

**إعتماد الجمهور المصري على معلومات وسائل التواصل
الإجتماعى فى تعزيز الوعى حول متحورات فيروس كورونا
(الفيس بوك نموذجا)**

**د/ رشنا عبد الحكيم عامر
مدرس العلاقات العامة والإعلان
بالمعهد العالى للإعلام وفنون الإتصال بـ 6 أكتوبر**

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة الكشف عن معدل وحجم تعرض الجمهور المصري للفيس بوك للحصول على معلومات حول متحورات فيروس كورونا المستجد، معرفة اتجاهات الجمهور المصري نحو طرق تعزيز الفيس بوك للوعي بمحتورات فيروس كورونا المستجد والكشف عن الآثار (المعرفية – الوجدانية السلوكية) نتيجة الإعتماد على الفيس بوك في الحصول على المعلومات حول متحورات فيروس كورونا المستجد، من خلال المسح الميداني باستخدام أداة الاستبيان وتطبيقها على عينة عشوائية قوامها 200 مفردة من الجمهور المصري العام المستخدم للفيس بوك لمتابعة متحورات فيروس كورونا المستجد (كوفيد - 19) وكانت أهم النتائج: تعرض الجمهور للفيس بوك بشكل مكثف وزيادة اعتماده عليه للحصول على مستجدات حول فيروس كورونا، اكتساب معلومات صحية جديدة عن متحورات فيروس كورونا وطرق الوقاية منها من أهم أسباب اعتماد الجمهور المصري على الفيس بوك. ارتفاع تأثيرات الاعتماد (المعرفية، الوجدانية السلوكية) على الفيس بوك كمصدر لتعزيز الوعي حول متحورات فيروس كورونا المستجد لدي الجمهور المصري عينة الدراسة، وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات متابعة الجمهور المصري لمتحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيس بوك، وتفاعلهم تجاه ما ينشر عبر الفيس بوك لتعزيز وعيهم بمتحورات تلك الجائحة. وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات اعتماد الجمهور المصري (المبحوثين) على الفيس بوك لاستقاء المعلومات عن متحورات فيروس كورونا؛ والتأثيرات التي يعتقدون بحدوثها جراء هذا الإعتماد. (تأثيرات معرفية، سلوكية ووجدانية)

الكلمات المفتاحية:

الجمهور المصري- وسائل التواصل الإجتماعي- فيروس كورونا- الوعي - متحورات الفيروس.

مقدمة:

تعتبر المعلومات من أهم حاجات المجتمع كما تعد المكون الأساسي والدافع القوي لتعزيز الوعي وحل المشكلات والتحديات، وتزداد الحاجة إليها خاصة وقت الأزمات والتي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا .

ومن بين عالم الواقع الجديد الذي أفرزته أزمة تفشي فيروس كورونا وظهر متحوراته كانت سياسة التباعد الإجتماعي وتسخير كافة الإمكانيات والتقنيات الحديثة للتوعية من الفيروس ومتحوراته ومكافحتها وكذلك التواصل عبر تكنولوجيا الإعلام الجديد والإعتماد عليها كمصدر للمعلومات من أجل تعزيز الوعي الصحي لدي الأفراد حول الفيروس ومستجداته ، فالصحة أهم أولويات الأفراد والمجتمعات .

ولاشك أن ذلك يعد اختباراً قوياً أمام وسائل الإعلام الجديد وخاصة الفيس بوك والذي بات سمة واضحة للعالم الرقمي الذي نعيش فيه حيث أصبح له دوراً يماثل ويفوق في بعض الأحيان وسائل الإعلام التقليدية نظراً لما يتمتع به من إمكانية التفاعل مع المضمون وتبادل الآراء مع الآخرين مما يؤدي إلى تقليل التوتر والقلق التي يخلقها انتشار متحورات الفيروس بالإضافة إلى الدور الإعلامي الذي يقوم به من خلال توجيه الأفراد نحو الإجراءات السلمية التي تساهم في تقليل تفشي الفيروس .

الدراسات السابقة :

في هذا الجزء يتم استعراض الدراسات السابقة من خلال ثلاثة محاور :
المحور الاول والخاص بالإعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.
المحور الثاني والخاص بالتناول الاعلامي لجائحة كورونا (COVID 19)
المحور الثالث والخاص بالدراسات التي تناولت دور وسائل الاعلام في تشكيل الوعي.
المحور الاول : الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات:
وقد اهتمت معظم الدراسات في إطار هذا المحور بالتعرف على معالجات فيروس كورونا في الإعلام الجديد والدوافع والأهداف التي تدفع الجمهور للإعتماد على مواقع التواصل

الإجتماعي في الحصول على المعلومات حول القضايا المختلفة إلى جانب الإهتمام بقياس درجة الثقة ومستوى مصداقية المعلومات التي تطرح في مواقع التواصل الإجتماعي بالإضافة إلى معرفة أيا من هذه المواقع يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات وتعزيز الوعي لديه حول القضايا المختلفة وقد اتفقت دراسات (لى لى وأخرين، 2019) (جيمس نس وآخرين 2020) (ouldat&Mohamed,2020) (Kirae,Riehm,Etal-2020) (Thorsten quandt, (Rasmus,shardfletcher,nic new.mans2020) (sevenga,boberg,2020) (دراسة ميهاليس كيوسو، 2014) (إيمان عاشور سيد حسين 2020) (سارة سعيد عبد الجواد، 2020) (رحاب سامي لطيف، 2020) (حسام فايز عبد الحى - 2020) (مروى ياسين ، 2020)، (كاميليا عبد السلام، 2020)، (آية يحيى، 2021)، (رضا أمين ، 2017) على أن:

- 1- وسائل التواصل الإجتماعي أكثر وسائل الإعلام الجديد استخداما في استقاء المعلومات.
- 2- أن التغطية الفورية للأحداث واستخدام تقنيات الاتصال الحديث للتفاعل هي أكثر العبارات من حيث دوافع الإعتماد على مواقع التواصل الإجتماعي للحصول على المعلومات.
- 3- كلما زاد تعرض الجمهور لوسائل التواصل الإجتماعي كلما زاد الاعتماد عليها كمصدر رئيسي من مصادر المعلومات .
- 4- أن مستوى الثقة لدى الجمهور بوسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحية ما زال متدنيا.

أما عن الإعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات وقت الازمات فقد اتفقت دراسات (محمد الكافي، وحاتم الصالحى 2017) (حمزه محمد 2016) (رشا فواز الضامن 2017) (فؤاد علي حسين سعدان 2019) (سليمان فيحان فيصل 2019) (أمة الله الخالق محمد حسين 2020)

(Wang Ng and brook,2020) (lisa singh,2020) على:

- 1- تصدر الفيسبوك قائمة شبكات التواصل الاجتماعي الذي يعتمد عليه الباحثين للحصول على المعلومات والاحبار المتعلقة بالازمات يليه موقع الواتساب.
- 2- أن مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لنمو الشائعات وقت الأزمات بالإضافة إلى أنها تساهم في نشر الشائعة حول العالم خلال ساعات.
- 3- وجود علاقته ذات دلالة احصائية بين درجه اعتماد الباحثين على مواقع التواصل الإجتماعي كأحد مصادر المعلومات وقت الأزمات ودرجه مساهمة تلك المواقع في زياده حده القلق والتوتر لديهم إزاء الأزمة نتيجة لنشر الأخبار الزائفة والمعلومات الخاصة.
- 4- تزداد أهمية مواقع التواصل الإجتماعي من خلال زياده اعتماد الجمهور عليها كأحد الأدوات الفاعلة والجديده في معرفه تفاصيل الأزمة فهي المصدر الأساسي للمعلومات عن الأزمة لدى الجمهور وأيضا تساهم في تشكيل اتجاهاته ونحوها.
- 5- يمكن التنبؤ بالدور الإيجابي لوسائل الاعلام الجديدة في تنميه الوعي الصحي ومكافحة الأزمات.

المحور الثاني: والخاص بالتناول الاعلامي لجائحة كورونا (Covid 19)

وقد اهتمت مجموعة من الدراسات برصد وتحليل السياسات والاستراتيجيات الإعلامية ودورها في الحد من أخطار فيروس كورونا وأهمية دور الإعلام التفاعلي والإجتماعي من أجل التعايش الآمن مع الفيروس .
مثل دراسات:

(محمد محمد المغير ،2020) (دراسة وليد محمد عبد الحليم ،2020) (على قاسمية 2020) (مروى ياسين بسويى 2020) (دراسة ايمان عاشور سيد حسين ،2020) (عتباب المولى ،2020) (محمد الامين مرسى 2020) (دعاء عادل ،اخرين ،2020) (دراسة معهد البحوث والتدريب الإعلامي 2020) دراسة (آتيكا

كازي واخرون (2020)، (آلين فاندور ميل ، 2020) (دراسة وجهات حسين 2020) (حيفري جوتفريد واخرون 2020) (دراسة كرسيتينا ميچاو وآخرون 2020)، (دراسة مركز بالبو للبحوث 2020) (Han woo Ket , al 2020) وقد اتفقت على:

- (1) ان لوسائل الإعلام دوراً كبيراً جداً وفاعلاً في فترة أزمة كوفيد 19 من حيث التوعية بضرورة التباعد الاجتماعي والوقاية من التعرض للإصابة بالمرض .
- (2) تأثير وسائل الإعلام في بث الزعر والخوف والهysteria الجماعية جراء ما تبثه إلى الجمهور من أخبار حول وباء كوفيد 19.
- (3) التغطيات الإخبارية في وسائل الإعلام كشفت عن مدي اهتمام الإعلام المعاصر بالجانب الصحي للمجتمع وأهليته لكي يتصدر الأجندة الاعلامية .
- (4) أن المبحوثين يقضون وقتاً أطول على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بوسائل الاعلام التقليدية لمتابعة أزمة كورونا .
- (5) هناك علاقة بين تأثير الإعلام ووعي الأسر بكيفية مواجهة فيروس كورونا وطرق الوقاية منه وظهر هذا التأثير في ضوء تقديم المعلومات عن الفيروس وإنتاج مضامين طبية وثقافية للتوعية به.
- (6) استخدمت وسائل الاعلام استراتيجيات تكثيف الأخبار المتعلقة بالفيروس ووضعها في مقدمة أجندات اهتمام الجمهور كما استخدمت استراتيجيات الصدمة بغرض توجيه اهتمام الجمهور لحجم الأزمة التي سببها فيروس كورونا لزيادة الحرص والاهتمام.
- (7) غلبت الأطر الفنية للمقالات الإخبارية على الأطر غير الطبية للمقالات الاخبارية المتعلقة بفيروس كورونا وظهر الإطار الترفيهي الذي تضمن تبرعات مشاهير المجتمع.

المحور الثالث : دراسات تناولت دور وسائل الاعلام في تشكيل الوعي:

(عتاب المولي ، 2020) ، (عيشة علة ، 2020) (معهد البحوث والتدريب

الاعلامي ،2020)، دراسة عبد التواب مكي (2017)، (دراسة أتيناكارزي وآخرون ،2020) _ (دراسة كرستينا ميجيا وآخرون،2020)، (مرتضى الأمين وخالد محمد ،2020). (دراسة مها حسين مختار .2018) (حسين خليفة حسين 2020). (Karasneh,etal,2020) .

وقد اهتمت تلك الدراسات بمعرفة الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام وخاصة الجديد في تشكيل الوعي الصحي للجمهور بالإضافة الى تقييم هذا الدور في تنمية الوعي الصحي لفيروس كورونا كوفيد (19)

وقد اتفقت تلك الدراسات على :

- 1- التأثير الإيجابي لوسائل الإعلام الجديد في التوعية الصحية ومحاربة الشائعات واحتلالها مكانة متقدمة بين المصادر التي يعتمد عليها الباحثين للمعرفة الصحية.
 - 2- أن بعض البرامج الوقائية والإرشاد النفسي التي تقدمها وسائل الإعلام الجديد يمكن أن تسبب القلق النفسي والتوتر للأفراد مما يجعلهم أكثر عرضة للإصابة بهذا الفيروس .
 - 3- أن أهم هدف من أهداف الإعلام الصحي من المنظورين الأكاديمي والطبي هو نشر الوعي الصحي ثم تغيير السلوكيات الصحية الخاطئة.
 - 4- التغطيات الإخبارية لجائحة كورونا في بعض القنوات الفضائية كشفت مدى اهتمام الإعلام المعاصر بالجانب الصحي وأهليته كي يتصدر الأجندة الإعلامية.
- التعليق على الدراسات السابقة :**

- كشف استعراض التراث النظري المتعلق بموضوع الدراسة عن عدداً من النقاط الهامة .
- غلبت الدراسات العربية التي تناولت الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات على الدراسات الأجنبية من كم الدراسات التي تم مسحها.
- اهتمت معظم الدراسات بالتعرف على الدوافع التي تدفع الجمهور للاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات وعموماً وفي أوقات الأزمات

- خاصة إلى جانب توظيف الإعلام التفاعلي والإجتماعي من أجل زيادة الوعي الصحي للحد من أخطار فيروس كورونا .
- اتفقت اغلب الدراسات على استخدام منهج المسح عن طريق المسح الميداني للجمهور العام الى جانب استخدام الاستبيان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
 - سيطرت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على أغلب الدراسات التي تم مسحها وهو ما اتفق مع الدراسة الحالية في استخدام منهج المسح إلى جانب استخدام الاستبيان الإلكتروني .
 - تعددت أهداف الدراسات السابقة وجاء معظمها للتعرف على دور مواقع التواصل الإجتماعي في الحصول على المعلومات والأخبار عموماً وحول فيروس كورونا بشكل خاص إلى جانب تقييم الجمهور للتغطية الإخبارية لأزمة كورونا في وسائل الإعلام التقليدية والإعلام الجديد بالإضافة الى اتجاهات الجمهور المصري نحو التغطية الإخبارية لوسائل الإعلام التقليدية والإعلام الجديد.
 - ركزت نتائج تلك الدراسات على أن زيادة تعرض الجمهور لوسائل التواصل الإجتماعي وخاصة الفيس بوك يزيد من الإعتماد عليها كمصدر للمعلومات وكشفت الدراسات على أن لوسائل الإعلام دوراً كبيراً وفاعلاً في زيادة الوعي بفيروس كورونا عن طريق ما يبثه إلى الجمهور من أخبار .

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

- بعد الاطلاع على الدراسات السابقة تمكنت الباحثة من :
- (1) بلورة المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة والمساعدة في صياغتها.
 - (2) التحديد الواضح لحجم العينة واختيار منهج المسح الميداني باعتباره المنهج العلمي المناسب لتلك الدراسة.

- 3) اختيار أداة جمع البيانات المناسبة لموضوع الدراسة وهي أداة الاستبيان وساهمت الدراسات السابقة في صياغة محاور استمارة الاستبيان .
- 4) صياغة فروض الدراسة وتساؤلاتها بشكل علمي يحقق أهداف الدراسة .
- 5) تعميق الجزء النظري فيما يتعلق باعتماد الجمهور المصري على الفيس بوك للحصول على المعلومات لتعزيز الوعي حول متحورات فيروس كورونا المستجد.
- 6) استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في توضيح مدي اتفاق واختلاف نتائج الدراسة الميدانية مع نتائج تلك الدراسات .

مشكلة الدراسة:

تعظم دور وسائل التواصل الإجتماعي وخاصة الفيس بوك، فلم تعد تقتصر على كونها نافذة للتواصل بين الأفراد وإنما باتت تشكل أهم أدوات تعزيز الوعي لدي الجمهور وذلك من خلال نقل الأفكار والآراء المتعلقة بقضية ما لعدد كبير من الأشخاص وهو الأمر الذي نتج عنه تغيير إيجابي في شتي مناحي الحياة . وفي ظل التفشي المستمر لوباء كورونا وظهر متحورات جديدة له حول العالم أصبح الأفراد في حالة اضطراب نفسي وخوف حول ما سيؤول إليه الوضع محليا وعالمياً .

وفي ظل تضارب المعلومات التي يتم تداولها فيما يتعلق بتلك المتحورات برزت الحاجة إلى وجود مصدر يعمل على زيادة وتنمية الوعي حول فيروس كورونا ومتحوراته ويساعد على الوقاية منها وتقليل الإصابة بها بالإضافة الى رغبة الأفراد في البحث عن المعلومات حول متحورات الفيروس والتواصل مع المختصين وهو الدور الذي يمكن أن يقوم به الفيس بوك من خلال تزويد الأفراد بالمعلومات الصحيحة حول متحورات الفيروس وإقامة الحملات الصحية للتوعية .

في ضوء ما سبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة الحالية في الكشف عن مدي اعتماد الجمهور المصري على معلومات الفيس بوك في تعزيز الوعي حول متحورات فيروس كورونا (كوفيد-19) .

الإطار المنهجي للدراسة :

أهمية الدراسة :

- تأتي أهمية تلك الدراسة متوافقة مع أهمية الموضوع نفسه حيث أن .
- 1- حداثة موضوع الدراسة وأهميته فقد سعت الدراسة إلى معرفة مدى اعتماد الجمهور المصري على الفيس بوك كمصدر لتعزيز الوعي حول متحورات فيروس كورونا المستجد .
 - 2- أهمية نشر وزيادة الوعي الصحي حول متحورات فيروس كورونا المستجد وذلك للوقاية من هذا الفيروس وخاصة في ظل تزايد نسبة الإصابة عالميا ومحليا وبالتالي يصبح الوعي في هذا الوقت هو الأساس في تقليل نسبة الإصابة .
 - 3- أهمية الفيس بوك كمصدر للمعلومات لما يتسم به من قدرة على التأثير في الجمهور المصري ويستحوذ على متابعتهم بصفة مستمرة نظرا لما يملكه من إمكانيات تكنولوجية متطورة خاصة في ظل وجود وباء خطير مثل فيروس كورونا المستجد وظهر متحورات جديدة له.
 - 4 - تكتسب الدراسة الراهنة أهمية خاصة حيث أنها تربط بين الفيس بوك وتعزيز الوعي الصحي بمتحورات فيروس كورونا المستجد لدي الجمهور المصري .
 - 5- إنعكست أزمة كورونا محليا وإقليميا ودوليا على كافة المجالات لذا كان لا بد من التفكير في آليات الواقع الجديد الذي خلقته الأزمة خصوصا مع ظهور متحورات جديدة لهذا الفيروس ومن هنا تأتي أهمية الدراسات الاجتماعية للأثار الناتجة عن الأزمة سواء من الناحية الصحية أو الاقتصادية أو الاجتماعية حيث تسهم نتائجها في تقديم معلومات لمساعدة صانعي القرار .
 - 6- تكتسب هذه الدراسة أهمية نظرية في إعادة اختبار فروض نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام والتي توضح أثر الاعتماد على الوسائل الإعلامية كمصدر للمعلومات على الجمهور .

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى الكشف عن مدى اعتماد الجمهور المصري على معلومات الفيس بوك كمصدر في تعزيز الوعي حول متحورات فيروس كورونا covid-19 في ضوء نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام وذلك كهدف رئيسي إلى جانب عددا من الأهداف الفرعية كالتالي :-

- 1- الكشف عن معدل وحجم تعرض الجمهور المصري للفيس بوك للحصول على معلومات حول متحورات فيروس كورونا المستجد .
- 2- رصد لأهم أسباب ودوافع اعتماد الجمهور المصري على الفيس بوك للحصول على المعلومات حول متحورات فيروس كورونا المستجد .
- 3- الوقوف على نوعية المضامين التي يفضل الجمهور المصري متابعتها عبر الفيس بوك للحصول على معلومات حول متحورات فيروس كورونا المستجد .
- 4- التعرف على درجة الثقة في الفيس بوك كمصدر للمعلومات حول متحورات فيروس كورونا المستجد لدي الجمهور المصري.
- 5- التوصل لأهم أشكال تفاعل الجمهور المصري تجاه ما ينشر عبر الفيس بوك حول متحورات فيروس كورونا المستجد .
- 6- معرفة اتجاهات الجمهور المصري نحو طرق تعزيز الفيس بوك للوعي بمتحورات فيروس كورونا المستجد .
- 7- الكشف عن الآثار (المعرفية - الوجدانية السلوكية) . نتيجة الإعتماد على الفيس بوك في الحصول على المعلومات حول متحورات فيروس كورونا المستجد.
- 8- التعرف على أهم الصفحات التي يفضل الجمهور المصري متابعتها عبر الفيس بوك للحصول على معلومات حول متحورات فيروس كورونا المستجد .
- 9- معرفة اتجاهات الجمهور المصري نحو التغطية الإعلامية المقدمة عبر الفيس بوك حول متحورات فيروس كورونا المستجد .

10 - تحديد مدى تأثير بعض المتغيرات الديمغرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي) على درجة اعتماد الجمهور المصري على الفيس بوك للحصول على المعلومات حول متحورات فيروس كورونا المستجد .

تساؤلات الدراسة :

تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات الآتية :

1. ما مدى تعرض الجمهور للفيس بوك للحصول على معلومات حول متحورات فيروس كورونا المستجد ؟
2. ما أهم أسباب ودوافع اعتماد الجمهور المصري على الفيس بوك للحصول على معلومات حول متحورات فيروس كورونا المستجد؟
3. ما نوعية المضامين التي يفضل الجمهور المصري متابعتها عبر الفيس بوك للحصول على معلومات حول متحورات فيروس كورونا المستجد ؟
4. ما درجة الثقة في الفيس بوك لدى الجمهور المصري كمصدر للمعلومات حول متحورات فيروس كورونا المستجد؟
5. كيف يتفاعل الجمهور المصري مع ما ينشر عبر الفيس بوك حول متحورات فيروس كورونا المستجد ؟
6. ما اتجاهات الجمهور المصري نحو طرق تعزيز الفيس بوك للوعي بمتحورات فيروس كورونا المستجد ؟
7. ما أهم الآثار (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) المترتبة على اعتماد الجمهور المصري عينة الدراسة على الفيس بوك في الحصول على معلومات حول متحورات فيروس كورونا المستجد ؟
8. ما أبرز الصفحات التي يهتم الجمهور المصري بمتابعتها عبر الفيس بوك للحصول على معلومات حول متحورات فيروس كورونا المستجد ؟

9. ما اتجاهات الجمهور نحو التغطية الإعلامية المقدمة عبر الفيس بوك حول متحورات فيروس كورونا المستجد؟
10. ما مدي تأثير المتغيرات الديمغرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي) على درجة اعتماد الجمهور المصري على الفيس بوك للحصول على معلومات حول متحورات فيروس كورونا المستجد .

فروض الدراسة :

- تسعي الدراسة إلى التحقق من صحة الفروض الآتية
- 1- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات متابعة الجمهور المصري (المبحوثين لمستجدات فيروس كورونا عبر الفيسبوك ؛ وتفاعلهم تجاه ما ينشر عبر الفيسبوك لتعزيز الوعي متحورات فيروس كورونا المستجد
 - 2- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتماد الجمهور المصري (المبحوثين) على الفيسبوك لاستقاء المعلومات عن متحورات فيروس كورونا المستجد ، واتجاهاتهم نحو الفيسبوك في تعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا المستجد.
 - 3- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات اعتماد الجمهور المصري (المبحوثين) على الفيسبوك لاستقاء المعلومات عن متحورات فيروس كورونا، والتأثيرات التي يعتقدون بحدوثها جراء هذا الإ اعتماد.
 - 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) لمدي اتفاق شكل التغطية الاعلامية على الفيسبوك مع دواعي تعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا؛ باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع - الفئات العمرية - المستوى التعليمي - الحالة الإجتماعية - مستوى الدخل الشهري)
 - 5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) للمادة الاعلامية المقدمة عن متحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك ؛

باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع - الفئات العمرية - المستوى التعليمي - الحالة الاجتماعية - مستوى الدخل الشهري - محل الإقامة)

الإجراءات المنهجية للدراسة :

نوعية الدراسة :

تندرج تلك الدراسة تحت الدراسات الوصفية Descriptive Studies التي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون التدخل في أسبابها أو التحكم فيها كما تستهدف تقدير مرات تكرار حدوث ظاهرة معينة أو مدى ارتباطها بظاهرة أو مجموعة من الظواهر (سمير محمد حسين ، 2006، ص131).

حيث تسعى تلك الدراسة إلى رصد مدى اعتماد الجمهور المصري على الفيس بوك للحصول على المعلومات وتعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا المستجد .

منهج الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح والذي يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجالات الدراسات الإعلامية وبحوث الرأي العام وهو يستهدف تسجيل ورصد وتحليل الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها (محمد عبد الحميد، 1992، ص93). وقد تم استخدامه في تلك الدراسة من خلال المسح الميداني على عينة من الجمهور المصري مستخدمى الفيس بوك.

أدوات الدراسة :

اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستبيان وقد تم تقسيم الاستمارة الى عدة محاور وفقا لأهداف الدراسة ونتائج الدراسات السابقة والمدخل النظرى المستخدم فى الدراسة.

وتضمنت الاستمارة المحاور التالية:

- (1) معدل اعتماد الجمهور المصري على الفيس بوك للحصول على معلومات عن متحورات فيروس كورونا المستجد
 - (2) أسباب متابعة الجمهور المصري للفيس بوك للحصول على معلومات عن متحورات فيروس كورونا
 - (3) أهم المضامين التي يفضل الجمهور المصري متابعتها عبر الفيس بوك .
 - (4) درجة ثقة الجمهور المصري في المضامين المقدمة عبر الفيس بوك عن متحورات فيروس كورونا المستجد .
 - (5) رأى الجمهور في المادة المقدمة وشكل التغطية الإعلامية التي استخدمها الفيس بوك لتعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا
 - (6) التأثيرات (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) المتحققة من اعتماد الجمهور على الفيس بوك في الحصول على معلومات حول متحورات فيروس كورونا المستجد .
 - (7) دور وطرق تعزيز الفيس بوك لوعي الجمهور بمتحورات فيروس كورونا المستجد .
 - (8) البيانات الشخصية للمبحوثين .
- وقد اعتمدت الدراسة على عدة مقاييس كالتالي :
- 1- مقياس اعتماد الجمهور المصري على الفيس بوك لمتابعة ما ينشر حول متحورات فيروس كورونا المستجد .
 - 2- مقياس لدرجة الثقة في المعلومات التي يقدمها الفيس بوك حول متحورات فيروس كورونا المستجد .
 - 3- مقياس تفاعل الجمهور تجاه ما ينشر عبر الفيس بوك
 - 4- مقياس رأى الجمهور في المادة الإعلامية المقدمة عن متحورات فيروس كورونا عبر الفيس بوك .

- 5- مقياس التأثيرات (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) المتحققة من اعتماد الجمهور المصري على الفيس بوك في الحصول على معلومات حول متحورات فيروس كورونا المستجد .
 - 6- مقياس شكل التغطية الإعلامية التي استخدمها الفيس بوك لتعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا المستجد .
 - 7- مقياس دور الفيس بوك في تعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا المستجد .
 - 8- مقياس طرق تعزيز الفيس بوك لوعي الجمهور بمتحورات فيروس كورونا المستجد .
- حدود الدراسة:

- حدود موضوعية: هدفت الدراسة الى معرفة مدى اعتماد الجمهور المصري على وسائل التواصل الإجتماعى في الحصول على المعلومات وتعزيز الوعي حول فيروس كورونا المستجد (الفيس بوك نموذجاً)
- حدود زمنية: تم إجراء الدراسة خلال شهري فبراير ومارس 2022 في الفترة من 2022/2/1 حتى 2022/3/31 حيث أن هذا الامتداد الزمني يسمح بقدر من الرصد والخروج برؤية واضحة حول مدى اعتماد الجمهور المصري على الفيس بوك في الحصول على المعلومات لتعزيز الوعي حول متحورات فيروس كورونا المستجد (Covid 19) .
- حدود مكانية: محافظة الجيزة .

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري المستخدم للفيس بوك

عينة الدراسة:

تمثلت في عينة عشوائية قوامها 200 مفردة من الجمهور المصري العام المستخدم للفيس بوك لمتابعة متحورات فيروس كورونا المستجد (كوفيد - 19) وتم الإعتماد على أسلوب كرة الثلج وهو يقع ضمن أنواع العينات غير الإحصائية حيث يكون من الصعب توفير

بيانات مسجلة عن وحدات مجتمع الدراسة وبالتالي يصعب الوصول لها فيتعرف الباحث على فرد من المجتمع الأصلي ثم يقوده لفرد آخر وهو ما يسمى بالعينة المتضاعفة وقد تم إرسال رابط الاستمارة الكترونيا إلى مجموعة من المبحوثين عبر الفيس بوك - الواتس آب وطلب منهم إرسالها إلى أصدقائهم ويمكن توضيح خصائص العينة في الجدول الآتي:

جدول (1) يوضح خصائص عينة الدراسة المسحية

المتغيرات	ك	%	
النوع	ذكر	94	47
	انثى	106	53
	الاجمالي	200	100
الفئات العمرية	1 - من 18 لاقبل من 25 عاما	45	22.5
	2 - من 25 لاقبل من 35 عاما	73	36.5
	3 - أكثر من 35 عاما	82	41
	الاجمالي	200	100
مستوى التعليم	1 - تعليم متوسط	33	16.5
	2 - تعليم فوق المتوسط	56	28
	3 - جامعي فاعلى	111	55.5
	الاجمالي	200	100
الحالة الاجتماعية	1 - اعزب	69	34.5
	2 - متزوج	110	55
	3 - مطلق	9	4.5
	4 - ارمل	12	6
	الاجمالي	200	100
مستوى الدخل الشهري	1- مستوى دخل منخفض	34	17
	2 - مستوى دخل متوسط	110	55
	3 - مستوى دخل مرتفع	56	28
	الاجمالي	200	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى خصائص عينة الدراسة المسحية ويتضح أنه من حيث النوع فإن نسبة الإناث قد مثلت 53 % ، نسبة الذكور شغلت 47 % وبالنسبة للفئات العمرية فقد شكلت الفئة أكثر من 35 عاماً النسبة الأكبر من فئات العينة حيث بلغت 41 % تليها الفئة من 25 الى 35 حيث بلغت 36.5 % بينما جاءت في المرتبة الثالثة الفئة من 18 الاقل من 25 عاما حيث بلغت النسبة 22.5 % من حيث المستوي التعليمي بنسبة 55.5 % مستوي جامعي فأعلى ونسبة 28% تعليم فوق المتوسط ، نسبة 16.5 % تعليم متوسط .

بالنسبة للحالة الاجتماعية بلغت نسبة متزوج 55% من أفراد العينة 34.2 % للأعزب بينما بلغت نسبة الأرملة 6% والمطلق 4.5 % .

بالنسبة لمستوي الدخل الشهري بلغت نسبة مستوي دخل متوسط 55% ، مستوي دخل مرتفع 28 % بينما مستوي الدخل المنخفض 17 % .

ويتضح من خلال توزيع عينة الدراسة تنوعها من حيث أنها ضمت فئات عمرية ومهنية وتعليمية واقتصادية مختلفة بالإضافة إلى أنها ضمت فئات ثقافية مختلفة مما يعمق نتائج الدراسة نظرا لاختلاف حاجات الأفراد ودوافعهم ويوضح مدى اعتمادهم على الفيس بوك لإشباع تلك الحاجات .

مصطلحات ومفاهيم الدراسة :

سيتم تعريف بعض المصطلحات التي تم توظيفها في الدراسة على النحو التالي :

- الجمهور المصري: ويقصد به عينة أفراد الجمهور المصري المستخدم للفيس بوك
- وسائل التواصل الاجتماعي: هي مواقع الكترونية ذات طابع اجتماعي تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة على الانترنت من خلال عالم افتراضي يحاكي الواقع الطبيعي وتستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل عام في الحفاظ على العلاقات الحالية والسابقة من خلال منافذ صغيرة للتعبير عن الآراء والتفاعل مع الأعضاء بعضهم البعض من خلال نقل التجارب والخبرات والمعارف والمعلومات

والملفات والصور ومقاطع الفيديو إضافة إلى المراسلة الفورية والرسائل الخاصة . وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي الفيس بوك، تويتر، اليوتيوب، انستجرام، Linked in وأهمها على الإطلاق هي شبكة الفيس بوك .

• الفيس بوك: هو أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي . تأسس على يد مارك زوكر بيرغ وكان لا يتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشاطه في فبراير عام 2004 وتجاوز حدود الولايات المتحدة إلى كافة دول العالم (محمد المنصور ، 2012، ص76). ويعد الهدف الرئيسي من استخدام الشباب لموقع فيس بوك هو التواصل مع المستخدمين الآخرين والتفاعل معهم وكذلك مناقشة الموضوعات النابعة من الاهتمامات المشتركة بين المستخدمين (The wall M . ,2008, p . 1321)

• فيروس كورونا هي عائلة من الفيروسات التاجية التي يمكنها أن تسبب أمراضاً مثل الزكام والالتهاب التنفسي الحاد الوخيم (السارس) ومتلازمة الشرق الأوسط التنفسية (ميرس). في عام 2019 أكتشف نوع جديد من فيروسات كورونا تسبب في تفشي مرض كان منشأه مدينة واهان بالصين. يُعرف الفيروس باسم فيروس المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة كورونا 2 (سارس-كوف-2). ويُسمى المرض الناتج عنه مرض فيروس كورونا المستجد 2019 (كوفيد 19). في مارس 2020، أعلنت منظمة الصحة العالمية أن فيروس كورونا (كوفيد 19) قد أصبح جائحة عالمية. وقد صرّحت إدارة الغذاء والدواء الأمريكية بالاستخدام الطارئ لبعض اللقاحات المضادة لكوفيد 19 مثل لقاح فايزر-بيونتك، لقاح استرازينيكا وفايزر وسينوفارم (الموقع الرسمي لوزارة الصحة العالمية)

• الوعي يعبر الوعي عن مدى إدراك الإنسان للأشياء والعلم بها، بحيث يكون في وضع اتصال مباشر مع كل الأحداث التي تدور حوله، من خلال حواسه الخمس، فيبصرها، ويسمعها، ويتحدث بها وإليها، ويشم رائحتها، ويفكر بأسبابها. أي أنه يمثل علاقة الكيان الشخصي والعقلي بمحيطه وبيئته، ويضم مجموعة الأفكار، والمعلومات، والحقائق، والأرقام، والآراء، ووجهات النظر، والمصطلحات، والمفاهيم ذات العلاقة بكل ما هو

ماديّ وكذلك معنويّ، كما وتندرج مصطلحات المنطق والإدراك الذاتي والعقلاني والحسيّ والحكمة تحت مسمّى الوعي. ويقصد بالوعي في تلك الدراسة وجود المعرفة والتي يتم بناءً عليها القيام بسلوكيات معينة لتنظيم اشكال الحياة في المجتمع الذي يعيش فيه الفرد وهو ماينطبق على دور الفيس بوك (تعزيز الوعي تجاة فيروس كورونا المستجد) متاح أون لاين على (<https://2u.pw/8wrmLm>)

- متحورات الفيروس تتطوّر جميع الفيروسات - بما فيها فيروس كورونا-سارس-2- المسبب لكوفيد-19 - بمرور الوقت. وعندما يتكاثر الفيروس أو ينسخ نفسه، فإنه يتغير بعض الشيء أحياناً، وهو أمر طبيعي بالنسبة لأي فيروس. ويُطلق على هذه التغييرات "طفرات". ويُشار إلى الفيروس الذي ينطوي على طفرة جديدة واحدة أو أكثر بمصطلح "متحوّر" الفيروس الأصلي. (منظمة الصحة العالمية، متاح أون لاين على (<https://2u.pw/j2KybFl>)).

متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل : اعتماد الجمهور على الفيس للحصول على المعلومات حول متحورات فيروس كورونا المستجد .
- المتغيرات الوسيطة : هي المتغيرات الديمغرافية .
- 1. النوع (ذكر - أنثي)
- 2. السن
- 3. مستوى التعليم (متوسط - فوق المتوسط - جامعي - فوق الجامعي)
- المتغيرات التابعة :

1. مستوي الوعي بفيروس كورونا المستجد
2. التأثيرات (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) لاعتماد الجمهور المصري على الفيس بوك في الحصول على معلومات حول متحورات فيروس كورونا المستجد .

الإطار المعرفي للدراسة:

الوعي الصحي :

يشير الوعي الصحي إلى قدرة الانسان على الوصول إلى المعلومات وفهمها وتحليلها بطريقة تعزز إمكانية تمتعه بصحة وتحافظ على صحته دائما وتشمل أيضا أفراد أسرته ، وقد عرفته جمعية المكتبات الأمريكية على "أنه مجموعة من الامكانيات التي تمكن الافراد من ادراك الحاجة للمعلومات ، واكتساب القدرة على الوصول اليها ، وتقييمها واستخدام المعلومات المطلوبة بفاعلية". أما جمعية المكتبات الطبية MLA فعرفته على "أنه مجموعة القدرات والإمكانات المطلوبة للتعرف على المعلومات المطلوبة وتحديد مصادر المعلومات المناسبة واستخدامها في استرجاع المعلومات ذات الصلة إضافة الى تقدير قيمة المعلومات وقابليتها للتطبيق في موقف محدد وتحليل المعلومات وفهمها واستخدامها في اتخاذ قرارات صحية جيدة (أماني السيد ، 2009)

والمقصود بالوعي الصحي في تلك الدراسة هو وجود المعرفة لدى الجمهور المصري التي تمكنه من القيام بمجموعه من السلوكيات الصحية السليمة للتعامل بشكل صحيح مع متحورات فيروس كورونا المستجد مما يساعد في الحفاظ على عدم اصابته بتلك المتحورات والوقاية منا .

ويعد الاسهام في زرع الوعي الصحي لدى الناس حول الأمراض عامة من أحد مهام وسائل الإعلام فالصحة إحدى أهم أولويات الناس لاسيما مع ارتفاع مستوي الوعي الصحي لدى الأفراد . فوسائل الإعلام تعمل على بناء الفرد وتكوينه المعرفي والسلوكي والوجداني من خلال زيادة رصيده من المعلومات والخبرات التي تشكل موافقه وآراءه وسلوكياته في حال اعتماده عليها وخاصة اذا استطاعت هذه الوسائل إحكام سيطرتها على مصادر المعلومات التي يعتمد عليها أفراد المجتمع ونخبته ومنظّماته في اتخاذ الآراء والقرارات وتحقيق الأهداف (عبد الملك الشلهوب ، 2013) .

تنمية الوعي الصحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة قدرة التواصل وتبادل المعلومات بين المؤسسات الصحية والجمهور مما يعزز عملية التوعية لدي الافراد .

دور الاعلام في تنمية الوعي الصحي:

وينظر الى وسائل الاعلام بمختلف اشكالها ووسائطها الناقلة للمعلومة والمعرفة كواحدة من أبرز الوسائل المستخدمة من قبل مختلف فئات المجتمع للاضطلاع على آخر المستجدات الطبية وقضايا الصحة محليا وعالميا مما يعمل على تعزيز الوعي بالبحث في أسباب انتشار الأمراض والتعرف على مواطنها وتقديم الشرح حول الطرق الوقائية والعلاجية من خلال تقديم مواد إعلانية متخصصة كالبرامج الطبية العامة للأفراد من خلال تزويدهم بالمعلومات الصحيحة والحقائق الثابتة بهدف ارشادهم وتنقيفهم لتغيير عاداتهم الصحية الخاطئة وتبني سلوكيات صحية . (بهاء الدين سلامة، 2001، ص 138)

وتعتبر جائحة كورونا من أهم الأزمات التي يمر بها العالم حاليا من حيث سرعة انتشار المرض وتحولاته السريعة جدا مما يؤدي الى تعاظم الدور الإعلامي والمعلوماتي لوسائل التواصل الاجتماعي بوصفها أهم الوسائل التي يتعرض لها الجمهور أثناء الأزمات لفهم ومعرفة ما الذي يدور حوله فتكون تلك المواقع هي المصدر الاول الذي يلجأون اليه لاستقاء معلوماتهم بشأن تلك الأزمة باعتبارها أسهل الوسائل وأيسرها (على فودة محمد على 2020، ص 3257) .

أهمية الوعي الصحي :

يمكن تحديد أهمية الوعي الصحي في النقاط التالية :

- تمكن الأفراد من التمتع بنظرة علمية صحيحة تساعدهم في تفسير الظواهر الصحية وتجعلهم قادرين على البحث عن أسباب الأمراض وعملها بما يمكنهم من تجنبها والوقاية منها .

- أنه رصيد من المعرفة يستفيد منه الإنسان من خلال توظيفه لها وقت الحاجة له في اتخاذ قرارات صحيحة إزاء ما يعترضه وما يواجهه من مشكلات صحية .
- يولد لدي الفرد الرغبة في الإطلاع ويغرس فيه حب اكتشاف المزيد من المعلومات الطبية كونها نشاط غير جامد يتسم بالتطور والتسارع.

أسباب تغيّر الفيروس إلى متحوّر جديد:

عندما ينتشر الفيروس على نطاق واسع بين السكان ويسبب حالات عدوى عديدة، يزداد احتمال تحوّر الفيروس. وكلما زادت فرص انتشار الفيروس، ازداد تكاثره وازدادت فرص حدوث تغييرات فيه.

ولمعظم الطفرات الفيروسية تأثير محدود أو معدوم على قدرة الفيروس على التسبب في حالات العدوى والمرض. ولكن، قد تؤثر تلك الطفرات على خصائص الفيروس، من قبيل انتقال العدوى (قد ينتشر بسهولة أكبر أو أقل مثلاً) أو درجة الوخامة (قد يسبب مرضاً أكثر أو أقل وخامة مثلاً)، حسب موضع حدوث التغييرات في المادة الوراثية للفيروس.

وتوجد آلاف الأنواع، أو المتحورات، المختلفة للفيروس المسبب لكوفيد في شتى أرجاء العالم منها متحوّر دلتا، متحوّر ألفا، متحوّر غاما و أوميكرون وتوفر اللقاحات حماية عالية من الأمراض الشديدة المصاحبة لكوفيد-19، بما في ذلك العدوى التي تسببها المتحورات مثيرة القلق، كما تقلل اللقاحات من خطر الإصابة، وتظل التدابير الحالية الرامية إلى الحد من انتقال العدوى - بما فيها غسل اليدين بشكل متكرر، وارتداء الكمامة، والتباعد الجسدي، وتجنب الأماكن المكتظة أو المغلقة - فعالة ضد المتحورات الجديدة، حيث إنها تحد من انتقال الفيروس، ومن ثمّ، من فرص تحوّره. (منظمة الصحة العالمية، متاح أون لاين

على <https://2u.pw/j2KybFl>)

الإطار النظري للدراسة (نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام)

ترتبط دراسة اعتماد الجمهور المصري على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات لتعزيز الوعي حول متحورات فيروس كورونا المستجد على نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام وخصوصا الفيس بوك بوصفه نوع من الإعلام الجديد الذي يفترض به أن يقوم بإمداد الأفراد بالمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين الآراء الصائبة تجاه أى واقعة ما وهو ما يسعى إليه الإعلام عن طريق إقناع الجمهور باستخدام المعلومات والحقائق والأرقام والإحصائيات .

ويفترض كلا من Defleur& Roeach بأنه كلما زادت الحاجة للمعلومات وكان هناك دافعا قويا للبحث عنها لسد هذه الحاجة زادت قوة الإعتماد على الوسيط الاتصالي (وسائل الإعلام) وبالتالي زادت فرص هذا الوسيط للتأثير على الإطار المعرفي والسلوكي لأفراد الجمهور (Rubin& windahl,p184-199)

ويقصد بالإعتماد على وسائل الإعلام درجة الإعتماد على وسيلة معينة كمصدر للأحداث والقضايا المثارة ولا يرتبط الإعتماد على وسيلة باستخدامها فقد يقضي الفرد فترة طويلة في استخدام وسيلة ما بينما يعتمد على وسيلة أخرى كمصدر لمعلوماته واختياره وتفضيله .

ويمكن بلورة الفكرة الأساسية للنظرية على أساس أن المتغير الأساسي لفهم متى ولماذا تؤثر الوسائل الإعلامية في معتقدات الجمهور وأحاسيسهم وسلوكهم هو درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات يمكن للأفراد من خلالها إنجاز أهدافهم (Pablo Halpern,1994,p.60)

فروض نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام :

يمكن تلخيص أبرز الفروض التي تم اختيارها في إطار نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام على النحو التالي :

- كما زادت الحاجة إلى المعلومات زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام وكما زاد احتمال أن تؤثر المعلومات التي تطرحها وسائل الإعلام على معارف الجمهور ومشاعره وسلوكياته مما يخلق علاقات متبادلة وكثيفة ومعقدة مع وسائل الإعلام.
- وتزداد إمكانية التأثير في حالة وجود درجة عالية من عدم الاستقرار في المجتمع بسبب الصراع والتغيرات (Stanly , j Baran , 2003, p 320)
- يزداد الإعتماد على وسائل الإعلام في المجتمعات التي تتطور فيها الأنظمة المنتمية إليها هذه الوسائل .
- يختلف الجمهور من حيث درجة اعتماده على وسائل الإعلام وفقا لاختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية كما يؤثر السن والخبرات السابقة على مستوى الإعتماد (Halpern,1994,p.80)
- تزداد درجة الإعتماد على وسائل الإعلام أو تقل تبعاً لدرجة استقرار المجتمع من عدمه نتيجة لوجود أزمة ما أو تهديد أو صراع فهذا يؤثر بشكل كبير على الأفراد والمجتمعات .
- ينشأ عن الإعتماد بعض الآثار منها :
 - الآثار المعرفية : تتمثل في كشف الغموض ، تكوين الاتجاهات وترتيب أولويات الاهتمام ، واتساع المعتقدات .
 - الآثار الوجدانية : وتتمثل في كشف آثار وسائل الإعلام على المشاعر والعواطف ومنها الدور العاطفي ، اللامبالاه تجاه المحتوي ، الخوف والقلق وأخيرا الدعم المعنوي والأدبي .
 - الآثار السلوكية : وتنحصر وفقا لـ Defleurand & Ball Rokeach في سلوكين أساسين هما التنشيط اى قيام الفرد بعمل ما ينتجه التعرض لمحتوي الذي تقدمه وسائل الإعلام أو الخمول وأيضا يعدم النشاط وتجنب القيام بالفعل (حسن عماد مكايوي ، 2004 ، ص 213-214)

- ويمكن توظيف هذه النظرية لخدمة الدراسة الحالية في ضوء الاعتبارات التالية:
1. اختبار مدى اعتماد الجمهور المصري على وسائل التواصل الإجتماعى كمصدر للمعلومات وتعزيز الوعي حول متحورات فيروس كورونا المستجد وذلك للتعرف على متى ولماذا والى أى حد يعتمد الجمهور على وسائل التواصل الإجتماعى للحصول على المعلومات؟ وما هى أهداف هذا الإعتماد؟ وما التأثيرات الناتجة عنه ولهذا فهو مدخلا مناسباً لأنه يتضمن توصيفا لدوافع الإعتماد وتأثيراته المختلفة.
 2. يزداد شعور الجمهور بالتهديد أثناء الأزمات مما يؤدي الى الإعتماد على وسائل الاعلام للحصول على المعلومات وزيادة الوعي وتسمح هذه النظرية بقياس تأثيرات ونتائج هذا الإعتماد
 3. توضح النظرية الآثار (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) نتيجة الإعتماد على وسائل الاعلام المختلفة وقد أصبحت دراسة تأثيرات وسائل الاعلام على المعارف والاتجاهات والسلوكيات أكثر استخداماً في أبحاث الاتصال الجماهيري
- إجراءات الصدق والثبات:**

تم استخدام صدق الاستمارة باستخدام الأساليب التالية:

1. صدق المحتوى وذلك من خلال مراجعة أسئلة الاستبيان مراجعة دقيقة للتأكد من تغطية الأهداف التي سعت الدراسة لتحقيقها، وللتأكد بأنه تم صياغتها بشكل واضح ومفهوم.
2. صدق البناء: حرصت الباحثة في تصميمها للإستمارة أن يتم ترتيب الأسئلة ترتيباً منطقياً لاستيفاء البيانات المطلوبة بشكل صحيح .
3. الصدق الظاهري: للتأكد من صدق الأداة وصلاحيتها لجمع البيانات استخدمت الباحثة نوعية الصدق الظاهري وذلك عن طريق عرض الإستمارة على عدد من

المحكمين (*) من ذوى الخبرة في مجال التخصص لتقويمها لتصبح قابلة للتطبيق والقياس بما يخدم أهداف الدراسة وقد قامت الباحثة بتعديل الاستمارة فى ضوء ملاحظات واقتراحات السادة المحكمين.

ثبات الاستمارة:

قامت الباحثة لقياس معامل ثبات الأداة (الاستبيان) بتطبيق الاستمارة على 10% من العينة الاصلية أى ما يعادل 20 مفردة ثم إعادة التطبيق مرة أخرى بعد مرور 14 يوما وتم قياس نسبة الثبات وبلغت (90.5%) وهو ما يشير الى قيمة مرتفعة لثبات الاداة وقبولها واستخدامها فى هذه الدراسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات :

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها بعد ترميزها إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences ، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية :

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية
2. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
3. الوزن المتوي الذي يحسب من المعادلة :
4. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval

(*) أ.د/ عبد العزيز السيد أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة بنى سويف.

أ.د/ عادل فهمى أستاذ الإذاعة بكلية الإعلام جامعة القاهرة .

أ.د / محمود اسماعيل أستاذ الإذاعة وعميد المعهد العالى للإعلام وفنون الاتصال ب 6 أكتوبر.

أ.د / محمود يوسف أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

- (Or Ratio) وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة ما بين 0.30-0.70 ، وقوية إذا زادت عن 0.70.
5. اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio) .
6. تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio) .
7. الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها . وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر ، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل .

نتائج الدراسة

1- متابعة الجمهور المصري (المبحوثين) للفيسبوك يوميا:

جدول رقم (2)

متابعة الجمهور المصري (المبحوثين) مواقع التواصل الإجتماعى (الفيسبوك) يوميا

مدى المتابعة	التكرار و النسبة	ك	%
اقل من ساعة		34	17
من ساعة إلى اقل من ساعتين		60	30
من ساعتين فأكثر		106	53
الاجمالى		200	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة 53% من المبحوثين يستخدمون الفيس بوك يوميا من ساعتين إلى أكثر ونسبة 30% من ساعة إلى أقل من ساعتين بينما هناك نسبة 17% يستخدمون الفيس بوك لأقل من ساعة مما يعنى ارتفاع عدد أفراد العينة الذي يقضون الوقت في استخدام الفيس بوك ساعتين فأكثر يوميا وذلك يدل على كثافة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة واستخدام غالبية العينة للفيس بوك بشكل مكثف لساعات كثيرة خلال اليوم مما يؤكد تأثر الجمهور استحواده على وقت كبير من وقته .

2- متابعة الجمهور المصري (المبحوثين) لمتحورات فيروس كورونا عبرمواقع التواصل الإجتماعى (الفيسبوك) .

جدول رقم (3)

متابعة الجمهور المصري (المبحوثين) لمتحورات فيروس كورونا عبر مواقع التواصل الإجتماعى (الفيسبوك)

مدى المتابعة	التكرار و النسبة	ك	%
نعم		111	55.5
الى حد ما		67	33.5
نادرا		22	11
الاجمالى		200	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن 55.5% من المبحوثين قد اختاروا نعم للتعبير عن مدى متابعة مستجدات فيروس كورونا عبر الفيس بوك في حين 33.5% قد اختاروا إلى حد ما بينما نسبة 11% قد اختاروا نادراً .

مما يعنى ارتفاع افراد العينة اللذين يستخدمون الفيس بوك وهو مايدل على اقبال الجمهور المصري عينة الدراسة على الفيس بوك للحصول على مستجدات حول متحورات فيروس كورونا مما يؤكد نجاح الفيس بوك في جذب الجمهور إليه.

3- اعتماد الجمهور المصرى (المبحوثين) على متابعة ما ينشر عبر الفيس من معلومات عن متحوراتفيروس كورونا المستجد

جدول رقم (4)

اعتماد الجمهور المصرى (المبحوثين) على متابعة ما ينشر عبر الفيس بوك من معلومات عن متحورات فيروس كورونا المستجد

مدى الإعتماد	التكرار و النسبة	ك	%
اعتمد بدرجة كبيرة		116	58
أعتمد بدرجة متوسطة		58	29
اعتمد بدرجة ضعيفة		26	13
الاجمالى		200	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة 58% يعتمدون على الفيس بوك بدرجة كبيرة لمتابعة ما ينشر من معلومات عن فيروس كورونا المستجد ونسبة 29% يعتمدون بدرجة متوسطة ونسبة 13% يعتمدون بدرجة ضعيفة .

مما يعنى ارتفاع عدد افراد العينة اللذين يعتمدون بدرجة كبيرة على الفيس بوك لمتابعة ماينشر من معلومات حول متحورات فيروس كورونا المستجد .

وهو مايتفق مع نتائج الجدول الأول والخاص بمتابعة الجمهور المصري للفيس بوك يوميا والذي اشار الى ان غالبية العينة تقوم بشكل مكثف خلال اليوم وهو ما يؤكد أنه كلما زاد تعرض الجمهور لوسائل التواصل الإجتماعي كلما زاد الإعتماد عليها كمصدر رئيسي من

مصادر المعلومات وخاصة في أوقات الأزمات وذلك من خلال زيادة اعتماد الجمهور عليها كأحد الأدوات الفاعلة والجديدة في معرفة تفاصيل الأزمة فالفيس بوك هو المصدر الأساسي للمعلومات عن الأزمة والذي يساهم في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو تلك الأزمة وتتفق تلك النتائج مع دراسات: (Kirae , Rieham, ctal,2020) ، (سارة سعيد عبد الجواد ، 2020) ودراسة حسام فايز عبد الحي ، (2020) (حسين خليفة حسين،2020) (Thorsten, Quandt, Seven J , a . Boberg, 2020) (ودراسة محمد محمد المغير ، 2020) والتي توصلت الى أن وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر وسائل الاعلام استخداما في استقاء المعلومات . وكذلك اتفقت مع دراسات (Lisa singh,2020) ودراسة (wang ng and Broek ,2020) و (عيشة على ، 2020) والتي توصلت الى تصدر الفيس بوك قائمة شبكات التواصل الإجتماعي الذي يعتمد على الباحثين للحصول على المعلومات والأخبار المتعلقة بالأزمات يليه موقع الواتس اب بالاضافة الى أنه يمكن التنبؤ بالدور الإيجابي لوسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات . وهو مايدل على أن للفيس بوك دوراً كبيراً وفاعلاً في زيادة وعي الجمهور المصري عينة الدراسة بمتحورات فيروس كورونا وما ساعد على ذلك هو فرض الإجراءات الوقائية التي كان من أهمها التباعد الإجتماعي مما خلق بيئة خصبة للتعامل مع الفيس بوك باعتباره الإختيار الأيسر للحصول على المعلومات.

4- أسباب اختيار الجمهور المصري (المبحوثين) للفيسبوك لمتابعة متحورات فيروس كورونا المستجد .

جدول رقم (5)

اسباب اختيار الجمهور المصري (المبحوثين) للفيسبوك لمتابعة متحورات فيروس كورونا المستجد

الاسباب	النسبة و التكرار	ك	%
اكتساب معلومات صحية جديدة حول متحورات الفيروس وطرق الوقاية منه	158	79.0	
تكوين مفاهيم وآراء واتجاهات نحو كل ما يتعلق بمتحورات الفيروس	143	71.5	
وجود صفحة خاصة بمركز معلومات فيروس كورونا على الحساب الشخصي الخاص بي	108	54.0	
التخفيف من الشعور بالعزلة والتوتر والقلق التي يخلقها انتشار متحورات الفيروس عن طريق متابعة التعليقات الساخرة	106	53.0	
فورية النشر للأخبار والإحصائيات وكل ما هو جديد حول متحورات الفيروس	95	47.5	
الوقوف على إجراءات الدولة المصرية والدول الاخرى في مواجهة الجائحة	83	41.5	
متابعة آخر التطورات والجهود البحثية لإيجاد علاج لمتحورات لفيروس	74	37.0	
استخدام تقنيات الاتصال الحديثة التي تمكنني من التفاعل والمشاركة.	65	32.5	
وجود تطبيق الفيس بوك في الهواتف الذكية المتواجدة معنا طوال الوقت	41	20.5	
جملة من اجابوا	200		

يتضح من بيانات الجدول السابق أن اكتساب معلومات صحية جديدة حول متحورات الفيروس وطرق الوقاية منها هي أهم أسباب اعتماد الجمهور المصري عينة الدراسة على الفيس بوك لمتابعة متحورات فيروس كورونا بنسبة 79.5% يليها تكوين مفاهيم وآراء واتجاهات نحو مايتعلق بمتحورات الفيروس 71% وهذا يرجع إلى سعي الجمهور أفراد العينة للتعرف على هذا الفيروس بشكل أكثر عمق وذلك لأنه لا توجد لديه أى معلومات بشأن هذا الفيروس لذلك يسعي للحصول على المعلومات الصحية للوقاية من متحورات الفيروس يليها وجود صفحة خاصة بمركز معلومات فيروس كورونا على الحساب الشخصي الخاص بي بنسبة 54% ومنهم من يلجأ للفيس بوك للتخفيف من الشعور بالعزلة والتوتر والقلق الذي يخلقها انتشار متحورات الفيروس عن طريق متابعة التعليقات الساخرة بنسبة 53% وهناك من يلجأ للفيس

بوك لفورية النشر للأخبار والإحصائيات وكل ماهو جديد حول متحورات الفيروس بنسبة 47.5 % ثم الوقوف على إجراءات الدولة المصرية والدول الأخرى في مواجهة الجائحة 41.5 % ثم متابعة آخر التطورات والجهود البحثية لإيجاد علاج لمتحورات لفيروس بنسبة 37.5 % يليها استخدام تقنيات الاتصال الحديثة التي تمكن من التفاعل والمشاركة بنسبة 32.5 % وهو مايتفق مع دراسة (فؤاد على حسين سعدان 2019) حيث أكد على أنه تزداد أهمية مواقع التواصل الإجتماعي من خلال زيادة اعتماد الجمهور عليها كأحد الأدوات الفاعلة والجديدة في معرفة تفاصيل الأزمة فهي المصدر الاساسي للمعلومات عن الأزمة لدي الجمهور وأيضا تساهم في تشكيل اتجاهاته نحوها . وكذلك يتفق مع دراسة (مها حسن مختار، 2018) والتي توصلت إلى أنه يأتي دائما البحث عن المعلومات وخاصة الصحية في الترتيب الأول . وكذلك تتفق مع دراسة (shalvee and saurabh sambhay ,2020) والتي أكدت على أن نصف العينة يعتمدون على مواقع التواصل الإجتماعي من أجل جمع المعلومات عن فيروس كورونا ويأتي في الترتيب الأخير وجود تطبيق الفيس بوك في الهواتف الذكية المتواجدة معنا طوال الوقت الى 20.5 % مما يؤكد نتيجة الدراسة الحالية .

5- الفترات الاكثر متابعة الجمهور المصري (المبحوثين) للفيسبوك للحصول على المعلومات حول متحورات فيروس كورونا المستجد:

جدول رقم (6)

الفترات الاكثر متابعة الجمهور المصري (المبحوثين) للفيسبوك للحصول على

المعلومات حول متحورات فيروس كورونا المسجد

اهم الفترات	التكرار و النسبة	ك	%
الفترة التي تعقب صدور بيان وزارة	93	46.5	
الفترة التي تعقب انتشار شائعة معينة	91	45.5	
لا توجد فترة معينة	80	40.0	
الفترة التي تعقب القرارات التي تتخذها الدولة لمواجهة انتشار متحورات فيروس كورونا	73	36.5	
جملة من اجابوا	200		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الفترة التي تعقب صدور بيان وزارة الصحة كانت من أكثر الفترات متابعه من قبل الجمهور المصري عينة الدراسة للفيس بوك للحصول على المعلومات عن متحورات فيروس كورونا المستجد بنسبة 46.5% يليها الفترة التي تعقب انتشار شائعة معينة بنسبة 45.5%.

ثم لا توجد فترة معينة بنسبة 40% يليها الفترة التي تعقب القرارات التي تتخذها الدولة لمواجهة انتشار متحورات الفيروس بنسبة 36.5% وبذلك يتضح حرص الجمهور المصري على معرفة أعداد المصابين والمتوفين والمتعافين من متحورات فيروس كورونا ويرجع ذلك لمحاولة الشعور بالطمأنينة جراء القلق الذي أصاب الافراد نتيجة وجود عدد من الشائعات حول أعداد المتوفين والمصابين .

6- أهم الصفحات على الفيسبوك التي يفضل متابعتها الجمهور المصري (المبحوثين)
للحصول على المعلومات حول متحورات فيروس كورونا

جدول رقم (7)

هم الصفحات على الفيس بوك التي يفضل متابعتها الجمهور المصري
(المبحوثين) للحصول على المعلومات حول متحورات فيروس كورونا المستجد

اهم الصفحات	التكرار و النسبة	ك	%
صفحة وزارة الصحة والسكان المصري		131	65.5
صفحة منظمة الصحة العالمية .		76	38.0
صفحة يونيسيف مصر		70	35.0
صفحة مركز معلومات فيروس كورونا		65	32.5
صفحة رئاسة مجلس الوزراء المصري		62	31.0
المجموعات التي يديرها الأطباء بهدف التوعية		59	29.5
صفحة اليونيسيف بالعربية .		56	28.0
صفحة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار لمجلس الوزراء		43	21.5
جملة من اجابوا		200	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أهم الصفحات التي يفضل متابعتها من قبل الجمهور المصري المبحوثين للحصول على المعلومات حول متحورات فيروس كورونا المستجد كانت صفحة وزارة الصحة والسكان المصرية بنسبة 65.5% يليها صفحة منظمة الصحة العالمية بنسبة 38% ثم صفحة يونيسيف مصر بنسبة 35% صفحة مركز معلومات فيروس كورونا بنسبة 32.5% و صفحة رئاسة مجلس الوزراء المصري بنسبة 31% ثم المجموعات التي يديرها الاطباء بهدف التوعية بنسبة 29.5% ثم صفحة اليونيسيف بالعربية بنسبة 28% واخيرا صفحة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار لمجلس الوزراء بنسبة 21.5% وبذلك يتضح أن أفراد العينة يفضلون الصفحات التي تتبع الجهات الرسمية الأكثر ثقة والمعرفة لدي الجمهور وهي صفحة وزارة الصحة الرسمية يليها صفحة منظمة الصحة العالمية. وهو ما يتفق مع (دراسة ايناس منصور كامل، 2020) والتي أكدت على أن 64% من افراد العينة يرون أسباب مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في عرض الحقائق الخاصة بفيروس كورونا لأنها كانت منقولة من موقع وزارة الصحة المصرية وبنسبة 57.2% لأنها كانت منقولة من موقع منظمة الصحة العالمية .

7- المضايمين التي يفضل متابعتها الجمهور المصري (المبحوثين) عبر الفيسبوك لتعزيز الوعي حول متحورات فيروس كورونا المستجد.

جدول رقم (8)

المضايمين التي يفضل متابعتها الجمهور المصري (المبحوثين) عبر الفيسبوك
لتعزيز الوعي حول متحورات فيروس كورونا المستجد

نوعية المضايمين	التكرار و النسبة	ك	%
أخبار ومعلومات عامة منشورة عن متحورات الفيروس وطرق الوقاية منها	126	63.0	
الصور التوضيحية عن أسباب الإصابة	88	44.0	
إحصائيات وبيانات عن الفيروس (انفوجرافيك)	80	40.0	
الفيديوهات المباشرة عن طرق الوقاية	79	39.5	
إرشادات حول الحجر المنزلي وإجراءاته	76	38.0	
معلومات حول السلوكيات الصحية السليمة	70	35.0	
المقاطع الصوتية التي توضح إرشادات ونصائح طبية	67	33.5	
تقارير الجهات الرسمية العالمية حول متحورات الفيروس	66	33.0	
تصريحات المسؤولين	61	30.5	
تقارير حول جهود الدولة المصرية نحو أزمة فيروس كورونا	46	23.0	
روابط لمواقع المؤسسات الصحية	42	21.0	
جملة من اجابوا	200		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن من أهم المضايمين التي يفضل متابعتها للجمهور المصري (المبحوثين) عبر الفيس بوك لتعزيز الوعي حول متحورات فيروس كورونا المستجد هي أخبار منشورة عن متحورات الفيروس وطرق الوقاية منها حيث كانت نسبة 63% يليها الصور التوضيحية عن أسباب الإصابة بنسبة 44% ثم إحصائيات وبيانات عن متحورات الفيروس (انفوجرافيك) 40% أما الفيديوهات المباشرة عن طرق الوقاية 39.5% وإرشادات حول الحجر المنزلي وإجراءاته 38% . ثم معلومات حول السلوكيات الصحية السليمة 35% ، المقاطع الصوتية التي توضح إرشادات ونصائح طبية 33% ثم تقارير الجهات الرسمية العلمية حول الفيروس 33%

وتصريحات المسؤولين 30.5% وتقارير حول جهود الدولة المصرية نحو ازمة فيروس كورونا 23% واخيرا روابط المواقع المؤسسة الصحية 21%

وتتفق تلك النتائج مع نتيجة الجدول رقم (5) والخاص بأسباب اعتماد الجمهور المصري على الفيس بوك لمتابعة متحورات فيروس كورونا حيث جاء في المرتبة الاولى اكتساب معلومات صحية جديدة حول متحورات الفيروس وطرق الوقاية منها . وتتفق تلك النتيجة أيضا مع نتائج دراسة (ايناس كامل منصور، 2020) والتي أكدت على أن من أهم الحقائق التي ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في عرضها حول فيروس كورونا المستجد هي معلومات خاصة عن الفيروس وأهم طرق الوقاية منه. وكذلك دراسة (طارق الصعيدي، 2020) والتي أوضحت أن من أهم التأثيرات المعرفية لدى الشباب من خلال صحافة المحمول هي معرفة طرق الوقاية اللازمة ضد فيروس كورونا وذلك بنسبة 90.7% وهو ما يتفق مع دراسة (مها حسن مختار 2018). والتي أكدت على أن البحث على المعلومات الصحية يأتي في الترتيب الاول بشكل عام .

8- الموضوعات الأكثر اهتماما للجمهور المصري (المبحوثين) في متابعة الفيسبوك للحصول على معلومات حول فيروس كورونا المستجد .

جدول رقم (9)

الموضوعات الأكثر اهتماما للجمهور المصري (المبحوثين) في متابعة الفيسبوك للحصول

على معلومات حول متحورات فيروس كورونا المستجد

اهم الموضوعات	التكرار و النسبة	ك	%
طرق الوقاية من متحورات الفيروس		146	73.0
قرارات الدولة لمكافحة الوباء		139	69.5
الأساليب الغذائية والصحية والأدوية المناعية لرفع مناعة الجسم		133	66.5
الفرق بين متحورات فيروس كورونا ونزلات الأنفلونزا العادية		112	56.0
أماكن تفشي متحورات الفيروس وانتشارها		107	53.5
إحصائيات الإصابة بمتحورات الفيروس في مصر ودول العالم بوجه عام		105	52.5
محاولات مراكز البحث العلمي لإيجاد لقاح لهذه المتحورات		103	51.5
أخبار الدول الاخرى في مواجهتها للجائحة العالمية		87	43.5
جملة من اجابوا		200	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن طرق الوقاية من متحورات الفيروس كانت هي الموضوعات الأكثر اهتماماً من قبل الباحثين للحصول على معلومات حول متحورات فيروس كورونا المستجد حيث كانت نسبة 73% ثم قرارات الدولة لمكافحة الوباء بنسبة 69.5% والاساليب الغذائية والصحية والادوية المناعية لرفع مناعة الجسم 66.5% الفرق بين متحورات فيروس كورونا ونزلات الانفلوانزا العادية 56% ثم اماكن تفشي متحورات الفيروس وانتشاره 53.5% واحصائيات الاصابة بمتحورات الفيروس في مصر ودول العالم بوجه عام 52.5% ومحاولات مراكز البحث العلمي لايجاد لقاح لهذه المتحورات بنسبة 51.5% وأخبار الدول الأخرى في مواجهتها للجائحة العالمية بنسبة 43.5%

ويتضح من النتائج الى ان طرق الوقاية من الاصابة بمتحورات الفيروس كانت أكثر الموضوعات اهتماماً لدي الجمهور وذلك يدل على حرص الجمهور على الحصول على المعلومات الوقائية لتجنب الاصابة بمتحورات الفيروس وهو مايتفق مع نتيجة الجدول رقم (8) والخاص بالمضامين التي يفضل متابعتها على الفيس بوك حيث كانت اخبار عامة منشورة عن متحورات الفيروس وطرق الوقاية منها أكثر تفضيلاً لدي الجمهور وهو مايتفق أيضاً مع (Karaneh , etal,2020) والتي أكدت على التأثير الإيجابي لوسائل الإعلام الجديد في التوعية الصحية بكيفية مواجهة الفيروس وطرق الوقاية منه وذلك لامتلاكها مكانة متقدمة بين المصادر التي يعتمد عليها الباحثين للمعرفة الصحية ودراسة (Rajvikran Madurai- Elavar san , 2020) حيث أكدت على الإهتمام والحرص الشديد على معرفة طرق الوقاية من الفيروس .

9- ثقة الجمهور المصري (المبحوثين) في المعلومات التي يقدمها الفيسبوك حول متحورات فيروس كورونا المستجد .

جدول رقم (10)

ثقة الجمهور المصري (المبحوثين) في المعلومات التي يقدمها الفيسبوك حول متحورات فيروس كورونا المستجد

درجة الثقة	التكرار و النسبة	ك	%
أثق بدرجة منخفضة		88	44
أثق بدرجة متوسطة		68	34
أثق بدرجة كبيرة		29	14.5
لا أثق		15	7.5
الإجمالي		200	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الجمهور المصري يثق بدرجة منخفضة في المعلومات التي يقدمها الفيس بوك حول متحورات فيروس كورونا المستجد حيث جاءت بنسبة 44% ثم اثق بدرجة متوسطة 34% وجاءت أثق بدرجة كبيرة بنسبة 14.5% ثم لا أثق بنسبة 7.5% .

وتتفق تلك النتيجة مع (دراسة ايناس منصور كامل، 2020) والتي أكدت على أن أفراد العينة الذين لا يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كأحد مصادر المعلومات عن فيروس كورونا المستجد لانهم غير متأكدين من تلك المعلومات كما انهم لا يثقون في اخبار تلك المواقع وكذلك دراسة (ريحاب سامي، 2020) والتي أكدت على أن 74.8% من أفراد العينة لا يثقوا في المعلومات والأخبار المقدمة بوسائل الإعلام الجديد وذلك بسبب كثرة المعلومات والاخبار المفبركة في هذه الوسائل .

10- أسباب عدم ثقة الجمهور المصري (المبحوثين) في المعلومات التي يتم نشرها عبر الفيسبوك لتعزيز الوعي حول متحورات فيروس كورونا المستجد .

جدول رقم (11)

أسباب عدم ثقة الجمهور المصري (المبحوثين) في المعلومات التي يتم نشرها عبر الفيسبوك لتعزيز الوعي حول متحورات فيروس كورونا المستجد

اسباب عدم الثقة	التكرار و النسبة	ك	%
أثق في الأطباء المتخصصين فقط.		12	80.0
أفضل معرفتها من مصادر رسمية مثل وسائل الإعلام		9	60.0
كثرة المعلومات والأخبار المفبركة المقدمة عبر الانترنت		5	33.3
لا أستطيع التأكد من المعلومات ومصادرها		4	26.7
جملة من اجابوا		15	

تشير بيانات الجدول السابق الى أن الثقة في الاطباء المتخصصين فقط هي أهم أسباب عدم ثقة الجمهور المصري المبحوثين في المعلومات التي يتم نشرها على الفيس بوك لتعزيز الوعي حول متحورات فيروس كورونا المستجد حيث كان بنسبة 80 % ثم يأتي في المركز الثاني أفضل معرفتها من مصادر رسمية مثل وسائل الاعلام بنسبة 60% وهو ما أكدته (دراسة حسام فايز 2020) ، والتي أوضحت أن النسب المؤية لدرجة ثقة طلاب الجامعات في المعلومات والأخبار التي تنشرها مواقع التواصل الإجتماعي بشأن جائحة كورونا قد جاءت في الترتيب الأخير بين وسائل التواصل المختلفة. وكذلك دراسة (سارة سعيد عبد الجواد، 2020) ، والتي توصلت إلى أن الفضائيات المصرية تتميز باستضافة متخصصين وذوي شأن فيما يتعلق بأزمة كورونا مما جعلها أحد أهم دوافع الإعتماد عليها من قبل الجمهور وأكدت على نجاح القنوات الفضائية المصرية في التفوق على مواقع التواصل الاجتماعي في وقت الازمات وتأتي كثرة المعلومات والاحبار المفبركة المقدمة عبر الانترنت بنسبة 33.3% وفي النهاية لا أستطيع التأكد من المعلومات ومصادرها 26.7%

وتتفق تلك النتائج مع دراسة (ريجاب سامي، 2020) والتي أكدت على ان 74.8% من أفراد العينة لا يثقوا في المعلومات والايخبار المقدمة بوسائل الاعلام الجديد بسبب كثرة المعلومات والايخبار الزائفة في هذه المعلومات وكذلك دراسة (Lisa singn,2020) والتي اوضحت ان مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها Twitter قد ساهمت في نشر الشائعات والمعلومات المضللة حولة فيروس كورونا المستجد . وذلك من خلال رصد 352 و 36 تغريدة غير صحيحة تم نشرها حول المرض بالاضافة الى 1.135 تغريدة تستند الى حقائق .

11- تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) وتفاعله تجاه ماينشر عبر الفيسبوك لتعزيز الوعي حول متحورات فيروس كورونا المستجد

جدول رقم (12)

تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) وتفاعله تجاه ماينشر عبر الفيسبوك لتعزيز الوعي حول فيروس كورونا المستجد

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الموافقة العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
80.7	0.704	2.42	12.5	25	33	66	54.5	109	انقل لأهلي وزملائي كل ما هو جديد عن متحورات الفيروس
79.7	0.714	2.39	13.5	27	34	68	52.5	105	أقوم بنشر المضامين المرتبطة بمعلومات عن متحورات فيروس كورونا
72.0	0.792	2.16	24.5	49	35	70	40.5	81	أشارك للواد المتعلقة بمتحورات الفيروس عبر مواقع الفيس بوك من خلال صفحتي لشخصية وأناقشها مع الآخرين
71.5	0.792	2.15	25	50	35.5	71	39.5	79	مشاهدة مقاطع الفيديو وإرسال تعليقات حولها
69.2	0.814	2.08	29.5	59	33.5	67	37	74	أطلع فقط على الأخبار والمعلومات
65.2	0.798	1.96	34	68	36.5	73	29.5	59	أرسل رسائل نصية عن متحورات الفيروس عبر تطبيقات الهاتف المحمول
62.2	0.825	1.87	41.5	83	30.5	61	28	56	أعلق على صفحات للمنظمات الحكومية الرسمية حول متحورات الفيروس
200									جملة من اجابوا

يتضح من الجدول السابق والخاص بعينة الجمهور المصري المبحوثين وتفاعله تجاه ما ينشر عبر الفيس بوك لتعزيز الوعي حول متحورات فيروس كورونا .
 أنه بالنسبة لأنقل لأهلي وزملائي كل ما هو جديد عن متحورات الفيروس موافق 54.5% . محايد 33% . معارض 12.5% بمتوسط حسابي 2.42 % يلية اقوم بنشر المضامين المرتبطة بمعلومات عن متحورات الفيروس 52.5% ، محايد 34% معارض 13.5% بمتوسط حسابي 2.3% ثم أشارك المواد المتعلقة بمتحورات الفيروس عبر مواقع الفيس بوك خلال صفحتي الشخصية وناقشها مع الآخرين موافق بنسبة 40.5% ومحايد 35% ومعارض 24.5% بمتوسط حسابي 2.16% ومشاهدة مقاطع الفيدي وإرسال تعليقات حولها موافق 39.5% محايد 35.5% معارض 25% بمتوسط حسابي 2.15%

وتؤكد النتائج على التفاعل الكبير مع الفيس بوك رغبة في فهم كل مايتعلق بمتحورات هذا الفيروس ومايدعم ذلك هو فاعلية الفيس بوك وامكانياته الهائلة وقد أدت اجراءات التباعد الاجتماعي الى كثافة استخدام الفيس بوك للتفاعل الاجتماعي .
 وهو مايتفق مع دراسة (سارة الجاري، 2020) والتي أكدت على أن استخدام تقنيات الاتصال الحديثة هي أبرز مميزات مواقع التواصل الاجتماعي التي تتيح التفاعل بمختلف الأشكال حول جميع الموضوعات وقد جاءت أطلع فقط على الأخبار والمعلومات موافق 37% محايد 33.5% معارض 29.5% بمتوسط حسابي 2.08% ثم أرسل رسائل نصية عن متحورات الفيروس عبر تطبيقات الهاتف المحمول موافق 28% محايد 3.5% معارض 41% ومتوسط حسابي 1.87 .

12- اتجاه الجمهور المصري (المبحوثين) في المادة الاعلامية المقدمة عن متحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك

جدول رقم (13)

اتجاه الجمهور المصري (المبحوثين) في المادة الاعلامية المقدمة عن متحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاه سلبي		اتجاه محايد		اتجاه ايجابي		الانجاة العبارة	
			%	ك	%	ك	%	ك		
			70.2	0.773	2.11	39.5	79	25		50
70.2	0.739	2.11	22.5	45	44.5	89	33	66	موضوعية / منحازة	
62.7	0.699	1.88	31	62	50	100	19	38	كافية / غير كافية	
61.2	0.714	1.84	35	70	46.5	93	18.5	37	بسيطة / معقدة	
			200						جملة من اجابوا	

المتوسطات الحسابية لمحور اتجاه الجمهور المصري (المبحوثين) في المادة الإعلامية المقدمة عن متحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك، تراوحت بين (1.84 - 2.11) و تتوزع على عدد (4) عبارات، وهذه المتوسطات تشير إلى أن استجابات أفراد الدراسة حول عبارات المحور تتسم بالمحايدة بحسب تدرج مقياس ليكارت الثلاثي .

العبارات التالية تناقش بنوع من التفصيل استجابات أفراد عينة الدراسة حول اتجاه الجمهور المصري (المبحوثين) في المادة الإعلامية المقدمة عن متحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك ، وهي مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي لها، وذلك على النحو التالي:

1. جاءت العبارة التي تنص على (موضوعية / منحازة) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.11) وانحراف معياري (0.739) و وزن نسبي (70.2)، وهذا يدل على أن هناك محايدة بين أفراد الدراسة على محتوى العبارة .

2. جاءت العبارة التي تنص على (صادقة / كاذبة) بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.11) وانحراف معياري (0.773) و وزن نسبي (70.2)، وهذا يدل على أن هناك محايدة بين أفراد الدراسة على محتوى العبارة .

3. جاءت العبارة التي تنص على (كافية / غير كافية) بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (1.88) وانحراف معياري (0.699) و وزن نسبي (62.7)، وهذا يدل على أن هناك محايدة بين أفراد الدراسة على محتوى العبارة .

4. جاءت العبارة التي تنص على (بسيطة / معقدة) بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (1.84) وانحراف معياري (0.714) و وزن نسبي (61.2)، وهذا يدل على أن هناك محايدة بين أفراد الدراسة على محتوى العبارة .

13- تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) حول متابعة تأثيرات متحورات فيروس كورونا

المستجد من خلال الإعتماد على الفيسبوك

جدول رقم (14)

تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) حول متابعة تأثيرات متحورات فيروس كورونا المستجد من خلال الإعتماد على الفيسبوك

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة	التقييم
			%	ك	%	ك	%	ك		
90.7	0.522	2.72	3.5	7	21	42	75.5	151	زادت معرفتي بمتحورات الفيروس وأعراضها وطرق الوقاية منها	تقييم التأثيرات الإيجابية
84.7	0.608	2.54	6	12	34	68	60	120	أكسبت معتقدات جديدة لزاء متحورات كورونا	
72.3	0.643	2.17	13.5	27	30.5	61	56	112	أصبحت بالتشنت وتضارب المعلومات حول متحورات الفيروس	
70.5	0.784	2.12	25.5	51	37.5	75	37	74	لم تتأثر آرائي بعد متابعتي للمضامين المنشورة عبر الفيس بوك عن متحورات الفيروس	

إعتماد الجمهور المصري على معلومات وسائل التواصل في تعزيز الوعي

88.2	584.	2.65	5.5	11	24.5	49	70	140	أتعاطف مع المصابين والموتوفين بسبب الإصابة بمتحورات الفيروس	التأثيرات الوجدانية	
76.3	0.684	2.29	13	26	42	84	45	90	منشورات الفيس بوك تسببت لي في حالة من الطلع والخوف الناتج عن المعلومات الخاطئة		
72.8	0.809	2.19	43.5	87	25	50	31.5	63	أشعر بالامبالاة لما يحدث من تداعيات حول أزمة كورونا		
70.5	00.710	2.12	20	40	48.5	97	31.5	63	أصبحت أكثر ثقة بخطط وآليات الدولة وما تتخذ من إجراءات احترازية لحماية الأفراد		
82.2	649.	2.47	8.5	17	36.5	73	55	110	جعلني التزم بالإجراءات الاحترازية وأقوم بسلوكيات إيجابية	التأثيرات السلوكية	
73.3	0.723	2.20	18	36	38	76	44	88	أشارك وأدعو غيري للمشاركة في الأعمال التطوعية		
63.7	0.778	1.91	35	70	39	78	26	52	لم أعد أتابع أخبار متحورات الفيروس واتجهت للصفحات الساخرة للتخفيف من التوتر والقلق		
60.7	0.788	1.82	41.5	83	35	70	23.5	47	جعلني استخف بالتدابير الاحترازية المعلن عنها ولم يصدر مني أى رد فعل		
			200						جملة من اجابوا		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أفراد العينة كانوا موافقين على التأثيرات المعرفية التي تحدث من خلال الإعتماد على الفيس بوك لمتابعة تأثير جائحة كورونا المستجد .
زادت معرفتي بمتحورات الفيروس وأعراضها وطرق الوقاية منها بمتوسط حسابي
%2.72

اكتسبت معتقدات جديدة إزاء متحورات فيروس كورونا بمتوسط حسابي 2.54% أصيبت بالثشتت وتضارب المعلومات حول متحورات الفيروس بمتوسط حسابي 2.17%

ومحايداً حول لم تتأثر آرائي بعد متابعتي للمضامين المنشورة عبر الفيس بوك عن متحورات الفيروس بمتوسط حسابي 2.12%

ونجد أن أكثر التأثيرات المعرفية تحقّقاً هي زادت معرفتي بمتحورات الفيروس وأعراضها وطرق الوقاية منها بنسبة 75.5% ثم اكتسبت معتقدات جديدة إزاء متحورات فيروس كورونا 60% ثم أصيبت بالثشتت وتضارب المعلومات حول متحورات الفيروس 56% فاحيراً . وتتفق تلك النتيجة مع نتيجة جدول رقم 8 والذي أكد على أن أهم المضامين التي يفضل الجمهور المصري متابعتها عبر الفيس بوك لتعزيز الوعي حول متحورات فيروس كورونا المستجد هي أخبار عامة منشورة عن متحورات الفيروس . وكذلك ما أكدته نتائج الجدول رقم 9 والذي أوضح أن طرق الوقاية من الإصابة بمتحورات الفيروس كانت أكثر الموضوعات اهتماماً لدي الجمهور المصري عينة الدراسة.

وتشير بيانات الجدول الى أن أفراد العينة كانوا موافقين على التأثيرات الوجدانية التي تحدث من خلال الإعتماد على الفيس بوك لمتابعة تأثيرات جائحة كورونا المستجد أتعاطف مع المصابين والمتوفين بسبب الإصابة بمتحورات الفيروس بمتوسط 2.65% منشورات الفيس بوك تبث لي في حالة الملح والخوف الناتج عن المعلومات الخاطئة بمتوسط 2.29% وكانوا محايدين على باقي التأثيرات الوجدانية التي تحدث نتيجة الإعتماد على الفيس بوك لمتابعة أحداث فيروس كورونا المستجد .

ونجد أن أكثر التأثيرات الوجدانية تحقّقاً هي أتعاطف مع المصابين والمتوفين بسبب الإصابة بمتحورات الفيروس بنسبة 70% . تليها منشورات الفيس بوك تسببت لي حالة من الملح والخوف الناتج عن المعلومات الخاطئة بنسبة 45%

وهو ما اتفق مع (دراسة ايناس منصور كامل، 2020) والتي أكدت على ارتفاع عدد أفراد العينة الذين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة حدة القلق والتوتر لديهم وذلك يرجع إلى كثرة الأخبار التي تتناولها تلك المواقع والتي قد تكون متناقضة وكذلك دراسة (samia tasnim and thers 2020)

والتي أكدت أنه بسبب الشائعات وعدم توافر معلومات كافية حول مرض فيروس كورونا المستجد تزداد حدة القلق والتوتر لدى الأفراد وقد تصل إلى حد الإلتحار .
وتشير بيانات الجدول إلى تساوي نسبة كلا من أشعر بالامبالاة لما يحدث من تداعيات حول متحورات فيروس كورونا وأصبحت أكثر ثقة تخطط وآليات الدولة وما تتخذه من إجراءات احترازية لحماية الأفراد بنسبة 31.5%

أفراد العينة كانوا موافقين على جعلتي أكثر من الإجراءات الاحترازية وأقوم بسلوكيات إيجابية بمتوسط 2.47% أشارك وأدعو غيري للمشاركة في الأعمال التطوعية بمتوسط 2.20%

ومحايد بالنسبة (لم أعد اتابع أخبار متحورات الفيروس واتجهت الى الصفحات الساخرة لتخفيف التوتر والقلق) بمتوسط 1.9%
ومعارض بالنسبة لم أعد استخف بالتدابير الاحترازية المعلن عنها ولم يصدر مني اى رد فعل .

ونجد أن اكثر التأثيرات السلوكية تحققا هي جعلتي اتقدم بالاجراءات الاحترازية واقوم بسلوكيات ايجابية بنسبة 55% عليها اشارك وادعو غير للمشاركة في الاعمال التطوعية 44% ثم لم أعد اتابع أخبار الفيروس واتجهت للصفحات الساخرة للتخفيف من التوتر والقلق بنسبة 26%

واخيرا جعلتنى استخف بالتدابير الاحترازية المعلن عنها ولم يصدر مني اى رد فعل بنسبة 23.5%

وبذلك يتضح من الجدول السابق ارتفاع تأثيرات الإعتماد (المعرفة - الوجدانية - السلوكية) على الفيس بوك كمصدر لتعزيز الوعي حول متحورات فيروس كورونا المستجد لدي الجمهور المصري عينة الدراسة.

14- تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) لمدى الاتفاق حول شكل التغطية الاعلامية التي

استخدامها الفيسبوك لتعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا المستجد

جدول رقم (15)

تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) لمدى الاتفاق حول شكل التغطية الاعلامية التي استخدمها الفيسبوك لتعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا المستجد

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة	التقييم
			%	ك	%	ك	%	ك		
81.7	0.608	2.45	6	12	43	86	51	102	اعتمدت التغطية على معلومات مضللة وشائعات	
77.7	0.643	2.33	9.5	19	48	96	42.5	85	اعتمدت تغطية الفيس بوك على الأدلة والحجج والبراهين في تقديم المعلومات عن متحورات فيروس كورونا المستجد	
75.5	0.661	2.27	49.5	99	12	24	38.5	77	تغطية متوازنة تعرض كافة المعالجات الإيجابية	
73.2	0.714	2.20	17.5	35	45.5	91	37	74	اعتمدت التغطية على الأساليب المشوقة والمؤثرة في عرض الأحداث المتعلقة بمتحورات فيروس كورونا المستجد	
70.5	0.771	2.12	39.5	79	36	72	24.5	49	تمتعت التغطية بالمصداقية والدقة خلال عرض الأخبار والأحداث	
67.8	0.759	2.04	27	54	30.5	61	42.5	85	لا يوجد توازن عند تناول أخبار وإجراءات متحورات فيروس كورونا	
			200						جملة من اجابوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أفراد العينة كانوا موافقين على (اعتمدت التغطية على معلومات مضللة وشائعات) بمتوسط حسابي 2.45 % وكذلك بالنسبة ل (لا يوجد توازن عند تناول اخبار واجراءات متحورات فيروس كورونا بمتوسط حسابي 2.04 % وذلك بالنسبة لتقييم الجمهور المصري المبحوثين لمدي الاتفاق حول شكل التغطية الاعلامية التي استخدمها الفيس بوك لتعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا المستجد وكانوا محايدون بالنسبة (اعتمدت تغطية الفيس بوك على الادلة والحجج والبراهين في تقديم المعلومات بمتوسط 2.33% وكذلك اعتمدت التغطية على الاساليب المشوقة والمؤثرة في عرض الأحداث بمتوسط حسابي 2.20% وكانوا معارضين لتغطية متوازنة بعرض كافة المعالجات الاخبارية بمتوسط 2.27 % وكذلك تمتعت التغطية بالمصادقية والدقة خلال عرض الأخبار والأحداث بمتوسط 2.12%

وكان يعتمد الجمهور المصري لشكل التغطية الإعلامية التي استخدمها الفيس بوك لتعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا المستجد . اعتمد التغطية على معلومات مضللة وشائعات بنسبة 51% ولايوجد توازن عند تناول الاخبار وكذلك اعتمدت على الأدلة والحجج بنسبة 42.5% ، تغطية متوازنة فعرض كافة المعالجات الاخبارية 38.5% اعتمدت التغطية على الاساليب المشوقة بنسبة 37% تمتعت التغطية بالمصادقية والدقة بنسبة 24.5%

وبذلك يتضح من الجدول السابق اتفاق أغلب أفراد العينة على أن تغطية الفيس بوك لأخبار متحورات فيروس كورونا اعتمدت علي معلومات مضللة وشائعات وهو مايتفق مع نتائج الجدول رقم 10 والذي أكد على ان الجمهور المصري عينة الدراسة يثق بدرجة منخفضة في المعلومات التي يقدمها الفيس بوك حول متحورات فيروس كورونا المستجد وذلك بسبب كثرة المعلومات والأخبار المفبركة في هذه الوسائل.

15 تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) لطرق تعزيز الفيسبوك لتوعية الجمهور بمتحورات فيروس كورونا المستجد:

جدول رقم (16)

تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) لطرق تعزيز الفيسبوك لتوعية الجمهور بمتحورات فيروس كورونا المستجد

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة العبارة	
			%	ك	%	ك	%	ك		
88.8	0.604	2.67	7	14	19.5	39	73.5	147	مخاربة الشائعات بكل الطرق المتاحة وحث المواطنين على عدم تصديق أى معلومات غير موثقة	
84.3	0.609	2.53	6	12	35	70	59	118	زيادة الموضوعات التي ترفع من درجة الوعي بأخطار متحورات الفيروس وأعراضها والتعامل مع من تظهر عليه الأعراض	
83.0	0.657	2.49	9	18	33	66	58	116	تركيز الفيس بوك على زيادة الوعي الصحي بشكل عام من أي أمراض أخرى	
83.0	0.680	2.49	10.5	21	30	60	59.5	119	الإكثار من عرض المعلومات من مصادر طبية ونشر مستجدات البحث العلمي	
81.8	0.656	2.46	14	28	31.5	63	54.5	109	تنوع المعالجة الإعلامية لأخبار مكافحة متحورات الفيروس	
81.7	0.648	2.45	8.5	17	38	76	53.5	107	متابعة الأزمة بشكل دائم وشفافية تامة	
81.3	0.706	2.44	12.5	25	31	62	56.5	113	الابتعاد عن أساليب التهيب والتخويف من متحورات الفيروس	
79.2	0.726	2.38	14.5	29	33.5	67	52	104	التركيز على المادة الإعلامية المصورة والمسموعة والانفوجرافيك	
76.2	0.675	2.29	12.5	25	46.5	93	41	82	وضع روابط بكافة الأخبار التي يتم عرضها عن متحورات الفيروس	
			200						جملة من اجابوا	

يتضح من الجدول السابق اتفاق عينة الدراسة على أن محاربة الشائعات بكل الطرق المتاحة وحث المواطن على عدم تصديق أية معلومات غير موثقة هي أولى طرق تعزيز الفيس بوك لتوعية الجمهور بتحورات فيروس كورونا المستجد بمتوسط 2.67 % ويرجع ذلك لانتشار عدد كبير من الشائعات والأخبار المفبركة حول تحورات فيروس كورونا .

وكذلك اتفقت عينة الدراسة على زيادة الموضوعات التي ترفع من درجة الوعي بأخطار تحورات الفيروس وأعراضها والتعامل مع من تظهر عليه الأمراض بمتوسط 2.53% وتركيز الفيس بوك على زيادة الوعي الصحي بشكل عام من الامراض 2.49%

الإكثار من عرض المعلومات من مصادر طبية ونشر مستجدات البحث العلمي 2.49% تنوع المعالجة الإعلامية لأخبار مكافحة متحورات الفيروس بمتوسط 2.46% ومتابعة الأزمة بشكل دائم بمتوسط 2.45 الابتعاد عن أساليب التهيب والتخويف من متحورات الفيروس بمتوسط 2.44 % التركيز على المادة الاعلامية المصورة والمسموعة والانفجاريك 2.38%

وقد عارضوا وضع روابط بكافة الأخبار التي يتم عرضها عن متحورات الفيروس بمتوسط 2.29 وبذلك يلاحظ ان أولى طرق تعزيز الفيس بوك لتوعية الجمهور بمتحورات فيروس كورونا المستجد هي محاربة الشائعات بكل الطرق المتاحة بنسبة 73.5%

وهو ما يتفق مع دراسة (سارة سعيد عبد الجواد ،2020) والتي أكدت على أهمية محاربة الشائعات بكل الطرق كسبيل لتعزيز الوعي الجمعي حول فيروس كورونا .

وجاء في المركز الأخير وضع روابط بكافة الاخبار التي يتم عرضها عن متحورات الفيروس بنسبة 41% ويعود ذلك إلى حرص الجمهور المصري على الحصول على المعلومات بطريق مباشرة دون الدخول الى روابط فرعية.

فروض الدراسة الميدانية :

الفرض الأول :

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مستويات متابعة الجمهور المصرى (المبحوثين لمستجدات فيروس كورونا عبر الفيسبوك ؛ وتفاعلهم تجاه ماينشر عبر الفيسبوك لتعزيز الوعي متحورات فيروس كورونا المستجد

جدول رقم (17)

الارتباط الخطى بين مستويات متابعة الجمهور المصرى (المبحوثين

لمستجدات فيروس كورونا عبر الفيسبوك ؛ وتفاعلهم تجاه ماينشر عبر الفيسبوك لتعزيز الوعي متحورات فيروس كورونا المستجد

مستويات متابعة الجمهور المصرى لمستجدات فيروس كورونا عبر الفيسبوك	مستويات المتابعة
قيمة بيرسون	تجاه التفاعل
0.148 *	التفاعل تجاه ماينشر عبر الفيسبوك لتعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا المستجد

دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95 %

يتضح من خلال استخدام معامل الارتباط الخطى البسيط "بيرسون" لدلالة العلاقة الارتباطية ما يلي:

— وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيا بين متغير مستويات متابعة الجمهور المصرى لمستجدات فيروس كورونا عبر الفيسبوك ، وتفاعلهم تجاه ماينشر عبر الفيسبوك لتعزيز وعيهم بمتحورات حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.148) وقيمة ضعيفة عند مستوى معنوية (0.05 %) ودرجة ثقة 95%. وهي نتيجة تؤكد أنه كلما زادت معدلات متابعة الجمهور لمستجدات كورونا عبر الفيسبوك ، ازداد تفاعلهم تجاه ماينشر عبر الفيسبوك لتعزيز وعيهم بمتحورات فيروس كورونا المستجد.

وبناء على ما سبق، تم قبول الفرض الأول، توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات متابعة الجمهور المصري (المبحوثين) لمستجدات فيروس كورونا عبر الفيسبوك؛ وتفاعلهم تجاه ما ينشر عبر الفيسبوك لتعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا المستجد.

الفرض الثاني :

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتماد الجمهور المصري (المبحوثين) على الفيسبوك لاستقاء المعلومات عن متحورات فيروس كورونا المستجد، واتجاهاتهم نحو الفيسبوك في تعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا المستجد.

جدول رقم (18)

الارتباط الخطي بين مستوى اعتماد الجمهور المصري (المبحوثين) الفيسبوك لاستقاء المعلومات عن متحورات فيروس كورونا المستجد، واتجاهاتهم نحو الفيسبوك في تعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا المستجد.

مستوى اعتماد الجمهور المصري على الفيسبوك لاستقاء المعلومات عن متحورات فيروس كورونا المستجد	مستوى الإعتماد
قيمة بيرسون	الاتجاهات
0.182 **	الاتجاهات نحو الفيسبوك في تعزيز الوعي بفيروس كورونا المستجد

* دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة ثقة 99 %

يتضح من خلال استخدام معامل الارتباط الخطي البسيط "بيرسون" لدلالة العلاقة الارتباطية ما يلي:

— وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائية بين متغير مستوى اعتماد الجمهور المصري على الفيسبوك لاستقاء المعلومات عن متحورات فيروس كورونا المستجد، واتجاهاتهم نحو الفيسبوك في تعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا المستجد، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.182) وقيمة ضعيفة عند مستوى معنوية (0.01 %) ودرجة ثقة 99 % . وهي نتيجة تؤكد أنه كلما زادت

اعتماد الجمهور على الفيسبوك لاستقاء المعلومات عن متحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك ، ازداد اتجاههم نحو الفيسبوك في تعزيز وعهم بمتحورات فيروس كورونا المستجد.

وبناء على ما سبق، تم قبول الفرض الثاني، توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتماد الجمهور المصري (المبحوثين) على الفيسبوك لاستقاء المعلومات عن متحورات فيروس كورونا المستجد ، واتجاهاتهم نحو الفيسبوك في تعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا المستجد.

الفرض الثالث :

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات اعتماد الجمهور المصري (المبحوثين) على الفيسبوك لاستقاء المعلومات عن متحورات فيروس كورونا، والتأثيرات التي يعتقدون بحدوثها جراء هذا الإعتماد.

جدول رقم (19)

الارتباط الخطي بين بين مستويات اعتماد الجمهور المصري (المبحوثين) على الفيسبوك لاستقاء المعلومات عن متحورات فيروس كورونا، والتأثيرات التي يعتقدون بحدوثها جراء هذا الإعتماد.

مستويات الإعتماد	مستوى اعتماد الجمهور المصري على الفيسبوك لاستقاء المعلومات عن متحورات فيروس كورونا المستجد
التأثيرات	قيمة بيرسون
تأثيرات معرفية	0.170 *
تأثيرات سلوكية	0.199 **
تأثيرات وجدانية	0.186 **

* دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95 %

** دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة ثقة 99 %

يتضح من خلال استخدام معامل الارتباط الخطي البسيط "بيرسون" لدلالة العلاقة الارتباطية ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين متغير مستوى اعتماد الجمهور المصري على الفيسبوك لاستقاء المعلومات عن متحورات فيروس كورونا المستجد، التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتمادهم على الفيسبوك، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.170) وقيمة ضعيفة عند مستوى معنوية (0.05 %) ودرجة ثقة 95 % . وهي نتيجة تؤكد أنه كلما زادت اعتماد الجمهور على الفيسبوك لاستقاء المعلومات عن متحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك، ازداد تأثيرهم المعرفي بمتحورات فيروس كورونا المستجد.
- وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين متغير مستوى اعتماد الجمهور المصري على الفيسبوك لاستقاء المعلومات عن متحورات فيروس كورونا المستجد، التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتمادهم على الفيسبوك، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.199) وقيمة ضعيفة عند مستوى معنوية (0.01 %) ودرجة ثقة 99 % . وهي نتيجة تؤكد أنه كلما زادت اعتماد الجمهور على الفيسبوك لاستقاء المعلومات عن فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك، ازداد تأثيرهم السلوكي بمتحورات فيروس كورونا المستجد.
- وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين متغير مستوى اعتماد الجمهور المصري على الفيسبوك لاستقاء المعلومات عن متحورات فيروس كورونا المستجد، التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتمادهم على الفيسبوك، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.186) وقيمة ضعيفة عند مستوى معنوية (0.01 %) ودرجة ثقة 99 % . وهي نتيجة تؤكد أنه كلما زادت اعتماد الجمهور على الفيسبوك لاستقاء المعلومات عن متحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك، ازداد تأثيرهم الوجداني بمتحورات فيروس كورونا المستجد.

وبناء على ما سبق، توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات إعتماد الجمهور المصري (المبحوثين) على الفيسبوك لاستقاء المعلومات عن متحورات فيروس كورونا، والتأثيرات التي يعتقدون بحدوثها جراء هذا الإعتماد. (تأثيرات معرفية، سلوكية، وجدانية).

الفرض الرابع :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) لمدى اتفاق شكل التغطية الاعلامية على الفيسبوك مع دواعى تعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا؛ باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع - الفئات العمرية - المستوى التعليمي - الحالة الإجتماعية - مستوى الدخل الشهري)

(1) النوع

جدول رقم(20)

الفروق في تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) لمدى اتفاق شكل التغطية الاعلامية على الفيسبوك مع دواعى تعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا باختلاف النوع

المتغيرات	المجموعات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطا المعياري	قيمة ت	د. ح	مستوى المعنوية
تقييم (المبحوثين) لمدى اتفاق شكل التغطية الاعلامية على الفيسبوك مع دواعى تعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا	ذكر	94	11.57	2.927	0.302	3.144	198	002.0 دال احصائيا
	انثى	106	12.98	3.349	0.325			

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

— وجود فروق ذات دلالة احصائية بين تقييم الجمهور المصري لمدى اتفاق شكل التغطية الاعلامية على الفيسبوك مع دواعى تعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا

باختلاف متغير النوع (ذكور - اناث) ، حيث بلغت قيمة "ت" 3.144
وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة ثقة 99%

(2) الفئات العمرية

جدول رقم (21)

الفروق في تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) لمدى اتفاق شكل التغطية الاعلامية على الفيسبوك مع
دواعي تعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا باختلاف الفئات العمرية

مستوى المعنوية	قيمة ف	درجة الحرية		الخطأ المعيارى	الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	العدد	الفئات العمرية	المتغيرات
		داخل المجموعات	بين المجموعات						
0.026 دال احصائيا	3.733	197	2	0.451	3.026	12.07	45	1. من 18 لاقل من 25 عاما	تقييم للمبحوثين لمدى اتفاق شكل التغطية الاعلامية على الفيسبوك مع دواعي تعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا
				0.396	3.387	11.67	73	2. من 25 لاقل من 35 عاما	
				0.340	3.081	13.04	82	3. أكثر من 35 عاما	

تشير بيانات الجدول السابق إلى :

- وجود فروق ذات احصائية بين تقييم الجمهور المصري لمدى اتفاق شكل التغطية
الاعلامية على الفيسبوك مع دواعي تعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا
باختلاف متغير الفئات العمرية ، حيث بلغت قيمة "ف" 3.733 وهي قيمة
دالة عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95%

جدول رقم (22)

دلالة الفروق بين المجموعات البحثية متغير الفئات العمرية

الفئات العمرية	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
2 - من 25 لاقل من 35 عاما	1 - من 18 لاقل من 25 عاما	0.39543	0.513 غير دال احصائيا
	3 - اكثر من 35 عاما	* - 1.36635	0.008 دال احصائيا

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المجموعات تم استخدام اختبار LSD لمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات ، حيث لا توجد فروق بين المجموعة الثانية (2 - من 25 لاقل من 35 عاما) ، والمجموعة الاولى (1 - من 18 لاقل من 25 عاما) ، حيث أن مستوى الدلالة غير دال احصائياً ، وكانت هناك فروق بين المجموعة الثانية (2 - من 25 لاقل من 35 عاما) ، والمجموعة الثالثة عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة ثقة 99% ، حيث كانت الفروق صالح المجموعة الثالثة لان لها اعلى متوسط حسابي = 13.04 و هو أكبر من المجموعة الثانية = 11.67

(3) المستوى التعليمي

جدول رقم (33)

الفروق في تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) لدى اتفاق شكل التغطية الاعلامية على الفيسبوك مع دواعي تعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا باختلاف المستوى التعليمي

المتغيرات	المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطا المعياري	درجة الحرية		قيمة ف	مستوى المعنوية
						بين المجموعات	داخل المجموعات		
تقييم للمبوثين لدى اتفاق شكل التغطية الاعلامية على الفيسبوك مع دواعي تعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا	تعليم متوسط	33	14.09	2.517	0.438	2	197	4.394	0.014 دال احصائيا
	تعليم فوق المتوسط	56	13.57	2.782	0.372				
	جامعي فاعلى	111	12.75	2.414	0.229				

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- وجود فروق ذات احصائية بين تقييم الجمهور المصري لمدى اتفاق شكل التغطية الاعلامية على الفيسبوك مع دواعى تعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا باختلاف متغير المستوى التعليمي ، حيث بلغت قيمة "ف" "4.394" وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95%

جدول رقم (24)

دلالة الفروق بين المجموعات البحثية متغير المستوى التعليمي

مستوى المعنوية	الفروق بين المتوسطات	الفئة المقارنة	المستوى التعليمي
0.008 دال احصائيا	* - 1.34316	1 - تعليم متوسط	3 - جامعي فاعلى
0.049 دال احصائيا	* - 0.82368	2 - تعليم فوق المتوسط	

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المجموعات تم استخدام اختبار LSD لمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات ، حيث توجد فروق بين المجموعة الثالثة (3 - جامعي فاعلى) ، والمجموعة الاولى (1 - تعليم متوسط) ، عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة ثقة 99% ، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى لأن لها اعلى متوسط حسابي = 14.09 و هو أكبر من المجموعة الثالثة = 12.75

هناك فروق بين المجموعة الثالثة (3 - جامعي فاعلى) ، والمجموعة الثانية (2 - تعليم فوق المتوسط) عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95% ، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الثانية لأن لها اعلى متوسط حسابي = 13.57 و هو أكبر من المجموعة الثالثة = 12.75 =

(4) الحالة الاجتماعية

جدول رقم (25)

الفروق في تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) لمدى اتفاق شكل التغطية الاعلامية على الفيسبوك مع دواعى تعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا باختلاف الحالة الاجتماعية

المتغيرات	المجموعات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطا المعياري	قيمة ت	د.ح	مستوى المعنوية
تقييم للمبحوثين لمدى اتفاق شكل التغطية الاعلامية على الفيسبوك مع دواعى تعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا	1. اعزب	69	11.84	3.390	0.408	1.052	177	غير 0.294 دال احصائيا
	2. متزوج	110	12.35	3.046	0.290			

** تم استبعاد عدد 9 و 12 من المبحوثين من التحليل الاحصائي في متغير الحالة الاجتماعية (فئة مطلق وارمل) نظرا لعدم ملائمة هذا العدد للتحليل الاحصائي الكمي تشير بيانات الجدول السابق إلى انه :

- لا توجد فروق ذات احصائية بين تقييم الجمهور المصري لمدى اتفاق شكل التغطية الاعلامية على الفيسبوك مع دواعى تعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا باختلاف متغير الحالة الاجتماعية (ذكور - اناث) ، حيث بلغت قيمة "ت" 1.052 وهى قيمة غير دالة احصائياً .

(5) مستوى الدخل الشهري

جدول رقم (26)

الفروق في تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) لمدى اتفاق شكل التغطية الاعلامية على الفيسبوك مع دواعى تعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا باختلاف مستوى الدخل الشهري

مستوى المعنوية	قيمة ف	درجة الحرية		الخطا المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مستوى الدخل الشهري	المتغيرات
		داخلى	بين المجموعات						
0.009 دال احصائيا	4.854	197	2	0.393	2.293	14.12	34	1- مستوى دخل منخفض	تقييم (للمبحوثين) لمدى اتفاق شكل التغطية الاعلامية على الفيسبوك مع دواعى تعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا
				0.223	2.341	13.54	110	2- مستوى دخل متوسط	
				0.283	2.117	12.66	56	3- مستوى دخل مرتفع	

تشير بيانات الجدول السابق الى أنه :

— توجد فروق ذات احصائية بين تقييم الجمهور المصري لمدى اتفاق شكل التغطية الاعلامية على الفيسبوك مع دواعى تعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا باختلاف متغير مستوى الدخل الشهري ، حيث بلغت قيمة "ف" "4.854" وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة ثقة 99%

جدول رقم (27)

دلالة الفروق بين المجموعات البحثية متغير مستوى الدخل الشهري

مستوى المعنوية	الفروق بين المتوسطات	الفئة المقارنة	مستوى الدخل الشهري
0.004 دال احصائيا	* - 1.45693	1- مستوى دخل منخفض	3- مستوى دخل مرتفع
0.020 دال احصائيا	* - 0.87565	2- مستوى دخل متوسط	

و لمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المجموعات تم استخدام اختبار LSD لمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات ، حيث توجد فروق بين المجموعة الثالثة (3) - مستوى دخل

مرتفع) ، والمجموعة الاولى (1 - مستوى دخل منخفض) ، عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة ثقة 99% ، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى لأن لها اعلى متوسط حسابي = 14.12 و هو أكبر من المجموعة الثالثة = 12.66
توجد فروق بين المجموعة الثالثة (3 - مستوى دخل مرتفع) ، والمجموعة الثانية(2 - مستوى دخل متوسط) عند مستوى معنوية 05.0 ودرجة ثقة 95% ، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الثانية لأن لها اعلى متوسط حسابي = 13.54 و هو أكبر من المجموعة الثالثة = 66.12

بناء على ماسبق يمكن القبول جزئيا للفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) لمدى اتفاق شكل التغطية الإعلامية على الفيسبوك مع دواعى تعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا؛ باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع - الفئات العمرية - المستوى التعليمي - الحالة الإجتماعية - مستوى الدخل الشهرى)

الفرض الخامس:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) للمادة الاعلامية المقدمة عن تحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك ؛ باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع - الفئات العمرية - المستوى التعليمي - الحالة الاجتماعية - مستوى الدخل الشهرى - محل الإقامة)

(1) النوع .

جدول رقم(28)

الفروق في تقييم الجمهور المصرى (المبحوثين) للمادة الاعلامية المقدمة عن متحورات فيروس كورونا

المستجد عبر الفيسبوك باختلاف النوع

المتغيرات	المجموعات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطا المعياري	قيمة ت	د. ح	مستوى المعنوية
صادقة / كاذبة	ذكر	94	2.22	0.778	0.080	2.057	198	0.041 دال احصائيا
	انثى	106	2.00	0.756	0.073			
موضوعية / منحازة	ذكر	94	2.18	0.747	0.077	1.369	198	0.172 دال احصائيا غير
	انثى	106	2.04	0.729	0.071			
كافية / غير كافية	ذكر	94	1.87	0.691	0.071	0.146	198	0.884 دال احصائيا غير
	انثى	106	1.89	0.708	0.069			
بسيطة / معقدة	ذكر	94	1.88	0.760	0.078	0.894	198	0.372 دال احصائيا غير
	انثى	106	1.79	0.672	0.065			

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه:

- توجد فروق ذات إحصائية بين تقييم الجمهور المصرى (المبحوثين) للمادة الاعلامية المقدمة عن متحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك (صدقة / كاذبة) باختلاف النوع (ذكر - اناث) ، حيث بلغت قيمة "ت" 2.057 وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95%
- لا توجد فروق ذات إحصائية بين تقييم الجمهور المصرى (المبحوثين) للمادة الاعلامية المقدمة عن متحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك (موضوعية / منحازة) باختلاف النوع (ذكر - اناث) ، حيث بلغت قيمة "ت" 1.369 وهى قيمة غير دالة احصائياً .
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم الجمهور المصرى (المبحوثين) للمادة الاعلامية المقدمة عن متحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك

(كافية / غير كافية) باختلاف النوع (ذكور - اناث) ، حيث بلغت قيمة "ت" 0.146 وهى قيمة غير دالة احصائياً .

- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين تقييم الجمهور المصرى (المبحوثين) للمادة الاعلامية المقدمة عن متحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك (بسيطة / معقدة) باختلاف النوع (ذكور - اناث) ، حيث بلغت قيمة "ت" 0.894 وهى قيمة غير دالة احصائياً .

(2) الفئات العمرية _

جدول رقم (29)

الفروق في تقييم الجمهور المصرى (المبحوثين) للمادة الاعلامية المقدمة عن متحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك باختلاف الفئات العمرية

مستوى المهنية	قيمة ف	درجة الحرية		الخطا المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفئات العمرية	المتغيرات
		داخل المجموعات	بين المجموعات						
0.016 دال احصائيا	4.198	197	2	0.110	0.737	2.16	45	1 - من 18 لاقل من 25 عاما	صادقة / كاذبة
				0.089	0.762	2.05	73	2 - من 25 لاقل من 35 عاما	
				0.081	0.733	1.79	82	3 - اكثر من 35 عاما	
0.030 دال احصائيا	3.553	197	2	0.121	0.815	1.80	45	1 - من 18 لاقل من 25 عاما	موضوعية / منحازة
				0.082	0.701	2.15	73	2 - من 25 لاقل من 35 عاما	
				0.082	0.740	1.91	82	3 - اكثر من 35 عاما	

0.01 دال احصائيا	7.167	197	2	0.107	0.716	1.62	45	1 - من 18 لاقل من 25 عاما	كافية / غير كافية
				0.086	0.732	2.14	73	2 - من 25 لاقل من 35 عاما	
				0.080	0.727	1.88	82	3 - أكثر من 35 عاما	
0.014 دال احصائيا	4.338	197	2	0.128	0.860	1.82	45	1 - من 18 لاقل من 25 عاما	بسيطة / معقدة
				0.076	0.646	1.84	73	2 - من 25 لاقل من 35 عاما	
				0.078	0.707	1.52	82	3 - أكثر من 35 عاما	

تشير بيانات الجدول السابق إلى انه :

- توجد فروق ذات احصائية بين تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) للمادة الإعلامية المقدمة عن متحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك (صادقة / كاذبة) باختلاف متغير الفئات العمرية ، حيث بلغت قيمة "ف" 4.198 "وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95%
- توجد فروق ذات احصائية بين تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) للمادة الإعلامية المقدمة عن متحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك (موضوعية / منحازة) باختلاف متغير الفئات العمرية ، حيث بلغت قيمة "ف" 3.553 "وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95%
- توجد فروق ذات احصائية بين تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) للمادة الإعلامية المقدمة عن متحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك (كافية / غير كافية) باختلاف متغير الفئات العمرية ، حيث بلغت قيمة "ف" 7.167 "وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة ثقة 99%

– توجد فروق ذات احصائية بين تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) للمادة الاعلامية المقدمة عن متحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك (بسيطة / معقدة) باختلاف متغير الفئات العمرية ، حيث بلغت قيمة "ف" 4.338 وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95%
جدول رقم (30)

دلالة الفروق بين المجموعات البحثية متغير الفئات العمرية – صادقة / كاذبة

مستوى المعنوية	الفروق بين المتوسطات	الفئة المقارنة	الفئات العمرية
0.009 دال احصائيا	* - 0.36287	1 - من 18 لاقل من 25 عاما	3 - اكثر من 35 عاما
0.030 دال احصائيا	* - 0.26211	2 - من 25 لاقل من 35 عاما	

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المجموعات تم استخدام اختبار LSD لمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات ، حيث توجد فروق بين المجموعة الثالثة (3 - اكثر من 35 عاما)، والمجموعة الاولى (1 - من 18 لاقل من 25 عاما) ، عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة ثقة 99% ، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى لأن لها اعلى متوسط حسابي = 2.16 و هو أكبر من المجموعة الثالثة = 1.79
توجد فروق بين المجموعة الثالثة (3 - اكثر من 35 عاما) ، والمجموعة الثانية (2 - من 25 لاقل من 35 عاما) عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95% ، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الثانية لأن لها أعلى متوسط حسابي = 2.05 و هو أكبر من المجموعة الثالثة = 1.79

جدول رقم (31)

دلالة الفروق بين المجموعات البحثية متغير الفئات العمرية - موضوعية / منحاذا

مستوى المعنوية	الفروق بين المتوسطات	الفئة المقارنة	الفئات العمرية
0.014 دال احصائيا	* - 0.35068	2 - من 25 لاقل من 35 عاما	1 - من 18 لاقل من 25 عاما
0.407 غير دال احصائيا	0.11463	3 - اكثر من 35 عاما	عاما
0.407 غير دال احصائيا	0.11463	1 - من 18 لاقل من 25 عاما	3 - اكثر من 35 عاما
0.50 دال احصائيا	* - 0.23605	2 - من 25 لاقل من 35 عاما	

لمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المجموعات تم استخدام اختبار LSD لمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات ، حيث توجد فروق بين المجموعة الأولى (1) من 18 لاقل من 25 عاما) ، والمجموعة الثانية (2 - من 25 لاقل من 35 عاما) ، عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95% ، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الثانية لأن لها اعلى متوسط حسابي = 2.15 و هو أكبر من المجموعة الأولى = 1.80

لا توجد فروق بين المجموعة الأولى (1) من 18 لاقل من 25 عاما) ، والمجموعة الثالثة (3 - اكثر من 35 عاما) حيث أن مستوى المعنوية غير دال احصائياً.

لمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المجموعات تم استخدام اختبار LSD لمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات ، حيث توجد فروق بين المجموعة الثالثة (3 - اكثر من 35 عاما) ، والمجموعة الاولى (1 - من 18 لاقل من 25 عاما) ، حيث أن مستوى المعنوية غير دال احصائياً.

لا توجد فروق بين المجموعة الثالثة (3 - اكثر من 35 عاما) ، والمجموعة الثانية (2 - من 25 لاقل من 35 عاما) حيث أن مستوى المعنوية غير دال احصائياً.

جدول رقم (32)

دلالة الفروق بين المجموعات البحثية متغير الفئات العمرية - كافية / غير كافية

مستوى المعنوية	الفروق بين المتوسطات	الفئة المقارنة	الفئات العمرية
0.01 دال احصائيا	* - 0.51476	2 - من 25 لاقل من 35 عاما	1 - من 18 لاقل من 25 عاما
0.059 غير دال احصائيا	0.25583	3 - اكثر من 35 عاما	عاما
0.059 غير دال احصائيا	0.25583	1 - من 18 لاقل من 25 عاما	3 - اكثر من 35 عاما
0.028 دال احصائيا	* - 0.25894	2 - من 25 لاقل من 35 عاما	

لمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المجموعات تم استخدام اختبار LSD لمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات ، حيث توجد فروق بين المجموعة الأولى (1. من 18 لاقل من 25 عاما) ، والمجموعة الثانية (2 - من 25 لاقل من 35 عاما) ، عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة ثقة 99% ، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الثانية لأن لها اعلى متوسط حسابي = 2.14 و هو أكبر من المجموعة الأولى = 1.62

لا توجد فروق بين المجموعة الأولى (1. من 18 لاقل من 25 عاما) ، والمجموعة الثالثة (3 - اكثر من 35 عاما) حيث أن مستوى المعنوية غير دال احصائياً

لمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المجموعات تم استخدام اختبار LSD لمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات ، حيث توجد فروق بين المجموعة الثالثة (3 - اكثر من 35 عاما) ، والمجموعة الاولى (1 - من 18 لاقل من 25 عاما) ، حيث أن مستوى المعنوية غير دال احصائياً.

توجد فروق بين المجموعة الثالثة (3 - اكثر من 35 عاما) ، والمجموعة الثانية (2 - من 25 لاقل من 35 عاما) عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95% ، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الثانية لأن لها اعلى متوسط حسابي = 2.14 و هو أكبر من المجموعة الثالثة = 1.88.

جدول رقم (33)

دلالة الفروق بين المجموعات البحثية متغير الفئات العمرية - بسيطة / معقدة

مستوى المعنوية	الفروق بين المتوسطات	الفئة المقارنة	الفئات العمرية
0.028 دال احصائيا	* - 0.29783	1 - من 18 لاقبل من 25 عاما	3 - اكثر من 35 عاما
0.008 دال احصائيا	* - 0.31123	2 - من 25 لاقبل من 35 عاما	

لمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المجموعات تم استخدام اختبار LSD لمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات ، حيث توجد فروق بين المجموعة الثالثة(3 - اكثر من 35 عاما)، والمجموعة الأولى (1 - من 18 لاقبل من 25 عاما) ، عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95% ، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى لأن لها اعلى متوسط حسابي = 1.82 و هو أكبر من المجموعة الثالثة = 1.52
توجد فروق بين المجموعة الثالثة(3 - اكثر من 35 عاما)، والمجموعة الثانية (2 - من 25 لاقبل من 35 عاما) حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الثانية لأن لها اعلى متوسط حسابي = 1.84 و هو أكبر من المجموعة الثالثة = 1.52

(3) المستوى التعليمي

جدول رقم (34)

الفروق في تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) للمادة الاعلامية المقدمة عن منحورات فيروس كورونا

المستجد عبر الفيسبوك باختلاف المستوى التعليمي

مستوى المعنوية	قيمة ف	درجة الحرية		الخطا المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى التعليمي	المتغيرات
		داخل المجموعات	بين المجموعات						
0.028 دال احصائيا	3.656	197	2	0.160	0.918	2.03	33	1 - تعليم متوسط	صادقة / كاذبة
				0.104	0.776	1.63	56	2 - تعليم فوق المتوسط	
				0.078	0.824	1.95	111	3 - جامعي فاعلي	
0.012 دال احصائيا	4.506	197	2	0.138	0.795	1.85	33	1 - تعليم متوسط	موضوعية / منحازة
				0.093	0.699	2.20	56	2 - تعليم فوق المتوسط	
				0.070	0.741	1.85	111	3 - جامعي فاعلي	
0.007 دال احصائيا	5.148	197	2	0.128	0.736	1.67	33	1 - تعليم متوسط	كافية / غير كافية
				0.093	0.699	2.14	56	2 - تعليم فوق المتوسط	
				0.072	0.761	1.83	111	3 - جامعي فاعلي	
0.006 دال احصائيا	5.321	197	2	0.140	0.805	2.09	33	1 - تعليم متوسط	بسيطة / معقدة
				0.099	0.738	1.77	56	2 - تعليم فوق المتوسط	
				0.067	0.701	1.62	111	3 - جامعي فاعلي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى انه:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) للمادة الاعلامية المقدمة عن متحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك (صادقة / كاذبة) باختلاف متغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة "ف" 3.656" وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95%
- توجد فروق ذات احصائية بين تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) للمادة الاعلامية المقدمة عن متحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك (موضوعية / منحازة) باختلاف متغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة "ف" 4.506" وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95%
- توجد فروق ذات احصائية بين تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) للمادة الاعلامية المقدمة عن متحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك (كافية / غير كافية) باختلاف متغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة "ف" 5.148" وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة ثقة 99%
- توجد فروق ذات احصائية بين تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) للمادة الاعلامية المقدمة عن متحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك (بسيطة / معقدة) باختلاف متغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة "ف" 5.321" وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة ثقة 99%

جدول رقم (35)

دلالة الفروق بين المجموعات البحثية متغير المستوى التعليمي - صادقة / كاذبة

المستوى التعليمي	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
2 - تعليم فوق المتوسط	1 - تعليم متوسط	- 0.40530 *	0.027 دال احصائيا
	3 - جامعي فاعلي	- 0.32995 *	0.016 دال احصائيا

لمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المجموعات تم استخدام اختبار LSD لمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات، حيث توجد فروق بين المجموعة الثانية (2 - تعليم فوق المتوسط)، والمجموعة الأولى (1 - تعليم متوسط)، عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95%،

حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى لأن لها أعلى متوسط حسابي = 2.03 و هو أكبر من المجموعة الثانية = 1.63

توجد فروق بين المجموعة الثانية (2- تعليم فوق المتوسط) ، والمجموعة الثالثة (3- جامعي فاعلي) حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الثالثة لأن لها أعلى متوسط حسابي = 1.95 و هو أكبر من المجموعة الثانية = 1.63

جدول رقم (36)

دلالة الفروق بين المجموعات البحثية متغير المستوى التعليمي - موضوعية / منحازة

المستوى التعليمي	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
1 - تعليم متوسط	2 - تعليم فوق المتوسط	-0.34794 *	0.033 دال احصائيا
	3 - جامعي فاعلي	0.00164	0.991 غير دال احصائيا
3 - جامعي فاعلي	1 - تعليم متوسط	0.00164	0.991 غير دال احصائيا
	2 - تعليم فوق المتوسط	- 0.34958 *	0.004 دال احصائيا

لمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المجموعات تم استخدام اختبار LSD لمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات ، حيث توجد فروق بين المجموعة الأولى (1 - تعليم متوسط) ، والمجموعة الثانية (2 - تعليم فوق المتوسط) ، عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95% ، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الثانية لأن لها أعلى متوسط حسابي = 2.20 و هو أكبر من المجموعة الثانية = 1.85

لا توجد فروق بين المجموعة الأولى (1 - تعليم متوسط) ، والمجموعة الثالثة (3 - جامعي فاعلي) حيث أن مستوى الدلالة غير دال احصائياً

لمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المجموعات تم استخدام اختبار LSD لمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات ، حيث لا توجد فروق بين المجموعة الثالثة (3 - جامعي فاعلي) ، والمجموعة الأولى (1 - تعليم متوسط) ، حيث أن مستوى الدلالة غير دال احصائياً

توجد فروق بين المجموعة الثالثة (3 - جامعى فاعلى) والمجموعة الثانية(2 - تعليم فوق المتوسط)، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الثانية لأن لها اعلى متوسط حسابى = 2.20 و هو أكبر من المجموعة الثالثة= 1.85

جدول رقم (37)

دلالة الفروق بين المجموعات البحثية متغير المستوى التعليمى - كافية / غير كافية

المستوى التعليمى	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
1 - تعليم متوسط 1	2 - تعليم فوق المتوسط	- 0.47619 *	0.004 دال احصائيا
	3 - جامعى فاعلى	0.16216	0.271 غير دال احصائيا
3 - جامعى فاعلى 3	1 - تعليم متوسط	0.16216	0.271 غير دال احصائيا
	2 - تعليم فوق المتوسط	- 0.31403 *	0.010 دال احصائيا

لمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المجموعات تم استخدام اختبار LSD لمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات ، حيث توجد فروق بين المجموعة الأولى(1 - تعليم متوسط) ، والمجموعة الثانية (2 - تعليم فوق المتوسط) ، عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة ثقة 99%، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الثانية لأن لها اعلى متوسط حسابى = 2.14 و هو أكبر من المجموعة الثانية = 1.67

لا توجد فروق بين المجموعة الأولى(1 - تعليم متوسط) ، والمجموعة الثالثة (3 - جامعى فاعلى) حيث أن مستوى الدلالة غير دال احصائياً

لمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المجموعات تم استخدام اختبار LSD لمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات ، حيث لا توجد فروق بين المجموعة الثالثة (3 - جامعى فاعلى) ، والمجموعة الأولى (1 - تعليم متوسط) ، حيث أن مستوى الدلالة غير دال احصائياً
توجد فروق بين المجموعة الثالثة (3 - جامعى فاعلى) والمجموعة الثانية(2 - تعليم فوق المتوسط) ، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الثانية لأن لها اعلى متوسط حسابى = 2.14 و هو أكبر من المجموعة الثالثة= 1.83

جدول رقم (38)

دلالة الفروق بين المجموعات البحثية متغير المستوى التعليمي - بسيطة / معقدة

المستوى التعليمي	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
2 - تعليم فوق المتوسط	1 - تعليم متوسط	0.32305 - *	0.045 دال احصائيا
	3 - جامعي فاعلي	0.14624	0.223 غير دال احصائيا
3 - جامعي فاعلي	1 - تعليم متوسط	0.46929 - *	0.01 دال احصائيا
	2 - تعليم فوق المتوسط	0.14624	0.223 غير دال احصائيا

لمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المجموعات تم استخدام اختبار LSD لمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات ، حيث توجد فروق بين المجموعة الثانية (2 - تعليم فوق المتوسط) والمجموعة الأولى (1 - تعليم متوسط) ، عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95% ، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى لأن لها اعلى متوسط حسابي = 2.09 و هو أكبر من المجموعة الثانية = 1.77

لا توجد فروق بين المجموعة الثانية (2 - تعليم فوق المتوسط) ، والمجموعة الثالثة (3 - جامعي فاعلي) حيث أن مستوى الدلالة غير دال احصائياً

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المجموعات تم استخدام اختبار LSD لمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات ، حيث توجد فروق بين المجموعة الثالثة (3 - جامعي فاعلي) ، والمجموعة الأولى (1 - تعليم متوسط) ، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى لأن لها اعلى متوسط حسابي = 2.09 و هو أكبر من المجموعة الثالثة = 1.62

لا توجد فروق بين المجموعة الثالثة (3 - جامعي فاعلي) والمجموعة الثانية (2 - تعليم فوق المتوسط) ، حيث أن مستوى الدلالة غير دال احصائياً.

(4) الحالة الاجتماعية .

جدول رقم(39)

الفروق في تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) للمادة الاعلامية المقدمة عن متحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك باختلاف الحالة الاجتماعية

المتغيرات	المجموعات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطا المعياري	قيمة ت	د. ح	مستوى المعنوية
صادقة / كاذبة	1 - اعزب	69	2.17	0.785	0.095	1.026	177	0.306 غير دال احصائيا
	2 - متزوج	110	2.05	0.740	0.071			
موضوعية / منحازة	1 - اعزب	69	1.96	0.756	0.091	1.683	177	0.094 غير دال احصائيا
	2 - متزوج	110	2.15	0.715	0.068			
كافية / غير كافية	1 - اعزب	69	1.86	0.692	0.083	0.512	177	0.610 غير دال احصائيا
	2 - متزوج	110	1.91	0.685	0.065			
بسيطة / معقدة	1 - اعزب	69	1.84	0.678	0.082	0.210	177	0.834 غير دال احصائيا
	2 - متزوج	110	1.86	0.735	0.070			

** تم استبعاد عدد 9 و 12 من المبحوثين من التحليل الاحصائي في متغير الحالة الاجتماعية (فئة مطلق وارمل) نظرا لعدم ملائمة هذا العدد للتحليل الاحصائي الكمي تشير بيانات الجدول السابق إلى انه:

- لا توجد فروق ذات احصائية بين تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) للمادة الاعلامية المقدمة عن متحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك (صادقة / كاذبة) باختلاف متغير الحالة الاجتماعية، حيث بلغت قيمة "ت" 1.026 وهي قيمة غير دالة احصائياً.
- لا توجد فروق ذات احصائية بين تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) للمادة الاعلامية المقدمة عن متحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك (موضوعية

/ (منحازة) باختلاف متغير الحالة الاجتماعية، حيث بلغت قيمة "ت" 1.683
وهي قيمة غير دالة احصائياً.

— لا توجد فروق ذات احصائية بين تقييم الجمهور المصرى (المبحوثين) للمادة
الاعلامية المقدمة عن متحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك (كافية /
غير كافية) باختلاف متغير الحالة الاجتماعية ، حيث بلغت قيمة "ت" 0.512
وهي قيمة غير دالة احصائياً.

— لا توجد فروق ذات احصائية بين تقييم الجمهور المصرى (المبحوثين) للمادة
الاعلامية المقدمة عن متحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك (بسيطة /
معقدة) باختلاف متغير الحالة الاجتماعية ، حيث بلغت قيمة "ت" 0.210
وهي قيمة غير دالة احصائياً.

(5) مستوى الدخل الشهري

جدول رقم (40)

الفروق في تقييم الجمهور المصرى (المبحوثين) للمادة الاعلامية المقدمة عن متحورات فيروس كورونا
المستجد عبر الفيسبوك باختلاف مستوى الدخل الشهري

مستوى المتغيرات	مستوى الدخل الشهري	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطا المعياري	درجة الحرية		مستوى المتغيرات
						بين المجموعات	داخلى المجموعات	
صادقة / كاذبة	1. مستوى دخل منخفض	34	2.00	0.921	0.158	2	197	0.019 دال احصائيا
	2 - مستوى دخل متوسط	110	1.73	0.789	0.075			
	3 - مستوى دخل مرتفع	56	2.09	0.837	0.112			
موضوعية / منحازة	1. مستوى دخل منخفض	34	2.00	0.921	0.158	2	197	0.023 دال احصائيا
	2 - مستوى دخل متوسط	110	2.07	0.673	0.064			
	3 - مستوى دخل مرتفع	56	2.23	0.738	0.099			

0.432 غير دال احصائيا	0.843	197	2	0.137	0.797	1.82	34	1. مستوى دخل منخفض	كافية / غير كافية
				0.061	0.638	1.85	110	2. مستوى دخل متوسط	
				0.100	0.751	1.98	56	3. مستوى دخل مرتفع	
0.354 غير دال احصائيا	1.043	197	2	0.147	0.857	1.85	34	1. مستوى دخل منخفض	بسيطة / معقدة
				0.066	0.689	1.85	110	2. مستوى دخل متوسط	
				0.102	0.765	2.18	56	3. مستوى دخل مرتفع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى انه:

- توجد فروق ذات احصائية بين تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) للمادة الاعلامية المقدمة عن متحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك (صادقة / كاذبة) باختلاف متغير مستوى الدخل الشهري، حيث بلغت قيمة "ف" 4.034 وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95%
- توجد فروق ذات احصائية بين تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) للمادة الاعلامية المقدمة عن متحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك (موضوعية / منحازة) باختلاف متغير مستوى الدخل الشهري، حيث بلغت قيمة "ف" 3.865 وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95%
- لا توجد فروق ذات احصائية بين تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) للمادة الاعلامية المقدمة عن متحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك (كافية / غير كافية) باختلاف متغير مستوى الدخل الشهري، حيث بلغت قيمة "ف" 0.843 وهي قيمة غير دالة احصائيا.
- لا توجد فروق ذات احصائية بين تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) للمادة الاعلامية المقدمة عن متحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك (بسيطة /

معقدة) باختلاف متغير مستوى الدخل الشهري ، حيث بلغت قيمة "ف" 1.043 وهي قيمة غير دالة إحصائيا .

جدول رقم (25)

دلالة الفروق بين المجموعات البحثية متغير مستوى الدخل الشهري - صادقة / كاذبة

مستوى الدخل الشهري	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
2 - مستوى دخل متوسط	1. مستوى دخل منخفض	0.27273	0.094 غير دال احصائيا
	3 - مستوى دخل مرتفع	* - 0.36201	0.008 دال احصائيا

لمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المجموعات تم استخدام اختبار LSD لمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات ، حيث لا توجد فروق بين المجموعة الثانية (2 - مستوى دخل متوسط) والمجموعة الأولى (1 - مستوى دخل منخفض) ، حيث أن مستوى الدلالة غير دال احصائيا

توجد فروق بين المجموعة الثانية (2 - مستوى دخل متوسط) ، والمجموعة الثالثة (3 - مستوى دخل مرتفع) حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الثالثة لأن لها اعلى متوسط حسابي = 2.9 وهو أكبر من المجموعة الثانية = 73.1

جدول رقم (26)

دلالة الفروق بين المجموعات البحثية متغير مستوى الدخل الشهري - موضوعية / منحازة

مستوى الدخل الشهري	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
1. مستوى دخل منخفض	2 - مستوى دخل متوسط	0.00160	0.991 غير دال احصائيا
	3 - مستوى دخل مرتفع	* - 0.34563	0.045 دال احصائيا
2 - مستوى دخل متوسط	1. مستوى دخل منخفض	0.00160	0.991 غير دال احصائيا
	3 - مستوى دخل مرتفع	* - 0.32403	0.008 دال احصائيا

لمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المجموعات تم استخدام اختبار LSD لمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات ، حيث لا توجد فروق بين المجموعة الأولى (1 - مستوى دخل منخفض) والمجموعة الثانية (2 - مستوى دخل متوسط) ، حيث أن مستوى الدلالة غير دال احصائيا

توجد فروق بين المجموعة الأولى (1- مستوى دخل منخفض) ، والمجموعة الثالثة (3- مستوى دخل مرتفع) حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الثالثة لأن لها أعلى متوسط حسابي = 2.23 وهو أكبر من المجموعة الأولى = 2 ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المجموعات تم استخدام اختبار LSD لمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات ، حيث لا توجد فروق بين المجموعة الثانية (2- مستوى دخل متوسط) و المجموعة الأولى (1- مستوى دخل منخفض) ، حيث أن مستوى الدلالة غير دال احصائيا

توجد فروق بين المجموعة المجموعة الثانية (2- مستوى دخل متوسط) ، والمجموعة الثالثة (3- مستوى دخل مرتفع) حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الثالثة لأن لها أعلى متوسط حسابي = 2.23 وهو أكبر من المجموعة الثانية = 2.07 بناء على ماسبق يمكن القبول جزئيا للفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) للمادة الإعلامية المقدمة عن متحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك؛ باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع - الفئات العمرية - المستوى التعليمي - الحالة الإجتماعية - مستوى الدخل الشهري - محل الإقامة)

النتائج العامة للدراسة:

1. تعرض الجمهور للفيس بوك بشكل مكثف وزيادة اعتماده عليه للحصول على مستجدات حول متحورات فيروس كورونا
2. يعد اكتساب معلومات صحية جديدة عن متحورات فيروس كورونا وطرق الوقاية منه من أهم أسباب اعتماد الجمهور المصري على الفيس بوك.
3. الفترة التي تعقب صدور بيان وزارة الصحة كانت من أكثر الفترات متابعة من قبل الجمهور المصري عينة الدراسة للحصول على معلومات حول متحورات فيروس كورونا

4. جاءت صفحة وزارة الصحة والسكان في المركز الأول بالنسبة لأهم الصفحات التي يفضل متابعتها من قبل المبحوثين للحصول على معلومات حول متحورات فيروس كورونا المستجد.
5. يعتبر وجود أخبار عامة منشورة عن متحورات الفيروس وطرق الوقاية منه من أهم المضامين التي يفضل الجمهور المصري متابعتها والاهتمام بها لتعزيز الوعي حول متحورات فيروس كورونا المستجد .
6. يثق الجمهور المصري عينة الدراسة بدرجة منخفضة في المعلومات التي يقدمها الفيس بوك حول فيروس كورونا المستجد .
7. تعتبر الثقة في الأطباء المتخصصين فقط هي من أهم اسباب عدم ثقة المبحوثين في المعلومات التي يتم نشرها على الفيس بوك لتعزيز الوعي حول متحورات فيروس كورونا
8. أهم اشكال تفاعل المبحوثين تجاه ما ينشر عبر الفيس بوك لتعزيز الوعي حول متحورات فيروس كورونا هو أن ينقل لاهله وزملائه كل ما هو جديد عن متحورات الفيروس .
9. حيادية اتجاهات الجمهور المصري (المبحوثين) نحو المادة الإعلامية المقدمة عن متحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك.
10. ارتفاع تأثيرات الإعتماد (المعرفية، الوجدانية السلوكية) على الفيس بوك كمصدر لتعزيز الوعي حول متحورات فيروس كورونا المستجد لدى الجمهور المصري عينة الدراسة .
11. إتفاق أغلب أفراد العينة على أن تغطية الفيس بوك ل اخبار متحورات فيروس كورونا اعتمدت على معلومات مضللة وشائعات .
- 12.أولي طرق تعزيز الفيس بوك لتوعية الجمهور بمتحورات فيروس كورونا المستجد هو محاربة الشائعات بكل الطرق المتاحة وحث المواطنين على عدم تصديق أى معلومات غير موثقة .

13. قبول صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات متابعة الجمهور المصري (المبحوثين) لمستجدات فيروس كورونا عبر الفيسبوك ؛ وتفاعلهم تجاه ما ينشر عبر الفيسبوك لتعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا المستجد.
14. قبول الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتماد الجمهور المصري (المبحوثين) على الفيسبوك لاستقاء المعلومات عن متحورات فيروس كورونا المستجد ، واتجاهاتهم نحو الفيسبوك في تعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا المستجد.
15. قبول الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات اعتماد الجمهور المصري (المبحوثين) على الفيسبوك لاستقاء المعلومات عن متحورات فيروس كورونا، والتأثيرات التي يعتقدون بحدوثها جراء هذا الاعتماد. (تأثيرات معرفية ، سلوكية ، وجدانية) .
16. قبول جزئي للفرض فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) لمدى اتفاق شكل التغطية الإعلامية على الفيسبوك مع دواعي تعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا؛ باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع - الفئات العمرية - المستوى التعليمي - الحالة الإجتماعية - مستوى الدخل الشهري)
17. القبول جزئيا للفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الجمهور المصري (المبحوثين) للمادة الإعلامية المقدمة عن متحورات فيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك؛ باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع - الفئات العمرية - المستوى التعليمي - الحالة الإجتماعية - مستوى الدخل الشهري - محل الإقامة)

توصيات الدراسة:

في ضوء ما توصلت اليه نتائج الدراسة توصي الباحثة بالآتي :

1. العمل على وضع استراتيجية إعلامية تقوم على تحري الدقة والموضوعية لما ينشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتمكينها من أداء دورها في تشكيل الوعي .
2. تفعيل الرقابة على وسائل الإعلام الجديد بناء ماينشر من معلومات وأخبار كاذبة تؤدي الى الخوف وعدم الثقة بالقدرة على مواجهة كورونا .
3. الإهتمام بشكل كبير بطرق تعزيز الوعي الصحي خصوصا في ظل انتشار الأوبئة في الوقت الحالي
4. تفعيل أطر التعاون بين المؤسسات الاعلامية والاكاديمية لرفع مستوى الأداء المهني .
5. إجراء مزيد من الدراسات والبحوث المستقبلية حول دور وسائل الاعلام المختلفة لتعزيز الوعي الصحي

المراجع أولا المراجع العربية

- (1) أماني محمد السيد، دور المكتبات العامة فى تنمية الوعي الصحى ومكافحة الأزمات الصحية العالمية دراسة استكشافية مقارنة لبرامج المكتبات وأنشطتها فى ضوء وباء الإنفلوانزا أعمال المؤتمر العشرين: نحو جيل جديد من نظم المعلومات والمتخصصين رؤية مستقبلية ، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات وزارة الثقافة المغربية ، الدار البيضاء ، مجلد 1، 2009.
- (2) أمة الخالق محمد حسين ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد الجمهور بالمعلومات أوقات الأزمات ، مجلة البحوث الاعلامية ، العدد 55 ، اكتوبر 2020.
- (3) أية يحيى محمد، تعرض مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي للمعلومات المضللة حول الفيروس التاجي كورونا في ظل أزمة وباء المعلومات، المجلة المصرية لبحوث الأعلام، الجزء الثالث المجلد الرابع، اكتوبر 2021.
- (4) إيناس منصور كامل ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات وعرض الحقائق الخاصة بفيروس كورونا المتسجد،مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط ، العدد التاسع والعشرين الجزء الاول ، 2020.
- (5) إيمان عاشور سيد حسين (٢٠٢٠م). "التماس الجمهور المصرى للمعلومات المتعلقة بكوفيد ١٩ عبر المواقع الاجتماعية وعلاقته بالمناعة النفسية لديهم" مجلة البحوث الإعلامية المجلد ٥٤ .
- (6) بهاء الدين سلامة الصحة والتربية الصحية دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر 2001.
- (7) حاتم على حيدر، محمد الكافي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد الشباب العربي بالمعلومات والأخبار حول ظاهرة الإرهاب ، دراسة مقارنة بين الشباب في 4 دول عربية ، المجلة العربية للإعلام والاتصال ، العدد17 ، 2017.
- (8) حسام فايز عبد الحى (٢٠٢٠م). اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديد في استقاء المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا كوفيد ١٩ وعلاقته بالاندماج الأكاديمي لديهم" مجلة البحوث الإعلامية المجلد ٥٤ .
- (9) حسن عماد مكاي (2004): نظريات "الإعلام"، ط (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 200ص
- (10) حسين خليفة حسن خليفة ، التغطية الاعلامية لجائحة كورونا ، ودورها في تشكيل اتجاهات رأى العام البحريني نحو اداء المؤسسات الصحية ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، العدد التاسع والعشرين الجزء الاول ، 2020.

- (11) حمزة سعد محمد ، اعتماد الجالية المصرية بالامارات على وسائل الاعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات عن قضية تيران وصنافير ، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال ، العدد 14 ، 2016 . .
- (12) دعاء عادل، ليلي عبده شبيلي علياء عادل محمود مروة محمد بكرى (٢٠٢٠م). التماس المعلومات كوفيد ١٩ مواقع التواصل الاجتماعي المناعة النفسية". مجلة البحوث الإعلامية المجلد 54.
- (13) رضا أمين عبد الواحد ، اعتماد الجمهور على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات عن قضايا التنمية المستدامة ، دراسة ميدانية على الجمهور البحريني ، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ، العدد 17 ، 2017.
- (14) رشا فواز الضامن، اعتماد الجمهور الكويتي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ع 10، إبريل 2017.
- (15) ریحاب سامي لطيف محمد ، اعتماد الجمهور المصري على وسائل الاعلام الجديد كمصدر للمعلومات والايخبار حول جائحة فيروس كورونا (كوفيد - 19) ودوره في تعزيز الوعي الصحي لديه ، مجلة البحوث الإعلامية ، العدد 25 جزء 5 ، 2020 .
- (16) سارة سعيد عبد الجواد ، اعتماد الجمهور المصري على الفضائيات المصرية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لتعزيز الوعي حول جائحة كورونا، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد التاسع والعشرين الجزء الاول ، 2020.
- (17) سليمان فيحان فيصل ، إلتماس الجمهور السعودي للمعلومات عن الأزمات المجتمعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط ، المجلد 7 ، العدد 25 ، ديسمبر 2019.
- (18) محمد حسين، (2006) دراسات في مناهج البحث العلمي وبحوث الإعلام ، ط2.
- (19) طارق محمد محمد الصعدي، (٢٠٢٠م) " اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ودورها في التوعية الصحية بجائحة كورونا في مصر - دراسة ميدانية ، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الرابع والخمسين، يوليو، الجزء الرابع، جامعة الأزهر : كلية الإعلام ، ص: ص ٢٢٢٦:٢١٦٩.
- (20) عبد التواب جابر أحمد محمد مكي، المحددات الاجتماعية للوعي الصحي في الريف المصري دراسة ميدانية بإحدى قرى محافظة أسيوط بحث منشور مجلة أسيوط للدراسات البيئية جمهورية مصر العربية العدد السادس والأربعون، يوليو، ٢٠١٧م.
- (21) عبد الملك بن عبد العزيز الشلهوب، دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي الصحي لدى السعوديين حول مرض السكري: دراسة مسحية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، مجلد ١ ، ٢٠١٣م
- (22) عتاب المولى، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تقديم المعارف الصحية والاجتماعية مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، بيروت، لبنان، العدد الخامس، ٢٠٢٠م
- (23) على قسايسة ، كوفيد 19 الاتصال الاعلامي والوسائط الجديدة ، تغيرات عميقة في الممارسة واساليب الدراسة ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط ، العدد التاسع والعشرين الجزء الاول ، 2020 .

- (24) على فودة محمد على 2020 ، اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول أزمة كورونا . مجلة البحوث الاسلامية ، ع55 ، ج . ج 6 ، كلية الاعلام ، جامعة الازهر).
- (25) عيشة علة، دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحى ومكافحة الأزمات الصحية العالمية فى ضوء انتشار فيروس كورونا كوفيد 19 دراسة ميدانية ،مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي ، العدد الحادى عشر، المجلد 3، برلين ،أمانيا، 2020.
- (26) فؤاد على سعدان ، غالب شطناوى ، إعتماد الجمهور الاردني على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول حادثة سيول البحر الميت ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان ، العدد 18 ، 2019.
- (27) كاميليا عبد السلام محمد، دور شبكات التواصل فى تحقيق تكبف أفراد الجمهور المصرى مع الحجر الصحى خلال أزمة كوفيد 19: دراسة للإستخدامات والتأثيرات من خلال فترة الحظر، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، العدد 20، يوليو ديسمبر 2020.
- (28) محمد المنصور،(2012)،تأثير شبكة التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقيين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية (العربية نموذج)،رسالة ماجستير غير منشورة (الأكاديمية العربية، مجلس كلية الآداب والتربية).
- (29) محمد عبد الحميد، (1992) ، بحوث الصحافة ، ط1 (القاهرة ، علم الكتب
- (30) محمد محمد عبد ربه المغير (2020م): "السياسات الإعلامية في الحد من مخاطر كورونا"، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي برلين ألمانيا، العدد الحادي عشر)، ص458.
- (31) مروى ياسين التعرض لبرامج الرأى بالقنوات الفضائية التلفزيونية وعلاقتة بمستوى الروح المعنوية لدي الشباب المصري نحو اداء الدولة المصرية في مواجهة الجائحة الوبائية (كورونا) ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط ، العدد التاسع والعشرين الجزء الاول ، 2020.
- (32) معهد البحوث والتدريب الإعلامي IMRT ، مواجهة الوباء المعلوماتي الجامعة اللبنانية الأمريكية LAU ، بيروت، ٢٠٢٠ . ٢٠٢٠/٠٧/٠٦م.
- (33) مرتضى البشير الأمين خالد عبد الحفيظ محمد (2020م) وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحى للوقاية من فيروس كورونا (صفحة الموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية على الفيس بوك أنموذجا)، المركز الديمقراطي العربي، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد الحادي عشر، مايو.
- (34) مها حسن مختار (2018م): "التماس المعلومات الصحية من شبكة الإنترنت"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، عدد 21.
- (35) منية اسحاق ابراهيم ، اعتماد الشباب الجامعي المصري على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للاخبار : دراسة تطبيقية على موقعي فيس بوك ، تويتر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاعلام جامعة القاهرة ، قسم الصحافة .2016

(36) هاجر محمود محمد عمر ، استخدام الجمهور المصري للتلفزيون والفيديو بوك للحصول على معلومات عن جائحة كورونا واتجاهاتهم نحو الاداء الحكومي في ظل الوباء المعلوماتي ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط ، العدد التاسع والعشرين الجزء الأول ، 2020.

(37) وليد محمد عبد الحليم محمد عاشور (2020م): "تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا المستجد Covid - 19-دراسة ميدانية"، مجلة الدراسات الإعلامية المركز الديمقراطي العربي، برلين: ألمانيا، العدد الحادي عشر، مايو.

ثانيا المراجع الأجنبية

- 1- Atika Qazi and Others, Analyzing Situational Awareness Through Public Opinion to Predict Adoption of Social Distancing Amid Pandemic COVID-19, Wiley Online Library, <https://doi.org/101002/jmv.25840> : Accessed on the link on the date 07/06/2020
- 2- Alain Vandormael and Others, A Short, Animated Video to Improve Good COVID-19 Hygiene Practices: A Structured Summary of a Study Protocol for a Randomized Controlled Trial, Wiley Online Library, <https://doi.org/101002/jmv.25840> : Accessed on the link on the date 07/06/2021
- 4- Christian R. Mejia & others, The Media and their Informative Role in the Face of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19): Validation of Fear Perception and Magnitude of the Issue (MED-COVID-19), Electronic Journal of General Medicine, Modestum Ltd, UK, 28/06/2021
- 5 - Han Woo Park et al, (2020): Conversations and medical News frames on twitter infodemiological study on covid-19 in south korea, Journal of Medical Internet
- 6- Halpern, P. (1994). Media dependency and political perceptions in the authoritarian political system. Journal of Communication., p.80

Research,05

May2021,Availableat:

<https://researchgate.net/publication/340215785>.

7- Jad Melki, & Claudia Kozman (2019), "Media dependency, selective exposure and trust during war: Media sources and information needs of displaced and non-displaced Syrians".

8. James Meese, & Edward Hurcombe (2020), "Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms".

9- Jeffrey Gottfried, Mason Walker and Amy Mitchell, Americans' Views of the News Media During the COVID-19 Outbreak, Pew Research Center, Journalism & Media, Washington, DC 20036 USA, published: May 8, 2020. 30/06/2020

10- Karasneh, R., & et al. (2020). Media's effect on shaping knowledge, awareness risk perceptions and communication practices of pandemic COVID-19 among pharmacists. Research in Social and Administrative Pharmacy, <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2020.04.027>

11- Li Li, & Trisha T. C. Lin (2019), "Smartphones at Work: A Qualitative Exploration of Psychological Antecedents and Impacts of Work-Related Smartphone Dependency" <https://doi.org/10.1177/1609406918822240>

12- Lisa Singha: Afirst Look at Covid-19, Information and misinformation on Twitter: apaper presented to University of minnesota, 2020.

13- Mihalis (Michael) Kuyucu (2014), "Dependence Theory and Radio: An Evaluation on How Radio can Change Future Dreams". Journalism & Mass Communication Quarterly 4(8)

14- Ouaidat, J., & Mohamed, M. (2020). University youth interact with crohn's virus prevention methods via Facebook." 'A field

study on the users of my page Channel "Kingdom of Jordan", and channel "France24 Arabic". Journal of Media Studies (Issue 11), 572-586.

15- Pablo Halpern, (1994); Media Dependency and political perception in an Authoritarian Political system, Journal of Communication, Vol. 14, No. 3, p.60. (46) Stanly J. Baran Dennis K. Davis. Mass Communication theory. Third Edition, United states, 2003, P.320.

16- Professor Rasmus Kleis Nielsen, Dr Richard Fletcher, Nic Newman, Dr. J. Scott Brennen, Dr Philip N. Howard, Navigating the 'infodemic': how people in six countries access and rate news and information about coronavirus 2020, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>.

17-Rajvikran. Madurai: Restructured society and environment: Areview on potential technological strategies to control the covid-19 pandemic, science of the total Environ ment, 2020.

18- Rubin, A. M., & Windahl, S.. The uses and dependency model of mass communication. Critical Studies in Media Communication, 3(2), 184-199.

19- Riehm, K. E., & et al. (2020). Associations Between Media Exposure and Mental Distress Among U.S. Adults at the Beginning of the COVID-19 Pandemic. American Journal of Preventive Medicine, <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2020.06.008>.

20- Samia Tasnim, Md Mahbub Hoimonty Mazumder, (2020). "Impact of rumors or misinformation on coronavirus disease (Covid-19) social media", Journal of preventive medicine and public health, April, Vol. (53), No. (3).

- 21- Shalvee and Saurabh Sambhav, (2020). " Role of mass media and communication during pandemic -Key role at crucial stage: categories and challenges", International journal of creative
- 22- The wall . M . (2008) , social networks , gender and friending : An analysis of Myspace of member profiles , journal of the American society for information science and technology , vol . 59 . No . 8.reseach thoughts (IJCRT), May, Vol.(8), No.(5). Available at: www.ijcrt.org.
- 23- Thorsten Quandt, Svenja Boberg, Tim Schatto-Eckrodt, Lena Frischlich, Pandemic News: Facebook Pages of Mainstream News Media and the Coronavirus Crisis -- A Computational Content Analysis [Submitted on 27 May 2020 (v1), last revised 28 May 2020 (this version, v2).
- 24-Wajahat Hussain, Role of Social Media in COVID-19 Pandemic,, Published: April 2020, by Research gate in Journal of Pakistan Rawalpindi Internet Research,, 06/07/2020
- 25- Wang. C.J. Ng.C.Y., and Brook, R.H. (2020): Response to Covid-19 in Taiwan: big data analytics, New technology, and proactive testing. Jama, 323 (14), 1341-1342.

ثالثا مواقع على شبكة الأنترنت:

- 1 - (الموقع منظمة الصحة العالمية، متاح أون لاین على <https://2u.pw/j2KybFI>) 5/25 2021/
- 2- الموقع الرسمي لوزارة <https://www.who.int/ar> 2021/5/25
- 3- محمد الأمين موسى محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كورونا في عصر الرقمنة، مركز الجزيرة للدراسات، متاح على : [2022/1/20https://studies.aljazeera.net/ar/article/4642K](https://studies.aljazeera.net/ar/article/4642K)