5 | 91 | 26.5 | 53 | متابعي لأزمة كورونا تجلني أقيم المصلحة العامة على المصلحة الشخصية |
| 6 | 76.9 | 1.0755 | 3.845 | 1.0 | 2 | 14.0 | 28 | 18.5 | 37 | 32.5 | 65 | 34.0 | 68 | متابعي لمقطع الفيديو عن أزمة كورونا تؤكد لي أن هذا الوباء ليس مجرد صدفة |
| 7 | 76.4 | 0.8726 | 3.820 | 1.5 | 3 | 4.5 | 9 | 26.0 | 52 | 46.5 | 93 | 21.5 | 43 | طريقة عرض أزمة كورونا تزيد من مسئوليتي نحو الوطن |
| 8 | 73.5 | 0.9819 | 3.675 | 1.5 | 3 | 11.5 | 23 | 26.0 | 52 | 40.0 | 80 | 21.0 | 42 | متابعي لأزمة كورونا بصحافة الفيديو تزيدني خوفاً وفقاً |
| 9 | 70.1 | 1.0321 | 3.505 | 3.5 | 7 | 13.0 | 26 | 30.0 | 60 | 36.5 | 73 | 17.0 | 34 | متابعي لمقطع الفيديو عن أزمة كورونا تزيد من تأييد دولتي في طريقة مواجهة هذا الخطر |
| 10 | 63.6 | 1.0212 | 3.180 | 5.0 | 10 | 19.5 | 39 | 38.0 | 76 | 27.5 | 55 | 10.0 | 20 | متابعي لمقطع الفيديو عن أزمة كورونا تجلني على يقين بأن الحكومة المصرية تتعامل مع القضية بشكل سليم |

كما هو مبين بالجدول السابق، جاءت عبارة "متابعتي لمقاطع الفيديو عن أزمة كورونا تجلني ألتمس الأعدار للجهات الطبية" في المرتبة الأولى بوزن نسبي

85.8%، وهذا ما يجعل وسائل الإعلام بصفة عامة وصحافة الفيديو بصفة خاصة تحاول القيام بدورها في نقل أخبار أزمة كورونا والجهود التي تبذلها الأطقم الطبية في مواجهة هذا الخطر مما يجعل الجمهور يلتصق بالأعداء لهذه الأطقم التي تترك حياتها من أجل القيام بدورها على أكمل وجه.

وجاءت عبارة "أشعر بالراحة النفسية كلما قرأت أخبار تناقص أعداد المصابين" في المرتبة الثانية بوزن نسبي 83.3%، كما جاءت عبارة "تزداد آمالي في إنهاء الأزمة كلما قرأت عن اللقاحات الجديدة" في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 81.1%، فوسائل الإعلام تحرص كل الحرص على تناول أعداد المصابين والوفيات اليومية وإبراز هذه الاجصائيات في حالات التناقض بجانب التركيز على أخبار اللقاحات الجديدة التي ستستخدم في مواجهة الفيروس وذلك من أجل بث الطمأنينة في نفوس المصريين، وهو ما يجد صداه بالفعل لدى الجمهور عند متابعتها لهذه الأخبار، خاصة أن صحافة الفيديو تقدمها إليهم بالصوت والصورة مما لا يدع مجالاً للتشكيك في صحة هذه الأخبار.

واحتلت عبارة "متابعتي لأزمة كورونا تجعلني أشعر بمسئولية كبيرة تجاه مجتمعي" المرتبة الثالثة بوزن نسبي 81.6%، وعبارة "متابعتي لأزمة كورونا تجعلني أقدم المصلحة العامة على المصلحة الشخصية" في المرتبة الخامسة بوزن نسبي 78.6%، بينما جاءت عبارة "طريقة عرض أزمة كورونا تزيد من مسؤوليتي نحو الوطن" في المرتبة السابعة بوزن نسبي 76.4%، وهو ما يؤكد على دور صحافة الفيديو في التأثير على اتجاهات الجمهور فيما يتعلق بأزمة كورونا من خلال تجنبه لمصلحته الشخصية وإعلاء المصلحة العامة للوطن خاصة أن الوباء أزمة عالمية وليس أزمة محلية أو إقليمية.

وجاءت عبارة "متابعتي لمقاطع الفيديو عن أزمة كورونا تؤكد لي أن هذا الوباء ليس مجرد صدفة" في المرتبة السادسة بوزن نسبي 76.9%، وعبارة "متابعتي لأزمة كورونا بصحافة الفيديو تزيدني خوفاً وقلقاً" في المرتبة الثامنة بوزن نسبي 73.5%، ويدل ذلك على اتباع وسائل الإعلام في معالجتها للأزمة لنظرية المؤامرة في الوصول لسبب انتشار هذا الفيروس بهذه الطريقة خاصة أن الولايات المتحدة الأمريكية والصين تبادلوا الاتهامات فيما يخص انتشار الفيروس وهو ما انعكس على اتجاهات الجمهور، وهو ما يتفق مع دراسة Dolores Albarracin & Kathleen Hall " التي أكدت أن 10% من المبحوثين يعتقدون بنظرية المؤامرة التي ذكرها أحد المسؤولين الصينيين أن الجيش الأمريكي هو الذي صنع فيروس كورونا وقام بنشره في الصين، وأن 23% من المبحوثين يعتقدون أن الصين هي التي قامت بتصنيع فيروس كورونا كأحد طرق الحروب البيولوجية، بجانب اعتماد وسائل الإعلام على تخويف الجمهور من خطورة الأزمة لإجبارهم على اتباع الاجراءات الاحترازية والالتزام بالتباعد الاجتماعي لمحاربة الفيروس مما يثير الخوف والقلق بين الجمهور

وهو ما يتفق مع دراسة "Hersh Rasool Murad⁶⁴" التي أكدت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير في نشر الخوف والذعر المرتبطين بتفشي COVID-19 في كردستان العراق، وكان الفسيبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي إثارة للقلق من تفشي COVID-19 في العراق، كما أظهرت النتائج أن غالبية الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 35 عامًا يعانون من القلق النفسي بسبب انتشار فيروس كورونا.

وجاءت عبارة "متابعتي لمقاطع الفيديو عن أزمة كورونا تزيد من تأييد دولتي في طريقة مواجهة هذا الخطر" في المرتبة التاسعة بوزن نسبي 70.1%، وعبارة "متابعتي لمقاطع الفيديو عن أزمة كورونا تجعلني على يقين بأن الحكومة المصرية تتعامل مع القضية بشكل سليم" في المرتبة العاشرة والأخيرة بوزن نسبي 63.6%، وهو ما يؤكد على عدم الرضا الكامل عن أداء الحكومة المصرية دورها في مواجهة خطر فيروس كورونا وضرورة اتخاذ إجراءات أكثر صرامة في مواجهة هذا الخطر مع الأخذ في الاعتبار الطبقات الفقيرة التي ستعاني من هذه الإجراءات.

كل ذلك يشير إلى دور صحافة الفيديو في التأثير على اتجاهات الجمهور تجاه أزمة كورونا، فمن الواضح أن وسائل الإعلام بصفة عامة وصحافة الفيديو بصفة خاصة أثرت بشكل واضح على اتجاهات الجمهور نحو تلك الأزمة حيث يتضح اهتمام الجمهور بالتعرف على كل ما هو جديد حول تلك الأزمة وشعورهم بالمسؤولية تجاه مجتمعهم ووطنهم وتجنبيهم للمصالح الشخصية بالإضافة إلى عدم رضا الجمهور الكامل عن الإجراءات التي اتخذتها الدولة المصرية في مواجهة تلك الأزمة.

ثالثاً: اختبار الفروض

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لمقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت وبين الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض.

جدول رقم (22)

العلاقة بين كثافة التعرض لمقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض

| المعالجة الدرامية المقدمة | | | متغيرات العلاقة |
|---------------------------|---------------|-----------------------|------------------|
| العدد | مستوى الدلالة | معامل الارتباط بيرسون | |
| 200 | 0.000 | 0.348 | الآثار المعرفية |
| 200 | 0.000 | 0.383 | الآثار الوجدانية |
| 200 | 0.000 | 0.689 | الآثار السلوكية |
| 200 | 0.000 | 0.843 | مجمل الآثار |

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة احصائياً بين كثافة التعرض لمقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت والآثار المعرفية المترتبة على ذلك، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (0.348) وعند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت كثافة التعرض لمقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت كلما زادت الآثار المعرفية المترتبة على ذلك، والعكس بالعكس. وهو ما يتفق مع دراسة "أحمد العميري⁶⁵" التي أثبتت وجود علاقة دالة إحصائياً بين درجة اهتمام الشباب بمتابعة الإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية ومستوى معلوماتهم تجاه فيروس كورونا.
- وجود علاقة دالة احصائياً بين كثافة التعرض لمقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت والآثار الوجدانية المترتبة على ذلك، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (0.383) وعند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت كثافة التعرض لمقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت كلما زادت الآثار الوجدانية المترتبة على ذلك، والعكس بالعكس. وهو ما يتفق مع دراسة "إيمان عاشور⁶⁶" التي أثبتت وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الجمهور المصري لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات وأخبار حول فيروس كورونا والمناعة النفسية للجمهور المصري.
- وجود علاقة دالة احصائياً بين كثافة التعرض لمقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت والآثار السلوكية المترتبة على ذلك، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (0.383) وعند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زادت كثافة التعرض لمقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت كلما زادت الآثار السلوكية المترتبة على ذلك، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة احصائياً بين كثافة التعرض لمقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت ومجمل الآثار (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) المترتبة على ذلك، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (0.383) وعند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زادت كثافة التعرض لمقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت كلما زاد مجمل الآثار (المعرفية - الوجدانية - السلوكية)، والعكس بالعكس. وهو ما يتفق مع دراسة "حسام فايز⁶⁷" الذي أثبت وجود علاقة ارتباطية عكسية دالة إحصائياً بين اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديد في استقاء

المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا كوفيد 19 والاندماج الأكاديمي لديهم، رغم اختلاف اتجاه العلاقة بين الدراستين.

وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لمقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض.

وهو ما يتفق مع دراسة "محمد بسيوني⁶⁸" التي أثبتت وجود وجود علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بالجائحة وتأثير هذه المقاطع في التوعية بهذه الجائحة

وقد يرجع ذلك إلى أن صحافة الفيديو قد تنجح بشكل كبير في التأثير على الجوانب المعرفية للجمهور من خلال إمداده بالمعلومات حول أزمة كورونا وكافة المعلومات المتعلقة بها باستمرار باعتبارها الحدث الأهم والأبرز على الساحة الدولية، كذلك نجحت في التأثير على الجوانب الوجدانية؛ لأنها نجحت في كسب التعاطف للجهات الطبية التي تواجه هذا الخطر بكل ماتملك وكذلك خلقت حالة من التخويف للجمهور من أجل إلزامه باتباع الإجراءات الاحترازية والتباعد الاجتماعي لضمان سلامته والحد من انتشار الفيروس، وبذلك نجحت أيضاً صحافة الفيديو في التأثير على الجوانب السلوكية والتي تعد أصعب بكثير من الجوانب الوجدانية.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة "أسماء عبدالمجيد⁶⁹" حيث أثبتت وجود علاقة ارتباطية دالة بين الاعتماد على ملفات الفيديو وبين الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا الاعتماد، فأقل أثر يمكن أن تحدثه المتابعة لملفات الأحداث والأخبار بشكل عام على شبكة الإنترنت هو زيادة المعرفة بهذه الأحداث أو القضايا أو الموضوعات المطروحة وربما تساعد على أخذ قرار وتبني رأي بشأنها.

كما اتفقت مع دراسة "أحمد إبراهيم⁷⁰" حيث ثبت "وجود علاقة بين كثافة التعرض لصحافة الفيديو على شبكة الإنترنت وبين الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض".

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لمقاطع الفيديو التي تتناول أزمة كورونا على شبكة الإنترنت واتجاهات الجمهور نحو تلك الأزمة.

جدول رقم (23)

العلاقة بين كثافة التعرض لمقاطع الفيديو التي تتناول أزمة كورونا على شبكة الإنترنت واتجاهات الجمهور نحو تلك الأزمة

| كثافة التعرض لمقاطع الفيديو لمقاطع الفيديو التي تتناول أزمة كورونا | | | الاتجاه نحو أزمة كورونا |
|--|---------------|-----------------------|-------------------------|
| العدد | مستوى الدلالة | معامل الارتباط بيرسون | |
| 200 | 0.000 | 0.207 | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

• وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لمقاطع الفيديو التي تتناول أزمة كورونا على شبكة الإنترنت واتجاهات الجمهور نحو تلك الأزمة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.207) وعند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زاد التعرض لمقاطع الفيديو التي تتناول أزمة كورونا على شبكة الإنترنت كلما زادت الاتجاهات الإيجابية نحو تلك الأزمة، والعكس بالعكس.

وبذلك يُقبلُ الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لمقاطع الفيديو التي تتناول أزمة كورونا على شبكة الإنترنت واتجاهات الجمهور نحو تلك الأزمة.

وهو ما يتفق مع دراسة "أحمد إبراهيم⁷¹" التي أثبتت المؤشرات الإحصائية بها وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض الباحثين لمقاطع الفيديو التي تتناول قضايا الإرهاب على شبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحو الأحداث الإرهابية.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين عينة الدراسة طبقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، والفئة العمرية، ومستوى التعليم، ومحل الإقامة، والحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل الشهري للأسرة) في الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على التعرض لمقاطع الفيديو التي تتناول أزمة كورونا على شبكة الإنترنت.

وينبثق عن هذا الفرض الرئيس أربعة فروض فرعية، هي:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين عينة الدراسة طبقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، والفئة العمرية، ومستوى التعليم، ومحل الإقامة، والحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل الشهري للأسرة) في الآثار المعرفية المترتبة على التعرض لمقاطع الفيديو التي تتناول أزمة كورونا على شبكة الإنترنت

جدول رقم (24)

معنوية الفروق بين الباحثين عينة الدراسة طبقاً لخصائصهم الديموجرافية في الآثار المعرفية المترتبة على التعرض لمقاطع الفيديو التي تتناول أزمة كورونا على شبكة الإنترنت

| مستوى المعنوية Sig | درجات الحرية df | قيمة T | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | النوع | |
|--------------------|-----------------|--------|-------------------|-----------------|---------|-------|-----------------|
| 0.003 | 198 | 3.025 | 0.528046 | 4.0233 | 118 | ذكر | الآثار المعرفية |
| | | | 0.480705 | 3.8018 | 82 | أنثى | |
| | | | 200 | | المجموع | | |

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

أظهر استخدام اختبار "ت" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم المعرفية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة "ت" (3.025)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.003) وذلك لصالح أفراد العينة من الذكور بمتوسط حسابي (4.0233)، أي أنه هناك اختلافات بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم المعرفية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت.

| مستوى المعنوية Sig | درجات الحرية df | قيمة T | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | الإقامة | |
|--------------------|-----------------|--------|-------------------|-----------------|---------|---------|-----------------|
| 0.221 | 198 | 1.226 | 0.531929 | 3.9775 | 100 | حضر | الآثار المعرفية |
| | | | 0.505494 | 3.8875 | 100 | ريف | |
| | | | 200 | | المجموع | | |

أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور من حيث محل إقامتهم في اتجاهاتهم المعرفية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة "ت" (1.226)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.221) وهو ما يعنى أنه لا توجد اختلافات بين سكان الريف والحضر في اتجاهاتهم المعرفية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت.

| مستوى المعنوية Sig | درجات الحرية df | قيمة T | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | الحالة الاجتماعية | |
|--------------------|-----------------|--------|-------------------|-----------------|---------|-------------------|-----------------|
| 0.519 | 198 | 0.646- | 0.522083 | 3.9198 | 156 | أعزب | الآثار المعرفية |
| | | | 0.513815 | 3.9773 | 44 | متزوج | |
| | | | 200 | | المجموع | | |

أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور من حيث الحالة الاجتماعية في اتجاهاتهم المعرفية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة "ت" (-0.646)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.519) وهو ما يعنى أنه لا توجد اختلافات بين الجمهور سواء كان أعزب أو متزوج في اتجاهاتهم المعرفية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت.

| مستوى المعنوية Sig | درجات الحرية df | قيمة F | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | السن | |
|--------------------|-----------------|--------|-------------------|-----------------|-------|-----------------------------|-----------------|
| 0.744 | 2 197 | 0.296 | 0.505747 | 3.9194 | 31 | أقل من 20 سنة | الآثار المعرفية |
| | | | 0.507098 | 3.9192 | 133 | من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة | |
| | | | 0.583971 | 3.9931 | 36 | من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة | |
| | | | 0.519537 | 3.9325 | 200 | المجموع | |

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن لعينة الدراسة في اتجاهاتهم المعرفية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة "ف" (0.296)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.744)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين عينة الدراسة على اختلاف فئاتهم العمرية في اتجاهاتهم المعرفية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت.

| مستوى المعنوية Sig | درجات الحرية df | قيمة F | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | المستوى الاقتصادي | |
|--------------------|-----------------|--------|-------------------|-----------------|-------|-------------------|--------------------|
| 0.059 | 2 197 | 2.871 | 0.63480 9 | 4.1806 | 18 | ضعيف | الاثار المعرفية |
| | | | 0.50717 8 | 3.8898 | 152 | متوسط | |
| | | | 0.47343 2 | 4.0000 | 30 | مرتفع | |
| | | | 0.51953 7 | 3.9325 | 200 | المجموع | |

أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة في اتجاهاتهم المعرفية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة "ف" (2.871)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.059)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية في اتجاهاتهم المعرفية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت.

| مستوى المعنوية Sig | درجات الحرية df | قيمة F | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | المستوى التعليمي | |
|--------------------|-----------------|--------|-------------------|-----------------|-------|-------------------|--------------------|
| 0.180 | 3 196 | 1.648 | 0.71807 | 4.4375 | 4 | مؤهل متوسط | الاثار المعرفية |
| | | | 0.537299 | 4.1071 | 7 | مؤهل فوق المتوسط | |
| | | | 0.513431 | 3.9208 | 161 | تعليم جامعي | |
| | | | 0.506815 | 3.8839 | 28 | تعليم بعد الجامعي | |
| | | | 0.519537 | 3.9325 | 200 | المجموع | |

أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي لعينة الدراسة في اتجاهاتهم المعرفية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة "ف" (1.648)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.180)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين عينة الدراسة على اختلاف

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

مستوياتهم التعليمية في اتجاهاتهم المعرفية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت.

وهذا يعني قبول هذا الفرض جزئياً فلا توجد فروق بين مفردات العينة من حيث محل الإقامة والحالة الاجتماعية والفئة العمرية والمستوى الاقتصادي ومستوى التعليم بينما ظهرت هذه الفروق في متغير النوع وقد يرجع ذلك إلى كثرة استخدام الذكور لصحافة الفيديو عن الإناث وهو ما كان واضحاً في العينة.

2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، والفئة العمرية، ومستوى التعليم، ومحل الإقامة، والحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل الشهري للأسرة) في الآثار الوجدانية المترتبة على التعرض لمقاطع الفيديو التي تتناول أزمة كورونا على شبكة الإنترنت.

جدول رقم (25)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لخصائصهم الديموجرافية في الآثار الوجدانية المترتبة على التعرض لمقاطع الفيديو التي تتناول أزمة كورونا على شبكة الإنترنت

| مستوى المعنوية Sig | درجات الحرية df | قيمة T | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | النوع | |
|--------------------|-----------------|--------|-------------------|-----------------|---------|-------|------------------|
| 0.432 | 198 | 0.787 | 0.544719 | 3.7331 | 118 | ذكر | الآثار الوجدانية |
| | | | 0.559539 | 3.6707 | 82 | أنثى | |
| | | | 200 | | المجموع | | |

أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور من حيث النوع في اتجاهاتهم الوجدانية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة "ت" (0.787)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.432) وهو ما يعنى أنه لا توجد اختلافات بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم الوجدانية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت.

| مستوى المعنوية Sig | درجات الحرية df | قيمة T | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | الإقامة | |
|--------------------|-----------------|--------|-------------------|-----------------|---------|---------|------------------|
| 0.305 | 198 | 0.786 | 0.555613 | 3.7475 | 100 | حضر | الآثار الوجدانية |
| | | | 0.544781 | 3.6675 | 100 | ريف | |
| | | | 200 | | المجموع | | |

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور من حيث محل الإقامة في اتجاهاتهم الوجدانية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة "ت" (0.786)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.305) وهو ما يعنى أنه لا توجد اختلافات بين سكان الريف والحضر في اتجاهاتهم الوجدانية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت.

| مستوى المعنوية Sig | درجات الحرية df | قيمة T | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | الحالة الاجتماعية | |
|--------------------|-----------------|--------|-------------------|-----------------|-------|-------------------|--------------------------|
| 0.512 | 198 | 0.657- | 0.544454 | 3.6939 | 156 | اعزب | الآثار الوجدانية المجموع |
| | | | 0.574377 | 3.7557 | 44 | متزوج | |
| | | | 200 | | | | |

أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور من حيث الحالة الاجتماعية في اتجاهاتهم الوجدانية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة "ت" (-0.658)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.512) وهو ما يعنى أنه لا توجد اختلافات بين الجمهور وفقاً للحالة الاجتماعية في اتجاهاتهم الوجدانية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت.

| مستوى المعنوية Sig | درجات الحرية df | قيمة F | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | السن | |
|--------------------|-----------------|-----------|-------------------|-----------------|-------|-----------------------------|--------------------------|
| 0.919 | 2 197 | 0.29 6 | 0.53656 6 | 3.7097 | 31 | أقل من 20 سنة | الآثار الوجدانية المجموع |
| | | | 0.54510 7 | 3.7162 | 133 | من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة | |
| | | | 0.59407 6 | 3.6736 | 36 | من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة | |
| | | | 0.55030 3 | 3.7075 | 200 | المجموع | |

أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن لعينة الدراسة في اتجاهاتهم الوجدانية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة "ف" (0.296)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.919)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين عينة الدراسة على اختلاف فئاتهم العمرية في اتجاهاتهم الوجدانية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

| مستوى المعنوية Sig | درجات الحرية df | قيمة F | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | المستوى الاقتصادي | |
|--------------------------|-----------------------|--------|----------------------|--------------------|-------|----------------------|---------------------|
| 0.195 | 2 197 | 1.650 | 0.469668 | 3.6667 | 18 | ضعيف | الاثار الوجدانية |
| | | | 0.558215 | 3.6793 | 152 | متوسط | |
| | | | 0.540394 | 3.8750 | 30 | مرتفع | |
| | | | 0.550303 | 3.7075 | 200 | المجموع | |

أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة في اتجاهاتهم الوجدانية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة "ف" (1.650)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.195)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية في اتجاهاتهم الوجدانية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت.

| مستوى المعنوية Sig | درجات الحرية df | قيمة F | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | المستوى التعليمي | |
|--------------------------|-----------------------|--------|----------------------|--------------------|-------|---------------------|---------------------|
| 0.094 | 3 196 | 2.159 | 0.32274 9 | 4.1250 | 4 | مؤهل متوسط | الاثار الوجدانية |
| | | | 0.51754 9 | 4.1071 | 7 | مؤهل فوق المتوسط | |
| | | | 0.54934 6 | 3.6863 | 161 | تعليم جامعي | |
| | | | 0.54879 3 | 3.6696 | 28 | تعليم بعد الجامعي | |
| | | | 0.55030 3 | 3.7075 | 200 | المجموع | |

أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي لعينة الدراسة في اتجاهاتهم الوجدانية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة "ف" (2.159)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.094)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم التعليمية في اتجاهاتهم الوجدانية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت.

وهذا يعني قبول هذا الفرض كلياً فلا توجد فروق بين مفردات العينة من حيث النوع ومحل الإقامة والحالة الاجتماعية والفئة العمرية والمستوى الاقتصادي ومستوى التعليم.

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، والفئة العمرية، ومستوى التعليم، ومحل الإقامة، والحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل الشهري للأسرة) في الآثار السلوكية المترتبة على التعرض لمقاطع الفيديو التي تتناول قضايا الإرهاب على شبكة الإنترنت.

جدول رقم (26)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لخصائصهم الديموجرافية في الآثار السلوكية المترتبة على التعرض لمقاطع الفيديو التي تتناول أزمة كورونا على شبكة الإنترنت

| مستوى المعنوية Sig | درجات الحرية df | قيمة T | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | النوع | |
|--------------------|-----------------|--------|-------------------|-----------------|---------|-------|---------------------|
| 0.014 | 198 | 2.489 | 0.67801 | 3.7860 | 118 | ذكر | الآثار السلوكية كية |
| | | | 0.76315 | 3.5305 | 82 | أنثى | |
| | | | 200 | | المجموع | | |

أظهر استخدام اختبار "ت" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم السلوكية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة "ت" (2.489)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.014) وذلك لصالح أفراد العينة من الذكور بمتوسط حسابي (3.7860)، أي أنه هناك اختلافات بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم السلوكية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت.

| مستوى المعنوية Sig | درجات الحرية df | قيمة T | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | الإقامة | |
|--------------------|-----------------|--------|-------------------|-----------------|---------|---------|---------------------|
| 0.318 | 198 | 1.002 | 0.71444 | 3.7325 | 100 | حضر | الآثار السلوكية كية |
| | | | 0.73209 | 3.6300 | 100 | ريف | |
| | | | 200 | | المجموع | | |

أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور من حيث محل إقامتهم في اتجاهاتهم السلوكية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة "ت" (1.002)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.318) وهو ما يعني أنه لا توجد اختلافات بين سكان الريف والحضر في اتجاهاتهم السلوكية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت.

| مستوى المعنوية Sig | درجات الحرية df | قيمة T | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | الحالة الاجتماعية | |
|--------------------|-----------------|--------|-------------------|-----------------|---------|-------------------|---------------------|
| 0.902 | 2 197 | 0.124- | 0.70939 | 3.677885 | 156 | أعزب | الآثار السلوكية كية |
| | | | 0.77921 | 3.693182 | 44 | متزوج | |
| | | | 200 | | المجموع | | |

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور من حيث الحالة الاجتماعية في اتجاهاتهم السلوكية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة "ت" (-0.124)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.902) وهو ما يعني أنه لا توجد اختلافات بين الجمهور وفقاً للحالة الاجتماعية في اتجاهاتهم السلوكية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت.

| مستوى المعنوية Sig | درجات الحرية df | قيمة F | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | السن | |
|--------------------|-----------------|--------|-------------------|-----------------|-------|-----------------------------|-----------------|
| 0.307 | 2 197 | 1.189 | 0.66579 2 | 3.8306 | 31 | أقل من 20 سنة | الاثار السلوكية |
| | | | 0.71085 8 | 3.6278 | 133 | من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة | |
| | | | 0.80843 8 | 3.7500 | 36 | من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة | |
| | | | 0.72332 7 | 3.6812 5 | 200 | المجموع | |

أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن لعينة الدراسة في اتجاهاتهم السلوكية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة "ف" (1.189)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.307)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين عينة الدراسة على اختلاف فئاتهم العمرية في اتجاهاتهم السلوكية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت.

| مستوى المعنوية Sig | درجات الحرية df | قيمة F | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | المستوى التعليمي | |
|--------------------|-----------------|--------|-------------------|-----------------|-------|-------------------|-----------------|
| 0.009 | 3 196 | 4.825 | 0.67700 3 | 4.5000 | 4 | مؤهل متوسط | الاثار السلوكية |
| | | | 0.53452 2 | 4.1786 | 7 | مؤهل فوق المتوسط | |
| | | | 0.70121 5 | 3.6491 | 161 | تعليم جامعي | |
| | | | 0.80937 8 | 3.6250 | 28 | تعليم بعد الجامعي | |
| | | | 0.72332 7 | 3.6812 5 | 200 | المجموع | |

أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي لعينة الدراسة في اتجاهاتهم السلوكية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على

شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة "ف" (4.825)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.009)، أي أنه توجد اختلافات بين عينة الدراسة على اختلاف فئاتهم العمرية في اتجاهاتهم السلوكية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت.

| مستوى المعنوية Sig | درجات الحرية df | قيمة F | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | المستوى الاقتصادي | |
|--------------------|-----------------|--------|-------------------|-----------------|-------|-------------------|-----------------|
| 0.195 | 197 | 1.650 | 0.60025 | 4.1667 | 18 | ضعيف | الآثار السلوكية |
| | | | 0.67436 | 3.6480 | 152 | متوسط | |
| | | | 0.91840 | 3.5583 | 30 | مرتفع | |
| | | | 0.72333 | 3.6813 | 200 | المجموع | |

أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة في اتجاهاتهم السلوكية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة "ف" (1.650)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.195)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية في اتجاهاتهم السلوكية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت.

وهذا يعني قبول هذا الفرض جزئياً فلا توجد فروق بين مفردات العينة من حيث محل الإقامة والحالة الاجتماعية والفئة العمرية والمستوى الاقتصادي بينما ظهرت هذه الفروق في متغير النوع ومستوى التعليم وقد يرجع ذلك إلى كثرة استخدام الذكور لصحافة الفيديو عن الإناث وهو ما كان واضحاً في العينة، بالإضافة إلى أنه كلما زاد المستوى التعليمي للفرد كلما كان أكثر عرضة للتأثير في سلوكه بإقناعه بضرورة تبني اتجاهات وسلوكيات جديدة.

4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، والفئة العمرية، ومستوى التعليم، ومحل الإقامة، والحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل الشهري للأسرة) في مجمل الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على التعرض لمقاطع الفيديو التي تتناول قضايا الإرهاب على شبكة الإنترنت.

جدول رقم (27)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لخصائصهم الديموجرافية في مجمل الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على التعرض لمقاطع الفيديو التي تتناول قضايا الإرهاب على شبكة الإنترنت

| مستوى المعنوية Sig | درجات الحرية df | قيمة T | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | النوع | |
|--------------------|-----------------|--------|-------------------|-----------------|-------|---------|------------------|
| 0.189 | 198 | 1.318 | 0.48635 | 3.8192 | 118 | ذكر | الآثار مجتمعة |
| | | | 0.48816 | 3.7283 | 82 | أنثى | |
| | | | 200 | | | المجموع | |

أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور من حيث النوع في مجمل اتجاهاتهم المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة "ت" (1.318)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.189) وهو ما يعني أنه لا توجد اختلافات بين الذكور والإناث في مجمل اتجاهاتهم المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت.

| مستوى المعنوية Sig | درجات الحرية df | قيمة T | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | الإقامة | |
|--------------------|-----------------|--------|-------------------|-----------------|-------|---------|------------------|
| 0.189 | 198 | 1.318 | 0.48635 | 3.8192 | 100 | حضر | الآثار مجتمعة |
| | | | 0.48816 | 3.7283 | 100 | ريف | |
| | | | 200 | | | المجموع | |

أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور من حيث محل الإقامة في مجمل اتجاهاتهم المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة "ت" (1.318)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.189) وهو ما يعني أنه لا توجد اختلافات بين سكان الريف والحضر في مجمل اتجاهاتهم المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت.

| مستوى المعنوية Sig | درجات الحرية df | قيمة T | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | الحالة الاجتماعية | |
|--------------------|-----------------|--------|-------------------|-----------------|-------|-------------------|------------------|
| 0.592 | 198 | 0.537- | 0.48061 | 3.7639 | 156 | أعزب | الآثار مجتمعة |
| | | | 0.51826 | 3.8087 | 44 | متزوج | |
| | | | 200 | | | المجموع | |

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور من حيث الحالة الاجتماعية في مجمل اتجاهاتهم المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة "ت" (-0.537)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.593) وهو ما يعنى أنه لا توجد اختلافات بين الجمهور وفقاً لحالتهم الاجتماعية في مجمل اتجاهاتهم المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت.

| مستوى المعنوية Sig | درجات الحرية df | قيمة F | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد د | السن | |
|--------------------|-----------------|--------|-------------------|-----------------|---------|-----------------------------|----------------|
| 0.728 | 197 | 0.317 | 0.426059 | 3.8199 | 31 | أقل من 20 سنة | الاثار مجعة |
| | | | 0.484103 | 3.7544 | 13 | من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة | |
| | | | 0.557773 | 3.8056 | 36 | من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة | |
| | | | 0.488161 | 3.7737 | 20 | المجموع | |

أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن لعينة الدراسة في مجمل اتجاهاتهم المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة "ف" (0.317)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.728)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم العمرية في مجمل اتجاهاتهم المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت.

| مستوى المعنوية Sig | درجات الحرية df | قيمة F | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | المستوى الاقتصادي | |
|--------------------|-----------------|--------|-------------------|-----------------|-------|-------------------|----------------|
| 0.083 | 197 | 2.523 | 0.50039 | 4.0046 | 18 | ضعيف | الاثار مجعة |
| | | | 0.47536 | 3.7390 | 152 | متوسط | |
| | | | 0.52062 | 3.8111 | 30 | مرتفع | |
| | | | 0.48816 | 3.7738 | 200 | المجموع | |

أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة في مجمل اتجاهاتهم المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة "ف" (2.523)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.083)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية في مجمل اتجاهاتهم المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

| مستوى المعنوية Sig | درجات الحرية df | قيمة F | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | المستوى التعليمي | |
|--------------------------|-----------------------|--------|----------------------|--------------------|-------|-------------------|-----------------|
| 0.018 | 196 | 3.452 | 0.473242 | 4.3542 | 4 | مؤهل متوسط | الاثار مجمعة |
| | | | 0.41348 | 4.1310 | 7 | مؤهل فوق المتوسط | |
| | | | 0.475525 | 3.7521 | 161 | تعليم جامعي | |
| | | | 0.51513 | 3.7262 | 28 | تعليم بعد الجامعي | |
| | | | 0.488161 | 3.77375 | 200 | المجموع | |

أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي لعينة الدراسة في مجمل اتجاهاتهم المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة "ف" (3.453)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.018)، أي أنه توجد اختلافات بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم التعليمية في مجمل اتجاهاتهم المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو مقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت.

وهذا يعني قبول هذا الفرض جزئياً فلا توجد فروق بين مفردات العينة من حيث النوع محل الإقامة والحالة الاجتماعية والفئة العمرية والمستوى الاقتصادي بينما ظهرت هذه الفروق في متغير مستوى التعليم وقد يرجع ذلك إلى أنه كلما زاد المستوى التعليمي للفرد كلما كان أكثر عرضة للتأثير في اتجاهاته المعرفية والوجدانية والسلوكية بإقناعه بضرورة تبني اتجاهات وسلوكيات جديدة.

وهو ما يتفق مع دراسة "وليد عاشور"⁷² التي أثبتت أن تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لم يختلف طبقاً للمتغيرات الديموغرافية أو على مستوى النوع.

بينما اختلف مع دراسة "ولاء فايز"⁷³ التي أثبتت وجود فروق دالة إحصائية بين الطلاب عينة الدراسة في معدل إفادتهم من المعلومات والموضوعات التي تعرضوا لها في الحملات التوعوية بفيروس كورونا وفق المتغيرات الديموغرافية.

النتائج العامة للدراسة:

- جاءت فئة الباحثين الذين يتعرضون لمقاطع الفيديو التي تتناول أزمة كورونا عبر شبكة الإنترنت أحياناً أي بمعدل متوسط في المرتبة الأولى، وجاءت نسبة الباحثين الذين يتعرضون لها بصفة مستمرة أي كل يوم تقريباً في المرتبة الثانية، بينما جاءت نسبة الباحثين الذين يتعرضون لمقاطع الفيديو بشكل نادر أي بمعدل ضعيف في المرتبة الأخيرة.

- جاءت مواقع الشبكات الاجتماعية في المرتبة الأولى كأول المصادر التي يحصل منها المبحوثون على مقاطع الفيديو التي تتعلق بأزمة كورونا، وجاءت المواقع الإخبارية في المرتبة الثانية في طرق حصول الأشخاص على مقاطع الفيديو عبر شبكة الإنترنت، وجاءت أداة البحث من خلال محركات البحث في المرتبة الثالثة، وجاءت بعدها مباشرة عبارة يرسله صديق لي في المرتبة الرابعة، في حين جاءت مواقع الفيديو في المرتبة الأخيرة.
- احتل موقع يوتيوب مقدمة المواقع التي يفضلها المبحوثون عينة الدراسة للتعرض لمقاطع الفيديو من خلالها، بينما جاء جوجل فيديو في المرتبة الثانية، ثم فيس بوك، وأخيرًا موقع ياهو فيديو.
- اتضح مدى سلبية المبحوثين حال عدم الموافقة على المضمون المعروض داخل ملفات الفيديو التي تتناول أزمة كورونا والتي تعرضوا لها، فنجد أن عبارة "تعترض ولكنك لا تحاول كتابة تعليق" حصلت على المرتبة الأولى، وحصلت عبارة "لا تهتم لأنك ترى وجهة النظر الأخرى فقط" على المرتبة الثانية، وحصلت عبارة "تندم على تضييع الوقت في مشاهدته" على المرتبة الثالثة، بينما ظهرت الإيجابية في العبارة "تعترض وتحاول توضيح وجهة نظرك بكتابة تعليق" والتي حصلت على المرتبة الرابعة، وعبارة "أقوم بالتواصل مع إدارة اليوتيوب لحذف الفيديو" على المرتبة الخامسة والأخيرة.
- تصدرت أداة الإعجاب بالمضمون لأكثر الأدوات التفاعلية التي يستخدمها المبحوثون للتفاعل مع مضمون ملفات الفيديو التي تتناول أزمة كورونا، وتأتي أداة المشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية، بينما احتل التعليق على المضمون المرتبة الثالثة، فيما جاءت أداة التواصل مع المحرر في المرتبة الأخيرة، بينما أكد عدد ضئيل أنهم لا يتفاعلون مع مقاطع الفيديو ولا يستخدمون أيًا من الأدوات التفاعلية التي توفرها لهم شبكة الإنترنت وصحافة الفيديو.
- وافق معظم أفراد العينة على إمكانية أن تعرض ملفات الفيديو الحقيقة كاملة حول أزمة كورونا، بينما اعترض عدد قليل على ذلك.
- يرى غالبية أفراد العينة أن مقاطع الفيديو التي تناولت أزمة كورونا عبر شبكة الإنترنت اهتمت في المقام الأول بالتغطية الوقائية، ثم التغطية التخويفية، فالتغطية العلاجية.
- تصدرت مقاطع الفيديو التي تناولت طرق الوقاية من فيروس كورونا للمرتبة الأولى، وجاءت في المرتبة الثانية مقاطع الفيديو التي تناولت أعراض فيروس

كورونا، واحتلت مقاطع الفيديو التي تتناول عدد الإصابات والوفيات اليومية المرتبة الثالثة، وجاءت مقاطع الفيديو التي طرق إرشادية للتعامل مع مصابي كورونا في المرتبة الرابعة، بينما جاءت مقاطع الفيديو التي تتناول العمل على اكتشاف لقاحات لفيروس كورونا في المرتبة الخامسة، والمقاطع التي تتناول طرق علاج الحالات المصابة بفيروس كورونا في المرتبة السادسة والأخيرة.

– تمثلت أهم أسباب اعتماد المبحوثين على صحافة الفيديو في التزويد بالمعلومات والبيانات حول أزمة كورونا، وجاءت "التغطية الفورية" في المرتبة الثانية، و"التغطية من موقع الأحداث" في المرتبة الثالثة، وجاء "الاهتمام بتحليل وتفسير الأحداث" في المرتبة الرابعة، في حين احتل "ارتفاع درجة مصداقيتها" المرتبة الخامسة، وجاءت "الجرأة في تناول القضية" في المرتبة السادسة، وأخيرًا جاء "التوازن والموضوعية" في التناول في المرتبة الأخيرة.

– تمثلت أهم دوافع تعرض المبحوثين للتغطية المثارة عن أزمة فيروس كورونا بصحافة الفيديو في معرفة تطورات الوباء في مصر والعالم، واشترك كلاً من دافع الحصول على معلومات جديدة عن الوباء ودافع معرفة كيفية الحفاظ على صحتي وصحة أسرتي في المرتبة الثانية، وجاء دافع معرفة تطور أعداد الإصابات والوفيات بمصر والعالم في المرتبة الثالثة، ودافع معرفة تفاصيل انتشار الفيروس وخلفياته في المرتبة الرابعة، كما اشترك كلاً من دافع معرفة الإجراءات الرسمية للحد من الفيروس ودافع زيادة خبراتي حول مخاطر الفيروس في المرتبة الخامسة، وأخيرًا جاء دافع التعود على متابعة أزمة كورونا في المرتبة السادسة والأخيرة.

– تمثلت أهم إيجابيات تغطية صحافة الفيديو لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور في "تقديم توجيهات وإرشادات وقائية"، تليها في المرتبة الثانية إيجابية "التشديد على اتباع إجراءات التباعد الاجتماعي للوقاية من الفيروس"، وجاءت إيجابية "إبراز جهود الأطقم الطبية في علاج المصابين" في المرتبة الثالثة، وجاءت في المرتبة الرابعة إيجابية "تناول أخبار قرب الوصول للقاح ضد الفيروس"، بينما جاءت إيجابية "دعم الأفراد والفئات المتضررة" في المرتبة الخامسة، وأخيرًا جاءت إيجابية "إبراز الجهود البحثية المصرية والعالمية" في المرتبة السادسة والأخيرة.

– تمثلت أهم سلبيات تغطية صحافة الفيديو لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور في "نشر التوتر والقلق المستمر"، وجاءت سلبية "زيادة انتشار الشائعات" في المرتبة الثانية، وجاءت سلبية "عدم مراعاة حقوق أسر المصابين والوفيات" في المرتبة الثالثة، وجاءت سلبية "التهويل والتضخيم من حجم الأزمة" في المرتبة

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

الرابعة، وأخيرًا جاءت سلبية "تناول أخبار تضرر عديد من المؤسسات والفئات" في المرتبة الأخيرة.

- وجود علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لمقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض.
- وجود علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لمقاطع الفيديو التي تتناول أزمة كورونا على شبكة الإنترنت واتجاهات الجمهور نحو تلك الأزمة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين عينه الدراسة طبقًا لخصائصهم الديموجرافية (الفئة العمرية، ومحل الإقامة، والحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل الشهري للأسرة) في الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على التعرض لمقاطع الفيديو التي تتناول أزمة كورونا على شبكة الإنترنت، بينما ظهرت هذه الفروق في متغيري (النوع، ومستوى التعليم).

هوامش الدراسة

- 1 غادة عبدالنواب اليماني، التأثيرات المعرفية والتذكيرية للفيديوهات الصحفية المصاحبة للأحداث الإرهابية- دراسة تجريبية، ورقة بحثية (القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثاني، إبريل – يونيو 2015) صص 111-180.
- 2 -Neil Thurman and Ben Lupton “convergence calls: multimedia storytelling at British news websites, *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, 2008, Vol.14 No4.
- 3 Zahra Batooli & Mansour Sayyah, "Measuring social media attention of scientific research on Novel Coronavirus Disease 2019 (COVID-19): An investigation on articlelevel metrics data of Dimensions" 2020, P3. Available At: <https://europepmc.org/article/ppr/ppr151148> .
- 4 إبراهيم علي بسيوني، الأطر الإخبارية لجائحة كورونا في الصحافة العربية، بحث منشور (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 55، أكتوبر 2020).
- 5 أحمد إبراهيم، الأطر الإخبارية المصورة في تناول صحافة الفيديو للأحداث الإرهابية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو هذه الأحداث، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2020).
- 6 Monika Djerf-Pierre, et.al, The Role of Journalism on YouTube: Audience Engagement with ‘Superbug’ Reporting, *Media and Communication Journal*, Vol 7, No 1, 2019.
- 7 Yu Xiang, User-generated news: Netizen journalism in China in the age of short video, *Global Media and China Journal*, Vol 4, Issue 1, 2019. Available at: <https://doi.org/10.1177%2F2059436419836064>
- 8 إيمان محمد الغريب، محددات وسياسات نشر مقاطع الفيديو على بوابات الصحف الإلكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2018).
- 9 نهلة صلاح عبدالسميع، التفاعلية في صحافة الفيديو وتأثيرها في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2018)..
- 10 هاني أبو عقيل، دور صحافة الفيديو في الاتصال والتسويق الإعلامي لجامعات جنوب الصعيد، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2018).
- 11 أحمد إبراهيم، أولويات القضايا المقدمة في صحافة الفيديو وعلاقتها بترتيب أولويات الجمهور، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2017).
- 12 وليد عبد الفتاح النجار، وعبد الخالق إبراهيم زفزوق، إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها، بحث منشور (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، مارس 2017).
- 13 أحمد محمد علوي، تحرير صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية وآليات إنتاجها، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة جنوب الوادي، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2016).

- 14 على حمودة جمعة، دور صحافة الفيديو في تشكيل اتجاهات الجاليات الأجنبية نحو الإسلاموفوبيا، بحث منشور (الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 11، يونيو 2016).
- 15 إيناس محمود حامد، أطر معالجة صحافة الفيديو لموضوعات الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة في المواقع الإخبارية الإلكترونية، بحث منشور (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة لمصرية لبحوث الإعلام، العدد 52، سبتمبر 2015).
- 16 نادية مصطفى أحمد الشيخ، دوافع استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال 2013).
- 17 أسماء مسعد عبدالمجيد، اعتماد الشباب المصري على مضامين ملفات الفيديو على الانترنت في متابعة الأحداث المحلية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام 2011).
- 18 Dolores Albarracin & Kathleen Hall Jamieson" The Relation between Media Consumption and Misinformation at the Outset of the SARS-CoV-2 Pandemic in the US" **Journal of Medical Internet Research**, Vol.1, 2020
- 19 Hersh Rasool Murad" The Impact of Social Media on Panic During the COVID-19 Pandemic in Iraqi Kurdistan: Online Questionnaire Study" **Journal of Medical Internet Research**, Vol.22, 2020
- 20 Jad Ouaidat "University youth interact with crohn's virus prevention methods via Facebook: A field study on the users of my page Channel "Kingdom of Jordan", and channel "France24 Arabic "**Journal of Media Studies**, The democratic Arabic center – Germany- Berlin, Vol.11, 2020.
- 21 Junling Gao, et al" Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak" **Journal of PLOS ONE**, Vol.15, 2020.
- 22 إبراهيم علي بسيوني، الأطر الإخبارية لجائحة كورونا في الصحافة العربية، بحث منشور (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 55، الجزء الرابع، أكتوبر 2020).
- 23 أحمد محمد العميري، " دور الإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيسبوك في إمداد الشباب، الجامعي بالمعلومات تجاه فيروس كورونا"، بحث منشور (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 54، المجلد 4، يوليو 2020).
- 24 إيمان عاشور سيد، "التماس الجمهور المصري للمعلومات الصحية المتعلقة بكوفيد 19 عبر المواقع الاجتماعية وعلاقته بالمناعة النفسية لديهم"، بحث منشور (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 54، المجلد 4، يوليو 2020).
- 25 حسام فايز عبد الحي، "اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديد في استقاء المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا -كوفيد - 19 وعلاقته بالاندماج الأكاديمي لديهم"، بحث منشور (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 54، المجلد 4، يوليو 2020).
- 26 دعاء عادل وآخرون، "اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كورونا) كوفيد (19 -في منطقة جازان"، بحث منشور (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 54، المجلد 4، يوليو 2020).

- 27 ريم نجيب زناتي، "توظيف الإنفو جرافيك في معالجة القضايا الصحية في الدول العربية عبر موقع التواصل الاجتماعي (تويتز)، دراسة حالة على فيروس كورونا المستجد"، بحث منشور (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 55، أكتوبر 2020).
- 28 طارق محمد الصعيدي، "اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ودورها في التوعية الصحية بجائحة كورونا في مصر -دراسة ميدانية"، بحث منشور (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 54، المجلد 4، يوليو 2020).
- 29 عيشة علة، " دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا -كوفيد – 19 دراسة ميدانية"، بحث منشور (ألمانيا، المركز العربي الديمقراطي، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 11، مايو 2020).
- 30 محمد بسيوني جبريل، " توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها"، بحث منشور (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 54، المجلد 4، يوليو 2020).
- 31 نادية محمد عبد الحافظ، " اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة وسائل الإعلام الجديد لجائحة فيروس كورونا المستجد"، بحث منشور (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 54، المجلد 4، يوليو 2020).
- 32 نشوة سليمان عقل، " التماس المعلومات الصحية حول فيروس كورونا المستجد وعلاقتها بمستوى إدراك المخاطر لدى المرأة المصرية"، بحث منشور (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 54، المجلد 4، يوليو 2020).
- 33 ولاء فايز محمد، " دور الحملات الإعلامية بقنوات الأطفال في نشر الوعي الصحي عن فيروس كورونا، وتأثيراتها على طلاب المرحلة الإعدادية"، بحث منشور (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 54، المجلد 4، يوليو 2020).
- 34 وليد محمد عاشور، " تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا Covid-19، دراسة ميدانية"، بحث منشور (ألمانيا، المركز العربي الديمقراطي، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 11، مايو 2020).
- 35 شيرين عوض خليل، اعتماد الجمهور العربي على البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية في تشكيل معارفه نحو قضايا المرأة، رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة : جامعه الدوال العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، 2011، ص 43).
- 36 أيمن أبو زيد، اعتماد الجمهور المصري على القنوات الفضائية خلال الأزمات، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة : كلية الاعلام، قسم الاذاعة، 2006) ص. 88
- 37 De fleur, Melvin & Rokeach, Sandra J. Ball, 'Thories of mass communication' (New York: Longman, 1989) p. 603
- 38 محمد رضا أحمد، التعرض لأخبار العنف والانفلات الامنى من التليفزيون والمواقع الإلكترونية وتأثيرها على انفعالات الخوف لدى الجمهور المصري، بحث منشور (جامعة القاهرة، كلية الاعلام، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد (38) يوليو – ديسمبر 2011) ص 50.
- 39 هبة شاهين، اعتماد الشباب الجامعي على المواقع الاذاعية والتليفزيونية الإلكترونية للحصول على المعلومات السياسية، بحث منشور (جامعة القاهرة، كلية الاعلام، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، المجلد السابع، العدد (1)، يناير – يونيو، 2006، ص 185).
- 40 نشوى عقل، العلاقة بين الوجود الافتراضى لشباب جامعه على مواقع التواصل الاجتماعى ومستوى تفاعلهم الاجتماعى مع الاخرين مع وسائل الاعلام التقليدية، بحث منشور (جامعة القاهرة

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- ، كلية الاعلام ، **المجلة المصرية لبحوث الراى العام**، المجلد العاشر ، العدد الثانى ، يوليه-ديسمبر (2011).
- 41 أحمد فاروق رضوان، اعتماد الجمهور المصرى على وسائل الاعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة 25 يناير 2011، بحث منشور (جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، **المجلة المصرية لبحوث الاعلام**، (العدد 39)، 2012) ص ص 127-128.
- 42 عبد الرحمن محمد سعيد الشامى، دور شبكة الانترنت في تحقيق ديمقراطية الاتصال وتفاعليته – دراسة تحليلية لعينة من المنتديات العربية، بحث منشور ، (جامعه القاهرة ، كلية الاعلام ، **المجلة المصرية لبحوث الاعلام**، العدد 24، يناير / يونية 2005) ص.292
- 43 Jonathan,Bignel, "Past Modern Media Culture" (Great Britain: Bookcraft.Lid.2000)p .36
- 44 ريم إسماعيل عيود ، استخدامات طالبات الجامعة في مصر وسوريا لشبكة الانترنت والأشباع المتحققة منها – دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الاعلام، 2004) ص.33
- 45 Tanjev, Schultz,' Mass media &the concept of interaction: An Explotory study of online forume & Reader E-mail' In 'Media and Society and culture' ,(Vol.22, 2000) p.201
- 46 Michael, Wynblatt & Dan, Benson, and Arding Hsu."Multimedia meets the Internet : present & future ' (U.S.A: Spring Netherlands, 1977) p.17
- 47 أسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبيان:**
1. الأستاذ الدكتور/ شريف درويش اللبان أستاذ الصحافة ورئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
 2. الأستاذ الدكتور/ عادل عبدالغفار أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة وعميد كلية الإعلام جامعة النهضة.
 3. الأستاذ الدكتور/ عبدالعزيز السيد أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة بني سويف.
 4. الأستاذ الدكتور/ محمود علم الدين أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
 5. الأستاذ الدكتور / نجوى كامل أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
 6. الأستاذ الدكتور/ وائل اسماعيل عبدالبارى أستاذ الصحافة ورئيس قسم الاجتماع بكلية البنات جامعة عين شمس.
 7. الأستاذ / خالد أحمد حسين صحفي الفيديو بموقع اليوم السابع.
 8. الأستاذ / محمد سعد خسكية صحفي الفيديو بموقع المشهد وصاحب برنامج مع خسكية على موقع يوتيوب.
- 48 نادية مصطفى أحمد الشيخ، مرجع سابق.
- 49 صابر محمد أحمد أبو بكر ، مرجع سابق.
- 50 أسماء مسعد عبدالمجيد ، مرجع سابق
- 51 أحمد إبراهيم، أولويات القضايا المقدمة في صحافة الفيديو وعلاقتها بترتيب أولويات الجمهور، مرجع سابق.
- 52 أسماء مسعد عبدالمجيد ، مرجع سابق.
- 53 أحمد علوي، مرجع سابق.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- 54 أسماء مسعد عبدالمجيد ، مرجع سابق.
- 55 رضا عبدالواجد أمين، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت، (المؤتمر الدولي الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة.. لعالم جديد، جامعة البحرين، 7-9 إبريل 2009).
- 56 نهلة صلاح عبدالسميع، مرجع سابق.
- 57 على حمودة جمعة، مرجع سابق.
- 58 Junling Gao, et al", **Op.Cit.**
- 59 نادية محمد عبد الحافظ، مرجع سابق.
- 60 إيمان محمد الغريب، مرجع سابق.
- 61 وليد عبد الفتاح النجار، وعبد الخالق إبراهيم زقزوق، مرجع سابق.
- 62 أحمد إبراهيم محمد، أولويات القضايا المقدمة في صحافة الفيديو وعلاقتها بترتيب أولويات الجمهور، مرجع سابق
- 63 Dolores Albarracin & Kathleen Hall Jamieson", **Op.Cit.**
- 64 Hersh Rasool Murad"" , **Op.Cit.**
- 65 أحمد العميري، مرجع سابق.
- 66 إيمان عاشور، مرجع سابق.
- 67 حسام فايز، مرجع سابق.
- 68 محمد بسبوني، مرجع سابق.
- 69 أسماء مسعد عبدالمجيد ، مرجع سابق.
- 70 أحمد إبراهيم، أولويات القضايا المقدمة في صحافة الفيديو وعلاقتها بترتيب أولويات الجمهور، مرجع سابق.
- 71 أحمد إبراهيم، الأطر الإخبارية المصورة في تناول صحافة الفيديو للأحداث الإرهابية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو هذه الأحداث، مرجع سابق.
- 72 وليد عاشور، مرجع سابق.
- 73 ولاء فايز، مرجع سابق.