

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



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

رئيس التحرير: أ. د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ. د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ. د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ. د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ. د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ. د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد الحادي والستون - الجزء الرابع - شعبان ١٤٤٣هـ - أبريل ٢٠٢٢ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق  
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

## محتويات العدد

١٨٧٥

■ اعتماد الجمهور في مملكة البحرين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء تفشي جائحة كوفيد-١٩ م.أ. د/ كاظم مؤنس

١٩١٥

■ معالجة الصحافة المصرية اليومية للمبادرات الصحية الوطنية «دراسة تحليلية في الفترة من يوليو ٢٠١٨ إلى ديسمبر ٢٠٢١م»  
د/ حسن محمد فرحات أمين

١٩٩١

■ تأثير القصص المدفوعة بالبيانات على فهم وتذكر الشباب للعناصر الجرافيكية ومقاطع الفيديو المتضمنة بتلك القصص- دراسة شبه تجريبية على عينة من طلاب الجامعات  
د. أسماء حمدي عبد الحميد قنديل

٢٠٣٥

■ الأدوار التمثيلية لذوي الإعاقة في الدراما العربية والأجنبية وعلاقتها بالتمكين الاجتماعي لهم- دراسة نوعية د/ نادية قطب إبراهيم علي

٢١١٣

■ اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي وعلاقته بالسلوك الشرائي «دراسة ميدانية»  
د/ ساره عبد الفتاح السيد

٢١٧٥

■ استخدام الصحف المصرية الخاصة لخدمة البث المباشر عبر صفحاتها على الفيسبوك (دراسة تحليلية في ضوء ثراء الوسيلة)  
د/ سحر أحمد غريب محمد

٢٢٢٧

■ اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإلكترونية بالمبادرات المجتمعية الحكومية- دراسة ميدانية د/ أسماء عشري برعي محمد

- أثر الإنفوجرافيك المتعلق بمبادرات التحول الرقمي بالمواقع الإخبارية  
في فهم وتذكر القراء للمضمون «دراسة شبه تجريبية»  
٢٢٨٧ د/ هاني إبراهيم السمان
- 
- المجال العام والفعل التواصلي عند هابرماس كأطر موجهة للبحوث  
الإعلامية (رؤية تحليلية نقدية) د/ ليديا صفوت إبراهيم بخيت  
٢٣٦٥
- 
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الشباب اليمني على المشاركة  
بالتنمية - دراسة مسحية في إطار نظرية رأس المال الاجتماعي  
٢٤١٧ د/ عارف عبده الأتام
-

ISSN-O	ISSN-P	تقاط المجلد (بولي)	اسم المجلد / الجامعة	اسم المجلد	التصنيف	م
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	2
2682-4683	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	3
2735-4326	2536-9237	6.5	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2682-4620	2356-9168	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	5
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	6
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	7
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	8
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	9
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	10
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد القومي العالي للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	11
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	12
2786-0167	2682-213X	6	معهد الجزيرة العالي للإعلام و علوم الاتصال	مجلة بحوث الإعلام و علوم الإتصال	الدراسات الإعلامية	13

• يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر في هذه المجلات.



اعتماد الجمهور في مملكة البحرين على مواقع التواصل  
الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء تفشي جائحة كوفيد-19

- The public's reliance on social media  
as a source of information during  
the COVID-19 pandemic

أ.م.د/ كاظم مؤنس

أستاذ مشارك بقسم الإعلام والعلاقات العامة- الجامعة الأهلية- مملكة  
البحرين

Kadhimaziz101@yahoo.com

## ملخص الدراسة

نتفق جيمعاً على أن ثمة اختلاف كبير بين جمهور مواقع التواصل الاجتماعي وجمهور الأنواع الأخرى من وسائل الاتصال، من حيث آنية تبادل المعلومات والتفاعلية التي تسمح للمستخدمين المشاركة بتبادل الأخبار والمعلومات، إلى جانب المساحة الواسعة من حرية التعبير عن الرأي والرأي الآخر، فضلاً عن تعدد خيارات الأفراد، وخاصة المرونة والتحكم بالمادة المرسله، سرعة تدفق المعلومات، وكثافتها، وسرعة انتشارها، وسهولة استخدامها؛ مما جعل المواقع اليوم تحتل أهمية بالغة لدى الأفراد، إذ نجد أعداداً هائلة من المستخدمين يعتمدون عليها في تبادل الأخبار والآراء والمعلومات، ويزداد هذا الاهتمام والتفاعل، بحيث يصل إلى أقصاه في الأزمات والأحداث المهمة، ومن هنا فقد جاء تفشي مرض كورونا- الذي فاجأ العالم وأحزنه بمئات الآلاف من الضحايا في 2020 دولة حول العالم- ليدفع بمواقع التواصل الاجتماعي لتكون على رأس قائمة وسائل الإعلام الجديدة، ومن أكثرها تداولاً للمعلومات والوقائع ومجريات الأحداث ومستجداتها، وبكل ما له صلة بتداعيات وباء كوفيد - 19 .

الكلمات المفتاحية: الجمهور، مواقع التواصل، جائحة كوفيد - 19 .

## Abstract

The most prominent feature of communication technology, especially social media, is that it attracts many users to connect, interacts with their followers, builds friendships and exchanges various information on these platforms, especially information that the traditional media refrain from broadcasting or publishing for many reasons.

Which makes social media an important aspect and a daily necessity of the lives of the users, although there are many criticisms leveled against it, the least of which is accusing it of improvisation and randomness.

However, there are urgent needs among many users who are increasingly using social media.

Today, social media have become a way of life that works for change, as the COVID-19 pandemic which can be one of the greatest dangers facing humanity in the twenty-first century, prompted millions of people to investigate the latest news and information to find out the secret of this pandemic, which modern science has been unable to decipher with all its advanced capabilities in advanced scientific technologies.

And overnight, the flimsiness of the world in which we live was revealed, as well as the weakness of the system of our modern world. therefore, arises the need for social media that is free from restrictions and transcends time and place, so that information is no longer dependent on those who manipulate and monopolize it.

This is accompanied by the growing sense that the whole world is living, now, the moment of immersion in this sweeping pandemic. This perception was behind the conduct of this study, to perceive the importance of social media and how to effectively use it in times of crisis.

Key Word: public, social media, COVID-19 pandemic.



لعل النجاح الكبير الذي حققته- وما زالت تحققه- مواقع التواصل الاجتماعي مرده إلى الطبيعة الإنسانية المتمثلة بميلها للتواصل مع الآخرين، فمن بين أسباب عديدة، يرى الإنسان فيها نافذة يطل منها على العالم من حوله، فيواكب الأحداث التي تجري في بيئته ومحيطه، فضلاً عن الفوائد الكثيرة التي تعود عليه من خلال عمليات التواصل المستمرة مع المعارف والأصدقاء.

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل في الوقت الحاضر، كونها تمثل أكبر فرصة لبيان الرأي وحرية التعبير ونقل المعلومات، ونظراً لسرعة تداولها وانتقال الأخبار والمعلومات من خلالها، فقد استحوذت إلى واحدة من أهم حاجاتنا اليومية في حياتنا المعاصرة، بحيث أصبحت أهم رابط مشترك للعلاقات بين الأفراد- بغض النظر عن الزمان والمكان-؛ مما ساعد كثيراً في ديمومة التفاعل المشترك بين الأفراد، وسرعة وسهولة تبادل الأخبار، وانتقال المعلومات رغم الأمكنة البعيدة، ومن خلالها أيضاً يمكن تكوين رأي عام بالغ التأثير في المجتمعات، الأمر الذي يترك تأثيراته البالغة على صناعة القرارات المختلفة وعلى عدة مستويات.

لقد مارست- وما زالت تمارس- مواقع التواصل الاجتماعي دوراً بالغ التأثير في الأفراد والمجتمعات فيما يتعلق بنقل العديد من الأخبار والمعلومات وتداعيات كوفيد 19، خصوصاً أثناء اشتداد الجائحة، وعلى منصاتهما تم مناقشة العديد من القضايا المهمة، ذات الصلة بالوباء وأسباب انتشاره وطرق الوقاية منه. وبغض النظر عن الأخبار الحقيقية أو الكاذبة، فقد غصت مواقع التواصل بأخبار الجائحة في جميع بلدان العالم، وصارت الشغل الشاغل للإنسان، وكيف لا، وقد شاهد العالم أجمع كيف كان يفتك الوباء بالآلاف من البشر، وكيف أنه قد ترك آثاراً قاسية على الاقتصاد، والسياسة، والتعليم، ومجمل الحياة المجتمعية؛ وهنا نشطت مواقع التواصل كما لم تنشط من قبل، وساعدها في ذلك الخصائص التي تميزها والتي قدمتها على غيرها من وسائل الاتصال التقليدية،

فزادت أعداد المستخدمين الذين كانوا يحرصون على توفير كل ما يتم تداوله من معلومات وأخبار متعلقة بهذا الوباء الفتاك.

وتأسيساً على ذلك، فقد وجدت هذه الدراسة في ملامح الصورة أنفة الذكر، الحاجة والضرورة الكافيتين لإنجازها؛ بهدف التعرف على درجة اعتماد الجمهور على مواقع التواصل في تلمسهم المضطرد والمتفاقم، للحصول على المزيد من أخبار ومعلومات كوفيد-19.

#### مشكلة الدراسة:

اليوم تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بفرض أجندتها على وسائل الإعلام التقليدية حينما تنجح إلى تناول قضايا بعينها، أو حينما تتعمد وسائل الإعلام التقليدية إهمالها عن قصد لأسباب مختلفة؛ الأمر الذي يحفز هذه المواقع إلى تناول هذه القضايا ودفعها إلى الواجهة، فنراها تنتشر بين قطاعات واسعة من شرائح وفئات مجتمعية متعددة، تتناولها بالمناقشة والشرح والتفسير والمعالجة؛ مما يجعل من هذا المجتمع المتشكل افتراضياً أقوى وأمضى في التأثير من قرينه الحقيقي، كونه أكثر فاعلية، ولأنه يمضي بسرعة كبيرة نحو التكتل والتشكل، عابراً للزمان والمكان فيصل إلى غاياته القصوى بأقل عدد من الاشتراطات.

نقول هذا ولم يغب عن بالنا العديد من الانتقادات الموجهة لهذه المواقع، وأقلها اتهامها بالارتجالية والعشوائية، وخلوها من أية معايير مهنية، وإذا ما تجاوزنا- عن وعي تام- هذه الخصائص وغيرها، فسنرى بأن هناك عوامل تؤكد رغبات وحاجات مشتركة بين الأفراد آخذة بالتزايد في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، التي عادة ما تجمع بين نوعيات أو فئات ذات اهتمامات مشتركة، فضلاً عن كونها تعمل على تغيير "أسلوب الحياة"<sup>(1)</sup>.

ولعل جائحة كورونا هي واحدة من أهم المخاطر التي واجهت الحياة البشرية في الألفية الثالثة؛ مما دفع بالملايين من الناس إلى تقصي آخر الأخبار والمعلومات لمعرفة سر هذا الوباء الذي عجز عنه العلم الحديث بكل إمكاناته المتطورة في شتى المجالات العلمية والمعرفية، فبين ليلة وضحاها انكشفت هشاشة العالم الذي نعيش فيه، كما تبين ضعف نظام عالمنا المعاصر، فتفاقت الحاجة إلى مواقع التواصل الاجتماعي المتحررة من القيود، والعبارة لحدود الزمان والمكان، فلم يعد الأمر مرتهاً بأيادي جهات محتكرة للمعلومات، يترافق هذا مع تزايد تنامي الإحساس بأن العالم أجمع يعيش، لحظة راهنة، لحظة الانغماس بهذا الوباء الكاسح.

هذه الصورة شكّلت أحد أهم مسوغات تحرير هذه الدراسة التي نصوغ مشكلتها بالسؤال التالي:

ما درجة اعتماد الجمهور في مملكة البحرين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء تفشي جائحة كورونا؟  
أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله؛ نظراً لحيويته وحداثه، ولقلة الدراسات التي تعرضت له، فضلاً عن أننا ما زلنا نعيش تداعياته وارتداداته، كذلك تكتسب الدراسة أهميتها من الدور الكبير الذي تضطلع به مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتبادل المعلومات، وتتجلى أهميتها أيضاً في كونها من الدراسات الحديثة التي تتعرض لموضوع بالغ الأهمية تسبب بالعديد من المشكلات الحياتية لكافة المجتمعات الإنسانية، بالإضافة إلى ما ستوفره من معلومات ونتائج تفيد العاملين والدارسين في مجالات الإعلام المختلفة.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- 1- رصد درجة اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء فترة تفشي جائحة كورونا.
- 2- التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات بالنسبة للجمهور إبان تفشي جائحة كورونا.
- 3- تحديد رؤى واتجاهات الجمهور إزاء الدور الذي تضطلع به مواقع التواصل بما يختص بالموضوع قيد البحث.
- 4- الكشف عن دوافع وأسباب عينة البحث لاستخدام المواقع كمصدر للمعلومات.
- 5- التعرف على الآثار الناجمة لدى المبحوثين جراء التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 6- كذلك تسعى إلى التعرف على أهم المواقع التي يعتمد عليها الجمهور في تقصي المعلومات ذات الصلة بالجائحة.

أسئلة الدراسة:

- 1- ما درجة اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء فترة تفشي جائحة كورونا؟

- 2- ما الدور الذي قامت به مواقع التواصل كمصدر للمعلومات بالنسبة للجمهور إبان تفشي الجائحة؟
- 3- كيف تمثلت رؤى واتجاهات الجمهور إزاء الدور الذي تضطلع به المواقع بما يتعلق بموضوع الدراسة؟
- 4- ما دوافع وأسباب عينة البحث لاستخدامها مواقع التواصل كمصدر للمعلومات؟
- 5- هل ثمة آثار ناجمة عن جراء تعرض جمهور العينة لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 6- أي المواقع التي يعتمد عليها الجمهور أكثر من غيرها في تقصي المعلومات ذات الصلة بتفشي جائحة كورونا؟

#### فروض الدراسة:

- 1- لا توجد علاقة ارتباطية ذات فروق إحصائية دالة بين اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن جائحة كورونا ودرجة الإشباع المعرفي المتحققة لديهم.
- 2- لا توجد علاقة ارتباطية ذات فروق إحصائية دالة بين اعتماد جمهور العينة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات ودرجة الثقة بما تقدمه من معلومات.
- 3- لا توجد علاقة ارتباطية ذات فروق إحصائية دالة بين اعتماد الجمهور على مواقع التواصل كمصدر للمعلومات ودرجة التأثير تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

#### حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: وتحدد باعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء تفشي جائحة كورونا.
- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على الحدود الجغرافية داخل مملكة البحرين.
- الحدود البشرية: وتتمثل بالجمهور في مملكة البحرين.
- الحدود الزمانية: وتتضمن مدة إنجاز الدراسة من كانون الثاني 2022 لغاية آذار 2022.

**مجتمع البحث:** يُعرف المجتمع "بأنه جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها سواء كانت هذه المفردات بشراً، أم مؤسسة، أم أنشطة تربوية وغير ذلك"<sup>(2)</sup>، ويتكون مجتمع الدراسة من الأفراد القاطنين في مملكة البحرين.

**العينة:** "وتعني تلك المجموعة من أفراد المجتمع الذين يختارهم الباحث ليكونوا مصدر جميع بياناته أثناء تنفيذه لبحثه"<sup>(3)</sup>، وقد تم توزيع 230 استمارة إلكترونية، ثم تم

استبعاد (30) استمارة لعدم صلاحيتها، واعتمدت الدراسة على ما تبقى لاستيفائها الشروط، وقد اختار الباحث أسلوب العينة العشوائية، كونها "نموذجاً يشمل جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، وهذا النموذج يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الكلي" (4).

الأداة: وتعرف بأنها "الوسيلة أو الطريقة التي يستطيع بها الباحث حلّ مشكلته مهما كانت تلك الأدوات" (5). وقد اعتمد الباحث صحيفة الاستبانة لجمع المعلومات وتحليلها، وهي الأداة الرئيسية التي تخدم الباحث في الاستفتاء أو سبر المفحوصين؛ للحصول على إجابات عن عدد من الأسئلة المحددة والمكتوبة التي ترسل عادة بالبريد، أو بأي طريقة أخرى إلى عينة ويطلب منها الإجابة عنها (6).

#### منهج وأداة الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، ويعتبر المنهج الوصفي "طريقة يعتمد عليها الباحث في الحصول على معلومات، كما يستهدف المنهج الوصفي جمع المعلومات الوافية والدقيقة عن مجتمع أو مجموعة أو ظاهرة من الظواهر" (7). ولتحقيق أهداف هذه الدراسة، عمد الباحث إلى استخدام المنهج الوصفي بأسلوب المسح، والمتمثل في صحيفة الاستبانة التي تعتبر إحدى أهم "طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم؛ من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضع اجتماعية، أو مشكلة اجتماعية، أو سكان معينين" (8).

#### مؤشرات صدق وثبات المقياس:

أولاً: صدق المضمون (صدق المحكمين).

#### ثانياً: صدق الاتساق الداخلي:

تم التحقق من مؤشرات صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب العلاقة بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه من خلال معاملات ارتباط بيرسون، على أن يتم حذف العبارة غير الدالة عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ ، وبناء على هذه النتائج تم حذف (7) فقرات كانت معاملات ارتباطها مع محاورها غير دالة إحصائياً، وتراوحت قيم معاملات ارتباط بيرسون لباقي العبارات ما بين (0.412-0.785)، وكانت جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$ .

## ثبات الاتساق الداخلي:

تم حساب مؤشرات ثبات الاتساق الداخلي للمقياس من خلال معادلة كرونباخ- ألفا، وبلغت قيمتها للمقياس ككل (0.91)، وتراوحت المحاور ما بين (0.838-0.936)، وهي قيمة مقبولة لأغراض الدراسة الحالية.

## عينة الدراسة

تم اعتماد العينة المتاحة مكونة من (200) مفردة توزعت مناصفة بين الذكور والإناث، والجدول التالي يوضح خصائص هذه العينة:

## جدول (1)

## خصائص العينة حسب متغيرات الدراسة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	100	50.0%
	أنثى	100	50.0%
العمر	من 18 إلى أقل من 30	38	19.0%
	من 30 - أقل من 40	47	23.5%
	من 40 - أقل من 50	71	35.5%
	من 50 فأكثر	44	22.0%
الحالة الاجتماعية	أعزب	58	29.0%
	متزوج	125	62.5%
	مطلق	11	5.5%
	أرمل	6	3.0%
المستوى التعليمي	إعدادي فأقل	22	11.0%
	ثانوي فأقل	25	12.5%
	جامعي	121	60.5%
	دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه)	32	16.0%
الدخل الشهري	أقل من 500 دينار بحريني	27	13.5%
	من 500 إلى أقل من 1000	81	40.5%
	من 1000 إلى أقل من 1500	64	32.0%
	من 1500 فأكثر	28	14.0%
	المجموع	200	100.0%

يُظهر الجدول السابق توزيع عينة الدراسة على الذكور والإناث بالتساوي بنسبة بلغت (50%) من كل فئة، كما تبين نتائج الجدول أعلاه أن أعلى نسبة عمرية من مفردات العينة انحصرت بين الفئة العمرية "من 40 إلى أقل من 50"؛ إذ بلغت (35.5%)، وأقل نسبة هي الفئة العمرية "من 18 إلى أقل من 30" وجاءت بنسبة (19.0%) من مجمل العينة، وتظهر نتائج متغير الحالة الاجتماعية أن الحصة الأكبر من عينة الدراسة توزعت بشكل أساسي على فئة المتزوجين؛ حيث بلغت (62.5%) من مفردات العينة، أما متغير المستوى العلمي فتظهر نتائج الجدول أعلاه بأن "حملة مؤهل جامعي" قد شكلت النسبة الأعلى إذ جاءت بمقدار (60.5%)، بينما شكلت "حملة مؤهل إعدادي" أقل نسبة بين المتغيرات إذ بلغت (11.0%)، أما نتائج متغير الدخل الشهري فقد جاءت النسبة الأعلى ممثلة لذوي الدخل المحدد بين 500 إلى أقل من 1000 دينار بحريني شهرياً بما يعادل نسبة (40.5%).

#### الدراسات السابقة:

أولاً: دراسة عياد محمود: (2020) التعرض لحملات التوعية الصحية عبر وسائل الإعلام بالجزائر- دراسة مسحية في ضوء إدراك الحقائق المعرفية لجائحة كورونا<sup>(9)</sup>: تبين الدراسة دور وسائل الإعلام فيما يتعلق بالتوعية وتسييل الضوء على مخاطر وتداعيات جائحة كورونا، من خلال ما تبثه من معلومات وبيانات تساعد في اتخاذ مواقف حاسمة ومناسبة إزاء تهديدات كوفيد-19. وللوصول إلى النتائج المبتغاة عمد الباحث إلى استخدام المنهج المسحي من خلال توزيع استمارة الاستبانة، عن طريق توزيعها إلكترونياً، وقد تضمنت مجموعة من الأسئلة التي اشتملت على عدد من المحاور ذات الصلة بموضوع الدراسة، والتي أجاب عنها أفراد العينة البالغ عددهم (134) شخصاً من المجتمع الجزائري، وجميع الأفراد من متابعي الحملات الإعلامية التي استهدفت الكشف عن مخاطر جائحة كورونا. وأبرز ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج نوجزه فيما يلي:

- عدم وجود فروق في التعرض للحملات الإعلامية حول الجائحة تبعاً لمتغير العمر.
- وجود علاقة دالة بين أفراد عينة الدراسة للحملات الإعلامية وإدراكهم للمخاطر الصحية على المستوى الشخصي.
- وقد بينت النتائج أيضاً أن مواقع التواصل الاجتماعي تحتل رأس القائمة في اهتمامات عينة الدراسة في حصولهم على المعلومات ذات الصلة بكورونا.

ثانياً: حسان بوسرسوب وعمر عيشوش (2021): دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد 19 دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفيسبوك، صفحة أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية نموذجاً<sup>(10)</sup>:

تؤكد الدراسة على أن مواقع التواصل تحتل اليوم طليعة الوسائل التي تزود الأفراد والمؤسسات بالبيانات والمعلومات المهمة، حتى أن البعض يرى فيها واحدة من كبار المؤسسات التي تتبنى دور التربية؛ لما لها من تأثير كبير على سلوك الأفراد، وتأتي هذه الدراسة انطلاقاً من الدور الذي يضطلع به "الفيسبوك" الذي يصنف بكونه نوعاً من الإعلام الاجتماعي الجديد، الذي ينتشر ويتطور بسرعة كبيرة، ويراه البعض بأنه وسيلة فعالة ورئيسية، بإمكانها أن تسهم في تطور المجتمعات والأفراد على حد سواء، كونها من أهم نتائج تكنولوجيا الاتصال وأكثرها استخداماً؛ نظراً لتعدد الأغراض والأهداف المتوخاة منها، ومن هذه المنطلقات جاءت هذه الدراسة لتأكيد دور الفيسبوك في نشر وتعزيز التوعية الصحية بين الأفراد، وهو الهدف الأول في الدراسة، بالإضافة إلى مسعاها في رصد درجة إقبال مستخدمي الفيسبوك في التعرض للصفحات الناقلة لأخبار وتطور مرض الكورونا، كما هدفت الدراسة أيضاً إلى التعرف على دوافع التعرض لدى مستخدمي الفيسبوك. ولتحقيق ذلك عمد الباحثان إلى استخدام عينة قصدية تتكون من (220) مبحوثاً من مستخدمي الفيسبوك، وحصل الباحثان على البيانات اللازمة من خلال استخدامهما لأداتي الاستبانة الإلكترونية وأداة الملاحظة بالمشاركة. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج؛ نذكر منها:

- دلت النتائج على أن أعلى نسبة تتابع البيانات والمعلومات المتوفرة على الفيسبوك تعود إلى حملة شهادات الدراسات العليا.
- وأن الفئة الأكثر متابعة للبيانات والمعلومات المتعلقة بكوفيد -19 على صفحات الفيسبوك كانت من الإناث.
- وأن غالبية أفراد عينة الدراسة يشجعون بحماس على فتح صفحات الفيسبوك من أجل التوعية الصحية.

ثالثاً: مدفوني جمال الدين (2020): مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية الصحية من مخاطر فيروس كورونا دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين في الجزائر<sup>(11)</sup>:

هدفت الدراسة إلى تأكيد دور مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها من أهم الوسائل الاتصالية في الزمن الحاضر؛ نظراً لما تشهده من انتشار كبير بين الفئات الاجتماعية



والمؤسسات والأفراد فحققت لها مكانة خاصة لدى مستخدميها ومتابعيها، ونجحت في ذلك بشكل ملفتٍ للنظر، وربما السبب يعود إلى ما تتميز به من خصائص وميزات فريدة من نوعها، وبناءً عليه، فقد سعت الدراسة إلى ربط استخداماتها بالسياق الاجتماعي، وما تؤكدته الدراسة هنا يتمثل بربط تكنولوجيا الإعلام بالصحة المجتمعية للأفراد، واستثمار وسائل الاتصال الحديثة في خدمة الأفراد والمجتمعات عن طريق نشر الوعي والثقافة الصحية؛ للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس بهدف التأثير على سلوكياتهم الصحية والوقاية من مخاطر فيروس كورونا.

وقد عمدت الدراسة بالدرجة الأساس إلى التعرف على دور مواقع التواصل في مجال التوعية الصحية من مخاطر تفشي كوفيد - 19، فضلاً عن الكشف عن أنماط وعادات استخدام هذه المواقع لتتبع أخبار الجائحة. وللوصول إلى أهداف الدراسة، استخدم الباحث أسلوب المسح الميداني من خلال صحيفة الاستبانة، معتمداً على عينة عشوائية قوامها (150) مبحوثاً، ونذكر فيما يلي بعض نتائج الدراسة:

- أن غالبية مفردات العينة مقتتعة بالمعلومات والبيانات والمضامين الصحية التي تتداولها مواقع التواصل الاجتماعي.
- أكدت الدراسة انعدام وجود علاقة ذات فروق إحصائية دالة بين القناعة بمعلومات التوعية الصحية في المواقع والمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة.
- كما أكدت نتائج الدراسة قصور وسائل الإعلام التقليدية فيما يتعلق بتغطية حملات التوعية الصحية.

#### التعليق على الدراسات السابقة، وأوجه الاستفادة منها:

لعل أقرب الدراسات إلى الدراسة الحالية هي دراسة عياد محمود (2020)، من حيث الحقائق والمعلومات التي يتسلمها الأفراد من خلال ما ترضخه وسائل الإعلام من حقائق معرفية، كذلك دراسة حسان بوسرسوب ويشاركه عمر بن عيشوش (2021)، كونها تستخدم الفيسبوك للتوعية الصحية والتحذير من مخاطر الجائحة، كما تلتقي دراسة مدفوني جمال الدين (2021) من حيث المتغير المستقل من الدراسة والمتمثل بمواقع التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى، ومن ثم المتغير التابع المتعلق بجائحة كورونا، وتقترب جميع الدراسات من الدراسة الحالية كونها تستخدم ذات الأداة في التحليل، حيث اعتمدت جميع الدراسات على صحيفة الاستبانة، وقد أفاد الباحث من الإجراءات المنهجية وطرق التحليل، فضلاً عن كيفية تحديد المشكلة البحثية، وطريقة صياغة

الأهداف والتساؤلات والفروض، وطرائق تحديد العينة، كما اطلع على النتائج الميدانية لكل منها.

### مواقع التواصل الاجتماعي:

بلا شك أن التحولات التي رافقت توصيف "دور ومهام الإنترنت منذ ظهوره كأداة بحثية ثم تحوله إلى أداة اتصالية، أسهم بشكل كبير في ظهور وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد بشكل أساسي على الاتصال بين المستخدمين في تبادل المعلومات والوسائط والآراء وغيرها" (12) في إطار فضاء إلكتروني افتراضي عابر للمكان، استقطب أعداداً غفيرة من الأفراد والمستخدمين، إذ أطلقت شبكة الإنترنت شبكات التواصل الاجتماعي، ومن ثم تمت صياغة المصطلح -مواقع التواصل الاجتماعي- تماشياً مع الخصائص والميزات التي يتصف بها، ومنها التشجيع على المشاركات في تبادل الآراء والرسائل والمعلومات والمحاورة باتجاهين، فضلاً عن إمكانية التواصل السريع والفعال لمن يرتبطون باهتمامات مشتركة في إطار مجتمع افتراضي يشكّل "ما يسمى الثقافة الاجتماعية" الإنترنت التي صار لها القدرة على تشكيل الثقافة، بل وصناعة ثقافة أخرى قائمة بذاتها" (13) وبالإمكان المرور من خلال استعراض سريع لنشأة المواقع، إذ بدأت في الظهور عام 1995 حين أطلق راندي كونرادز موقعاً أسماه (Classmates.com) للتواصل بين أصدقاء الدراسة، وبعد سنتين من انطلاقه شهد العام 1997 ولادة موقع (Sixdegrees.com)، حيث توفرت الفرصة للمستخدمين من وضع ملفاتهم الخاصة على الموقع، فضلاً عن اهتمامه بتبادل الرسائل بين المعارف والأصدقاء (14).

إن أي استقرار دقيق لتطورات حركة مواقع التواصل الاجتماعي، سينتهي بالضرورة إلى أن أكبر غاياتها يتمثل بتحقيق الاتصال بالدرجة الأساس دون تحديد لنوع المناقشات ولا لطبيعة المستخدمين، بل هي مواقع لتشييء مجتمعات افتراضية من مختلف البلدان والشعوب، مع الإقرار بوجود عدد كافٍ من مواقع اجتماعية مغايرة، تهتم بتخصصات بعينها وتناقش مضامين ومحتوى محددًا، وقد جاءت تسميتها بناءً على خاصية التفاعلية المجتمعية الأكثر حضوراً في هذه المواقع؛ والتي وفرت سبلاً مختلفة للتواصل وتبادل المعلومات بين الأفراد. ومن الجدير بالذكر أن هذه المواقع تقدم عدداً من الخدمات المعتمدة على الإنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول؛ مما يوفر فرصاً طيبة لتبادل الموضوعات والاهتمامات المشتركة بين المستخدمين، فيستطيع الفرد أن يخلق محتوى معيناً، أو يشارك في إطار المجتمعات الافتراضية التي يرتبط بها. واليوم يمكن لهذه

المواقع أن تعمل على تفعيل مجالات الاتصال على المستوى المعلوماتي، وتغيير النمط السلوكي، والارتقاء بالمستوى المعرفي لدى الجمهور، وبهذا "فإن الاتصال له دور مهم ليس في بث المعلومات فحسب، بل في تقديم شكل الواقع واستيعاب السياق الاجتماعي والسياسي الذي توضع فيه الأحداث"<sup>(15)</sup>، وتؤشر بدايات الألفية الثالثة ملامح المرحلة الثانية التي بدت بأنها أكثر نضجاً وأهمية، فكانت إيذاناً بالتطورات الكبيرة، حيث انطلق موقع (Friendster) في 2002 على يد جوناثان أبرامس، وأعقبه (MySpace) من قبل توم أندرسون عام 2003. وقد وفرت هذه المواقع لمستخدميها فرصة المشاركة بتبادل الرسائل ومقاطع الفيديو والصور وإجراء المحادثات لقد أفضت التطورات التقنية في حقل تكنولوجيا المعلومات والاتصال وانتشار الأنترنت إلى بروز العديد من مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن اعتبار الفيس بوك عام 2007 علامتها الفارقة إلى جانبه تويتر والفيديوتوب، وهي أهم ثلاثة مواقع رئيسة حتى اللحظة الراهنة، كذلك يعد "ماي سبيس" من أكثر المواقع منافسة لموقع الفيس بوك حتى عام 2008، حيث نجح الأخير بتجاوز منافسه السابق الذكر بفعل حجم مستخدميه حول العالم، وما زالت وتستمر ظاهرة التنوع والتطور مستمرة والمواقع آخذة بالازدياد<sup>(16)</sup>.

#### أهم المواقع:

لقد كانت وما زالت تحظى مواقع التواصل بالاهتمام البالغ من لدن مستخدميها الذين أضحت أعدادهم تتجاوز الملايين في كل مكان، وفي ضوء جماهيريتها ينظر إلى أهميتها التراتبية، وسأقتصر بإيجاز على ذكر أهمها:

#### 1- الفيسبوك (Face book):

هو موقع إلكتروني تديره شركة (فيس بوك) الأمريكية، ويمثل شبكة اجتماعية عالمية تتضمن العديد من الصفحات التعريفية بأشخاص ومنظمات وجهات، وباستطاعة جميع مستخدمي الإنترنت الاشتراك في الموقع وإنشاء صفحة تعريفية خاصة بالمشارك أو بالمنظمة التي يعمل لديها بقصد المساهمة بالتواصل مع الآخرين. ويوفر للمستخدمين إمكانية إضافة أصدقاء جدد وتبادل الرسائل، ويشير اسم الموقع في دليل تعريفي لمفهوم "دليل الناس"؛ حيث تقدم بعض الجامعات دليلاً للطلبة الجدد، فيه صور وأسماء يعرفهم بزملائهم السابقين في الجامعة<sup>(17)</sup>، ويعد من أهم المواقع للتواصل بين المشاركين، ويتعزز هذا الموقع منذ أن أسسه مارك زوكربيرج عام 2004 بالعديد من المستخدمين، وقد تحول الموقع من مجرد عارض للصور الشخصية إلى موقع متخصص، يقف اليوم على

رأس قائمة المواقع؛ من حيث قدرته على التواصل مع مواقع أخرى، فضلاً عن كونه منبراً للبيان والتصريح عن أفكار مختلفة وتكوين تجمعات إلكترونية، خصوصاً أن انتشاريته جعلت منه قناة تسويقية فاعلة تعتمد عليها العديد من الشركات والمؤسسات الصغيرة والكبيرة في مجالات التسويق للتواصل مع الزبائن والمريدين، والشيء نفسه يقال عن اهتمام الصحف التي تعتمد اليوم على هذه المجتمعات في صناعة الأخبار ونقلها والترويج لها، حتى بات هذا الموقع مكان تواصل لمختلف الغايات، ولعله اليوم أكبر تجمع في العالم الحديث<sup>(18)</sup>.

يتيح لمستخدميه إنشاء ملفات تعريف، وتحميل الأخبار والصور والفيديوهات، وتبادل الرسائل، والحفاظ على استمرار التواصل مع الأهل والأصدقاء، إلى جانب توفيره فرص الحوار الفوري مع العديد من الخدمات<sup>(19)</sup>، ومع أن الموقع يوفر 37 لغة مختلفة، غير أنه انتظر طويلاً ليقدّم خدماته بالنسخة العربية، وقد حدث ذلك في مارس من عام 2009، أما أعداد مستخدمي الموقع حول العالم فيقدر اليوم بأكثر من مليار مستخدم<sup>(20)</sup>، ويمكن أن نذكر بإيجاز الخصائص التي تميز الموقع:

- خاصية الصور: بإمكان المشترك أن يعد ألبوماً من صور خاصة ويستعرض صور أصدقائه المضافين.
- خاصية الفيديو: بإمكان المستخدم تحميل وتصوير الفيديوهات ومشاركتها على الموقع وإرسالها.
- خاصية الحلقات: توفر للمستخدمين فرصة إعداد مجموعات نقاش في موضوع ما.
- خاصية الأحداث المهمة: وتتيح للمستخدمين إمكانية الإعلان عن وقوع حدث ما ونقل وقائعه للأعضاء.
- خاصية الإعلان: وتمكن المشترك عن الإعلان أو البحث عن منتج يرغب به.
- خاصية النكز: وتتمثل بعملية تنبيه للأعضاء كمن يقول مرحباً.
- الإشعارات: تستخدم للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بآخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقاً<sup>(21)</sup>.
- تويتر: (Twitter):

يرتبط معناه بدلالة اللوغو البارز في الموقع بمعنى "التغريد" مشتقة من اللغة الإنجليزية - Tweet- ويعتبر وسيلة للتدوينات المصغرة متعددة الاستخدامات، ظهر موقع تويتر فعلياً في تموز من العام 2006 مع أنه تأسس قبل ذلك بأربعة أشهر من قبل جاك

دورسي ونوح غلاس<sup>(22)</sup>، ويُعد تويتر أحد أهم مواقع شبكة المعلومات الآخذة بالانتشار والمدعومة بملايين المستخدمين؛ كونها أبرز نتائج تكنولوجيات الإعلام الجديد بفعل الإمكانيات والخصائص التي يتمتع بها، والمتمثلة بسرعة إيصال المعلومات والأخبار القصيرة، "التي يمكن للزوار قراءتها وكتابة الردود عليها، ويستخدم الموقع اليوم ما يزيد على المليار شخص حول العالم"<sup>(23)</sup>.

وتقوم فكرته بالأساس على توفير خدمة تسمى بالتدوين المصغر، تسمح للمغردين بتدوين نص مصغر أو رسائل صغيرة لا تتجاوز 140 أو 280 حرفاً في الرسالة الواحدة. تمكن الأصدقاء من قراءتها في صفحاتهم الرئيسية، بعد كتابتها في صفحة المستخدم أو عبر زيارة الملف الشخصي للمستخدم، ويبلغ المعنى إذا ما وضعوا هؤلاء مشاركات جديدة<sup>(24)</sup>، كذلك يستطيع المغرد تلقي الردود والمستجدات عن طريق البريد الإلكتروني، وهو اليوم من أهم المنابر لتصريحات الشخصيات المهمة، سواء كانوا زعماء سياسيين أو نجوم أو شخصيات ذات مكانة مجتمعية أو عالمية. وما زال الموقع يشهد زيادات مضطردة في أعداد المستخدمين؛ مما جعل من "وكالات الأنباء مؤسسات ناشطة في تتبع مشتركين في الخدمة لمتابعة الأخبار الساخنة هنا وهناك"<sup>(25)</sup>.

#### اليوتيوب:

يحتل موقع اليوتيوب أهمية بالغة، حيث تمكّن بفترة وجيزة أن يخطو خطوات واسعة منذ أن أُطلق في مطلع العام 2005، وهو اليوم من أشهر المواقع على الإطلاق، وهو موقع مختص بمقاطع الفيديو، يسمح لمستخدميه التحميل منه وعليه، ويزوره اليوم الملايين من الأشخاص لمشاهدة الأفلام، والأخبار، والمسلسلات، والأحداث والوقائع، التي تحدث في جميع أنحاء العالم، كما تستغل الفضائيات في تنزيل العديد من النشرات الإخبارية والبرامج الحوارية المختلفة، وبفعل هذه الخاصية يعد الموقع من أهم شبكات التواصل الاجتماعي<sup>(26)</sup>، وقد قامت شركة (Google) عام 2006 بشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار، وقد بينت مجلة التايم الأمريكية بأن موقع اليوتيوب يعد شبكة التواصل الأولى، وأنه من أكثر المواقع الإلكترونية تصفحاً<sup>(27)</sup>. ومن أبرز خصائصه: تصنيف مقاطع الفيديو إلى أبواب مختلفة، كما تحتوي الصفحة الرئيسية على المقاطع الحاصلة على أعلى تقييم، كما يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل المقاطع وتسميتها، وتصفح المقاطع التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء<sup>(28)</sup>.

### الدور الإعلامي لمواقع التواصل:

اليوم تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بفرض أجندتها على وسائل الإعلام التقليدية، حينما تنجح إلى تناول قضايا بعينها، أو حين تهمل الوسائل التقليدية هذه القضايا عن عمد لأسباب مختلفة، فيفرض الأمر بدفع هذه القضايا إلى الواجهة؛ حيث تتناولها قطاعات واسعة من شرائح وفئات مجتمعية متعددة بالمناقشة والشرح والتفسير والمعالجة؛ مما يجعل من هذا المجتمع المتشكل افتراضياً، أقوى وأمضى في التأثير من قرينه الحقيقي، كونه أكثر فاعلية ويمضي بسرعة كبيرة نحو التكتل والتشكل والتشيء، عابراً للزمان والمكان؛ فيصل إلى غاياته القصوى بأقل عدد من الاشتراطات؛ مما يجعل منها وسائل منتجة، إذ توسع في امتداد فضاءات حريات التعبير وآفاقها لدى الأفراد، من حيث تبادل المعارف والمعلومات، والنشر والإرسال بالطريقة التي يرغبون بها، وبالتالي تعميم الفائدة والثقافات المختلفة بين الشعوب دون مغالاة في التكاليف والمحددات.

وإذا ما تجاوزنا- عن وعي تام- الدوافع الأيديولوجية من بين عوامل تقف خلف نشوئها، سنجد هناك عوامل اجتماعية تكشف عن رغبات وحاجات الأفراد المختلفين، وهذه تستدعي الحاجة إلى تكوين صداقات، وربما استدعاء روابط من حقب الماضي لتتشكل معها رغم المسافات الفاصلة على مستوى الزمان والمكان، يتأيد ذلك بمخاوف (مارك زوكربيرغ) الذي أسس موقع الفيس بوك من أجل إبقاء الروابط بين أصدقاء الدراسة<sup>(29)</sup>.

وعادة ما تجمع هذه المواقع نوعيات أو فئات ذات اهتمامات مشتركة، لكنها بالتأكيد (أي المواقع) تعمل على تغيير "أسلوب الحياة" على حد تعبير إليسون بويد (Ellson, Boyd) كما ذكرنا آنفاً<sup>(30)</sup>، مع أننا نجد الكثير من الانتقادات الموجهة إليها أقلها اتهامها بالارتجالية والعشوائية، وخلوها من أية معايير مهنية، كما تقتقد إلى التشريعات والقوانين الحاكمة والضابطة لقواعد تطبيقها وممارسة العمل بها. وقد أكدت العديد من الدراسات ذات الصلة بالمواقع بأنها بالغة التأثير بفعل انفتاحها عبر المكان وتوغلها في ثقافات عديدة ومتنوعة؛ مما يعود على مستخدميها بتبني ضروب من سلوكيات مختلفة تفضي بالضرورة إلى الشراء المعرفي، هذه المزايا وغيرها استقطبت العديد من الفئات المجتمعية، ودفعت بالأفراد إلى التواجد والمشاركة الدائمة، حيث تضعهم في كل لحظة أمام الجديد؛ مما يفتح فضاءات واسعة للرأي والرأي الآخر، والحوارات المتبادلة والمستمرة، وتبادل الخبرات والأفكار، فضلاً عن تنسيق الأنشطة والاجتماعات

والفعاليات؛ مما يوفر تغطية واسعة وأفاقاً رحبة للانطلاق والانتشار، والوصول بسهولة إلى الملايين من الأفراد في مختلف بقاع العالم، وبفعل خاصية التفاعلية بين المشتركين فهي توفر تغطية ساخنة وآنية على مدى الأربع وعشرين ساعة. لقد أفرزت مواقع التواصل الاجتماعي منعطفات حادة في مجمل الفضاء الاتصالي، بفعل بعض الخصائص التي دفعت بها إلى مركز الاهتمام كالأنية والانتشار والتوافر، فضلاً عن ميزات التقنية التي تتيح خدمة التواصل الآني السمعي المرئي، إلى جانب توفير مساحات أوسع من الاستئثار بحرية التعبير.

لقد أضحت مواقع التواصل من أهم الوسائل في عصرنا الحديث التي أخذت على عاتقها إشباع حاجات إنسان اليوم، في ظل مجتمعات معقدة التركيب والبناء، وذلك بفعل طبيعة الخدمات التي توفرها متاغمة مع روح العصر؛ الذي تحول فيه الفرد من متلقٍ سلبي إلى ذات نشطة، لها القدرة على تجميع البيانات والمعلومات والمعارف وإرسالها والتفاعل معها، وتبادلها مع الآخرين على كافة المستويات السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية.. وغيرها، يسايره ميل واضح عبر الزمانية والمكانية لصالح العالمية؛ مما يقوض كثيراً من قدرة المركز وسيطرته على تدفق المعلومات، ولعل ذلك من أخطر التحديات التي تواجه الدول في وقتنا الحالي، لأن ذلك يفضي إلى التأثير في صناعات القرارات، فضلاً عن إسهامه في تغيير اتجاهات الأفراد إزاء الدولة ومؤسساتها، وبشكل خاص لدى تلك التي لم تول الاهتمام الكافي لتطوير البنى الرئسية في حقل الاتصال وأدواته الجديدة، ولعل أحداث 2011 أو ما يسمى بالربيع العربي- وما رافقها من مجريات- أكدت بشكل لا يقبل الشك الدور الكبير الذي تضطلع به مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار والأحداث والوقائع المتلاحقة التي حدثت في حينها، فجذبت الأنظار إليها كونها مصدراً مفتوحاً وغنياً لتقصي الأخبار والوقائع ونقلها على طبيعتها. ولا يفوتنا أن نذكر بأن البعض يشكك في مصداقيتها وحقيقتها<sup>(31)</sup> ومع ذلك فإن المجتمعات اليوم تعتمد عليها كثيراً باعتبارها أهم مصادر المعلومات والأخبار؛ إذ يؤوب إليها الكثيرون لتقصي الأخبار الآنية ويتفاعلون معها ويتبادلونها، حيث لا وكالة تتحكم بالخبر، ولا ناشر يفرض اشتراطات وأحكاماً، فضلاً عن سهولة استخدامها وسرعة النشر وكثافة الانتشار. لقد رسخت حركة انتشار الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي حقيقة ساطعة تمثلت بقصور وسائل الإعلام التقليدية وعدم الركون إليها؛ إذ لم تعد مجرد وسائل تتوفر فيها الكفاية من المعلومات، وإنما تحولت إلى مصادر مباشرة لنقل

الأخبار بالنسبة للعديد من مستخدميها، ولعل الميزة الخاصة بنوعية هذه الأخبار أنها تأتي بصياغتها الحرة والعفوية من مصدرها الأول، تخرج من أناس في داخل الحدث خالية من الاحترافية والتزييف وأشكال التغطيات التي تعتمدها المؤسسات الإعلامية لأغراض مختلفة.

لقد أسهمت هذه المواقع في تشيكل روابط وعلاقات تجاوزت البعد المكاني، وجعلت من العالم الافتراضي إطارها وهويتها الاجتماعية، وشهدت على ولادات لفئات متنوعة تنتمي لاهتمامات إنسانية مشتركة، مكونة منها جماعات كبيرة تسمى بالافتراضية (Virtual Community)، وهي نتاج ظاهرة التفاعل الإنساني بين المشتركين والمنتمين إليها، وميزة الحوار في هذه المواقع بأنها لا تخضع لسلطة مركزية، ولا تحديد لمسار الحوار، وفيها مساحة واسعة جداً لتبادل الأدوار، حيث لا مركزية في نشر الخبر ولا في نوع الحوار المطروح. إن هذا التفاعل بين أفراد هذه المجتمعات يحقق أنشطة مختلفة، ويتم التبادل فيه بشكل مستمر لأنواع مختلفة من السلوكيات الإنسانية، ويتعلم الأفراد منه أنواعاً من العادات والثقافات، ويكتسبون خبرات إيجابية قد لم يألفوها من قبل<sup>(32)</sup>.

### نتائج الدراسة الميدانية:

تم التوصل إلى هذه النتائج بعد تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS:

#### 1. متابعة مواقع التواصل الاجتماعي:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في الجدول التالي:

#### جدول (2)

التكرارات والنسب المئوية لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	دائماً	124	62.0%
2	أحياناً	56	28.0%
3	نادراً	20	10.0%
	المجموع	200	100.0%

يتبين من الجدول السابق أن أعلى نسبة من عينة الدراسة يتابعون دائماً مواقع التواصل الاجتماعي ونسبة بلغت (62.0%)، و(28.0%) منهم يتابعونها أحياناً، وهناك نسبة قليلة بلغت (10.0%) نادراً ما يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي.



2. زمن الاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي:  
تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (3)

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	أقل من سنة	21	10.5%
2	سنة	26	13.0%
3	سنتين	33	16.5%
4	ثلاث فأكثر	120	60.0%
	المجموع	200	100.0%

يوضح الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من عينة الدراسة قد اشتركوا في مواقع التواصل الاجتماعي قبل ثلاث سنوات فأكثر وبنسبة بلغت (60.0%)، وأن (16.5%) من مفردات العينة قد اشتركت في هذه المواقع قبل سنتين، أما (10.5%) فهي أقل نسبة تمثل المشتركين لأقل من سنة في مواقع التواصل الاجتماعي.

3. عدد المواقع التي تشترك بها اليوم:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4)

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	أقل من ثلاثة	76	38.0%
2	من ثلاثة إلى ستة	72	36.0%
3	سنة فأكثر	52	26.0%
	المجموع	200	100.0%

يتبين من الجدول السابق أن ما نسبته (38.0%) من عينة الدراسة يشتركون في أقل من ثلاثة مواقع، وما نسبته (36.0%) منهم يشتركون من ثلاثة إلى ستة مواقع، كما أن (26.0%) من العينة يشتركون في ستة مواقع فأكثر.

## 4. غايات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في الجدول التالي:

## جدول (5)

التكرارات والنسب المئوية لغايات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	علاقات مع الأصدقاء	80	40.0%
2	علاقات خاصة بالعمل	73	36.5%
3	للداسة والبحث	36	18.0%
4	أخرى	11	5.5%
	المجموع	200	100.0%

يُظهر الجدول السابق أن (40.0%) من عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لغاية تتمثل بالعلاقات مع الأصدقاء، وما نسبته (36.5%) منهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لغايات تتعلق بالعمل، وأن (18.0%) من العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للدراسة والبحث، وهناك نسبة بلغت (5.5%) من عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لغايات أخرى.

## 5. كيفية الاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في الجدول التالي:

## جدول (6)

التكرارات والنسب المئوية لكيفية الاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	الهاتف النقال	103	51.5%
2	الكمبيوتر اللوحي	29	14.5%
3	الكمبيوتر المكتبي	21	10.5%
4	الكمبيوتر المحمول	47	23.5%
	المجموع	200	100.0%

يتبين من الجدول أعلاه أن أكثر من نصف عينة الدراسة بقليل (51.5%) يطلعون على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الهاتف النقال، وما نسبته (23.5%) منهم يطلعون على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الكمبيوتر المحمول، وهناك نسبة بلغت (14.5%) يطلعون على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الكمبيوتر اللوحي، وأقل نسبة من عينة الدراسة يطلعون على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الكمبيوتر المكتبي، وقد جاءت بنسبة (10.5%).

## 6. درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لاستجابات العينة على عبارات المحور، كما هو موضح في الجدول:

### جدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لدرجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		مواقع التواصل الاجتماعي	ر
				%	ت	%	ت	%	ت		
1	72.7%	0.895	2.180	32.5%	65	17.0%	34	50.5%	101	واتس آب	4
2	68.0%	0.708	2.040	23.0%	46	50.0%	100	27.0%	54	الإنستغرام	3
3	67.0%	0.679	2.030	21.0%	42	54.0%	108	25.0%	50	الفيس بوك	1
4	65.5%	0.690	1.965	25.5%	51	52.5%	105	22.0%	44	اليوتيوب	10
5	64.8%	0.724	1.945	29.0%	58	47.5%	95	23.5%	47	تويتر	2
6	64.3%	0.691	1.930	27.5%	55	52.0%	104	20.5%	41	سناپ شات	5
7	60.7%	0.686	1.820	34.0%	68	50.0%	100	16.0%	32	المدونات	9
8	59.3%	0.651	1.780	34.5%	69	53.0%	106	12.5%	25	المنتديات	8
9	57.7%	0.714	1.730	42.5%	85	42.0%	84	15.5%	31	ماي سبيس	7
10	56.5%	0.810	1.695	52.5%	105	25.5%	51	22.0%	44	آسك مي	6
	63.7%	0.315	1.912							الدرجة الكلية	

تظهر نتائج الجدول السابق أن درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قد جاءت بمتوسط حسابي قدره (1.912) وبأهمية نسبية بلغت (63.7%). كما تُظهر النتائج المبينة في الجدول بأن المواقع الأكثر استخداماً من قبل العينة تتمثل "بالواتس آب" إذ جاء بمتوسط حسابي بلغ (72.7%) وبأهمية نسبية تمثلت (2.180)، وأتى "الإنستغرام" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.040) وأهمية نسبية (68.0%)، وتلاه "الفيس بوك" الذي احتل المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.030) وأهمية نسبية (67.0%)، ثم "اليوتيوب" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (1.965) وأهمية نسبية (65.5%)، أما "تويتر" فقد احتل المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (1.930) وأهمية نسبية (64.3%)، أما أقل مواقع التواصل استخداماً من قبل العينة فقد تمثل بـ"آسك مي"؛ إذ جاء بمتوسط حسابي (1.695) وأهمية نسبية (56.5%)، و"ماي سبيس" الذي يظهر بمتوسط حسابي (1.730) وأهمية نسبية (57.7%).

## 7. درجة القناة بأسباب متابعة مواقع التواصل الاجتماعي:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لاستجابات العينة على عبارات المحور، كما هو موضح في الجدول:

## جدول (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لدرجة القناة بأسباب متابعة مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
1	84.3%	0.826	4.215	أنها تناقش موضوعات وقضايا لا تناقش في وسائل الإعلام الأخرى	1
2	80.6%	0.992	4.030	تستخدم لغة سهلة في التخاطب	4
3	79.0%	1.045	3.950	لوجود روابط تفتني من مكان لآخر داخل الموضوع	7
4	78.3%	1.090	3.915	لأنها تمكنني من إبداء رأيي في الموضوعات المطروحة	8
5	78.2%	1.018	3.910	تزودني بالمعلومات حول الأحداث والتطورات الجديدة	13
6	78.1%	1.020	3.905	تسهل في تبادل المعرفة والثقافة مع الآخرين	14
7	77.6%	1.015	3.880	تساعدني في تشكيل رأيي نحو الموضوعات المهمة	16
8	76.7%	1.079	3.835	تتيح لي محتوى متنوع	5
9	73.6%	1.138	3.680	تنقل الموضوعات من قلب الحدث	15
10	72.8%	1.112	3.640	أعتبرها من أقصر الطرق للحصول على المعلومات	17
11	72.5%	0.995	3.625	لتمييزها بالسرعة في عرض وأخبار الجائحة بلا عوائق	2
12	72.4%	1.005	3.620	لمتابعة مقاطع الفيديوها والصور ذات الصلة بالموضوع	3
13	69.2%	1.252	3.460	لقضاء الوقت والتسلية والترفيه مع الأصدقاء	11
14	69.0%	1.214	3.450	أعبر عن أفكاري وآرائي بكل حرية	6
15	68.5%	1.266	3.425	تمنحني فرصة التعرف على آراء الآخرين في الموضوعات المطروحة	10
16	67.3%	1.237	3.365	تمنحني فرصة التفاعلية إزاء المعلومات التي تعرضها	9
17	62.2%	1.215	3.110	لأنها تتسم بالمصداقية	12
	74.1%	0.695	3.706	الدرجة الكلية	

تبين من نتائج الجدول السابق أن درجة قناة عينة الدراسة بأسباب متابعة مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بمتوسط حسابي (3.706) وأهمية نسبية (74.1%). وأن أكثر أسباب قناة عينة الدراسة بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت بعبرة "أنها تناقش موضوعات وقضايا لا تناقش في وسائل الإعلام الأخرى" إذ حققت متوسط حسابي (4.215) وأهمية نسبية (84.3%). تلتها عبارة "تستخدم لغة سهلة في

التخاطب" إذ حلت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.030) وأهمية نسبية (80.6%)، ثم عبارة "لوجود روابط تتقلني من مكان لآخر داخل الموضوع" والتي جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.950) وأهمية نسبية (79.0%)، كذلك "لأنها تمكيني من إبداء رأيي في الموضوعات المطروحة" والتي حصلت على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.915) وأهمية نسبية (78.3%)، أما المرتبة الخامسة فكانت من حصة عبارة "تزودني بالمعلومات حول الأحداث والتطورات الجديدة" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.910) وأهمية نسبية (78.2%).

وأن أقل أسباب قناعة عينة الدراسة بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي تمثل بعبارة "لأنها تتسم بالمصداقية" بمتوسط حسابي (3.110) وأهمية نسبية (62.2%)، ثم "تمنحني فرصة التفاعلية إزاء المعلومات التي تعرضها" وقد بلغت متوسط حسابي قدره (3.365) وأهمية نسبية (67.3%).

#### 8. مدى الاهتمام بمتابعة الموضوعات المتعلقة بجائحة كورونا:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (9)

التكرارات والنسب المئوية لمدى الاهتمام بمتابعة الموضوعات المتعلقة بجائحة كورونا

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	دائماً	103	51.5%
2	أحياناً	53	26.5%
3	نادراً	35	17.5%
4	غير مهتم	9	4.5%
	المجموع	200	100.0%

يتبين من الجدول السابق أن أكثر من نصف عينة الدراسة بقليل (51.5%) يهتمون دائماً بمتابعة الموضوعات المتعلقة بجائحة كورونا، وما نسبته (26.5%) منهم أحياناً يهتمون بمتابعة الموضوعات المتعلقة بجائحة كورونا، وهناك نسبة من العينة بلغت (17.5%) كانت نادراً ما تهتم بمتابعة الموضوعات المتعلقة بجائحة كورونا، أما أقل نسبة من عينة الدراسة والتي بلغت (4.5%) فقد مثلت الذين لا يهتمون بمتابعة الموضوعات المتعلقة بجائحة كورونا.

9. أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تحرص العينة على متابعتها كمصدر للمعلومات ذات الصلة بتفشي جائحة كورونا: (يمكن اختيار أكثر من بديل) تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في الجدول:

جدول (10)

التكرارات والنسب المئوية لأبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تحرص على متابعتها كمصدر للمعلومات ذات الصلة بتفشي جائحة كورونا

الترتيب	النسب	التكرارات	مواقع التواصل الاجتماعي	الرقم
1	77.0%	154	واتس آب	4
2	66.0%	132	الفيس بوك	1
3	63.5%	127	الإنستغرام	3
4	54.0%	108	تويتر	2
5	47.0%	94	اليوتيوب	10
6	42.5%	85	سناب شات	5
7	39.0%	78	المنتديات	8
8	25.5%	51	ماي سبيس	7
9	17.0%	34	المدونات	9
10	10.5%	21	أسك مي	6

توضح النتائج في الجدول أعلاه أن أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تحرص العينة على متابعتها كمصدر للمعلومات ذات الصلة بتفشي جائحة كورونا هو "الواتس آب" ونسبة (77.0%)، تلاه في المرتبة الثانية "الفيس بوك" بنسبة (66.0%)، وجاء "الإنستغرام" في المرتبة الثالثة بنسبة (63.5%)، ثم "تويتر" في المرتبة الرابعة بنسبة (54.0%)، تبعه "اليوتيوب" في المرتبة الخامسة بنسبة (47.0%).

مدى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات المتعلقة بتفشي جائحة كورونا:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لاستجابات العينة على عبارات المحور، كما هو موضح في الجدول:

## جدول (11)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمدى الاعتماد على مواقع التواصل في الحصول على المعلومات المتعلقة بتفشي جائحة كورونا

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أتعلم عليها		أتعلم عليها بدرجة متوسطة		أتعلم عليها بدرجة كبيرة		الموقع	ر
				%	ت	%	ت	%	ت		
1	83.3%	0.576	2.500	4.0%	8	42.0%	84	54.0%	108	الإنستغرام	3
2	79.8%	0.575	2.395	4.5%	9	51.5%	103	44.0%	88	الفييس بوك	1
3	79.0%	0.621	2.370	7.5%	15	48.0%	96	44.5%	89	تويتر	2
4	78.7%	0.618	2.360	7.5%	15	49.0%	98	43.5%	87	واتس آب	4
5	76.7%	0.610	2.300	8.0%	16	54.0%	108	38.0%	76	اليوتيوب	10
6	75.8%	0.694	2.275	14.0%	28	44.5%	89	41.5%	83	سناب شات	5
7	75.0%	0.565	2.250	6.5%	13	62.0%	124	31.5%	63	المنتديات	8
8	72.7%	0.632	2.180	12.5%	25	57.0%	114	30.5%	61	المدونات	9
9	72.2%	0.632	2.165	13.0%	26	57.5%	115	29.5%	59	ماي سبيس	7
10	67.0%	0.567	2.010	15.5%	31	68.0%	136	16.5%	33	أسك مي	6
	76.0%	0.299	2.281							الدرجة الكلية	

تبين نتائج الجدول السابق أن مستوى اعتماد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات المتعلقة بتفشي جائحة كورونا جاء بمتوسط حسابي (2.281) وأهمية نسبية (76.0%).

وأن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها العينة للحصول على المعلومات المتعلقة بتفشي جائحة كورونا هو "الإنستغرام" بمتوسط حسابي (2.500) وأهمية نسبية (83.3%)، تلاه "الفييس بوك" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.395) وأهمية نسبية (79.8%)، ثم "تويتر" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.370) وأهمية نسبية (79.0%)، وجاء "الواتس آب" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.360) وأهمية نسبية (78.7%)، ثم حل "اليوتيوب" المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (2.300) وأهمية نسبية (76.7%).

كما تظهر نتائج الجدول السابق أن أقل مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها العينة للحصول على المعلومات المتعلقة بتفشي جائحة كورونا هو "أسك مي" بمتوسط

حسابي (2.010) وأهمية نسبية (67.0 %)، ثم "ماي سبيس" بمتوسط حسابي (2.165) وأهمية نسبية (72.2 %).

10. درجة الإفادة من المعلومات التي يتم الحصول عليها من مواقع التواصل الاجتماعي بشأن تفشي جائحة كورونا:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لاستجابات العينة على عبارات المحور، كما هو موضح في الجدول:

جدول (12)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لدرجة الإفادة من المعلومات التي يتم الحصول عليها من مواقع التواصل الاجتماعي بشأن تفشي جائحة كورونا

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدرجة قليلة		إلى حد ما		بدرجة كبيرة		الفقرة	ر
				%	ت	%	ت	%	ت		
1	91.2%	0.506	2.735	3.0%	6	20.5%	41	76.5%	153	تساعدني في التعرف على طرق انتقال العدوى.	7
2	89.2%	0.520	2.675	2.5%	5	27.5%	55	70.0%	140	تعرفني بمدى خطورة المرض المستشري.	5
3	89.1%	0.501	2.670	1.5%	3	29.5%	59	69.0%	138	أجد فيها دائما معلومات جديدة.	14
4	86.8%	0.617	2.605	7.0%	14	25.5%	51	67.5%	135	تقيني في حياتي اليومية من التعرض للعدوى	4
5	86.3%	0.493	2.590	0.0%	0	41.0%	82	59.0%	118	تساعدني في إعطاء النصائح والإرشادات لمن حولي.	12
6	85.3%	0.517	2.560	1.0%	2	42.0%	84	57.0%	114	تمكنني من إعدادها والإطلاع عليها في الأوقات التي تناسبني.	11
7	85.2%	0.573	2.555	4.0%	8	36.5%	73	59.5%	119	تمدني بالمعلومات والأخبار اللازمة عن آخر تطورات المرض.	8
8	84.8%	0.519	2.545	1.0%	2	43.5%	87	55.5%	111	تقدم معلومات من مصادر متنوعة.	13
9	82.8%	0.501	2.485	0.0%	0	51.5%	103	48.5%	97	تساعدني في الإفادة من تجارب الآخرين.	10
10	81.8%	0.556	2.455	3.0%	6	48.5%	97	48.5%	97	تساعد في تبسيط المعلومات وشرحها بطرق بسيطة.	15
11	81.0%	0.496	2.430	0.0%	0	57.0%	114	43.0%	86	تساعدني في التعرف على الكيفية التي أحمي بها نفسي	9
12	79.0%	0.718	2.370	14.0%	28	35.0%	70	51.0%	102	معلومات عن جائحة كورونا تهمني	1
13	77.3%	0.735	2.320	16.0%	32	36.0%	72	48.0%	96	تساعدني في إزاحة الغموض عن الجائحة	2
14	75.3%	0.711	2.260	15.5%	31	43.0%	86	41.5%	83	تمدني بالمعلومات التي يجب أن ألتزم بها.	6
15	68.3%	0.721	2.050	23.5%	47	48.0%	96	28.5%	57	أجد فيها التفسيرات التي أحتاجها	3
	82.9%	0.312	2.487							الدرجة الكلية	



تظهر نتائج الجدول السابق أن درجة إفادة عينة الدراسة من المعلومات التي يتم الحصول عليها من مواقع التواصل الاجتماعي بشأن تفشي جائحة كورونا جاءت بمتوسط حسابي (2.487) وأهمية نسبية (82.9%).

وأن الفقرة التي احتلت المرتبة الأولى لدى العينة من حيث المعلومات التي يتم الحصول عليها من مواقع التواصل الاجتماعي فقد تمثلت بعبارة هي "تساعدني في التعرف على طرق انتقال العدوى" إذ جاءت بمتوسط حسابي (2.735) وأهمية نسبية (91.2%)، تلتها في المرتبة الثانية عبارة "تعرفني بمدى خطورة المرض المستشري" بمتوسط حسابي (2.675) وأهمية نسبية (89.2%)، ثم "أجد فيها دائماً معلومات جديدة" والتي حلت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.670) وأهمية نسبية (89.1%)، وجاءت عبارة "تقيني في حياتي اليومية من التعرض للعدوى" في المرتبة الرابعة و بمتوسط حسابي (2.605) وأهمية نسبية (86.8%)، وقد حلت عبارة "تساعدني في إعطاء النصائح والإرشادات لمن حولي" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (2.590) وأهمية نسبية (86.3%).

كما تُظهر نتائج الجدول السابق أن أقل مستويات إفادة عينة الدراسة من المعلومات التي يتم الحصول عليها من مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت بعبارة "أجد فيها التفسيرات التي أحتاجها" بمتوسط حسابي (2.050) وأهمية نسبية (68.3%)، ثم "تمدني بالمعلومات التي يجب أن ألتزم بها" بمتوسط حسابي (2.260) وأهمية نسبية (75.3%).

## 1.1 الاتجاه نحو المعلومات التي يتم الحصول عليها من مواقع التواصل الاجتماعي بشأن الجائحة:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لاستجابات العينة على عبارات المحور، كما هو موضح في الجدول:

### جدول (13)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية للاتجاه نحو المعلومات التي يتم الحصول عليها من مواقع التواصل الاجتماعي بشأن الجائحة

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق		الفقرة	ر
				%	ت	%	ت	%	ت		
1	82.0%	0.575	2,460	4.0%	8	46.0%	92	50.0%	100	توافر المعلومات عن الجائحة يجعلني أكثر حرصاً	2
2	81.8%	0.574	2,455	4.0%	8	46.5%	93	49.5%	99	تناول جائحة كورونا على المواقع يزيد من اهتمامي بها	5
3	80.0%	0.531	2,400	2.0%	4	56.0%	112	42.0%	84	حينما تتوفر معلومات عن الجائحة فإني ألتفتها باهتمام	1
4	77.2%	0.590	2,315	6.5%	13	55.5%	111	38.0%	76	كورونا قضية ترتبط بمشكلات دولية	3
5	76.7%	0.618	2,300	8.5%	17	53.0%	106	38.5%	77	المعلومات المتوفرة على المواقع فيها الكثير من النصائح والإرشادات المفيدة في الوقاية من الجائحة	6
6	76.5%	0.656	2,295	11.0%	22	48.5%	97	40.5%	81	تحرص مواقع التواصل على تحديث المعلومات التي ترد فيها	10
7	75.8%	0.657	2,275	11.5%	23	49.5%	99	39.0%	78	الحال أسوأ بكثير مما تتناوله المواقع ووسائل الإعلام	9
8	73.7%	0.555	2,210	7.0%	14	65.0%	130	28.0%	56	انتشار الجائحة أثبت انهيار النظام الدولي القائم	4
9	73.2%	0.655	2,195	13.5%	27	53.5%	107	33.0%	66	تبدي مواقع التواصل حرصاً متزايداً بتتبع آخر تطورات الجائحة وتحولاتها	11
10	71.5%	0.690	2,145	17.5%	35	50.5%	101	32.0%	64	كثرة الإصابات بالمرض والضحايا يعكس ضعف النظام الصحي العالمي وعدم استعداده لمواجهة مخاطر مماثلة	8
11	63.0%	0.640	1,890	26.5%	53	58.0%	116	15.5%	31	المعلومات على المواقع تزيد من التوعية بمخاطر المرض	7
	75.6%	0.242	2,267							الدرجة الكلية	

تؤكد نتائج الجدول أعلاه أن اتجاه العينة نحو المعلومات التي يتم الحصول عليها من مواقع التواصل الاجتماعي بشأن الجائحة جاءت بمتوسط حسابي (2.267) وأهمية نسبية (75.6%).

وأن أكثر اتجاهات العينة نحو المعلومات التي يتم الحصول عليها من مواقع التواصل الاجتماعي بشأن الجائحة كانت لفقرة "توافر المعلومات عن الجائحة يجعلني أكثر حرصاً" بمتوسط حسابي (2.460) وأهمية نسبية (82.0%)، تلتها فقرة "تناول جائحة كورونا على المواقع يزيد من اهتمامي بها" حيث جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.45) وأهمية نسبية (81.8%)، وحلت في المرتبة الثالثة فقرة "حينما تتوفر معلومات عن الجائحة فإني ألتقفها باهتمام" بمتوسط حسابي (2.400) وأهمية نسبية (80.0%)، وجاءت فقرة "كورونا قضية ترتبط بمشكلات دولية" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.315) وأهمية نسبية (77.2%)، بينما حلت في المرتبة الخامسة فقرة "المعلومات المتوفرة على المواقع فيها الكثير من النصائح والإرشادات المفيدة في الوقاية من الجائحة" إذ جاءت بمتوسط حسابي (2.300) وأهمية نسبية (76.7%).

وتُظهر النتائج أيضاً بأن أقل اتجاهات العينة نحو المعلومات التي يتم الحصول عليها من مواقع التواصل الاجتماعي بشأن الجائحة تمثلت بفقرة "المعلومات على المواقع تزيد من التوعية بمخاطر المرض" بمتوسط حسابي (1.890) وأهمية نسبية (63.0%)، ثم "كثرة الإصابات بالمرض والضحايا يعكس ضعف النظام الصحي العالمي وعدم استعداده لمواجهة مخاطر مماثلة" بمتوسط حسابي (2.145) وأهمية نسبية (71.5%).

## 12. أسباب تزايد عدد المصابين بجائحة كورونا:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في الجدول:

جدول (14)

التكرارات والنسب المئوية لأسباب تزايد عدد المصابين بجائحة كورونا

الترتيب	لا		نعم		السبب	ر
	%	ت	%	ت		
1	31.0%	62	69.0%	138	عدم الشعور بالمسؤولية	1
2	37.0%	74	63.0%	126	عدم توفر معلومات سابقة عن المرض	7
3	39.5%	79	60.5%	121	عدم الالتزام بشروط الوقاية	5
4	43.0%	86	57.0%	114	الاختلاط بالأمكنة المزدحمة	4
5	47.5%	95	52.5%	105	السلوك اللامبالي	2
6	51.0%	102	49.0%	98	الاستخفاف بالمرض وعدم توفر القناعا بوجوده	6
7	54.0%	108	46.0%	92	ضرورات العمل التي تتطلب وجود الشخص في مكان العمل	9
8	55.0%	110	45.0%	90	ضعف في متابعة الأخبار الخاصة بتطورات الجائحة	8
9	57.0%	114	43.0%	86	عدم توفر علاجات كافية	12
10	59.0%	118	41.0%	82	عدم التوعية الكافية	3
11	72.0%	144	28.0%	56	جهل الكادر الطبي بطبيعة المرض	11
12	88.0%	176	12.0%	24	ضعف الرعاية الصحية	10

يتبين من نتائج الجدول أعلاه بأن أكثر أسباب تزايد أعداد المصابين بجائحة كورونا حسب رأي العينة كانت "عدم الشعور بالمسؤولية" بنسبة (69.0%)، تلاها "عدم توفر معلومات سابقة عن المرض" في المرتبة الثانية وبنسبة (63.0%)، ثم "عدم الالتزام بشروط الوقاية" في المرتبة الثالثة بنسبة (60.5%)، وجاء "الاختلاط بالأمكنة المزدحمة" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (57.0%)، ثم المرتبة الخامسة كانت "للسلوك اللامبالي" حيث بلغت نسبته (52.5%)، في حين أن أقل أسباب تزايد عدد المصابين بجائحة كورونا بحسب رأي العينة هي "ضعف الرعاية الصحية" بنسبة (12.0%)، ثم "جهل الكادر الطبي بطبيعة المرض" بنسبة (28.0%).

13. تقييم المعلومات المتوفرة في مواقع التواصل الاجتماعي عن جائحة كورونا: تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لاستجابات العينة على عبارات المحور، كما هو موضح في الجدول:

جدول (15)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لتقييم المعلومات المتوفرة في مواقع التواصل الاجتماعي عن جائحة كورونا

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير مفيدة		مفيدة		مفيدة جداً		مواقع التواصل	ر
				%	ت	%	ت	%	ت		
1	75.8%	0.657	2.275	11.5%	23	49.5%	99	39.0%	78	الإنستغرام	3
2	73.5%	0.685	2.205	15.5%	31	48.5%	97	36.0%	72	الفيس بوك	1
3	71.8%	0.737	2.155	20.5%	41	43.5%	87	36.0%	72	واتس آب	4
4	71.5%	0.660	2.145	15.5%	31	54.5%	109	30.0%	60	اليوتيوب	10
5	69.2%	0.694	2.075	20.5%	41	51.5%	103	28.0%	56	تويتر	2
6	66.3%	0.723	1.990	26.5%	53	48.0%	96	25.5%	51	ماي سبيس	7
7	65.0%	0.582	1.950	19.5%	39	66.0%	132	14.5%	29	سناپ شات	5
8	64.7%	0.631	1.940	23.0%	46	60.0%	120	17.0%	34	المنتديات	8
9	60.2%	0.647	1.805	32.5%	65	54.5%	109	13.0%	26	أسك مي	6
10	59.2%	0.661	1.775	35.5%	71	51.5%	103	13.0%	26	الدونات	9
	69.7%	0.302	2.092							الدرجة الكلية	

تظهر نتائج الجدول السابق أن مستوى تقييم فائدة المعلومات المتوفرة في مواقع التواصل الاجتماعي عن جائحة كورونا جاء بمتوسط حسابي (2.092) وأهمية نسبية (69.7%). كما تُظهر النتائج بأن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي توفر معلومات مفيدة عن جائحة كورونا هو "الإنستغرام" بمتوسط حسابي (2.275) وأهمية نسبية (75.8%)، تلاه "الفيس بوك" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.205) وأهمية نسبية (73.5%)، تلاه "الواتس آب" الذي احتل المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.155) وأهمية نسبية (71.8%)، وجاء "اليوتيوب" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.145) وأهمية نسبية (71.5%)، بينما في المرتبة الخامسة "تويتر" بمتوسط حسابي (2.075) وأهمية نسبية (69.2%).

في حين أن أقل مواقع التواصل الاجتماعي التي توفر معلومات مفيدة عن جائحة كورونا هي "المدونات" بمتوسط حسابي (1.775) وأهمية نسبية (59.2%)، ثم "آسك مي" بمتوسط حسابي (1.805) وأهمية نسبية (60.2%).

14. آثار التعرض للمعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي:  
تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لاستجابات العينة على عبارات المحور، كما هو موضح في الجدول:

جدول (16)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لآثار التعرض للمعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
1	78.8%	1.271	3.940	زيادة المعلومات بخصوص المرض	2
2	77.6%	1.313	3.880	إلقاء الضوء على أسباب المرض	4
3	73.1%	1.369	3.655	زيادة الوعي بطرق الوقاية الصحية	5
4	71.6%	1.354	3.580	إزالة الغموض عن الجائحة	1
5	71.0%	1.413	3.550	الحصول على الإرشادات الكافية	3
6	70.7%	1.381	3.535	زيادة الوعي بالعزلة المجتمعية	6
7	68.5%	1.461	3.425	تزايد الحرص على الالتزام بالإرشادات الصحية	8
8	68.3%	1.390	3.415	اتخاذ قرارات مبنية على معلومات واقعية	7
9	66.8%	1.454	3.340	الامتناع عن اللقاء بالآخرين في أماكن مغلقة	9
	71.8%	1.013	3.591	الدرجة الكلية	

تظهر نتائج الجدول السابق أن الدرجة الكلية لآثار تعرض عينة الدراسة للمعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي قد جاءت بمتوسط حسابي (3.591) وأهمية نسبية (71.8%).

وتُظهر النتائج أن أكثر آثار تعرض عينة الدراسة للمعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي كانت لعبارة "زيادة المعلومات بخصوص المرض" بمتوسط حسابي (3.940) وأهمية نسبية (78.8%)، تلتها عبارة "إلقاء الضوء على أسباب المرض" التي تموضعت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.880) وأهمية نسبية (77.6%)، ثم عبارة "زيادة الوعي بطرق الوقاية الصحية" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.655) وأهمية نسبية (73.1%)، وجاءت عبارة "إزالة الغموض عن الجائحة" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.580) وأهمية نسبية (71.6%)، بينما حلت في المرتبة الخامسة عبارة

"الحصول على الإرشادات الكافية" إذ جاءت بمتوسط حسابي (3.550) وأهمية نسبية (71.0%).

وتبين النتائج أيضاً أن أقل آثار تعرض عينة الدراسة للمعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي كانت لعبارة "الامتناع عن اللقاء بالآخرين في أماكن مغلقة" بمتوسط حسابي (3.340) وأهمية نسبية (66.8%)، ثم "اتخاذ قرارات مبنية على معلومات وافية" بمتوسط حسابي (3.415) وأهمية نسبية (68.3%).  
فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن جائحة كورونا ودرجة الإشباع المعرفي المتحققة لديهم.

تم التحقق من صحة الفرض من خلال معامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

#### جدول (17)

دلالة العلاقة بين اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن جائحة كورونا ودرجة الإشباع المعرفي المتحققة لديهم

مستوى الدلالة	ن	قيمة معامل الارتباط
0.01	200	0.64(**)

\*\* الارتباط دال إحصائياً عند  $(\alpha=0.01)$ .

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن جائحة كورونا ودرجة الإشباع المعرفي المتحققة لديهم (قيمة معامل الارتباط=0.64)، فكلما زاد اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن جائحة كورونا زادت درجة الإشباع المعرفي المتحققة لديهم.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اعتماد جمهور العينة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات ودرجة الثقة بما تقدمه من معلومات. تم التحقق من صحة الفرض من خلال معامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (18)

دلالة العلاقة بين اعتماد جمهور العينة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات ودرجة الثقة بما تقدمه من معلومات

مستوى الدلالة	ن	قيمة معامل الارتباط
0.01	200	0.39 (**)

\* الارتباط دال إحصائياً عند  $(\alpha = 0.05)$ .

\*\* الارتباط دال إحصائياً عند  $(\alpha = 0.01)$ .

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين اعتماد جمهور العينة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات ودرجة الثقة بما تقدمه من معلومات (قيمة معامل الارتباط = 0.39)، فكلما زاد اعتماد جمهور العينة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات زادت درجة الثقة بما تقدمه من معلومات. الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اعتماد الجمهور على مواقع التواصل كمصدر للمعلومات ودرجة تأثير هذه المواقع عليهم. تم التحقق من صحة الفرض من خلال معامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (19)

دلالة العلاقة بين اعتماد الجمهور على مواقع التواصل كمصدر للمعلومات ودرجة تأثير هذه المواقع عليهم

مستوى الدلالة	ن	قيمة معامل الارتباط
0.01	200	0.59 (**)

\* الارتباط دال إحصائياً عند  $(\alpha = 0.05)$ .

\*\* الارتباط دال إحصائياً عند  $(\alpha = 0.01)$ .

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين اعتماد الجمهور على مواقع التواصل كمصدر للمعلومات ودرجة تأثير هذه المواقع عليهم (قيمة معامل الارتباط = 0.59)، فكلما زاد اعتماد الجمهور على مواقع التواصل كمصدر للمعلومات، زادت درجة تأثير هذه المواقع عليه.



## نتائج الدراسة الميدانية:

- لقد أظهرت نتائج الدراسة بأن النسبة الأعلى كانت لأكثر من نصف عينة الدراسة يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي، أما أقل نسبة فقد جاءت من حصة نادراً ما يتابعونها إذ بلغت 10%. وأن 60% من مفردات العينة لديها اشتراكات على المواقع لأكثر من ثلاث سنوات، أما النسبة المتبقية فقد تراوحت بين سنة وستين.
- وعن غايات استخدام المواقع من قبل أفراد العينة فقد بينت الدراسة أن 40% منهم يستخدمونها لغايات تتعلق بالعلاقات مع الأصدقاء، وأن 36.5% منهم يستخدمونها لمتطلبات العمل، وأقل نسبة جاءت من حصة الذيت يستخدمونها لغايات أخرى وقد كانت بنسبة 5.5% من عينة الدراسة. وأن أكثر من نصف العينة يتابعون المواقع عن طريق الهاتف المحمول، أما بقية أفراد العينة كما بينت الدراسة فقد جاءت للذين يتابعونها من خلال الكمبيوتر المحمول واللوحي والمكتبي بالدرجة الأخيرة.
- أما المواقع الأكثر استخداماً من قبل عينة الدراسة فقد تمثلت بالواتس آب إذ جاء بنسبة 72.7%، يلحقه بالمرتبة التالية الإنستغرام الذي جاء بنسبة 68%، أما الفيس بوك فقد حل في المرتبة الثالثة بدرجة بلغت 67%، ومن ثم اليوتيوب وتلاه تويتر، وحل ماي سبيس في المرحلة الأخيرة بنسبة 57.7%، كما بينت الدراسة.
- وقد بينت النتائج أيضاً أن أكثر أسباب قناعة عينة الدراسة بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت بعبارة "أنها تناقش موضوعات وقضايا لا تناقش في وسائل الإعلام الأخرى" فقد احتلت أهمية بلغت 84.3%، تلتها عبارة "تستخدم لغة سهلة في التخاطب" التي حلت في المرتبة الثانية بدرجة قدرها 80.6%، أما أقل أسباب قناعة الدراسة بمتابعة المواقع فقد تمثلت بعبارة "لأنها تتسم بالمصداقية" إذ جاءت بنسبة 62.2% من عينة الدراسة. وأن أكثر من نصف عينة الدراسة بقليل يهتمون دائماً بمتابعة الموضوعات المتعلقة بجائحة كورونا، أما أقل نسبة من مفردات العينة فقد تمثلت بنسبة 4.5% لفئة الذين لا يهتمون بمتابعة الموضوعات المتعلقة بالجائحة.
- أما فيما يتعلق باهم المواقع التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها كمصدر للمعلومات ذات الصلة بتفشي الجائحة، فقد بينت النتائج بأن موقع الواتس آب

يتقدم على بقية المواقع إذ جاء بنسبة 77.7%. تلاه في المرتبة الثانية الفيس بوك بنسبة 66.6%، واحتل الإنستغرام المرتبة الثالثة بنسبة 63.5%، ثم تويتر بنسبة 54.5%، أعقبه موقع اليوتيوب في المرتبة الخامسة 47.4%.

- وأكدت النتائج بأن اعتماد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات المتعلقة بكوفيد-19، قد جاء بنسبة 76.7%، وأن أكثر المواقع التي تعتمد عليها العينة بالحصول على المعلومات المتعلقة بتفشي جائحة كورونا يتمثل بـ "الإنستغرام" حيث احتل المرتبة الأولى بأهمية نسبية 83.3%، تلاه الفيس بوك في المرتبة الثانية بواقع 79.8%، ومن ثم تويتر الذي حل ثالثاً بنسبة 79% أما المرتبة الرابعة حسبما جاء في نتائج التحليل، فكانت لموقع اليوتيوب وبنسبة 76.7%، أما الموقع الذي حل بالمرتبة الأخيرة فقد تمثل بموقع "آسك مي" الذي جاء بأهمية نسبية 67%.

- وفيما يتعلق بالفائدة من المعلومات التي يتم الحصول عليها من مواقع التواصل الاجتماعي بشأن تفشي الجائحة فقد تحددت بـ 82.9%، وأن الفقرة التي احتلت المرتبة الأولى لدى العينة من حيث المعلومات التي يتم الحصول عليها من المواقع فقد تمثلت بعبارة هي "تساعدني في التعرف على طرق انتقال العدوى" إذ جاءت بأهمية نسبية (91.2%)، تلتها في المرتبة الثانية عبارة "تعرفني بمدى خطورة المرض المستشري" إذ حققت نسبة (89.2%)، ثم عبارة "أجد فيها دائماً معلومات جديدة" والتي حلت في المرتبة الثالثة بأهمية نسبية (89.1%)، أما عبارة "تقيني في حياتي اليومية من التعرض للعدوى" فقد جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة (86.8%)، وقد حلت عبارة "تساعدني في إعطاء النصائح والإرشادات لمن حولي" في المرتبة الخامسة بدرجة (86.3%). وتُظهر النتائج بأن أقل مستويات إفادة عينة الدراسة من المعلومات تمثلت بعبارة "أجد فيها التفسيرات التي أحتاجها" وذلك بنسبة (68.3%).

- أما اتجاه العينة نحو المعلومات التي يتم الحصول عليها من المواقع فقد جاء بنسبة 75.6%، وأن أكثر اتجاهات العينة نحو المعلومات التي يتم الحصول عليها كانت لفقرة "توافر المعلومات عن الجائحة يجعلني أكثر حرصاً" بنسبة (82.0%)، تلتها فقرة "تناول جائحة كورونا على المواقع يزيد من اهتمامي بها" حيث جاءت في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (81.8%)، وحلت في المرتبة الثالثة

فقرة "حينما تتوفر معلومات عن الجائحة فإني أتلقفها باهتمام" حيث حققت (80.0%)، وتُظهر النتائج أيضاً أن أقل اتجاهات العينة نحو المعلومات التي يتم الحصول عليها تمثلت بفقرة "المعلومات على المواقع تزيد من التوعية بمخاطر المرض" إذ جاءت بنسبة (63.0%). وعن تزايد عدد المصابين، فبحسب رأي العينة كانت عبارة "عدم الشعور بالمسؤولية" بنسبة (69.0%)، تلاها "عدم توفر معلومات سابقة عن المرض" في المرتبة الثانية بنسبة (63.0%)، ثم "عدم الالتزام بشروط الوقاية" في المرتبة الثالثة بنسبة (60.5%)، حين أن أقل أسباب تزايد عدد المصابين بجائحة كورونا بحسب رأي العينة هي عبارة "ضعف الرعاية الصحية" وقد جاءت بنسبة (12.0%)، تُظهر النتائج بأن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي توفر معلومات مفيدة عن جائحة كورونا هو "الإنستغرام" إذ حقق (75.8%)، تلاه "الفيس بوك" في المرتبة الثانية بدرجة (73.5%)، أعقبه "الواتس آب" الذي احتل المرتبة الثالثة بنسبة (71.8%)، أن أقل مواقع التواصل الاجتماعي التي توفر معلومات مفيدة عن جائحة كورونا هي "المدونات" التي حلت بالمرتبة الأخيرة بنسبة (59.2%).

- وتُظهر النتائج أن أكثر آثار تعرض عينة الدراسة للمعلومات على المواقع كانت لعبارة "زيادة المعلومات بخصوص المرض" حيث حققت (78.8%)، تلتها عبارة "إلقاء الضوء على أسباب المرض" التي تموضعت بالمرتبة الثانية بنسبة (77.6%)، ثم عبارة "زيادة الوعي بطرق الوقاية الصحية" في المرتبة الثالثة التي جاءت بنسبة (73.1%).

- وفيما يتعلق بالفرض الأول من الدراسة؛ فقد أكدت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة، بين اعتماد الجمهور على المواقع كمصدر للمعلومات ودرجة الإشباع المعرفي المتحققة لديهم، فالعلاقة طردية آخذة بالازدياد، كذلك تأكدت صحة الفرضية الثانية بوجود علاقة ارتباطية موجبة بين اعتماد الجمهور على المواقع كمصدر للمعلومات ودرجة الثقة بما تقدمه، أما الفرضية الثالثة فقد جاءت هي الأخرى مؤكدة وجود علاقة ارتباطية موجبة بين درجة اعتماد الجمهور على المواقع كمصدر للمعلومات ودرجة تأثير هذه المواقع على الجمهور.

## المراجع:

1. فيصل محمد عبد الغفار: شبكات التواصل الاجتماعي، (الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن: 2015)، ص9.
2. سعد لمام المشهداني: مناهج البحث العلمي، (دار الكتاب الجامعي، بيروت: 2017)، ص43.
3. المصدر نفسه: ص 43.
4. عامر قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع)، ص 178.
5. وجيه محجوب: طرائق البحث العلمي ومناهجه، (دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد: 1993)، ص133.
6. أبو طالب محمد سعيد: علم مناهج البحث، الأسس العامة، جامعة بغداد، 1990، ص133.
7. عامر قنديلجي: المرجع السابق، ص129.
8. عمار بوحوش ومحمد الزييات: مناهج البحث العلمي طرق إعداد البحوث، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر: 1999)، ص139-140.
9. عياد محمود: التعرض لحملات التوعية الصحية عبر وسائل الإعلام بالجزائر- دراسة مسحية- في ضوء إدراك الحقائق المعرفية لجائحة كورونا، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 6، العدد 1، نوفمبر 2020، الجزائر: ص 1055-1076.
10. حسان بوسرسوب وعمر عيشوش: دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد19، دراسة ميدانية- لعينة من مستخدمي الفيسبوك صفحة أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية نموذجًا. مجلة التمكين الاجتماعي، مجلد2، العدد 2. الجزائر، 2021، ص 288-309.
11. مدفوني جمال الدين: مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية الصحية من مخاطر فيروس كورونا- دراسة ميدانية- على عينة من المستخدمين في الجزائر، مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، مجلد 3، العدد5، الجزائر: 2020، ص530-550.
12. عبيد الرحباني: الإعلام الرقمي (الإلكتروني) دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن: 2012، ص 138.
13. مختار جمال: حقيقة الفيسبوك- صديق أم عدو- (دار اسبكتس للنشر، مصر: 2008)، ص9.
14. محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية نموذجًا، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012، ص33.
15. مي العبد الله: مرجع سابق: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، (دار النهضة العربية، لبنان: 1996)، ص 21.
16. زاهر رامي: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد15، جامعة عمان الأهلية، 2003. ص 23.
17. سمير أحمد النزيلي: تعلم واحترف الفيسبوك، (المكتبة العلمية الحديثة، اليمن: 2013)، ص2.
18. مهاب نصر: الفيسبوك صورة المثقف وسيرته العصرية، جريدة القبس الكويتية، العدد 13446، الثالث من نوفمبر، 2010.
19. عبد الكريم راضي: الإنترنت في خدمة حرية التعبير، الشبكة العربية لحقوق الإنسان، متوفر: <http://maharatfoundation.org> / 2022/2 - 23:25.
20. محمد عويس: تأثير الإعلام البديل على تداول المعلومات في مصر، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (كلية الإعلام قسم الصحافة، جامعة القاهرة، 2012)، ص164.
21. حسن المطيري: الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2013)، ص29-30.
22. <https://ar.wikipedia.org/wiki> 2022/3/2 - 22:45.
23. محمد بدوي: الطيور على أشكالها تقع: كل ما تريد معرفته عن تويتر، (كتاب إلكتروني) ص40 متوفر على موقع: [www.badwi.com](http://www.badwi.com) 2022/1/27 - 23:50.
24. مريم نريمان نومان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، (قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر: 2012)، ص 59.

25. مبارك زوده: دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام: الثورة التونسية أنموذجًا، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الحاج لخضر، بانتة، الجزائر: 2012)، ص140.
26. محمد المنصور: المرجع السابق. ص 94.
27. المرجع نفسه: ص 85.
28. مريم نريمان نومان: المرجع السابق: ص65.
29. إيهاب خليفة: حروب مواقع التواصل الاجتماعي، (العربي للنشر والتوزيع، القاهرة: 2016) ص40.
30. فيصل محمد عبد الغفار: شبكات التواصل الاجتماعي، (الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن: 2015)، ص 9.
31. فاضل محمد البدراني: الإعلام وصناعة العقول، منتدى المعارف، لبنان: 2011. ص69.
32. حسني عوض: أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب، مؤتمر المسؤولية المجتمعية للجامعات الفلسطينية، جامعة القدس المفتوحة، برنامج التنمية الاجتماعية والأسرية، 2012، ص5.

**References:**

1. Feisal Muhmad. (2015) "Shabakat social media" aljanadrih lilnashr waltawzie, Jordan.
2. Saad, Almashedany. (2017) "Manahj al bahth alilme" dar alkitab aljamai, Beirut.
3. Wajeh, Mahgoup. (1993) "Taraq albaht alilme w menahjho" "Dar al hkmaht lltaba wa alnashr, Baghdad.
4. Amar, bu. & Muhamed Alnibat. (1999) "Manahj al bahth alilme tureq aida albuhoth" Diwan al matbwat Aljamiah. Algeria.
5. Ayad Mahmood. "Altard lihamlat altawaih alsehih aber wasal alialam fe Algeria", derasa mashih fi dawa edrak alhkak almarifih lijahat corona, almajala algezaeria, V6, No1, November, 2020, P.288-309.
6. Hassan, Bu. & Amer, A. "Dawr shebakat alfacebook fi taziz altawaih alsehih haulah vViros Cofid 19" derasa medanih- leayna mn mustagdm alfacebook, V2, No 2, 2021, Algeria.
7. Madfoni, Jamal Aldin. "Social media w altawaih alsehih mn makader Viros corona, derasa medanih- ala ayna mn mustagdm yema fi AL geria, majalet Tabna leldirast alilmeh alacadimeh, V3, No5, 2020, Algeria.
8. Abeer, Alrahbany. (2012) "Alialam alracmy" dar Asamh lilnashr w altawzia, Jordan.
9. Muktar Jamal. (2008) "Hakikat alfacebook, Sadik am adwo" dar Asbetes lilnashr, Egypt.
10. Mohamed Almansoor. (2012) "Tather shabacat altawasil alijtimay ala jmhur almutalakin" drast muqarna lilmoaq alijtimaih w mawaq alicroniah alarabiah namuthajan, resalat majester kair manshorah ,alacadimiah alarabia fi Denmark.
11. May Alabdulah. (1996) "Nathriat alitsal fi al qurn 21" dar alnada alarabia, Lebanon.
12. Zahir Ramy. "Astekdam mawaq altewasil alijtemai fi alalem alarabi" majlet alrbih, No15, jamat Amman alahlia, 2003.
13. Semir al neziali. (2013) "Tealam w ihtarif alfacebook" almactabah alilmiah alhaditha, Alyeman.
14. Mahab Naser. "Alfacebook surat al mthakaf w ciratho alasriah" alQabas Alkuwaitia, No13446, 3 November 2010.
15. Abdulkarim rady. "Alantrnet fi kadmet huriat al tabeer" <http://maharatfoundation.org> 23/2/2022 . 23:25. h.
16. Muhamed awes. "Tather alialam albadil ala tdaul almlumat fi maser" derasa tahlilia. PHD. gaer manshora, jamat Alcairo, Egypt, 2012.
17. Hassan Almtari. "Alistekdamat alsiacia li mawaq altawasl alijtimai" masetr gaer manshora, jamat alsharq alawsad, Jordan, 2013.
18. <https://ar.wikipedia.org/wiki> 2/3/ 2022. 22:45. h.
19. [www.badwi.com](http://www.badwi.com). 27/1/ 2022. 23:50. h.
20. Marym Nariman. "Istikdam mawaq alshabecat alijtemaih w tatherh fi alalkat alijtiemaih," master gaer manshora, jamiat alhaj lakdar, Algeria, 2012.
21. Mubark Zoda. "Daor alialam alijtemai fi seinat alray alam "master gear manshora, jamiat Alhaj lakdar, Algeria. 2012.
22. Ehab Kalifa. (2016) "Hurob mawaq altawasil alijtimaih" Alarabia lilnasher w altawzia, Jordan.
23. Fadil Albadrani. (2011) "Alialam w sinaete alaekool" muntada almarif. Lebanon.
24. Husni Awad. "Athar mawake altawasil alijtimai fi tanmeat almasawlia almujtamaih lada alshabab, jamat Alquds almaftuha, barnamaj altanmia w alaseria, 2012.

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

---

## Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

---

## Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

### Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

### Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
(Kingdom of Saudi Arabia)

### Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

### Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

## Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ahmed Abdo:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mohammed Kamel:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 61 April 2022 - part 4

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

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

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.