



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام 2022/2021 = 1,069 معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = 7  
معامل التأثير "أرسيف" لعام 2022 = 0,5833

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الحادية عشرة - العدد الخامس والأربعون - أبريل / يونيو 2023

### بحوث باللغة العربية:

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية وتأثيره على معرفة واتجاهات الجمهور السعودي: دراسة في إطار نظرية التناظر المعرفي  
أ.د. عزة مصطفى الكحكي (جامعة أم القرى)  
أنظار هلال الحصيني (جامعة أم القرى) ... ص 9
- دور موقع اليوتيوب في تنمية الأنشطة الإعلامية لدى طلاب الإعلام التربوي: دراسة ميدانية  
أ.م.د. سعاد محمد المصري (جامعة كفر الشيخ) ... ص 57
- البيانات الضخمة لمستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني ودورها في انتهاك الخصوصية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا ونظرية إدارة خصوصية الاتصالات  
أ.م.د. رشا عبد الرحمن حجازي (المعهد الدولي للعالي للإعلام بالشروق) ... ص 103
- صورة الأرملة كما تعكسها الدراما المصرية: مسلسل تحت الوصاية أنموذجاً  
أ.م.د. ريهام مرزوق إبراهيم عبد الدايم (جامعة الأزهر) ... ص 171
- إدراك العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية لدور العلاقات العامة في الترويج لخدماتها: دراسة ميدانية على الجمعيات الخيرية بمناطق (الرياض - الدمام - جدة)  
د. رشا محمد مرسي الحبروني (جامعة أم القرى)  
هديل بنت كمال بن عبد العزيز مغربي (جامعة أم القرى) ... ص 211
- قيم الانتماء الوطني في مقاطع الفيديو التي عالجت أحداث ثورة ديسمبر 2018 م في السودان: دراسة مسحية تطبيقاً على عينة من أساتذة الإعلام بالجامعات السودانية  
د. محمد صالح عبد الله عثمان عبد الهادي (جامعة جازان) ... ص 247
- اعتماد الجمهور المصري على الفضائيات الإخبارية العربية في الحصول على المعلومات حول مؤتمر قمة المناخ COP 27 وعلاقته بمستوى معرفته بالتغيرات المناخية: دراسة ميدانية  
د. هبة أحمد رزق سنيد (جامعة الأزهر) ... ص 281
- أثر المعالجة التوعوية لمقاطع الإنفوجرافيك في الحد من أخطار أزمة فيروس كورونا  
د. سهاد علي عثمان عبد الله - ديماء إبراهيم عسوني - عفاف محسن دققي -  
فاطمة صالح العويد - مريم عبد الرحمن منقري - ولاء خالد بارحيم (جامعة الملك خالد) ... ص 329
- أثر المشاركة في المسرح الجامعي على بعض سمات الطالب الشخصية  
عابض بن مسفر البقمي (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص 373

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © 2023 APRA

www.jpr.org.eg

www.jpr.org.eg



مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن  
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة  
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال  
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك  
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي

أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام  
جامعة السويس

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام  
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

د. سعيد عثمان غانم

مدققا اللغة العربية

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

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

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 والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

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

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشنون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكلية الإعلام لشنون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص 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 وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

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 بدار الكتب المصرية: ٢٠١٩ / ٢٤٢٨٠

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

### APRA Publications

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

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

بريد إلكتروني: [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency) - [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)

موقع ويب: [www.apr.agency](http://www.apr.agency) - [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.epra.org.eg)

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 محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- 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.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل 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 فبينط (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، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره 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 ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) 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 على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ 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 جنيه للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم 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 جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه 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 صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة [ceo@apr.agency](mailto: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 أربعة وأربعون عددًا بانتظام، 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 مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهن المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٢م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثاني على التوالي، بمعامل تأثير = ٠.٥٨٣٣، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات 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 - العبيكان - معرفة).

وفي هذا العدد - الخامس والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين، كما يضم للباحثين أبحاثًا مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد لديهم من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا مشتركًا باللغة الإنجليزية من جامعة أم القرى تحت عنوان: "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية وتأثيره على معرفة واتجاهات الجمهور السعودي: دراسة في إطار نظرية التناظر المعرفي"، وهو مقدم من: أ.د. عزة مصطفى الكحكي - من مصر - أنظار هلال الحصري، من السعودية.

أما أ.م.د. سعاد محمد محمد المصري - من مصر - من جامعة كفر الشيخ، فقدّمت دراسة ميدانية بعنوان: "دور موقع اليوتيوب في تنمية الأنشطة الإعلامية لدى طلاب الإعلام التربوي".

ومن المعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق، قدّمت: أ.م.د. رشا عبد الرحمن حجازي - من مصر- بحثاً بعنوان: "البيانات الضخمة لمستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني ودورها في انتهاك الخصوصية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا ونظرية إدارة خصوصية الاتصالات".

ومن جامعة الأزهر قدّمت أ.م.د. ريهام مرزوق إبراهيم عبد الدايم - من مصر- دراسة بعنوان: "صورة الأرملة كما تعكسها الدراما المصرية: مسلسل تحت الوصاية أنموذجاً".

وقدّمت كل من: د. رشا محمد مرسي الحبروني من جامعة أم القرى - من مصر- هديل بنت كمال بن عبد العزيز مغربي، من جامعة أم القرى - من السعودية - بحثاً مشتركاً تحت عنوان: "إدراك العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية لدور العلاقات العامة في الترويج لخدماتها: دراسة ميدانية على الجمعيات الخيرية بمناطق (الرياض - الدمام - جدة)".

ومن جامعة جازان قدّم د. محمد صالح عبد الله عثمان عبد الهادي - من السودان- دراسة نظرية بعنوان: "قيم الانتماء الوطني في مقاطع الفيديو التي عالجت أحداث ثورة ديسمبر ٢٠١٨م في السودان: دراسة مسحية تطبيقاً على عينة من أساتذة الإعلام بالجامعات السودانية".

أما د. هبة أحمد رزق سنيد من جامعة الأزهر - من مصر- قدّمت دراسة ميدانية بعنوان: "اعتماد الجمهور المصري على الفضائيات الإخبارية العربية في الحصول على المعلومات حول مؤتمر قمة المناخ COP 27 وعلاقته بمستوى معرفته بالتغيرات المناخية".

ومن جامعة الملك خالد قدّم فريق بحثي مكون من: د. سهاد علي عثمان عبد الله - من السودان، دينا إبراهيم عسوي، عفاف محسن دقدي، فاطمة صالح العويد، مريم عبد الرحمن منقري، ولاء خالد بارحيم - من السعودية - بحثاً بعنوان: "أثر المعالجة التوعوية لمقاطع الإنفوجرافيك في الحد من أخطار أزمة فيروس كورونا".

وأخيراً من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قدّم الباحث عايض بن مسفر البقمي - من السعودية - بحثاً بعنوان: "أثر المشاركة في المسرح الجامعي على بعض سمات الطالب الشخصية". وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية 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



# أثر المعالجة التوعوية لمقاطع الإنفوجرافيك في الحد من أخطار أزمة فيروس كورونا<sup>(١)</sup>

إعداد

د. سهاد علي عثمان عبد الله<sup>(\*\*)</sup>

ديما إبراهيم عسوني - عفاف محسن دققي - ولاء خالد بارحيم

فاطمة صالح العويد - مريم عبد الرحمن منقري<sup>(\*\*\*)</sup>

---

(\*) تم استلام البحث في ٠٩ مايو ٢٠٢٣م، وقُبل للنشر في ٢٠ يونيو ٢٠٢٣م.

(\*\*) أستاذ الإحصاء المساعد بقسم الصحافة والإعلام في كلية العلوم الإنسانية - جامعة الملك خالد.

(\*\*\*) باحثة للحصول على درجة الماجستير في الصحافة التلفزيونية من قسم الإعلام والاتصال في كلية العلوم الإنسانية - جامعة الملك خالد.



## أثر المعالجة التوعوية لمقاطع الإنفوجرافيك في الحد من أخطار أزمة فيروس كورونا

عفاف محسن دقدي afafd999@gmail.com جامعة الملك خالد	ديما إبراهيم عسوي deema.aswani@gmail.com جامعة الملك خالد	د. سهاد علي عثمان عبد الله sabdallah@kku.edu.sa جامعة الملك خالد
مريم عبد الرحمن منقري Maryam.mangri96@gmail.com جامعة الملك خالد	فاطمة صالح العويد fatimahalowyyid@hotmail.com جامعة الملك خالد	ولاء خالد بارحيم waloo.b55@gmail.com جامعة الملك خالد

### ملخص:

تناولت الدراسة تصاميم الإنفوجرافيك كوسيلة مرئية فعالة تجسد المعلومات والإحصاءات من خلال عرضها في رسوم إلكترونية توضيحية تسهل قراءة كم هائل من البيانات المعقدة والإحصائيات من خلال صورة مختصرة بطريقة جذابة ومريحة للعين والعقل، ويمكن أن يكون محتوى الجرافيك - سواءً كان على شكل صورة ثابتة أو متحركة أو مقاطع فيديو - تحذيراً أو توعية للأفراد بسبل الوقاية السليمة من فيروس كورونا، كما أكد مختصو التوعية والتثقيف الصحي أهمية التزام أفراد المجتمع باتباع النصائح والمعلومات التوعوية للتعامل مع فيروس كورونا المستجد التي تنشرها حسابات وزارة الصحة الرسمية على موقع تويتر من خلال عنصر الجرافيك الذي يعد من أكثر الوسائل الوقائية والإعلامية اعتماداً في ظل أزمة كورونا.

وتتبلور مشكلة الدراسة في أثر المعالجة التوعوية لمقاطع الإنفو جرافيك في الحد من أخطار أزمة فيروس كورونا على الأفراد.

وتهدف الدراسة إلى التعرف على الأسلوب المتخذ في التعامل الإعلامي الصحي مع فيروس كورونا في المملكة، والتعرف على الأثر الذي تحدثه مقاطع الإنفو جرافيك في توعية أفراد المجتمع السعودي، بالإضافة إلى تحديد وتقييم مدى وعي الأفراد لخطر الإصابة بفيروس كورونا وطرق الوقاية منه، كما تهدف إلى التعرف على أساليب توظيف مقاطع الإنفو جرافيك في الوقاية من أخطار فيروس كورونا أجريت الدراسة على عينة قوامها ٣٨٤ مبحوثاً من مختلف مناطق المملكة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن ٣٦.٥% من مفردات العينة يجدون أن الصور الفوتوغرافية هي العنصر البنائي المكون لمقاطع الإنفو جرافيك في التوعية بأخطار جائحة كورونا، وقد جاء ذلك في الترتيب الأول، بينما وجد ٣٥.٩% من مفردات العينة غير ذلك، وفي المرتبة الثالثة بنسبة ١١.٧% جاءت الكلمات النصية وفي المرتبة الرابعة بنسبة ١٠.٧% الرسوم، كما أسفرت نتائج الدراسة عن أن أسلوب تعاطي الإعلام الصحي بالمملكة لجائحة كورونا في المرتبة الأولى أسلوب معالجة شاملة وعميقة لطبيعة فيروس كورونا بنسبة ٣٨.٠%، وفي المرتبة الثانية أسلوب معالجة ذات طابع تفسيري تحليلي لتقديم رؤية

عن خطورة الوباء بنسبة ٣٤.٤٪، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة أسلوب الاستمالات الذهنية والمنطقية العقلانية في مخاطبة أفراد المجتمع بنسبة ٢٧.٦٪.

وأظهرت عينة الدراسة درجة عالية من الموافقة على جميع العبارات الخاصة بتأثير مقاطع الإنفو جرافيك، في توعية الأفراد بأخطار جائحة كورونا، وجاءت عبارة: "الترم بارتداء الكمامة وغسل اليدين" في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بنسبة ٦٠.٤٪، بينما جاءت العبارة "حرصت الموضوعات المعروضة على عدم التهويل في عرض الأزمة" في المرتبة الأخيرة بنسبة ٤١.٩٪. وأشارت نتائج الدراسة أيضًا إلى وجود علاقة ارتباطية بين تعرض الأفراد لمقاطع الإنفو جرافيك التوعوية ووعيهم بأخطار فيروس كورونا المستجد.

كما توصي الدراسة بما يلي:

١. فن الإنفو جرافيك وسيلة عصرية تجذب العديد من الفئات تحتاج لتفعيلها أكثر في مجال التوعية الصحية.

٢. يوصى بتخصيص مقررات جديدة في تخصصات الإعلام الأكاديمية تركز على دراسة الوسائط الإعلامية بشتى أنواعها بما فيها فن الإنفو جرافيك بالاعتماد على متخصصين وخبراء في مجال الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.

**الكلمات المفتاحية:** الإنفوجرافيك، كورونا، (COVID19)، الوعي الصحي.

## مقدمة:

برهنت تصاميم الإنفوجرافيك على فعاليتها كوسيلة مرئية تجسد المعلومات والبيانات والأرقام والإحصاءات بعرضها في رسوم إلكترونية توضيحية تسهل قراءة كم هائل من البيانات المعقدة والإحصائيات من خلال صورة مختصرة بطريقة جذابة ومريحة للعين والعقل، حيث أبدعت هذه التصاميم في مجال المعالجة التوعوية فهذا الفن يتميز بتصاميمه الموثقة عبر الإنترنت والنشر عبر الصحافة الورقية والإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، ويعرف الإنفوجرافيك على أنه تحويل لكمية معينة من البيانات والمعلومات النصية المعقدة إلى مزيج من الصور والرسومات والنصوص مما يسمح للقارئ باستيعاب الفكرة الأساسية للموضوع بصورة أسهل وأسرع، وتظهر تقنية الإنفوجرافيك في العديد من المجالات في حياتنا اليومية فنجد هذه التقنية في مجال الصحافة المتمثلة في تقارير حالة الطقس، والخرائط، ومخططات البيانات الإحصائية.

وفي وقتنا الحالي تركز الاهتمام في الإعلام الإلكتروني على وسيلة مرئية وفعالة ألا وهي "التصميم الجرافيكي والوسائط الرقمية" كونه أصبح مهمًا جدًا كبقية الفنون وبات مطلبًا أساسيًا في التصميم لأنه يعمل على تغيير طريقة الناس في التفكير تجاه هذه الجائحة.

وعندما دقت أجراس الإنذار للتحذير من تفشي فيروس كورونا المستجد، لم يكن أحد يتصور أن هذه الأجراس تدق لتخبر الناس أن العالم قبل كورونا لن يعود كما كان وأنا نودع عصرًا، ونستقبل عصرًا جديدًا، لقد انتهى عصر وبدأت ملامح عصر آخر! عصر جديد بمفاهيم عصرية جديدة، عصر الجذب البصري وهو يستهدف أكبر عدد من الجمهور بمقاطع التوعوية والتدابير الوقائية مما يدفع الناس إلى التفكير فيها بعمق وحذر من أخطار تفشي فيروس كورونا على الأفراد.

يتضمن محتوى الجرافيك عدة صور ومقاطع للفيديو تحذر وتعلم الأفراد الوقاية السليمة وتجنب المخالطة وتوعية وتزويد المتسوقين بنصائح للوقاية من فيروس كورونا من خلال تركيزها على أهمية اجتناب اقتراب الأشخاص المصابين بالحمى والسعال وصعوبة في التنفس، والمواظبة على غسل اليدين مرارًا وتكرارًا بالماء والصابون، وتوعيتهم أن المرض يمكن أن ينتقل إذا كان الشخص يقف على بعد متر أو مترين من الشخص المصاب بالفيروس عن طريق المخالطة المباشرة، كما تضمنت الأدلة الإرشادية الإشارة إلى أن خطر الإصابة بالفيروس يرتفع في بعض الفئات مثل كبار السن والأشخاص الذين يعانون من مرض السكري وأمراض القلب والرئة، إضافة إلى من يعاني من ضعف المناعة وبعض الفئات المعرضة للأمراض.

وأكد مختصو التوعية والتثقيف الصحي أهمية التزام أفراد المجتمع باتباع النصائح والمعلومات التوعوية للتعامل مع فيروس كورونا المستجد التي تنشرها حسابات وزارة الصحة الرسمية على موقع تويتر من خلال عنصر الجرافيك.

### الإطار المنهجي للدراسة:

#### مشكلة الدراسة:

مع تنامي التقدم التقني وازدهاره ونظرًا لافتقار الصفحات لعنصر الجذب البصري أصبحت البيانات تتخذ أشكالًا مختلفة ووسائل وجهود توعوية متنوعة للتصدي لفيروس كورونا بهدف تقديمها بصورة جاذبة لانتباه المشاهد للاهتمام بالمحتوى المقدم ومن أبرز تلك الأشكال ظهورًا في ظل تداعيات وباء كورونا المستجد فن الإنفوجرافيك الذي يعد من أكثر الوسائل الوقائية والإعلامية اعتمادًا في ظل أزمة كورونا نظرًا لتقديمه محتوى متنوعًا ومشوقًا يهدف إلى توعية الجمهور المتلقي والتأثير فيه، من خلال بث المقاطع عبر المنصات الإعلامية الرسمية في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، فمقاطع الإنفوجرافيك تبث رسائل إرشادية توعوية من خلال فيديو يعرض صورًا وتصاميم جاذبة للأفراد تهدف بشكل سام وفعال لترسيخ وتعزيز سبل الوقاية من الإصابة بفيروس كورونا في أذهان الأفراد بالإضافة إلى رفع درجة الوعي بالإجراءات الصحية الوقائية اللازمة لسلامة الأفراد من خطر الإصابة بالمرض، لذلك يسهم بشكل كبير في رفع جهود التوعية لمنع انتشار وتفشي الجائحة. ومن هنا

تتبلور مشكلة الدراسة في أثر المعالجة التوعوية لمقاطع الإنفوجرافيك في الحد من أخطار أزمة فيروس كورونا على الأفراد.

### أهمية الدراسة:

أكاديمياً: ندرة الأبحاث التي تتناول جانب المعالجة الوقائية لفيروس كورونا (COVID-19) عبر مقاطع الإنفوجرافيك فمعظم الدراسات تركز على قياس وعي الأفراد بالفيروس وخطورة الإصابة منه ومعرفة طرق الوقاية منه دون الاهتمام والتركيز على المواد المتنوعة والجمالية المستخدمة في إرشاد الجمهور بخطورة الإصابة بالفيروس ومن أبرز هذه المواد هوفن الإنفوجرافيك.

تطبيقياً: يتصاعد الاهتمام بموضوع أثر المعالجة التوعوية لمقاطع الإنفوجرافيك في الحد من أخطار أزمة فيروس كورونا على الأفراد في ظل الأهمية البالغة التي حظي بها فيروس كورونا المستجد إعلامياً وعالمياً وخاصة في ظل سعي دول العالم لإيجاد لقاح فعال وناجح لمكافحة فقد حرصت المملكة العربية السعودية على تكثيف جهودها في مجال توعية الأفراد عبر منصة وزارة الصحة السعودية التي تسعى جاهدة باتباع كل وسائل التقنية الحديثة من أجل تثقيف أفراد المجتمع إرشادياً عبر مقاطع الإنفوجرافيك التي تحمل فكرة توعوية ترسخ وتعلق في ذهن المشاهد من خلال سيناريو يتجسد فيه مجموعة من الصور والرسوم والأشكال المتنوعة بطرق عرض جذابة توصل رسالة في غاية السهولة والوضوح تهدف إلى التقليل من خطر إصابة الأفراد بفيروس كورونا المستجد.

### أهداف الدراسة:

1. التعرف على الأسلوب المتخذ في التعامل الإعلامي الصحي مع فيروس كورونا في المملكة.
2. التعرف على الأثر الذي تحدثه مقاطع الإنفوجرافيك في توعية أفراد المجتمع السعودي.
3. تحديد وتقييم مدى وعي الأفراد لخطر الإصابة بفيروس كورونا وطرق الوقاية منه.
4. التعرف على أساليب توظيف مقاطع الإنفوجرافيك في الوقاية من أخطار فيروس كورونا.
5. التعرف على العناصر البنائية والمواد المستخدمة في تشكيل مقاطع الإنفوجرافيك.
6. الكشف عن إيجابيات وسلبيات استخدام مقاطع الإنفوجرافيك في التوعية بمخاطر الفيروس.

### مصطلحات الدراسة:

الإنفوجرافيك: هو تصور مجموعة من البيانات والأفكار في محاولة لنقل المعلومات المعقدة إلى الجمهور بطريقة أكثر سرعة ويسهل فهمها.

الأزمة: موقف مفاجئ يمثل تهديداً وتحدياً للمصالح، ويتطلب تحركاً سريعاً ومضاداً لحماية تلك المصالح والحفاظ عليها باستخدام كل الوسائل الممكنة.

**كورونا:** فيروسات كورونا هي فصيلة كبيرة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للإنسان وللحيوان وهي التي تسببت بمرض (COVID19).

**الوعي الصحي:** يعرف الوعي الصحي على أنه تنمية معرفة وثقافة الأفراد الصحية، بكيفية تبني نمط حياة وممارسات صحية وقائية وعلاجية صحيحة، والتعامل مع الأمراض والإصابات المختلفة، وتجنب الإصابة بالأمراض الخطيرة

### فروض الدراسة:

هنالك فرض أساسي للدراسة يكمن في وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ بين تعرض الأفراد لمقاطع الإنفوجرافيك التوعوية ووعيهم بأخطار فيروس كورونا المستجد.

### تساؤلات الدراسة:

١. ما الأسلوب المتخذ في التعامل الإعلامي الصحي في المملكة مع فيروس كورونا؟
٢. ما الأثر الذي تحدثه مقاطع الإنفوجرافيك في توعية الأفراد بخطر الإصابة بالفيروس؟
٣. ما مدى وعي الأفراد بخطر الإصابة بفيروس كورونا وماهي طرق الوقاية المتبعة؟
٤. ما أساليب توظيف مقاطع الإنفوجرافيك للوقاية من أخطار وتداعيات أزمة كورونا؟
٥. ما أبرز العناصر البنائية والمواد المستخدمة في تشكيل مقاطع الإنفوجرافيك؟
٦. كيف يقيم الأفراد جهود المملكة في احتواء فيروس كورونا المستجد؟
٧. ما إيجابيات وسلبيات استخدام مقاطع الإنفوجرافيك في التوعية بأخطار فيروس كورونا؟

### الدراسات السابقة:

اطلع الباحثون على الدراسات السابقة وتم تقسيمها إلى محورين:

**أولاً:** دراسات تناولت دور وسائل الإعلام في الحد من أزمة كورونا وتعزيز الوعي الصحي:

دراسة (المغير ٢٠٢٠م) بعنوان السياسات الإعلامية في الحد من أخطار كورونا، وهدفت الدراسة إلى دراسة السياسات العالمية ودورها في الحد من أخطار تفشي انتشار فيروس كورونا، واستخدمت المنهج الوصفي والحدسي الذي يعتمد على خبرات الباحث، ولخصت الدراسة إلى أن هناك حاجة لتحليل السياسات والاستراتيجيات العالمية في التعامل مع فيروس كورونا وما صاحب ذلك من إجراءات إعلامية وتوعوية، وكذلك أهمية الإعلام التفاعلي والاجتماعي في تواصل العمل والأنشطة البشرية في أماكن الحجر الصحي واستدامة التعليم الإلكتروني، وأكدت الدراسة ضرورة إعادة رسم مسار السياسات الإعلامية للتعايش الآمن مع الفيروس.

دراسة (عبدالحليم، ٢٠٢٠م) أبانت أهمية السياسات الإعلامية في تعزيز التوعية الصحية للحد من مخاطر فيروس كورونا على المجتمعات، وتعزيز الدور التوعوي بإجراءات الوقاية من الإصابة به، طبقت الدراسة على عينة من ٤٧٠ من أرباب الأسر بمدينة سوهاج بمصر، وأظهرت النتائج وجود علاقة دالة

إحصائياً بين تأثير وسائل الإعلام ووعي الأسر بكيفية مواجهة فيروس كورونا (Covid19) وظهر ذلك التأثير في ضوء المصابين بالفيروس أو أسر المصابين أو الطاقم المعالج للفيروس، وأهمية التعقيم والنظافة واتباع السلوكيات المثلى في التعامل مع الفيروس، وتبين التأثير في ضوء تقديم معلومات كافية عن الفيروس وإنتاج برامج طبية وثقافية للمواجهة ونجاح الحظر للمواطنين من خلال حملة الزم بيتك.

**دراسة (عيشوش وبوسرسوب، ٢٠٢٠م)** بعنوان دور شبكة الفيس بوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد ١٩ دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفيس بوك صفحة أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية نموذجاً، وهدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى مشاهدة الفيس بوك في دعم وتعزيز التوعية الصحية في المجتمع الجزائري واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مع تطبيق أدواتي الملاحظة بالمشاركة والاستبيان الإلكتروني وتم تطبيق الدراسة على عينة قصدية عبر استطلاع الرأي حيث تكونت من ٢٢٠ مفردة وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن لشبكة الفيس بوك دوراً فعالاً في تعزيز الصحة التوعوية السليمة، وتقديم الوعي بالتواصل مع الجهات الطبية والحرص على التوصية بالفحص الدوري المبكر.

**دراسة (Zhong,B.L,2020)** سعت إلى معرفة مواقف الصينيين وممارساتهم تجاه فيروس كورونا (Covid19) واعتمدت الدراسة على استبانة تم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Wein~) (Wechat) كما تم نشرها على مواقع الويب وحسابات Wechat الرسمية للعديد من وسائل الإعلام المحلية في مدينة هوبى، أظهرت النتائج أن برامج التثقيف الصحي التي تهدف إلى تحسين معرفة فيروس كورونا (Covid19) مفيدة للسكان الصينيين في التمسك بالمواقف المتفائلة والحفاظ على الممارسات المناسبة، كان لدى غالبية المستطلعين (٩٧.١٪) ثقة في أن الصين يمكنها الفوز في المعركة ضد فيروس كورونا (Covid19) ارتدى جميع المشاركين تقريباً (٩٨٪) أقنعة عند الخروج في الأيام الأخيرة، ارتبطت درجة المعرفة بشكل كبير مع انخفاض احتمالية المواقف السلبية والممارسات الوقائية تجاه الفيروس.

**دراسة (عله، ٢٠٢٠م)** بعنوان: دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا (COVID-١٩) (دراسة ميدانية)، وهدفت الدراسة إلى إمكانية التنبؤ بدور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالية في ظل انتشار فيروس (COVID-19) في الجزائر، واعتمد المنهج الوصفي في الدراسة، ومن نتائج الدراسة: أنه يمكن التنبؤ بالدور الإيجابي لوسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية.

**دراسة (الفياض ٢٠١٥م)** حول دور الإعلام الجديد في الوعي الصحي لدى الشباب في مملكة البحرين وهدفت هذه الدراسة للإجابة على التساؤل التالي: ما مدى استخدام الشباب البحريني لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي بخصوص صفحات الوعي الصحي؟ واعتمدت هذه الدراسة على المنهج



الوصفي والتحليلي، واشتملت عينة الدراسة على ٢١٠ مفردة من الشباب في مملكة البحرين، وتوصلت نتائج الدراسة إلى ارتفاع معدل استخدام الشباب في البحرين لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ٩٥.٧٪، وذلك من أجل التثقيف والتوعية الصحية وأن أكثر دوافع تعرض الشباب للقضايا الصحية من أجل تصحيح السلوك الصحي والوقائي.

### ثانياً: دراسات تناولت الإنفوجرافيك وأهميته:

**دراسة (عبدالعال السيد ٢٠١٨م)** تسعى إلى التعرف على أثر اختلاف نمطي الإنفوجرافيك الثابت والمتحرك في تنمية مهارات المواطنة الرقمي لدى طالبات المعاهد العليا للحاسبات، وقد أشارت النتائج إلى تعادل تأثير النمطين موضع الدراسة في تنمية مهارات المواطنة الرقمية.

**دراسة (عبد الرؤوف إسماعيل ٢٠١٦م)** تهدف إلى استخدام الإنفوجرافيك (التفاعلي/ الثابت) وأثره في تنمية التحصيل الدراسي لدى طلاب تكنولوجيا التعليم واتجاهاتهم نحوه، وقد أوضحت النتائج أن الإنفوجرافيك الثابت حقق نتائج أفضل بالنسبة للتحصيل والاتجاه.

**دراسة (الجندي، ٢٠١٥م)** سلطت الضوء على الإنفوجرافيك والبيانات، وإثبات أن المعرفة هي القوة، وتقديم البيانات في صورة مرئية يعطينا وضوحاً أكثر للموضوع في حالة البيانات النصية (الجافة)، وأكثر وصولاً للمتلقي من جداول البيانات. والإنفوجرافيك يضمن تقديم القصة بطريقة شيقة عن طريق فن التوضيح، ومتفردة عن أي طريقة تقليدية أخرى. لقد أصبح الإنترنت مروجاً كبيراً للبيانات المصورة، وفي خلال العقد الماضي أصبحت البيانات المصورة أداة تعليمية، مسلية ومفيدة. وأصبحت اتجاهًا متزايداً في الواقع، حيث استُخدم INFOGRAPHIC لأكثر من ٨٠٪ في ٢٠١٢-٢٠١٠م وكان أهم نتائج الدراسة: اعتبرت الدراسة أن الإنفوجرافيك هو اتجاه متميز تصاعدي من حيث الرغبة في استخدامه لتحقيق أهداف يعجز غيره من وسائل عرض البيانات التقليدية عن تحقيقها. بالنسبة لغير المتخصصين الإنفوجرافيك هو: "تمثيلات بصرية (جرافيكية) للمعلومات أو للبيانات أو للمعرفة التي تهدف إلى تقديم المعلومات المعقدة بسرعة"، وبشكل واضح وبعبارة أخرى "أن الإنفوجرافيك يجمع البيانات وينظمها بعد ذلك إلى معلومات سهلة الفهم والإدراك بصرياً". واكتشفت الدراسات أن ٩٠٪ من المعلومات التي يمكننا تذكرها تكون مبنية على التأثير البصري، إننا نعيش في عصر ينفجر بالمعلومات، حيث تُنشأ ١,٥ مليار معلومة و١٤٠ مليون تغريدة، و٢ مليون مقطع فيديو ويومياً ويمكنك الآن بسهولة إدراك: لماذا المساعدات البصرية يمكنها المشاركة في إبراز محتواك أو علامتك التجارية في تلك البيئة المزدهمة؟

### التعليق على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة أهمية تصور المعلومات والرسوم البيانية وبعض الدلالات البصرية في التوعية الإعلامية واعتمادها كلغة إحصائية حديثة لتعزيز التوعية الصحية للحد من مخاطر فيروس كورونا على المجتمعات، وتعزيز الدور التوعوي بإجراءات الوقاية للحد من الانتشار، كما وضحت هذه

الدراسات أهمية مقاطع الإنفوجرافيك في الإعلام واستخدامها في إيضاح الأفكار وإيصال المعلومات من خلال رسوم وتمثيلات بصرية متحركة بصورة سلسلة وبسيطة.

واستفاد الدارسون من الدراسات السابقة في محاولة تطوير الباحثين للتعلم في فن الإنفوجرافيك كأسلوب جديد للتوعية والتثقيف متبع في وسائل الإعلام الحديثة، ومحاولة لوضع أهمية استخدام هذا الفن وما له من رؤية احترافية في صناعة الإعلام الجديد، وهذا ما يختلف في دراسة الباحثين حيث يحاولون تسليط الضوء على فن استخدام مقاطع الإنفوجرافيك في تعزيز الوعي الصحي في وسائل الإعلام والتعرف على أهم أنواع التصميمات البصرية للبيانات والفنون الإعلامية التي تستخدم تصميم الإنفوجرافيك في وسائل الإعلام للتوعية والتثقيف الصحي، بما يساعد في تطوير المحتوى الإعلامي وإثراء المجال العلمي بهذا الفن.

### الإطار النظري للدراسة:

#### نظرية الدراسة:

#### نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

نشأة وتطور نظرية الاعتماد: (بشرى السنجري، ٢٠١٧م)

اهتم بعض الباحثين في العشرينيات بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوى المعرفي، وأكد بعضهم أن اختلاف المستوى المعرفي للأفراد يرجع أساساً إلى التفاعل بين متغيرات مرتبطة بطبيعة وسائل الإعلام بالإضافة إلى سمات الجمهور وخصائصه المختلفة. كما أوضح الكثير من الخبراء في الغرب العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية ومؤسساتها في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل.

ومن ثم كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة "ساندرا بول روكيتش" وزملائها عام ١٩٧٤م عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات" وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى.

من هذا المنطلق تركز نظرية الاعتماد على أن العلاقات بين وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي تتسم بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث، حيث يعتمد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام كنظام فرعي لإدراك وفهم نظام فرعي آخر هو المحيط الاجتماعي من حولهم، وبذلك تمثل وسائل الإعلام مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في استقاء المعلومات عن الأحداث الجارية، وتتزايد درجة الاعتماد بتعرض المجتمع لحالات من عدم الاستقرار

والتحول والصراع الذي يدفع أفراد الجمهور لاستقاء المزيد من المعلومات من وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي من حولهم.

**مفهوم النظرية:** (عبدالرزاق الدليمي، ٢٠١٦م)

إن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام نظرية بيئية، بمعنى أنها تركز على العلاقات بين النظم ومكوناتها، وتتنظر إلى المجتمع باعتباره مجتمعاً مركباً من مجموعة من الأفراد وليس من فرد واحد، وهي تبحث في العلاقة التي تربط هؤلاء الأفراد مع بعضهم البعض، ومن ثم تحاول تفسير سلوك كل جزء من تركيب هذا المجتمع على حدة، لمعرفة ارتباط هذه العلاقات مع بعضها البعض.

ويذكر "محمود إسماعيل" أن نظرية الاعتماد تعد نظرية شاملة، حيث تقدم نظرية كلية للعلاقات بين الاتصال والرأي العام، وتتجنب الأسئلة الميسرة ذات العلاقة بتأثير وسائل الإعلام في المجتمع كما يذكر أن أهم إضافة للنظرية هي أن المجتمع يؤثر في وسائل الإعلام، وهذا يعكس الميل العلمي السائد في العلوم الاجتماعية الحديثة وهو الميل إلى الحياة على أنها منظومة مركبة من العناصر المتفاعلة، وليست نماذج منفصلة من الأسباب والنتائج.

**المميزات الخاصة بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:**

تتمتع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بمجموعة من المزايا أهمها (عبدالرزاق الدليمي، ٢٠١٦م):  
تعتبر نظرية الاعتماد نموذجاً مفتوحاً لمجموعة من التأثيرات المحتملة، وتجنب النموذج عدم وجود تأثيرات لوسائل الإعلام، ووجود تأثير غير محدود، لذلك يطلق عليها نظرية شاملة، حيث تقدم نظرية كلية للعلاقة بين الاتصال والرأي العام، وتتجنب الأسئلة البسيطة عما إذا كانت وسائل الاتصال لها تأثير كبير على المجتمع وتهتم نظرية الاعتماد بالظروف التاريخية والبناء الاجتماعي أكثر من المتغيرات الشخصية والفردية؛ لذلك فهي أكثر ملاءمة في التعامل مع النظام الاجتماعي بصورة أكبر من النماذج الأخرى المرتبطة بوسائل الإعلام.

وتؤكد نظرية الاعتماد أن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، يؤدي إلى التأثير على النظام الاجتماعي وعلى نظام وسائل الإعلام نفسها، وبالتالي فإن أداء وسائل الإعلام، قد يؤدي إلى المطالبة بالتغيير أو إصلاح نظام وسائل الإعلام، سواء من خلال آلية السوق الحر أو من خلال ظهور وسائل إعلام بديلة.

**الافتراضات التي تبنى عليها نظرية الاعتماد:**

تتمثل الفروض الأساسية لهذه النظرية بالنقاط الآتية (الكناني والدجيلي، ٢٠١٨م):

- ١- زيادة الحاجة للمعلومات، تزيد درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، وهكذا يزداد احتمال أن تغير هذه المعلومات معارف الجمهور ووجدانه وسلوكياته.
- ٢- يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة وجود نوع من الغموض والالتباس، إذ تكمن المشكلة في وجود نقص بالمعلومات لتحديد موقف مقابل موقف آخر في فهم القضية.

٣- كلما زادت درجة مركزية المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام تزيد درجة اعتماد الجمهور على هذه الوسيلة.

٤- يزداد الاعتماد على مصادر المعلومات المتاحة عند غياب البدائل الأخرى للحصول على المعلومات، فكلما كانت البدائل الوظيفية متاحة للجمهور كمًّا وكيفًا كان الاعتماد على قناة اتصالية معينة أقل وكان تأثيرها ضعيفًا.

٥- ينمي الشخص اعتماده وينشط من تعرضه لوسيلة الإعلام عندما يدرك إمكانية تحقيق أهدافه من خلال المحتوى الذي تقدمه هذه الوسيلة، والعكس بالعكس فهو يقلل نشاط اعتماده في حالة إدراكه بأن يقلل نشاط اعتماده في حالة إدراكه بأن المحتوى لم يتعلق به شخصيًا ولم يحقق أهدافه.

### ركائز نظرية الاعتماد:

تشتت النظرية شرطين أساسيين حتى يكون هناك اعتماد متبادل بين الجمهور، ووسائل الإعلام هما: (بشرى السنجري، ٢٠١٧م)

- ١- إذا قامت وسائل الإعلام بتحقيق وظائف مهمة للمجتمع زاد اعتماد المجتمع على وسائل الإعلام، فإذا قامت وسائل الإعلام بعمل الوظائف المناطة بها، وأصبح بإمكانها إشباع حاجات الجمهور زاد ذلك من اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.
- ٢- ارتفاع حدة الصراع في الحروب مثلاً، أو التغيير السياسي، أو الاقتصادي، أو الاجتماعي يؤثر على درجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام نتيجة الظرف الذي أوجده الصراع. بمعنى أن الظرف الذي توجده الحروب أو التغييرات السياسية أو الاقتصادية يؤثر على كثافة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

فهناك مجالات عديدة يعتمد فيها الجمهور على معلومات وسائل الإعلام لتلبية احتياجاتهم المعرفية عن العالم وعن المجتمع المحيط.

وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أمور هي:

- ١- جمع المعلومات: بمعنى جمع المعلومات من مصادرها أو أماكن حدوثها، ومن ثم إرسالها إلى المؤسسة الإعلامية.
- ٢- تنسيق المعلومات: فإذا استقبلت المؤسسة الإعلامية هذه المعلومات، وتكون في بعض الأحيان مستقبلة من أكثر من مصدر - مثل المراسلين، وكالات الأنباء، الإنترنت - تبدأ عملية فرز وتنسيق المعلومات بصورة إعلامية.
- ٣- نشر المعلومات وتوزيعها بصورة جماهيرية، وهذا هو السبب المهم في جمع المعلومات وذلك لخدمة هدف المؤسسة، وهو التأثير في الجمهور من خلال المعلومات التي تصل إليه من المؤسسة الإعلامية.

## الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد:

هناك مجموعة من الأهداف وضعتها هذه النظرية هي: (بشرى السنجرى، ٢٠١٧م)

١- الفهم: يعتمد الفرد على وسائل الإعلام محاولاً فهم ذاته وتطوير شخصيته من خلال النماذج التي تقدمها تلك الوسائل.

٢- التوجيه: المقصود هنا إن وسائل الإعلام تساعدنا في اتخاذ بعض قراراتنا اليومية مثل ماذا تشتري؟ وأي لون سوف ترتدي؟ فضلاً عن تقديمها دلالات عن كيفية التعامل مع المواقف الجديدة.

٣- التسلية: تشمل الراحة، الاسترخاء، الاستثارة، والتسلية كالذهاب إلى السينما أو حضور عرض مسرحي.

## تأثيرات الاعتماد على نظم وسائل الإعلام:

توضح رؤية الباحثين في التأثيرات التي تحدث نتيجة الاعتماد على نظم الإعلام، الأهداف الخاصة بالمتلقين من الاعتماد على هذه الوسائل، كما تعكس العلاقة بين درجة الاعتماد على هذه النظم واتجاهات التغيير في المعرفة أو الشعور أو السلوك باعتبارها مجالات التأثير الناتج عن هذا الاعتماد (محمد عبدالحميد، ٢٠٠٤م).

## أولاً: التأثيرات المعرفية Effect Cognitive:

تختلف التأثيرات المعرفية بشكل واضح عن التأثيرات الأخرى الناجمة عن الاعتماد على وسائل الإعلام، كالتأثيرات السلوكية مثلاً، وإن كان كلا التأثيرين مرتبطين معاً، فالتأثيرات المعرفية تظهر في المجالات التالية: كشف الغموض، وتكوين الاتجاهات، وترتيب الأولويات، واتساع المعتقدات والقيم. وقد رأى بعض الباحثين ضرورة التفرقة بين مفهومين أساسيين في دراسة تأثيرات وسائل الاتصال على الإطار المعرفي للجمهور وهما:

١- استخدام الوسيلة أو التعرض لها ويقصد به كم (حجم) التعرض للوسيلة أي الوقت الذي يخصصه الفرد للتعرض لها.

٢- الاعتماد على الوسيلة وتعني الاعتماد على الوسيلة لاستقاء المعلومات ودرجة أهمية الوسيلة لدى الفرد.

حيث إن الأبعاد المعرفية أو العقلية يصعب النظر فيها في بعض الأحيان لأنها معقدة إلى حد ما، إلا أن هذه التعقيدات تكون ضرورية لوضع تصور دقيق لعناصر محددة، حيث يشرح النموذج تأثير تعرض الأفراد لوسائل الإعلام وما يحدث في ذاكرة الفرد من عملية تحليل لغوي نحوي للنص المقدم في وسائل الإعلام، ومن خلال الذاكرة الدلالية للموضوع في ذهن المتلقي، كما يتعرض المضمون المقدم في وسائل الإعلام على الذاكرة الغرضية، والذاكرة العاملة وصولاً لعملية تخزين المعلومات والمعارف المقدمة.

#### ١- كشف الغموض:

حيث يشير مفهوم الغموض إلى أن الأوضاع غير المستقرة والغامضة في المجتمع تجعل الأفراد يعتمدون بشكل متزايد على وسائل الإعلام للحصول على معلومات لحل هذا الالتباس أو الغموض، ويعتمد الأفراد في أوقات الأزمات على المعلومات حول الوضع من وسائل الإعلام بدلاً من الاعتماد على الاتصالات الشخصية، وتتمثل هذه الوظيفة في إزالة الغموض الناتج عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث، وذلك بتقديم معلومات كافية وتفسيرات صحيحة للحدث.

#### ٢- تكوين الاتجاهات:

من الآثار المعرفية للأفراد الذين يعتمدون على وسائل الإعلام، أنهم يستخدمون معلومات تلك الوسائل في تكوين الاتجاهات نحو القضايا الجدلية المثارة في المجتمع، وقد حدث ذلك كثيرًا بأن ساهمت وسائل الإعلام في تكوين اتجاهات الأفراد نحو القضايا.

#### ٣- ترتيب الأولويات:

حيث تقوم وسائل الإعلام بترتيب الأولويات نحو القضايا والموضوعات المثارة في المجتمع، ويركز أفراد الجمهور على الموضوعات التي تحظى باهتمامهم وفقًا للاختلافات الفردية والطبقات الاجتماعية، وبالتالي تصبح وسائل الإعلام مسؤولة عن ترتيب أجندة الأفراد بالنسبة للموضوعات والأفكار.

#### ٤- اتساع المعتقدات:

يشير كل من "دي فلور" و"ساندرا بول روكيتش" عام ١٩٨٢م إلى أن وسائل الاتصال الجماهيري قد توسع نظم الناس من المعتقدات من خلال نقل المعلومات عن فئات جديدة من المعتقدات، فالיום معظم الناس لديهم معتقدات عن البيئة التي يعيشون فيها والتي تظهر جراء استخدامهم لوسائل الإعلام.

#### ٥- القيم:

وهي مجموعة من المعتقدات التي يشارك فيها مجموعة ما من الأفراد ولديهم الرغبة في ترويجها والمحافظة عليها مثل التسامح وحب الوطن، فوسائل الإعلام لا تقدم هذه المعلومات بصفتها تغطية إخبارية فقط مثل حركات الحقوق المدنية أو البيئية ولكنها تقدم المعلومات التي تبرز الصراع الأساسي بين القيم التي يشترك في اعتناقها أفراد الجمهور.

### ثانياً: التأثيرات الوجدانية **Effects Affective**:

يؤدي الاعتماد على وسائل الإعلام إلى تأثيرات وجدانية ترتبط بالمشاعر والعواطف التي يكونها الأفراد تجاه ما يحيط بهم، ترتبط العمليات الوجدانية ببعض المصطلحات الوجدانية مثل المشاعر

والعواطف، ويمكن التعرف على آثار وسائل الإعلام على الوجدان وقياس هذه الآثار، وتتمثل في النواحي العاطفية والأخلاقية مثل مشاعر الخوف والقلق والسعادة والحب والكرهية والفتور العاطفي.

### ثالثاً: التأثيرات السلوكية **Effects Behavioral**:

وهي محصلة التأثيرات الوجدانية والمعرفية التي لا يمكن أن يكون لها تأثير اجتماعي إذا لم تتحول إلى سلوك، والتأثيرات السلوكية تظهر في الفعل والحركة نحو قضايا وسلوكيات معينة أو فقدان الرغبة وتهدة الحركة نحو القضايا والحلول، تنحصر الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام وفقاً لرؤية "ملفين ديفلير" و"ساندرا بول" في سلوكيين أساسيين هما: التنشيط، والخمول.

#### ١- التنشيط:

يعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية وهو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية والوجدانية، وقد يتمثل التنشيط في اتخاذ مواقف مؤيدة كمطالبة المرأة بحقوقها والتنشيط في هذه الحالة يكون مفيداً اجتماعياً، ولكن التنشيط الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام قد يكون ضاراً اجتماعياً.

#### ٢- الخمول:

إذا كانت وسائل الإعلام لديها القدرة على تنشيط الجمهور فإننا نجدتها على العكس من ذلك تنشر خوف الجمهور في اتجاه معين، وتجعل الفرد يتجنب القيام بالعمل، وهو ما يقصد بالخمول. فهو ينعكس في السلوكيات مثل العزوف عن المشاركة السياسية.

### الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تعرضت نظرية الاعتماد لمجموعة من الانتقادات يمكن تلخيصها على النحو التالي: (عبد الرزاق الدليمي، ٢٠١٦م):

يبالغ نموذج الاعتماد في تصوير حجم الاعتماد الفعلي للعناصر المختلفة وخاصة المتعلقة بوسائل الإعلام، واستقلالها عن النظام الاجتماعي، فوسائل الإعلام غالباً ما تكون محايدة، حيث إنها مصدر غير سياسي، تستطيع أن تجده عند الضرورة، ويجب أن ترتبط وسائل الإعلام بشكل أساسي بالمؤسسات الأكثر هيمنة وسيطرة في المجتمع.

على الرغم من أن الاعتماد الشديد على وسائل الإعلام قد يزيد من التأثيرات الإدراكية والسلوكية على الفرد، فإنه للأسف ليست كل تأثيرات وسائل الإعلام الجماهيرية هي تأثيرات لمحتويات وسائل أو أنها تؤثر في الأفراد، حيث إن الأفراد يتأثرون بالأصدقاء والمعارف وغيرهم.

رغم أنه كان يقصد بمدخل الاعتماد أساساً الاعتماد على مستوى النظام الاجتماعي ككل، لكن معظم الدراسات الإعلامية تعاملت مع مدخل الاعتماد على المستوى الفردي فقط، بمعنى أنها ركزت على الآثار

الناجمة عن اعتماد الأفراد على الوسائل المختلفة، مع هذا لا تزال "ركيتش" ترى أن المستقبل سيكون للتركيز على أهداف الجماعات من الاعتماد.

معظم الباحثين عرفوا الاعتماد إجرائياً بالتعرض، رغم أنه ليس كل من يتعرض لوسيلة يعتمد عليها، فعلى سبيل المثال قد يتعرض الفرد لفترة طويلة لمشاهدة التلفزيون في حين يعتمد على وسيلة أخرى مثل الصحف في اكتسابه للمعلومات السياسية أو في موضوع ما.  
**علاقة النظرية بالدراسة:**

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الإعلامية التي تهتم باختبار اعتماد الأفراد على وسيلة محددة وتأثيراتها عليهم، حيث تقوم الدراسة بتطبيق نظرية الاعتماد على مقاطع الإنفوجرافيك في الحد من أخطار أزمة فيروس كورونا على الأفراد ودراسة أثرها، حيث تساعد النظرية في التعرف على متى ولماذا وما هي التأثيرات الناتجة على المشاهدين جراء هذا الاعتماد.

### **المعالجة التوعوية لمقاطع الإنفوجرافيك في زمن كورونا:**

تتيح منصة تويتر إمكانية نشر الأخبار والمعلومات المتعلقة بفيروس كورونا المستجد على شكل تغريدات فور حدوثها وبأشكال متنوعة في العرض منها النصوص والصور الثابتة والمتحركة بالإضافة إلى الفيديوهات، مما يتيح للأفراد أو المؤسسات أو الوزارات التنوع في استخدام الوسائط، للتأثير أو الإقناع من أجل جذب الجمهور المستهدف.

وفي ظل جائحة كورونا نشرت الكثير من الوزارات والمنظمات وغيرها سواءً كانت المحلية أو العالمية منشورات توعوية للحد من انتشار الوباء، وتعد منصة وزارة الصحة ومنظمة الصحة العالمية المصدر الأساسي للحصول على تطورات ومستجدات وباء (Covid-19) كون الفيروس يندرج ضمن الأمراض الصحية التي تصيب الإنسان وقد تتسبب في وفاته.

وقد لعبت وزارة الصحة السعودية دوراً بارزاً وواضحاً - منذ بداية الأزمة وحتى يومنا هذا - في إمداد الجمهور بالمعلومات اللازمة حول الفيروس وسبل الوقاية منه وكيفية التعامل مع المصابين في حالة المخالطة لهم وطرق الاستفادة من الخدمات التي قدمتها الوزارة لمواجهة الجائحة مثل عيادات تظمن وغيرها الكثير، بأساليب مختلفة منها فن الإنفوجرافيك والذي يتيح إمكانية تحويل البيانات والمعلومات النصية إلى مزيج من الصور والكلمات والألوان والرسوم بمختلف أشكالها، بما يتناسب مع الغرض وأسلوب العرض، ومن أنواع الإنفوجرافيك الصورة الثابتة والمتحركة والفيديو، وبمختلف أشكال العرض الإحصائية والمعلوماتية وسير العمليات الأساسية وجرافيك المواقع والخرائط الجغرافية، وانتظمت الوزارة بنشرها بشكل يومي أو دوري دون انقطاع، بتصاميم بسيطة وكلمات قليلة تناسب الجمهور بمختلف فئاته ومستوياته التعليمية وذلك مما لا شك فيه يزيد من ثقافتهم التوعوية لمكافحة هذا الوباء.



ومن أبرز التطورات التي توصل إليها فن الإنفوجرافيك امتيازه بالجاذبية وإضافة عنصر التشويق للجمهور المستهدف بإمكانيته تبسيط المعلومة للقارئ مما ساعد على إيصال المعلومات بشكل أسهل وأسرع وأوضح وأجمل في كثير من الأحيان خاصة للقارئ أو المتصفح العجل، كما يساعد فن الإنفوجرافيك على تماسك المعلومات وإمكانية تذكر الجمهور المطلع عليها للمعلومات التي يتضمنها بوقت لاحق.

ويتضمن الإطار النظري للدراسة عدداً من المحاور ومن أبرزها: كيفية تصدي الإعلام في المملكة العربية السعودية لجائحة كورونا (Covid-19)، بالإضافة إلى مفهوم الإنفوجرافيك وأنواعه وفقاً لأساسيات استخدامه وتصنيفاته حسب أسلوب العرض، والمعالجة التوعوية لمقاطع الإنفوجرافيك والجهود التوعوية لوزارة الصحة السعودية عبر منصة تويتر في الحد من أخطار أزمة فيروس كورونا.

### كيف تصدى الإعلام في المملكة العربية السعودية لجائحة كورونا (Covid-19)؟

وسائل الإعلام هي الكيان الأقوى على وجه الأرض وهو أحد أهم قنوات نقل الخبرات والثقافات والأفكار لما له من مسئولية اجتماعية وهو وسيلة بناء وتنمية تزيد من مستوى الوعي وترتقي بالمجتمع والوطن، تتعدد وسائل الإعلام وتتنوع في الأثر والقوة في المجتمعات. حيث إن وسائل الإعلام تعتبر من أهم الأمور التي تلعب دوراً كبيراً في المجتمعات فهي تمكنهم من اكتشاف محيطهم وخباياه والتفاعل معه وتأتي أهميتها من خلال كونها أداة لنشر المعلومات والأخبار.

وفي أزمة كورونا "كوفيد 19" ساهمت وسائل الإعلام بمختلف أنواعها بشكل كبير في احتواء الأزمة منذ بداية انطلاق الشرارة الأولى من الصين إلى وقتنا الحالي. وأخذت وسائل الإعلام تشكل بعدين منها البعد الإيجابي الذي يقوم على نقل الحقيقة بكل شفافية ومصداقية دون تهويل وتخويف، ودون تهاون في محتواها، والبعد الآخر يكمن في إثارة الهلع بين الناس في جميع أرجاء العالم. ومن كون الإعلام رسالة هدفه التوعية والتثقيف لا بد أن تلتزم جميع وسائل الإعلام التي تشكل المنصة الأولى للفرد عند الأزمات بالمصداقية، وذلك عن طريق احترام الضوابط الأخلاقية والمهنية دون أن تعمل على رفع حدة التوتر والقلق بين الأفراد، وبالتالي يكون المواطن عرضة للإشاعات والأخبار الزائفة التي تكثر في بعض المجتمعات وهذا يعبر عن ضعف وسوء إعلامها، فعلى الإعلام أن يبث الأمل واليقين لا العجز وقلة الحيلة، بأن يرتفع إلى أسنى درجات الإيجابية عن طريق ترسيخ الفكرة لدى المواطنين بإمكانية تجاوز الأزمة الراهنة التي لم تعد أزمة مجتمع عن الآخر فهي تصنف ضمن أبرز الأزمات العالمية التي مر بها العالم عبر الأزمنة.

ومع تصاعد أزمة كورونا شيئاً فشيئاً باتت جلبة تأثيرها على العديد من منصات التواصل الاجتماعي فأصبحت حالة الذعر والخوف تسيطر على رواد تلك المنصات؛ لذلك كان من الضروري احتواء ذلك دون تفاقمه، نتيجة لذلك سارعت بعض تلك المنصات في أخذ العديد من الإجراءات التي حدثت من تقاوم

الوضع، فعلى سبيل المثال ما قامت به شبكة التواصل الاجتماعي "تويتر" التي تصنف من المنصات الأولى للأخبار في الوطن العربي، حيث قامت بحجب المحتوى المضلل حول فيروس كوفيد ١٩ مع التشديد على مستخدميه بأنها سوف تقوم بحجب أي منشور يروج لمحتوى غير حقيقي عن هذا الوباء. فالبعض من مستخدمي منصات التواصل يفنقرون في مشاركاتهم للإيجابية فهم يقتصرون فقط على إبراز الجوانب المظلمة وذكر حالات الموتى في سيناريو يتسم بالعتمة، والترويج الأدوية مجهولة زاعمين بأنها علاج لهذا الوباء، مما يعمق من حالة الهلع بين الناس، فالتغريدات التي تعرض الناس لخطر الإصابة بالفيروس ستحجب وفقاً لقواعد الأمان.

من جانبها قامت المملكة العربية السعودية بإجراء تدابير وإجراءات احترازية وقائية قبيل دخول الأزمة إلى أراضي المملكة واستباقاً لحدوث المشكلة، حيث جاءت تلك الاحترازمات متطابقة ومنسجمة مع التوصيات الصادرة عن منظمة الصحة العالمية، وذلك يعكس حسن إدارة الأزمة وتعامل المملكة معها في ظل تقديرها الجيد للوضع قبل حدوثه للحفاظ على سلامة المواطنين، والمقيمين، من خلال تطبيق توصيات المنظمة بشكل حرفي ودقيق، ولأقت هذه الإجراءات إشادة كبيرة من منظمة الصحة العالمية، وراعت السعودية حقوق الإنسان بجميع تفاصيله بدءاً من حصول الجهات المعنية على المعلومة والشفافية في الطرح عن كل جديد لهذه الأزمة بشكل يومي، عبر منصة وزارة الصحة السعودية وتوفير كافة الإمكانيات الطبية لكل من المواطنين والمقيمين وأيضاً لفئة المخالفين لقواعد وأنظمة الدولة بكل رحابة، ويتم ذلك على علو سمات الإحسان في مثل هذه الظروف العصبية.

كما نجحت وسائل الإعلام بجميع أشكاله في طرح قضية فيروس كورونا عبر مجموعة من المقالات والتحقيقات الصحفية والتقارير المصورة وذلك من خلال وضع الإحصائيات وآخر المستجدات عن فيروس كورونا، كما أن اللقاءات مع الأطباء والمتخصصين في مجال الصحة كان له الدور الأبرز في توضيح ماهية فيروس كورونا مما ساعد المجتمع على مواجهة الفيروس واتباع الإجراءات الوقائية والاحترازية التي من خلالها تستطيع وزارة الصحة في المملكة السيطرة على الفيروس في أسرع وقت ممكن والحد من سرعة انتشاره.

من جانبه قدم مركز التواصل الحكومي ووزارة الصحة السعودية، المعلومات المنشورة بدقة ومحاربة الشائعات أولاً بأول، والتصدي لها قبل خروجها، كما قامت وزارة الإعلام السعودية بتصميم شعار الحملة "كلنا مسئول"، الذي أعدته غرفة العمليات الإعلامية لمواجهة فيروس كورونا الجديد والمنبثقة من لجنة التنسيق الإعلامي، واستمراراً لجهود وزارة الإعلام في هذا الجانب تقوم يومياً بنشر إحصائيات لعدد الإصابات بهذا الفيروس وعدد المتعافين والوفيات على مستوى المملكة والعالم.

كما تقدم وزارة الإعلام تقريراً يومياً مفصلاً بالتعاون مع وزارة الصحة عما تم إنتاجه خلال ٢٤ ساعة من مواد إعلامية وتقارير صحفية ومواد مرئية من تصاميم توعوية إنفوجرافيك وفيديوهات تغطيات إعلامية أو بطريقة الموشن جرافيك مواد توعوية.

وكما تقدم الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع يوميًا مؤتمرًا صحفيًا للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة وبمشاركة عدد من الوزارات لنقل آخر الإحصائيات وما قدم خلال ٢٤ ساعة الماضية.

أسلوب الإعلام في مواجهة الوباء من المؤكد أن تصبح أزمة فيروس (كورونا) المادة الرئيسية لعناوين الصحف ووسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية منها، وأن تحتل أخبارها موقع الصدارة، باعتبارها حدثًا عالميًا واسع الانتشار، ومرتفع الأخطار والآثار، وسريع التوسع على نحو لم تعهده البشرية على الأقل في العقود القليلة الأخيرة؛ ما دفع منظمة الصحة العالمية إعلانها وباء عالميًا، في حين وجدت وسائل الإعلام نفسها أمام هذا الوباء في امتحان صعب واختبار حقيقي لقدراتها في إثبات وجودها وتحقيق ذاتها، وكسب أكبر عدد ممكن من جمهور المتلقين والمتابعين والمتعرضين لمضامينها. ومن وجهة نظر (الهرماسي، ٢٠٢٠م) فإن كل وسائل الإعلام العالمية تم تجنيدها على مدار الساعة لتمارس دورها كسلطة أولى لا رابعة في الحرب العالمية على وباء كورونا الخطير جدًا، لتتحول إلى قواعد حربية، وغرف عمليات تساند مجهودات الجيش الأبيض والقوى العسكرية والأمنية بنقل الحقيقة كما هي دون تزويق أو توظيف.

وسائل الإعلام أمام اختبار يشكل التعاطي مع هذه الجائحة اختبارًا متزايدًا لوسائل الإعلام المختلفة لتبيان مدى حرصها على كسب ثقة الجمهور المتلقي، ونقل معلومة صحيحة تنتصر لأخلاقيات مهنة المتاعب، فلم يحظ وباء أو مرض معد بتغطية عبر وسائل الإعلام العالمية ومنها العربية كالتالي لقيها فيروس كورونا، المعروف باسم (١٩ - COVID) بالنظر إلى خطورته وسرعة انتشاره.

ويطرح فيروس كورونا المستجد المتفشي في العالم، اختبارًا لوسائل الإعلام، هذا القطاع الذي يشهد أزمة ثقة غير مسبوقة، حيث يتابع المواطنون الخاضعون للعزل الصحي في بيوتهم في العالم الأنباء باهتمام، وبحسب استطلاع أجره معهد (إدمان) من السادس إلى العاشر من مارس أن أكثر من مائة من الإيطاليين واليابانيين والكوريين يطلعون مرة واحدة في اليوم على الأقل على التطورات المرتبطة بالفيروس، وأشار استطلاع أجره معهد (إيبسوس) لموقع (أكسيوس) الإخباري حول الاطلاع على التطورات المرتبطة بالفيروس أن ٥٠٪ من الأمريكيين ما زالوا يتقنون في وسائل الإعلام التقليدية، بينما تنق نسبة أقل بكثير في شبكات التواصل الاجتماعي.

قنوات التواصل الإعلامي نموذج رائع قربت المسافات بين البشر، وجعلت الجميع على اطلاع لحظي بجميع المستجدات بما في ذلك طبيعة الأزمة وماهية الفيروس، وجميع المعلومات الطبية المعروفة عنه، عطفًا على تبادل المعلومات حول أفضل طرق الوقاية، وفتحت وسائل الإعلام الأجواء واسعة فسيحة للتبادل الآراء بين المتخصصين حول أفضل الطرق للوقاية من هذا الخطر الداهم، وهذا أمر لم يكن قائمًا قبل مائة عام على سبيل المثال حين ضرب وباء الكوليرا العالم، أو قبل أربع مئة عام حين أباد الطاعون عشرات الآلاف من الفرنسيين في باريس وضواحيها (أمين، ٢٠٢٠م).

ومن وجهة نظر (هذال، ٢٠٢٠م) فإن مواقع التواصل الاجتماعي وبحكم تحولها إلى مكان تواجد الأشخاص بعد أن تعذر عليهم الخروج إلى العالم المادي، أسهمت في نشر الوعي والثقافة الصحية، والاطلاع عن كثب على طرق وأساليب الوقاية من الوباء الجديد، فكم من الأشخاص ليس لديه الوقت لمشاهدة المحطات التلفزيونية، لكنه وفي ذات الوقت وبشكل دائم في الشبكات الاجتماعية بحكم عمله الذي أجبر على نقله نتيجة المكوث في البيت بعد قرار الحظر الذي يأتي ضمن الإجراءات الاحترازية، فلا يمكن أن نهمش أو نقل من دور هذه الشبكات وما عملته خلال الأزمات المختلفة.

كما وصف مراقبون برامج التوعية التي اتبعتها الدول والمنظمات العالمية وغيرها من منظمات المجتمع والأفراد للوقاية من هذا الفيروس بأنها كانت أهم سلاح في مواجهته والحد من انتشاره، انطلاقاً من أنه لا جدوى من وجود علاج طبي إن لم يواكبه تفاعل مجتمعي. بيد أن تلك البرامج عبرت عن المسؤولية التضامنية في تعميق المشاركة المجتمعية ونشر الوعي الصحي والتأكيد على أهمية تلاحم الجميع، حكومات وأفراداً للحفاظ على الأوطان، وصحة المواطنين ومواجهة هذا الوباء العالمي (علي، ٢٠٢٠م).

وأكد (القدوة، ٢٠٢٠) ضرورة نشر الرسائل الموجهة المتعلقة بالتوعية الصحية من الفيروس وسبل الوقاية منه بالاعتماد على مصادر موثقة ورسمية وبعيداً عن أي عمل حزبي أو تغليفه بالبعد السياسي، والتشديد على أهمية الالتزام التام فقط بالبيانات الرسمية من المخولين بالتحدث في هذا الملف الحساس، وبما تتطلبه أقصى درجات المسؤولية الوطنية والمهنية من الجميع. فإن نقص وتضارب المعلومات الطبية عن المرض، وعدم التوصل لحقائق ثابتة ومؤكدة حول أسبابه وطريقة انتشاره، وكيف ينتقل، صعب من مهمة وسائل الإعلام، وجعلها تعيش حالة من الإرباك والتردد، ولم يعد بوسع معدي الرسائل الإعلامية التحرك بحرية في ظل ضبابية المشهد الطبي الذي أحاط بالفيروس المسبب للمرض، وهذا أضعف من دور الإعلام المهم والحيوي في عملية التوعية والتثقيف، كما أن الكثير من وسائل الإعلام وتحت هاجس السبق الإعلامي انشغلت بالبحث عن عقار أو علاج للمرض، وبالاكتشافات العلمية المتعلقة فيه، وأشغلت الكثير من مساحاتها الإعلامية الزمنية بهذا الموضوع.

### مفهوم الإنفوجرافيك:

هو تمثيلات بصرية تبرز المعلومات التي تريد نشرها بوضوح وبدون الكثير من الكلمات، إنها تأخذ البيانات المعقدة وتجعلها مرئية ومثيرة للاهتمام (حاك، ٢٠١٦م).

وهي كذلك عميلة اتصالية تقوم على تقديم المعلومات المعقدة بطريقة أسرع وأسهل للأدراك والفهم، ويعد وسيلة لتسويق الرسائل أو الرؤى للمستخدمين وذلك لقدرته الفاعلة لتعزيز الاتصال البصري؛ إذ يساعد التصميم الجرافيكي في فهم طبيعة المعلومات التي يتضمنها الإنفوجرافيك (SmiciklasK, 2012)

والإنفوجرافيك هو تمثيل بصري أساس للمعلومات يتم استخدامها لقص القصص، وتستخدم الرسوم البيانية على نطاق واسع في وسائل الإعلام الرئيسية لزيادة فهم القراء لموضوع معين أو لقضية ما إلى

جانب وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات سوف تجد أيضًا الإنفوجرافيك في العديد من قنوات النشر الرقمية (Ferreira,2014).

وهناك مسميات أخرى شائعة لهذا العلم على المواقع (الجندي، ٢٠١٥م، ص ٢٠ - ٢٢)

- إنفوجرافيك أو إنفوجرافيكس Infographics
- التصاميم المعلوماتية Design Information
- البيانات التصويرية التفاعلية Visualization Data

وهناك أنواع الإنفوجرافيك وفقًا لأساسيات استخدامها وهي كما يأتي (عبد الباسط، ٢٠١٥م):

- ١- **الإحصائي (Statistical)** هذا النوع من الإنفوجرافيك يتضمن مخططات ورسوم بيانية وجداول وقوائم، ومن بين المكونات الأكثر استخدامًا وشيوعًا هي الرسوم البيانية ذات الشريط الأفقي والأعمدة الرأسية والرسوم المستديرة أو الدائرية جميعها تمكن من مراجعة المعلومات الإحصائية وتظهر لنا الأشكال كيفية عمل النظام وعملية تتابعه وبالإمكان إبراز هذه الأشكال بطريقة تفاعلية.
- ٢- **الجدولي (Timeline)** يقوم على عرض جدول زمني يظهر تسلسل الأحداث وفقًا للوقت لما يحدث والجدول الزمنية بسرعة أي إظهار الحدث عبارة عن فقرات جدولية مثل سنة بعد سنة.
- ٣- **سير العمليات الأساسية (Based Process)** يستخدم عادة في مجالات الطبخ حول شرح وصفة معينة باستخدام الإنفوجرافيك وهذا النوع يمكن استخدامه أيضًا لتوضيح مصنع ما أو مكتب معين لعرض مساحة المكان (الموقع) لجعل القراء قادرين على فهم مزاولة العمل ضمن مساحات محددة.
- ٤- **المواقع والخرائط الجغرافية (Location or Geography)** يوظف هذا النوع على نطاق واسع في نظم المعلومات الجغرافية، ورسم الخرائط وتشمل الأيقونات والجدول والرسوم البيانية والسهام والإشارات المستخدمة لتحديد أو توضيح الطرق السريعة والشوارع والأنفاق والعديد من الرموز المألوفة المهمة للأماكن السياحية والمستشفيات، والمطارات والمواقع العسكرية ويتم تحديد ذلك وفقًا للجدول المحدد والنسبة المحددة.
- ٥- **إنفوجرافيك الصورة**، يستخدم هذا النوع من الصور لجعل المحتوى بصريًا أو لتحكي قصة وهي تعطي تصميمًا فريدًا، ويمكن أن تكون مساعدة لشرح شيء بصري مستخدمًا صورة حقيقة للحدث (الموضوع) وتستطيع أن تجيب عن السؤال وترشد القارئ.

وهناك تصنيف آخر للإنفوجرافيك بحسب أسلوب العرض وهي: (أبو عصب، ٢٠١٥م)

- ١- **إنفوجرافيك ثابت**: يكون على هيئة صورة والشخص هنا مجرد مشاهد، ويعد من التصميمات الثابتة يختار محتواها المصمم أو الجهة التي تخرجها وتكون معلومات عن موضوع معين في شكل صور ورسوم تسهل فهمها ولها عديد من الأشكال كالمطبوعة أو بشكل تصميمات تنشر على صفحات الإنترنت.

## وينقسم الإنفوجرافيك الثابت بدوره على شكلين هما:

أ- الإنفوجرافيك الثابت الرأسي.

ب- الإنفوجرافيك الثابت الافقي.

٢- الإنفوجرافيك المتحرك: وهنا يكون المستخدم نشطاً في تصوير البيانات والإنفوجرافيك ومختلف

التطبيقات التفاعلية ويكون الإنفوجرافيك المتحرك على نوعين:

أ- تصوير فيديو عادي (بداخله إنفوجرافيك)

ب- تصميم متحرك (موشن كرافيك).

٣- الإنفوجرافيك التفاعلي: هذا النوع يحمل مزيداً من المعلومات أكثر من الأحداث الثابتة وله تطبيقات

مختلفة ومفتوحة للتفاعل مع المعلومة لمزيد من الاتصالات مع المعلومات، ويشمل تفاعل المستخدم

ضوابط مثل اختيار المعلومات، البحث وتشكيل نشط للمحتوى ليتم عرضه، ويتحكم المستخدم في

الوقت وتفاصيل عرض المعلومات، ويتشكل الإنفوجرافيك التفاعلي من تطبيقات الويب أو برمجيات

وقد تختلف من التطبيقات البسيطة إلى المعقدة وقد تكون منبثة من نوافذ، والإنفوجرافيك التفاعلي

على الإنترنت يساعد المستخدم في:

• أن يستوعب المعلومات خطوة خطوة بالوتيرة التي يختارها.

• يعيد تشغيل الرسوم المتحركة فوراً.

• يشاهد الرسوم المتحركة في أي وقت يلائمه.

## تاريخ الإنفوجرافيك من الثابت إلى المتحرك (الجندي، ٢٠١٩م):

عندما يتعلق الأمر بعرض بيانات وأرقام فإن أفضل طرق العرض استخدام (الإنفوجرافيك

Infographic) فقد أصبحت الأداة البصرية التي تعالج بسهولة جميع الأرقام ومن الممكن إبرازها بطرق

التصميم المختلفة في لحظات سريعة، وتعتبر طريقة عرض مشوقة للإحصائيات بعيدة عن الملل،

بمجهود صغير من التصميم تفوز على أي طريقة من طرق النصوص العادية، مع تطور برامج

التصميم تطور أداء (الإنفوجرافيك Infographics)، وأصبحت البرامج تقدم وسائل مختلفة وحلولاً

عصرية وسريعة لتصميم المتحرك، وهي يمكن أن تغطي مختلف المجالات من المواضيع التجارية حتى

المواضيع الفكاهية، ويفضل التكنولوجيات الحديثة أصبحت أداة قوية تتيح الاحتراف ليس فقط في

المحتوى المعروض ولكن أيضاً التفاعلي على شبكة الإنترنت أو قائم على فيديو، والتي ترتبط في بعض

الحالات الحية، وعند توثيق تاريخ التحول للإنفوجرافيك Infographics من الثابت إلى الديناميكي تبين

التحول من الثابت أو المتحرك عند الحديث عن الإنفوجرافيك.

• عام ٢٠٠٣م: قدمت جامعة Princeton University إنفوجرافيك على الموقع الرسمي احتوى على أنواع متعدد من الخرائط والرسوم التوضيحية والمعلومات المكثفة احتوت على معلومات كثيفة وكانت فوضوية بعض الشيء ولكن فائقة في الإبداع وحرفية في التصميم.

• في ٢٠٠٨م: ظهر إنفوجرافيك بالخط الزمني بين الفترتين ١٩٥٠: ٢٠٥٠ ( The Extinction Timeline2050) الإنفوجرافيك يدين بالفضل بالمفهوم الزمني بالنواحي الجمالية على الرغم من حقيقة أنه يعتمد على تداول التوضيحات المتقاطعة التي تنتج شعورًا متضاربًا أو متداخلًا ويخلق شعورًا بالعشوائية على الرغم من هذا لا يقوم بإمدادنا بكثير من المعلومات، ولكنه يمكن من توظيف الفكرة بصورة ذكية.

• في ٢٠١٠م: إنفوجرافيك زلزال هايتي (Earthquake Infographic Haiti) بدأ ظهور الإنفوجرافيك بالقوة المعاصرة، وهذا المثال يوضح كثيرًا من الرسوم التوضيحية والخرائط بصورة تخلق التوازن بين الرسوم التوضيحية والخرائط، وتتضمن الكثير من المساحات التي تريح المتلقي وتستخدم كثيرًا من الألوان لإضافة الخصوصية، على الرغم من كونها غير شديدة التأثير والإبهار كما تعودنا عليها حاليًا فإنها تحتوي على كثير من التوضيحات التعبيرية المتلائمة مع خطورة وكارثية الحدث.

• في ٢٠١٠م: أيضًا ظهر الإنفوجرافيك التفاعلي لتسويق ((Infographic featuring Interactive) Dribbble

هذا يعد واحدًا من أوائل الإنفوجرافيك التفاعلي كمثال لأي صفحة إنترنت تم إعداده HTML5 and css3 واحتوت على رسومات إبداعات بعناية على الرغم من عدم وجود الخصائص الديناميكية أو الحركة للإنفوجراف ولكن خطوة كبيرة في مجال الإنفوجراف؛ حيث كان الكل ثابتًا وغير قابل للحركة وهي كانت نتيجة لاندماج الإنفوجراف بتكنولوجيا الإنترنت.

• في عام ٢٠١١م: قامت الأمم المتحدة بمناهضة الفساد وإنشاء واحدة من أول الرسوم البيانية ديناميكية ومقاطع الفيديو، ويستمر هذا المثال بالذات لمدة دقيقتين ويتضمن رسومات بسيطة وانتقالات سلسلة بين الشرائح، يتم عرض جميع المعلومات لفترة وجيزة، مجرد الجلوس والاسترخاء والتمتع بالعرض.

### • How Big is Apple: 2012 Just

يستند رسم المعلومات إلى تخطيط عمود واحد طويل حيث يحتوي كل جزء من البيانات على قسم خاص به ومجموعة من الرموز والرسومات، يتم عرض البيانات لفترة وجيزة بمساعدة الأدوات البصرية المختلفة حيث يستعين المصمم بالأحجام الطبيعية للأجهزة والخلفية المميزة لربط العلامة التجارية والمقالة ببعضها البعض، بشكل عام، ينضح العمل صورة للسلطة والرقى.

## • Secrets of a killer Blog post: Images:2014 •

إنفوجراف عن أسرار قاتل (مدونة بوست): صور الإنفوجراف المعلومات الضخمة ومكتنفة المحتوى بطريقة بسيطة، بشكل يثير فضولاً شديداً ويستفيد التصميم من الألوان في التوزيع، وتم تحديد كل جزء من النص بعناية وبصاحبه التوضيح المقابل الذي يضيف إلى الاستكشاف البديهي، فالتصميم جذاب بحيث يجذب الانتباه المشاهد ويوضح له المعلومات بطريقة مصورة.

• LC Waikiki تشبه إلى حد كبير غالبية المواقع في عام ٢٠١٤م، تحرك الإنفوجرافيك في صورة جذابة، وينشط جميع العناصر الجرافيكية مما يعطيها حركات إبداعية، ويستفيد التصميم من الخلفية والتفاصيل المترتبة التي تؤدي إلى شعور قوي ذي جاذبية فنية تؤكد المعلومات التي يحتويه الإنفوجراف.

• رسم إنفوجرافيك تفاعلي للصحة ( EHealth Interactive infographic ) يزداد حجم هذه الرسوم البيانية مع مشاهد مصورة بشكل كامل تم ضبطها جزئياً، إنه اتحاد للرسومات الرقمية الساحرة والرسوم البيانية القوية والرسوم البيانية التي تأخذ معاً عرض الإحصاءات إلى المستوى التالي، مما يخلق بيئة مريحة تجعل تصميم المشروع يبدو عصرياً ومرتفعاً.

## • Movement of Data: 2015 •

حركة بيانات لتصميم تكافل يتم تجريب القصص المصورة والمرئية على أساس التمرير الأفقي الذي يقود الزائرين خلال القصة بأكملها وهنا الرسوم التوضيحية الجميلة بواسطة اللمسات الديناميكية الصغيرة التي يضيفها الإنفوجرافيك والتي تضيف معلومات بطريقة مسلية شيقة تم إدارتها بفكر الفنان المصمم للإنفوجراف.

وتجربة أخرى للإنفوجراف رصدت التشجيع على حركته وتلك منصة تفاعلية بالكامل لتستفيد من البيانات الحقيقية فهي لا تقوم فقط بتصوير حركات المشجعين اعتماداً على الحدث المحدد، ولكنها توفر للمستخدمين أيضاً معلومات إضافية، يمكنك اختيار التاريخ أو الحدث من أجل التعرف على الإحصاءات المعروضة بمهارة.

## • What YouTube Looks Like in A Day: 2016 •

ما يبدو عليه YouTube ذو الرسوم البيانية المسطحة أو شبه المسطحة، فيما تميزت الرسوم البيانية بالتنسيق والبنية المتوازنة والتصميم النابض بالحياة والغني، بالوسائط المتعددة، وإن كان يبدو متواضعاً ولكن له فائدة كبيرة مع كل متلق يتمتع بمشاهدتها.

• تاريخ المرأة (Women in History) هذا مشروع تفاعلي آخر مليء بالخصائص الديناميكية والصور الاستثنائية وهو أيضاً تحالف ناجح لجدول زمني هو أبسط طريقة لتشكيل وتنظيم



الإحصاءات وتجربة سرد القصص البصرية، يتم تمريره بواسطة تمرير رأسي قياسي والذي يأخذ المستخدمين من الأعلى إلى الأسفل، ويعرف الزوار بالأثر الذي تحدثه المرأة بطريقة جذابة.

### خصائص الإنفوجرافيك:

#### الترميز والاختصار : Summarizing & Encoding

إن من أهم خصائص الإنفوجرافيك هو قدرته على ترميز المعلومات، والمفاهيم، والحقائق، والمعارف في رموز مصورة تتنوع ما بين الصور، والأشكال، والأسمم، والرسومات الثابتة والمتحركة، فبدلاً من استعراض أحد الموضوعات في عدة ساعات، فمن خلال الإنفوجرافيك يمكن استعراض نفس المعلومات في وقت أقصر بكثير من خلال شريط التنقل الرأسي الموجود بأغلب تصاميم الإنفوجرافيك، وبهذه الخاصية أيضاً يمكن اختزال واختصار العديد من الصفحات المتعلقة بموضوع ما في تصميم واحد، كما أنه يوفر عملية عرض الموضوعات الغنية التي تحتوي على تفاصيل عدة بطريقة ( إطار بعد إطار) دون التأثير على جودة الصورة الأصلية؛ بدلا من عرضها كصورة واحدة كبيرة الحجم والذي ربما يكون سبباً في عدم دقة التفاصيل الخاصة بها (السيد، ٢٠١٩م).

#### الاتصال البصري Contact Visual:

يتميز الإنفوجرافيك بفاعليته في توصيل المعلومة بسبب العنصر البصري، فالإنسان يتلقى المعلومات من خلال حواسه الخمسة ( البصر واللمس والسمع والشم والتذوق )، ولكن يمكنه أن يستقبل المزيد من المعلومات من خلال الرؤية البصرية بفاعلية أكثر من الأربعة حواس الأخرى (McCandless, 2010)، حيث إن العين يمكنها التقاط الصورة في أقل من ١/١٠ من الثانية، وقد قدمت أبحاث الدماغ المرتبطة بـ (فسيولوجيا الإبصار والطرق التي تستخدم فيها العين لمعالجة المعلومات) مبررات مقنعة لاستخدام الرسم المعلوماتي في الاتصالات اليومية المتداخلة، حيث اكتشف العلماء في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا technology Massachusetts institute of أن الرؤية تعتبر هي الجزء الأكبر في فسيولوجيا المخ، وأن حوالي ٥٠٪ تقريباً من قوة المخ موجهة بشكل مباشر أو غير مباشرة نحو وظيفة الإبصار، وتؤكد هذه النتائج نظرية معالجة المخ للمعلومات المصورة (الإنفوجرافيك) بأنها تكون أقل تعقيداً من معالجة للنصوص الخام، كما أن ليستر قد أثبت أن البشر لديهم القدرة على إعادة استرجاع ٨٠٪ من المعلومات التي تم استقبالها مسبقاً عن طريق العين، في مقابل قدرتهم على استرجاع ٢٠٪ فقط من المعلومات المقروءة، و ١٠٪ فقط مما سمعوه، هذه الظاهرة تعرف باسم التأثير الفائق للصورة، والتي تتفق مع فحوى نظرية الترميز الثاني لبافيو ١٩٧١م؛ والتي تؤكد أنه من السهل بالنسبة للإنسان استدعاء المعلومات المصورة أكثر من المعلومات اللفظية وذلك لأن الصورة تحفز الترميز الثنائي بالصورة والنص أثناء حفظها بالذاكرة، في حين تحفز الكلمة الترميز اللفظي فقط. (السيد، ٢٠١٩م)

ومن أهم الأسباب التي تجعل المخ يعالج المعلومات المصورة بطريقة أسرع من معالجة البيانات النصية هو أن المخ يتعامل مع الصور دفعة واحدة simultaneous بينما يتعامل مع النص بطريقة خطية متعاقبة sequential (العمرى، ٢٠١٥م)

### القابلية للمشاركة for Sharing Ability:

من أهم الخصائص التي يختص بها الإنفوجرافيك هو قابليته للمشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي المنتشرة عبر الويب، فمثلاً الإنفوجرافيك الأمريكي الشهير بعنوان Are The Odds ? قد حصد ٢٦١,٠٠٠ مشاركة، و ٢٧,٠٠٠ إعجاب عبر الفيس بوك، وعدد ٧٩,٤ مشاركة عبر تويتر، وبالتالي إمكانية وصوله ومشاركته لعدد أكبر من المستخدمين والمهتمين (السيد، ٢٠١٩م).

### أهمية الإنفوجرافيك:

الهدف الرئيسي من الإنفوجرافيك هو التمثيل المرئي للمعلومات، ويتم استخدام هذه التقنية لسرد القصص، ونقل الأفكار واستكشاف القضايا، وتستخدم الآن على نطاق واسع ذلك يرجع إلى زيادة نسبة الفهم لموضوع معين أو قضية معينة حين التعبير عنها من خلال الرسوم والصور (ferreira,2014) وفي المقابل نجد أن العالم بدأ أكثر تراكماً من الناحية المعلوماتية وهناك المزيد من البيانات، وبذلك يتضح دور التصاميم الإنفوجرافية الهام والفعال في هذه الكميات الهائلة من البيانات المعلوماتية، والتي يسهل تمثيلها لجعلها أكثر سلاسة في قراءتها ومعرفتها والمقدرة على تحليل هذه البيانات بأسلوب جميل وجذاب وملفت للنظر، فالمواقع التي تحتوي على رسوم تجذب العملاء أكثر من التي لا تحتوي عليها بنسبة ١٢٪، وبالنسبة لمعظم الناس فإنه ليس من السهل بالنسبة لهم أم يفهموا البيانات والإحصاءات ولكن إذا تم تمثيلها من خلال رسوم المعلومات فهذا ليس من السهل بالنسبة لهم أن يفهموا البيانات والإحصاءات، ولكن إذا تم تمثيلها من خلال رسوم المعلومات فهذا يمكن أن يساعدهم على الإدراك بصورة أكبر، فرسوم المعلومات مع الوقت تكتسب شعبية متزايدة، فهي تعتبر بالنسبة للمؤسسات وسيلة غنية للتواصل مع العملاء والموردين والمستثمرين، وهي تعد وسيلة تفاعلية لتقديم المعلومات بالنسبة لهم (Siricharoen,2013)

ويفضل استخدام الإنفوجرافيك للأسباب التالية: (السيد، ٢٠١٩م):

- توفير الوقت والجهد.
- غير ممل فهو وسيلة تشويقية لنشر تقارير قد تكون معقدة أو طويلة.
- تحليل البيانات ومعرفة الأسباب والنتائج وإيضاح العلاقات بين العناصر المختلفة للحدث.
- عندما نستخدم التصاميم الإنفوجرافية فإننا نزيد من المحتوى العلمي عبر شبكة الإنترنت.

- تتميز بأنها تعمل على تغيير طريقة الناس في التفكير من الناحية البيانية والمعلوماتية والقصصية منها وخاصة في الوقت الراهن.
- تصفي شكلاً آخر لعرض المعلومات / البيانات بأسلوب جديد والذي يساعد على توصيل الأفكار المعقدة بطريقة واضحة وجميلة.
- تسهيل نقل المعلومة للقارئ وعرض كم معلومات كبير في مساحة قليلة وخاصة في عرض تسلسل زمني أو مقارنات.
- سهولة نشر الإنفوجرافيك حيث يمكن استخدامه كصورة يتم نشرها بشكل واسع عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو طباعتها كملصقات في الأماكن العامة.
- البيانات والمعلومات والأرقام والإحصائيات المعقدة التي تحتاج إلى متخصصين في مجالها لفهمها يتم تحويلها إلى رسوم بسيطة يفهمها غير المتخصص وحتى صغار السن وغير المتعلمين.
- سهولة فهم المعلومات المعقدة وتبسيطها باستخدام الرسوم والمؤثرات البصرية التي تجذب الناظر إليها وذلك باستخدام أشكال متنوعة للتعبير عن المعلومات، مثل: (الرسم البياني - الخرائط التفاعلية - الدوائر - تصميمات جرافيك) وهذه الأشكال تقوم مقام الكلمات.
- استخدم فن الجرافيك في وسائل الإعلام المختلفة منها التلفزيون والمطبوعات مثل الصحف والمجلات بالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي، والإعلانات لأغراض مختلفة توعوية وتسويقية وإحصائية وغيرها، ذلك لما تمتاز به تصاميم الجرافيك من قدرتها على جذب الجمهور وإمدادهم بالمعلومات بشكل جاذب وبوقت قصير.

### الجهود التوعوية لوزارة الصحة السعودية في ظل جائحة كورونا:

قدمت وزارة الصحة منذ بداية جائحة كورونا تصاميم جرافيكية متنوعة عبر حساباتها الرسمية المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر ويوتيوب، للتوعية بالمرض، باللغتين العربية والإنجليزية، بداية من يوم ٢٣/٠١/٢٠٢٠م ولا زالت مستمرة في تقديمها حتى يومنا هذا، وتدرج التصاميم التي قدمتها الوزارة عبر منصة تويتر تحت التصاميم الجرافيكية الإحصائية في تمثيل إحصائيات عدد الحالات المؤكدة وحالات التعافي والوفيات اليومية المحلية والعالمية وكذلك عدد الفحوصات التي تم إجراؤها على أفراد المجتمع، والتصاميم المعلوماتية والتي يدخل تحت نطاقها التوعوي والإرشادي، كذلك قدمت الوزارة التصاميم بنوعها الصورة الثابتة والمتحركة وجرافيك المواقع والخرائط الجغرافية، في تحديد وتمثيل الحالات داخل خريطة المملكة، كذلك قدمت نوع جرافيك سير العمليات الأساسية لتحميل التطبيقات على الهواتف النقالة ولحجز المواعيد عبرها، ونشرت الوزارة خلال شهر ٣٣٥ منشوراً توعوياً.

تضمنت معلومات للتعريف بفيروس كورونا وبأعراضه، وبمن هو المخالط للمصاب، وما الذي يجب فعله عند مخالطة شخص مصاب، بالإضافة إلى أعراض الإصابة بالمرض، وما يجب على القادمين من دولة سجلت بها حالات إصابة بالفيروس اتباعه فور ظهور بعض من الأعراض عليهم، والأوقات التي يفترض بها ارتداء الكمامة وكيفية ارتدائها، وكذلك سبل الوقاية منه وتقليل العدوى، وتصاميم جرافيك خاصة أبرز ما جاء في المؤتمر الصحفي للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة. وأخرى تنصح بالاستمرار بالإجراءات الوقائية مثل الابتعاد عن التجمعات، وغسل اليدين، وارتداء الكمامات وغيرها.

ومنها أيضاً تصاميم تتحدث عن أهمية الحجر الصحي كوسيلة وقائية، وفيديوهات جرافيك تحذر من التجمعات أو عدم الالتزام بالإجراءات الاحترازية خلال التجمعات، وتصاميم تتحدث عن عيادات تظمن المخصصة لمن يشعر بأعراض كورونا بالإضافة إلى عدد الحالات التي تم استقبالها بها، وأخرى تضمنت إرشادات وقائية للتسوق، وفي المنزل، وللكبار بالسن عند الخروج من المنزل، وعند الخروج للمسجد، وعند استلام طلب، وماذا تفعل في العزل المنزلي، وما هي قوانينك الجديدة واحترازاتك الأساسية، وعند طلب سيارة أجرة، وفي صالونات التجميل.

وهناك تصاميم للتعريف بالخدمات التي تقدمها الوزارة للفحص عن الفيروس وهي الاختبار الذاتي، التوجه إلى عيادات تظمن، حجز موعد، الاتصال بمركز ٩٣٧، وقدمت إجراءات وقائية خاصة بأكثر الفئات تأثراً بالفيروس مثل المصابين بأمراض مزمنة، ومرضى الربو، الحوامل، كبار السن والأطفال. كما نشرت وزارة الصحة عبر حسابها الرسمي في تويتر موقعاً توعوياً عن الفيروس بـ ٨ لغات منها: العربية والإنجليزية والأردو والإندونيسية وغيرها من اللغات.

## الإطار المنهجي للدراسة:

### متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: المعالجة التوعوية لمقاطع الإنفوجرافيك.

المتغير التابع: الحد من أخطار أزمة كورونا على الأفراد.

### نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية الميدانية التي تسعى إلى وصف ظاهرة معينة تتمثل في المعالجة التوعوية لمقاطع الإنفوجرافيك في الحد من أخطار أزمة فيروس كورونا على الأفراد، ونحو ما تقدمه منصة وزارة الصحة من مقاطع توعوية من أجل وقاية الأفراد والحد من انتشار فيروس كورونا في المجتمع السعودي.

**منهج الدراسة:**

تم استخدام منهج المسح الإعلامي بوصفه أحد المناهج التي يعتمد عليها لإجراء الدراسات الوصفية وذلك على عينة من متابعي منصة وزارة الصحة السعودية على تويتر.

**مجتمع الدراسة:**

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في الجمهور السعودي العام من متابعي منصات وزارة الصحة.

**عينة الدراسة:**

تم إجراء الدراسة الميدانية عشوائياً من متابعي المحتوى التوعوي لمنصة وزارة الصحة السعودية على تويتر، والتي يزيد عددها على ٣٨٤ مفردة موزعة بشكل عشوائي.

**حدود الدراسة:**

**حد موضوعي:** تناولت الدراسة أثر المعالجة التوعوية لمقاطع الإنفوجرافيك في الحد من أخطار أزمة فيروس كورونا على الأفراد.

**حد مكاني:** المملكة العربية السعودية.

**حد زمني:** نوفمبر ٢٠٢٠م.

**أداة جمع البيانات:**

نظراً لطبيعة المنهج المستخدم في هذه الدراسة فقد تم استخدام صحيفة استبيان لجمع البيانات المتعلقة بالبحث بما يتناسب مع عينة الدراسة.

**الدراسة الميدانية ونتائجها:**

تهدف الدراسة الميدانية إلى التعرف على أثر المعالجة التوعوية لمقاطع الإنفوجرافيك في الحد من أخطار أزمة فيروس كورونا على الأفراد، وتوصيف البيانات الأولية في قائمة الاستقصاء التي اعتمد عليها الباحث علاوة على ذلك توضيح أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة في تحليل الاستقصاء وكذلك اختبار مقياس الدراسة بغرض الحصول على النتائج التي توضح مدى صحة أو خطأ فروض الدراسة. ولتحقيق ذلك الهدف سوف يعتمد الباحث على بعض الأساليب الإحصائية الوصفية وبعض الأساليب الإحصائية الاستدلالية.

**أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:****(١) - الأساليب الإحصائية الوصفية:**

سيتم الاعتماد على معامل الاتساق الداخلي ومعامل الثبات وذلك لقياس مدى صلاحية واعتمادية استمارة الاستقصاء المستخدمة في قياس استجابات مفردات عينة البحث، وكذلك سيتم الاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري لقياس متوسطات استجابات عينة البحث حول متغيرات الدراسة مع قياس مدى التشتت في تلك الإجابات.

### - معامل ألفا (كرونباخ):

يمثل معامل ألفا متوسط المعاملات الناتجة عن تجزئة الاختبار إلى أجزاء بطرق مختلفة وبذلك فإنه يمثل معامل الارتباط بين أي جزئين من أجزاء الاختبار. فقد اعتمد الباحث على معامل كرونباخ ألفا بهدف دراسة معامل الثبات (درجة الاعتمادية) وذلك على مستوى جميع الأبعاد الخاصة باستمارة الاستقصاء.

### - معامل الارتباط Coefficient Correlation:

ويستخدم معامل الارتباط لقياس درجة الارتباط بين متغيرين. وتعتبر قيمة هذا المعامل- بصرف النظر عن الإشارة- عن قوة العلاقة بين المتغيرين ورغم أنه لا توجد علاقة محددة لوصف درجة العلاقة بين المتغيرين بناء على قيمة معامل الارتباط فإنه يمكن استخدام بعض المؤشرات التقريبية للحكم على درجة هذه العلاقة. فإذا كانت قيمة معامل الارتباط تقع بين (٠,٠.٥) دل ذلك على ضعف العلاقة بينما إذا كانت قيمته تقع بين (٠.٥,١) دل ذلك على قوة هذه العلاقة.

وتتعدم العلاقة بين المتغيرين إذا كان معامل الارتباط صفرًا، بينما تدل القيمة "واحد" لمعامل الارتباط على وجود علاقة تامة بين المتغيرين. وتدل إشارة معامل الارتباط عادة على اتجاه العلاقة بين المتغيرين، فإذا كانت الإشارة موجبة دل ذلك على وجود علاقة طردية بين المتغيرين بمعنى أن القيم الكبيرة للمتغيرين تميل أن تحدث معًا، والقيم الصغيرة أيضًا تميل أن تحدث معًا. أما إذا كانت إشارة معامل الارتباط سالبة فيدل ذلك على وجود علاقة عكسية بين المتغيرين بمعنى أن القيم الكبيرة لأحد المتغيرين تميل أن تحدث مع القيم الصغيرة للمتغير الآخر.

وبرنامج SPSS يعطي قيمة الدلالة P-Value حيث نقوم بمقارنتها بقيمة المعنوية ٥% فإذا كانت قيمة الدلالة أصغر من قيمة المعنوية ٥% إذا نقبل الفرض القائل بوجود علاقة بين المتغيرين والعكس صحيح.

### ١- الوسط الحسابي:

وهو مؤشر لتحديد الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر السؤال والأوزان النسبية التي تم تخصيصها لردود مفردات العينة على أسئلة الاستقصاء باستخدام المعادلة الرياضية التالية:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x}{n}$$

حيث:

$\bar{x}$  : الوسط الحسابي للأوزان النسبية.

$\sum_{i=1}^n x$  : مجموع الأوزان النسبية التي تم تحديدها بالردود.

n : حجم العينة.

## ٢- الانحراف المعياري:

وهو أحد مقاييس التشتت ويستخدم كمؤشر لتحديد انحرافات القيم عن وسطها الحسابي ويحسب بالجزر التربيعي لمتوسط مربعات القيم عن وسطها الحسابي، ويفيد في قياس التشتت أو التجانس بين الآراء، ويزيد التجانس بين الآراء عندما يقل الانحراف المعياري، ويزيد التشتت بين الآراء عندما يزيد الانحراف المعياري، ويحسب كالتالي:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x - \bar{x})^2}{n}}$$

حيث تشير  $(\sigma)$  إلى الانحراف المعياري.

## (ب) - الأساليب الإحصائية الاستدلالية:

سيتم الاعتماد على الأساليب الآتية:

## ١- اختبار فريدمان (الأهمية النسبية): Friedman Test

وهو اختبار لا معلمي ويستخدم لاختبار درجة التوافق أو الاختلاف بين آراء العينة ككل حول العبارات أي اختلاف الأهمية النسبية للعبارات. فإذا كانت قيمة الدلالة P-Value أكبر من ٥٪ فهذا يعني تساوي الأهمية النسبية للعبارات من وجهة نظر المبحوثين في العينة أما إذا كانت أقل من ٥٪ فإن هذا يعني وجود اختلاف في الأهمية النسبية للعبارات.

## ٢- اختبار "ت" T Test:

وهو اختبار يستخدم في معرفة الفرق المعنوي للوسط الحسابي المحسوب للعينة، من حيث كونه معنوياً أو غير معنوي، فإذا كان مستوى المعنوية (p-value (sig)) أقل من ٠.٠٥ فتكون هناك علاقة ذات دلالة إحصائية، أي أنه يوجد اختلاف أو فروق معنوية. أما إذا كانت قيمة الدلالة أكبر من ٠.٠٥ فإن ذلك يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، أي أنه لا يوجد اختلاف أو فروق معنوية.

## ثانياً: الجداول التكرارية والنسبية Tables Frequency:

استخدم الباحثون هذه الجداول لاستنتاج عدد ونسبة الاستجابات من المبحوثين ووضعها في جدول من عمودين يمثل الأول العدد والثاني النسبة من حجم العينة كما هو موضح في الجداول التالية:

جدول (١)  
يوضح عدد ونسبة المبحوثين في العينة

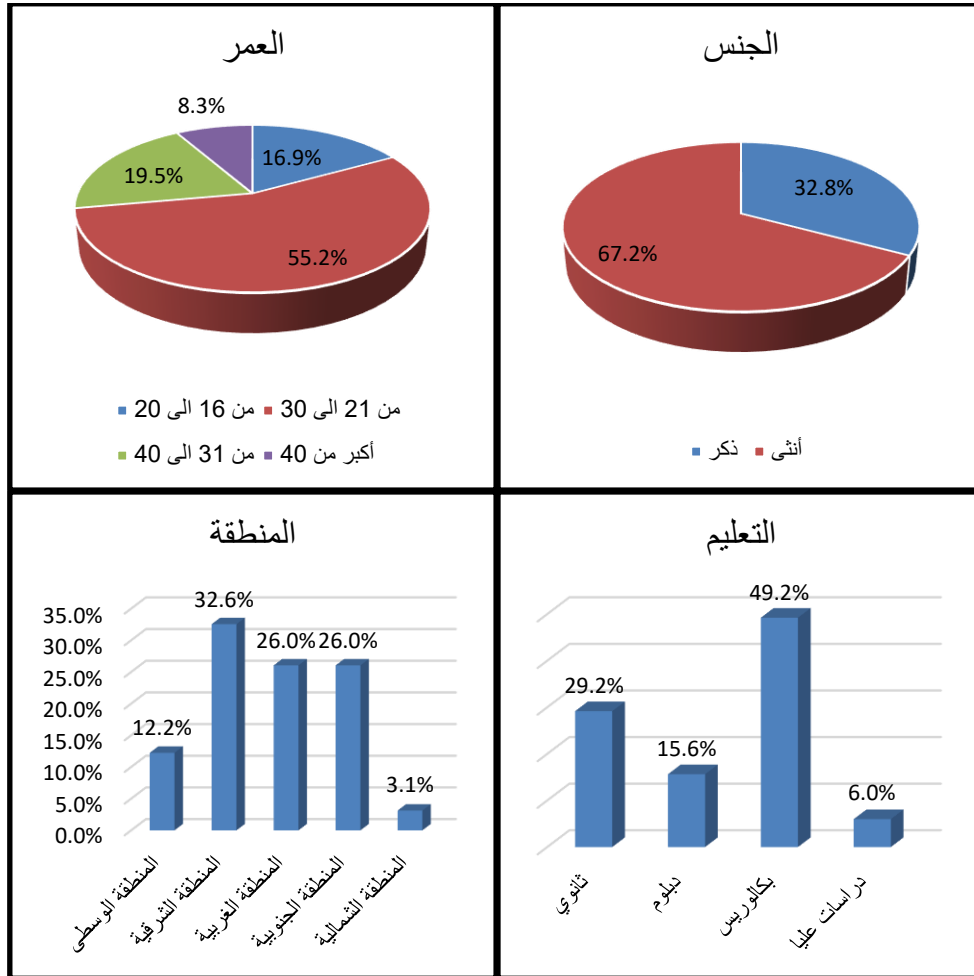
العدد	%		
١٢٦	٣٢.٨٪	ذكر	الجنس
٢٥٨	٦٧.٢٪	أنثى	
٦٥	١٦.٩٪	من ١٦ إلى ٢٠	العمر
٢١٢	٥٥.٢٪	من ٢١ إلى ٣٠	

١٩.٥%	٧٥	من ٣١ الى ٤٠	
٨.٣%	٣٢	أكبر من ٤٠	
٢٩.٢%	١١٢	ثانوي	التعليم
١٥.٦%	٦٠	دبلوم	
٤٩.٢%	١٨٩	بكالوريوس	
٦.٠%	٢٣	دراسات عليا	
١٢.٢%	٤٧	المنطقة الوسطى	
٣٢.٦%	١٢٥	المنطقة الشرقية	
٢٦.٠%	١٠٠	المنطقة الغربية	
٢٦.٠%	١٠٠	المنطقة الجنوبية	
٣.١%	١٢	المنطقة الشمالية	
٣٤.٤%	١٣٢	أسلوب معالجة ذات طابع تفسيري تحليلي لتقديم رؤية عن خطورة الوباء	أسلوب تعاطي الإعلام الصحي بالمملكة لجائحة كورونا
٢٧.٦%	١٠٦	أسلوب الاستمالات الذهنية والمنطقية العقلانية في مخاطبة أفراد المجتمع	
٣٨.٠%	١٤٦	أسلوب معالجة شاملة وعميقة لطبيعة فيروس كورونا	
٤.٢%	١٦	الأطفال	فئات وشرائح المجتمع التي استهدفتها مقاطع الإنفوجرافيك التوعوية
٠.٥%	٢	ذوي الاحتياجات الخاصة	
١.٦%	٦	غير المتعلمين	
٦.٠%	٢٣	المتعلمين	
٨٧.٨%	٣٣٧	جميع الفئات السابقة	
٤٢.٤%	١٦٣	أقل من ساعة يوميًا	مدى تصفح أفراد المجتمع لحساب وزارة الصحة في منصة تويتر لمتابعة مستجدات وتطورات جائحة كورونا
٢٠.٣%	٧٨	١-٣ ساعات يوميًا	
١٦.٩%	٦٥	أكثر من ثلاث ساعات يوميًا	
٢٠.٣%	٧٨	مرتين إلى ثلاث مرات أسبوعيًا	
٣٦.٥%	١٤٠	صور فوتوغرافية	العناصر البنائية المكونة لمقاطع الإنفوجرافيك في التوعية بأخطار جائحة كورونا
١١.٧%	٤٥	كلمات نصية	
٢.١%	٨	الرموز	
١٠.٧%	٤١	الرسوم	
٣.١%	١٢	الألوان	
٣٥.٩%	١٣٨	غير ذلك	الشكل البنائي الفني في تصميم مقاطع الإنفوجرافيك
١٠.٢%	٣٩	طولي	
٨.١%	٣١	أفقي	
٧.٦%	٢٩	مقطعي	
٧٣.٧%	٢٨٣	يجمع بين الكل	

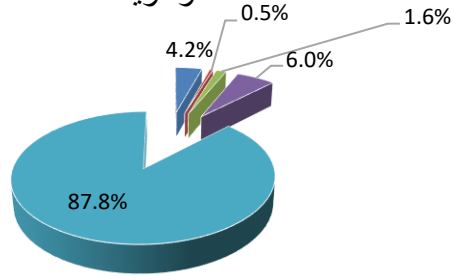


٪٠.٥	٢	أخرى	
٪٦٦.٤	٢٥٥	نعم	هل ساعدت مقاطع الإنفوجرافيك التوعوية في
٪٦.٣	٢٤	لا	المساهمة بوقاية الأفراد
٪٢٧.٣	١٠٥	ربما	بأخطار جائحة كورونا؟
٪١٩.٣	٧٤	وكالات الأنباء	مصادر المعلومات
٪١٠.٩	٤٢	مراكز بحثية متخصصة	المعتمدة في تكوين
٪٤٤.٨	١٧٢	منظمة الصحة العالمية	موضوعات مقاطع
٪٢٢.٤	٨٦	مصادر معتمدة	الإنفوجرافيك التوعوية
٪٢.٦	١٠	مصادر خاصة	
٪٣٣.٩	١٣٠	التعريف بطرق الوقاية	المحاور والموضوعات
٪١٨.٨	٧٢	التأكيد على ضرورة الالتزام بالحجر الصحي	الأساسية التي ركزت
٪٠.٠	٠	الحرص على نشر إحصائيات الإصابة وأعداد	عليها مقاطع الإنفوجرافيك
		الوفيات بكل المناطق بشكل يومي	التوعوية في الحد من
٪٣٠.٢	١١٦	التعريف بأعراض المرض وكيفية التعامل في	أخطار جائحة كورونا
		حالة الإصابة بهذا الوباء	
٪١٧.٢	٦٦	غير ذلك	
٪٤٥.٨	١٧٦	بدأت مكثفة ثم قلت تدريجياً	مدى استمرارية حملات
٪٢٥.٨	٩٩	استمرت بنفس الكثافة والقوة	التوعوية باستخدام مقاطع
٪٢٨.٤	١٠٩	انحصرت مؤخراً في التأكيد على الحجر	الإنفوجرافيك للحد من
		الصحي والتباعد الاجتماعي	أخطار جائحة كورونا
٪٧٤.٥	٢٨٦	لدي وعي تام	مدى وعي أفراد المجتمع
٪٩.٩	٣٨	بالمعلومات	بأخطار جائحة كورونا
٪١٢.٠	٤٦	تعرضت للكثير من الشائعات	وطرق الوقاية نتيجة
٪٣.٦	١٤	ليس لدي الوعي الكافي	التعرض لمقاطع
			الإنفوجرافيك التوعوية
٪٤٣.٢	١٦٦	أخطر مرض مر على المملكة والعالم بأسره	
٪٣٩.١	١٥٠	لن يصيبني هذا المرض ما دمت ملتزماً	تقييم أفراد المجتمع
		بالإجراءات الاحترازية	بخطورة جائحة كورونا
٪٤.٤	١٧	نسبة إصابتي به ضعيفة فهو يصيب بدرجة	نتيجة التعرض لمقاطع
		كبرى فئة كبار السن وذوي الأمراض المزمنة	الإنفوجرافيك التوعوية
٪٣.١	١٢	سيصيبني حتماً فهو لن يترك أحداً	
٪١٠.٢	٣٩	غير ذلك	
٪٣٤.٩	١٣٤	التركيز على نشر طرق الوقاية وتحديد المناطق	إيجابيات التوعوية
		والمستشفيات المجهزة للعلاج	باستخدام مقاطع
٪١٤.٣	٥٥	الحرص على نشر المعلومات عن المناطق	الإنفوجرافيك للحد من
		الأكثر انتشاراً بالوباء في المملكة	أخطار جائحة كورونا

١٢.٠%	٤٦	توفر أرقام الهواتف للتواصل مع الأطباء بشكل مستمر للرعاية الصحية
٥.٧%	٢٢	الرد الفوري على الشائعات حول فيروس كورونا
٣٢.٨%	١٢٦	إعطاء صورة كاملة عن كيفية التعامل مع فيروس كورونا في حال الإصابة به
٠.٣%	١	غير ذلك

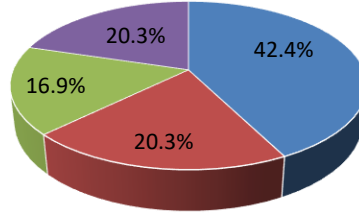


### فئات وشرائح المجتمع التي استهدفتها مقاطع الإنفوجرافيك التوعوية



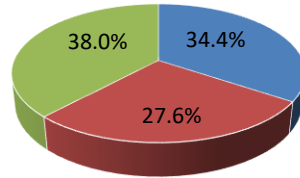
■ جميع الفئات السابقة ■ المتعلمين ■ غير المتعلمين ■ نوي الاحتياجات الخاصة ■ الأطفال

### مدى تصفح أفراد المجتمع لحساب وزارة الصحة في منصة تويتر لمتابعة مستجدات وتطورات جائحة كورونا

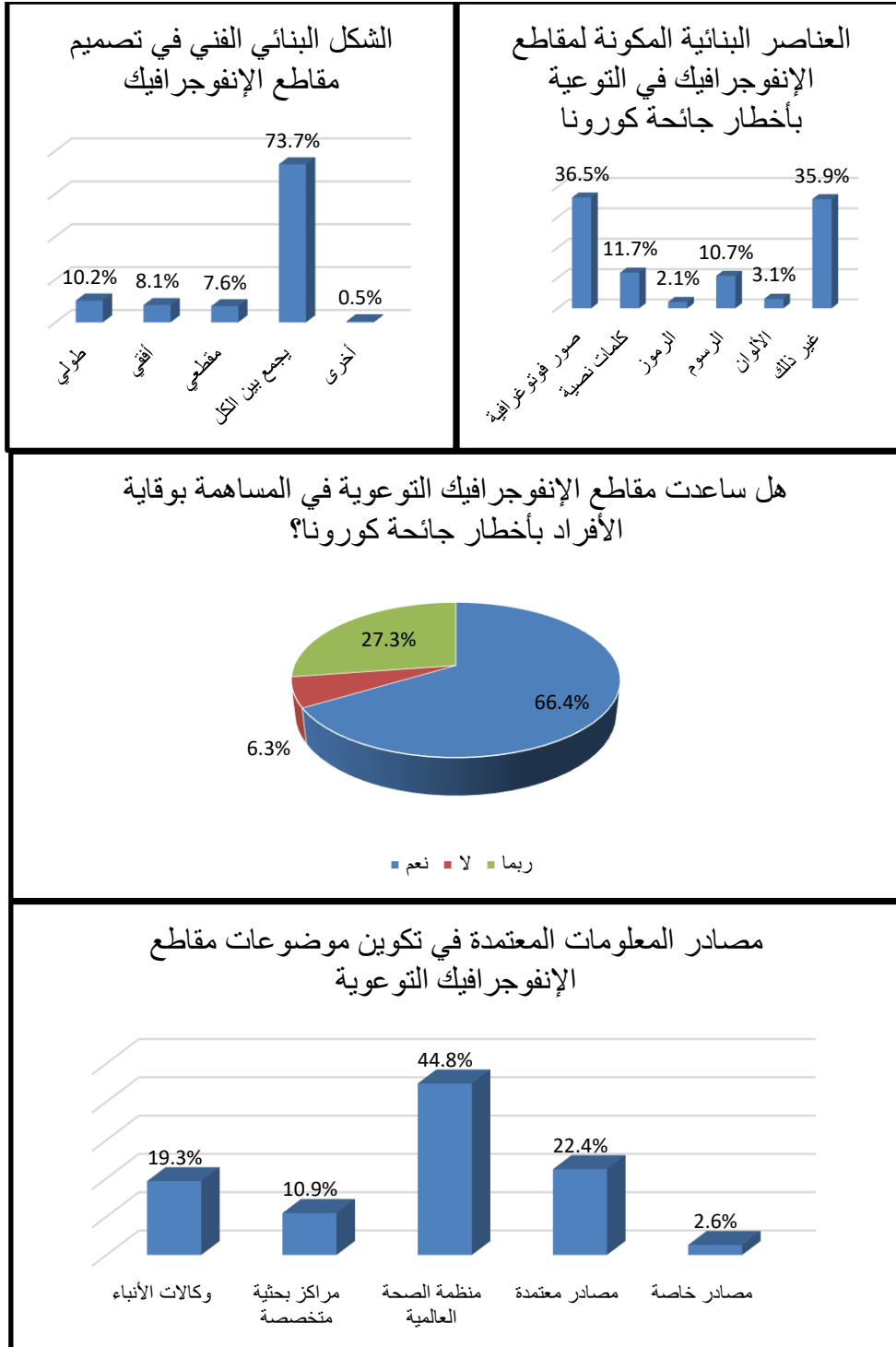


■ مرتان إلى ثلاث مرات أسبوعياً ■ أكثر من ثلاث ساعات يومياً ■ ٣-١ ساعات يومياً ■ أقل من ساعة يومياً

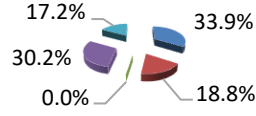
### أسلوب تعاطي الإعلام الصحي بالمملكة لجائحة كورونا



■ أسلوب معالجة ذات طابع تفسيري تحليلي لتقديم رؤية عن خطورة الوباء  
■ أسلوب الأستمالات الذهنية والمنطقية العقلانية في مخاطبة أفراد المجتمع  
■ أسلوب معالجة شاملة وعميقة لطبيعة فيروس كورونا

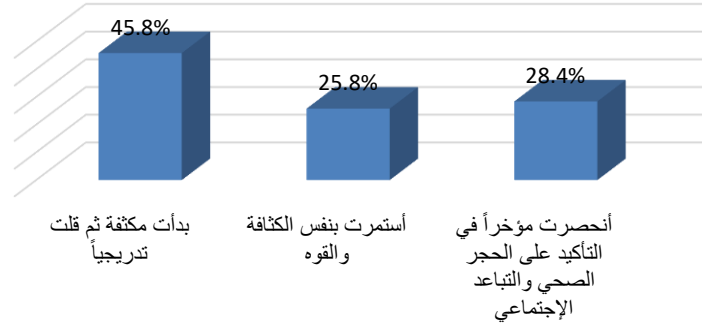


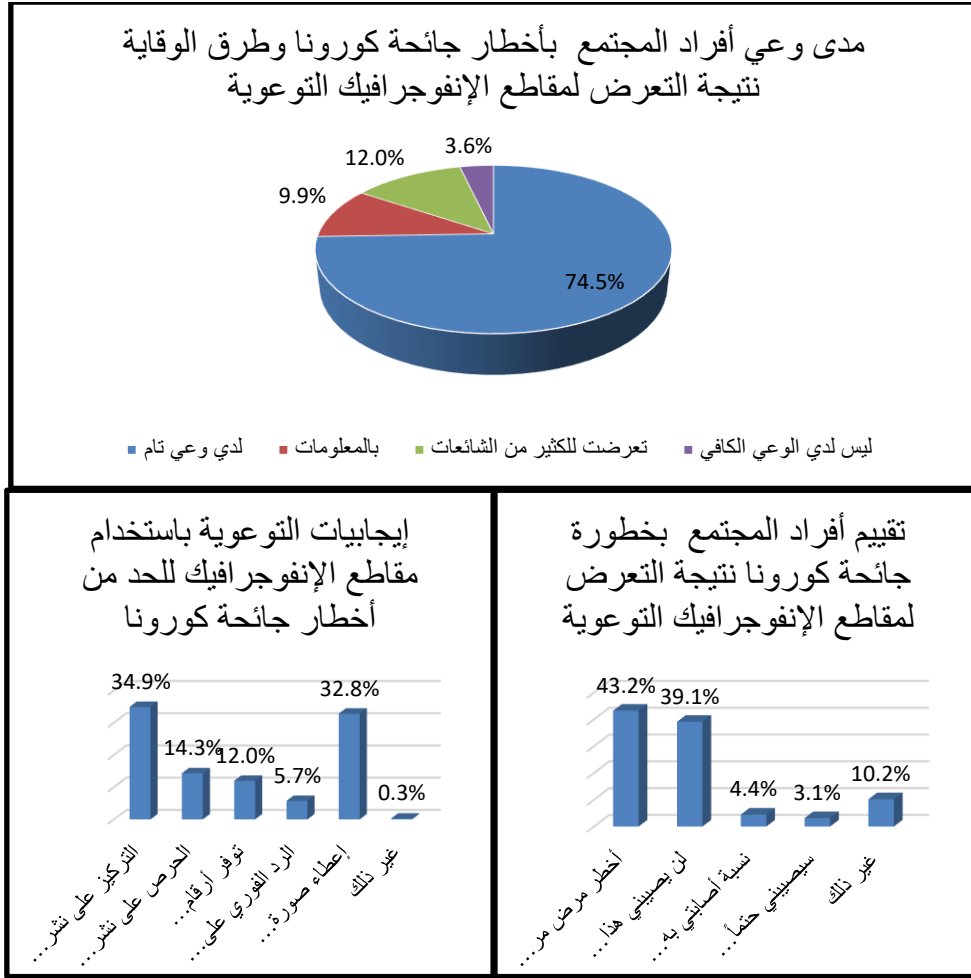
## المحاور والموضوعات الأساسية التي ركزت عليها مقاطع الإنفوجرافيك التوعوية في الحد من أخطار جائحة كورونا



- التعريف بطرق الوقاية
- التأكيد على ضرورة الإلتزام بالحجر الصحي
- الحرص على نشر إحصائيات الإصابة وأعداد الوفيات بكل المناطق بشكل يومي
- التعريف بأعراض المرض وكيفية التعامل في حالة الإصابة بهذا الوباء

## مدى استمرارية حملات التوعية باستخدام مقاطع الإنفوجرافيك للحد من أخطار جائحة كورونا



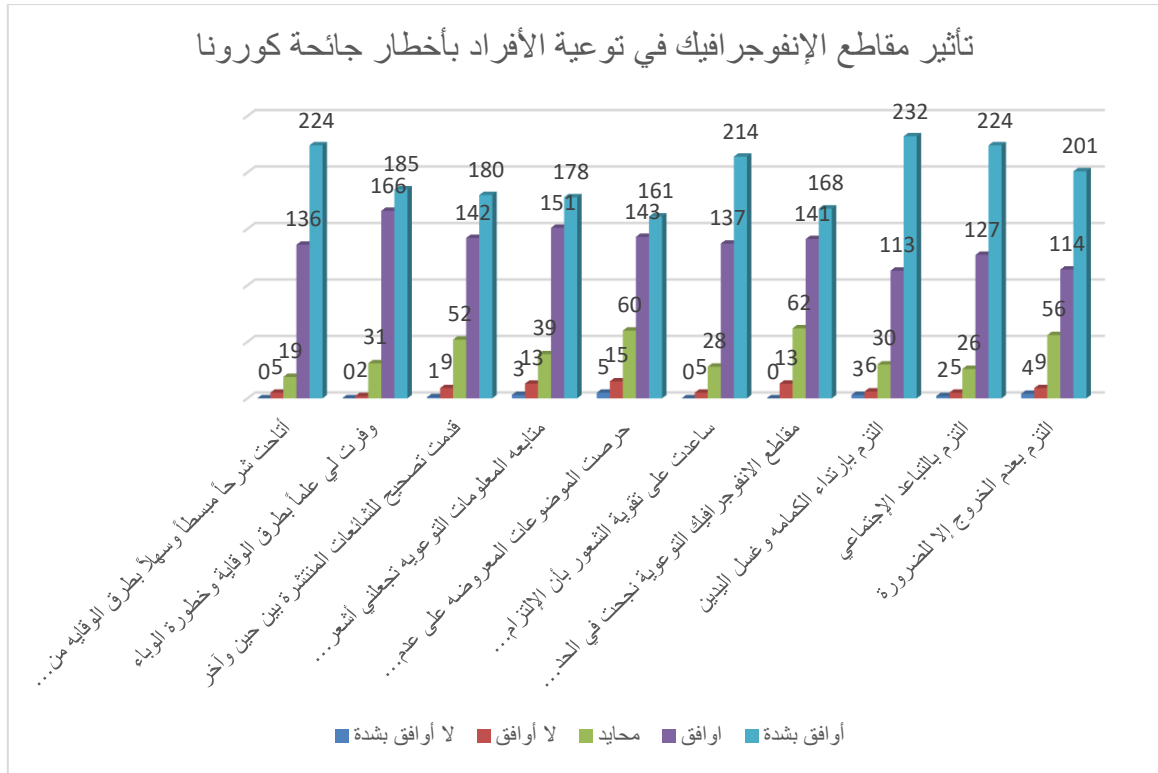


## جدول (٢)

يوضح التكرارات والنسب المئوية لتأثير مقاطع الإنفوجرافيك في توعية الأفراد بأخطار جائحة كورونا

أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
٢٢٤	٥٨.٣%	١٣٦	٣٥.٤%	١٩	٤.٩%	٥	١.٣%	٠	٠%	أتاحت شرحاً مبسطاً وسهلاً بطرق الوقاية من الوباء
١٨٥	٤٨.٢%	١٦٦	٤٣.٢%	٣١	٨.١%	٢	٠.٥%	٠	٠%	وفرت لي علماً بطرق الوقاية وخطورة الوباء
١٨٠	٤٦.٩%	١٤٢	٣٧.٠%	٥٢	١٣.٥%	٩	٢.٣%	١	٠.٣%	قدمت تصحيحاً للشائعات المنتشرة بين حين وآخر
١٧٨	٤٦.٤%	١٥١	٣٩.٣%	٣٩	١٠.٢%	١٣	٣.٤%	٣	٠.٨%	متابعة المعلومات التوعوية تجعلني أشعر بالأطمئنان
١٦١	٤١.٩%	١٤٣	٣٧.٢%	٦٠	١٥.٦%	١٥	٣.٩%	٥	١.٣%	حرصت الموضوعات المعروضة على عدم التهويل في عرض الأزمة
٢١٤	٥٥.٧%	١٣٧	٣٥.٧%	٢٨	٧.٣%	٥	١.٣%	٠	٠%	ساعدت على تقوية الشعور بأن الالتزام بالإجراءات الاحترازية تجنبني الإصابة
١٦٨	٤٣.٨%	١٤١	٣٦.٧%	٦٢	١٦.١%	١٣	٣.٤%	٠	٠%	مقاطع الإنفوجرافيك التوعوية نجحت في الحد من أخطار جائحة كورونا
٢٣٢	٦٠.٤%	١١٣	٢٩.٤%	٣٠	٧.٨%	٦	١.٦%	٣	٠.٨%	ألتزم بارتداء الكمامة وغسل اليدين
٢٢٤	٥٨.٣%	١٢٧	٣٣.١%	٢٦	٦.٨%	٥	١.٣%	٢	٠.٥%	ألتزم بالتباعد الاجتماعي
٢٠١	٥٢.٣%	١١٤	٢٩.٧%	٥٦	١٤.٦%	٩	٢.٣%	٤	١.٠%	ألتزم بعدم الخروج إلا للضرورة

يوضح الجدول السابق أن عينة الدراسة لديها درجة عالية من الموافقة على جميع العبارات الخاصة بتأثير مقاطع الإنفوجرافيك في توعية الأفراد بأخطار جائحة كورونا، وذلك كما هو موضح بالشكل التالي:



### ثالثاً: صلاحية واعتمادية الأداة المستخدمة في قياس نتائج الدراسة:

لتحديد درجة صلاحية ومدى الاعتماد على الأداة المستخدمة في قياس استجابات مفردات

العينة، قام الباحث باستخدام كل من:

#### ١- معامل الاتساق الداخلي Interconsistency :

يقيس درجة مصداقية النتائج المحققة لكل بند من بنود الاستقصاء، والذي يعتمد في المقام

الأول على معامل الارتباط، وبالتالي فمن الضروري أن يكون المعيار الأساسي هو اختباراً

لمعنوية معامل الارتباط.

#### ٢- معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha : ( $\alpha$ )

الصدق الداخلي للعناصر:

الصدق الداخلي لعناصر تأثير مقاطع الإنفوجرافيك في توعية الأفراد بأخطار جائحة كورونا

يوضح الجدول (٣) نتائج التحليل الإحصائي الخاصة ببعُد تأثير مقاطع الإنفوجرافيك في توعية

الأفراد بأخطار جائحة كورونا.

جدول (٣)

نتائج صلاحية واعتمادية بُعِد تأثير مقاطع الإنفوجرافيك في توعية الأفراد بأخطار جائحة كورونا

م	عناصر بُعِد تأثير مقاطع الإنفوجرافيك في توعية الأفراد بأخطار جائحة كورونا	معامل الاتساق الداخلي (معامل الارتباط)	المعنوية
١	أتاحت شرحًا مبسطًا وسهلاً بطرق الوقاية من الوباء	**٦٧٠.	> ٠.٠١
٢	وفرت لي علمًا بطرق الوقاية وخطورة الوباء	**٧٠٢.	> ٠.٠١
٣	قدمت تصحيحًا للشائعات المنتشرة بين حين وآخر	**٦٧٧.	> ٠.٠١
٤	متابعة المعلومات التوعوية تجعلني أشعر بالاطمئنان	**٧٢٩.	> ٠.٠١
٥	حرصت الموضوعات المعروضة على عدم التهويل في عرض الأزمة	**٦٦٩.	> ٠.٠١
٦	ساعدت على تقوية الشعور بأن الالتزام بالإجراءات الاحترازية يجنبني الإصابة	**٧١٧.	> ٠.٠١
٧	مقاطع الإنفوجرافيك التوعوية نجحت في الحد من أخطار جائحة كورونا	**٧٣٣.	> ٠.٠١
٨	ألتزم بارتداء الكمامة وغسل اليدين	**٧٠٤.	> ٠.٠١
٩	ألتزم بالتباعد الاجتماعي	**٧٢٠.	> ٠.٠١
١٠	ألتزم بعدم الخروج إلا للضرورة	**٦٩١.	> ٠.٠١

\*\* تشير إلى معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية ٠,٠١

أكدت نتائج الجدول السابق على صلاحية معظم العناصر الخاصة ببعد تأثير مقاطع الإنفوجرافيك في توعية الأفراد بأخطار جائحة كورونا حيث أكدت على ذلك قيم معاملات الارتباط وقد جاءت جميعها معنوية عند مستوى ٠,٠٠١.

معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات لأبعاد الدراسة:

جدول (٤)

المجموعة	عدد العناصر	معامل ألفا كرونباخ
تأثير مقاطع الإنفوجرافيك في توعية الأفراد بأخطار جائحة كورونا	١٠	٠,٨٨٢

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

١- بالنسبة لتأثير مقاطع الإنفوجرافيك في توعية الأفراد بأخطار جائحة كورونا معامل كرونباخ ألفا ( $\alpha = ٠.٨٨٢$ ) أي أن عناصر بُعِد نتائج تأثير مقاطع الإنفوجرافيك في توعية الأفراد بأخطار جائحة كورونا يمكن الاعتماد عليها بشكل كبير في قياس المحور.

الإحصاءات الوصفية والأهمية النسبية لعبارات وأبعاد الدراسة:

- الأهمية النسبية لعناصر تأثير مقاطع الإنفوجرافيك في توعية الأفراد بأخطار جائحة كورونا



## يوضح الجدول (٥) نتائج التحليل الإحصائي الخاصة ببعْد تأثير مقاطع الإنفوجرافيك في توعية الأفراد بأخطار جائحة كورونا.

جدول (٥)

نتائج الأهمية النسبية ببعْد تأثير مقاطع الإنفوجرافيك في توعية الأفراد بأخطار جائحة كورونا

م	عناصر بُعْد تأثير مقاطع الإنفوجرافيك في توعية الأفراد بأخطار جائحة كورونا	متوسط الرتب	الترتيب	كا <sup>٢</sup>	المعنوية
١	أتاحت شرحاً مبسطاً وسهلاً بطرق الوقاية من الوباء	٥,٩٩	١	١٥٩,٠٠٠	> ٠,٠١
٢	ألتزم بارتداء الكمامة وغسل اليدين	٥,٩٨	٢		
٣	ألتزم بالتباعد الاجتماعي	٥,٩٥	٣		
٤	ساعدت على تقوية الشعور بأن الالتزام بالإجراءات الاحترازية يجنبني الإصابة	٥,٩٠	٤		
٥	وفرت لي علماً بطرق الوقاية وخطورة الوباء	٥,٥٣	٥		
٦	ألتزم بعدم الخروج إلا للضرورة	٥,٤٣	٦		
٧	متابعة المعلومات التوعوية تجعلني أشعر بالاطمئنان	٥,٢٣	٧		
٨	قدمت تصحيحاً للشائعات المنتشرة بين حين وآخر	٥,٢١	٨		
٩	مقاطع الإنفوجرافيك التوعوية نجحت في الحد من أخطار جائحة كورونا	٤,٩٢	٩		
١٠	حرصت الموضوعات المعروضة على عدم التهويل في عرض الأزمة	٤,٨٦	١٠		

### من الجدول السابق يتضح الآتي:

- مستوى المعنوية لاختبار كا<sup>٢</sup> أقل من ١٪ مما يؤكد وجود اختلاف في الأهمية النسبية لكل عبارة من عبارات البعد من وجهة نظر المبحوثين.
- تأتي العبارة (أتاحت شرحاً مبسطاً وسهلاً بطرق الوقاية من الوباء) في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية من بين عبارات هذا البعد حيث سجل متوسط الرتب لهذه العبارة ٥,٩٩ بينما تأتي العبارة (حرصت الموضوعات المعروضة على عدم التهويل في عرض الأزمة) في المرتبة الأخيرة بمتوسط رتب ٤,٨٦.

### الإحصاءات الوصفية واختبارات:

استجابات المبحوثين بشأن تأثير مقاطع الإنفوجرافيك في توعية الأفراد بأخطار جائحة كورونا استجابات مرتفعة مما يعني وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ بين تعرض الأفراد لمقاطع الإنفوجرافيك التوعوية ووعيهم بأخطار فيروس كورونا المستجد. بهدف التحقق من هذا الفرض تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة وهو اختبار معلمي وقد أعطى نتائج موثوق فيها:

## تأثير مقاطع الإنفوجرافيك في توعية الأفراد بأخطار جائحة كورونا:

جدول (٦)

نتائج اختبار "ت" لُبعد تأثير مقاطع الإنفوجرافيك في توعية الأفراد بأخطار جائحة كورونا

العناصر	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة إحصاء الاختبار	مستوى المعنوية	الدلالة
أتاحت شرحًا مبسطًا وسهلاً بطرق الوقاية من الوباء	٤,٥٠٨	٠,٦٥٤	٤٥,١٥٧	> ٠,٠١	دال
وفرت لي علمًا بطرق الوقاية وخطورة الوباء	٤,٣٩١	٠,٦٥٧	٤١,٤٦٧	> ٠,٠١	دال
قدمت تصحيحًا للشائعات المنتشرة بين حين وآخر	٤,٢٧٩	٠,٨٠٣	٣١,١٨٩	> ٠,٠١	دال
متابعة المعلومات التوعوية تجعلني أشعر بالاطمئنان	٤,٢٧١	٠,٨٣٦	٢٩,٧٨٠	> ٠,٠١	دال
حرصت الموضوعات المعروضة على عدم التهويل في عرض الأزمة	٤,١٤٦	٠,٩١١	٢٤,٦٤٨	> ٠,٠١	دال
ساعدت على تقوية الشعور بأن الالتزام بالإجراءات الاحترازية يجنبني الإصابة	٤,٤٥٨	٠,٦٨٨	٤١,٥٣٢	> ٠,٠١	دال
مقاطع الإنفوجرافيك التوعوية نجحت في الحد من أخطار جائحة كورونا	٤,٢٠٨	٠,٨٣٢	٢٨,٤٤٨	> ٠,٠١	دال
ألتزم بارتداء الكمامة وغسل اليدين	٤,٤٧١	٠,٧٧١	٣٧,٣٩٥	> ٠,٠١	دال
ألتزم بالتباعد الاجتماعي	٤,٤٧٤	٠,٧٢٦	٣٩,٧٩٧	> ٠,٠١	دال
ألتزم بعدم الخروج إلا للضرورة	٤,٢٩٩	٠,٨٧٧	٢٩,٠٣٧	> ٠,٠١	دال
تأثير مقاطع الإنفوجرافيك في توعية الأفراد بأخطار جائحة كورونا	٤,٣٥١	٠,٥٤٤	٤٨,٦٧١	> ٠,٠١	دال

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

- متوسط العبارات أكبر من ٣ يدل على أهمية العبارات وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة.
- الانحراف المعياري لمعظم العبارات صغير وذلك يدل على انخفاض التشتت في استجابات العينة لهذه العبارات مما يؤكد على أهمية هذه الأبعاد.
- نلاحظ من اختبارات أن مستوى المعنوية لجميع العبارات أقل من ١٪، وهذا يدل على أن استجابات أفراد العينة استجابات موجبة (ارتفاع تأثير مقاطع الإنفوجرافيك في توعية الأفراد بأخطار جائحة كورونا مما يعنى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ بين تعرض الأفراد لمقاطع الإنفوجرافيك التوعوية ووعيهم بأخطار فيروس كورونا المستجد)؛ وذلك لأن استجابات الباحثين مرتفعة وأعلى من المتوسط لجميع العبارات وهو ٣.

### الخاتمة:

أجرت الباحثات دراسة وصفية ميدانية، لمعرفة أثر المعالجة التوعوية لمقاطع الإنفوجرافيك في الحد من أخطار أزمة فيروس كورونا على الأفراد، استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، لعينة من الجمهور تتمركز في ٣٨٤ مفردة، معتمدين في إجراء الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام،

وأبانت الدراسة أن ٣٦.٥٪ من مفردات العينة يتضح لها أن الصور الفوتوغرافية هي العنصر البنائي المكون لمقاطع الإنفوجرافيك في التوعية بأخطار جائحة كورونا، وقد جاء ذلك في الترتيب الأول، بينما وجد أن ٣٥.٩٪ من مفردات العينة غير ذلك.

وأظهرت عينة الدراسة درجة عالية من الموافقة على جميع العبارات الخاصة بتأثير مقاطع الإنفوجرافيك، في توعية الأفراد بأخطار جائحة كورونا، وجاءت عبارة أتاح شرًا مبسطًا وسهلاً بطرق الوقاية من الوباء في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بنسبة ٥.٩٩، بينما جاءت العبارة حرصت الموضوعات المعروضة على عدم التهويل في عرض الأزمة في المرتبة الأخيرة.

وأسفرت نتائج الدراسة أيضًا عن وجود علاقة ارتباطية بين تعرض الأفراد لمقاطع الإنفوجرافيك التوعوية ووعيهم بأخطار فيروس كورونا المستجد، مما يعني أن للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي دورًا فعالًا في التوعية العالمية ضد فيروس كورونا، وكذلك يعتبر وسيلة أساسية لمحاصرة الفيروس ومواجهته من خلال توعية الجمهور.

### وتوصي الدراسة بما يلي:

١- فن الإنفوجرافيك وسيلة عصرية تجذب العديد من الفئات، تحتاج لتفعيلها أكثر في مجال التوعية الصحية.

١. يوصى بتخصيص مقررات جديدة في تخصصات الإعلام الأكاديمية، تركز على دراسة الوسائط الإعلامية بشتى أنواعها، بما فيها فن الإنفوجرافيك بالاعتماد على متخصصين وخبراء في مجال الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.

٢. تطوير لكافة الحسابات المتخصصة بالشئون الصحية بكافة مناطق المملكة العربية السعودية وتفعيلها باستخدام الوسائط الإعلامية، بما تحتويه من عناصر الجذب والتشويق ومساهمتها في توعية المواطنين ووقايتهم من كافة الأوبئة، حيث إن الحسابات الإخبارية تعد مصدرًا مهمًا للجمهور للحصول على المعلومات.

٣. ضرورة العمل على زيادة وعي الجمهور بكيفية التعامل مع المحتويات الإعلامية في ظل الأزمات، والتأكيد على ضرورة الالتزام بالمعلومات الرسمية الصادرة من الجهات المعنية وقت الأزمات والبعد عن تداول الشائعات.

٤. التركيز على ضرورة التعاون والتكامل بين وسائل الإعلام والجهات الصحية، وضرورة تشكيل فرق تحتوي على الخبراء الإعلاميين وذوي الاختصاص من القطاع الصحي لإعداد وإنتاج المواد الإعلامية في المجالات الصحية.

٥. استخدام المؤسسات التعليمية لفن الإنفوجرافيك كوسيلة تعليمية لجميع الفئات السنية.

## المراجع:

### أولاً: المراجع العربية:

١. أبو صلاح، ميس، ما هو الإنفوجرافيك، ٢٠١٩م.
٢. أبو عصبية، شيماء محمد (٢٠١٥م). أثر استخدام استراتيجيات الإنفوجرافيك (infographs) على تحصيل طالبات الصف الخامس الاساسي واتجاهاتهن نحو العلوم ودافعتين نحو تعلمها، رسالة ماجستير غير منشورة في كلية الدراسات العليا جامعة النجاح الوطنية فلسطين، ص٢٣.
٣. الجمال، رباب رأفت محمد (٢٠١٤م). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي – دراسة ميدانية، سلسلة الأبحاث العلمية المدعمة من الكرسي ١١، جامعة الملك عبد العزيز، ص ص ٩ – ١٠.
٤. الجندي، ريهام محمد فهم (٢٠١٩م) **توظيف فن الإنفوجرافيك المتحرك في الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي**، مجلة العمارة والفنون، العدد ١٤، ص ص ٢١٤ – ٢١٩.
٥. الجندي، ريهام محمد فهم (٢٠١٥م) **"إنفوجرافيك والبيانات"** \_ مؤتمر الأقصر الدولي الأول - جامعة جنوب الوادي - ص ص ٢٠-٢٢.
٦. الدليمي، عبد الرازق محمد. (٢٠١٦م)، **نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين**، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص٢٣١.
٧. السنجري، بشرى داود. (٢٠١٧م)، **الإعلام الصحي الوظائف والأهداف**، دار الكتاب الجامعي، لبنان، ص٨١.
٨. السيد، سميرة فتحي (٢٠١٩م) **الإنفوجرافيك: نشأته، مفهومه وخصائصه**، دار المنظومة، مج ٣٤٠، ص ص ٣٤-٣٧.
٩. الشerman، عديل (يوليو، ٢٠٢٠م). **والإعلام في مواجهة الأوبئة والأمراض المعدية: وباء فيروس كورونا نموذجاً**. أكاديمية الشرطة الملكية. الأردن.
١٠. العمري، عائشة بنت لهيش. (٢٠١٥م). **دورة الإنفوجرافيك [عرض بوربوينت]**. استرجع من <http://www.slideshare.net/samaralhujili/ss٤٦٨٨٩١٤٦>
١١. القدوة، سري . (٠٨ مارس، ٢٠٢٠م). **المسئولية الإعلامية والأخلاقية المواجهة وباء كورونا**، صحيفة الدستور الأردنية.. <https://addustour.com/articles/1136950>
١٢. الكنانى، محسن وأحمد الدجيلي. (٢٠١٨م)، **التلفزيون وتعزيز الوعي الصحي**، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمّان، ص٦٩.
١٣. النجار، سعيد محمد الغريب (٢٠٠٩م). **التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت**، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة .. لعالم جديد البحرين ٧-٩ أبريل، منشورات جامعة البحرين، ص ٥٦٠.
١٤. الهرماسي، خالد . (٠١ أبريل، ٢٠٢٠م). **دور الإعلام في زمن كورونا**، موقع Babnet Tunisie الإلكتروني <https://www.bab.net.net/festivaldetail-200747.asp>
١٥. أمين، إميل. (٠٢ أبريل، ٢٠٢٠م). **فيروس كورونا ودور وسائل الإعلام**. صحيفة عمان (السلطنة اليومية <https://www.omandaily.com/?p=772234>
١٦. حايك، هيام (٢٠١٦م) عندما تساوي الصورة ألف كلمة : استخدام الإنفوجرافيك في المكتبات، مقال
١٧. عادل، دعاء وأخرون (٢٠٢٠م) **اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كورونا (Covid-19) في منطقة جازان**، جامعة الأزهر، مج٥٤
١٨. عبد الباسط، حسين محمد أحمد (٢٠١٥م) **المرتكزات الأساسية لتفعيل استخدام الإنفوجرافيك في عمليتي التعليم والتعلم**، مجلة التعلم الإلكتروني، القاهرة جامعة المنصورة، وحدة التعليم الإلكتروني
١٩. عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٤م)، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، عالم الكتب، القاهرة. ص٣٠٢-٣٠٥.
٢٠. هذال، مصطفى . (٠٩ مارس، ٢٠٢٠م). **في زمن كورونا: العالم الافتراضي يزجح العالم الواقعي**، شبكة النبا المعلوماتية. <https://annabaa.org/arabic/informatics/22683>
- على، إسماعيل. (٢١ مارس، ٢٠٢٠م). **كورونا يؤسس لنوعية مجتمعية صحية مستدامة**، صحيفة الإندبندنت العربية <https://www/independentarabia.com/node/104321>.

### ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Ferreira,Jennifer(2014) ,Infographics: An introduction,Centre for Business in Society, Coventry University – August , p-3.
- 2- McCandless ,David (2010, July) . The Beauty of Data Visualization. [ Video file]. Retrieved from [http://www.ted.com/talks/david\\_mccandless\\_the\\_beauty\\_of\\_data\\_visualization?language=en](http://www.ted.com/talks/david_mccandless_the_beauty_of_data_visualization?language=en)
- 3- Siricharoen ,Waralak V .(2013) Infographics: The New Communication Tools In Digital Age . Retrieved from <http://sdiwc.net/digital-library/infographics-the-new-communication-tools-in-digital-age>.
- 4- Smiciklas,Mark,(2012) the power of infographics using pictures communicate and connect with your aud- ences,USA , by PEARSON EDUCATION ,INC ،(2012) P.P 4-5



place, while 35.9% of the sample's vocabulary found something else, and in the third place, with a rate of 11.7%, came text words and in the fourth place, with a rate of 10.7%, fees. The results of the study also revealed that the way the health media in the Kingdom dealt with the COVID-19 pandemic ranked first as a comprehensive and in-depth treatment method for the nature of the Coronavirus by 38.0%, and in the second place a method of treatment of an interpretive and analytical nature to provide a vision on the seriousness of the epidemic by 34.4%, and in the third and last place the method of mental and rational stimulation in addressing members of society by 27.6%.

The study sample showed a high degree of approval of all the statements related to the impact of the infographic clips, in educating individuals about the dangers of the Corona pandemic, and the phrase "commit to wearing a muzzle and washing hands" came in the first place in terms of importance with a rate of 60.4%, while the phrase came the topics presented were keen on not to exaggerate the presentation of the crisis in the last place with a rate of 41.9%. The results of the study also indicated that there is a correlation between individuals' exposure to educational information graphic clips and their awareness of the dangers of the Coronavirus disease (COVID-19).

The study also recommends the following:

- 1) Infographic art is a modern method that attracts many groups that need to be activated more in the field of health awareness.
- 2) It is recommended to allocate new courses in academic media majors that focus on the study of media of all kinds, including the art of infographics, based on specialists and experts in the field of electronic newspapers and social networking sites.

**Keywords:** Infographic, Coronavirus Disease (COVID-19), Health Awareness.

## **The Influence of Awareness Treatment of Infographic Clips in Reducing the Risks of Coronavirus Disease (COVID-19)**

**Dr. Suhad Ali Osman Abdullah**

[saada897@hotmail.com](mailto:saada897@hotmail.com)

*Assistant Professor of Statistics,  
Press and Media Department,  
Faculty of Humanities,  
King Khaled University*

**Fatimah Saleh Alowayyid**

[fatimahalowyyid@hotmail.com](mailto:fatimahalowyyid@hotmail.com)

*Master's degree in media & communication  
in the field of television journalism,  
Press and Media Department,  
Faculty of Humanities,  
King Khaled University*

**Walaa khalid Barhim**

[waloo.b55@gmail.com](mailto:waloo.b55@gmail.com)

*Master's degree in media & communication  
in the field of television journalism,  
Press and Media Department,  
Faculty of Humanities,  
King Khaled University*

**Afaf Mohsen Dagdagi**

[afafd999@gmail.com](mailto:afafd999@gmail.com)

*Master's degree in media & communication  
in the field of television journalism,  
Press and Media Department,  
Faculty of Humanities,  
King Khaled University*

**Maryam Abdulrahman Mangri**

[Maryam.mangri96@gmail.com](mailto:Maryam.mangri96@gmail.com)

*Master's degree in media & communication  
in the field of television journalism,  
Press and Media Department,  
Faculty of Humanities,  
King Khaled University*

**Deema Ibraheem Aswani**

[deema.aswani@gmail.com](mailto:deema.aswani@gmail.com)

*Master's degree in media & communication  
in the field of television journalism,  
Press and Media Department,  
Faculty of Humanities,  
King Khaled University*

### **Abstract**

The study examined infographic designs as an effective visual means that embodies information and statistics by displaying them in electronic illustrations that facilitate reading a massive amount of complex data and statistics through a brief image in an attractive and comfortable way for the eye and the mind. Graphic content, whether in the form of a static or animated image, or video clips, can be a warning or awareness for individuals about proper prevention from Coronavirus disease (COVID-19). Health education and awareness specialists emphasized the importance of the commitment of community members to follow educational advice and information to deal with Coronavirus disease (COVID-19) that are published by the official accounts of the Ministry of Health on Twitter through the graphic component, which is one of the most reliable preventive and informational means in light of the COVID-19 pandemic. The problem of the study is crystallized in the impact of the educational treatment of infographic clips in reducing the dangers of the Coronavirus disease (COVID-19) crisis on individuals. The study aims to identify the method taken in the health media dealing with the Coronavirus disease (COVID-19) in the Kingdom, and to identify the impact of the infographic clips on educating members of the Saudi society, in addition to identifying and evaluating the extent of awareness of individuals about the danger of infection with the Coronavirus and ways to prevent it. It also aims to identify the methods of employing info-graphic clips in preventing the dangers of the Coronavirus disease (COVID-19). the study was conducted on a sample of 384 respondents from various regions of the Kingdom.

The results of the study showed that 36.5% of the sample's vocabulary finds that photographs are the structural component of the infographic clips in raising awareness of the dangers of the COVID-19 pandemic, and this came in the first

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.

Email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg) - [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency)

Web: [www.apr.agency](http://www.apr.agency), [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.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:



- 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: 3800 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 1900 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. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % 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, Shibben 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](mailto:jpr@epra.org.eg), or [ceo@apr.agency](mailto: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.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2022 = 0.5833 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- 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.
- 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.

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

**Prof. Dr. Mohamed Alamry** (Iraq)

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

**Dr. Thouraya Snoussi** (Tunisia)

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

**Dr. Fouad Ali Saddam** (Yemen)

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

**Dr. El-Sayed Abdel-Rahman**

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

**Dr. Nasr Elden Othman** (Sudan)

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

Public Relations Manager

**Alsaeid Salm**

English Reviewer

**Ahmed Ali Badr**

Arabic Reviewers

**Ali Elmehy**

**Dr. Said Ghanem**

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby 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.jprr.epra.org.eg

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

## Advisory Board \*\*

**IPRR.ME**

**Prof. Dr. Aly Agwa**, (Egypt)

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

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer**, (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Yas Elbaiaty**, (Iraq)

Media professor 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, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud  
Islamic 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. Othman Al Arabi**, (KSA)

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

**Prof. Dr. Abden Alsharef**, (Libya)

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

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat**, (Egypt)

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

**Prof. Dr. Tahseen Mansour**, (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication,  
Yarmouk University

**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 and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,  
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.

\*\* Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



**Abstracts of Arabic Researches:**

- **Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - *Umm Al-Qura University*  
*Andhar Hilal Al-Hussaini* - *Umm Al-Qura University*  
**Using of Social Media in Interpretation of Islamic Provisions (Sharia) and their Impact on Saudi Public Knowledge and Trends, within the Framework of the Cognitive Dissonance Theory** 7
- **Associate Prof. Dr. Soad Mohamed Mohamed Elmasry** - *Kafrelsheikh University*  
**The Role of YouTube in Developing Media Activities among Educational Media Students: Field Study** 9
- **Associate Prof. Dr. Rasha Abdel Rahman Hegazy Ibrahim** - *Al-Shorouk Academy*  
**Massive Data of Online Shopping Sites Users and its Role in Privacy Violation: Field Study on the Unified Theory of Technology Acceptance and the Communication Privacy Management Theory** 10
- **Associate Prof. Dr. Riham Marzouk Ibrahim Abdel Dayem** - *Al-Azhar University*  
**Concept of the Widow as Reflected in the Egyptian Drama: Taht El Wesaya Series as a Model** 11
- **Dr. Rasha Mohamed Morsey** - *Umm Al-Qura University*  
**Haddel Kamal Abulaziz Maghrabi** - *Umm Al-Qura University*  
**Awareness of Workers in Saudi Non-profit Institutions of the Role of Public Relations in Promoting their Services: A Field Study on Charities in the Regions of (Riyadh - Dammam - Jeddah)** 12
- **Dr. Mohamed Salih AbdAllah Osman Abdelhadi** - *Jazan University*  
**Values of National Belonging in the Videos Clips that Dealt with the Events of the Sudanese December 2018 Revolution: A survey Study Applied to a Sample of Media Professors in Sudanese Universities** 13
- **Dr. Heba Ahmed Rizk Senid** - *Al-Azhar University*  
**The Dependence of the Egyptian Public on Arab News Satellite Channels to Obtain Information about the Climate Change Conference and its Relationship to its Level of Knowledge of Climate Change: A Feld Study** 14
- **Dr. Suhad Ali Osman Abdullah, Fatimah Saleh Alowayyid, Maryam Abdulrahman Mangri, Afaf Mohsen Dagdagi, Deema Ibraheem Aswani, Walaa khalid Barhim** - *King Khaled University*  
**The Influence of Awareness Treatment of Infographic Clips in Reducing the Risks of Coronavirus Disease (COVID-19)** 15
- **Ayad Mesfer Saad Albogami** - *Imam Muhammad Bin Saud Islamic University*  
**The Impact of Participation in University Theater on some Personal Traits of Students** 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific &amp; Technical Information Network (ENSTINET)

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

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2023@APRA

www.jprr.epra.org.eg

