



بحوث باللغة العربية:

- التغطية الإعلامية لرؤية ٢٠٣٠ في صحافة المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية لصحيفة "عكاظ" أ.م.د. أحمد علي الزهراني (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٩
- معالجة الصحف الورقية والإلكترونية لظاهرة اختطاف الأطفال بمصر (خلال الفترة من يناير ٢٠١٣م إلى يناير ٢٠١٨م): دراسة تحليلية مقارنة أ.م.د. عبد الخالق إبراهيم عبد الخالق زقزوق (جامعة المنوفية) ... ص ٥٧
- المعالجة الإعلامية للأزمات المصرية عبر موقع اليوتيوب واتجاهات الشباب الجامعي نحوها د. لبنى مسعود عبد العظيم (جامعة سيناء) ... ص ١٣٣
- تأثير الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي بأعراض فيروس كورونا المستجد وطرق الوقاية منه: دراسة ميدانية د. حنان كامل حنفي مرعي (جامعة كفر الشيخ) ... ص ١٧١
- الأدوار الاتصالية للمراهقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا وعلاقتها بمستوى القلق لديهم في إطار نظرية الشراء الإعلامي د. هبة مصطفى حسن مصطفى (جامعة بورسعيد) ... ص ٢٢٣
- دوافع استخدام طلبة الجامعات السعودية لوسائل الإعلام الرقمي وإشباعاتها: دراسة ميدانية د. أحمد محمد قرآن الزهراني (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٢٨٩
- دور اليوتيوب في تنمية وعي المراهقين بالأمن الإلكتروني د. أحمد متولي عبد الرحيم عمار (جامعة عين شمس) ... ص ٣٤٩
- تأثيرات المشاهدة النهمية لمحتوى منصة نتفليكس على البناء القيمي للمجتمع المصري: دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الحتمية القيمية د. ياسمين محمد إبراهيم السيد (جامعة بني سويف) ... ص ٣٩١
- د. منة الله كمال موسى دياب (جامعة بني سويف) ... ص ٣٩١

ملخصات رسائل علمية:

- البرامج الدراسية للعلاقات العامة بالجامعات المصرية وانعكاسها على واقع الممارسة المهنية ريم أبو الفتوح محمود (جامعة جنوب الوادي) ... ص ٤٣٥

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

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

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

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

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

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

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

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

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

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

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنبات - جامعة الأزهر

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

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

أ.د. عابدين الدردير الشريف (لبنان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة عين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

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

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية ب EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية ب EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي (كندا)

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. محمد حسن العامري (العراق)

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. فؤاد علي سعدان (اليمن)

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان (السودان)

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

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

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

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

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنية مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنية ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنية، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ثلاثون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى.

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

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيكان - معرفة).

وفي العدد الحادي والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة في المجلة، ومن جامعة الملك عبد العزيز، نجد بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "التغطية الإعلامية لرؤية ٢٠٣٠ في صحافة المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية لصحيفة عكاظ"، وهو مقدم من: أ.م.د. أحمد علي الزهراني، من السعودية، وأ.م.د. رضوان دراجي محمد سلامن، من الجزائر.

ومن جامعة المنوفية، قدّم: أ.م.د. **عبد الخالق إبراهيم زقزوق**، من مصر، بحثاً بعنوان: " معالجة الصحف الورقية والإلكترونية لظاهرة اختطاف الأطفال بمصر (خلال الفترة من يناير ٢٠١٣م إلى يناير ٢٠١٨م): دراسة تحليلية مقارنة".

ومن جامعة سيناء، قدّمت: د. **لبنى مسعود عبد العظيم**، من مصر، بحثاً بعنوان: "المعالجة الإعلامية للأزمات المصرية عبر موقع اليوتيوب واتجاهات الشباب الجامعي نحوها".
وقدّمت: د. **حنان كامل مرعي**، من جامعة كفر الشيخ، من مصر، بحثاً بعنوان: "تأثير الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي بأعراض فيروس كورونا المستجد وطرق الوقاية منه: دراسة ميدانية".

ومن جامعة بورسعيد، قدّمت: د. **هبة مصطفى حسن**، من مصر، بحثاً بعنوان: "الأدوار الاتصالية للمراهقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا وعلاقتها بمستوى القلق لديهم في إطار نظرية الثراء الإعلامي".

ومن السعودية من جامعة الملك عبد العزيز، قدّم: د. **أحمد قران الزهراني**، دراسة ميدانية تحت عنوان: "دوافع استخدام طلبة الجامعات السعودية لوسائل الإعلام الرقمي وإشباعاتها".
ومن جامعة عين شمس، قدّم: د. **أحمد متولي عمار**، من مصر، بحثاً بعنوان: "دور اليوتيوب في تنمية وعي المراهقين بالأمن الإلكتروني".

أما د. **ياسمين محمد السيد**، ود. **منة الله كمال دياب** من جامعة بني سويف، من مصر، فقد قدّمتا دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الحتمية القيمية تحت عنوان: "تأثيرات المشاهدة النهمة لمحتوى منصة نتفليكس على البناء القيمي للمجتمع المصري".

وأخيراً من جامعة جنوب الوادي، استعرضت **ريم محمود أبو الفتوح**، من مصر، ملخصاً لرسالتها لنيل درجة الماجستير والتي أجازت تحت عنوان: "البرامج الدراسية للعلاقات العامة بالجامعات المصرية وانعكاسها على واقع الممارسة المهنية".

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

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

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

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**تأثير الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي في
توعية الشباب الجامعي بأعراض فيروس كورونا المستجد وطرق الوقاية
منه: دراسة ميدانية**

إعداد

د. حنان كامل حنفي مرعي (*)

(*) مدرس الإعلام التربوي في كلية التربية النوعية – جامعة كفر الشيخ.

تأثير الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي بأعراض فيروس كورونا المستجد وطرق الوقاية منه: دراسة ميدانية

د. حنان كامل حنفي مرعي

hanankamel2912@gmail.com

جامعة كفر الشيخ

ملخص:

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على تأثير الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي بأعراض فيروس كورونا المستجد وطرق الوقاية منه وتنتمي، هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بالعينة حيث طبقت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب الجامعي من جامعة كفر الشيخ كجامعة حكومية، وجامعة فاروس كجامعة خاصة، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من عينة الدراسة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- ارتفاع عدد أفراد العينة الذين يتابعون الانفوجرافيك المقدم من مواقع التواصل الاجتماعي حيث كانت نسبة المتابعين عدة مرات في اليوم ٤٥.٢٪، والذين يتابعون مرة واحدة في اليوم ٤٣.٣٪ ونسبة من لا يتابعون ١١.٦٪.

- تبين أن نسبة ٤٩.٧٪ من الأفراد استفادوا بدرجة كبيرة جداً من المعلومات والأخبار المقدمة من فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة ٣٣.٥٪ استفادوا بدرجة كبيرة، ونسبة ١٠.٥٪ استفادوا بدرجة متوسطة.

- اتضح أن نسبة ٤٨.٥٪ من أفراد العينة لديهم مستوى وعي صحي مرتفع نتيجة الاعتماد على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في الحصول على المعلومات عن فيروس كورونا، ونسبة ٤٥.٥٪ منهم لديهم مستوى وعي صحي متوسط، ونسبة ٦٪ منهم لديهم وعي صحي منخفض.

الكلمات المفتاحية: الانفوجرافيك التفاعلي والثابت - مواقع التواصل الاجتماعي - فيروس كورونا

(كوفيد- ١٩).

مقدمة:

شهد العالم مؤخراً ظهور انتشار وباء جديد أشاع الخوف والذعر والفرع في جميع أنحاء العالم، وهذا الوباء هو فيروس كورونا (كوفيد ١٩) الذي ظهر في مدينة ووهان الصينية في أواخر شهر ديسمبر ٢٠١٩م وأعلنت منظمة الصحة العالمية WHO هذا المرض بأنه جائحة وبائية في ١١ مارس ٢٠٢٠م وعنده قدرة سريعة على الانتشار ولذلك اتجهت الحكومات لاتخاذ مجموعة من القرارات والإجراءات

الاحترافية وأهمها الحجر الصحي وحظر التجوال للحد من انتشار هذا المرض والفيروس الذي عمل على تجميد جميع أنشطة الحياة بكل أشكالها في جميع أنحاء العالم وذلك نظراً لحدثة هذا الفيروس وبالتالي عدم وجود لقاحات خاصة به وغياب العقاقير التي تحد منه ومن آترة غير المعروفة للجميع، وتم الإعلان عن أول حالة في مصر في ٥ مارس ٢٠٢٠م واضطرب الوضع وبدأت وزارة الصحة في السعي لعدد من الإجراءات باهتمام كامل من مجلس الوزراء مع قرار إنشاء مستشفيات للحجر الصحي وأصبح من المهم للمواطن المصري متابعة المعلومات الخاصة بهذا الوباء، وكيف ينتشر المرض وما هي أعراضه وطرق الوقاية منه.

وقد صاحب ذلك متابعة إعلامية قوية من قبل وسائل الإعلام العالمي واهتمام واسع النطاق للمهتمين العالميين في إدارة المخاطر والحد من انتشار الأمراض والأوبئة في ظل الضغوط الصحية التي تتطلب المزيد من التوعية الإعلامية في مجال الوقاية من الفيروس ومحاولة الحد من مخاطرة ومواجهته (Who,2020,p58)، وبما أن وسائل الإعلام لها القدرة على إعادة تشكيل الوعي لدى أفراد المجتمع والتأثير الإعلامي لتوجيه المجتمع وتعظيم السلوك البشري واكتساب المعلومات والتفاعل معها (عبد الله المهاجري، ٢٠١٧م، ص ٢) وفي ظل التطور الهائل لوسائل الإعلام المختلفة التقليدية والجديدة، تعاضم دور الإعلام في التعامل مع الأزمات بشكل خاص وأصبح يؤدي دوراً مهماً جداً في المعالجات الإعلامية للأزمات على قواعد وأسس علمية لإدارة الأزمة، أيا كان مجالها ومن جانب القائمين بالاتصال، وبذلك أصبح الإعلام عبر وسائله المتعددة أداة للتفاعل بين الأزمة والكثير من أطرافها، كما لم يعد ممكناً التعقيم أو الصمت الإعلامي على أية أزمة مهما تفاوتت حدتها وحجمها، لأن درجة الاهتمام الشعبي محلياً أو إقليمياً أو دولياً تتفاوت من أزمة لأخرى، ولكن يظل لوسائل الإعلام دور هام ورئيسي في التعرف بالأزمة والتعامل معها (مني الحديدي، ٢٠١٨م، ص ٢٢١).

وبما أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد جزءاً هاماً من وسائل الإعلام الجديد الذي يهتم بنشر المعلومات والتعريف بالأزمات المجتمعية في المجتمع فقد كانت مناخاً خصباً لنشر المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المستجد وتوعية المواطنين بهذا الفيروس ومدى خطورته وما هي أعراضه وطرق الوقاية منه من خلال عرض هذه المعلومات في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت لجذب المواطنين والشباب والاعتماد عليه في الحصول على المعلومات والأخبار عن مستجدات الفيروس وخاصة الشباب الجامعي الذي يمثل فئة كبيرة من المجتمع.

فقد قامت مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام الانفوجرافيك وذلك لأنه شكل جديد يتميز بالجاذبية وتنوع التصميم، وله قدرة كبيرة في تبسيط المعلومات وتوصيلها بطريقة سهلة وسريعة من خلال أشكاله المتمثلة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت التي تتميز بجاذبيتها في عرض المعلومات والأخبار عن أعراض فيروس كورونا المستجد (كوفيد - ١٩) وطرق الوقاية منه.

وهذه الدراسة تعد محاولة لرصد تأثير الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي بأعراض فيروس كورونا المستجد وطرق الوقاية منه.

الدراسات السابقة:

تنقسم الدراسات السابقة في الدراسة إلى محورين:

- ١- المحور الأول: الدراسات التي تناولت الانفوجرافيك ووسائل الإعلام.
 - ٢- المحور الثاني: الدراسات التي تناولت وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي وفيروس كورونا.
- أولاً: الدراسات التي تناولت الانفوجرافيك ووسائل الإعلام:

١- دراسة: (جواد راغب الدلو، ٢٠١٨م) بعنوان: "الانفوجرافيك في الصحافة الفلسطينية دراسة حالة لصحيفة الرسالة".

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اهتمام صحيفة الرسالة بالانفوجرافيك والقضايا التي يتناولها وأنواعه ومكوناته ومصادره ومواقع نشره ومدى ارتباطه بالواقع المحلي لصحيفة الدراسة، وهي تعد من البحوث الوصفية واستخدمت الدراسة منهجي الدراسات المسحية والعلاقات المتبادلة، أما أداة الدراسة فهي استمارة تحليل المضمون وعينتها ١٠٤ أعداد من صحيفة الرسالة للعام ٢٠١٦م، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة اهتمام صحيفة الرسالة بفن الانفوجرافيك دون غيرها من الصحف الفلسطينية وتركيز الانفوجرافيك على أربع قضايا هي: (السياسية والمجتمعية والفصائل الفلسطينية والانتخابات المحلية)، وأن معظم قضايا الانفوجرافيك ترتبط بالواقع المحلي، وأوضحت الدراسة وجود علاقة بين أنواع الانفوجرافيك والقضايا التي يتناولها.

٢- دراسة: (لمياء عبد الكريم قاسم، ٢٠١٨م) بعنوان: "الانفوجرافيك وتوظيفه في تصميم الإعلان التلفزيوني".

هدفت الدراسة إلى التعرف بالانفوجرافيك وإمكانية توظيفه في تصميم الإعلان التلفزيوني؛ حيث إن له دوراً مهماً وفعالاً في نقل المعلومات والبيانات والمعرفة بوضوح وجذب للانتباه، وذلك من خلال تمثيل البيانات والمعلومات بصرياً، وبما أن عصر المعلومات غير من طريقة التفكير والتواصل بين الأفراد في المجتمع، وأصبحت الثقافة الآن تتغذي على التعلم والمشاركة وأن هذا التدفق للمعلومات يحتاج إلى معالجة مختلفة وهو ما يتطلب استخدام وسائل وطرق تواصل جديدة، ويعتبر الانفوجرافيك في مقدمة هذه الطرق، وأن توظيف الانفوجرافيك في تصميم الإعلان التلفزيوني يعمل على تحقيق الهدف من الإعلان وجذب انتباه المتلقي.

٣- دراسة: (Sophie Lecheler , 2018) بعنوان "متي يقول الانفوجرافيك أكثر من ألف كلمة تقييمات الجمهور للقصص الإخبارية".

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة استخدام الجمهور للأخبار المصورة والتعرف على دور الانفوجرافيك في تقديم المعلومات، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي وأسلوب المقارنة وتم تحليل ثلاث منصات إخبارية (صحيفة إلكترونية وصحيفة مطبوعة، ومواقع إخبارية)، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدمت أداة الاستبيان الإلكترونية ومن أهم نتائجها أن استخدام الانفوجرافيك يؤدي إلى فهم المعلومات الإخبارية بسهولة أكبر وزيادة لفهم القارئ، وأيضاً توصلت إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين استخدام الانفوجرافيك وزيادة فهم القارئ للقصص الإخبارية.

٤- دراسة: (Lei shi and Xinyiya, 2018) بعنوان: "التأثير المعرفي للأنفوجرافيك والرسوم المتحركة بالمواقع الإلكترونية على صناعة الأخبار".

واستهدفت الدراسة التعرف على التأثير المعرفي للأنفوجرافيك والرسوم المتحركة بالمواقع الإلكترونية على صناعة الأخبار، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وتعد من الدراسات الوصفية واستخدمت أداة الاستبيان الإلكترونية، ومن أهم نتائجها أنه كان للأنفوجرافيك التفاعلي دور كبير في توصيل الأخبار أكثر من الانفوجرافيك الثابت، وثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة الشباب للأنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية وبين النوع (ذكر - أنثى) وأيضاً ثبت ارتفاع اعتماد عينة الدراسة على الأخبار التي تستخدم الانفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية.

٥- دراسة: (مروة عطية محمد، ٢٠١٨م) بعنوان: "تأثير استخدام رسوم الانفوجرافيك في تذكر وفهم القراء لمضمون القصص الإخبارية المنشورة على شبكة الانترنت دراسة شبه تجريبية".

وهدفت الدراسة إلى اختبار القصص الإخبارية المنشورة على شبكة الإنترنت بأسلوب الانفوجرافيك مقابل الأسلوب التقليدي، وتعد هذه الدراسة من الدراسات التجريبية وتمثلت عينتها في عينة عمدية مكونة من ١٢٠ طالباً من طلاب الفرقة الأولى دارجي الإعلام وتم استخدام مقياس لقياس التذكر والإدراك للطلبة عينة الدراسة، ومن أهم نتائجها أن رسوم الانفوجرافيك تعزز قدرات المتلقي على تذكر محتوى ومعلومات القصص الإخبارية مقارنة بالأسلوب التقليدي وأنه يوجد فروق في تذكر مضمون القصة الإخبارية وفقاً لأسلوب عرض وتقديم القصة الإخبارية والمنشورة على شبكة الانترنت لصالح المجموعة التي اعتمدت على الانفوجرافيك.

٦- دراسة: (Sanja Sušilović و Papić, Anita, 2018) بعنوان: رغبات الطلاب فيما يتعلق بنقل المعلومات والمعرفة من خلال الانفوجرافيك التعليمي.

يستخدم الانفوجرافيك لتبسيط المعلومات والمعرفة المعقدة التي يمكن أن تجعل نقل المعرفة أسرع

بكثير. ويوجد الانفوجرافيك في الوقت الحاضر في الغالب في وسائل الإعلام مثل الصحف وتسويق المنتجات المختلفة ولكن أيضًا في التعليم بدرجة أقل قليلاً. تركز هذه الدراسة بشكل خاص على تطبيقات الانفوجرافيك في العملية التعليمية في التعليم العالي، وقد أثبتت النتائج تفضيلات الطلاب العالية بنسبة ٩٠٪ تجاه الانفوجرافيك في العملية التعليمية.

٧- دراسة: (هاني إبراهيم البطل، ٢٠١٩م) بعنوان: "انقرائية الانفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية لدى الشباب الجامعي".

وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى انقرائية الشباب الجامعي للانفوجرافيك في المواقع الصحفية الإلكترونية المصرية. وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي قوامها ٢٠٠ مفردة ومن خلال المقابلة تم رصد انقرائية مواقع (البوابة نيوز - ومبتدأ اليوم السابع).

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدمت منهج المسح الإعلامي، ومن أهم نتائج الدراسة التي توصلت إليها ارتفاع نسبة تعرض الشباب للانفوجرافيك لأسباب تتعلق بجاذبية العرض وجمال الشكل الإخراجي والتصميم وتبسيط المعلومات وسهولة المشاركة مع الآخرين، وأكدت عينة الدراسة أن الانفوجرافيك يجعل شكل الموقع الإلكتروني أفضل ويحثهم على متابعة الأحداث الجارية أكثر، وأكد المبحوثون تفضيلهم للانفوجرافيك الثابت عن المتحرك وذلك لأن الثابت لا يتطلب سرعة إنترنت عالية في تحميله وحفظه.

٨- دراسة: (Kanthawala, Shaheen. Michigan, 2019) بعنوان: مصداقية الانفوجرافيك في مجال الصحة: آثاره في نقل الرسالة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

تستهدف الدراسة توصيل المعلومات الصحية الصحيحة للناس من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث نعيش في الأونة الأخيرة عصر المعلومات الخاطئة التي يتم تسهيلها بكميات كبيرة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، يعمل الانفوجرافيك كوسيط مرئي صغير الحجم تم إنشاؤه لغرض صريح وهو نشر المعلومات المعقدة بتنسيق سهل الفهم، وتزداد شعبية المحتوى المرئي على وسائل التواصل الاجتماعي كل يوم، وكخطوة أولى للحد من انتشار المعلومات المرئية الخاطئة عبر الإنترنت، لذا كان من الضروري فهم كيفية تحديد الناس لمصداقيتها. وذلك لأن المصداقية غالبًا ما تكون بمثابة مقدمة للسلوكيات. وقد أشارت النتائج إلى أن هيكل مخطط المعلومات الصحي المصمم بالانفوجرافيك قد لعب بالفعل دورًا في تحديد مصداقية رسالته.

ثانياً: الدراسات التي تناولت وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي وفيروس كورونا.

١- دراسة: (محمد عبد ربه المغير، ٢٠٢٠م) بعنوان: "السياسات الإعلامية ودورها في الحد من مخاطر كورونا".

وتهدف الدراسة إلى دراسة السياسات الإعلامية ودورها في الحد من مخاطر تفشي انتشار فيروس كورونا، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك حاجة ضرورية لتحليل السياسات والاستراتيجيات الإعلامية في التعامل مع فيروس كورونا وما صاحب ذلك من إجراءات إعلامية وتوعوية، وأيضاً تم التأكيد على أهمية الإعلام التفاعلي والاجتماعي في تواصل العمل والأنشطة البشرية في أماكن الحجر الصحي والحرص على التعليم الإلكتروني مع التأكيد على ضرورة إعادة رسم سياسات إعلامية للتعايش مع الفيروس.

٢- دراسة: (وليد محمد عبد الحليم عاشور، ٢٠٢٠م) بعنوان: "تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا (Covid-19) دراسة ميدانية".

وهدف الدراسة بالتعرف على تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا وأكدت أن وسائل الإعلام مازالت في الوقت الراهن قوة هائلة مما تمارسه من هيمنة ثقافية واقتصادية وسياسية وأيديولوجية ودينية. تفرض نفسها ومكانتها في الحياة اليومية وخاصة الإعلام الجديد ومما لاشك فيه أن وسائل الإعلام سواء التقليدية أو الحديثة لها العديد من التوجيهات القيمية والأخلاقية والثقافية والدينية والأيدولوجية التي تتماشى مع عاداتنا وتقاليدينا أو تتعارض معها مما يصبح لها تأثير كبير سواء (إيجابي أو سلبي) على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا.

٣- دراسة: (مرتضي البشير عثمان الأمين، ٢٠٢٠م) بعنوان: "وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية عن فيروس كورونا".

وتسعي هذه الدراسة للكشف من إسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى المجتمع السوداني للوقاية من فيروس كورونا، واعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي، ويتكون مجتمع الدراسة من الرسائل عن فيروس كورونا المستجد في صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية، وعينة الدراسة فهي عينة الحصر الشامل لكل رسائل صفحة الفيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية لمدة سبعة أيام تبدأ من ٢٠٢٠/٤/٨م وكشفت الدراسة عن اهتمام صفحة الفيسبوك بموقع الوزارة بتعزيز الوعي الصحي بنشر الأخبار المستمرة عن الفيروس، وكذلك نشر وسائل التوعية الصحية بمختلف أشكالها، وباستخدام أساليب متنوعة والاعتماد على مصادر مختلفة، وأوصت الدراسة بالمحافظة على استمرارية نشر الأخبار عن الفيروس والاستفادة من تفاعل الجمهور مع هذه الرسائل والتشجيع على مشاركتها.

٤ - دراسة: (مسعود فلوسي، الخنساء تومي، ٢٠٢٠م) بعنوان: "الإعلام الجديد يهدد الصحة النفسية داخل المجتمعات جراء جائحة فيروس كورونا".

تهدف هذه الدراسة إلى البحث والتقصي حول موضوع الإعلام الجديد وماهيته وأهم خصائصه وأنواعه والكشف عن مجالات تأثيره على الفرد والمجتمع، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ومن أهم النتائج التي توصلت إلى الدراسة: ضرورة الاهتمام بالصحة النفسية للأفراد إضافة إلى الصحة الجسمية، فإن البرامج الوقائية والتوجيه والإرشاد التي تبثها وسائل الإعلام الجديد حول فيروس كورونا من شأنها أن تقضي على الصحة النفسية للأفراد وذلك لأنها تسبب لهم القلق النفسي والخوف والتوتر، وأكدت على أنه شرط أساسي لإرسال رسالة إعلامية وهو دراسة الجمهور المستهدف قبل إرسال الرسالة الإعلامية لضمان التغذية الراجعة أو الاستجابة وناشدت الدراسة الجهات المعنية بالإعلام الجديد بأن تأخذ في الاعتبار الصحة النفسية للجماهير والتي تشكل داعماً كبيراً في الأزمات.

٥ - دراسة: (عيشة عله، ٢٠٢٠) بعنوان: "دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار كورونا (كوفيد-١٩) دراسة ميدانية".

وجاءت الدراسة للتحقق من إمكانية التنبؤ بدور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس كورونا المستجد (كوفيد ١٩) في الجزائر، وتكونت عينة الدراسة من ١٤٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه يمكن التنبؤ بالدور الإيجابي لوسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار جائحة كورونا في الجزائر، ويوجد فروق دالة إحصائية في متوسط درجات الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية في الجزائر لصالح متغير المجال المهني.

٦ - دراسة: (محمد الأمين موسي، ٢٠٢٠م) بعنوان: "محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كورونا في عصر الرقمنة".

هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات الفضائيات الإخبارية وأساليب تغطية الأزمة في سياق جائحة كورونا، واعتمدت الدراسة على عينة قصدية شملت أربع قنوات وهي (CNN، Fox News، العربية، سكاي نيوز)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن التغطيات الإخبارية لجائحة كورونا في بعض القنوات الفضائية، كشفت مدى اهتمام الإعلام المعاصر بالجانب الصحي للمجتمع وأهليته لكي يتصدر الأجندة الإعلامية، كما أكدت الدراسة على أن وسائل الإعلام المعاصرة يجب أن تأخذ العبرة من تجربة تغطيتها لجائحة فيروس كورونا، وتعيد النظر في فهمها وتعاطيها مع الإعلام الصحي حتى لا تتكرر مثل هذه الجائحة في عصر تدعي فيه البشرية أنها خطت خطوات

متقدمة في النمو والتطور.

٧- دراسة: (Junwen, Joshua Aston, Xinyiliu & Tinyu ying, 2020) بعنوان: "تأثير التغطية الإعلامية المضللة على الجمهور بالتطبيق على أزمة جائحة كورونا كوفيد ١٩ في الصين".

وتناولت هذه الدراسة التأثيرات النفسية والصحية المحتملة على الجمهور الصيني من خلال متابعتهم للتقارير والتغطية الإعلامية التي قامت بها وسائل الإعلام الغربية بشأن فيروس كوفيد ١٩، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن غالبية التقارير الغربية التي تناولت أزمة فيروس كورونا المستجد اتسمت بالعنصرية تجاه الصين ومواطنيها، وأن بعض التقارير وصفت الصين بالمصدر الأول للفيروسات في العالم وقد أدى هذا إلى الإساءة لصورة الصين وتعرض مواطنيها للاضطهاد العنصري في بعض أنحاء دول العالم.

٨- دراسة: (Ramakrishna- Reddy Kummitha, 2020) بعنوان: "استخدام التكنولوجيا الاتصالية الحديثة لمواجهة جائحة فيروس كورونا Covid-19 والتقليل من انتشارها".

وهدفت الدراسة إلى التعرف على توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعامل مع جائحة فيروس كورونا (Covid19)، وأيضاً التعرف على الفروق الموجودة بين الصين والدول الغربية فيما يتعلق بطرق توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعامل مع تلك الأزمة الصحية العالمية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتوصلت إلي مجموعة من النتائج أهمها: إن نتائج دراسة الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في التعامل مع أزمة فيروس كورونا تختلف من مكان لآخر وذلك نتيجة للنظام السياسي الموجود في كل دولة، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الاعتماد على تكنولوجيا الاتصال في مواجهة فيروس كورونا مرتبط بالتقدم التكنولوجي للدول، ولذلك نجد أن الدول العربية تتجه إلى الاعتماد بشكل كامل على تكنولوجيا الاتصال الحديثة بغرض التواصل مع جماهيرها، ويسهم هذا بشكل كبير في نشر الوعي بين الجماهير، وقد يؤدي هذا إلى الحد من انتشار الفيروس والقضاء عليه.

٩- دراسة: (Jad Gouaidat , 2020) بعنوان: "تفاعل الشباب الجامعي مع طرق الوقاية من فيروس كورونا عبر فيسبوك دراسة ميدانية لمستخدمي صحيفتي قناة المملكة الأردنية وقناة France24 عربي".

وهدفت الدراسة إلى التعرف على تفاعل المبحوثين مع طرق الوقاية من فيروس كورونا عبر صحيفتي قناة المملكة الأردنية، وقناة France 24 عربي " واستخدمت المنهج الوصفي بأسلوب المسح بالعينة كأداة لجمع البيانات، وتكونت العينة الميدانية من ٤٠٠ مفردة من طلاب جامعتي القاهرة وعينات من متابعي طرق الوقاية من فيروس كورونا عبر صحيفتي قناة المملكة الأردنية وقناة France24 عربي، ومن النتائج التي توصلت إليها: وجود فروق دالة إحصائية بين أشكال تفاعل المبحوثين مع طرق

الوقاية من فيروس كورونا بصحيفتي الدراسة وقد بلغت قيمة $t = 4.21$ وهي دالة عند مستوى (0.01).
١٠ - دراسة: (Ferram Rabie, 2020) بعنوان: "التواصل السياسي في ظل الأزمة (كوفيد ١٩ نموذجاً)".

وأظهرت الدراسة أن طرق التواصل السياسي التي اعتمدها القادة السياسيون اتخذت طابعاً خاصاً بالنظر إلى خصوصية هذا الظرف بانتشار فيروس كورونا كوفيد-١٩، وأن الحاجة إلى زيادة معدل المشاركة الفعالة للمواطنين تتطلب إجراءات ذات صلة وبالتالي استخدام حجج السلطة يعزز جميع القرارات المتخذة، ويعطيها جانباً وظيفياً وأن توزيع القيم الأساسية للمواطنين يعزز فرص انخراط المواطنين في الأزمة، وأن الخطاب السياسي المعتمد في ظل انتشار هذا الفيروس يكرس الديمقراطية التشاركية والتمثيلية بشكل كبير.

١١ - دراسة: (Shaima Al-Hawari, 2020) بعنوان: "توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مكافحة فيروس كورونا".

أكدت الدراسة على معاناة المجتمع الدولي بأكمله من ظاهرة تفشي وباء فيروس كورونا كوفيد ١٩ وتفشي الفيروس وانتشاره بصورة كبيرة في العالم مما دفع العلماء والطلبة للقيام بأبحاث وابتكارات في مجال تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي دعماً لأجهزة الصحة العامة ذات الإمكانيات المحدودة والبحث عن لقاح للحد من انتشار الفيروس، وبهذا اتجهت بعض دول العالم إلى استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المجال الصحي للتصدي لانتشار الفيروس، وظهر الدور الذي تقوم به تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، ومن أبرزها استخدام الروبوت في الكشف عن المرض المشتبه بإصابتهم به والتعامل معهم تجنباً لانتقال العدوى والتواصل بين المرضى وعائلاتهم وتوعية الناس بالالتزام بالتعليمات.

التعليق على الدراسات السابقة:

١ - التعليق على دراسات المحور الأول:

١- ارتفاع معدل متابعة الشباب الجامعي للانفوجرافيك باعتباره أحد أهم الوسائل والأشكال المهمة في اختصار المعلومات وتقديمها بشكل جذاب وسهل، وأيضاً ارتفاع مستوى المعلومات لدى المبحوثين المتابعين للانفوجرافيك، وهذا ما أكدته دراسة لي شيا اكسن لي (٢٠١٨م)، دراسة لمياء عبد الكريم (٢٠١٨م)، دراسة هاني البطل (٢٠١٨م)، دراسة مروة عطية محمد (٢٠١٨م).

٢- اعتمدت معظم الدراسات السابقة على استمارة استبيان الإلكترونية.

٣- تناولت معظم الدراسات السابقة التأثيرات المختلفة للانفوجرافيك ودوره في توصيل المعلومات بشكل يجذب المتلقي وهذا ما أكدته دراسة لي شيا فاكسن يا (٢٠١٨م) ودراسة مروة عطية محمد (٢٠١٨م).

٤- اعتمدت الدراسات السابقة على تناول عينة الشباب الجامعي نظراً لأهمية الدور الفعال لهذه الفئة ودورها في بناء واستقرار أي مجتمع وهذا ما أكدته دراسة هاني البطل (٢٠١٨م)، لي شيا فاكسن يا (٢٠١٨م)، مروة عطية محمد (٢٠١٨م).

٢- التعليق على دراسات المحور الثاني:

- ١- ركزت معظم الدراسات السابقة من حيث الأهداف على أشكال المعالجة والتغطية الإعلامية لجائحة فيروس كورونا، والتعرف على مدى إسهام وسائل الإعلام الجديد في زيادة الوعي الصحي لمتابعيها تجاه هذه الأزمة ومنها مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- اتفقت أغلبية الدراسات على استخدام منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني وإن كان الغالب هو منهج المسح الإعلامي.
- ٣- أكدت الدراسات السابقة على أهمية الوعي الصحي تجاه جائحة كورونا وطرق قياسها وأيضاً أهمية قيام المؤسسات الصحية بتأسيس منظومات اتصالية حديثة، والقيام بدورها تجاه التوعية الصحية واستخدام وسائل الإعلام الجديد في التوعية مثل دراسة محمد الأمين (٢٠٢٠م)، وعيشة عله (٢٠٢٠م)، ودراسة مرتضى البشير عثمان (٢٠٢٠م).
- ٤- اعتمدت الدراسات الميدانية في الدراسات السابقة على أداة الاستبانة الإلكترونية والتي توزع إلكترونياً على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.
- ٥- الدراسات السابقة ركزت من حيث الموضوع على تناول الإعلامي لجائحة فيروس كورونا (كوفيد ١٩) نظراً لحداثة الموضوع المرتبط بانتشار هذا الوباء العالمي، واتجاه العالم كله للبحث عن هذا الفيروس ومحاولة الحد من انتشاره بشتى الطرق المختلفة من خلال نشر التوعية وطرق الوقاية التي قد تترتب عليها متابعة هذه الجائحة عبر وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.
- ٦- ركزت معظم الدراسات السابقة على أهمية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الجديد على زيادة نسبة الوعي لدى الجمهور دراسة (Jun Wen (2020 ودراسة وليد محمد عبد الحليم (٢٠٢٠م)، ودراسة عيشة عله (٢٠٢٠م).

الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في صياغة وتحديد مشكلة الدراسة وتحديد عينة الدراسة بدقة كما ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تطوير الأداة البحثية المستخدمة وأدوات البحث بالعديد من المصادر والأدبيات النظرية وأيضاً تحديد إطار نظري ملائم لموضوع الدراسة في مداخل الاعتماد على وسائل الإعلام؛ لأنها الأنسب لموضوع الدراسة الحالية.

كما تم الاستفادة في الدراسات السابقة في تأكيد حداثة الدراسة الحالية، والتعرف على المنهج المناسب لتناول موضوع الدراسة المساعدة في بناء الإطار المعرفي للدراسة وتشكيل هيكل عام لها.

مشكلة الدراسة:

في ظل الأزمة العالمية التي يمر بها العالم بأكمله وهي تفشي وباء فيروس كورونا المستجد (كوفيد-١٩) والتي وصفتها منظمة الصحة العالمية بالجائحة التي شهدتها العالم بأكمله، والتي عملت على وقف كل مجريات الحياة في العالم وأشاعت الذعر والرعب في قلوب المواطنين والمسؤولين، واتخذت الحكومات في جميع الدول كل التدابير والإجراءات الاحترازية لمواجهة، ونظراً لخطورة هذا الفيروس وقدرته على الانتشار بسرعة فائقة اتخذت الحكومة المصرية العديد من الإجراءات الوقائية لحماية المواطن المصري والحفاظ على صحته، خاصة الشباب والذي يمثل نسبة كبيرة من المجتمع المصري وذلك بفرض بعض السياسات والإجراءات الهامة للحد من انتشار المرض وبالتركيز على مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد المتنفس الرئيسي للشباب في ظل هذه الأزمة للحصول على المعلومات والأخبار عن هذا الفيروس اللعين، وتعد هذه المواقع أداة قوية لتنمية الوعي الصحي لديهم لمواجهة تفشي هذا المرض والوقوف على معرفة أهم أعراضه وطرق العدوى وكيفية الوقاية منه، ونظراً لحدوث المرض وأن معظم الشباب يجهلونه ويجهلون تأثيره.

فقد كان لمواقع التواصل الاجتماعي دور هام في نشر المعلومات والأخبار في شكل جديد ولجذب الشباب لمعرفة المعلومات عن هذا المرض من خلال الانفوجرافيك التفاعلي والثابت المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي، وبذلك يصبح مصدراً مهماً لنقل المعلومات واختصارها، وسرعة وصولها للشباب بصورة جاذبة لهم.

ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في رصد تأثير الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي بأعراض فيروس كورونا المستجد وطرق الوقاية منه.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية:

- ١- تنبع أهمية الدراسة من أهمية المرحلة الراهنة والأزمة التي يعيشها العالم كله نتيجة انتشار جائحة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-١٩) واعتباره وباءً عالمياً وصدور العديد من القرارات والإجراءات الاحترازية التي اتخذتها الحكومة المصرية لمواجهة هذا الفيروس والحد من انتشاره؛ مما دفع العديد من الناس لمعرفة معلومات عن هذا الفيروس ومعرفة أعراضه وطرق الوقاية منه.
- ٢- ندرة الدراسات التي تناولت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للانفوجرافيك بشكلية التفاعلي والثابت باعتباره مصدراً لنقل المعلومات والأخبار بشكل سهل وبسيط وجاذب للانتباه.
- ٣- أهمية المرحلة العمرية وطبيعة العينة وخصائصها الاجتماعية والنفسية وهي الشباب الجامعي؛ حيث يمثل نسبة كبيرة من المجتمع المصري، بالإضافة إلى أنهم أكثر الفئات العمرية استخداماً للمستحدثات التكنولوجية ووسائل الاتصال الجديدة.

٤- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي والتي انتشرت بشكل كبير بين فئات المجتمع واعتماد عدد كبير من الأفراد عليها كمصدر للحصول على المعلومات والأخبار المختلفة.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

١- تسهم هذه الدراسة في تقديم رؤية تربوية توعوية لتأثيرات الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الصحي لدى الشباب لجامعي لتعريفهم بأعراض فيروس كورونا وطرق الوقاية منه.

٢- أهمية التوعية الصحية بخطورة وانتشار فيروس كورونا المستجد وكيفية التصدي له والحد من انتشاره.

٣- أهمية الانفوجرافيك كأحد أشكال عرض المعلومات المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي والتي يعتمد عليها الشباب في الحصول على المعلومات والأخبار والحقائق ومدى استفادتهم وتفاعلهم مع هذه المعلومات المتعلقة بفيروس كورونا.

٤- مساهمة هذه الدراسة في تعزيز المكتبة العربية بالدراسات البحثية التي تناقش قضايا هامة تهم المجتمع المصري.

أهداف الدراسة:

وتسعى الدراسة الحالية للتعرف على ما يلي:

- ١- معدل متابعة الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- معدل متابعة الشباب الجامعي للانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٣- أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلاً لدى الشباب الجامعي في عرض المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت.
- ٤- مدى اهتمام الشباب الجامعي بالبحث عن المعلومات والأخبار حول فيروس كورونا من خلال الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٥- أشكال الانفوجرافيك المفضل لدى الشباب الجامعي للحصول على المعلومات عن فيروس كورونا.
- ٦- سبب متابعة الشباب الجامعي للانفوجرافيك في مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٧- دوافع اعتماد الشباب الجامعي على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن مصدر كورونا.
- ٨- درجة اهتمام الشباب الجامعي بالمعلومات المقدمة عن فيروس كورونا المستجد المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي.
- ٩- درجة استفادة الشباب الجامعي من المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة تفاعله ومشاركته لها.
- ١٠- التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمعلومات والأخبار عن

فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في مواقع التواصل الاجتماعي.
١١- مستوى الوعي الصحي لدى الشباب الجامعي نتيجة الاعتماد على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في الحصول على المعلومات عن فيروس كورونا المستجد.

تساؤلات الدراسة:

وقد تحددت تساؤلات الدراسة في السؤال الرئيسي وهو: ما تأثير الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي بأمراض فيروس كورونا المستجد وطرق الوقاية منه، ويتفرع من ذلك الأسئلة الفرعية الآتية:

- ١- ما معدل متابعة الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما معدل متابعة الشباب الجامعي للانفوجرافيك المقدم في وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلاً لدى الشباب الجامعي في عرض المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت؟
- ٤- ما مدى اهتمام الشباب الجامعي بالبحث عن المعلومات والأخبار حول فيروس كورونا من خلال الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٥- ما أشكال الانفوجرافيك المفضل لدى الشباب الجامعي للحصول على المعلومات عن فيروس كورونا؟
- ٦- ما سبب متابعة الشباب الجامعي للانفوجرافيك في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٧- ما دوافع اعتماد الشباب الجامعي على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن فيروس كورونا؟
- ٨- ما درجة اهتمام الشباب الجامعي بالمعلومات المقدمة عن فيروس كورونا المستجد المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٩- ما درجة استفادة الشباب الجامعي من المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة تفاعله ومشاركته لها؟
- ١٠- ما التأثيرات المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ١١- ما مستوى الوعي الصحي لدى الشباب الجامعي نتيجة الاعتماد على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في الحصول على المعلومات عن فيروس كورونا المستجد؟

فروض الدراسة:

- ١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي الصحي لديهم.

- ٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام الشباب الجامعي بالمعلومات المقدمة عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي الصحي لديهم.
- ٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام الشباب الجامعي بالمعلومات المقدمة عن فيروس كورونا في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت ودرجة الاستفادة منها، ودرجة التفاعل والمشاركة.
- ٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع اعتماد الشباب الجامعي على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن فيروس كورونا باختلاف المتغيرات (النوع، الجامعة (حكومي - خاص)، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، التخصص عملي ونظري).
- ٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، الجامعة (حكومي - خاص)، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، التخصص نظري وعملي).
- ٦- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة استفادة الشباب الجامعي من المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي الصحي لديهم.
- ٧- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل ومشاركة المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة الاستفادة من المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا.

نوع الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية (Descriptive Study) والتي تهدف إلى تصنيف البيانات والحقائق التي يتم تجميعها وتسجيلها ثم تفسيرها وتحليل هذه البيانات تحليلاً شاملاً واستخلاص دلالات مفيدة بشأنها (سمير حسن، ١٩٩٩، ص ١٢٦)، وهذه الدراسة تسعى إلى معرفة تأثير الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي على توعية الشباب الجامعي بأعراض فيروس كورونا المستجد وطرق الوقاية منه.

منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي، ويعتبر منهج المسح Survey نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية وهو يعتبر المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي والتحليلي (محمد عبد الحميد، ٢٠٠٠، ص ١٥٩)، وأيضاً تم استخدام المسح بالعينة لعدد من الشباب الجامعي بهدف التعرف على مدى تأثرهم بالمعلومات المقدمة في

الانفوجرافيك بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بأعراض فيروس كورونا المستجد وطرق الوقاية منه.

وقد تم استخدام منهج المسح بشقيه:

- المسح الكمي: وهو توصيف البيانات الخاصة بموضوع الدراسة.

- المسح الكيفي: وتم استخدامه في تحليل هذه البيانات.

عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في ٤٠٠ مفردة من الشباب الجامعي من جامعتي كفرالشيخ وجامعة فاروس. حيث إن الدراسات المنهجية ترى أنه من الممكن تحديد حجم العينة عن طريق الاسترشاد بأحجام العينات التي تم تنفيذها في البحوث السابقة في نفس المجال ومن واقع الإطلاع على الدراسات الميدانية السابقة في مجال البحوث الإعلامية يبين أن معظمها قد كان على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة، وتم توزيع العينة على جامعتين مصريتين جامعة حكومية وجامعة خاصة بواقع ٣٠٠ مفردة من الجامعات الحكومية المتمثلة في جامعة كفر الشيخ و ١٠٠ مفردة من الجامعات الخاصة المتمثلة في جامعة فاروس وذلك لأن الجامعات الخاصة عدد طلابها قليل بالمقارنة بالجامعات الحكومية كما في الجدول التالي:

جدول (١)
يوضح وصف عينة الدراسة

إجمالي		المتغيرات	
%	ك		
٥٠	٢٠٠	ذكور	النوع
٥٠	٢٠٠	إناث	
١٠٠	٤٠٠	جملة	الجامعة
٧٥	٣٠٠	حكومية	
٢٥	١٠٠	خاصة	
١٠٠	٤٠٠	جملة	الكلية
٥٠	٢٠٠	تطبيقي	
٥٠	٢٠٠	نظري	
١٠٠	٤٠٠	جملة	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
١٢,٥	٥٠	منخفض	
٦٨	٢٧٢	متوسط	
١٩,٥	٧٨	مرتفع	
١٠٠	٤٠٠	جملة	

- من حيث النوع: نسبة ٥٠٪ من أفراد العينة ذكور ونسبة ٥٠٪ منهم إناث.
- من حيث الجامعة: نسبة ٧٥٪ من أفراد العينة بجامعات حكومية، ونسبة ٢٥٪ منهم بجامعات خاصة.
- من حيث الكلية: نسبة ٥٠٪ من أفراد العينة بكليات تطبيقية، ونسبة ٥٠٪ منهم بكليات نظرية.
- من حيث المستوى الاجتماعي الاقتصادي: نسبة ١٢,٥٪ من أفراد العينة مستوى اجتماعي اقتصادي منخفض، ونسبة ٦٨٪ منهم مستوى متوسط، ونسبة ١٩,٥٪ منهم مستوى مرتفع.

أدوات الدراسة:

وقد استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان الإلكتروني On- Line Question naire وتم توزيع الاستمارة وتعبئتها إلكترونياً على فئات الشباب الجامعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومجموعات الواتساب في الفترة من ١ إبريل - ١ مايو ٢٠٢٠م.

ويعتبر الاستبيان الإلكتروني من أنسب الطرق للوصول إلى عينة الدراسة في ظل انتشار جائحة فيروس كورونا المستجد (Covid19) ووقف كل أنشطة الحياة المختلفة واتخاذ السلطات العديد من الإجراءات الاحترازية للحد من انتشار المرض ومنها العزل المنزلي وحظر التجوال.

وقد تم تقييم الاستمارة في ضوء فروض وتساؤلات الدراسة وأهدافها وتضمنت عدداً من الأسئلة التي سعت في مجملها إلى تحقيق أهداف الدراسة، وتم تطبيق الاستمارة بعد أن تم تحكيمها علمياً.

قياس الصدق والثبات:

تم قياس صدق الاستمارة من خلال:

- ١- **صدق المحتوى:** وذلك من خلال مراجعة أسئلة الاستقصاء مراجعة دقيقة للتأكد من تضمينها للاستجابات التي هدفت الدراسة إليها وصياغتها بشكل مبسط لعينة الدراسة.
- ٢- **صدق البناء:** وذلك من خلال تصميمها بالترتيب المنطقي لوضع الأسئلة لكي يوفر الجهد والوقت للمبحوثين ويعني بالبيانات المطلوبة للدراسة.
- ٣- **الصدق الظاهري:** من خلال عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين (*) للتحقق من صلاحية الاستمارة في قياس المتغيرات وتحقيقها لأهدافها، وأجرت الباحثة الملاحظات واقتراحات المحكمين لتحقيق أهداف البحث.

ولقياس ثبات الاستمارة تم تطبيق الاستمارة على عينة عشوائية من الشباب تتكون من (٤٠) مفردة بواقع ١٠٪ من عينة الدراسة بعد أسبوعين من إجراء التطبيق الأول وبلغت قيمة معدل الثبات ٩١٪ وهي قيمة تشير إلى ثبات المقياس.

(*) عرضت الاستمارة على السادة المحكمين الأتية أسمائهم الأسماء مرتبه وفقاً للترتيب الأبجدي:

- أ.د/ اعتماد خلف معيد: أستاذ الإعلام بمعهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس.
- أ.د/ جمال عبد الحي النجار: أستاذ الصحافة والإعلام - كلية البنات جامعة الأزهر.
- أ.د/ حسن نيازى: أستاذ الإعلام - جامعة الأزهر وجامعة الملك فيصل بالسعودية.
- أ.د/ محمد عوض إبراهيم: أستاذ الإعلام بمعهد الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس.
- أ.د/ محمد شعبان وهدان: رئيس قسم الصحافة والإعلام - كلية الدراسات الإسلامية والعربية - جامعة الأزهر.
- أ.د/ محرز غالي: أستاذ الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- أ.د/ شيماء حمادي: أستاذ الصحافة والإعلام المساعد- كلية الدراسات الإسلامية والعربية- جامعة الأزهر.

حدود الدراسة:**تمثلت حدود الدراسة الحالية فيما يلي:**

- أ- **الحدود الموضوعية:** وتتمثل في الدراسة الحالية في دراسة المعلومات والأخبار الخاصة بجائحة كورونا والتي تم تناولها في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي، ودورها في توعية الشباب الجامعي بأعراض فيروس كورونا المستجد وطرق الوقاية منه.
- ب- **الحدود الزمنية:** وتتمثل الحدود الزمنية في فترة تطبيق الاستمارة على مجموعة المبحوثين (شباب الجامعات) خلال الفترة الزمنية ٢٠٢٠/٤/١م إلى ٢٠٢٠/٥/١م.
- ج- **الحدود الجغرافية:** وتمثلت الحدود الجغرافية والبشرية لهذه الدراسة في جامعتي كفر الشيخ وجامعة فاروس بالإسكندرية حيث تم تطبيق الدراسة على طلبة الجامعتين.

الإطار النظري للدراسة:**اعتمدت الدراسة الحالية على نظرية التهيئة المعرفية:**

- وتعرف نظرية التهيئة المعرفية على أنها التأثير المباشر للتعرض لوسائل الإعلام على السلوك وهي أن تشغل قضية ما النصيب الأكبر من المصادر الإعلامية المتاحة (Marna Krcmar, 2016) ويجب أن يتولي القضية المسيطرة معيارين هما: (أيمن منصور ندا وشيماء زغيب، ٢٠٠٤م)
- أ- أن تشغل القضية النصيب الأكبر من التغطية الإعلامية مقارنة بالقضايا الأخرى.
- ب- أن يعتبرها غالبية الجمهور أنها القضية الأكثر أهمية التي تواجه الدولة مقارنة بالقضايا الأخرى.
- وتفترض النظرية "أن التغطية الإعلامية من خلال تركيزها على بعض القضايا وتجاهلها للبعض الآخر تؤثر في المعايير التي يستخدمها الجمهور في تقييم الحكومات والرؤساء والسياسات ومن الفرضيات الفرعية ثبات معايير التقييم "معايير التقييم ثابتة ويكون التغير في تعديل الأوزان النسبية ودرجات الأهمية التي تعطي لهذه المعايير، بحيث تجعل معياراً معيناً هو الأكثر مرونة، وأيضاً فرضية التعميم حيث إن الأفراد يأخذون من حكمهم المحدد على قضية معينة معياراً للحكم على الأداء العام (أيمن منصور ندا، ٢٠١٠م).

وتمت الاستفادة من هذه النظرية لمعرفة التأثيرات الخاصة بالانفوجرافيك التفاعلي والثابت المقدم بوسائل التواصل الاجتماعي على توعية الشباب الجامعي بأعراض فيروس كورونا وطرق الوقاية منه، وهذا لأن هذه القضية هي التي تشغل أذهان كل المواطنين في هذه الفترة، ومعرفة مدى مستوى الوعي الصحي لديهم نتيجة التعرض للانفوجرافيك في مواقع التواصل الاجتماعي.

وأيضاً تم الاستفادة من هذه النظرية في العديد من الجوانب بتلك الدراسة، ومنها تحديد المتغيرات وبناء الفروض، وتحديد المنهج ومعرفة المعالجات الإحصائية الملائمة.

الإطار المعرفي للدراسة:

تعريف الإنفوجرافيك:

كلمة انفوجرافيك هي اختصار لمصطلح المعلومات التصويرية Information graphic وتعني نوعاً من الصور التي تمزج بين المعلومات والتصميم (Mark Smicikles, 2012,p3).

ويطلق مصطلح الانفوجرافيك على الرسوم والتصاميم التي تتضمن معلومات أو إحصائيات في موضوع معين بشكل يجعل المعلومات سهلة الاستيعاب لدى القارئ، وهنا يعني أن أي شكل تأخذه عملية وضع المعلومات على هيئة رسوم وتصاميم يمكن أن تصنف ضمن الانفوجرافيك ويعرف أيضاً بأنه تحويل لكمية معينة من البيانات والمعلومات النصية المعقدة إلى مزيج من الصور والرسوم والنصوص مما يسمح للقارئ استيعاب الفكرة الأساسية للموضوع بصورة أسهل وأسرع. (جودة راغب الدولي، ٢٠١٨م، ص ١٢)

أنواع الانفوجرافيك:

ينقسم الانفوجرافيك إلى: (لمياء عبد الكريم قاسم، ٢٠١٨م، ص ٤٤٦، ٤٤٩)

أ- الانفوجرافيك الثابت: Static Infographic

وهي تصميمات ثابتة يختار عناصرها ومحتواها المصمم، ويقدم المعلومات في صورة رسومات وصور ورموز يسهل فهمها واستيعابها، ويتم إخراجها بشكل مطبوع أو بشكل تصميمات تنشر على وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت وصفحات الجرائد.

ب- الانفوجرافيك التفاعلي: Interactive Infographic

الانفوجرافيك التفاعلي هو التصميم الذي يسمح للمتلقي بالتفاعل مع البيانات والمعلومات، فهو يعتبر من أقوى أنواع الانفوجرافيك فهو يتكون من طبقات متعددة Layers داخل سطح التصميم، مما يعني أنه يمكنك التحكم في كمية المعلومات التي تصل للمتلقي ويستطيع الانفوجرافيك التفاعلي أن يربط المتلقي بموضوع التصميم، حيث يسمح للجمهور المتلقي باكتشاف المعلومات المتمثلة في الانفوجرافيك بطريقة خاصة، ويتم ذلك من خلال النقر على جزء من التصميم للتعلم في البيانات المتمثلة بصرياً أو الانتقال من وإلى التصميم لتلقي المزيد من المعلومات.

شروط الانفوجرافيك الجيد: (أميرة سعد الزهراني، ٢٠١٩م، ص ٩٠)

- ارتباطه بفكرة معينة وموضوع معين.
- يتميز ببساطة التصميم وتناسق الألوان.
- خال من الأخطاء العلمية واللغوية.
- ربطة للمعلومات بطريقة صحيحة.

- متسلسل الأفكار يبدأ بفكرة رئيسية ثم الأفكار الفرعية.
- ذكر مصادر ومراجع المعلومات المذكورة في الانفوجرافيك.

مميزات الانفوجرافيك: (أحمد مصطفى المتولي، ٢٠١٩م، ص ٢١٥، ٢١٦)

- تبسيط المعلومات المعقدة وجعلها سهلة الفهم والاعتماد على المؤشرات البصرية.
- سهولة نشر وانتشار الانفوجرافيك على الشبكات الاجتماعية والبعد عن المعلومات الخاطئة.
- تعزيز القدرة على التفكير وربط المعلومات وتنظيمها.
- قابلية تطبيقه على عدد كبير من التخصصات والبيانات (صور، أرقام، نصوص).
- إمكانية التواصل من خلالها ونقل المعلومات للآخرين باختلاف لغاتهم.
- تغيير الطريقة الروتينية بعرض المعلومات والبيانات للناس، وبالتالي هذا يساعد على تغير استجابة الناس وتفاعلهم مع هذه المعلومات.

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي: Social Media

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الانترنت تتيح لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنتهم من إنشاء المدونات الإلكترونية وإجراء المحادثات الفورية، وإرسال الرسائل، وتصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة ورئيسية هي "الفيس بوك، تويتر، وموقع مقاطع الفيديو اليوتيوب"، فقد أصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات والأخبار الفورية في متابعة التطورات والأحداث والقضايا المهمة. (عباس مصطفى صادق، ٢٠٠٨، ص ٢١)

ويعرف: "زاهر راضي": مواقع التواصل الاجتماعي بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها. (زاهر راضي، ٢٠٠٣)

وتتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة مميزات أهمها:

- أن هدف المواقع الاجتماعية خلق جزءاً من التواصل في مجتمع افتراضي تقني بجمع مجموعة من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة على موقع واحد، تختلف وجهاتهم ومستوياتهم وألوانهم وتتفق لغتهم التقنية.
- إن الاجتماع يكون على وحدة الهدف سواء التعارف أو التعاون أو التشاور أو لمجرد الترفية، وتكوين علاقات جديدة، أو حسب الاستطلاع والاكتشاف.
- إن الفرد في هذا المجتمع عضو فاعل أي إنه يرسل ويستقبل ويقرأ ويكتب ويشارك ويسمع ويتحدث منها وبذلك يتجاوز الدور السلبي للاستماع إلى المشاركة والتفاعل. (مجلة كلية التربية، ٢٠١٦، ص ٣٣٧)

مفهوم الوعي الصحي وأهميته:

هو إدراك المعارف والحقائق الصحية والأهداف الصحية للسلوك الصحي، أي إنه عملية إدراك الفرد لذاته، وإدراك الظروف الصحية المحيطة، وتكوين اتجاه عقلي نحو الصحة العامة للمجتمع، وهو عبارة عن وعي معرفي بالحقائق والمفاهيم الصحية ينتج عنه وعي وجداني يظهر على هيئة اتجاهات وميول صحية، تؤدي في النهاية إلى وعي تطبيقي من خلال ممارسات صحية إيجابية. (ولاء فايز، ٢٠٢٠م، ص ٢٦٨١، ٢٦٨٢)

ومن أهمية الوعي الصحي أنه يساعد الأفراد في التمتع بنظرة علمية صحيحة في تفسير الظواهر الصحية ويجعلهم قادرين على البحث عن أسباب الأمراض وعلاها بما يمكنهم من تجنبها والوقاية منها.

فيروس كورونا:

يعد نوعاً من أنواع الفيروسات التي تسبب العدوي في الأنف والجيوب الأنفية والجزء العلوي من الحلق، وهو سلالة جديدة من فيروسات كورونا، وتظهر أعراض كورونا على شكل سيلان الأنف، التهاب الحلق - السعال والحمى الشديدة، ويمكن أن يتطور لالتهاب الرئة وصعوبة التنفس ومن خصائصه سرعة الانتشار الرهيبة. (منظمة الصحة العالمية، ٢٠٢٠م)

وقد أظهرت الدراسات المعدة من قبل المنظمة أنه يستهدف الفئات الأكثر هشاشة والمجموعات المستضعفة (كبار السن، أصحاب الأمراض المزمنة، ومن يتسمون بنقص المناعة، ومرضى القلب والسكري). (صندوق الامم المتحدة للسكان)

وسمي هذا الفيروس أيضاً بمتلازمة الالتهاب الرئوي التاجي الشرق أوسطي وعرف أيضاً كفيروس كورونا الشرق الأوسط أو فيروس كورونا الجديد، ويعد كورونا هو الفيروس السادس من فصيلة الفيروسات التاجية، وقد أطلق عليه في البداية عدد من الأسماء المختلفة مثل شبيهه سارس أو سارس السعودي في بعض الصحف الأجنبية واتفق مؤخراً على تسميته بفيروس كورونا المتسبب لمتلازمة الجهاز التنفسي الشرق الأوسط. (أمال حلمي سليمان خليل، ٢٠١٣م)

ويعرف الفيروس الآن باسم فيروس المتلازمة التنفسية الوخيمة كورونا ٢ (سارز كوف ٢) ويسمى المرض الناتج عنه بمرض فيروس كورونا ٢٠١٩م (كوفيد ١٩).

واكتشف المرض في أواخر ديسمبر ٢٠١٩م في مدينة ووهان الصينية ثم انتقل المرض إلى باقي دول العالم وأعلنت منظمة الصحة العالمية في مارس ٢٠٢٠م أنه صنف مرض كورونا بالجائحة العالمية التي تهدد العالم بأكمله لأنه مرض معد ولديه قدرة فائقة على الانتشار. (منظمة الصحة العالمية)

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for the Social Science" SPSS

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين متغيرين.
- اختبار كا^٢ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (east Significance Difference) والمعروف اختصاراً باسم (LSD) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

نتائج الدراسة الميدانية:**١ - مدى متابعة مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الشباب الجامعي عينة الدراسة:**

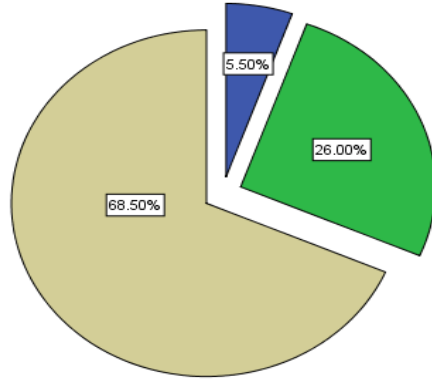
جدول (٢)

يوضح مدى متابعة مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى المعنوية د ح ٢	٢ ك	الإجمالي		مدى متابعة مواقع التواصل الاجتماعي
		%	ك	
٠.٠٠١	٢٤٧.٨٢٠	٦٨.٥	٢٧٤	نعم
		٢٦	١٠٤	أحيانا
		٥.٥	٢٢	لا
		١٠٠	٤٠٠	الجملة

مدى متابعتك لمواقع التواصل الاجتماعي

لا
أحيانا
نعم



يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦٨.٥% من أفراد العينة يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة ٢٦% منهم يتابعونها أحيانا، ونسبة ٥.٥% منهم لا يتابعونها.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى متابعة مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 247.820$ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، ارتفاع نسبة افراد العينة الذين يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي.

وبذلك يتضح أن الغالبية العظمى من الشباب الجامعي يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي؛ لما لها من أهمية كبيرة في عرض المعلومات والقضايا والتواصل بين الأفراد خاصة بعد انتشار هذا الوباء وفرض حظر التجوال وعدم قدرة الأفراد على التواصل المباشر فكانت، هي أداة للتواصل بين الأفراد وخاصة الشباب الجامعي.

٢ - متابعة الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الشباب الجامعي:

جدول (٣)

يوضح متابعة الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى المعنوية ح د	٢٤	الإجمالي		متابعة الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي
		%	ك	
٠.٠٠٠١	٨٠.٣٠٢	٤٥.٢	١٧١	اتابع باستمرار
		٤٣.١	١٦٣	اتابع احياناً
		١١.٦	٤٤	لا اتابع
		١٠٠	٣٧٨	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٤٥.٢% من أفراد العينة يتابعون الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي يتابعونه باستمرار، ونسبة ٤٣.١% منهم يتابعونه احياناً، ونسبة ١١.٦% منهم لا يتابعونه.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في معدل متابعة الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة $\chi^2 = ٨٠.٣٠٢$ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١، ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يتابعون الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي باستمرار.

وتبين لنا من النسب السابقة ارتفاع نسبة أفراد العينة المتابعين للانفوجرافيك المقدم لمواقع التواصل الاجتماعي، لما له من قدرة فائقة على جذب الأفراد وذلك للمميزات المتعددة والقدرة على الاستفادة من المعلومات المقدمة فيه بسهولة وسرعة، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة لي شيا اكسن لي (٢٠١٨م)، ودراسة لمياء عبد الكريم (٢٠١٨م)، ودراسة هاني البطل (٢٠١٨م)، ودراسة مروة عطية محمد (٢٠١٨م).

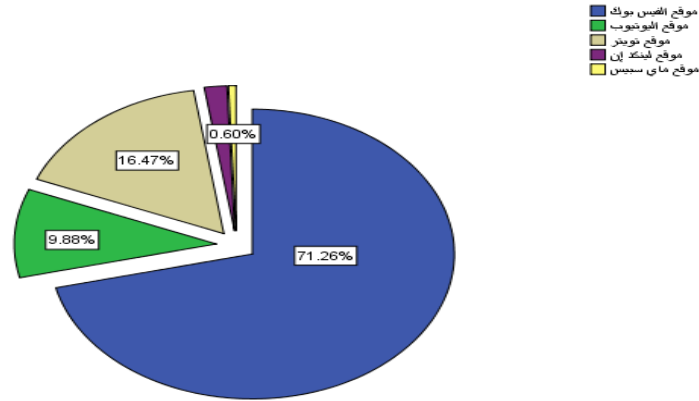
٣- أكثر مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الشباب الجامعي في عرض المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت:

جدول (٤)

يوضح أكثر مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة في عرض المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت

مستوى المعنوية د ح ٤	كا ^٢	الإجمالي		أكثر مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة في عرض المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت
		%	ك	
٠.٠٠١	٥٧٦.١٥٠	٧١.٣	٢٣٨	موقع الفيس بوك
		٩.٩	٣٣	موقع اليوتيوب
		١٦.٥	٥٥	موقع تويتر
		١.٨	٦	موقع لينكد إن
		٠.٦	٢	موقع ماي سبيس
		١٠٠	٣٣٤	الجملة

أكثر مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة في عرض المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت



يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٧١.٢٪ من أفراد العينة يرون أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة في عرض المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت (موقع الفيس بوك)، ونسبة ١٦.٥٪ منهم يرون أنه موقع تويتر، ونسبة ٩.٩٪ منهم يرون أنه موقع اليوتيوب.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في أكثر مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة في عرض المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت، حيث كانت قيمة كا^٢ = ٥٧٦.١٥٠ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يرون أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم في عرض المعلومات والأخبار عن فيروس

كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت هو (موقع الفيس بوك).

٤- دوافع اعتماد الشباب الجامعي على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن مصدر كورونا المستجد:

جدول (٥)

يوضح دوافع اعتماد الشباب الجامعي على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن مصدر كورونا المستجد

الدلالة ح د	٢كا	الترتيب	إجمالي ن=٣٣٤		دوافع الاعتماد على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن مصدر كورونا المستجد
			ك	%	
٠.٠٠١	٢٧.٥٩٣	١	٢١٥	٦٤.٤	لتحديد التصرف المناسب بناءً على هذه المعلومات
٠.٠٠١	١٧.٢٩٣	٢	٢٠٥	٦١.٤	لمعرفة مستجدات الأمور عن هذا الفيروس الجديد
٠.٠٠١	٥٢.١٦٨	٦	١٠١	٣٠.٢	الإطلاع على الإحصائيات الجديدة اليومية
٠.٠٠١	٢٩.٩٤٠	٥	١١٧	٣٥	معرفة جهود الدولة للحد من انتشار الفيروس
٠.٢٧٤ غير دالة	١.١٩٨	٤	١٧٧	٥٣	معرفة طرق العدوى وانتشار الفيروس
٠.٠٠٥	٥.٧٩٦	٣	١٨٩	٥٦.٦	معرفة أعراض المرض وطرق الوقاية منه

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦٤.٤% من أفراد العينة يرون أن دوافع الاعتماد على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن مصدر كورونا المستجد لتحديد التصرف المناسب بناءً على هذه المعلومات، ونسبة ٦١.٤% منهم يعتمدون عليه لمعرفة مستجدات الأمور عن هذا الفيروس الجديد، ونسبة ٥٦.٦% منهم يعتمدون عليه لمعرفة أعراض المرض وطرق الوقاية منه، ونسبة ٥٣% منهم يعتمدون عليه لمعرفة طرق العدوى وانتشار الفيروس.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في دوافع الاعتماد على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن مصدر كورونا المستجد، حيث كانت قيم كا^٢ دالة عند مستوى دلالة اقل ٠.٠٠٥، فيما عدا الاعتماد عليها لمعرفة طرق العدوى وانتشار الفيروس لم يكن هناك فروق بين أفراد العينة حيث كانت قيم كا^٢ غير دالة عند مستوى ٠.٠٠٥.

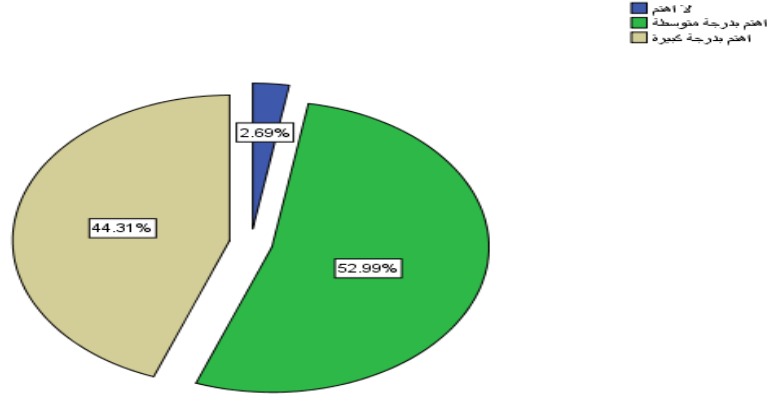
٥- درجة اهتمام الشباب الجامعي عينة الدراسة بالبحث عن أعراض فيروس كورونا وطرق الوقاية منه من خلال الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٦)

يوضح درجة اهتمام الشباب الجامعي عينة الدراسة عن أعراض فيروس كورونا وطرق الوقاية منه من خلال الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى المعنوية د ح ٢	٢ ك	الإجمالي		مدي الاهتمام بالبحث عن أعراض فيروس كورونا وطرق الوقاية منه من خلال الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي
		%	ك	
٠.٠٠١	١٤٤.٨٦٨	٤٤.٣	١٤٨	اهتم بدرجة كبيرة
		٥٣	١٧٧	اهتم بدرجة متوسطة
		٢.٧	٩	لا اهتم
		١.٠٠	٣٣٤	الجملة

مدي اهتمام الشباب الجامعي عينة الدراسة بالبحث عن المعلومات والأخبار حول فيروس كورونا المستجد من خلال الانفوجرافيك



يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٤٤.٣% من أفراد العينة يهتمون بدرجة كبيرة بالبحث عن المعلومات والأخبار حول فيروس كورونا المستجد من خلال الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة ٥٣% منهم يهتمون بدرجة متوسطة، ونسبة ٢.٧% منهم لا يهتمون بالبحث عن المعلومات والأخبار حول فيروس كورونا المستجد من خلال الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى اهتمام الشباب الجامعي عينة الدراسة بالبحث عن المعلومات والأخبار حول فيروس كورونا المستجد من خلال الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 144.868$ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يهتمون بالبحث عن المعلومات والأخبار حول فيروس كورونا المستجد من خلال

الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي.

٦- أشكال الانفوجرافيك المفضل متابعته من قبل الشباب الجامعي في مواقع التواصل الاجتماعي

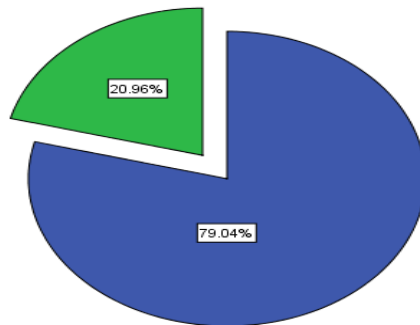
للحصول على معلومات عن أعراض فيروس كورونا وطرق الوقاية منه:

جدول (٧)

يوضح أشكال الانفوجرافيك المفضل متابعته من قبل الشباب الجامعي في مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن أعراض فيروس كورونا وطرق الوقاية منه

مستوى المعنوية ح د	٢٤	الإجمالي		أشكال الانفوجرافيك المفضل متابعته في مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن أعراض فيروس كورونا وطرق الوقاية منه
		%	ك	
٠.٠٠١	١١٢.٦٨٣	٧٩	٢٦٤	الانفوجرافيك التفاعلي
		٢١	٧٠	الانفوجرافيك الثابت
		١٠٠	٣٣٤	الجملة

أشكال الانفوجرافيك التي تفضل متابعته في مواقع التواصل الاجتماعي وتحصل منه على معلومات من فيروس كورونا

الانفوجرافيك التفاعلي
الانفوجرافيك الثابت

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٧٩٪ من أفراد العينة يفضلون متابعة الانفوجرافيك التفاعلي في مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات من فيروس كورونا، ونسبة ٢١٪ منهم يفضلون متابعة الانفوجرافيك الثابت.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في أشكال الانفوجرافيك المفضل متابعته في مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات من فيروس كورونا، حيث كانت قيمة ك^٢ = ١١٢.٦٨٣ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يفضلون متابعة الانفوجرافيك التفاعلي في مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات من فيروس كورونا.

٧- درجة اهتمام الشباب الجامعي بالمعلومات المقدمة عن فيروس كورونا المستجد المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٨)

يوضح درجة اهتمام الشباب الجامعي بالمعلومات المقدمة عن فيروس كورونا المستجد المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي ن=٤٠٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	غير مهتم		مهتم إلى حد ما		مهتم بدرجة متوسطة		مهتم بدرجة كبيرة		مهتم بدرجة كبيرة جداً		الاستجابة	المعلومات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
درجة كبيرة	٤.٠٦	١.٥	٥	١٢.٩	٤٣	١٢.٦	٤٢	٢٤.٦	٨٤	٤٨.٥	١٦٢	-الإطلاع على الإحصائيات الجديدة عن المصابين والوفيات.	
درجة كبيرة جداً	٤.٣٤	٠	٠	١.٥	٥	١٦.٨	٥٦	٢٨.٤	٩٥	٥٣.٣	١٧٨	-معرفة أعراض فيروس كورونا.	
درجة كبيرة جداً	٤.٤٩	٠	٠	١.٥	٥	٧.٢	٢٤	٣٢.٣	١٠٨	٥٩	١٩٧	-معرفة طرق العدوى وانتشار الفيروس.	
درجة كبيرة	٤.٠٨	٢.١	٧	٣	١٠	١٥.٣	٥١	٤٤.٣	١٤٨	٣٥.٣	١١٨	-التعرف على آراء الأطباء والمتخصصين.	
درجة كبيرة جداً	٤.٤١	٠.٦	٢	٢.٤	٨	١٣.٥	٤٥	٢٢.٨	٧٦	٦٠.٨	٢٠٣	-التعرف على الإجراءات الاحترازية.	
درجة كبيرة	٣.٨٥	١.٨	٦	٦.٣	٢١	٢٠.٤	٦٨	٤٨.٥	١٦٢	٤٨.٥	٧٧	-التعرف على قرارات الحكومة لمواجهة الفيروس.	
درجة كبيرة جداً	٤.٢٥	٠.٩	٣	٧.٢	٢٤	١٠.٨	٣٦	٢٨.١	٩٤	٥٣	١٧٧	-معرفة بروتوكولات العلاج وأماكن العزل.	
درجة كبيرة	٤.١١	١.٢	٤	٥.٧	١٩	١٣.٥	٤٥	٤٠.٤	١٣٥	٣٩.٢	١٣١	-معرفة كيفية تقديم المساعدة للمرضي.	
درجة كبيرة	٣.٩٦	١.٥	٥	٥.٧	١٩	١٨.٣	٦١	٤٤.٦	١٤٩	٢٩.٩	١٠٠	-المشاركة في التوعية الصحية وطرق الوقاية من المرض.	
درجة كبيرة جداً	٤.٢٣	٠.٣	١	٦.٣	٢١	٨.١	٢٧	٤٠.٧	١٣٦	٤٤.٦	١٤٩	-التوعية بخطورة الأزمة وكيفية مواجهتها.	
درجة كبيرة	٣.٩٧	٠.٣	١	٣.٦	١٢	٣٥.٣	١١٨	٢٠.٤	٦٨	٤٠.٤	١٣٥	-الالتزام الكامل بإرشادات وتوجيهات وزارة الصحة لاحتواء الأزمة.	
درجة كبيرة جداً	٤.٢٩	١.٥	٥	١.٥	٥	١٤.٧	٤٩	٣١.٤	١٠٥	٥٠.٩	١٧٠	-زيادة الثقافة الصحية عن فيروس كورونا.	
درجة كبيرة جداً	٤.٦٥	٠	٠	١.٢	٤	٣	١٠	٢٥.٤	٨٥	٧٠.٤	٢٣٥	-الاهتمام بالنظافة الشخصية والأغذية الصحية وفوائدها.	

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة مهتمون بدرجة كبيرة جداً بالمعلومات المقدمة عن

فيروس كورونا المستجد المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي:

- الاهتمام بالنظافة الشخصية والأغذية الصحية وفوائدها بمتوسط ٤.٦٥.

- معرفة طرق العدوى وانتشار الفيروس بمتوسط ٤.٤٩.

- التعرف على الإجراءات الاحترازية بمتوسط ٤.٤١.

- معرفة أعراض فيروس كورونا بمتوسط ٤.٣٤.

- زيادة الثقافة الصحية عن فيروس كورونا بمتوسط ٤.٢٩.

- معرفة بروتوكولات العلاج وأماكن العزل بمتوسط ٤.٢٥.

- التوعية بخطورة الأزمة وكيفية مواجهتها بمتوسط ٤.٢٣.

وأفراد العينة مهتمون بدرجة كبيرة بالمعلومات المقدمة عن فيروس كورونا المستجد المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي:

- معرفة كيفية تقديم المساعدة للمرضي بمتوسط ٤.١١.

- التعرف على آراء الأطباء والمتخصصين بمتوسط ٤.٠٨.

- الإطلاع على الإحصائيات الجديدة عن المصابين والوفيات بمتوسط ٤.٠٦.

- الالتزام الكامل بإرشادات وتوجيهات وزارة الصحة لاحتواء الأزمة بمتوسط ٣.٩٧.

- المشاركة في التوعية الصحية وطرق الوقاية من المرض بمتوسط ٣.٩٦.

- التعرف على قرارات الحكومة لمواجهة الفيروس بمتوسط ٣.٨٥.

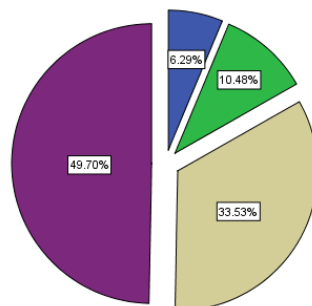
٨- درجة استفادة الشباب الجامعي من المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٩)

يوضح استفادة الشباب الجامعي من المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى المعنوية ح د	ن	الإجمالي		الاستفادة من المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في مواقع التواصل الاجتماعي
		%	ك	
٠.٠٠١	١٦٦.١٩٢	٤٩.٧	١٦٦	استفدت بدرجة كبيرة جداً
		٣٣.٥	١١٢	استفدت بدرجة كبيرة
		١٠.٥	٣٥	استفدت بدرجة متوسطة
		٦.٣	٢١	استفدت بدرجة منخفضة
		٠	٠	لم استفيد منها
		١٠٠	٣٣٤	الجملة

استفادته من المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في مواقع التواصل الاجتماعي



استفدت بدرجة منخفضة
استفدت بدرجة متوسطة
استفدت بدرجة كبيرة
استفدت بدرجة كبيرة جداً

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٤٩.٧٪ من أفراد العينة استفادوا بدرجة كبيرة جداً من المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة ٣٣.٥٪ منهم استفادوا بدرجة كبيرة، ونسبة ١٠.٥٪ منهم استفادوا بدرجة متوسطة، ونسبة ٦.٣٪ منهم استفادوا بدرجة منخفضة.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في الاستفادة من المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 166.192$ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١، ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين استفادوا بدرجة كبيرة جداً من المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في مواقع التواصل الاجتماعي.

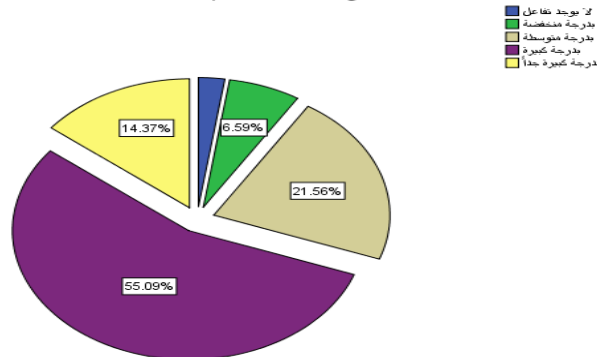
٩- درجة التفاعل والمشاركة في المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (١٠)

يوضح التفاعل والمشاركة في المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى المعنوية د ح ٤	كا	الإجمالي		التفاعل والمشاركة في المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في مواقع التواصل الاجتماعي
		%	ك	
٠.٠٠١	٢٩٣.١٢٦	١٤.٤	٤٨	بدرجة كبيرة جداً
		٥٥.١	١٨٤	بدرجة كبيرة
		٢١.٦	٧٢	بدرجة متوسطة
		٦.٦	٢٢	بدرجة منخفضة
		٢.٤	٨	لا يوجد تفاعل
		١٠٠	٣٣٤	الجملة

درجة تفاعل ومشاركته في المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في مواقع التواصل الاجتماعي



يتضح من الجدول السابق أن نسبة ١٤.٤٪ من أفراد العينة يتفاعلون ويشاركون بدرجة كبيرة جداً

في المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة ٥٥.١٪ منهم يتفاعلون ويشاركون بدرجة كبيرة، ونسبة ٢١.٦٪ منهم يتفاعلون ويشاركون بدرجة متوسطة، ونسبة ٦.٦٪ منهم يتفاعلون ويشاركون بدرجة منخفضة، ونسبة ٢.٤٪ منهم لا يوجد تفاعل ومشاركة.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في التفاعل والمشاركة في المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 293.126$ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يتفاعلون ويشاركون بدرجة كبيرة في المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في مواقع التواصل الاجتماعي.

١٠ - التأثيرات المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي:

١٠ (أ) التأثيرات المعرفية المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (١١)

يوضح التأثيرات المعرفية المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي ن=٤٠٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض جداً		معارض		محايد		موافق		موافق جداً		الاستجابة التأثيرات المعرفية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
موافق جداً	٤.٣٧	١.٥	٥	١.٢	٤	٩.٩	٣٣	٣٤.١	١١٤	٥٣.٣	١٧٨	- معرفة الإحصائيات اليومية للمصابين والمتعافين والوفيات.
موافق جداً	٤.٣١	١.٥	٦	٠	٠	١٣.٨	٤٦	٣٤.٧	١١٦	٤٩.٧	١٦٦	- أصبحت اهتم بمتابعة الأخبار والمعلومات المرتبطة بفيروس كورونا من المعلومات الأخرى
موافق جداً	٤.٥١	١.٥	٥	١.٢	٤	٤.٢	١٤	٣١.٤	١٠٥	٦١.٧	٢٠٦	- اكتسبت معلومات أكثر عن أعراض فيروس كورونا وطرق انتشاره وكيفية الوقاية منه.
موافق جداً	٤.٣٤	٢.٤	٨	٠.٦	٢	٨.١	٢٧	٣٨	١٢٧	٥٠.٩	١٧٠	- التعرف على الإجراءات الاحترازية.
موافق	٣.٩٦	٨.١	٢٧	١.٥	٥	١٩.٨	٦٦	٢٧.٥	٩٢	٤٣.١	١٤٤	- كنت لدي فكرة شاملة عن حقيقة هذا الوباء وخطورته.
موافق جداً	٤.٢١	٣.٦	١٢	١.٢	٤	٩.٦	٣٢	٤١.٦	١٣٩	٤٤	١٤٧	- معرفة الأماكن التي تنتشر بها الإصابة.
موافق	٤.٠٨	٢.٤	٨	٧.٥	٢٥	١٦.٨	٥٦	٢٦.٦	٨٩	٤٦.٧	١٥٦	- أصبح لدي خبرة معرفية للتمييز بين أعراض كورونا وأعراض البرد العادي.

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة كانوا موافقين جداً على التأثيرات المعرفية المترتبة على متابعة المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل

الاجتماعي :

- اكتسبت معلومات أكثر عن أعراض فيروس كورونا وطرق انتشاره وكيفية الوقاية منه بمتوسط ٤.٥١.
 - معرفة الإحصائيات اليومية للمصابين والمتعافيين والوفيات بمتوسط ٤.٣٧.
 - التعرف على الإجراءات الاحترازية بمتوسط ٤.٣٤.
 - أصبحت اهتم بمتابعة الأخبار والمعلومات المرتبطة بفيروس كورونا عن المعلومات الأخرى بمتوسط ٤.٣١.
 - معرفة الأماكن التي تنتشر بها الإصابة بمتوسط ٤.٢١.
- والشباب الجامعي الموافقين على التأثيرات المعرفية المترتبة على متابعة المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي:
- أصبح لدي خبرة معرفية للتمييز بين أعراض كورونا وأعراض البرد العادي بمتوسط ٤.٠٨.
 - تكونت لدي فكرة شاملة عن حقيقة هذا الوباء وخطورته بمتوسط ٣.٩٦.

جدول (١٢)

يوضح التأثيرات الوجدانية المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي ن=٤٠٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض جداً		معارض		محايد		موافق		موافق جداً		الاستجابة التأثيرات الوجدانية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٤.١٦	٢.١	٧	١.٥	٥	٨.٧	٢٩	٥٣.٦	١٧٩	٣٤.١	١١٤	-زيادة الشعور بالخوف والقلق من العدوى والإصابة.
موافق جدا	٤.٤٧	١.٥	٥	٠	٠	٦.٦	٢٢	٣٣.٥	١١٢	٥٨.٤	١٩٥	-التعاطف مع حالات المرضى وذويهم.
موافق جدا	٤.٣٩	٣.٣	١١	٠.٣	١	٤.٨	١٦	٣٦.٥	١٢٢	٥٥.١	١٨٤	-أشعر بالضيق بسبب سرعة انتشار المرض.
موافق جدا	٤.٦٠	١.٥	٥	٠	٠	٣.٩	١٣	٢٥.٧	٨٦	٦٨.٩	٢٣٠	-الإحساس بالتفاؤل لحالات التعافي.
موافق جدا	٤.٤٧	٢.٤	٨	٠.٦	٢	٨.٧	٢٩	٢٤.٣	٨١	٦٤.١	٢١٤	-الشعور بالسعادة بانحسار المرض وانخفاض أعداد المصابين.
موافق جدا	٤.٧٣	١.٥	٥	٠	٠	١.٨	٦	١٧.٤	٥٨	٧٩.٣	٢٦٥	-الخوف على أسرتي وزملائي وأصدقائي من العدوى.
موافق	٤.١١	١.٥	٥	١.٢	٤	٢١.٦	٧٢	٣٥.٩	١٢٠	٣٩.٨	١٣٣	-الشعور بالاطمئنان بتطبيق كل الإجراءات الاحترازية التي تقدمها الحكومة.

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة كانوا موافقين جداً على التأثيرات الوجدانية المترتبة على متابعة المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي:

- الخوف على أسرتي وزملائي وأصدقائي من العدوى بمتوسط ٤.٧٣.

- الإحساس بالتقاؤل لحالات التعافي بمتوسط ٤.٦٠.
 - الشعور بالسعادة بانحسار المرض وانخفاض أعداد المصابين بمتوسط ٤.٤٧.
 - التعاطف مع حالات المرضى وذويهم بمتوسط ٤.٤٧.
 - أشعر بالضيق بسبب سرعة انتشار المرض بمتوسط ٤.٣٩.
- والشباب الجامعي الموافقين على التأثيرات الوجدانية المترتبة على متابعة المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي:
- زيادة الشعور بالخوف والقلق من العدوى والإصابة بمتوسط ٤.١٦.
 - الشعور بالأطمئنان بتطبيق كل الإجراءات الاحترازية التي تقدمها الحكومة بمتوسط ٤.١١.

١٠ (ج) التأثيرات السلوكية المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (١٣)

يوضح التأثيرات السلوكية المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي ن=٤٠٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض جداً		معارض		محايد		موافق		موافق جداً		الاستجابة التأثيرات السلوكية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
موافق جداً	٤.٦٣	١.٢	٤	٠	٠	٢.٧	٩	٢٦.٩	٩٠	٦٩.٢	٢٣١	-احرص على تناول الأغذية الصحية حتى لا أصاب بفيروس كورونا.
موافق جداً	٤.٧١	١.٨	٦	٠	٠	١.٨	٦	١٨	٦٠	٧٨.٤	٢٦٢	-احرص على غسل يدي باستمرار واستخدام وسائل التعقيم خوفاً من إصابتي بكورونا.
موافق جداً	٤.٥٦	١.٢	٤	٠	٠	٣	١٠	٣٣.٥	١١٢	٦٢.٣	٢٠٨	-الاهتمام بتطبيق الإجراءات الاحترازية.
موافق جداً	٤.٤٢	٢.١	٧	٠	٠	٣.٩	١٣	٤٢.٢	١٤١	٥١.٨	١٧٣	-المحافظة على التباعد الاجتماعي وترك مسافة كافية بيني وبين أي فرد في أي مكان.
موافق جداً	٤.٢٣	١.٢	٤	١.٢	٤	١٣.٢	٤٤	٤٢.٢	١٤١	٤٢.٢	١٤١	-إعادة نشر الإنفوجرافيك على الصفحات الخاصة بي.
موافق جداً	٤.٥٢	١.٥	٥	٠	٠	٠.٦	٢	٤٠.٤	١٣٥	٥٧.٥	١٩٢	-ارتداء الكمامة إذا اضطررت للخروج.
موافق جداً	٤.٤١	١.٥	٥	٠.٦	٢	٣.٣	١١	٤٤.٦	١٤٩	٥٠	١٦٧	-عدم ملامسة أي شيء بيدي مباشرة خوفاً من العدوى.
موافق جداً	٤.٥٦	١.٨	٦	٠.٦	٢	٥.١	١٧	٢٤.٦	٨٢	٦٨	٢٢٧	-تقديم المساعدات المادية والمعنوية للمرضى.

يتضح من الجدول السابق أن افراد العينة كانوا موافقين جداً على التأثيرات السلوكية المترتبة على متابعة المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي:

- احرص على غسل يدي باستمرار واستخدام وسائل التعقيم خوفاً من إصابتي بكورونا بمتوسط ٤.٧١.
- احرص على تناول الأغذية الصحية حتى لا أصاب بفيروس كورونا بمتوسط ٤.٦٣.
- الاهتمام بتطبيق الإجراءات الاحترازية بمتوسط ٤.٥٦.
- تقديم المساعدات المادية والمعنوية للمرضي بمتوسط ٤.٥٦.
- ارتداء الكمامة إذا اضطررت للخروج بمتوسط ٤.٥٢.
- المحافظة على التباعد الاجتماعي وترك مسافة كافية بيني وبين أي فرد في أي مكان بمتوسط ٤.٤٢.
- عدم ملامسة أي شيء بيدي مباشرة خوفاً من العدوى بمتوسط ٤.٤١.
- إعادة نشر الإنفوجرافيك على الصفحات الخاصة بي بمتوسط ٤.٢٣.

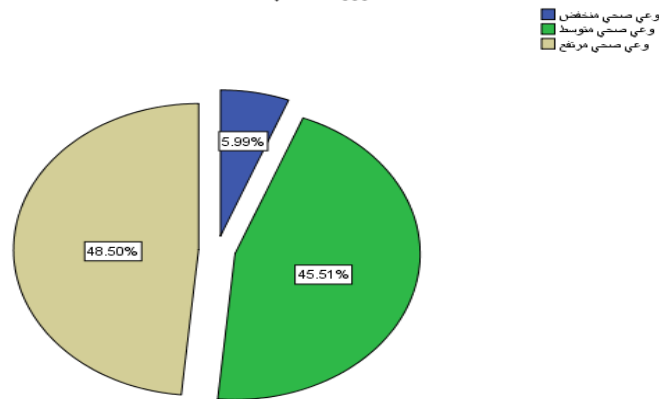
١١ - مستوى الوعي الصحي لدي الشباب الجامعي نتيجة الاعتماد على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في الحصول على المعلومات عن فيروس كورونا المستجد:

جدول (١٤)

يوضح مستوى الوعي الصحي لدي الشباب الجامعي نتيجة الاعتماد على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في الحصول على المعلومات عن فيروس كورونا المستجد

مستوى المعنوية د ح ٢	كأ	الإجمالي		مستوي الوعي الصحي لديك نتيجة الاعتماد على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في الحصول على المعلومات عن فيروس كورونا المستجد
		%	ك	
٠.٠٠١	١١٢.٨٣٨	٤٨.٥	١٦٢	وعي صحي مرتفع
		٤٥.٥	١٥٢	وعي صحي متوسط
		٦	٢٠	وعي صحي منخفض
		١٠٠	٣٣٤	الجملة

مستوي الوعي الصحي لديك نتيجة الاعتماد على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في الحصول على المعلومات عن فيروس كورونا المستجد



يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٤٨.٥% من أفراد العينة مستوى الوعي الصحي مرتفع لديهم نتيجة الاعتماد على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في الحصول على المعلومات عن فيروس كورونا

المستجد، ونسبة ٤٥.٥٪ منهم مستوى الوعي الصحي متوسط، ونسبة ٦٪ منهم مستوى الوعي الصحي منخفض.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مستوى الوعي الصحي لديهم نتيجة الاعتماد على الانفورجرافيك التفاعلي والثابت في الحصول على المعلومات عن فيروس كورونا المستجد، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 112.838$ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يكون مستوى الوعي الصحي مرتفعاً لديهم نتيجة الاعتماد على الانفورجرافيك التفاعلي والثابت في الحصول على المعلومات عن فيروس كورونا المستجد.

فروض الدراسة:

١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفورجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي الصحي لديهم.

جدول (١٥)

يوضح العلاقة بين التأثيرات المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفورجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي الصحي لديهم

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
مستوى الوعي الصحي	٢.٤٣	٠.٦٠٤	**٠.٥١٣	طردي	متوسط	٠.٠١
التأثيرات المعرفية	٢٩.٧٧	٤.٦٣١	**٠.٣٣٢	طردي	متوسط	٠.٠١
التأثيرات الوجدانية	٣٠.٩٥	٣.٧٦٩	**٠.٣٦٠	طردي	متوسط	٠.٠١
التأثيرات السلوكية	٣٦.٠٤	٤.٤٨٨	**٠.٤٥٣	طردي	متوسط	٠.٠١
التأثيرات المترتبة على متابعة للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا	٩٦.٧٧	١١.٥٧١	**٠.٤٥٣	طردي	متوسط	٠.٠١

يتضح من الجدول السابق:

- وجود علاقة طردية متوسطة بين التأثيرات المعرفية المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفورجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي الصحي لديهم، حيث كانت ($0.3 < r < 0.7$) وهي عند مستوى ٠.٠٠١.
- وجود علاقة طردية متوسطة بين التأثيرات الوجدانية المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفورجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي الصحي لديهم؛ حيث كانت ($0.3 < r < 0.7$) وهي عند مستوى ٠.٠٠١.

- وجود علاقة طردية متوسطة بين التأثيرات السلوكية المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي الصحي لديهم؛ حيث كانت ($0.3 < r < 0.7$) وهي عند مستوى 0.01 .
- وجود علاقة طردية متوسطة بين التأثيرات المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي الصحي لديهم؛ حيث كانت ($0.3 < r < 0.7$) وهي عند مستوى 0.01 ، أي أنه كلما زادت التأثيرات المترتبة على متابعة المعلومات والأخبار من قبل الشباب الجامعي عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي ارتفع مستوى الوعي الصحي لديهم.
- ومما سبق يتضح تحقق الفرض الأول كلياً.

- ٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام الشباب الجامعي بالمعلومات المقدمة عن فيروس كورونا المستجد المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي الصحي لديهم.

جدول (١٦)

يوضح العلاقة بين التأثيرات المترتبة على متابعة الشباب الجامعي بالمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي الصحي لديهم

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
مستوى الوعي الصحي	٢.٤٣	٠.٦٠٤				
درجة اهتمام الشباب بالمعلومات المقدمة عن فيروس كورونا المستجد	٥٤.٦٧	٧.٦٩٢	**٠.٣٦٤	طردية	متوسط	٠.٠١

يتضح من الجدول السابق:

- وجود علاقة طردية متوسطة بين اهتمام الشباب الجامعي بالمعلومات المقدمة عن فيروس كورونا المستجد المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي الصحي لديهم، حيث كانت ($0.3 < r < 0.7$) وهي عند مستوى 0.01 ، أي أنه كلما زاد اهتمام الشباب بالمعلومات المقدمة عن فيروس كورونا المستجد المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي ارتفع مستوى الوعي الصحي لديهم.
- ومما سبق يتضح تحقق الفرض الثاني كلياً.
- ٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام الشباب الجامعي بالمعلومات المقدمة عن فيروس كورونا المستجد المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي ودرجة الاستفادة منها ودرجة التفاعل والمشاركة.

جدول (١٧)

يوضح العلاقة بين درجة اهتمام الشباب الجامعي بالمعلومات المقدمة عن فيروس كورونا المستجد المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي ودرجة الاستفادة منها ودرجة التفاعل والمشاركة

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
درجة اهتمام الشباب بالمعلومات المقدمة عن فيروس كورونا المستجد	٥٤.٦٧	٧.٦٩٢	**٠.٣٣٩	طردي	متوسط	٠.٠١
درجة الاستفادة	٤.٢٧	٠.٨٨٥				
درجة التفاعل والمشاركة	٣.٧٢٥	٠.٨٧٤	**٠.٤٦٧	طردي	متوسط	٠.٠١

يتضح من الجدول السابق:

- وجود علاقة طردية متوسطة بين درجة اهتمام الشباب الجامعي بالمعلومات المقدمة عن فيروس كورونا المستجد المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي ودرجة الاستفادة منها، حيث كانت ($0.3 > r > 0.7$) وهي عند مستوى ٠.٠٠١.
 - وجود علاقة طردية متوسطة بين درجة اهتمام الشباب الجامعي بالمعلومات المقدمة عن فيروس كورونا المستجد المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي ودرجة التفاعل والمشاركة، حيث كانت ($0.3 > r > 0.7$) وهي عند مستوى ٠.٠٠١.
- ومما سبق يتضح تحقق الفرض الثالث كلياً.

- ٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع اعتماد الشباب الجامعي على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن فيروس كورونا باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع- الجامعة- المستوى الاجتماعي والاقتصادي- نوع الدراسة عملي ونظري).
- ٤(أ)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في دوافع اعتماد الشباب الجامعي على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن فيروس كورونا.

جدول (١٨)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في دوافع اعتماد الشباب الجامعي على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن فيروس كورونا

المتغير	النوع		إناث (ن=١٥٩)		ت	الدلالة
	م	ع	م	ع		
دوافع اعتماد الشباب الجامعي على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي	٢.٨٢	٠.٨٣٨	٣.٢١	١.٢٣	-٣.٤٥٤	٠.٠٠١

يتضح من الجدول السابق:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في دوافع اعتماد الشباب الجامعي على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن فيروس كورونا لصالح الإناث، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠٠١.

٤(ب)-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في دوافع اعتماد الشباب الجامعي على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن فيروس كورونا.

جدول (١٩)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في دوافع اعتماد الشباب الجامعي على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن فيروس كورونا

الدلالة	ت	خاصة (ن=٨٥)		حكومية (ن=٢٤٩)		الجامعة المتغير
		ع	م	ع	م	
٣٣٢ ح .د						
٠.٩٥٢ غير دالة	٠.٠٦٠	١.٠٢٣	٣.٠٠	١.٠٨١	٣.٠١	دوافع اعتماد الشباب الجامعي على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي

يتضح من الجدول السابق:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في دوافع اعتماد الشباب الجامعي على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن فيروس كورونا، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥٠٥ .

٤(ج)-توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع اعتماد الشباب الجامعي على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن فيروس كورونا باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي:

جدول (٢٠)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في دوافع اعتماد الشباب الجامعي على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن فيروس كورونا باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي

الدلالة	ف	متوسط	ح .د	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعا إلى
٠.٠٠١	٩.٨١٥	١٠.٥٨١	٢	٢١.١٦١	بين مجموعات	دوافع اعتماد الشباب الجامعي على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي
		١.٠٧٨	٣٣١	٣٥٦.٨٢٧	داخل	كمصدر للمعلومات عن فيروس كورونا
			٣٣٣	٣٧٧.٩٨٨	مجموع	

من خلال الجدول السابق يتضح:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي في دوافع اعتماد الشباب الجامعي على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن فيروس كورونا، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠٠٠٠١ .

جدول (٢١)

يوضح معامل (LSD) لمعرفة مصدر التباين المتوسطات والانحرافات المعيارية دوافع اعتماد الشباب الجامعي على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن فيروس كورونا باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي

مرتفع	متوسط	منخفض	انحراف معياري	متوسط	ن	المستوى الاجتماعي الاقتصادي
٠.١٣٥	*٠.٦٤١		٠.٩٧٥	٣.٤٨	٢٧	منخفض
			١.١١٩	٢.٨٤	٢٣٢	متوسط
			٠.٧٦٢	٣.٣٥	٧٥	مرتفع
			١.٠٦٥	٣.٠١	٣٣٤	جملة

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض وأفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط في دوافع اعتماد الشباب الجامعي على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن فيروس كورونا لصالح أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض عند مستوى ٠.٠٠٥.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط وأفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع في دوافع اعتماد الشباب الجامعي على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن فيروس كورونا لصالح أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع عند مستوى ٠.٠٠٥.

٤(د)-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الكليات التطبيقية والنظرية في دوافع اعتماد الشباب الجامعي على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن فيروس كورونا.

جدول (٢٢)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات طلاب الكليات التطبيقية والنظرية في دوافع اعتماد الشباب الجامعي على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن فيروس كورونا

الدلالة	ت	نظرية (ن=١٦٩)		تطبيقية (ن=١٦٥)		الكلية المتغير
		ع	م	ع	م	
٣٣٢ح.د						
٠.٥٣٩ غير دالة	٠.٦١٥-	٠.٩٥٩	٣.٠٤	١.١٦٦	٢.٩٧	دوافع اعتماد الشباب الجامعي على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي

يتضح من الجدول السابق:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طلاب الكليات التطبيقية والنظرية في دوافع اعتماد الشباب الجامعي على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن فيروس كورونا، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف المتغيرات الديموغرافية ("النوع- الجامعة - المستوى الاجتماعي الاقتصادي- نوع الدراسة عملي ونظري).

٥(أ)-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في التأثيرات المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٢٣)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في التأثيرات المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي

الدلالة ح.د ٣٣٢	ت	إناث(ن=١٥٩)		ذكور(ن=١٧٥)		النوع المتغير
		ع	م	ع	م	
٠.٠٠١	٤.٩٦٥	٥.٤٨٢	٢٨.٤٩	٣.٣٠٦	٣٠.٩٣	تأثيرات معرفية
٠.٠٠١	٣.١٠٣	٥.٠٠٧	٣٠.٢٩	١.٩١٤	٣١.٥٥	تأثيرات وجدانية
٠.٠٠١	٥.٧١٤	٥.٧٠١	٣٤.٦٤	٢.٣٦٤	٣٧.٣٢	تأثيرات سلوكية
٠.٠٠١	٥.٢٣٢	١٤.٧٧٦	٩٣.٤	٦.٢٠٠	٩٩.٨١	التأثيرات المترتبة على متابعتك للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك

يتضح من الجدول السابق:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في التأثيرات المترتبة على متابعتك للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي كدرجة كلية وكأبعاد فرعية (التأثيرات المعرفية - التأثيرات السلوكية) لصالح الذكور، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠٠١.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في التأثيرات الوجدانية المترتبة على متابعتك للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي لصالح الذكور، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١.

٥(ب)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في التأثيرات المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٢٤)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في التأثيرات المترتبة على متابعة المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي

الدلالة ح.د ٣٣٢	ت	خاصة (ن=٨٥)		حكومية (ن=٢٤٩)		الجامعة المتغير
		ع	م	ع	م	
٠.١٤٨ غير دالة	١.٤٤٩-	٣.٦٤٢	٣٠.٤٠	٤.٩١٢	٢٩.٥٦	تأثيرات معرفية
٠.١١٧ غير دالة	١.٥٧٢-	٢.٤١٨	٣١.٥١	٤.١١٨	٣٠.٧٦	تأثيرات وجدانية
٠.٠٩١ غير دالة	١.٦٩٦-	٢.٩٢٧	٣٦.٧٥	٤.٤٤٩	٣٥.٧٩٩	تأثيرات سلوكية
٠.٠٨١ غير دالة	١.٧٥٢-	٧.٥٢٧	٩٨.٦٦	١٢.٦٠٧	٩٦.١٢	التأثيرات المترتبة على متابعتك للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك

يتضح من الجدول السابق:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في التأثيرات المترتبة على متابعتك للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي (التأثيرات المعرفية - التأثيرات الوجدانية - التأثيرات السلوكية)، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

هـ (ج) -توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي:

جدول (٢٥)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في التأثيرات المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي

الدلالة	ف	متوسط	ح .د	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعا إلى
٠.٠٠١	٢٦.٦٤٩	٤٩٥.٣١٠	٢	٩٩٠.٦٢٠	بين مجموعات	التأثيرات المعرفية
		١٨.٥٨٦	٣٣١	٦١٥٢.٠٨٧	داخل	
			٣٣٣	٧١٤٢.٧٠٧	مجموع	
٠.٠٥	٣.٧١٩	٥١.٩٩٧	٢	١٠٣.٩٩٤	بين مجموعات	التأثيرات الوجدانية
		١٣.٩٨٠	٣٣١	٤٦٢٧.٢٤٠	داخل	
			٣٣٣	٤٧٣١.٢٣٤	مجموع	
٠.٠٠١	١٢.٥٩٦	٢٣٧.١٨٨	٢	٤٧٤.٣٧٦	بين مجموعات	التأثيرات السلوكية
		١٨.٨٣١	٣٣١	٦٢٣٣.٠٣٨	داخل	
			٣٣٣	٦٧٠٧.٤١٣	مجموع	
٠.٠٠١	١٦.٢٣٣	١٩٩١.١٠٣	٢	٣٩٨٢.٢٠٥	بين مجموعات	التأثيرات المترتبة على متابعة المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك
		١٢٢.٦٥٧	٣٣١	٤٠٥٩٩.٥٧٩	داخل	
			٣٣٣	٤٤٥٨١.٧٨٤	مجموع	

من خلال الجدول السابق يتضح:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستوى الاجتماعي

الاقتصادي في التأثيرات المترتبة على متابعة المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي كدرجة كلية وكأبعاد فرعية (التأثيرات المعرفية – التأثيرات السلوكية)، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠٠٠١.

وفي التأثيرات الوجدانية على متابعتك للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠٠٠٥.

جدول (٢٦)

يوضح معامل (LSD) لمعرفة مصدر التباين للمتوسطات والانحرافات المعيارية للتأثيرات المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي

مرتفع	متوسط	منخفض	انحراف معياري	متوسط	ن	المستوى الاجتماعي الاقتصادي
١.٧٩٧-	*٢.٢٩٥		٢.٠٤٧	٣٠.٩٦	٢٧	منخفض
*٤.٠٩٢-			٤.٦٨٧	٢٨.٦٧	٢٣٢	متوسط
			٣.٦٣١	٣٢.٧٦	٧٥	مرتفع
			٤.٦٣١	٢٩.٧٧	٣٣٤	جملة
١.٢٠٩-	٠.١٣٩		١.٦٢٥	٣٠.٧٨	٢٧	منخفض
*١.٣٤٩-			٤.٣٥١	٣٠.٦٣	٢٣٢	متوسط
			١.٥٨١	٣١.٩٩	٧٥	مرتفع
			٣.٧٦٩	٣٠.٩٥	٣٣٤	جملة
١.٤٨٠-	١.٣٧٨		١.٨٦٠	٣٦.٦٧	٢٧	منخفض
*٢.٨٥٨-			٤.٩٨٦	٣٥.٢٩	٢٣٢	متوسط
			٢.٣٢٩	٣٨.١٥	٧٥	مرتفع
			٤.٤٨٨	٣٦.٠٤	٣٣٤	جملة
			٣.٦٧٢	٩٨.٤١	٢٧	منخفض
٤.٤٨٦-	٣.٨١٣		١٢.٧٠٧	٩٤.٥٩	٢٣٢	متوسط
*٨.٢٩٨-			٦.٣١٥	١٠٢.٩	٧٥	مرتفع
			١١.٥٧١	٩٦.٨	٣٣٤	جملة

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذو المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض وأفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط في التأثيرات المعرفية المترتبة على متابعة المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي لصالح أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض عند مستوى ٠.٠٠٠٥.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذو المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط وأفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع في التأثيرات المعرفية المترتبة على متابعة المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي لصالح أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع عند مستوى ٠.٠٠٠٥.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذو المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط وأفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع في التأثيرات الوجدانية المترتبة على متابعة

المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي لصالح أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع عند مستوى ٠.٠٠٥.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذو المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط وأفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع في التأثيرات السلوكية المترتبة على متابعة المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي لصالح أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع عند مستوى ٠.٠٠٥.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذو المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط وأفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع في التأثيرات المترتبة على متابعة المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي لصالح أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع عند مستوى ٠.٠٠٥.

٤(د)-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الكليات التطبيقية والنظرية في التأثيرات المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٢٧)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات طلاب الكليات التطبيقية والنظرية في التأثيرات المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي

الدالة ٣٣٢ ح.د	ت	نظرية (ن=١٦٩)		تطبيقية (ن=١٦٥)		الكلية المتغير
		ع	م	ع	م	
٠.٠٠١	٢.٩٧٥-	٤.٠١٥	٣.٠٥١	٥.٠٩٠	٢٩.١٢	تأثيرات معرفية
٠.٠٠٥	٢.٤٣٠-	٢.٦٣٢	٣١.٤٤	٤.٦٠٩	٣٠.٤٥	تأثيرات وجدانية
٠.٠٠١	٣.٨٣٠-	٣.٥٨٩	٣٦.٩٥	٥.٠٩٧	٣٥.١١	تأثيرات سلوكية
٠.٠٠١	٣.٤٧٥-	٩.٠٠٣	٩٨.٩١	١٣.٣٨٩	٩٤.٥٨	التأثيرات المترتبة على متابعتك للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك

يتضح من الجدول السابق:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طلاب الكليات التطبيقية والنظرية في التأثيرات المترتبة على متابعة المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي كدرجة كلية وكأبعاد فرعية (تأثيرات معرفية - تأثيرات سلوكية) لصالح طلاب الكليات النظرية، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طلاب الكليات التطبيقية والنظرية في التأثيرات الوجدانية المترتبة على متابعة المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي لصالح طلاب الكليات النظرية، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

٦- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة استفادة الشباب الجامعي من المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي الصحي لديهم.

جدول (٢٨)

يوضح العلاقة بين درجة استفادة الشباب الجامعي من المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي الصحي لديهم

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
درجة الاستفادة من المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت مستوى الوعي الصحي	٤.٢٧	٠.٨٨٦	***٠.٢٣٧	طردي	ضعيف	٠.٠١
	٢.٤٣	٠.٦٠٤				

يتضح من الجدول السابق:

- وجود علاقة طردية ضعيفة بين استفادة الشباب الجامعي من المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي الصحي لديهم، حيث كانت ($r > 0.3$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠١، أي أنه كلما ارتفعت درجة الاستفادة من المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في مواقع التواصل الاجتماعي ارتفع مستوى الوعي لديهم.

أي أن الفرض السادس تحقق كلياً.

٧- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل ومشاركة المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة الاستفادة من المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا.

جدول (٢٩)

يوضح العلاقة بين درجة التفاعل ومشاركة المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة الاستفادة من المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
درجة التفاعل والمشاركة درجة الاستفادة من المعلومات	٤.٢٧	٠.٨٨٦	**٠.٤٠٩	طردي	متوسط	٠.٠١
	٣.٧٢	٠.٨٧٤				

يتضح من الجدول السابق:

- وجود علاقة طردية متوسطة بين الرضا عن درجة التفاعل ومشاركة المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة استفادة الشباب الجامعي من المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا، حيث كانت ($r > 0.3$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠١، أي أنه كلما زادت درجة التفاعل ومشاركة المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في مواقع التواصل الاجتماعي ارتفعت درجة الاستفادة من المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا.

أي أن الفرض السابع تحقق كلياً.

٨- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أشكال الانفوجرافيك التي يفضل الشباب الجامعي متابعتها في مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الوعي الصحي لديهم عن فيروس كورونا المستجد.

جدول (٣٠)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين أشكال الانفوجرافيك التي يفضل الشباب الجامعي متابعتها في مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الوعي الصحي لديهم عن فيروس كورونا المستجد

الدلالة ح.د ٣٣٢	ت	الثابت (ن=٧٠)		التفاعلي (ن=٢٦٤)		الانفوجرافيك المتغير
		ع	م	ع	م	
٠.٠٠١	٣.٢١٢-	٠.٤٨٧	٢.٦٣	٠.٦٢٢	٢.٣٧	دوافع اعتماد الشباب الجامعي على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي

يتضح من الجدول السابق:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب الذين يفضلوا أشكال الانفوجرافيك التفاعلي والانفوجرافيك الثابت المفضل متابعتها في مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الوعي الصحي لديهم عن فيروس كورونا المستجد لصالح الطلاب الذين يفضلون الانفوجرافيك الثابت، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١. أي أن الفرض الثامن تحقق كلياً.

الخلاصة:

وتشمل أهم النتائج العامة للدراسة:

- ١- ارتفاع عدد أفراد العينة الذين يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي حيث كانت نسبة المتابعون لمواقع التواصل الاجتماعي ٦٨.٥٪ والذين يتابعونها أحياناً ٢٦٪ والذين لا يتابعونها ٥.٥٪.
- ٢- ارتفاع عدد أفراد العينة الذين يتابعون الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي حيث كانت نسبة المتابعين عدة مرات اليوم ٤٥.٢٪، والذين يتابعون مرة واحدة في اليوم ٤٣.١٪ ونسبة من لا يتابعون ١١.٦٪.
- ٣- جاء موقع الفيس بوك من أكثر المواقع المفضلة لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة في عرض المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المستجد بنسبة ٧١.٢٪ يليه موقع تويتر بنسبة ١٦.٥٪، ثم موقع اليوتيوب بنسبة ٩.٩٪.
- ٤- تبين أن نسبة ٤٤.٣٪ من أفراد العينة يهتمون بدرجة كبيرة بالبحث من المعلومات والأخبار حول فيروس كورونا المستجد من خلال الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة ٥٣٪ منهم يهتمون بدرجة متوسطة، ونسبة ٢.٧٪ منهم لا يهتمون بالبحث عن المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا من خلال الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٥- تبين أن نسبة ٧٩٪ من أفراد العينة يفضلون متابعة الانفوجرافيك التفاعلي في مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن فيروس كورونا و ٢١٪ منهم يفضلون متابعة الانفوجرافيك الثابت.

- ٦- اتضح أن نسبة ٦٤.٤٪ يعتمدون على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات لتحديد التصرف المناسب بناءً على هذه المعلومات، ونسبة ٦١.٤٪ منهم يعتمدون عليها لمعرفة مستجدات الأمور عن هذا الفيروس الجديد، ونسبة ٥٦.٦٪ منهم يعتمدون عليها لمعرفة أعراض المرض وطرق الوقاية منه.
- ٧- تبين أن أفراد العينة مهتمون بدرجة كبيرة جداً بالمعلومات المقدمة عن فيروس كورونا المستجد المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي ومن هذه المعلومات الاهتمام بالنظافة الشخصية والأغذية الصحية وفوائدها ومعرفة طرق العدوى وانتشار الفيروس والتعرف على الإجراءات الاحترازية ومعرفة أعراض فيروس كورونا وزيادة الثقافة الصحية عن فيروس كورونا ومن المعلومات التي اهتم بها أفراد العينة بدرجة كبيرة معرفة كيفية تقديم المساعدة للمرضى، التعرف على آراء الأطباء والمتخصصين، الإطلاع على الإحصائيات الجديدة عن المصابين والوفيات.
- ٨- تبين أن نسبة ٤٩.٧٪ من أفراد العينة استفادوا بدرجة كبيرة جداً من المعلومات والأخبار المقدمة عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك، ونسبة ٣٣.٥٪ استفادوا بدرجة كبيرة، ونسبة ١٠.٥٪ منهم استفادوا بدرجة متوسطة، ونسبة ٦.٣٪ استفادوا بدرجة منخفضة.
- ٩- من أهم التأثيرات المعرفية المترتبة على متابعة المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت وكان أفراد العينة موافقين جداً عليها، اكتساب معلومات أكثر عن أعراض فيروس كورونا وطرق انتشاره وكيفية الوقاية منه بمتوسط ٤.٥١٪، معرفة الإحصائيات اليومية للمصابين والمتعافين والوفيات بمتوسط ٤.٣٧٪، التعرف على الإجراءات الاحترازية بمتوسط ٤.٢١٪.
- ١٠- وأهم التأثيرات الوجدانية المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي وكان أفراد العينة موافقين عليها جداً، الخوف على أسرتي وزملائي وأصدقائي من العدوى بمتوسط ٤.٧٣٪، الإحساس بالتقاعل لحالات التعافي بمتوسط ٤.٦٪، الشعور بالسعادة بانحسار المرض وانخفاض أعداد المصابين بمتوسط ٤.٤٧٪.
- ١١- ومن أهم التأثيرات السلوكية المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمعلومات والأخبار عن فيروس كورونا وكان أفراد العينة موافقين جداً أحرص على غسل يدي باستمرار واستخدام وسائل التعقيم خوفاً من الإصابة بكورونا بمتوسط ٤.٧١٪، أحرص على تناول الأغذية الصحية حتى لا أصاب بمتوسط ٤.٦٣٪، الاهتمام بتطبيق الإجراءات الاحترازية بمتوسط ٤.٥٦٪.
- ١٢- اتضح أن نسبة ٤٨.٥٪ من أفراد العينة لديهم مستوى وعي صحي مرتفع نتيجة الاعتماد على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت في الحصول على المعلومات عن فيروس كورونا، ونسبة ٤٥.٥٪ منهم لديهم مستوى وعي صحي متوسط، ونسبة ٦٪ منهم لديهم مستوى وعي صحي منخفض.

١٣- وجود علاقة طردية متوسطة بين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على متابعة المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي الصحي لديهم، حيث كانت ($0.3 > r > 0.7$) وهي مستوى 0.01 ، أي أنه كلما زادت التأثيرات المترتبة على متابعة المعلومات والأخبار عن فيروس كورونا المتضمنة في الانفوجرافيك ارتفع مستوى الوعي الصحي لديهم.

١٤- وجود علاقة طردية متوسطة بين درجة اهتمام الشباب الجامعي بالمعلومات المقدمة عن فيروس كورونا المستجد المتضمنة في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي الصحي لديهم حيث كانت ($0.3 > r > 0.7$) وهي عند مستوى 0.01 أي أنه كلما زاد درجة اهتمام الشباب بالمعلومات المقدمة عن فيروس كورونا في الانفوجرافيك التفاعلي والثابت كلما ارتفع مستوى الوعي الصحي لديهم.

١٥- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في دوافع اعتمادهم على الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن فيروس كورونا لصالح الإناث، حيث كانت قيمة ت دالة عند مستوى دلالة 0.0001 .

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. أحمد مصطفى المتولي، (٢٠١٩). "برنامج انفوجرافيك باستخدام تطبيقات الويب في تنمية التفكير البصري في الدراسات الاجتماعية لدي تلاميذ المرحلة الإعدادية"، مجلة كلية التربية، جامعة كفر الشيخ، العدد ٩٢.
٢. أمال حلمي سليمان خليل، (٢٠١٣). "فيروس كورونا الجديد" متلازمة الشرق الأوسط التنفسية"، دراسة في الجغرافية الطبية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت.
٣. أميرة سعد الزهراني، (٢٠١٩). "الانفوجرافيك في تدريس العلوم: الأهمية والمعوقات من وجهة نظر معلمات العلوم بالمدارس الحكومية بمدينة مكة المكرمة"، رسالة الخليج العربي، مكتب التربية العربي لدول الخليج.
٤. أيمن منصور ندا وشيما رقيب، (٢٠٠٤). "دراسات في نظريات الرأي العام"، القاهرة، مصر، المدينة برس.
٥. أيمن منصور ندا، (٢٠١٠). "تأثير التعرض للأخبار الإيجابية والسلبية على الحالة المزاجية العامة للجمهور المصري"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
٦. جواد راغب الدلو، (٢٠١٨). "الانفوجرافيك في الصحافة الفلسطينية دراسة على حالة على صحيفة الرسالة"، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، الجامعة الإسلامية بغزة، شؤون البحث العلمي والدراسات، يونيو.
٧. زاهر راضي، (٢٠٠٣). "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، العدد ١٥.
٨. سمير حسن، (١٩٩٩). "بحوث الإعلام - الأسس والمبادئ"، ط٣، القاهرة، عالم الكتب.
٩. صندوق الأمم المتحدة للسكان، نيويورك، WWW.un.fps.org
١٠. عباس مصطفى صادق، (٢٠٠٨). "المفاهيم والرسائل والتطبيقات"، دار الشروق، القاهرة، ط١.
١١. عبد الله المهاجري، (٢٠١٧). "دور الإعلام في نشر التوعية الأسرية في المجتمع"، المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة التخصصات، العدد الثاني أغسطس.

١٢. عيشة عله، (٢٠٢٠). "دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا – كوفيد ١٩ دراسة ميدانية"، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي- برلين – ألمانيا، العدد الحادي عشر، مايو.
١٣. لمياء عبد الكريم قاسم، (٢٠١٨). "الانفوجرافيك وتوظيفه في تصميم الإعلان التلفزيوني"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية.
١٤. مجلة كلية التربية، (٢٠١٦). جامعة الأزهر، العدد ١٦٩، يوليو.
١٥. محمد الأمين موسي: "محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كورونا في عصر الرقمنة"، مركز الجزيرة للدراسات متاح علي:
<https://studies.alstazeera.net.ar/article/4642k>
١٦. محمد عبد الحميد، (٢٠٠٠). "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، القاهرة، عالم الكتب.
١٧. محمد عبد ربه المعيز، (٢٠٢٠). "السياسات الإعلامية في الحد من مخاطر كورونا"، بحث منشور، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين- ألمانيا، العدد الحادي عشر، مايو.
١٨. مرتضى البشير عثمان الأمين، (٢٠٢٠). "وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا صفحة الفيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية أنموذجاً"، بحث منشور مجلة الدراسات الإعلامية- المركز الديمقراطي العربي- برلين – ألمانيا، العدد الحادي عشر، مايو.
١٩. مروة عطية محمد، (٢٠١٨). "تأثير استخدام رسوم الانفوجرافيك في تذكر وفهم القراء لمضمون القصص الإخبارية المنشورة على شبكة الانترنت: دراسة شبة تجريبية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال العدد الثاني والعشرون، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، يوليو – سبتمبر.
٢٠. مسعود فلوسي، الخنساء التومي، (٢٠٢٠). "الإعلام الجديد يهدد الصحة النفسية داخل المجتمعات جراء جائحة كورونا، بحث منشور، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين- ألمانيا، العدد الحادي عشر، مايو.
٢١. منظمة الصحة العالمية <http://www.emro.who.int/ar/cov.org>
٢٢. منظمة الصحة العالمية في ١٩/٧/٢٠٢٠.
- <http://Covid19.Who.Int/>
٢٣. مني الحديدي، (٢٠١٨). "الإعلام مواجهة الأزمات" Arabmedias, society .
٢٤. هاني إبراهيم البطل، (٢٠١٩). "انقرائية الانفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية لذي الشباب الجامعي"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الواحد والخمسون، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، يناير.
٢٥. ولاء فايز، (٢٠٢٠). "دور الحملات الإعلامية بقنوات الأطفال في نشر الوعي الصحي عن فيروس كورونا وتأثيراتها على طلاب المرحلة الإعدادية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الرابع والخمسون، الجزء الرابع، يوليو.
٢٦. وليد محمد عبد الحليم عاشور، (٢٠٢٠). "تأثير وسائل الاعلام على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا المستجد Covid-19 – دراسة ميدانية"، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد الحادي عشر، مايو، ألمانيا، برلين: المركز الديمقراطي العربي.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Ferram Rabie, (2020). "Political Communication in the crisis- covid 19- midel, Journal of media studies, democratic Arabic center- Germany- Berlin.
2. Jad Ouaidat, (2020). "university youth Interact with crohn's virus prevention methods via facebook & A field study on the users of my page channel king domof jordan and channel france24 Arabic" Journal of media studies, democtratic Dradic center- Germany – Berlin.
3. Jun Wen, Joshua Aston, Xinyi Liu& Tianyu Ying, (2020). Effects of misleading media coverage health crisis: a case of the 2019 novel corona virus outbreak in China. An International Journal of Tourism and Hospitality Research. Latest articles.28 Mar.
4. Kanthawala, Shaheen, (2019). Credibility of Health Infographics: Effects of Message Structure and Message Exaggeration. Michigan State University.

5. Lei Shi and Xinyiyu (2018). "Acomparative Research on Congnitive Effect of In Fographic and Animation presentation in News", International Joint Conference on Information, media and Engineering (ICIME).
6. Mark Smiciklas, (2012). "The power of Inforaphics: using pictures to communicate and connect with your audience- Que Dublising.
7. Marna Krcmar: "D.R. (2016). Communication science theory and Research: An Adtanced Introduction. New york. Routledge.
8. Papic, Anita, and Sanja Sušilović, (2018). "Students' preferences regarding the transfer of information and knowledge through infographics tools." In 2018 41st International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO).
9. Rama Krishna, (2020). Smart Technologies for fighting pandemics: The techno- and human-driven approaches in controlling the virus transmission Government information Quarterly.
10. Shaima Al- Hawari (2020)." Opinionarticle: the use of artificial intelligence technology to combat the corona virus", Journal of media studies the democratic arabiccenter – Germany Berlin.
11. Sophie Lecheler and Gerord Smit (2018). "When Does on Infographic say Audience evaluations of news visuali zations "Journal of Journalism studies, vol, 19. Issue 9.
12. Who (2020) Corona virus disease 2019 (CoviD-19) Situation Repors – 58, European ReGion.

Impact of the Interactive and Static Infographic on Social Media in Awareness University Youth about Symptoms of the Emerging COVID -19 and ways of Prevention

Dr. Hanan Kamel Hanafi Marei

hanankamel2912@gmail.com

Associate Prof. of Educational Media,
Educational Media Department,
Faculty of Specific Education,
Kafr El-Sheikh University

Abstract

Objective of the current study is to identify impact of the interactive and static infographic on social media in awareness university youth about symptoms of the emerging COVID -19 and ways to prevent it. This study belongs to descriptive studies. The study used the method of media survey in the sample, where it applied to a sample of 400 individuals from university youth from Kafr El-Sheikh University, as a public university and Pharos University as a private university. The study used an electronic questionnaire tool to collect data from the study sample.

Among the most important findings of the study:

- The increase in the number of respondents who follow the infographic provided by social networking sites, where the percentage of those who follow several times a day was 45.2%, those who follow up once a day 43.3%, and the percentage of those who do not follow 11.6%.
- About 49.7% of individuals benefited very much from the information and news provided by the Corona virus included in the interactive and static infographic on social media, 33.5% benefited greatly, and 10.5% benefited to a moderate degree.
- About 48.5% of the sample individuals have a high level of health awareness as a result of relying on interactive and constant infographics to obtain information about the Coronavirus, and 45.5% of them have a medium health awareness level, and 6% of them have low health awareness.

Keywords: Interactive and Static Infographic - Social Media - Covid-19.

All rights reserved.

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

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

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

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

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

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

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

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

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

The Journal is indexed within the following international digital databases:



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

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibeen El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

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

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

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

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Canada)

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

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

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

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

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

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

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

Public Relations Manager

Alsaeid Salem

Arabic Reviewers

**Ali Elmehy
Sayid Sherif**

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt
Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jpr.epra.org.eg

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

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

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

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

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

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

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

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

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

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

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

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

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

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

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

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

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

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

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

Prof. Dr. Abden Alsharaf (Libya)

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

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

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

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

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

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

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

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

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

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

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

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

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

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

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




Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Ahmed Alzahrani - King Abdul-Aziz University*
Associate Prof. Dr. Rrdwan Dragi Mohamad Slamene - King Abdul-Aziz University
Media Coverage of Vision 2030 in Saudi Press: An Analytical Study of Okaz Newspaper 7
- *Associate Prof. Dr. Abdel-Khalik Ibrahim Abdel-Khalik Zakzouk - Menofia University*
Paper and Electronic Newspapers Treatment of Phenomenon of Kidnapping of Children in Egypt: A comparative Analytical Study 8
- *Dr. Lobna Masoud Abd El-Azem Salem - Sinai University*
Media treatment of Egyptian crises via YouTube and Trends of College youth towards it 9
- *Dr. Hanan Kamel Hanafi Marei - Kafr El-Sheikh University*
Impact of the Interactive and Static Infographic on Social Media in Awareness University Youth about Symptoms of the Emerging COVID -19 and ways of Prevention 11
- *Dr. Heba Mostafa Hassan Mostafa - Port said University*
Communication Roles of Adolescents through Social Media during The Corona Pandemic and its Relationship to their Level of Anxiety: Within framework of theory of richness of the media 12
- *Dr. Ahmed Muhammad Qerran Al-Zahrani - King Abdul-Aziz University*
Motives for Saudi University Students' Use of Digital Media and its Gratification: A Survey Study 13
- *Dr. Ahmed Metwaly Abdel Rahim Ammar - Ain Shams University*
Role of YouTube in Developing Teenagers' Awareness of Cybersecurity 15
- *Dr. Yasmin Mohamed Ibrahim Elsayed - Beni Suef University*
Dr. Menna Allah Kamal Moussa Diab - Beni Suef University
Impacts of the insatiable watch of Netflix Platform on the Moral Construction of the Egyptian Community:
Applied study in light of the Value Determinism Theory 16

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

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

Copyright 2021@APRA 
www.jprr.epra.org.eg