

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



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

رئيس التحرير: أ.د/ غانم السعيد - عميد كلية الإعلام، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

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

أ.د/ فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتارية التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ رامى جمال - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ/ محمد كامل - 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 الرابع والخمسون - الجزء الرابع - ذو القعدة ١٤٤١هـ - يوليو ٢٠٢٠م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: 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، 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./ محمد فياض (العراق)  
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

## محتويات العدد

- التماس المعلومات الصحية حول فيروس كورونا المستجد وعلاقته بمستوى إدراك المخاطر لدى المرأة المصرية  
أ.م.د. نشوة سليمان عقل  
٢٠٣٧
- 
- اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة وسائل الإعلام الجديد لجائحة فيروس كورونا المستجد  
أ.م.د. نادية محمد عبد الحافظ  
٢٠٩٣
- 
- اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ودورها في التوعية الصحية بجائحة كورونا في مصر.. دراسة ميدانية  
أ.م.د. طارق محمد محمد الصعيدي  
٢١٦٩
- 
- توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها - دراسة ميدانية على عينة من سكان المملكة العربية السعودية  
د. محمد بسيوني جبريل  
٢٢٢٧
- 
- معالجة البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الحكومية والخاصة لأزمة فيروس كورونا (كوفيد ١٩) «دراسة تحليلية»  
د. ريهام مرزوق إبراهيم عبدالدايم  
٢٢٩١
- 
- تقييم النخبة المصرية لاستراتيجيات الحكومة وإعلامها الرسمي في إدارة أزمة كورونا - تقييم مرحلي  
د. آمال إسماعيل محمد زيدان  
٢٣٥٣
- 
- استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا (دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية)  
د. نرمين علي عجوة  
٢٤٣٣

- ٢٤٩٥ ■ دور الإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات تجاه فيروس كورونا  
د. أحمد محمد صالح العميري
- 
- ٢٥٣٧ ■ التماس الجمهور المصري للمعلومات المتعلقة بكوفيد ١٩ عبر المواقع الاجتماعية وعلاقته بالمناعة النفسية لديهم  
د. إيمان عاشور سيد حسين
- 
- ٢٦٠٥ ■ اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديد في استقاء المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا كوفيد ١٩ وعلاقته بالاندماج الأكاديمي لديهم  
د. حسام فايز عبد الحي
- 
- ٢٦٥٧ ■ دور الحملات الإعلامية بقنوات الأطفال في نشر الوعي الصحي عن فيروس كورونا وتأثيراتها على طلاب المرحلة الإعدادية  
د. ولاء فايز محمد السريتي
- 
- ٢٧١٣ ■ اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كورونا (Covid-١٩) في منطقة جازان  
د. دعاء عادل، وآخرون
- 
- ٢٧٥٥ ■ توظيف صحافة البيانات في تناول فيروس كورونا المستجد بالمواقع الإلكترونية العربية والعالمية- دراسة تحليلية  
د. سمير محمود

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536- 9393	2536- 9393	5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891	2366- 9891	4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536- 9237	2536- 9237	3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407	2367- 0407	6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131	2366- 9131	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X	2366- 914X	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9158	2366- 9158	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 5836	1110- 5836	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 5844	1110- 5844	6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات



توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا  
والوقاية منها «دراسة ميدانية على عينة من سكان المملكة  
العربية السعودية»

- **Using shared videos in raising individuals' awareness of COVID-19: A field study in the Kingdom of Saudi Arabia**

د. محمد بسيوني جبريل

مدرس الصحافة والنشر بكلية الإعلام جامعة الأزهر

أستاذ الصحافة المساعد بكلية الآداب والعلوم الإنسانية جامعة جازان

[dr\\_mbasiony@yahoo.com](mailto:dr_mbasiony@yahoo.com)

## ملخص الدراسة

تستهدف هذه الدراسة التعرف على مدى فاعلية توظيف مقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا في التوعية المعرفية والسلوكية بهذه الجائحة، وتأثير هذه المقاطع في دعم بيئة الوفاء في المملكة العربية السعودية، حيث تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، وقام الباحث بتوظيف منهج المسح الإعلامي بالعينة، مستخدمًا الاستبانة الإلكترونية في جمع البيانات من عينة الدراسة البالغ قوامها (٤٠٠) مفردة تم اختيارهم باستخدام عينة كرة الثلج.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا ومتغيري «الفئة العمرية» لصالح الفئات الأكبر سنًا و«مستوى الدخل». لصالح ذوي الدخل المرتفع.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بجائحة كورونا وجنسية المبحوث لصالح غير السعوديين.
- وجود علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بالجائحة وتأثير هذه المقاطع في التوعية بهذه الجائحة، وهو ما يعزز أهمية استثمار هذه المقاطع في حملات التوعية بهذه الجائحة على كافة المستويات.
- وأوصت الدراسة بضرورة إجراء المزيد من الدراسات الإعلامية حول مقاطع الفيديو التشاركية وتأثيراتها المختلفة.
- الكلمات المفتاحية: توظيف- مقاطع الفيديو التشاركية- التوعية- جائحة كورونا- المملكة العربية السعودية.

## Abstract

This study aimed at exploring the effectiveness of sharing COVID-19-related videos in raising knowledge and behavioral awareness and supporting the pandemic's environment in the Kingdom of Saudi Arabia. In this descriptive study, the researcher employed the media survey method by depending on an electronic questionnaire in collecting the data. The questionnaire was completed by 400 participants who were invited to take part in the study using the snowball sampling technique.

The main results of the study include:

- There are statistically significant differences among the age categories and income levels with regard to watching shared COVID-19-related videos in favour of the older and high-income level respondents, respectively.
- There are statistically significant differences among the nationality backgrounds of the respondents with regard to watching shared COVID-19-related videos in favour of the non-Saudi ones.
- There is a statistically significant relationship between watching shared COVID-19-related videos and the increased awareness of the pandemic; this reinforces the importance of making use of these videos in raising individuals' awareness of the COVID-19-related issues.

The study emphasizes the importance of doing further research on the different effects of using shared videos.

**Keywords:** shared videos, sharing videos, using videos, COVID-19, Kingdom of Saudi Arabia.



تعد مقاطع الفيديو التشاركية Video-sharing websites إحدى التطبيقات العملية للتحويل في توظيف شبكة الويب من كونها مستودعًا للمعلومات إلى استخدامها في التشبيك والتواصل الاجتماعي Networking، وبالتالي تشترك مواقع الفيديو التشاركي مع تطبيقات الإعلام الجديد الأخرى باعتبارها أداة للتواصل الاجتماعي، وتمكين المستخدمين من إنتاج المحتوى الإعلامي، وترتبط ظاهرة المحتوى الإعلامي الذي ينتجه الجمهور على شبكة الويب بالتطور في بنية تقنية الاتصال من جانب، والانتشار السريع لشبكات التواصل الاجتماعي من جانب آخر<sup>(1)</sup>.

فالتطور في بنية الاتصال بالرغم من كونه جانبًا تقنيًا إلا أنه وقّر للمستخدم العادي كل الإمكانيات المادية التي تمكّنه من أن يكون فعالاً في العملية الاتصالية، فأصبح بإمكان المواطن العادي من خلال هاتف جوال مزوّد بكاميرا إنتاج مقطع فيديو وبثّه على حساباته المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأتاحت مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية المشاركة بمقاطع الفيديو لمستخدميها ولم يعد الأمر مقتصرًا على موقع يوتيوب فقط.

كما أن الصحف من أجل جذب الجمهور أصبحت تعتمد على تقديم الخدمة الإخبارية والمعلوماتية لجمهورها باستخدام مقاطع الفيديو الاحترافية؛ بل إن تدريب الصحفيين الجدد على إنتاج هذه المقاطع أصبح من المهام الرئيسة لهذه الصحف، وأضحى صحفيو الفيديو من المصطلحات الشائعة في بيئة الصحف الإلكترونية، وتزايدت أعدادهم بشكل مطّرد وأصبحوا جزءًا لا يتجزأ من بيئة العمل الصحفي الجديد.

ولم يتغيّر الأمر كثيرًا بالنسبة للفضائيات التليفزيونية فهذه الفضائيات من أجل المنافسة والوصول إلى جمهور أكبر أتاحت خدمة إعادة بث خدماتها في شكل مقاطع عبر مواقعها الإخبارية على شبكة الويب، بل إن الأمر لم يقتصر على ذلك؛ فأصبحت هناك إدارة تتولى الترويج للمحتوى الإعلامي لهذه الفضائيات عبر حساباتها المختلفة في مواقع

التواصل الاجتماعي، وأصبح حجم المشاركين في هذه الحسابات دليلاً على قوة تأثير هذه الفضائيات.

ولعل ما يشير إلى حجم التأثير الهائل لهذه المقاطع أن أصبح العديد من منتجها من الأفراد العاديين من نجوم المجتمع وأكثرهم شهرة، بل إن وسائل الإعلام التقليدي لتحاظ على جمهورها أصبحت تعيد بث المقاطع التي ينتجها هؤلاء في منافذ التسويق المختلفة لمحتواها الإعلامي، كما نلاحظ- كذلك- حجم تأثير مقاطع الفيديو التشاركية من خلال عدد مشاهدي هذه المقاطع الذي يتجاوز في بعض الأحيان عشرات الملايين، كما أن التعليقات على هذه المقاطع تتجاوز عشرات الآلاف؛ مما يكشف عن التأثير الكبير لهذه المقاطع في مختلف المجالات.

وفي نهاية العام ٢٠١٩م وجد العالم نفسه أمام جائحة تخطت الحدود الجغرافية للدول، وأصبح مواجهة هذه الجائحة واحدة من أبرز المهام التي تقوم بها الحكومات والمؤسسات والمنظمات المختلفة، وجاء إعلان منظمة الصحة العالمية في ١١ مارس ٢٠٢٠م باعتبار "فيروس كورونا" وباءً عالمياً، لتصدر الأخبار والمعلومات المرتبطة بهذه الجائحة المحتوى الإعلامي للوسائل المختلفة، كما أصبحت من أكثر المواد التي يبحث الجمهور عنها.

ولاحظ الباحث اهتمام ساكني المملكة العربية السعودية بمقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بهذا الوباء، وذلك بإعادة نشرها عبر المجموعات المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي، وإجراء المناقشات حول المضامين الإعلامية المنشورة في هذه المقاطع؛ مما ضاعف من حجم تأثير هذه المقاطع في بيئة الوباء سواءً بالسلب أو الإيجاب، وهو ما حدا بالباحث إلى إجراء هذه الدراسة.

#### أولاً: الدراسات السابقة:

بمراجعة الأدبيات السابقة وثيقة الصلة بموضوع الدراسة أمكن تقسيمها إلى

محورين رئيسين كالتالي:

**المحور الأول:** دراسات تناولت علاقة وسائل الإعلام بالتوعية الصحية بشكل عام أو بالتوعية بأحد الأمراض المزمنة أو الأوبئة، ومن الأمثلة على هذا النوع من الدراسات:

دراسة (Nejad, M, & et al (2020)<sup>(2)</sup> التي هدفت إلى معرفة تأثير استخدام منصة "تويتتر" في التوعية بمرض سرطان الأطفال، وذلك من خلال تحليل بعض التغريدات المرتبطة بهذا المرض في حسابات بعض المنظمات ووكالات الأنباء والمشاهير

والأفراد العاديين خلال شهر التوعية بسرطان الأطفال في الفترة من ٣٠ أغسطس حتى ٢ أكتوبر ٢٠١٥م.

وأظهرت النتائج أن تغريدات المشاهير كانت الأكثر تأثيرًا، كما حظيت التغريدات التي كتبها المشاهير والمنظمات بإعادة نشرها بمعدلات أعلى من الأفراد؛ بل ووكالات الأنباء، كما أشارت النتائج إلى أن المنظمات والمشاهير لديهم تأثيرات أكبر في رفع مستوى الوعي حول قضايا مثل أمراض الطفولة.

ورصدت دراسة (Le, Huong, Thi. & et al (2020)<sup>(٣)</sup>) اعتماد الجمهور في فيتنام على المواقع الرسمية وتطبيقات الجوال في الحصول على أحدث المعلومات الدقيقة ومواجهة الشائعات حول جائحة كورونا، وقامت الدراسة بتوظيف منهج المسح بالعينة، وأجريت الدراسة على عينة قوامها (٣٤١) مفردة تم اختيارهم عن طريق عينة كرة الثلج وذلك في الأسبوع الأول من فترة الإغلاق.

وأشارت النتائج إلى أن آخر الأخبار فيما يتعلق بالجائحة كانت أكثر المعلومات التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها، تليها المعلومات المرتبطة بأعراض الجائحة، ثم الأخبار المرتبطة بمدى انتشار الوباء، كما كشفت النتائج عن اختلاف المعلومات الصحية المطلوبة عن الجائحة باختلاف العوامل الاجتماعية والاقتصادية والخصائص الديموغرافية والعرقية لعينة الدراسة.

وبحثت دراسة (Olaimat, A.N.& et al (2020)<sup>(٤)</sup>) تقييم معارف طلاب الجامعات الأردنية فيما يتعلق بجائحة كورونا ومصادر هذه المعرفة، وأجريت الدراسة الميدانية على عينة قوامها (٢٠٨٣) من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة، بالإضافة إلى طلاب الدراسات العليا، وذلك باستخدام الاستبانة الإلكترونية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن أكثر من نصف مفردات العينة كانت لديهم معرفة جيدة عن الفيروس، بينما أفادت النتائج أن ٤٠,٥٪ كانت لديهم معرفة متوسطة، بينما تراجعت نسبة الذين لديهم معارف ضئيلة إلى ٣٪ فقط، كما أشارت النتائج إلى أن طلاب الكليات الطبية كان لديهم معارف أكبر عن الفيروس من نظرائهم من الكليات الأخرى، كذلك أفادت النتائج أن طلاب الدراسات العليا كانوا أكثر معرفة بالفيروس من طلاب المرحلة الجامعية، وأوضحت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام تصدرت مصادر حصول الطلاب على المعلومات عن الفيروس، بينما كانت المقالات والمواقع العلمية هي الأكثر استخدامًا في حصول طلاب كليات الطب والدراسات العليا على معلومات حول الجائحة.

وهدفت دراسة تقوى آدم حسن آدم، ومعاوية مصطفى بابكر (٢٠١٩م)<sup>(٥)</sup> إلى معرفة الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تعزيز برامج التوعية الصحية بولاية القضارف، حيث استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي في الوصول إلى النتائج، كما اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات، بالإضافة إلى المقابلة والملاحظة.

وأوضحت نتائج الدراسة أن المحطات الإذاعية والوسائط المتعددة من أكثر الوسائل التي تستخدمها برامج العلاقات العامة لتنفيذ البرامج الصحية، كما أثبتت النتائج أن المحاضرات والندوات والمسرح والفيديو المتجول تسهم بصورة أكبر في نشر الوعي الصحي، وأكدت النتائج على أن أكثر الرسائل الاتصالية التي تقدمها إدارة تعزيز الصحة للمواطن هي الرسائل المتعلقة بصحة البيئة، كما أن برامج التوعية الصحية أسهمت في تغيير نمط وسلوك المتلقي بشكل إيجابي.

وحاولت دراسة سوسن عفيفي خالد أبوزيد (٢٠١٩م)<sup>(٦)</sup> الإجابة عن مجموعة من التساؤلات المحورية التي تتمثل في: هل توجد علاقة بين اعتماد الطفل في مرحلة الطفولة المتأخرة على فضائيات الطفل المتخصصة والوعي الصحي لديهم؟ وما الإيجابيات والسلبيات التي تكتنف اضطلاع هذه الفضائيات بهذا الدور؟ وما أكثر الفضائيات التي يعتمد عليها الطفل في تنمية وعيه الصحي؟ واستخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة لمسح مجتمع الأطفال والآباء عينة الدراسة، واعتمدت الدراسة على استمارة الاستقصاء في جمع البيانات من مجتمع البحث.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة عينة الدراسة لفضائيات الطفل المتخصصة، ومستوى الوعي الصحي لديهم، كما أفادت النتائج وجود علاقة دالة إحصائية بين اعتماد الطفل على الفضائيات المتخصصة كمصدر للوعي ومستوى الوعي الصحي لديه.

وبحثت دراسة (Patil, Shashikala & et al (2019)<sup>(٧)</sup> التعرف على مدى فعالية الراديو كوسيط اتصالي في زيادة الوعي بمرض السُّل، إضافة إلى توظيفه في نشر الوعي فيما يتعلق بالإجراءات الوقائية وتوفير العلاجات وذلك في المناطق النائية بالهند، باعتبار أن الراديو هو الوسيلة الأكثر قدرة على الوصول إلى هذه المناطق من جانب، فضلاً عن مرونته في استخدام العديد من اللهجات التي تتناسب مع الفئات التي تسكن هذه المناطق من جانب آخر؛ مما يؤدي إلى فهم الرسالة الاتصالية من جانب الجمهور.

وأجابت دراسة (Booth, K.M. & Trauth, E.M (2019)<sup>(٨)</sup> عن سؤال كيف يقيم المراهقون الأمريكيون المعلومات الصحية عالية المخاطر في مواقع التواصل الاجتماعي؟

واعتمدت الدراسة في جمع البيانات على إجراء ٣٠ مقابلة شبه منتظمة مع المراهقين الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٣ إلى ١٨ سنة، ومن خلال هذه المقابلات تم اكتشاف كيف يتفاعل المراهقون مع مقاطع الفيديو المتعلقة بالتمارين الرياضية والتغذية ويتخذون قرارات بشأنها.

وأشار المشاركون إلى أنهم يشعرون بالقلق من الإعلانات التي تشجع على فقدان الوزن بشكل كبير، لكنهم يفضلون مقاطع الفيديو ذات المحتوى الممتع والجذاب، كما أفاد المشاركون أن هناك معايير صريحة وضمنية لتقييم مقاطع الفيديو ذات المحتوى الصحي التي توظف الإنفو جرافيك.

وحاولت دراسة إيمان فتحي عبد المحسن حسين، وسلوى علي إبراهيم الجيار (٢٠١٨م) <sup>(٩)</sup> الإجابة عن سؤال ما المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة؟ واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقه التحليلي لمسح محتوى (١٩) حملة إعلامية تم بثها عبر قنوات (الحياة، الفضائية الأولى المصرية، المحور)، في الفترة ما بين ٢٠١٧/٧/١م حتى ٢٠١٧/٩/٣٠م.

وتوصلت الدراسة إلى تنوع القضايا الصحية التي ناقشتها الحملات الإعلامية وجاء في مقدمة هذه القضايا التدخين وتأثيره السلبي على صحة الطفل ثم الوزن الزائد وقلة النشاط البدني، بينما جاءت قضية تلوث مياه الخزانات الخاصة بالشرب وكيفية تنظيفها وتقييمها في مقدمة القضايا البيئية.

ورصدت دراسة لدمية عابدي (٢٠١٨م) <sup>(١٠)</sup> دور إذاعة تبسة الجهوية في التثقيف الصحي للمرأة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، مستخدمة الاستبانة في جمع البيانات من عينة عمدية من المستمعات للإذاعة (٦٠) مفردة، وأثبتت نتائج الدراسة أن إذاعة تبسة الجهوية تسهم في التثقيف الصحي للمرأة نوعاً ما، لكن مضامينها الصحية غير كافية لإشباع احتياجات المرأة الصحية.

وسعت دراسة مبروكة سلوم (٢٠١٧م) <sup>(١١)</sup> إلى الإجابة عن تساؤل كيف تسهم الفضائيات الخاصة في تحقيق تنمية الوعي الصحي للأسرة الجزائرية؟، وقامت الباحثة بتوظيف المنهج الوصفي، واعتمدت على أداتي المقابلة والاستبانة في جمع البيانات من عينة الدراسة (٢١٦) أسرة، تم اختيارهم عشوائياً من أسر مدينة برج بوعريريج، وأثبتت نتائج الدراسة صحة فرضيتها العامة والتي تتمثل في إسهام الفضائيات الخاصة في تنمية الثقافة الصحية للأسرة الجزائرية.

واختبرت دراسة إيمان فتحي عبد المحسن (٢٠١٧م)<sup>(١١)</sup> علاقة تعرض طالبات الجامعة للمواقع الصحية الإلكترونية والتطبيقات الصحية بالهواتف الذكية بمستوى المعرفة الصحية لديهن، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها (٢٠٠) مفردة من طالبات جامعة أم القرى ممن يستخدمن المواقع الإلكترونية الصحية والتطبيقات الصحية بالهواتف الذكية.

وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدّل تعرّض طالبات الجامعة للمواقع الإلكترونية الصحية والتطبيقات الصحية بالهواتف الذكية ومستوى المعرفة الصحيّة لديهن، كما أثبتت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدّل تعرّض الطالبات للمواقع الإلكترونية الصحية والتطبيقات الصحية بالهواتف الذكية ودرجة ثقتهن في المعلومات التي يتم نشرها.

وتطرقت دراسة Kim, Jiyeon & Jung, M (2017)<sup>(١٢)</sup> إلى استخدام وسائل الإعلام في البحث عن المعلومات الصحية وأنواعها حول الأمراض المعدية الناشئة وعلاقتها بالتطعيم ضد هذه الأمراض، حيث أجريت استطلاعات مباشرة عبر الإنترنت خلال شهر يوليو ٢٠١٤م مع عينة الدراسة البالغ قوامها (١٣٦٧) مفردة من المواطنين الكوريين.

وأظهرت نتائج الدراسة ارتباط زيادة احتمال التطعيم لدى عينة الدراسة بحجم المعلومات الصحية عن الأمراض المعدية الناشئة، كما أفادت النتائج أن الإناث اللاتي ينتمين إلى مكانة اجتماعية واقتصادية مرتفعة كنّ أكثر إقبالاً على التطعيم من غيرهم.

وهدفت دراسة وليد محمد شاهين (٢٠١٦م)<sup>(١٤)</sup> إلى معرفة دور وسائل الإعلام الرياضي في رفع مستوى الثقافة الصحية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بكلّيات التربية الرياضية في الضفة الغربية، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي بصورته المسحية، وأجريت الدراسة الميدانية على عينة مكونة من (٥٥) مفردة من أعضاء هيئة التدريس بكلّيات التربية الرياضية، تم اختيارهم عمدياً، وأكدت النتائج على ضرورة إدخال مساق الإعلام الرياضي ضمن متطلبات التخصص في كليات التربية الرياضية، وذلك لما له من دور فعّال في رفع مستوى الثقافة الصحية والرياضية.

وتحددت مشكلة دراسة خالد بن فيصل الفرم (٢٠١٦م)<sup>(١٥)</sup> في تقييم الدور الاتصالي للمؤسسات الصحية في التوعية حيال مرض كورونا، من خلال استخدام وسائل الاتصال الاجتماعي كأداة توعوية، وقام الباحث بتوظيف منهج المسح مستخدماً أداة تحليل المضمون للرسائل التوعوية المنشورة عبر الحسابات الرسمية للمدن الطبية الخمس

بالرياض ومستشفياتها في الشبكات الاجتماعية الثلاثة (تويتر، فيس بوك، يوتيوب)، خلال شهر شعبان ١٤٣٥ هـ.

وتوصلت الدراسة إلى أن ٧٣٪ من المدن الطبية بالرياض ومستشفياتها لا تمتلك منصّات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما بينت الدراسة إلى أن ٦٠٪ من المدن الطبية بالرياض لم تستخدم منصّات التواصل الاجتماعي في التوعية بمرض كورونا.

وبحثت دراسة نوره حمدي محمد أبو سنة (٢٠١٥م)<sup>(١٦)</sup> العلاقة بين مستوى المعرفة بمرض كورونا لدى الجمهور السعودي وحجم تعرّضه للصحف الورقية والإلكترونية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، مستخدمة الاستبانة في جمع البيانات من عينة الدراسة البالغ قوامها (٢٠٠) مفردة من السعوديين المراجعين للمراكز الصحيّة بمدينتي الطائف والباحة.

وأثبتت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدّل التعرض للصحف الورقية والإلكترونية ومستوى المعرفة بمرض كورونا، كما أكدت النتائج على وجود فروق دالة إحصائيًا بين المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة ومستوى المعرفة بمرض كورونا.

واختبرت دراسة أثيلة أحمد الأمين محمد، ومختار عثمان الصديق (٢٠١٥م)<sup>(١٧)</sup> علاقة الإعلام المرئي بنشر الوعي الصحي، حيث قام الباحثان بتوظيف المنهج الوصفي والتجريبي، ولجمع البيانات تم تصميم ثلاث استبانات تم تطبيقها على عينة الدراسة المكونة من (٨٠) امرأة في محليّة أم درمان بولاية الخرطوم.

وتوصلت الدراسة إلى أن أداء عينة البحث ونتائجهم بعد مشاهدة البرامج الصحية الطبية كان أفضل من الاختبار القبلي، وأن أداء عينة المساق العلمي في الاختبارين القبلي والبعدي كان أفضل كثيرًا من المساق الأدبي، وأوصت الدراسة بضرورة توفير المعلومة الطبية الصحيحة من أجل معرفة المرض ومكافحته والوقاية منه.

وسعت دراسة محمد أحمد فياض (٢٠١٥م)<sup>(١٨)</sup> إلى معرفة دوافع استخدام الشباب البحريني لمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية والإشباع المتحققة من ذلك، حيث قام الباحث بتوظيف منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، مستخدمًا الاستبانة في جمع البيانات من عينة قوامها (٢١٠) مفردة من الشباب البحريني.

وتوصلت الدراسة إلى أن موقع يوتيوب من أكثر المواقع التي يستخدمها مجتمع البحث بخصوص القضايا الصحية والوعي الصحي، وأن أكثر الإشباع المتحققة من

تعرض الشباب للقضايا الصحية في شبكات التواصل الاجتماعي يتمثل في معرفة أسباب وطرق الوقاية من الأمراض.

واستهدفت دراسة عثمان بن محمد العربي (٢٠١٤م)<sup>(١٩)</sup> التعرف على دور وسائل الإعلام المتاحة للشباب في تثقيفهم وتوعيتهم بمخاطر البدانة وزيادة الوزن والمشكلات الصحية المترتبة عليه، وقام الباحث بتوظيف منهج المسح الاستقصائي لجمع بيانات الدراسة من عينة عشوائية من طلاب الكليات النظرية بجامعة الملك سعود والإمام محمد بن سعود بالرياض.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن التلفزيون تصدر الوسائل الإعلامية التي تستخدمها عينة الدراسة كمصدر للثقافة والمعلومات الصحية، وأن الإناث أكثر تعرضاً للبرامج الصحية من الذكور، كما كشفت نتائج الدراسة عن قصور الوعي الصحي لدى عينة الدراسة عن البدانة والمشكلات الصحية المرتبطة بها.

كما هدفت دراسة نايف بن ثنيان بن محمد آل سعود (٢٠١٤م)<sup>(٢٠)</sup> إلى معرفة تأثيرات استخدام وسائل الإعلام في زيادة الوعي الصحي بأهمية الصحة العامة في المجتمع السعودي، وقام الباحث باستخدام منهج المسح بشقيه الوصفي في الإجابة عن تساؤلات الدراسة، والتحليلي في اختبار فروضها، وأجريت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة من الآباء والأمهات المترددين على طوارئ مستشفى الملك خالد والملك عبد العزيز الجامعيتين في مدينة الرياض.

وتوصلت الدراسة إلى أن ثمة علاقة بين كثافة التعرض لوسائل الإعلام ومستوى المعرفة الصحية لديهم، كما أثبتت الدراسة أن هناك علاقة دالة إحصائياً بين التأثيرات الاتصالية الناتجة عن تعرض مجتمع الدراسة لوسائل الإعلام ومستوى المعرفة الصحية.

واهتمت دراسة عبد الملك بن عبد العزيز الشلهوب (٢٠١٣م)<sup>(٢١)</sup> بالتعرف على الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في تنمية وتثقيف المجتمع السعودي بمرض السكري، وكيفية التعايش معه، والمشكلات الصحية المترتبة عليه، واستخدم الباحث المنهج المسحي والاستبانة في جمع المعلومات من عينة الدراسة البالغ عددهم (٤١٢)، تم اختيارهم عشوائياً من مدينة الرياض.

وأكدت النتائج على ارتفاع مؤشر مستوى الوعي الصحي بمرض السكري لدى عينة البحث، وأنهم يعتمدون على الإنترنت والبرامج الصحية المتخصصة في التلفزيون والصفحات الطبية المتخصصة في الحصول على معلومات حول مرض السكري.



وبحثت دراسة زينب بنت مثنى أبوظالب (٢٠١٣م)<sup>(٢٢)</sup> مدى اعتماد الجمهور السعودي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحيّة مقارنة بالمصادر الأخرى، وقامت الباحثة بتوظيف منهج المسح بالعينة، مستخدمة الاستبانة في جمع البيانات من عينة الدراسة البالغ قوامها (٢٩٩) مفردة تم اختيارهم عشوائيًا من مدينة الرياض. وأكدت نتائج الدراسة على أن الأطباء والصيادلة أهم مصدر للمعلومات الصحيّة لدى السعوديين، بينما جاءت شبكة الإنترنت في الترتيب الثاني، وتمثلت أبرز الأسباب التي تدفع الجمهور للاعتماد على مصادر محددة في الحصول على المعلومات الصحيّة في مساعدتهم في اتخاذ قرارات معينة في الجانب الصحي، ثم مساعدتهم في القضاء على التوتر والقلق.

واختبرت دراسة أبوبكر حبيب أحمد الصالحي (٢٠١٣م)<sup>(٢٣)</sup> العلاقة بين التعرض للتلفزيون والإنترنت ومستوى الوعي الجمهور المصري بمرض السمنة، مستخدمةً منهج المسح بالعينة، وأجريت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض للتلفزيون والإنترنت ومستوى الوعي بمرض السمنة لدى الجمهور المصري، وإن تفوّق التلفزيون في رفع هذا الوعي على الإنترنت.

(المحور الثاني) دراسات تناولت صحافة ومقاطع الفيديو التشاركية عبر الإنترنت، ومن الأمثلة على هذا النوع من الدراسات:

دراسة (Wan, Anan, & et al (2020)<sup>(24)</sup> التي أجابت عن كيفية استجابة مشاهدي مقاطع الفيديو عبر الإنترنت وتفاعلهم مع مقاطع فيديو الرموز النقطية، بما في ذلك مشاهدة الفيديو والتعليق عليه؟ وما الدور الذي تؤديه الثقافة في كيفية تعامل المستخدمين مع مقاطع الفيديو التي تحتوي على رموز نقطية؟ واستخدمت الدراسة أداة المجموعة المركزة في جمع البيانات من عينة الدراسة التي تم تقسيمها إلى أربع مجموعات، يتراوح عدد المشتركين فيها من ثمانية إلى عشرة مشتركين.

وتوصلت الدراسة إلى أن مقاطع الفيديو ذات الرموز النقطية تلبّي الاحتياجات الاجتماعية للمستخدمين، ولديها القدرة على تطوير تجربتهم، كما تبين أن تعدد المهام يشكّل عائقًا أمام اعتماد مقاطع الفيديو التي تحتوي على رموز نقطية لا سيما بين المستخدمين الجدد.

وهدفت دراسة **مروى عبد اللطيف محمد (٢٥)** (٢٠٢٠) التعرف على علاقة كثافة استخدام المراهقين العاديين وذوي الإعاقة لموقع "يوتيوب" في متابعة الأحداث الإرهابية، ودوافع الاستخدام، حيث تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، مستخدمة المنهج المسحي، معتمدة على الاستبانة في جمع البيانات من عينة عمدية قوامها (٣٠٠) مفردة ممن تتراوح أعمارهم ما بين (١٥-٢١) سنة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين العاديين وذوي الإعاقة في معدل استخدامهم لموقع (يوتيوب) لصالح ذوي الإعاقة، كما جاءت "الأحداث الإرهابية" في الترتيب الخامس ضمن أهم مقاطع الفيديو التي يفضل المراهقون العاديون مشاهدتها، وأكدت النتائج على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين عينة الدراسة في متابعة (أحداث مذبحه جنود الأمن المركزي برفح، واقتحام بعض أقسام الشرطة) لصالح المراهقين العاديين.

وسعت دراسة **أحمد علي أحمد محمد الزهراني، ومروة عطية محمد عطية (٢٦)** (٢٠١٩م) إلى رصد وتحليل قوالب الفيديو جراف التي يجري من خلالها سرد ونقل المضامين الإخبارية في مواقع الصحف العربية والغربية على شبكة الإنترنت، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي لتحليل أنماط الوسائط المعلوماتية المستخدمة في بناء وتكوين هيكل الفيديو جراف، إضافة إلى التعرف على طبيعة المضامين الإخبارية التي يتم بثها من خلال توظيف هذا قالب، وتم تطبيق الدراسة على (٤٠٠) موضوع إخباري نشرت في ثمانية مواقع غربية وعربية شملت (CNN) - روسيا اليوم- العربية نت-BBC- أخبار اليوم- اليوم السابع- ديتش فيله- الشرق الأوسط).

وأشارت النتائج إلى وجود تباين بين المواقع الإخبارية في توظيف قالب الفيديو جراف، فالمواقع العربية وظفت الفيديو جراف بشكل أساسي في الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والرياضية والعسكرية، بينما كانت تركز المواقع الغربية الناطقة باللغة العربية على توظيف قالب الفيديو جراف في الموضوعات الفنية والتقنية والسياحية والبيئية والتنمية العلمية.

واختبرت دراسة **هيفاء العودان (٢٧)** (٢٠١٩م) مدى فاعلية استخدام تطبيق سناب شات لإنتاج مقاطع الفيديو التعليمية، وتم اختيار عينة الدراسة من طالبات قسم التربية الخاصة بكلية التربية جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، واشتملت أدوات الدراسة التجريبية على استبانة لقياس مدى امتلاك الطالبات لمهارات استخدام تطبيق سناب

شات، ومقابلة شخصية لمعرفة مدى رضاهن عن استخدام التطبيق في إنتاج مقاطع الفيديو، ومدى تفضيلهن له على البرمجيات المتخصصة في ذلك، ثم مقابلة شخصية لمعرفة الصعوبات التي واجهتهن أثناء استخدام التطبيق في إنتاج مقاطع الفيديو التعليمية.

وأوضحت النتائج تفضيل الطالبات لاستخدام تطبيق سناب شات في إنتاج مقاطع الفيديو التعليمية على البرمجيات الخاصة في ذلك، وعزت الباحثة ذلك إلى ارتفاع المهارات التي تمتلكها الطالبات في استخدام التطبيق.

واستهدفت دراسة حصّة بنت محمد الشايع (٢٠١٨م)<sup>(٢٨)</sup> التحقق من مدى فاعلية توظيف مقاطع الفيديو التشاركية عبر اليوتيوب في تنمية مهارات إنتاج مقاطع الفيديو التعليمية، وتحديد مواصفات اختيارها، ووظفت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج شبه التجريبي ذي المجموعة الواحدة في تحقيق أهداف الدراسة التي تم تطبيقها على طالبات قسم التربية الخاصة بكلية التربية جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، وأكدت نتائج الدراسة على أن مقاطع الفيديو التشاركية عبر اليوتيوب تسهم بشكل كبير في تحسين تعلم الطالبات، كما أثبتت النتائج أن المواصفات الواجب توافرها عند اختيار مقاطع الفيديو عبر اليوتيوب المستخدمة في التعليم متوفرة بدرجة كبيرة.

وركزت دراسة (Hermida, A & Hernández-Santaolalla, V. (2018)<sup>(٢٩)</sup> على التحليل الكمي والكيفي لمقاطع الفيديو التي تدين انتهاكات جهاز الشرطة والمنشورة على موقع تويتر خلال المظاهرات الإسبانية، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المحتوى للتغريدات المصاحبة لهذه المقاطع من أجل تحديد موضوعاتها ووظائفها الرئيسية، ثم تحليل نصّي لمقاطع الفيديو المرتبطة بالانتهاكات العنيفة التي أنتجها الشهود من أجل توثيق تدخلات الشرطة.

ودعمت النتائج التي توصلت إليها الدراسة فكرة تمكين المواطن من خلال تطوير شكل بديل للصحافة كممارسة لانتقاد التغطية الإعلامية السائدة للاحتجاجات، كما أشارت النتائج إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتشجيع المواطنين على التفاعل المباشر.

وتطرقت دراسة وليد عبد الفتاح النجار، وعبد الخالق إبراهيم زقزوق (٢٠١٧م)<sup>(٣٠)</sup> إلى معرفة مدى إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها، وقام الباحثان بتوظيف منهج المسح بالعينة، واستخدمت الدراسة صحيفة الاستقصاء في جمع البيانات من عينة الدراسة البالغ عددها (٤٠٠) مفردة تم اختيارهم عشوائيًا من

جامعتي (القاهرة وعين شمس) الحكوميتين، وجامعتي (فاروس، ومصر للعلوم والتكنولوجيا) الخاصتين.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المضامين السياسية تصدر قائمة الموضوعات التي يتابعها مجتمع الدراسة عبر صحافة الفيديو، كما تصدرت التحقيقات الصحفية قائمة الأشكال الفنية التي يتابعها المبحوثون، وارتأت عينة الدراسة أن عدم وجود جهة مسؤولة عن صحفيي الفيديو في مصر من أبرز سلبيات هذا النوع من الصحافة.

وقارنت دراسة (Chen, Gina Masullo, & et al (2017)<sup>(31)</sup> بين تأثير التعرض لمقاطع فيديو إخبارية عالية الجودة وأخرى ضعيفة الجودة، بهدف الكشف عن تأثير مقاطع الفيديو الإخبارية ضعيفة الجودة على الجمهور وذلك في ضوء نظرية معالجة المعلومات.

وأظهرت النتائج أنه يمكن للمستخدم الأصغر سناً اكتشاف الاختلافات في الجودة بين مقاطع الفيديو مما يمكنهم من تقييمها، كما أثبتت النتائج أن أفراد العينة التي تعرضت لمقاطع الفيديو ضعيفة الجودة كانت لديهم نظرة متناقضة لمصداقية الصحف المنتجة لهذه المقاطع وقيمتها.

وتطرقت دراسة (Pavlovic, Dragana, & Obradovic, Neven (2015)<sup>(32)</sup> إلى التعرف على اتجاهات طلاب قسم الصحافة نحو استخدام منصة يوتيوب في اكتساب مهارات إضافية بعد التخرج، وأجريت الدراسة الميدانية على عينة مكونة من ١٦٢ مفردة يمثلون السنوات الأربع للمرحلة الجامعية، وأشارت النتائج إلى عدم معرفة الطلاب بالوظيفة التعليمية لموقع يوتيوب، لكن يتغير هذا التصور بدءاً من السنة الثانية من الدراسة ودورة تقنيات الوسائط الحديثة، كما كشفت النتائج أن طلاب الفرقين الأولى والثانية ينظرون لمنصة يوتيوب باعتبارها خدمة ترفيهية، بينما في المراحل الأخيرة أصبح الطلاب أكثر إدراكاً لإمكانات الموقع في التعليم المستمر للصحفي.

وركزت دراسة إيناس محمود حامد (٢٠١٥م)<sup>(33)</sup> على معرفة دور صحافة الفيديو في معالجة الموضوعات المتعلقة بالأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة في المواقع الإخبارية الإلكترونية، واستخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي بالعينة التي تم اختيارها عمدًا بعد دراسة استطلاعية وتمثلت في (المصري اليوم، واليوم السابع، والوفد، والمدار، والأهرام)، واعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المحتوى في جمع بياناتها.

وأظهرت النتائج أن أساليب الإقناع في معالجة صحافة الفيديو تمثلت على التوالي في الأساليب العاطفية، ثم استخدام المصطلحات ذات الصبغة الإنسانية، وأخيراً الأساليب المنطقية، كما أوضحت النتائج عدم التوازن الواضح في عرض وجهات النظر المختلفة عند معالجة الموضوعات المتعلقة بالأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة والتركيز على السلبيات في المواقع الحزبية والمستقلة والإيجابيات في المواقع القومية.

وحاولت دراسة (Yang, Jin & et al (2015)<sup>(٣٤)</sup> الكشف عن دوافع استعراض شرائح الصور ومقاطع الفيديو في المواقع الإخبارية والإشباع المتحققة منها، وأجريت الدراسة الميدانية على عينة مكونة من ٤١٦ من طلاب الجامعة، وذلك باستخدام أداة الاستبانة التي تم توزيعها على عينة الدراسة.

وأظهرت النتائج أن المحتوى الواقعي والاسترخاء والتفاعلية والتعلم تصدّرت دوافع عينة الدراسة لاستعراض شرائح الصور، بينما كان التواصل مع الآخرين والواقعية أبرز الدوافع لمشاهدة مقاطع الفيديو في المواقع الإخبارية، كما أثبتت النتائج أن طلاب الجامعات يميلون إلى مشاهدة مقاطع الفيديو في المواقع الإخبارية أكثر من استعراض شرائح الصور.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

يكشف السرد للدراسات السابقة عن ثراء المكتبة الإعلامية بدراسات متعددة تتناول علاقة وسائل الإعلام المختلفة بالتوعية الصحية بصفة عامة أو بمرض محدد أو وباء معين بخاصة، فضلاً عن تنوع الدراسات التي تتناول مقاطع الفيديو التشاركية أو صحافة الفيديو عبر الإنترنت، وهناك عدد من المؤشرات حول هذه الدراسات نبلورها في النقاط التالية:

**أولاً:** غالبية هذه الدراسات قامت بتوظيف المنهج المسحي والاعتماد على أداتي الاستبانة الورقية أو الرقمية وتحليل المحتوى في جمع البيانات من عينة البحث.

**ثانياً:** غالبية الدراسات قامت بتوظيف منهج واحد فقط؛ بينما هناك بعض الدراسات التي قامت بتوظيف أكثر من منهج، ومن هذه الدراسات: دراسة أثيلة أحمد الأمين محمد ومختار عثمان الصديق، ودراسة هيفاء العودان اللتين قامتا بتوظيف المنهج التجريبي إلى جانب المنهج الوصفي، ودراسة حصّة بنت محمد الشايع التي قامت بتوظيف المنهج شبه التجريبي إلى جانب المنهج الوصفي.

**ثالثًا:** بعض الدراسات استخدمت أكثر من أداة في جمع البيانات؛ ومن هذه الدراسات دراسة تقوى آدم حسن آدم، ومعاوية مصطفى بابكر، حيث أشار الباحثان إلى اعتمادهما في جمع البيانات على الاستبانة والمقابلة والملاحظة؛ لكن عند تنفيذ الدراسة اقتصر البحث على الاستبانة فقط، ودراستي هيفاء العودان ومبروكة سلوم اللتين اعتمدتا على أداتي المقابلة والاستبانة، لكن دراسة مبروكة سلوم لم تستخدم المقابلة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة، وإنما تم توظيف المقابلة غير المقننة في الدراسة الاستطلاعية لاكتشاف مجتمع الدراسة.

**رابعًا:** لاحظ الباحث التّوَعُّع في الأدوات المستخدمة في جمع البيانات في الدراسات الأجنبية، فكما أن هناك بعض الدراسات استخدمت الاستبانة أو تحليل المحتوى في جمع البيانات؛ هناك دراسات أخرى استخدمت أدوات مختلفة مثل دراسة Booth, K.M. & Trauth, E.M التي استخدمت المقابلة شبه المنتظمة، ودراسة Wan, Anan, & et al التي استخدمت أداة المجموعة المركزة.

**خامسًا:** لاحظ الباحث أن النسبة الأكبر من هذه الدراسات لم تحدّد إطارًا نظريًا لها، وتمثلت أكثر المداخل النظرية للدراسات التي حددت لها إطارًا نظريًا في نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام والاستخدامات والإشباع، وهناك بعض الدراسات اعتمدت على نظرية تحليل الأطر الإعلامية وفجوة المعرفة وانتشار الأفكار والمستحدثات والقيم الثقافية وتبني التكنولوجيا ومعالجة المعلومات.

**سادسًا:** تكشف نتائج الدراسات السابقة التي تناولت علاقة وسائل الإعلام بالتوعية الصحية عن فاعلية توظيف هذه الوسائل المختلفة في التوعية الصحية بعامة أو التوعية بأحد الأمراض المزمنة أو الأوبئة المنتشرة بخاصة.

**سابعًا:** أظهرت النتائج التي تناولت مقاطع الفيديو التشاركية في المصادر المختلفة سواءً في يوتيوب، أو سناب شات، أو تويتر أو مواقع الصحف الإلكترونية، أو المواقع الإخبارية عن أهمية توظيف هذه الوسيلة في مختلف المجالات التوعوية والتعليمية والتربوية.

**ثانيًا: أهمية الدراسة:** تتبلور أهمية الدراسة في مجموعة من النقاط نجلها فيما يلي:

(١) أهمية مقاطع الفيديو التشاركية باعتبارها تحظى بقاعدة جماهيرية عريضة لدى سكان المملكة العربية السعودية، حيث تتجسّد هذه الأهمية في حجم مشاهدة هذه المقاطع والتعليق عليها ومشاركتها عبر المجموعات المختلفة في

مواقع التواصل الاجتماعي وتمتد إلى المشاركة بفيديوهات توعوية عبر الحسابات المختلفة.

(٢) ندرة الدراسات الإعلامية العربية التي تتناول علاقة مقاطع الفيديو التشاركية بالتوعية الصحية بشكل عام، وهو ما يكشف عن حاجة المكتبة الإعلامية لمثل هذا النوع من الدراسات.

(٣) ارتباط موضوع الدراسة بجائحة كورونا التي لم تعد هماً محلياً أو إقليمياً فحسب؛ بل أصبحت مشكلة عالمية، تتطلب من دول العالم أجمع التوحد في مواجهتها، وأحد أبرز أساليب هذه المواجهة وأدواتها هو توظيف الوسائل المختلفة في التوعية بهذا الوباء والوقاية منه.

(٤) توفر هذه الدراسة لصانعي القرار في المجالين الإعلامي والصحي قاعدة بيانات تتعلق بفاعلية توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها.

#### ثالثاً: مشكلة الدراسة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة وثيقة الصلة بموضوع الدراسة وملاحظة الباحث مدى الاهتمام الذي يوليه المستخدمون لمقاطع الفيديو المرتبطة بجائحة كورونا، سواء كانت هذه المقاطع من إنتاج إعلاميين محترفين من خلال مواقع الصحف الإلكترونية أو المواقع الإخبارية للفضائيات التليفزيونية، أو تم إنتاجها من خلال مستخدمين عاديين عن طريق بثها عبر حساباتهم المختلفة في مواقع التواصل الاجتماعي سواء كان هؤلاء المستخدمون ينتمون إلى الكوادر الطبية من أطباء وهيئة التمريض، أو مجرد أفراد عاديين لا ينتمون لهذه الفئة، وبناء على ذلك فقد تم بلورة مشكلة الدراسة في "رصد وتحليل وتفسير فاعلية علاقة التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بجائحة كورونا بالتوعية بهذه الجائحة والوقاية منها لدى سكان المملكة العربية السعودية" وتزداد المشكلة تحديداً بالأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها، والتساؤلات التي تحاول الدراسة الإجابة عنها، والفروض التي تختبرها.

#### رابعاً: أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس في "الكشف عن مدى فاعلية التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بجائحة كورونا في التوعية بهذه الجائحة والوقاية منها لدى سكان المملكة العربية السعودية"

ويندرج تحت هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية، نجملها فيما يلي:

- (١) التعرف على حجم مشاهدة عينة الدراسة لمقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بجائحة كورونا.
- (٢) معرفة أبرز المواقع والتطبيقات التي يشاهد خلالها المبحوثون مقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بهذا الوباء.
- (٣) رصد الأسباب والدوافع لمشاهدة مقاطع الفيديو التشاركية التي تتناول هذه الجائحة.
- (٤) الكشف عن مدى مصداقية مقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بجائحة كورونا لدى المبحوثين سواء ارتبطت هذه المصداقية بمصدر مشاهدة المقطع أو منتجه.
- (٥) معرفة طريقة تفاعل المبحوثين مع مقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بالجائحة.
- (٦) التعرف على مدى فاعلية مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا سواء ارتبطت هذه التوعية بالجوانب المعرفية أو الإجراءات الوقائية أو دعم بيئة الوباء.
- (٧) الوقوف على أبرز السلبيات التي تحد من فاعلية مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا.
- (٨) معرفة اتجاهات مجتمع الدراسة نحو المقترحات التي تسهم في زيادة فاعلية مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها.

#### خامساً: تساؤلات الدراسة:

تحاول الدراسة الإجابة عن التساؤلات التالية:

- (١) ما حجم مشاهدة عينة الدراسة لمقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بجائحة كورونا؟
- (٢) ما أبرز المواقع والتطبيقات التي يشاهد من خلالها المبحوثون مقاطع الفيديو التشاركية التي تتناول الجائحة؟
- (٣) لماذا يشاهد المبحوثون مقاطع الفيديو التشاركية التي تعالج موضوع الدراسة؟



(٤) ما دوافع الباحثين لمشاهدة مقاطع الفيديو التشاركية التي تتعرض لقضية الدراسة؟

(٥) كيف تتفاعل عينة الدراسة مع مقاطع الفيديو التشاركية التي تتناول جائحة كورونا؟

(٦) ما أكثر المواقع والتطبيقات مصداقية لدى المشاهدين لهذه المقاطع المرتبطة بالجائحة؟

(٧) ما أكثر منتجي مقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بوباء كورونا مصداقية لدى عينة الدراسة؟

(٨) ما اتجاهات الباحثين نحو دور مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها؟

(٩) ما اتجاهات الباحثين نحو السلبيات التي تحد من فاعلية توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بهذه الجائحة؟

(١٠) ما اتجاهات الباحثين نحو مقترحات تطوير مقاطع الفيديو التشاركية للاضطلاع بدورها في التوعية بهذا الوباء؟

#### سادساً: فروض الدراسة:

- (الفرض الأوّل) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في حجم تعرض الباحثين لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل).
- (الفرض الثاني) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في حجم تعرض الباحثين لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا باختلاف جنسية الباحثين.
- (الفرض الثالث) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا واتجاهات الباحثين نحو توظيف هذه المقاطع في التوعية بهذه الجائحة والوقاية منها.
- (الفرض الرابع) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الباحثين نحو فاعلية توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل).

- (الفرض الخامس) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الباحثين نحو فاعلية توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها باختلاف جنسية الباحثين.
- (الفرض السادس) توجد علاقة ارتباطية بين حجم تعرّض الباحثين لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا واتجاهاتهم نحو السلبيات التي تحد من فاعلية هذه المقاطع في عملية التوعية.
- (الفرض السابع) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الباحثين نحو السلبيات التي تحد من فاعلية توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل).
- (الفرض الثامن) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الباحثين نحو السلبيات التي تحد من فاعلية توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها باختلاف جنسية الباحثين.
- (الفرض التاسع) توجد علاقة ارتباطية بين حجم تعرّض الباحثين لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا واتجاهاتهم نحو المقترحات التي تساهم في زيادة فاعليتها في عملية التوعية.
- (الفرض العاشر) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الباحثين نحو المقترحات التي تساهم في زيادة فاعلية مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل).
- (الفرض الحادي عشر) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الباحثين نحو المقترحات التي تساهم في زيادة فاعلية توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها باختلاف جنسية الباحثين.

سابعاً: نوع الدراسة ومنهجها وأداة جمع البيانات:

- نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية Descriptive Researches التي تهتم بجمع البيانات والحقائق والمعلومات حول ظاهرة معينة ثم تقوم بتحليل هذه البيانات والمعلومات وتفسيرها واستخلاص نتائجها بهدف الوصول إلى تعميمات بشأنها، حيث تسعى هذه الدراسة إلى رصد مدى

توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها لدى سكان المملكة العربية السعودية.

- منهج الدراسة: قامت الدراسة بتوظيف منهج المسح الإعلامي بالعينة، وذلك باعتباره "جهدًا علميًا منظمًا للحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة؛ وذلك بهدف تصنيف هذه البيانات وتحليلها وتفسيرها وتعميمها بهدف الإفادة منها مستقبلاً".

- أداة جمع البيانات: اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أداة الاستقصاء الإلكتروني E-Questionnaire باعتباره شكلاً من أشكال التصميم المنهجي الذي يتفق مع المستحدثات الرقمية، وذلك من خلال الاستبانة الرقمية التي يقدمها موقع Google Drive، حيث تضمنت الاستبانة ثلاثة محاور رئيسية: المحور الأول: أسئلة تقيس حجم تعرض مجتمع الدراسة لمقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بجائحة كورونا وأسبابه ودوافعه، وطريقة تفاعل المبحوثين مع هذه المقاطع.

المحور الثاني: أسئلة تقيس دور مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها، والسلبيات التي تحد من فاعليّة هذه المقاطع في عملية التوعية، ومقترحات تطوير هذه المقاطع لزيادة فاعليّتها في عملية التوعية. المحور الثالث: أسئلة تقيس المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين.

- قياس الصدق والثبات:

قام الباحث بإعداد أداة القياس وفقاً لأهداف الدراسة وتساؤلاتها، وتم عرضها بصورتها الأولى على مجموعة من المحكمين<sup>(٣٥)</sup> للتأكد من صدق أداة القياس وصلاحيّتها لقياس ما وضعت لقياسه، وتم إدخال بعض التعديلات بالحذف والإضافة وفقاً لما اقترحه المحكمون، كما تم تطبيق الثبات بطريقة إعادة التطبيق على (٤٠) مفردة بعد أسبوعين، ثم قام الباحث بحساب معامل الارتباط بين نصفي الاختبار، وقد بلغت ٠,٩٤٦، وهي قيمة مرتفعة تدل على ثبات الأداة وصلاحيّتها للتطبيق.

ثامناً: مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في سكان المملكة العربية السعودية سواءً من مواطنيها أو المقيمين فيها من المغتربين، أما عينة الدراسة فقد بلغت (٤٠٠) مفردة، اعتمد الباحث في

اختيارها على أسلوب كرة الثلج Snowball Sample الشبكية، والتي تستخدم حين يصعب الوصول لكل المبحوثين، حيث أرسل الباحث رابط الاستبانة إلى مجموعات المبحوثين عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، مطالبًا المبحوثين الذين يستطيع الباحث التواصل معهم إرسالها إلى دوائر معارفهم، وهو في الواقع جوهر تطبيق عينة كرة الثلج التي يتم اختيار المشاركين فيها بواسطة الترشيحات أو الإحالات<sup>(٣٦)</sup>.

#### تاسعًا: الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة في تفسير توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها لدى سكان المملكة العربية السعودية على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث يعد هذا المدخل جزءًا من نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية، ويفترض هذا المدخل أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام باعتبارها مصدرًا من مصادر تحقيق أهدافهم.

حيث يستخدم الباحثون مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام باعتباره الإطار النظري الذي يمكن من خلاله تفسير الظواهر الاجتماعية المختلفة في علاقتها بوسائل الإعلام، حيث يهدف مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام إلى الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحيانًا آثارًا قوية ومباشرة، وفي أحيان أخرى يكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة<sup>(٣٧)</sup>.

وتفترض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أن المجتمعات عندما تتعرض لأزمات وعدم استقرار يزداد اعتماد مواطنيها على وسائل الإعلام للحصول على معلومات، ومن ثم يرتفع معدل تأثيرات وسائل الإعلام في هذه المراحل، وبالتالي فمن المتوقع أن يرتفع اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام للحصول على معلومات حول جائحة كورونا، حيث تساعدهم وسائل الإعلام على فهم طبيعة الوباء وكيفية انتقال العدوى، وفي الوقت نفسه تحاول وسائل الإعلام تهدئة المواطنين وتوضيح التحولات وتفسيرها<sup>(٣٨)</sup>، حيث يعتقد (Westgate 2008) أنه من المعروف أن اعتماد الأفراد على الأخبار يزداد أثناء الأزمات، ولكنه يصبح نمط حياة للفرد، حيث أصبحت وسائل الإعلام الإخبارية - أيضًا - تعتمد بصورة أكبر عمقًا على الأفراد كمصادر بشرية لتحقيق الشرعية لوجودها<sup>(٣٩)</sup>.

وفي أوقات الأزمات في المجتمع تزداد مشكلة الغموض لدى الأفراد، ويصبح سعيهم للحصول على المعلومات أكثر نشاطًا، وتزداد حاجتهم لفهم ما يجري، والسعي نحو

فهم الظروف الشخصية والاجتماعية والبيئية لسد فجوة الفراغ المعرفي الذي تفرضه حالة الأزمة في المجتمع.<sup>(٤٠)</sup>

ومن ثمّ وفي ظل أزمة جائحة كورونا فقد لاحظ الباحث الاعتماد المكثّف للجمهور السعودي على مقاطع الفيديو التشاركية لمتابعة أحدث التطورات فيما يتعلّق بالجائحة محليًا وعالميًا، بالإضافة إلى سعي الجمهور للتعرف على طرق انتقال العدوى والأساليب الوقائية لمنع انتقالها ومتابعة التطورات المستقبلية للوباء وجهود المراكز البحثية المختلفة في اكتشاف لقاح أو التوصل إلى علاج للفيروس، وذلك من خلال متابعة ما تبثّه هذه المقاطع فيما يتعلّق بالجائحة.

كما تفترض النظرية- أيضًا- أنه كلما زاد اعتماد الفرد على إشباع حاجاته من خلال استخدام وسائل الإعلام، يزداد أهمية الدور الذي تؤديه هذه الوسائل في حياة الفرد، ومن ثم يزداد تأثيرها بالنسبة له<sup>(٤١)</sup> وهو ما نلاحظه في هذه الدراسة حيث يتوقع ارتفاع اعتماد الجمهور على مقاطع الفيديو التشاركية فيما يتعلق بموضوع الدراسة كونها تشبع احتياجات للمتصفح؛ لا سيّما إذا ارتبطت هذه الاحتياجات بحياة الإنسان نفسه وهو يواجه عدوًا غير مرئي بالنسبة له.

ويرصد ديفلير وروكيتش مجموعة من الآثار الناجمة عن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام تتمثل في<sup>(٤٢)</sup>:

- الآثار المعرفية Cognitive Effects حيث تشتمل الآثار المعرفية لاعتماد الجمهور على وسائل الإعلام على كشف الغموض، وتكوين الاتجاهات، وترتيب أولويات الاهتمام، واتساع المعتقدات، والقيم.
- الآثار الوجدانية Affective Effects ومن الآثار الوجدانية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الفتور العاطفي أي الشعور بالتبدل واللامبالاة تجاه الأحداث، والخوف والقلق من مظاهر العنف التي تعرضها وسائل الإعلام، ورفع الروح المعنوية للمواطنين أو زيادة شعورهم بالعزلة والاعتراّب.
- الآثار السلوكية Behavioral Effects حيث تنحصر الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام في سلوكين أساسيين هما: (١) التنشيط بمعنى قيام الفرد بعمل ما نتيجة تعرضه لوسائل الإعلام، (٢) الخمول أي عدم النشاط وتجنّب القيام بالفعل.

ومن أسباب اختيار هذه النظرية لدراسة توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها .

- تحاول هذه الدراسة الكشف عن طبيعة مشاهدة المبحوثين لمقاطع الفيديو التشاركية وعلاقته بالتوعية بجائحة كورونا والوقاية منها، وهو ما يتفق مع الهدف الرئيس للنظرية التي تسعى إلى تفسير لماذا يكون لوسائل الإعلام - أحياناً - أثراً قوياً ومباشرة وأحياناً تأثيرات ضعيفة وغير مباشرة؟
- تفترض هذه النظرية أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام بشكل متزايد لاستقاء المعلومات من أجل تكوين مداركه واتجاهاته إزاء ما يحدث في المجتمع، وبصفة خاصة في أوقات الأزمات التي يسود فيها الشعور بالشك وعدم اليقين، لذا تفترض الدراسة أن يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام فيما يتعلق بالتوعية بجائحة كورونا والوقاية منها .

عاشراً: مناقشة نتائج الدراسة:

#### الخصائص الديموغرافية للمبحوثين:

※ حسب النوع: تم توزيع الاستبانة على عينة من الذكور بلغ قوامها (٢٧٠) مفردة بنسبة ٦٧,٥٪، بينما بلغ عدد الإناث (١٣٠) مفردة بنسبة ٣٢,٥٪.

※ وبالنسبة لمتغير الفئة العمرية: تم توزيع استبانة الاستقصاء على الفئة العمرية أقل من ٣٠ سنة بواقع (٩٠) مفردة بنسبة ٢٢,٥٪، وعلى الفئة العمرية من (٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة) بواقع (١٦٨) مفردة بنسبة ٤٢٪، وعلى الفئة العمرية من (٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) بواقع (١٠٥) مفردة بنسبة ٢٦,٣٪، وعلى الفئة العمرية (٥٠ سنة فأكثر) بواقع (٣٧) مفردة بنسبة ٩,٣٪.

※ باعتبار متغير التعليم: تم توزيع أداة القياس على الحاصلين على مؤهل متوسط بواقع (٣٠) مفردة بنسبة ٧,٥٪، وعلى حملة المؤهل الجامعي بواقع (٢١٦) مفردة بنسبة ٥٤٪، وعلى الحاصلين على مؤهل فوق الجامعي بواقع (١٥٤) بنسبة ٢٨,٥٪.

※ طبقاً لمتغير مستوى الدخل: تم توزيع استبانة الاستبانة على أصحاب الدخل المنخفضة (أقل من ٥٠٠٠ ريال) بواقع (١١٣) مفردة بنسبة ٢٨,٢٪، وعلى أصحاب الدخل المتوسطة (من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ ريال) بواقع (١٣٦) مفردة بنسبة ٣٤٪، وعلى أصحاب الدخل المرتفعة (أكثر من ١٠٠٠٠ ريال) بواقع (١٥١) مفردة بنسبة ٣٧,٨٪.

※ بالنسبة لجنسية المبحوثين: تم توزيع الاستبانة على السعوديين بواقع (٢٧٠) مفردة بنسبة ٦٧,٥٪، وعلى غير السعوديين بواقع (١٣٠) مفردة بنسبة ٣٢,٥٪. المحور الأول: الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

جدول (١): يوضح توزيع المبحوثين وفقاً لمعدل مشاهدتهم

لمقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بجائحة كورونا أسبوعياً

الإجمالي		غير سعودي		سعودي		الجنسية الضئات
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٨	١١٢	٢٥,٤	٣٣	٢٩,٣	٧٩	حسب الظروف
١	٤	٢,٣	٣	٠,٤	١	يوم واحد فقط
١٩,٣	٧٧	١٥,٤	٢٠	٢١,١	٥٧	من يومين إلى ٣ أيام
٨,٣	٣٣	١٢,٣	١٦	٦,٣	١٧	من ٤ إلى ٦ أيام
٤٣,٥	١٧٤	٤٤,٦	٥٨	٤٣	١١٦	يوميًا
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	١٣٠	١٠٠	٢٧٠	الإجمالي

٢١٤=9.158 درجات الحرية=4 مستوى الدلالة=0.057. معامل التوافق=150.

تشير البيانات الإحصائية في الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة تشاهد مقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا بشكل يومي وذلك بنسبة ٤٣,٥٪، بينما جاءت فئة "حسب الظروف" في الترتيب الثاني بنسبة ٢٨٪، ثم فئة "من يومين إلى ٣ أيام" بنسبة ١٩,٣٪، بينما تراجع فئة الذين يشاهدونها من ٤ أيام إلى أقل من ٦ أيام لتسجل نسبة ٨,٣٪. كما أوضحت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعوديين وغيرهم حيث بلغت قيمة معامل التوافق (150). وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.057).

تكشف هذه النتائج عن أن عينة الدراسة تشاهد مقاطع الفيديو التشاركية بشكل كبير سواء كانت هذه المشاهدة تتم بشكل يومي أو حسب الظروف وهو ما يدل على أهمية هذه المقاطع بالنسبة لمجتمع البحث، لا سيما في أوقات الحظر داخل المملكة العربية السعودية.

جدول (٢): يوضح متوسط الوقت الذي يقضيه المبحوثون في مشاهدتهم لمقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بجائحة كورونا أسبوعيًا

الإجمالي		غير سعودي		سعودي		الجنسية	الفئات
%	ك	%	ك	%	ك		
٥٤,٥	٢١٨	٤٢,٣	٥٥	٦٠,٤	١٦٣		أقل من نصف ساعة
٢٢,٨	٩١	٢٣,١	٣٠	٢٢,٦	٦١		من نصف ساعة إلى أقل من ساعة
١٤,٥	٥٨	٢٠,٨	٢٧	١١,٥	٣١		من ساعة إلى أقل من ساعتين
٤	١٦	٦,٢	٨	٣	٨		من ساعتين إلى أقل من ٣ ساعات
٤,٣	١٧	٧,٧	١٠	٢,٦	٧		من ٣ ساعات فأكثر
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	١٣٠	١٠٠	٢٧٠		الإجمالي

٢١٤ = 18.086 درجات الحرية = 4 مستوى الدلالة = 0.001 معامل التوافق = 208.

تكشف البيانات الإحصائية في الجدول رقم (٢) عن أن أكثر من نصف مفردات العينة يستغرقون أقل من نصف ساعة أسبوعيًا في مشاهدة مقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بجائحة كورونا وذلك بنسبة ٥٤,٥٪، بينما جاءت فئة "من نصف ساعة إلى أقل من ساعة" في الترتيب الثاني بنسبة ٢٢,٨٪، ثم فئة "من ساعة إلى أقل من ساعتين" بنسبة ١٤,٥٪، وتراجعت فئة "من ثلاث ساعات فأكثر" إلى الترتيب قبل الأخير بنسبة ٤,٣٪، وهذه نتيجة منطقية إلى حد كبير؛ فالغالبية العظمى من عينة الدراسة تشاهد هذه المقاطع عن طريق شاشة الجوّال، كما أن كثيرًا من مقاطع الفيديو المرتبطة بالجائحة تستغرق وقتًا قصيرًا وتركز على رسائل محددة.

كما توضح البيانات الإحصائية وجود علاقة دالة إحصائية بين السعوديين وغيرهم فيما يتعلق بالوقت الذي تقضيه عينة الدراسة في مشاهدة هذه المقاطع، حيث بلغت قيمة معامل التوافق (208). وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.001). لصالح غير السعوديين فإنهم يقضون وقتًا أكبر من السعوديين في مشاهدة هذه المقاطع؛ ويرجع ذلك بالأساس إلى أن الحظر وما صاحبه من توقّف حركة الطيران أدّى إلى أن غير السعوديين لم يتمكنوا من السفر إلى بلادهم، ممّا أتاح لهم الوقت لمشاهدة هذه المقاطع.



جدول (٣): يوضح توزيع المبحوثين وفقًا لأكثر المواقع والتطبيقات التي يستخدمونها في مشاهدة مقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بجائحة كورونا

الإجمالي		غير سعودي		سعودي		الجنسية الفئات
%	ك	%	ك	%	ك	
٧	٢٨	٦,٩	٩	٧	١٩	مواقع الصحف الإلكترونية
١٠,٨	٤٣	١١,٥	١٥	١٠,٤	٢٨	المواقع الإخبارية
٥,٨	٢٣	٦,٩	٩	٥,٢	١٤	YouTube
١٢,٥	٥٠	٣٦,٢	٤٧	١,١	٣	Facebook
٢٩	١١٦	١٢,٣	١٦	٣٧	١٠٠	Twitter
٢٤	٩٦	٢٠	٢٦	٢٥,٩	٧٠	Whats App
٦,٣	٢٥	١,٥	٢	٨,٥	٢٣	Snabchat
٣,٣	١٣	٢,٣	٣	٣,٧	١٠	Instagram
٠,٥	٢	٠	٠	٠,٧	٢	Telegram
٠,٥	٢	١,٥	٢	٠	٠	Google+
٠,٥	٢	٠,٨	١	٠,٤	١	أخرى تذكر
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	١٣٠	١٠٠	٢٧٠	الإجمالي

٢١٤ = 119.330 درجات الحرية = 10 مستوى الدلالة = 0.000 معامل التوافق = 479.

توضح البيانات الإحصائية في الجدول رقم (٣) أن أكثر المواقع والتطبيقات التي كانت تشاهد من خلالها عينة الدراسة مقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا تتمثل على التوالي في: Twitter وذلك بنسبة ٢٩٪، ثم Whats App وذلك بنسبة ٢٤٪، ثم Facebook وذلك بنسبة ١٢,٥٪، ثم المواقع الإخبارية بنسبة ١٠,٨٪، ثم مواقع الصحف الإلكترونية بنسبة ٧٪، ثم Snabchat بنسبة ٦,٣٪، ثم YouTube بنسبة ٥,٨٪ ثم Instagram بنسبة ٣,٣٪، بينما تراجع اعتمادهم على التطبيقات الأخرى بشكل كبير وإن أشارت إحدى السعوديات أنها تستخدم تطبيق "توكلنا"، وأشار أحد المبحوثين غير السعوديين أنه يستخدم المتاح بصرف النظر عن مصدره.

كما تكشف هذه البيانات الإحصائية عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعوديين وغيرهم حيث بلغت قيمة معامل التوافق (479). وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، فبينما كان السعوديون أكثر اعتماداً على تويتر وواتس آب وسناب شات؛ كان غير السعوديين أكثر اعتماداً على الفيس بوك وهو ما يتفق مع نتيجة

دراسة بسيوني وحمّادي<sup>(٤٣)</sup> والتي توصلت إلى أن الشباب السعودي كانوا أكثر استخداماً لتطبيق الواتس آب وتويتر وسناب شات، بينما كان الشباب المصري أكثر استخداماً للفيس بوك.

جدول رقم (٤): يوضح توزيع المبحوثين وفقاً لأسباب مشاهدتهم لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا

الإجمالي		غير سعودي		سعودي		الجنسية	الفئات
%	ك	%	ك	%	ك		
٢٤	٩٦	٢٠,٨	٢٧	٢٥,٦	٦٩		لثقتي في مصدر الفيديو
٤٠,٥	١٦٢	٤٠	٥٢	٤٠,٧	١١٠		لسهولة استخدامها والوصول إليها
٤٠	١٦٠	٣٨,٥	٥٠	٤٠,٧	١١٠		لمشاهدتها في الوقت الذي يناسبني
٨,٥	٣٤	٦,٢	٨	٩,٦	٢٦		لكونها تمكنني من المشاركة في التعليق عليها
١١,٥	٤٦	١٣,١	١٧	١٠,٧	٢٩		لتوظيفها الصوت والصورة والرسوم والإنفو جرافيك بشكل مبتكر
٢٦	١٠٤	٢٦,٢	٣٤	٢٥,٩	٧٠		لقصر الوقت الذي يستغرقه مقطع الفيديو
١٦,٥	٦٦	٢٣,١	٣٠	١٣,٣	٣٦		لكونها أكثر الوسائل مناسبة للموضوع
١٠,٣	٤١	١٧,٧	٢٣	٦,٧	١٨		لمشاركتها لقائمة أصدقائي في الحسابات المختلفة للإفادة منها
٩,٨	٣٩	٦,٩	٩	١١,١	٣٠		لملائمتها لطبيعتي الخاصة كوني أميل إلى المشاهدة والاستماع أكثر من القراءة
٨,٨	٣٥	١٣,٨	١٨	٦,٣	١٧		لكوني أكثر قدرة على تذكر معلوماتها بشكل أكبر من الوسائل الأخرى
٨,٣	٣٣	٨,٥	١١	٨,١	٢٢		لاستخدامها عناوين مثيرة وجذابة

فيما يتعلق بأسباب مشاهدة عينة الدراسة لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا جاءت على النحو التالي: حيث تصدرت فئة "سهولة استخدامها والوصول إليها" الترتيب بنسبة ٤٠,٢٪، تليها فئة "لمشاهدتها في الوقت الذي يناسبني" بنسبة ٤٠٪، ثم فئة "لقصر الوقت الذي يستغرقه مقطع الفيديو" بنسبة ٢٦٪، تليها فئة "لثقتي في مصدر الفيديو" بنسبة ٢٤٪، ثم فئة "لكونها أكثر الوسائل مناسبة للموضوع" بنسبة ١٦,٥٪، تليها فئة "لتوظيفها الصوت والصورة والرسوم والإنفو جرافيك بشكل مبتكر" بنسبة ١١,٥٪، ثم فئة "لمشاركتها لقائمة أصدقائي في الحسابات المختلفة للإفادة منها" بنسبة ١٠,٣٪، ثم تراجعت نسب بقية الفئات الأخرى.

تكشف هذه النتائج عن أن خصائص شبكة الإنترنت وما تتيحه للمستخدم من إمكانات السيطرة على محتواها الإعلامي سواءً من حيث اختيار الوقت الأنسب لمطالعة هذا المحتوى، واستخدام العديد من الوسائط المختلفة في استقبال مادتها تنصدر أسباب مشاهدة المبحوثين لهذه النوعية من المقاطع، ومن ثم ينبغي توظيف كافة الإمكانيات التي يتيحها الإعلام الرقمي في التوعية بهذه الجائحة سواءً عن طريق مقاطع الفيديو التشاركية أو الصحف الإلكترونية أو تطبيقات الهاتف الجوال أو شبكات التواصل الاجتماعي... إلخ.

جدول رقم (٥): يوضح توزيع المبحوثين وفقاً لدوافع مشاهدتهم لمقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة

بجائحة كورونا

الإجمالي		غير سعودي		سعودي		الجنسية	الفئات
%	ك	%	ك	%	ك		
٧٧,٣	٣٠٩	٧٢,٣	٩٤	٧٩,٦	٢١٥		للاطلاع على آخر التطورات محلياً وعربياً وعالمياً فيما يتعلق بالجائحة
٤٠,٥	١٦٢	٤٩,٢	٦٤	٣٦,٣	٩٨		للإفادة من آراء الخبراء والمتخصصين فيما يتعلق بالموضوع
٤٧	١٨٨	٤٩,٢	٦٤	٤٥,٩	١٢٤		لتزويدي بالخبرات التي تمكّني من الوقاية من الفيروس
٣٥,٥	١٤٢	٤١,٥	٥٤	٣٢,٦	٨٨		لاكتساب المعارف المختلفة المتعلقة بالفيروس وطرق انتقاله
٢٤	٩٦	٢٤,٦	٣٢	٢٣,٧	٦٤		للاطلاع على التجارب المختلفة للمصابين بالفيروس
١٧,٣	٦٩	١٣,١	١٧	١٩,٣	٥٢		لمحاولة التخفيف من الآثار النفسية السلبية الناجمة عن الخوف الشديد من الفيروس
٤	١٦	٢,٣	٣	٤,٨	١٣		للترفيه وتمضية وقت الفراغ سيما في أوقات الحظر
٥,٣	٢١	٣,١	٤	٦,٣	١٧		للتعوّد على مشاهدة هذه المقاطع منذ بدء الأزمة

يتضح من البيانات الإحصائية في الجدول رقم (٥) أن دوافع عيّنة البحث لمشاهدة مقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بجائحة كورونا تتمثل على التوالي في: "للاطلاع على آخر التطورات محلياً وعربياً وعالمياً فيما يتعلق بالجائحة" وذلك بنسبة ٧٧,٣٪، تليها فئة "لتزويدي بالخبرات التي تمكّني من الوقاية من الفيروس" وذلك بنسبة ٤٧٪، ثم فئة "للإفادة من آراء الخبراء والمتخصصين فيما يتعلق بالموضوع" وذلك بنسبة ٤٠,٥٪، ثم فئة "لاكتساب المعارف المختلفة المتعلقة بالفيروس وطرق انتقاله" وذلك بنسبة ٣٥,٥٪، ثم فئة "للاطلاع على التجارب المختلفة للمصابين بالفيروس" وذلك بنسبة ٢٤٪، ثم فئة "لمحاولة

التخفيف من الآثار النفسية السلبية الناجمة عن الخوف الشديد من الفيروس" وذلك بنسبة ١٧,٣٪، بينما تراجع مشاهدتهم لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا لدوافع طقوسية بشكل كبير.

تكشف هذه البيانات الإحصائية عن أن دوافع عينة البحث لمشاهدة مقاطع الفيديو تتمثل بشكل رئيس في الدوافع النفسية، فالمشاهد لمقاطع الفيديو المرتبطة بالجائحة إماماً أنه يريد معرفة المستجدات والتطورات بشأن انتشار الوباء وإيجاد علاجات أو لقاحات له، أو يريد أن يكتسب معارف وسلوكيات تمكنه من تجنب العدوى.

جدول رقم (٦): يوضح توزيع المبحوثين وفقاً لأساليب التفاعل وإبداء الرأي في مضامين مقاطع الفيديو

#### المتعلقة بجائحة كورونا

الإجمالي		غير سعودي		سعودي		الجنسية	الفئات
%	ك	%	ك	%	ك		
٥٧,٥	٢٣٠	٥٢,٣	٦٨	٦٠	١٦٢		أكتفي بمشاهدة مقاطع الفيديو
٢٠,٥	٨٢	٢٠	٢٦	٢٠,٧	٥٦		التعليق وإبداء الرأي حول مضامين مقاطع الفيديو
١٣	٥٢	١٤,٦	١٩	١٢,٢	٣٣		الإعجاب بالفيديو أو عدم الإعجاب به
٣٠,٥	١٢٢	٣٢,٣	٤٢	٢٩,٦	٨٠		الإرسال إلى صديق
١٣,٥	٥٤	١٦,٢	٢١	١٢,٢	٣٣		عمل مشاركة لمقطع الفيديو عبر حساباتي المختلفة
٢,٣	٩	٠,٨	١	٣	٨		الاحتفاظ بالفيديو عبر البريد الإلكتروني
١٨,٨	٧٥	٢٣,١	٣٠	١٦,٧	٤٥		قراءة التعليقات المختلفة المصاحبة للفيديو
٣,٨	١٥	٥,٤	٧	٣	٨		المشاركة في غرف الحوار
١٥	٦٠	١٢,٣	١٦	١٦,٣	٤٤		المشاركة بفيديو لتوعية أصدقائي في التطبيقات المختلفة بمخاطر الجائحة أو نقل خبرتي وتجربتي الشخصية في التعامل معها

نستنتج من البيانات الإحصائية في الجدول رقم (٦) أن أساليب التفاعل وإبداء الرأي فيما يتعلّق بمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا تتمثل في الترتيب التالي: جاءت فئة "أكتفي بمشاهدة مقاطع الفيديو" في الترتيب الأول بنسبة ٥٧,٥٪، تليها فئة "الإرسال إلى صديق" بنسبة ٣٠,٥٪، ثم فئة "التعليق وإبداء الرأي حول مضامين مقاطع الفيديو" بنسبة ٢٠,٥٪، تليها فئة "قراءة التعليقات المختلفة المصاحبة للفيديو" بنسبة ١٨,٨٪، ثم فئة "المشاركة بفيديو لتوعية أصدقائي في التطبيقات المختلفة بمخاطر الجائحة أو نقل خبرتي وتجربتي الشخصية في التعامل معها" بنسبة ١٥٪، تليها فئة "عمل

مشاركة لمقطع الفيديو عبر حساباتي المختلفة" بنسبة ١٣,٥٪، فئة "الإعجاب بالفيديو أو عدم الإعجاب به" بنسبة ١٣٪ بينما تراجعت أساليب التفاعل الأخرى بشكل كبير كما هو واضح من الجدول.

تكشف هذه البيانات الإحصائية عن تنوع طرق التفاعل وأساليب إبداء الرأي بخصوص المضامين الواردة في مقاطع الفيديو المتعلقة بجائحة كورونا، ولعل هذا ما لاحظته الباحث من خلال متابعته لهذه المقاطع سواءً كانت مسجلة أو مباشرة؛ فحجم التفاعل مع محتواها يتفوق كثيراً على حجم التفاعل مع مضامين مقاطع الفيديو الأخرى، ولعل هذا ما حدا بالكوادر الطبية إلى توظيف هذه المقاطع للتوعية بجائحة كورونا والوقاية منها.

جدول (٧): يوضح توزيع المبحوثين وفقاً لأكثر مصادر مقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا مصداقية

الإجمالي		غير سعودي		سعودي		الجنسية	الفئات
%	ك	%	ك	%	ك		
٥٣,٣	٢١٣	٤٨,٥	٦٣	٥٥,٦	١٥٠		الحسابات الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٤,٨	١٩	١٠,٨	١٤	١,٩	٥		الحسابات الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٥	٢٠	٦,٢	٨	٤,٤	١٢		مواقع الصحف الإلكترونية
١٣,٥	٥٤	٩,٢	١٢	١٥,٦	٤٢		المواقع الإخبارية
٢٣,٥	٩٤	٢٥,٤	٣٣	٢٢,٦	٦١		مواقع الجهات الرسمية على الإنترنت
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	١٣٠	١٠٠	٢٧٠		الإجمالي

٢١٣ = 18.924 درجات الحرية = 4 مستوى الدلالة = 0.001 معامل التوافق = 213.

تظهر البيانات الإحصائية في الجدول رقم (٧) أن أكثر مصادر مقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا مصداقية هي تلك المقاطع التي تشاهدها عينة الدراسة عبر المنافذ الرسمية؛ سواءً تمثلت هذه المنابر الإعلامية في الحسابات الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٥٣,٣٪، أو عن طريق مواقع الجهات الرسمية على الإنترنت بنسبة ٢٣,٥٪، تليها المواقع الإخبارية بنسبة ١٣,٥٪، وجاء في الترتيب قبل الأخير مواقع الصحف الإلكترونية بنسبة ٥٪، وأخيراً الحسابات الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٤,٨٪.

وهذه النتائج توضح حجم ثقة عينة الدراسة في مقاطع الفيديو المتعلقة بالجائحة التي يتم مشاهدتها عبر المنافذ الرسمية، وهو ما يحسب لوزارة الصحة السعودية التي

حازت على ثقة المواطن والمقيم؛ بفضل الأداء الإعلامي المتميز لقيادتها خلال مواجهتها للجائحة، كما تكشف هذه النتائج عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعوديين وغيرهم فيما يتعلق بأكثر مصادر مقاطع الفيديو مصداقية، حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.213)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.001).

جدول (8): يوضح توزيع المبحوثين وفقاً لأكثر منتجي مقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا

مصادقية						الجنسية الفئات
الإجمالي		غير سعودي		سعودي		
%	ك	%	ك	%	ك	
١٣,٣	٥٣	٨,٥	١١	١٥,٦	٤٢	الإعلاميون المحترفون
٥٢	٢٠٨	٦٥,٤	٨٥	٤٥,٦	١٢٣	الكوادر الطبية
٣٢,٣	١٢٩	٢٣,٨	٣١	٣٦,٣	٩٨	المسؤولون
٢,٥	١٠	٢,٣	٣	٢,٦	٧	المواطنون العاديون
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	١٣٠	١٠٠	٢٧٠	الإجمالي

٢١٣=14.479 درجات الحرية=3 مستوى الدلالة=0.006 معامل التوافق=187.

تشير البيانات الإحصائية إلى أن أكثر مقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا مصداقية لدى عينة الدراسة تلك المقاطع التي تنتجها الكوادر الطبية وذلك بنسبة ٥٢٪، ثم المسؤولون بنسبة ٣٢,٣٪، بينما تراجع ثقة المشاهدين في المقاطع التي ينتجها إعلاميون محترفون لتشمل نسبة ١٣,٣٪، بينما جاءت فئة "المواطنون العاديون" في الترتيب الأخير بنسبة ٢,٥٪.

تكشف هذه النتائج عن مدى وعي عينة الدراسة ومن ثم فمقاطع الفيديو التي تحظى بمصداقية لديهم هي تلك المقاطع التي تنتجها الكوادر الطبية باعتبارهم متخصصين من جانب، بالإضافة إلى أن غالبيتهم ينقل تجاربه الشخصية في مجال مكافحة الوباء من الميدان من جانب آخر، ومن ثم ينبغي على الجهات الإعلامية المختلفة أن تجيد توظيف الكوادر الطبية في حملات التوعية بهذا الوباء ولا يترك الأمر للاجتهاد الفردي والإبداع الذاتي لهذه الكوادر.

كما توضح النتائج الإحصائية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعوديين وغيرهم فيما يتعلق بمصداقية منتجي مقاطع الفيديو، حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.187)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.006)، فبينما كان السعوديون أكثر مصداقية لمقاطع الفيديو التي ينتجها المسؤولون والإعلاميون المحترفون؛ كان غير

السعوديين أكثر ثقة في المقاطع التي تنتجها الكوادر الطبية، ولعل هذه النتيجة تشير - كذلك - إلى حجم ثقة السعوديين بقيادتهم ومسؤوليهم.

جدول رقم (٩): يوضح توزيع المبحوثين وفقاً لاتجاهاتهم نحو فاعلية توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها

م	الصفات		درجة الموافقة		موافق		إلى حد ما		غير موافق		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	٢٤٩	٦٢,٢	١٤٦	٣٦,٥	٥	١,٣	٤٠٠	١٠٠	٢٤٩	٦٢,٢	٤٠٠	١٠٠
٢	٢٧٩	٦٩,٨	١٠٩	٢٧,٣	١٢	٣	٤٠٠	١٠٠	٢٧٩	٦٩,٨	٤٠٠	١٠٠
٣	٢٥٠	٦٢,٥	١٣٢	٣٣	١٨	٤,٥	٤٠٠	١٠٠	٢٥٠	٦٢,٥	٤٠٠	١٠٠
٤	٢٣١	٥٧,٨	١٥٤	٣٨,٥	١٥	٣,٨	٤٠٠	١٠٠	٢٣١	٥٧,٨	٤٠٠	١٠٠
٥	٢٢٧	٥٦,٨	١٥٠	٣٧,٥	٢٣	٥,٨	٤٠٠	١٠٠	٢٢٧	٥٦,٨	٤٠٠	١٠٠
٦	٢٦٥	٦٦,٢	١١٧	٢٩,٣	١٨	٤,٥	٤٠٠	١٠٠	٢٦٥	٦٦,٢	٤٠٠	١٠٠
٧	٢١٢	٥٣	١٥٢	٣٨	٣٦	٩	٤٠٠	١٠٠	٢١٢	٥٣	٤٠٠	١٠٠
٨	٢١٦	٥٤	١٦٢	٤٠,٥	٢٢	٥,٥	٤٠٠	١٠٠	٢١٦	٥٤	٤٠٠	١٠٠
٩	٢٤٨	٦٢	١٢٩	٣٢,٣	٢٣	٥,٨	٤٠٠	١٠٠	٢٤٨	٦٢	٤٠٠	١٠٠
١٠	٢٦٥	٦٦,٢	١٣١	٣٢,٨	٤	١	٤٠٠	١٠٠	٢٦٥	٦٦,٢	٤٠٠	١٠٠
١١	١٩٨	٤٩,٥	١٦٦	٤١,٥	٣٦	٩	٤٠٠	١٠٠	١٩٨	٤٩,٥	٤٠٠	١٠٠
١٢	٢١٢	٥٣	١٥٠	٣٧,٥	٣٨	٩,٥	٤٠٠	١٠٠	٢١٢	٥٣	٤٠٠	١٠٠
١٣	٢٨٠	٧٠	١١٢	٢٨	٨	٢	٤٠٠	١٠٠	٢٨٠	٧٠	٤٠٠	١٠٠

١٤	تعرفت من مقاطع الفيديو على كيفية ارتداء الكمام والقفاز وطريقة التخلص منهما	٢٨٠	٧٠	١٠٤	٢٦	١٦	٤	٤٠٠	١٠٠
١٥	ترشدني مقاطع الفيديو إلى كيفية اختبار جودة الكمام والتأكد من صلاحيته	٢٢٩	٥٧,٣	١٥٦	٣٩	١٥	٣,٨	٤٠٠	١٠٠
١٦	تسهم مقاطع الفيديو في التعريف بكيفية تعقيم الأسطح المختلفة والأدوات المستخدمة في هذا التعقيم للحد من انتشار الفيروس	٢٦٢	٦٥,٥	١٢٢	٣٠,٥	١٦	٤	٤٠٠	١٠٠
١٧	تبرز مقاطع الفيديو كيفية التعامل مع المصابين بشكل يمنع من انتقال العدوى ويحافظ على التوازن النفسي للمصاب	٢٣٨	٥٩,٥	١٤٨	٣٧	١٤	٣,٥	٤٠٠	١٠٠
١٨	تمكنني مقاطع الفيديو من كيفية التعامل مع الآخرين بطريقة تمنع من انتقال العدوى	٢٧٩	٦٩,٨	١١٤	٢٨,٥	٧	١,٨	٤٠٠	١٠٠
١٩	تساعد مقاطع الفيديو في الكشف عن التصرفات الخاطئة التي يرتكبها البعض مما يحد من انتشار الفيروس	٢٧٠	٦٧,٥	١٢٢	٣٠,٥	٨	٢	٤٠٠	١٠٠
٢٠	تقدم مقاطع الفيديو الدعم النفسي للكوادر الطبية المختلفة مما يمكنهم من أداء مهامهم الوظيفية بكفاءة ورغبة	٢١٥	٥٣,٨	١٥٩	٣٩,٨	٢٦	٦,٥	٤٠٠	١٠٠
٢١	تدعم مقاطع الفيديو الجهود التي تقوم بها المؤسسات المختلفة في الحد من انتشار (الفيروس) وتبهرها	٢٣٩	٥٩,٨	١٣٩	٣٤,٨	٢٢	٥,٥	٤٠٠	١٠٠
٢٢	تسهم مقاطع الفيديو في التخفيف من حدة الضغوط على المؤسسات الصحية والمحافظة على طاقتها الاستيعابية	٢١٦	٥٤	١٥٨	٣٩,٥	٢٦	٦,٥	٤٠٠	١٠٠
٢٣	تساعد مقاطع الفيديو على التخفيف من حدة الآثار النفسية الناجمة عن الجائحة	٢٠٣	٥٠,٧	١٦٩	٤٢,٣	٢٨	٧	٤٠٠	١٠٠

بالقراءة المتأنية للبيانات الإحصائية في الجدول رقم (٩) نستخلص مجموعة من المؤشرات تتمثل فيما يلي:

أولاً: فيما يتعلق باتجاهات المبحوثين نحو توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية المعرفية بجائحة كورونا تصدّرت فئة "تعرفت من مقاطع الفيديو على الإجراءات الاحترازية التي تتخذها حكومة المملكة في المناطق المختلفة للحد من انتشار فيروس (كورونا)" بنسبة موافقة ٦٩,٨٪، تليها فئة "أفادتي مقاطع الفيديو أن هناك العديد من المصابين بالفيروس لا تظهر عليهم أية أعراض ممّا مكّني من المحافظة على الإجراءات الوقائية مع كافة الأشخاص" و "تسهم مقاطع الفيديو في التعرّف على الطرق المختلفة لانتقال العدوى" بنسبة موافقة ٦٦,٣٪، ثمّ فئة "تقدم مقاطع الفيديو معلومات للأشخاص الذين يشعرون بأعراض كورونا بكيفية التصرف سواءً بالاتصال بأرقام هاتفية محددة أو الذهاب إلى مستشفيات معينة" بنسبة موافقة ٦٢,٥٪، تليها فئة "تقدّم مقاطع الفيديو معلومات عن (الفيروس) بأسلوب سهل وبسيط وجذاب يمكّن المتصفّح من متابعتها



والإفادة منها" بنسبة موافقة ٦٢,٣٪، ثم فئة "تسهم مقاطع الفيديو في نقل التجارب المختلفة للمصابين في مرحلة العزل سواء فيما يتعلّق بطرق التعامل مع المخالطين أو الأدوية المختلفة التي تساعد في التخفيف من أعراض (الفيروس)" بنسبة موافقة ٦٢٪.

كما تكشف النتائج عن تراجع نسبة موافقة الباحثين على بعض العبارات تتصدّرها عبارة "تتابع مقاطع الفيديو جهود المراكز البحثية في العالم في التوصل لاكتشاف علاج أو لقاح للفيروس ومتابعة التطورات في هذا المجال أولاً بأول" بنسبة موافقة ٤٩,٥٪، ثم فئة "تمكّني مقاطع الفيديو من التمييز بين أعراض فيروس كورونا وأعراض الإنفلونزا العادية" و "تسهم مقاطع الفيديو في التعرّف على التطورات المستقبلية للفيروس وكيفية التعامل مع هذه التطورات" بنسبة موافقة ٥٣٪، تليهما فئة "تستخدم مقاطع الفيديو في الرد على الشائعات وتصحيح المعلومات الخاطئة عن (الفيروس) في الوسائل الأخرى" بنسبة موافقة ٥٤٪.

هذه النتائج الإحصائية تكشف أن التأثير المعرف لمقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا يكون أكثر فاعليّة عندما يتم توظيفها في نقل معلومات بسيطة ومحددة بشكل كبير، بينما يتراجع هذا التأثير عندما يتم توظيف هذه المقاطع في نقل معلومات معقّدة كمتابعة جهود المراكز البحثية في التوصل لاكتشاف علاج أو لقاح، والتعرّف على التطورات المستقبلية للفيروس، أو معلومات تحتاج إلى عمليّات ذهنية كالتمييز بين أعراض كورونا وأعراض الأنفلونزا العادية. وهذه النتائج تشير إلى إحدى أبرز السليبيّات التي لاحظها الباحث على مقاطع الفيديو التشاركية المتعلّقة بجائحة كورونا والتي تتمثّل في عدم توظيف العناصر الإخراجية والإنفو جرافيك بشكل فعّال في هذه المقاطع؛ مما يمكنها من نقل المعارف التي تحتاج إلى تركيز من المتابعين.

ثانيًا: أمّا فيما يتعلّق بتوظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية السلوكية بجائحة كورونا تشير البيانات الإحصائية إلى تصدّر فئتي "تعلمت من مقاطع الفيديو طريقة تنظيف اليد بشكل فعّال يمنع من انتقال العدوى" و "تعرفت من مقاطع الفيديو على كيفية ارتداء الكمام والقفّاز وطريقة التخلّص منهما" بنسبة موافقة ٧٠٪، تليهما فئة "تمكّني مقاطع الفيديو من كيفية التعامل مع الآخرين بطريقة تمنع من انتقال العدوى" بنسبة موافقة ٦٩,٨٥٪، ثم فئة "تساعد مقاطع الفيديو في الكشف عن التصرفات الخاطئة التي يرتكبها البعض مما يحد من انتشار الفيروس" بنسبة ٦٧,٥٪ موافقة، تليها فئة "تسهم مقاطع الفيديو في التعريف بكيفية تعقيم الأسطح المختلفة والأدوات المستخدمة في هذا التعقيم للحد من انتشار الفيروس" بنسبة موافقة ٦٥,٥٪، بينما تراجعت نسبة موافقة

عينة الدراسة على عبارتي "ترشدني مقاطع الفيديو إلى كيفية اختبار جودة الكمّام والتأكد من صلاحيته" بنسبة موافقة ٥٧,٣%، و "تبرز مقاطع الفيديو كيفية التعامل مع المصابين بشكل يمنع من انتقال العدوى ويحافظ على التوازن النفسي للمصاب" بنسبة موافقة ٥٩,٥%.

تكشف هذه البيانات الإحصائية عن مدى تأثير توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية السلوكية (الإجراءات الوقائية) بجائحة كورونا، ولعلّ هذا ما لاحظته الباحث من خلال متابعته لهذه المقاطع؛ حيث تم تقديم العديد من المقاطع التي ترشد المستخدمين إلى كيفية تنظيف اليد، وطريقة ارتداء القمّاز والكمّام والتخلّص منهما، وهو ما تعكسه هذه البيانات الإحصائية.

ثالثًا: أمّا فيما يتعلّق باتجاهات المبحوثين نحو توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في دعم بيئة الوباء تكشف البيانات الإحصائية عن أن عبارة "تدعم مقاطع الفيديو الجهود التي تقوم بها المؤسسات المختلفة في الحد من انتشار (الفيروس) وتبرزها" تصدر موافقة عينة الدراسة بنسبة ٥٩,٨%، تليها فئة "تسهّم مقاطع الفيديو في التخفيف من حدة الضغوط على المؤسسات الصحية والمحافظة على طاقتها الاستيعابية" بنسبة موافقة ٥٤%، ثمّ فئة "تقدم مقاطع الفيديو الدعم النفسي للكوادر الطبية المختلفة مما يمكنهم من أداء مهامهم الوظيفية بكفاءة ورغبة" بنسبة موافقة ٥٣,٨%، وأخيرًا فئة "تساعد مقاطع الفيديو على التخفيف من حدة الآثار النفسية الناجمة عن الجائحة" بنسبة موافقة ٥٠,٧%.

توضّح هذه البيانات الإحصائية تراجع نسب موافقة عينة الدراسة على العبارات التي تقيس توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في دعم بيئة الوباء، وهذا يرجع بالأساس إلى التناقض بين هذه المقاطع؛ فبينما كانت بعض المقاطع تدعم بيئة الوباء من مرضى ومؤسسات وكوادر طبيّة، كانت هناك مقاطع أخرى تعرقل جهود هذه المؤسسات وتقلّل من الجهود التي تبذلها الكوادر الطبية وتركز على إبراز بعض السلبيات في المؤسسات المختلفة، وهو ما عكسته نتائج الدراسة.

جدول رقم (١٠): يوضح توزيع المبحوثين وفقاً لاتجاهاتهم نحو السلبيات التي تحد من فاعلية توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها

م	الفئات	درجة الموافقة		موافق		إلى حد ما		غير موافق		الإجمالي	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	تبت مقاطع الفيديو كثيراً من المعلومات الخاطئة حول فيروس كورونا سواء تعلق هذا المعلومات الخاطئة بطرق الوقاية أو التوصل إلى علاج أو لقاح أو التقليل من مخاطر الفيروس أو التشكيك في تواجده أو الترويج لفكرة المؤامرة	٩٨	٢٤,٥	١٨٥	٤٦,٣	١١٧	٢٩,٣	٤٠٠	١٠٠		
٢	تستخدم مقاطع الفيديو عناوين مضللة للمقطع لمجرد إقناع المتصفح بمشاهدته	١١٤	٢٨,٥	١٧٢	٤٣	١١٤	٢٨,٥	٤٠٠	١٠٠		
٣	استغلال الكوادر الطبية مقاطع الفيديو لتحقيق الشهرة استناداً إلى الاهتمام الجماهيري بالمقاطع المتعلقة بالفيروس	٩٠	٢٢,٥	١٥٥	٣٨,٨	١٥٥	٣٨,٣	٤٠٠	١٠٠		
٤	تستغرق العديد من مقاطع الفيديو المتعلقة بالفيروس وقتاً زمنياً طويلاً مما يؤدي إلى ملل المشاهد وعدم قدرته على استكمال المقطع للنهائية	١٠٦	٢٦,٥	١٨٦	٤٦,٥	١٠٨	٢٧	٤٠٠	١٠٠		
٥	يستخدم العديد من مقاطع الفيديو لغة علمية متخصصة ومصطلحات فنية يصعب على المشاهد العادي فهمها ومن ثم الإفادة منها	٧٠	١٧,٥	١٨٧	٤٦,٨	١٤٣	٣٥,٨	٤٠٠	١٠٠		
٦	تقتصر غالبية مقاطع الفيديو على استخدام أسلوب الوعظ المباشر والاعتماد فقط على صوت المتحدث وصورته مما يقلل من تذكر محتويات المقطع	٨٤	٢١	٢٠٣	٥٠,٧	١١٣	٢٨,٢	٤٠٠	١٠٠		
٧	لم توظف العديد من مقاطع الفيديو الوسائط المتعددة كالصوت الرسوم والصور والإنفو جرافيك في نقل الرسائل المتعلقة بفيروس كورونا	٩٥	٢٣,٨	١٨٣	٤٥,٨	١٢٢	٣٠,٥	٤٠٠	١٠٠		
٨	يقتصر تقديم غالبية مقاطع الفيديو على الهواة الذين لا يجيدون المهارات المختلفة لإنتاج مقاطع الفيديو مثل ضبط زوايا التصوير وتنوعها وتوزيع الإضاءة .... إلخ	٩٣	٢٣,٣	١٦٤	٤١	١٤٣	٣٥,٨	٤٠٠	١٠٠		
٩	تضارب المعلومات بين العديد من مقاطع الفيديو فيما يتعلق بفيروس كورونا أفقدني الثقة في محتوى ما تقدمه هذه المقاطع	١١١	٢٧,٨	١٦٧	٤١,٨	١٢٢	٣٠,٥	٤٠٠	١٠٠		
١٠	يستغل غير المتخصصين مقاطع الفيديو في التسويق لأفكار مضللة عن الفيروس	١١٤	٢٨,٥	١٧٨	٤٤,٥	١٠٨	٢٧	٤٠٠	١٠٠		

١١	١١٣	٢٨,٢	١٧٥	٤٣,٨	١١٢	٢٨	٤٠٠	١٠٠	تروج مقاطع الفيديو للخوف الشديد من الفيروس مما يؤدي إلى بعض ردود الأفعال الخاطئة تجاه الكوادر الطبية من جانب والمصاب بالفيروس من جانب آخر
١٢	٨٧	٢١,٨	١٤٦	٣٦,٥	١٦٧	٤١,٨	٤٠٠	١٠٠	تحاول مقاطع الفيديو التشكيك في الجهود التي تبذلها الكوادر الطبية في مواجهة الجائحة
١٣	١٠٤	٢٦	١٧١	٤٢,٨	١٢٥	٣١,٣	٤٠٠	١٠٠	تسهم مقاطع الفيديو في تعميق الآثار النفسية السلبية الناجمة عن الجائحة
١٤	٩٣	٢٣,٣	١٧٤	٤٣,٥	١٣٣	٣٣,٣	٤٠٠	١٠٠	تنتهك بعض مقاطع الفيديو الخصوصية للمرضى كتصويرهم دون الحصول على إذن منهم
١٥	٧٦	١٩	١٣٧	٣٤,٣	١٨٧	٤٦,٨	٤٠٠	١٠٠	تستخدم بعض مقاطع الفيديو المتعلقة ألفاظاً غير لائقة وعبارات يعاقب عليها القانون

فيما يتعلّق بالسليبيّات التي تحد من فاعليّة توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها، تكشف البيانات الإحصائية في الجدول السابق عن أن فئتي "تستخدم مقاطع الفيديو عناوين مضللة للمقطع لمجرد إقناع المتصفح بمشاهدته" و "يستغل غير المتخصصين مقاطع الفيديو في التسويق لأفكار مضللة عن الفيروس" تتصدر العبارات في نسبة موافقة الباحثين ٢٨,٥٪، تليهما فئة "تروج مقاطع الفيديو للخوف الشديد من الفيروس مما يؤدي إلى بعض ردود الأفعال الخاطئة تجاه الكوادر الطبية من جانب والمصاب بالفيروس من جانب آخر" بنسبة موافقة ٢٨,٢٪، ثم فئة "تضارب المعلومات بين العديد من مقاطع الفيديو فيما يتعلق بفيروس كورونا أفقدني الثقة في محتوى ما تقدمه هذه المقاطع" بنسبة موافقة ٢٧,٨٪، تليها فئة "تستغرق العديد من مقاطع الفيديو المتعلقة بالفيروس وقتاً زمنيّاً طويلاً مما يؤدي إلى ملل المشاهد وعدم قدرته على استكمال المقطع للنهاية" بنسبة موافقة ٢٦,٥٪، ثم فئة "تسهم مقاطع الفيديو في تعميق الآثار النفسية السلبية الناجمة عن الجائحة" بنسبة ٢٦٪، تليها فئة "تبث مقاطع الفيديو كثيراً من المعلومات الخاطئة حول فيروس كورونا سواءً تعلق هذا المعلومات الخاطئة بطرق الوقاية أو التوصل إلى علاج أو لقاح أو التقليل من مخاطر الفيروس أو التشكيك في تواجده أو الترويج لفكرة المؤامرة" بنسبة موافقة ٢٤,٥٪.

كما تشير البيانات الإحصائية إلى أن العبارات التي ارتفعت فيها نسبة عدم موافقة الباحثين تتمثل على التوالي في عبارة "تستخدم بعض مقاطع الفيديو المتعلقة ألفاظاً غير لائقة وعبارات يعاقب عليها القانون" حيث اعترض عليها الباحثون بنسبة ٤٦,٨٪، تليها فئة "تحاول مقاطع الفيديو التشكيك في الجهود التي تبذلها الكوادر الطبية في مواجهة

الجائحة" بنسبة عدم موافقة ٨, ٤١٪، ثم فئة "استغلال الكوادر الطبية مقاطع الفيديو لتحقيق الشهرة استناداً إلى الاهتمام الجماهيري بالمقاطع المتعلقة بالفيروس" بنسبة عدم موافقة ٣, ٣٨٪، تليها فئة "يستخدم العديد من مقاطع الفيديو لغة علمية متخصصة ومصطلحات فنية يصعب على المشاهد العادي فهمها ومن ثم الإفادة منها" و "يقتصر تقديم غالبية مقاطع الفيديو على الهواة الذين لا يجيدون المهارات المختلفة لإنتاج مقاطع الفيديو مثل ضبط زوايا التصوير وتنوعها وتوزيع الإضاءة .... إلخ" بنسبة عدم موافقة ٨, ٣٥٪.

تكشف هذه البيانات الإحصائية عن أن أبرز السلبيات التي تحد من فاعلية توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا تتمثل في استخدام عناوين مضللة، وطول بعض المقاطع، والترويج للخوف الشديد من الفيروس وما يصاحبه من أعراض نفسية سلبية، والتضارب بين المعلومات والترويج لبعض المعلومات التي ما زالت في طور الاختبار، وهذا ما يجب أن ينتبه إليه منتجو هذه المقاطع.

جدول رقم (١١): يوضح توزيع المبحوثين وفقاً لاتجاهاتهم نحو المقترحات التي تسهم في زيادة فاعلية مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها

م	الفئات	درجة الموافقة		موافق		إلى حد ما		غير موافق		الإجمالي	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	الاستعانة بالمتخصصين في إنتاج المقاطع المصورة حتى يتمكنوا من توظيف العناصر الأساسية المطلوبة لإنتاج مقطع فيديو بشكل فعال	٧٢,٨	٢٩١	١٠٤	٢٦	١,٣	٥	٤٠٠	١٠٠		
٢	توظيف التقنيات المختلفة في إنتاج المقاطع كالصوت والصور والرسوم والإنفو جرافيك وغيرها مما يساعد المشاهد على تذكر محتوى هذه المقاطع	٧٣	٢٩٢	١٠١	٢٥,٣	١,٨	٧	٤٠٠	١٠٠		
٣	توظيف المشاهد التمثيلية في إنتاج مقاطع الفيديو يساعد على جاذبية هذه المقاطع	٦٣,٧	٢٥٥	١٣٠	٣٢,٥	٣,٨	١٥	٤٠٠	١٠٠		
٤	استخدام اللغة العربية البسيطة في مقاطع الفيديو مما يساعد المتصفح على فهمها واستيعابها	٦٩,٣	٢٧٧	١١٧	٢٩,٣	١,٥	٦	٤٠٠	١٠٠		
٥	أن تتعاون المؤسسات الصحية والإعلامية والفنية في إنتاج مقاطع الفيديو ولا يترك الأمر للجهود الفردية مما يساعد في زيادة ثقة المشاهد في هذه المقاطع	٧٢	٢٨٨	١٠٦	٢٦,٥	١,٥	٦	٤٠٠	١٠٠		

٦	٢٨٩	٧٢,٣	١٠٢	٢٥,٥	٩	٢,٣	٤٠٠	١٠٠	أن يكون الوقت الذي يستغرقه المقطع محدود ويركز على هدف واضح ومحدد
٧	٢٧٨	٦٩,٥	١١١	٢٧,٨	١١	٢,٨	٤٠٠	١٠٠	أن تكون العناوين المتعلقة بالمقطع مثيرة وجذابة ومعبرة عن المحتوى بشكل دقيق
٨	٢١٩	٥٤,٨	١٣٢	٣٣	٤٩	١٢,٣	٤٠٠	١٠٠	الاستعانة بالمشاهير من نجوم الرياضة والفن في بث رسائل التوعية بالفيروس يساعد في استجابة الجمهور لهذه الرسائل
٩	٢٧٢	٦٨	١١٥	٢٨,٧	١٣	٣,٣	٤٠٠	١٠٠	الاستعانة بالمشاهير من الكوادر الطبية المتخصصة في مكافحة العدوى في بث رسائل التوعية بالفيروس يساعد على ثقة الجمهور بهذه الرسائل
١٠	٢٩٢	٧٣	١٠١	٢٥,٣	٧	١,٨	٤٠٠	١٠٠	إنتاج مقاطع فيديو تخاطب الأطفال والاستعانة بالرسوم الكرتونية المحببة لهذه الفئة العمرية في نقل رسائل التوعية بالفيروس للأطفال
١١	٢٩٠	٧٢,٥	١٠١	٢٥,٣	٩	٢,٣	٤٠٠	١٠٠	أوصي بضرورة تطبيق الرقابة على مقاطع الفيديو فيما يتعلق بجائحة كورونا حتى لا تستخدم في بث أفكار خاطئة تساهم في تضاعف التأثيرات السلبية للفيروس وانتشاره
١٢	٢٨١	٧٠,٣	١١١	٢٧,٨	٨	٢	٤٠٠	١٠٠	ضرورة إصدار تشريعات للحد من التجاوزات الأخلاقية لصانعي مقاطع الفيديو على الإنترنت كتصوير الأشخاص دون الحصول على إذنتهم واستخدام ألفاظ غير لائقة والتجاوز في حق الآخرين.... الخ

فيما يتعلّق بالمقترحات التي تسهم في زيادة فاعلية مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها، تشير البيانات الإحصائية إلى ارتفاع نسبة موافقة عينة الدراسة على هذه المقترحات والتي تمثّلت على التوالي في: جاءت فئة "توظيف التقنيات المختلفة في إنتاج المقاطع كالصوت والصور والرسوم والإنفو جرافيك وغيرها مما يساعد المشاهد على تذكّر محتوى هذه المقاطع" وإنتاج مقاطع فيديو تخاطب الأطفال والاستعانة بالرسوم الكرتونية المحببة لهذه الفئة العمرية في نقل رسائل التوعية بالفيروس للأطفال" في الترتيب الأوّل بنسبة موافقة ٧٣٪ من المبحوثين، تليهما فئة "الاستعانة بالمتخصصين في إنتاج المقاطع المصورة حتى يتمكنوا من توظيف العناصر الأساسية المطلوبة لإنتاج مقطع فيديو بشكل فعّال" بنسبة موافقة ٧٢,٨٪، ثم فئة "أوصي بضرورة تطبيق الرقابة على مقاطع الفيديو فيما يتعلق بجائحة كورونا حتى لا تستخدم في

بث أفكار خاطئة تسهم في تضاعف التأثيرات السلبية للفيروس وانتشاره" بنسبة موافقة ٧٢,٥٪، تليها فئة "أن يكون الوقت الذي يستغرقه المقطع محدود ويركز على هدف واضح ومحدد" بنسبة موافقة ٧٢,٣٪، ثم فئة "أن تتعاون المؤسسات الصحية والإعلامية والفنية في إنتاج مقاطع الفيديو ولا يترك الأمر للجهد الفردي مما يساعد في زيادة ثقة المشاهد في هذه المقاطع" بنسبة موافقة ٧٢٪، تليها فئة "ضرورة إصدار تشريعات للحد من التجاوزات الأخلاقية لصانعي مقاطع الفيديو على الإنترنت كتصوير الأشخاص دون الحصول على إذنه واستخدام ألفاظ غير لائقة والتجاوز في حق الآخرين .... إلخ" بنسبة موافقة ٧٠,٣٪، ثم فئة "أن تكون العناوين المتعلقة بالمقطع مثيرة وجذابة ومعبرة عن المحتوى بشكل دقيق" بنسبة موافقة ٦٩,٥٪، تليها فئة "استخدام اللغة العربية البسيطة في مقاطع الفيديو مما يساعد المتصفح على فهمها واستيعابها" بنسبة موافقة ٦٩,٣٪، ثم فئة "الاستعانة بالمشاهير من الكوادر الطبية المتخصصة في مكافحة العدوى في بث رسائل التوعية بالفيروس يساعد على ثقة الجمهور بهذه الرسائل" بنسبة موافقة ٦٨٪، بينما جاءت في المرتبة قبل الأخيرة من حيث نسبة الموافقة عبارة "توظيف المشاهد التمثيلية في إنتاج مقاطع الفيديو يساعد على جاذبية هذه المقاطع" بنسبة موافقة ٦٣,٧٪، وفي المرتبة الأخيرة عبارة "الاستعانة بالمشاهير من نجوم الرياضة والفن في بث رسائل التوعية بالفيروس يساعد في استجابة الجمهور لهذه الرسائل" بنسبة موافقة ٥٤,٨٪.

توضح هذه البيانات الإحصائية أن الاستعانة بالمختصين في إنتاج الفيديو، وتوظيف التقنيات المختلفة في إنتاج المقاطع، بالإضافة إلى بث مقاطع توعوية للأطفال باستخدام الرسوم الكرتونية المحببة لهذه الفئة، وتطبيق الرقابة على مقاطع الفيديو حتى لا تؤثر بالسلب في بيئة الوباء، وأن يكون المقطع قصيرًا ويركز على هدف محدد تصدّرت موافقة الباحثين على مقترحات تطوير هذه المقاطع لتؤدي دورها بفعالية أكبر، وهذا يكشف عن متابعة عيّنة الدراسة لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا، فغالبية مقاطع الفيديو التشاركية يقدمها غير متخصصين في توظيف الصوت والحركة وزوايا التصوير، إضافة إلى عدم الاستفادة من الإنفو جرافيك في تقديم المعلومات الصعبة، كما أن الكثير من هذه المقاطع يستغرق وقتًا طويلاً يتعذر على المستخدمين متابعتها حتى النهاية، بل إن بعض هذه المقاطع كان يروج لأفكار خاطئة تتعلق بالفيروس وهذه المقاطع - أيضًا - كانت تحظى بمتابعة كبيرة من الجمهور العربي في الفضاء الإلكتروني، وهو ما كان يجب أن يتنبه إليه المسؤولون والجهات المعنية بمواجهة الجائحة

والرد على هذه الأفكار الخاطئة أولاً بأول، أو محاولة فرض رقابة على مثل هذه المقاطع أو حظرها حتى لا تؤثر بالسلب على خطط مواجهة.

وتكشف النتائج - كذلك - عن تراجع نسبة موافقة الباحثين على توظيف المشاهد التمثيلية ويرجع ذلك إلى طبيعة المجتمع السعودي المحافظ، كما أن تراجع موافقة عينة الدراسة على الاستعانة بالمشاهير من نجوم الفن والرياضة في توجيه رسائل توعوية للجمهور ربما يرجع بالأساس إلى الرسائل السلبية لمشاهير الفن تحديداً في بدء الأزمة؛ والتي كانت تتمثل في معظمها في التهوين من شأن الجائحة والسخرية منها، كما كشفت الأزمة عن عنصرية بعض المشاهير من نجوم الفن وتوجيه رسائل سلبية ضد المغتربين. ثانياً: اختبار فروض الدراسة:

(الفرض الأول) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في حجم تعرض الباحثين لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل).

جدول رقم (١٢): يوضح دلالة الفروق في حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة

بجائحة كورونا وفقاً لمتغير "النوع"

النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
ذكر	270	5.54	1.89	-.010-	398	.992 غير دالة
أنثى	130	5.54	1.95			

باستخدام (اختبار ت) للمجموعات المستقلة Independent Sample T. Test

يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا بين الذكور والإناث، حيث جاءت قيمة (T) غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (.992)، وهذا يشير إلى أن متغير "النوع" غير مؤثر في حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا، باعتبار أن "إجراءات الحظر" في السعودية تم تطبيقها على كل سكان المملكة؛ مما أتاح للذكور والإناث الوقت لمشاهدة هذه المقاطع، وأن الاهتمام بهذا الوباء لم يقتصر على نوع دون آخر.



جدول رقم (١٣): يوضح دلالة الفروق في حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا وفقاً لمتغير "الفئة العمرية"

الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتوسط	العدد	الفئة العمرية
.019 دالة	3.36	12.139	3	36.41	بين المجموعات	5.34	90	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة
		3.608	396	1428.68	داخل المجموعات	5.32	168	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة
			399	1465.09	المجموع	5.87	105	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة
						6.13	37	٥٠ سنة فأكثر

باستخدام اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا وفقاً لمتغير "الفئة العمرية"، حيث جاءت قيمة (F) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.019)، حيث تشير النتائج إلى أن حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا يرتفع كلما تقدّم المبحوث في العمر، ويرجع ذلك بالأساس إلى حجم المسؤولية الملقاة على عاتق الفئات الأكبر سناً، وأنهم مسؤولون عن أسرهم وعدم انتقال العدوى لهم، كما أن حجم الوفيات الناجمة عن فيروس كورونا يرتفع كلما تقدّم المصاب في العمر، كما كانت تشير إلى ذلك التقارير الإخبارية والحوارات مع المتخصصين والخبراء، وهذا ما جعل الفئات الأكبر سناً تهتمّ بمقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بالجائحة بشكل أكبر من الفئات الأخرى، ويبين اختبار (LSD) أقل فرق معنوي بين الفئات العمرية من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة و٥٠ سنة فأكثر بمستوى معنوية (0.019)، وهو ما يشير إلى أن الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٠ سنة كانت أقل مشاهدة لهذه المقاطع ويرجع ذلك إلى أن هذه الفئة العمرية هي من تضطلع بالمهام وتوفير الاحتياجات المنزلية للأسرة إبان الإجراءات الاحترازية، بينما كانت الفئة الأكبر عمراً هي الأكثر مشاهدة لهذه المقاطع.

جدول رقم (١٤): يوضح دلالة الفروق في حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا وفقاً لمتغير "المستوى التعليمي"

الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتوسط	العدد	المستوى التعليمي
.140 غير دالة	1.979	7.230	2	14.46	بين المجموعات	5.63	30	متوسط
		3.654	397	1450.63	داخل المجموعات	5.37	216	جامعي
			399	1465.09	المجموع	5.77	154	فوق جامعي

باستخدام اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا وفقاً لمتغير "المستوى التعليمي"، حيث جاءت قيمة (F) غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.140)، حيث تشير النتائج إلى أن متغير "المستوى التعليمي" غير مؤثر في حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا، ويرجع ذلك إلى أن مقاطع الفيديو التشاركية تخاطب كل مستخدم شبكة الويب بصرف النظر عن مستوياتهم الثقافية، وأن مشاهدة هذه المقاطع لا يشترط مستوى تعليمياً محدداً للتفاعل مع مضمونها المختلفة.

جدول رقم (١٥): يوضح دلالة الفروق في حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا وفقاً لمتغير "مستوى الدخل"

الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتوسط	العدد	مستوى الدخل
.023 دالة	1.979	9.513	2	14.46	بين المجموعات	5.2389	113	أقل من ٥٠٠٠ ريال
		3.642	397	1450.63	داخل المجموعات	5.5441	136	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ ريال
			399	1465.09	المجموع	5.7815	151	١٠٠٠٠ ريال فأكثر

باستخدام اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا وفقاً لمتغير "مستوى الدخل"، حيث جاءت قيمة (F) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.023)، حيث تشير النتائج إلى أن حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا يرتفع كلما ارتفع الدخل المادي للمبحوث، ويرجع ذلك إلى أن

الفئات الأقل دخلاً تكون أكثر انشغالاً بالسعي خلف متطلبات المعيشة، ومن ثم يتضاءل الوقت المخصص لمشاهدة هذه المقاطع، كما أن مشاهدة مقاطع الفيديو يتطلب الاشتراك في خدمات الإنترنت من جانب، فضلاً عن التكلفة المادية المرتفعة لمشاهدة هذه المقاطع من جانب آخر، وبين اختبار (LSD) أقل فرق معنوي بين الأقل دخلاً والأعلى دخلاً بمستوى معنوية (0.023)، وهو ما يشير إلى أن كثافة مشاهدة الباحثين لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا ترتفع بارتفاع مستوى الدخل للمبحوث.

نستنتج من البيانات الإحصائية في الجداول السابقة القبول الجزئي للفرض الأول حيث أثبتت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائية في حجم مشاهدة مقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا وفقاً لمتغيري "الفئة العمرية" و "مستوى الدخل"، بينما أثبتت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية في حجم مشاهدة مقاطع الفيديو التشاركية الخاصة بجائحة كورونا وفقاً لمتغيري "النوع" و "المستوى التعليمي".  
(الفرض الثاني) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في حجم تعرّض المبحوثين لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا باختلاف جنسية المبحوث.

جدول رقم (١٦): يوضح دلالة الفروق في حجم التعرّض لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة

بجائحة كورونا وفقاً لجنسية المبحوث

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الجنسية
.003 دالة	398	-2.972-	1.82	5.35	270	سعودي
			2.03	5.95	130	غير سعودي

باستخدام (اختبار ت) للمجموعات المستقلة Independent Sample T. Test يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في حجم التعرّض لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا بين السعوديين وغير السعوديين حيث جاءت قيمة (T) دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.003)، لصالح غير السعوديين، حيث أفادت النتائج أن غير السعوديين كانوا أكثر تعرّضاً لمقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بجائحة كورونا من السعوديين، ويعزي الباحث هذه النتيجة إلى أن إجراءات الحظر التي نفذتها حكومة المملكة العربية السعودية بسبب الجائحة وما صاحبها من توقّف حركة الطيران أتاح لغير السعوديين الوقت لمشاهدة هذه المقاطع، فالسعوديون لديهم علاقات اجتماعية وعائلية يقضون معهم الوقت، بخلاف غير السعوديين الذين لا تتوفر لهم بطبيعة الحال هذا الحجم من العلاقات الاجتماعية والأسرية، وهو ما يثبت صحة الفرض الثاني.

(الفرض الثالث) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا واتجاهات المبحوثين نحو توظيف هذه المقاطع في التوعية بهذه الجائحة والوقاية منها.

جدول رقم (١٧): يوضح العلاقة بين حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية واتجاهات المبحوثين نحو توظيفها في التوعية بالجائحة

مستوى المعنوية	العدد	R	ارتباط بيرسون
Sig	N		
.000	400	.490	حجم تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديو التشاركية
دالة			توظيف مقاطع الفيديو في التوعية بجائحة كورونا

باستخدام معامل ارتباط بيرسون تبين وجود علاقة دالة إحصائية بين حجم تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا واتجاهاتهم نحو توظيفها في التوعية بهذه الجائحة، حيث جاءت قيمة (R) دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، وهذا يشير إلى أنه كلما ازداد حجم مشاهدة المبحوثين لمقاطع الفيديو الخاصة بالجائحة ازداد تأثير هذه المقاطع في التوعية المعرفية والسلوكية وفعاليتها في دعم بيئة الوباء لدى المبحوثين، وهو ما يكشف عن أهمية هذه المقاطع وضرورة توظيفها التوظيف الأمثل في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها، لا سيما ونحن أمام وباء يراهن الجميع من مسؤولين ومتخصصين ومؤسسات ومنظمات على أهمية الوعي المجتمعي لمواجهة، حيث يعد الوعي الشعبي خط الدفاع الأول في مواجهة هذه الجائحة.

(الفرض الرابع) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو فاعلية توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل).

جدول رقم (١٨): يوضح دلالة الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها وفقاً لمتغير "النوع"

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	النوع
Sig	df	T		Mean		
.619	398	-.497-	9.03	58.97	270	ذكر
غير دالة			9.80	58.48	130	أنثى

باستخدام (اختبار ت) للمجموعات المستقلة Independent Sample T. Test تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا بين الذكور والإناث حيث جاءت قيمة (T)

غير دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.619)، وهذا يشير إلى أن متغير "النوع" غير مؤثر في اتجاهات الباحثين نحو فاعلية توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها، باعتبار أن الجميع معني بالوباء، وأن خطر الوباء لا يقتصر على نوع دون آخر، فالجميع بلا استثناء يسعى من أجل التوعية بهذه الجائحة ومعرفة الإجراءات الوقائية التي تمكنه من عدم الإصابة بهذا الوباء.

جدول رقم (١٩): يوضح دلالة الفروق في اتجاهات الباحثين نحو توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها وفقًا لمتغير "الفئة العمرية"

الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتوسط	العدد	الفئة العمرية
.700 غير دالة	.475	41.12	3	123.36	بين المجموعات	58.02	90	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة
		86.59	396	34290.31	داخل المجموعات	58.74	168	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة
			399	34413.67	المجموع	59.20	105	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة
						59.970	37	٥٠ سنة فأكثر

باستخدام اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها وفقًا لمتغير "الفئة العمرية"، حيث جاءت قيمة (F) غير دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.700)، حيث تشير هذه النتائج إلى أن "الفئة العمرية" متغير غير مؤثر في اتجاهات عينة الدراسة نحو فاعلية توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية.

جدول رقم (٢٠): يوضح دلالة الفروق في اتجاهات الباحثين نحو توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها وفقًا لمتغير "المستوى التعليمي"

الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتوسط	العدد	المستوى التعليمي
.814 غير دالة	.205	17.782	2	35.56	بين المجموعات	58.96	30	متوسط
		86.595	397	34378.11	داخل المجموعات	58.54	216	جامعي
			399	34413.67	المجموع	59.16	154	فوق جامعي

باستخدام اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها وفقاً لمتغير "المستوى التعليمي"، حيث جاءت قيمة (F) غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.814)، حيث تشير هذه النتائج إلى أن "المستوى التعليمي" متغير غير مؤثر في اتجاهات عينة الدراسة نحو فاعلية توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية، وهذا يدل على أن تأثير مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بهذه الجائحة لا يتأثر بالمستوى التعليمي للمبحوث؛ وهو ما يجب استتماره في توعية الفئات الأقل تعليماً بهذه الجائحة.

جدول رقم (٢١): يوضح دلالة الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها وفقاً لمتغير "مستوى الدخل"

الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتوسط	العدد	مستوى الدخل
.212 غير دالة	1.559	134.08	2	268.17	بين المجموعات	57.91	113	أقل من ٥٠٠٠ ريال
		86.00	397	34145.50	داخل المجموعات	58.44	136	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ ريال
			399	34413.67	المجموع	59.83	151	١٠٠٠٠ ريال فأكثر

باستخدام اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها وفقاً لمتغير "مستوى الدخل"، حيث جاءت قيمة (F) غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.212)، حيث تشير هذه النتائج إلى أن "مستوى الدخل" متغير غير مؤثر في اتجاهات عينة الدراسة نحو دور مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية.

نستنتج من البيانات الإحصائية في الجداول السابقة عدم صحة الفرض الرابع حيث أثبتت النتائج عدم وجود فروق بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين واتجاهاتهم نحو توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها.

(الفرض الخامس) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو فاعلية توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها باختلاف جنسية المبحوث.

جدول رقم (٢٢): يوضح دلالة الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها وفقًا لجنسية المبحوث

الجنسية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
سعودي	270	58.91	9.29	.290	398	.772 غير دالة
غير سعودي	130	58.62	9.30			

باستخدام (اختبار ت) للمجموعات المستقلة Independent Sample T. Test

تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا بين السعوديين وغير السعوديين حيث جاءت قيمة (T) غير دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (.772)، وهذا يشير إلى أن "الجنسية" عامل غير مؤثر في اتجاهات المبحوثين نحو فاعلية توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها، وهو ما يثبت عدم صحة الفرض الخامس. (الفرض السادس) توجد علاقة ارتباطية بين حجم تعرّض المبحوثين لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا واتجاهاتهم نحو السلبيات التي تحد من فاعلية هذه المقاطع في عملية التوعية.

جدول رقم (٢٣): يوضح العلاقة بين حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية واتجاهات المبحوثين نحو السلبيات التي تحد من فاعلية هذه المقاطع في التوعية

ارتباط بيرسون	R	العدد N	مستوى المعنوية Sig
حجم تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديو التشاركية	-.120-	400	.017 دالة
السلبيات التي تحد من فاعلية هذه المقاطع في التوعية			

باستخدام معامل ارتباط بيرسون تبين وجود علاقة دالة إحصائيًا بين حجم تعرّض المبحوثين لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا واتجاهاتهم نحو السلبيات التي تحد من فاعلية مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا حيث جاءت قيمة (R) دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (.017)، حيث تشير هذه النتائج إلى أن المبحوثين الأكثر مشاهدة لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا أكثر إدراكًا للسلبيات التي تحد من فاعليتها في عملية التوعية، وهذه النتيجة منطقية - إلى حد

كبير- فالمستخدم الذي يشاهد هذه المقاطع باستمرارية يمكنه بسهولة أن يكتشف السلبيات التي تتوفر في هذه المقاطع، وهذه النتيجة تثبت صحة الفرض السادس. (الفرض السابع) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو السلبيات التي تحد من فاعلية توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل).

جدول رقم (٢٤) يوضح دلالة الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو السلبيات التي تحد من فاعلية مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا وفقاً لمتغير "النوع"

النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
ذكر	270	29.68	8.34	-3.371	398	.001
أنثى	130	26.64	8.62			

باستخدام (اختبار ت) للمجموعات المستقلة Independent Sample T. Test تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو السلبيات التي تحد من فاعلية مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا بين الذكور والإناث حيث جاءت قيمة (T) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (.001)، حيث تشير هذه البيانات الإحصائية إلى أن الذكور أكثر إدراكاً لهذه السلبيات، وربما ترجع هذه النتيجة إلى ميل الذكور إلى النقد، فضلاً عن تفرغهم بشكل كامل أثناء مشاهدة هذه المقاطع بعكس الإناث اللاتي قد يشاهدن هذه المقاطع وهن منشغلات بالواجبات المنزلية. جدول رقم (٢٥): يوضح دلالة الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو السلبيات التي تحد من فاعلية مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا وفقاً لمتغير "الفئة العمرية"

الفئة العمرية	العدد	المتوسط	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة
من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة	90	28.32	بين المجموعات	88.41	3	29.47	.752	غير دالة
من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	168	29.00	داخل المجموعات	28984.2	396	73.37		
من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	105	28.94	المجموع	29072.6	399			
٥٠ سنة فأكثر	37	27.47						



باستخدام اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو السلبيات التي تحد من فاعلية مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا وفقاً لمتغير "الفئة العمرية" حيث جاءت قيمة (F) غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.752)، حيث تشير هذه النتائج إلى أن "الفئة العمرية" متغير غير مؤثر في اتجاهات عينة الدراسة نحو هذه السلبيات. جدول رقم (٢٦): يوضح دلالة الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو السلبيات التي تحد من فاعلية مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا وفقاً لمتغير "المستوى التعليمي"

الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتوسط	العدد	المستوى التعليمي
.887 غير دالة	.120	8.77	2	17.54	بين المجموعات	29.06	30	متوسط
		73.37	397	29055.15	داخل المجموعات	28.82	216	جامعي
			399	29072.69	المجموع	28.44	154	فوق جامعي

باستخدام اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو السلبيات التي تحد من فاعلية مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا وفقاً لمتغير "المستوى التعليمي"، حيث جاءت قيمة (F) غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.887)، حيث تشير هذه النتائج إلى أن "المستوى التعليمي" متغير غير مؤثر في اتجاهات عينة الدراسة نحو هذه السلبيات. جدول رقم (٢٧): يوضح دلالة الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو السلبيات التي تحد من فاعلية مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا وفقاً لمتغير "مستوى الدخل"

الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتوسط	العدد	مستوى الدخل
.570 غير دالة	.562	41.18	2	82.29	بين المجموعات	29.07	113	أقل من ٥٠٠٠ ريال
		73.2	397	28990.4	داخل المجموعات	29.02	136	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ ريال
			399	82.29	المجموع	28.11	151	١٠٠٠٠ ريال فأكثر

باستخدام اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو السلبيات التي تحد من فاعلية مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا وفقاً لمتغير "مستوى الدخل"، حيث جاءت قيمة (F) غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.570)، حيث تشير هذه النتائج إلى أن "مستوى الدخل" متغير غير مؤثر في اتجاهات عينة الدراسة نحو هذه السلبيات.

نستنتج من البيانات الإحصائية في الجداول السابقة القبول الجزئي للفرض السابع حيث أثبتت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً في اتجاهات المبحوثين نحو السلبيات التي تحد من فاعلية مقاطع الفيديو التشاركية في عملية التوعية وفقاً لمتغير "النوع"، بينما أوضحت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائياً في اتجاهات المبحوثين نحو هذه السلبيات وفقاً لمتغيرات "الفئة العمرية" و "المستوى التعليمي" و "مستوى الدخل". (الفرض الثامن) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو السلبيات التي تحد من فاعلية توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها باختلاف جنسية المبحوث.

جدول رقم (٢٨): يوضح دلالة الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو السلبيات التي تحد من فاعلية مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا وفقاً لجنسية المبحوث

الجنسية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
سعودي	270	29.43	8.69	2.494	398	.013 غير دالة
غير سعودي	130	27.16	8.06			

باستخدام (اختبار ت) للمجموعات المستقلة Independent Sample T. Test تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو السلبيات التي تحد من فاعلية مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا بين السعوديين وغير السعوديين حيث جاءت قيمة (T) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.013)، لصالح السعوديين، حيث تشير هذه النتيجة إلى أن السعوديين أكثر إدراكاً للسلبيات التي تحد من فاعلية هذه المقاطع من غير السعوديين، ولعل هذا ما لاحظته الباحثة بالنسبة للسعوديين؛ فهم يستخدمون مختلف شبكات التواصل الاجتماعي ويجيدون بشكل كبير فنيات التصوير وتسجيل مقاطع الفيديو ويقومون ببثها عبر حساباتهم المختلفة لا سيما سناب شات، وهو ما يجعلهم أكثر إدراكاً لهذه السلبيات من غيرهم، وهو ما يثبت صحة الفرض الثامن.

(الفرض التاسع) توجد علاقة ارتباطية بين حجم تعرّض المبحوثين لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا واتجاهاتهم نحو المقترحات التي تسهم في زيادة فاعليتها في عملية التوعية.

جدول رقم (٢٩): يوضح العلاقة بين حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية واتجاهات المبحوثين نحو المقترحات التي تسهم في فاعلية مقاطع الفيديو في عملية التوعية

مستوى المعنوية Sig	العدد N	R	ارتباط بيرسون
.000	400	.262	حجم تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديو التشاركية
دالة			المقترحات التي تسهم في فاعلية مقاطع الفيديو في التوعية

باستخدام معامل ارتباط بيرسون تبين وجود علاقة دالة إحصائياً بين حجم تعرّض المبحوثين لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا واتجاهاتهم نحو المقترحات التي تسهم في فاعلية هذه المقاطع في التوعية بجائحة كورونا، حيث جاءت قيمة (R) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (.000)، وتكشف هذه النتائج الإحصائية أن المبحوثين الأكثر تعرضاً لهذه المقاطع أكثر موافقة على مقترحات تطويرها، ويرجع ذلك بالأساس إلى أن من يشاهد هذه المقاطع يحمل اتجاهات إيجابية نحوها، ومن ثمّ فهو أكثر حرصاً على تطويرها، وهو ما يثبت صحة الفرض التاسع.

(الفرض العاشر) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو المقترحات التي تسهم في زيادة فاعلية مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل).

جدول رقم (٣٠): يوضح دلالة الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو المقترحات التي تسهم في فاعلية مقاطع الفيديو في عملية التوعية وفقاً لتغير "النوع"

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النوع
.117	398	1.572	4.69	31.69	270	ذكر
غير دالة			4.40	32.46	130	أنثى

باستخدام (اختبار ت) للمجموعات المستقلة Independent Sample T. Test يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو المقترحات التي تسهم في فاعلية هذه المقاطع في التوعية بجائحة كورونا بين الذكور والإناث، حيث

جاءت قيمة (T) غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (117)، حيث تشير هذه النتائج إلى أن متغير "النوع" غير مؤثر في اتجاهات عينة الدراسة نحو مقترحات تطوير هذه المقاطع، باعتبار أن غالبية المبحوثين وافقوا على هذه المقترحات بنسبة كبيرة. جدول رقم (٣١): يوضح دلالة الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو المقترحات التي تسهم في فاعلية مقاطع الفيديو في عملية التوعية وفقاً لمتغير "الفئة العمرية"

الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتوسط	العدد	الفئة العمرية
.608 غير دالة	.611	13.03	3	39.1	بين المجموعات	31.54	90	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة
		21.35	396	8454.7	داخل المجموعات	32.12	168	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة
			399	8493.8	المجموع	32.20	105	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة
						31.37	37	٥٠ سنة فأكثر

باستخدام اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المقترحات التي تسهم في فاعلية هذه المقاطع في التوعية بجائحة كورونا وفقاً لمتغير "الفئة العمرية" حيث جاءت قيمة (F) غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (.608)، حيث تشير هذه النتائج إلى أن "الفئة العمرية" متغير غير مؤثر في اتجاهات عينة الدراسة نحو مقترحات تطوير هذه المقاطع. جدول رقم (٣٢): يوضح دلالة الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو المقترحات التي تسهم في فاعلية مقاطع الفيديو في عملية التوعية وفقاً لمتغير "المستوى التعليمي"

الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتوسط	العدد	المستوى التعليمي
.544 غير دالة	.610	13.01	2	26.03	بين المجموعات	31.36	30	متوسط
		21.33	397	8467.8	داخل المجموعات	31.82	216	جامعي
			399	8493.89	المجموع	32.23	154	فوق جامعي

باستخدام اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المقترحات التي تسهم في فاعلية هذه المقاطع في التوعية بجائحة كورونا وفقاً لمتغير "المستوى التعليمي"، حيث جاءت قيمة (F)

غير دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.544)، حيث تشير هذه النتائج إلى أن "المستوى التعليمي" متغير غير مؤثر في اتجاهات عينة الدراسة نحو مقترحات تطوير هذه المقاطع. جدول رقم (٣٣): يوضح دلالة الفروق في اتجاهات الباحثين المقترحات التي تسهم في فاعلية مقاطع الفيديو في عملية التوعية وفقًا لمتغير "مستوى الدخل"

الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتوسط	العدد	مستوى الدخل
.247 غير دالة	1.403	29.8	2	59.5	بين المجموعات	31.73	113	أقل من ٥٠٠٠ ريال
		21.2	397	8434.2	داخل المجموعات	31.58	136	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ ريال
			399	8493.8	المجموع	32.43	151	١٠٠٠٠ ريال فأكثر

باستخدام اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المقترحات التي تسهم في فاعلية هذه المقاطع في التوعية بجائحة كورونا وفقًا لمتغير "مستوى الدخل"، حيث جاءت قيمة (F) غير دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.247)، حيث تشير هذه النتائج إلى أن "مستوى الدخل" متغير غير مؤثر في اتجاهات عينة الدراسة نحو مقترحات تطوير هذه المقاطع. نستنتج من البيانات الإحصائية في الجداول السابقة عدم صحة الفرض العاشر، حيث أثبتت النتائج عدم وجود فروق بين المتغيرات الديموغرافية للباحثين واتجاهاتهم نحو مقترحات تطويرها.

(الفرض الحادي عشر) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الباحثين نحو المقترحات التي تسهم في زيادة فاعلية توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها باختلاف جنسية الباحثين.

جدول رقم (٣٤): يوضح دلالة الفروق في اتجاهات الباحثين نحو المقترحات التي تسهم في فاعلية مقاطع الفيديو في عملية التوعية وفقًا لجنسية الباحثين

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الجنسية
.249 غير دالة	398	-1.153-	4.976	31.76	270	سعودي
			3.740	32.33	130	غير سعودي

باستخدام (اختبار ت) للمجموعات المستقلة Independent Sample T. Test تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو المقترحات التي تسهم في فاعلية هذه المقاطع في التوعية بجائحة كورونا بين السعوديين وغير السعوديين حيث جاءت قيمة (T) غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.249)، وهذا يشير إلى أن "الجنسية" عامل غير مؤثر في اتجاهات المبحوثين نحو مقترحات تطوير هذه المقاطع، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض.

#### • أهم نتائج الدراسة:

- القبول الجزئي للفرض الأول، حيث أثبتت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم تعرّض المبحوثين لمقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بجائحة كورونا وفقاً لمتغير "الفئة العمرية" لصالح الفئات الأكبر سناً؛ ويعزى الباحث هذه النتيجة باعتبارهم الفئات الأكثر عرضة للوفاة بسبب الجائحة، كما أثبتت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين حجم تعرّض المبحوثين لمقاطع الفيديو التشاركية ومتغير "مستوى الدخل" لصالح الفئات الأعلى دخلاً؛ ويرجع الباحث هذه النتيجة إلى أن الفئات الأقل دخلاً أكثر انشغالاً، فضلاً عن كونهم لا يملكون القدرات المادية للاشتراك في خدمات الويب، وأثبتت النتائج عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين حجم التعرّض لمقاطع الفيديو التشاركية الخاصة بجائحة كورونا ومتغيري "النوع" و"المستوي التعليمي" للمبحوث.
- أوضحت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائياً بين حجم التعرّض لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا وجنسية المبحوث لصالح غير السعوديين، وعزى الباحث هذه النتيجة إلى الإجراءات الاحترازية التي فرضتها حكومة المملكة العربية السعودية وما صاحبها من توقّف حركة الطيران، فأتاحت هذه الإجراءات الوقت أمام المغتربين لمشاهدة هذه المقاطع.
- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين حجم التعرّض لمقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بالجائحة وتأثير هذه المقاطع في التوعية بهذه الجائحة، وهو ما يعزز أهمية استثمار هذه المقاطع في حملات التوعية بهذه الجائحة على كافة المستويات، كما أن هذه النتيجة تثبت صحة إحدى فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والتي تتمثل في أنه كلما زاد اعتماد الفرد على إشباع حاجاته من خلال استخدام وسائل الإعلام، يزداد أهمية الدور الذي تؤديه هذه الوسائل في حياة الفرد، ومن ثم يزداد تأثيرها بالنسبة له.

- كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين واتجاهاتهم نحو فاعلية توظيف مقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا في التوعية بهذه الجائحة والوقاية منها.
- أثبتت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين جنسية المبحوثين واتجاهاتهم نحو فاعلية توظيف مقاطع الفيديو التشاركية الخاصة بجائحة كورونا في التوعية بهذه الجائحة والوقاية منها.
- كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية بين كثافة مشاهدة مقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بجائحة كورونا واتجاهات المبحوثين نحو السلبيات التي تحد من فاعلية هذه المقاطع في عملية التوعية لصالح الأكثر مشاهدة، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أن المبحوث الأكثر مشاهدة لهذه المقاطع يمكنه أن يكتشف سلبياتها بسهولة.
- أوضحت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو السلبيات التي تحد من فاعلية هذه المقاطع وفقاً لمتغير "النوع" لصالح الذكور، بينما أثبتت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو هذه السلبيات وفقاً لمتغيرات "الفئة العمرية" و"المستوى التعليمي" و"مستوى الدخل".
- أظهرت النتائج الإحصائية وجود فروق دالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو السلبيات التي تحد من فاعلية هذه المقاطع بين السعوديين وغيرهم لصالح السعوديين.
- أثبتت البيانات الإحصائية وجود علاقة ارتباطية بين كثافة مشاهدة هذه المقاطع واتجاهات المبحوثين نحو مقترحات تطويرها، ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال أن المشاهد الأكثر مشاهدة لهذه المقاطع يحمل اتجاهات إيجابية نحوها، ومن ثمّ فهو أكثر حرصاً على تطويرها.
- أشارت النتائج الإحصائية إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو مقترحات تطوير هذه المقاطع وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.
- كشفت البيانات الإحصائية عن عدم وجود تأثير لجنسية المبحوثين في اتجاهاتهم نحو مقترحات تطوير مقاطع الفيديو التشاركية لتساهم بشكل أكبر في عملية التوعية.

• توصيات الدراسة ومقترحاتها:

- توصي الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات الإعلامية حول مقاطع الفيديو التشاركية وتأثيراتها في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتعليمية والصحية.
- توصي الدراسة بالتعاون بين مختلف المؤسسات الصحية والإعلامية والفنية في إنتاج مقاطع فيديو احترافية؛ لبت رسائل التوعية المختلفة بهذه الجائحة وأساليب الوقاية منها ولا يترك الأمر للجهود الفردية والإبداع الشخصي لمنتجي هذه المقاطع.
- توصي الدراسة المؤسسات المعنية بمواجهة الجائحة بضرورة الرد على المعلومات الخاطئة والشائعات التي ترد في مقاطع الفيديو التشاركية حتى لا تؤثر هذه المقاطع بالسلب في بيئة الوباء.
- توصي الدراسة بضرورة إنتاج مقاطع فيديو لتوعية الأطفال بهذه الجائحة، مستخدمة اللغة التي تناسبهم والرسوم الكرتونية المحببة لهذه المرحلة العمرية، لاسيما مع بدء الانتظام في العام الدراسي الجديد.
- توصي الدراسة بضرورة توظيف تقنيات الصوت والصورة وزوايا التصوير والحركة والألوان والإنفو جرافيك في مقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا، حتى تستطيع هذه المقاطع أن تنقل المعلومات المعقدة والتي تحتاج إلى عمليات ذهنية، ولا يشعر المشاهد بالملل أثناء مشاهدته للمقطع.



- (<sup>1</sup>) مها عبد المجيد (٢٠١١م)، الإعلام الجديد والإعلام القديم، من يوجه الدفة؟ الجمهور أم المؤسسات الإعلامية، مواقع الفيديو التشاركي نموذجًا، **المجلة الاجتماعية القومية**، المجلد (٤٨)، العدد (١)، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية)، ص ١٢٦.
- (2) Yoosefi Nejad, M, & et al (2020), Using Twitter to raise the profile of childhood cancer awareness month, **Network Modeling and Analysis in Health Informatics and Bioinformatics**, V (9), N (1), Article number 3.
- (3) Le, Huong, Thi, & et al (2020), Demand for health information on COVID-19 among Vietnamese, **International Journal of Environmental Research and Public Health**, V (17), N (12), PP 1-12.
- (4) Olaimat, A.N. & et al (2020), Knowledge and Information Sources about COVID-19 among University Students in Jordan: A Cross-Sectional Stud, **Frontiers in Public Health**, V (8), Article number 254
- (<sup>٥</sup>) تقوى آدم حسن آدم، ومعاوية مصطفى بابكر (٢٠١٩م)، توظيف وسائل الاتصال في التوعية الصحية: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على إدارة تعزيز الصحة ولاية القضارف في الفترة من ٢٠١٨ - ٢٠١٩م، **مجلة العلوم الإنسانية**، مجلد (٢٠)، العدد (٤)، (الخرطوم، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا)، ص ص ١٢٣-١٤٠.
- (<sup>٦</sup>) سوسن عفيفي خالد أبوزيد (٢٠١٩م)، تعرض الأطفال العرب لقنوات الأطفال المتخصصة وعلاقته بالوعي الصحي لديهم مصر والجزائر نموذجًا، **مجلة كلية الآداب**، العدد (٥٣)، الجزء (٢)، (القاهرة، كلية الآداب، جامعة سوهاج)، ص ص ٣٣٣-٣٥٦.
- (7) Patil, Shashikala & et al (2019), Effectiveness of radio in promoting awareness about tuberculosis in rural India, **International Journal of Scientific and Technology Research**, V(8), N(11), PP. 2759-2768.
- (8) Booth, K.M. & Trauth, E.M. (2019), Moving beyond text: How teens evaluate video -based high stakes health information via social media, **Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial**

**Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics), V(11420), PP. 516-525.**

(<sup>٩</sup>) إيمان فتحي عبد المحسن حسين، وسلوى علي إبراهيم الجيار (٢٠١٨م): المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، العدد (١٩)، (القاهرة، الجمعية المصرية للعلاقات العامة)، ص ص ١٢٣-١٦٦.

(<sup>١٠</sup>) لدمية عابدي (٢٠١٨م)، دور الإعلام المحلي في التنقيف الصحي للمرأة الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من النساء المستمعات لإذاعة تبسة الجزائرية، **مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية**، العدد (١٤)، (الجزائر، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع)، ص ص ٤٧-٦٣.

(<sup>١١</sup>) مبروكة سلوم (٢٠١٧م)، دور القنوات الفضائية الخاصة في تنمية الثقافة الصحية لأفراد الأسرة الجزائرية: دراسة ميدانية على عينة من الأسر بمدينة برج بوعريش بالجزائر، **عالم التربية**، المجلد (١٨)، العدد (٥٨)، (الجزائر، المؤسسة العربية للاستشارات العلمية وتنمية الموارد البشرية)، ص ص ٣٨-١.

(<sup>١٢</sup>) إيمان فتحي عبد المحسن (٢٠١٧م)، تعرّض طالبات الجامعة للمواقع الصحية الإلكترونية والتطبيقات الصحية بالهواتف الذكية وعلاقتها بمستوى المعرفة الصحية لهم، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد (٦١)، (القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، ص ص ٥٩٥-٦٥٨.

(<sup>13</sup>) Kim, Jiyeon & Jung, M (2017), Associations between media use and health information-seeking behavior on vaccinations in South Korea, **BMC Public Health**, V(17), N(!), Article number 700.

(<sup>١٤</sup>) وليد محمد شاهين (٢٠١٦م)، دور وسائل الإعلام الرياضي في رفع مستوى الثقافة الصحية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية الرياضية، **مجلة العلوم التربوية والنفسية**، المجلد (١٧)، العدد (٣)، (البحرين، مركز النشر العلمي، جامعة البحرين)، ص ص ٤٦٣-٤٩٤.

(<sup>١٥</sup>) خالد بن فيصل الفرم (٢٠١٦م)، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرضى كورونا، دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، العدد (١٥، ١٤)، (القاهرة، جامعة الأهرام الكندية)، ص ص ١٦٤-١٧٥.

(١٦) نوره حمدي محمد أبو سنة (٢٠١٥م)، علاقة التعرض للصحف السعودية الورقية والإلكترونية بمستوى المعرفة بمرض كورونا، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد (٤٣)، العدد (٤٣)، (القاهرة، جامعة الأزهر)، ص ص ٨٥-١٦٦.

(١٧) أثيلة أحمد الأمين محمد، ومحمد عثمان الصديق (٢٠١٥م)، دور الإعلام المرئي في نشر الوعي الصحي، دراسة حالة برامج صحتك وصحة وعافية، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد (١٦)، العدد (٥)، (الخرطوم، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا)، ص ص ١-١٩.

(١٨) محمد أحمد فياض (٢٠١٥م)، دور الإعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب في مملك البحرين، دوافع التعرض والإشباع المتحققة، مجلة كلية الفنون والإعلام، العدد (٢)، (طرابلس، كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراته)، ص ص ٥٢-٨٤.

(١٩) عثمان بن محمد العربي (٢٠١٤م)، استخدام الشباب السعودي لوسائل الإعلام والوعي الصحي عن البدانة والتغذية والنشاط البدني: دراسة مسحية في مدينة الرياض، المجلة السعودية للإعلام والاتصال، العدد (١٢)، (الرياض، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال)، ص ص ١١-٨٨.

(٢٠) نايف بن ثيان بن محمد آل سعود (٢٠١٤م)، تأثير وسائل الإعلام ودورها في زيادة الوعي الصحي لدى المجتمع السعودي، دراسة مسحية، مجلة الآداب، مجلد (٣٦)، العدد (٣)، (الرياض، كلية الآداب، جامعة الملك سعود)، ص ص ٢٥٧-٣٠٥.

(٢١) عبد الملك عبد العزيز الشلهوب (٢٠١٣م): دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي الصحي لدى السعوديين حول مرض السكري، دراسة مسحية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد (١٠)، (الرياض، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال)، ص ص ١١-٧٨.

(٢٢) زينب بنت مثنى أبوبالاب (٢٠١٣م)، شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحية لدى الجمهور السعودي، دراسة مسحية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد (٩)، (الرياض، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال)، ص ص ٥٩-١٢٠.

(٢٣) أبو بكر حبيب أحمد الصالحي (٢٠١٣م)، العلاقة بين التعرض للتلفزيون والإنترنت ومستوى وعي الجمهور المصري بمرض السمنة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد (١٢)، العدد (٤)، (القاهرة، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، ص ص ١٩٧-١٢١.

(24) Wan, Anan, & et al (2020), Online social viewing: Cross-cultural adoption and uses of bullet-screen videos, **Journal of International and Intercultural Communication**, V (13), N (3), PP. 197-215.

(25) مروى عبد اللطيف محمد (٢٠٢٠م)، علاقة فيديوهات الأحداث الإرهابية على (يوتيوب) بمستوى الأمن الاجتماعي لدى المراهقين العاديين وذوي الإعاقة، **مجلة البحوث الإعلامية**، المجلد (٥٤)، العدد (٥٤)، (القاهرة، جامعة الأزهر)، ص ص ٨١١-٨٨٢.

(26) أحمد علي الزهراني، ومروة عطية محمد عطية (٢٠١٩م)، استخدام الفيديو جراف في الصحافة الإخبارية، دراسة مقارنة بين المواقع العربية والغربية، **مجلة الآداب**، المجلد (٣١)، العدد (٢)، (الرياض، كلية الآداب، جامعة الملك سعود)، ص ص ١٣٣-١٧٩.

(27) هيفاء العودان (٢٠١٩م)، فاعلية استخدام تطبيق سناب شات لإنتاج مقاطع الفيديو التعليمية ومدى رضا طالبات كلية التربية بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن عنه، **مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية**، المجلد (٢٧)، العدد (٢)، (فلسطين، شؤون البحث العلمي والدراسات العليا، الجامعة الإسلامية بغزة)، ص ص ٣٥٥-٣٨١.

(28) حصة بنت محمد الشايع (٢٠١٨م)، فاعلية توظيف الفيديوهات التشاركية عبر اليوتيوب في تنمية مهارات إنتاج مقاطع الفيديو التعليمي لدى طالبات قسم التربية الخاصة بجامعة الأميرة نورة وتصوراتهن نحوها، **المجلة التربوية**، المجلد (٥٢)، (القاهرة، كلية التربية، جامعة سوهاج)، ص ص ٧٤٣-٧٩٧.

(29) Hermida, A & Hernández-Santaolalla, V. (2018), Twitter and video activism as tools for counter-surveillance: the case of social protests in Spain, **Information Communication and Society**, V (21), N (3,4), PP. 416-433.

(30) وليد عيد الفتاح عبد الفتاح النجار، عبد الخالق إبراهيم عبد الخالق زقزوق (٢٠١٧م)، إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها، دراسة ميدانية، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، العدد (٩)، (القاهرة، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة). ص ص ٧٩-١٨٥.

(31) Chen, Gina Masullo, & et al (2017), News video quality affects online sites credibility, **Newspaper Research Journal**, V(38), N(1), PP. 19-31.

(32) Pavlovic, D, & Obradovic, N, (2015), Youtube as a resource for continuous education of journalism students, **The International Scientific Conference eLearning and Software for Education**, V (1), PP. 258-263.

(33) إيناس محمود حامد (٢٠١٥م)، أطر معالجة صحافة الفيديو لموضوعات الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة في المواقع الإخبارية الإلكترونية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد (٥٢)، (القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، ص ص ٩٩-١٤٠.

(34) Yang, Jin & et al (2015), College Students Use Videos More than Photo Slideshows, **Newspaper Research Journal**, V (37), N (2), PP. 237-252.

أ. د/عبد النبي عبد الله الطيب، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام والاتصال جامعة محمد بن سعود الإسلامية.

أ. د/ مبارك يوسف محمد خير: أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة وادي النيل.

د / طارق محمد الصعيدي: أستاذ الصحافة المشارك بكلية التربية النوعية جامعة المنوفية.

د / بدر الدين علي حمد: أستاذ الصحافة المساعد بكلية الآداب والعلوم الإنسانية جامعة جازان.

د / حبيب الله صالح حسن: أستاذ الصحافة المساعد بكلية الآداب والعلوم الإنسانية جامعة جازان.

د / محمد صالح عثمان: أستاذ الصحافة المساعد بكلية الآداب والعلوم الإنسانية جامعة جازان.

(36) *Handcock*, Mark.S. &.Krista. Gile. j. (2011) Comment: On the Concept of Snowball Sampling, **Sociological Methodology**, 41 (1). pp. 367-371.

(37) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد (١٩٩٨م) **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية)، ص ٣١٤.

(38) loveless, Matthew.(2008), Media Dependency: Mass Media as Sources of Information in the Democratizing Countries of Central and Eastern Europe, **Democratization**,V(15),N(1).PP 162-183.

(39) Westgate, Christopher, (2008) **the Everyday Life of Media System Dependency Theory**, **Conference Papers**. National Communication Association. PP 1-16.

(٤٠) محمد رضا أحمد (٢٠١١م)، التعرض لأخبار العنف والانفلات الأمني في التلفزيون والمواقع الإلكترونية وتأثيرها على انفعالات الخوف لدى الجمهور المصري، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد (٣٢)، (القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، ص ٣٧.

(41) Baran,Stanley,j. & Dennis,K,Davis (2003) **Mass Communication Theory : Foundations,Ferment,and Future** , Third Edition, CA:Wadsworth Thomson Learning . P 320.

(٤٢) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد (١٩٩٨م)، مرجع سابق، ص ص ٣٢٥-٣٢٩.

(٤٣) محمد بسيوني جبريل، الشيماء محمد أحمد حمادي (٢٠١٨م)، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في الهوية العربية لدى الشباب، دراسة تطبيقية على عينة من الشباب المصري والسعودي، *مجلة بحوث كلية الآداب*، العدد (١١٢)، (القاهرة، كلية الآداب، جامعة المنوفية).

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

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

---

**Chairman: Prof. Mohamed Elmahrasawy**, President of Al-Azhar University

---

**Editor-in-chief: Prof. Ghanem Alsaad**

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

**Deputy Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin**

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

**Prof. Arafa Amer**

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

**Prof. Fahd Al-Askar**

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

**Prof. Abdullah Al-Kindi**

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

**Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada**

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

**Managing Editor: Dr. Mohamed Fouad El Dahrawy**

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, 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. Ramy Gamal:** Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Language checker: Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by : Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

- 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)

## Correspondences

● Issue 54 July 2020 - part 4

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

---

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

---

● International Standard Book Number «Electronic 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.