

# 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 السادس - 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 عبدالله (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

٣٥٨٧

■ دور صحافة الهاتف المحمول في توعية الجمهور السعودي بتطورات أزمة  
جائحة كورونا- دراسة ميدانية أ.م.د. أيمن محمد إبراهيم بريك

٣٦٨٣

■ دور مهارات التفكير الناقد لدى طلاب الجامعات المصرية في دحض  
الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي - دراسة في إطار نظرية  
الانفعال المعرفي أ.م.د. أبو بكر حبيب الصالحي

٣٧٤٥

■ تصور مقترح للارتقاء بمنظومة التعليم الإعلامي بالجامعات المصرية:  
دراسة كيفية في ضوء مهارات القرن الحادي والعشرين  
أ.م.د. أميرة محمد محمد سيد أحمد

٣٧٨٧

■ اعتماد الشباب الجامعي على قنوات اليوتيوب في متابعة قضايا الرأي  
وعلاقته بالأمن الفكري لهم أ.م.د. سكرة علي حسن البريدي

٣٨٢٧

■ المعارض الإعلامية وعلاقتها بالقدرة التنافسية والسجاي العقلية  
المنتجة لدى الطلاب أ.م.د. إيمان عزالدين محمد دوابه

٣٨٩١

■ الأطر الخبرية للشائعات بالمواقع الإلكترونية وتأثيرها على الأمن  
القومي المصري (دراسة تحليلية مقارنة)  
أ.م.د. عبد الخالق إبراهيم عبد الخالق زقزوق

٣٩٧٩

■ معالجة اليوتيوبرز (Youtubers) لتطورات أزمة التدخل التركي في  
ليبيا «دراسة تحليلية» أ.م.د. إيمان محمود محمد أحمد

- المسؤولية الاجتماعية للبرامج الحوارية في التلفزيون البحريني  
في تناول أداء السلطة التشريعية  
٤٠٣٥ د. حسين خليفة - محمد شكري أحمد
- 
- التوجيه البصري وأثره على إدراك المضمون الاخباري في  
المواقع الصحفية «دراسة شبه تجريبية»  
٤٠٩١ د. منال محمد أبوالمجد - د. عبدالله عبدالرحيم محمد
- 
- اتجاهات المرأة المصرية نحو معالجة البرامج الحوارية بالقنوات  
الفنائية لقضية ارتفاع الأسعار د. ولاء إبراهيم حسان  
٤١٣٧
- 
- استشراف مستقبل الإعلام المرئي الموجه للطفل عبر القنوات  
الفنائية المصرية في ضوء كتيب المعايير الإعلامية « كود المحتوى  
الإعلامي الموجه للطفل» د. يمنى محمد عاطف عبد النعيم  
٤١٩٥
- 
- الإعلام المصري ودوره في تشكيل معارف طلاب الجامعات نحو قضايا  
مكافحة الإرهاب وتأثيرها على الأمن القومي  
٤٢٥١ د. سارة سعيد عبد الجواد دسوقي
- 
- Digital threats for the Egyptian journalists and their  
awareness of the techniques used to attain their safety:  
A qualitative study  
٤٢٩٩ Assist. Prof. Dr. Nermeen Nabil Alazrak

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- 9168	2366- 9168	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836	1110- 6836	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844	1110- 6844	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 المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات



## دور صحافة الهاتف المحمول في توعية الجمهور السعودي بتطورات أزمة جائحة كورونا- دراسة ميدانية

- **The Role of Mobile Journalism in raising the awareness among the Saudi Public on the Developments of COVID-19 Pandemic Crisis- A Field Study**

أ.م.د. / أيمن محمد إبراهيم بريك

أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر

ayman\_borek@azhar.edu.eg

## ملخص الدراسة

استهدفت هذه الدراسة رصد دور صحافة الهاتف المحمول في توعية الجمهور السعودي بتطورات أزمة جائحة كورونا (COVID-19)، وذلك من خلال التعرف على أنماط ومعدل استخدام الجمهور السعودي لصحافة الهاتف المحمول، والدوافع والإشباع المتحققة، وأشكال صحافة الهاتف المحمول، وأهم الموضوعات المتعلقة بهذه الأزمة والتي يحرص الجمهور على متابعتها، ومدى ثقتهم فيها، والوقوف على مدى تأثير معدلات الاستخدام والاعتماد على مستوى وعيهم بهذه الجائحة، وتفاعلهم مع المحتوى المتعلق بهذه الأزمة، وتقييمهم لتناول صحافة الهاتف المحمول لها، ومقترحاتهم لتحقيق التوظيف الأمثل لصحافة الهاتف المحمول في تناولها لأزمة كورونا (COVID-19)، من خلال دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي قوامها 400 مفردة، خلال الفترة من 15: 30 يوليو 2020، حيث اعتمد الباحث على منهجي المسح ودراسة العلاقات المتبادلة. وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع معدل اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الهاتف المحمول في متابعة جائحة فيروس كورونا (COVID-19)، وجاءت تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة أنواع صحافة الهاتف المحمول التي يحرص الجمهور السعودي عينة الدراسة على متابعتها، يليها التطبيقات الصوتية والمرئية، ثم تطبيقات الأخبار، فمواقع صحف وبوابات إلكترونية، يليها التطبيقات الرسمية، ثم خدمات الـ SMS و MMS، فالتطبيقات البريدية، وجاء مرتفع الوعي على رأس مدى وعي الجمهور السعودي بالموضوعات المتعلقة بأزمة كورونا (COVID-19)، يليها متوسط الوعي، وأخيراً منخفض الوعي، وتوعدت تأثيرات ناتج الاعتماد ما بين معرفية ووجدانية وسلوكية.

الكلمات المفتاحية: صحافة الهاتف المحمول - فيروس كورونا المستجد - مستوى الوعي - الجمهور السعودي

## Abstract

The present study aims at monitoring the role of mobile journalism in raising the awareness among the Saudi public on the developments of COVID-19 pandemic crisis by identifying to which extent the Saudi public use mobile journalism as well as the patterns. Also, the Study investigates the motives of using mobile journalism, the forms of mobile journalism, and the most important crisis-related themes that the public are keen to follow through mobile journalism. Moreover, the impact of the various rates of using and relying on mobile journalism on their level of awareness of this pandemic. All this is attempted through a field study applied to a sample of the Saudi public consisting of 400 individuals, during the period of July 15 2020, 30-, and the researcher adopted the methodology of survey and studying interrelationships.

The study found that there is a high rate of Saudi public dependence on mobile journalism to follow up Coronavirus pandemic. Social media applications were at the top of the types of mobile journalism that the Saudi public sample follow. Regarding the rate of awareness of the Saudi public of the issues related to Corona crisis, it came as high, followed by average, and finally low.

**Key Words:** Mobile Journalism – COVID 19- Awareness - Saudi Public

شهد العالم أزمة كبيرة منذ الإعلان عن تفشي فيروس كورونا المستجد (COVID-19)، في مدينة ووهان الصينية في أوائل شهر ديسمبر عام 2019، وإعلان منظمة الصحة العالمية رسميًا في 30 يناير 2020 أن تفشي الفيروس يشكل حالة طوارئ صحية عامة تبعث على القلق الدولي، وما لبث أن تطور الأمر بوتيرة متسارعة وتم الإعلان في 11 مارس 2020 عن تحول الأمر إلى جائحة عالمية انتشرت في أكثر من 188 دولة حول العالم، أسفرت عما يزيد عن 700 ألف حالة وفاة وإصابة أكثر من 20 مليون شخص حول العالم.<sup>(1)</sup>

وعلى الرغم من أن الإعلان عن ظهور أول حالة إصابة بفيروس كورونا (COVID-19) في المملكة العربية السعودية كان في الثاني من شهر مارس 2020<sup>(2)</sup>، إلا أن السلطات السعودية سبقت هذا الإعلان وأتبعته بمجموعة من الإجراءات الصحية والاحترازية والتي تمثل أبرزها في تعليق دخول السائحين والمعتمرين، ومنع المواطنين والمقيمين من السفر إلى بعض الدول التي شهدت تفشي الوباء، وإجلاء الطلاب المبتعثين والسعوديين بالخارج، وإغلاق المساجد، وتعليق الدراسة بالمدارس والجامعات وفرض حظر التجوال، وقصر الحج على عدد محدود من المواطنين والمقيمين داخل المملكة فقط، وغيرها من الإجراءات الاحترازية، وذلك بهدف السيطرة على هذا الفيروس والحد من انتشاره.

ومنذ اللحظة الأولى لاكتشاف هذا الوباء العالمي مرورًا بما شهده من تطورات متسارعة سواء على المستوى الداخلي أو العالمي، ووسائل الإعلام كان لها النصيب الأكبر في إلقاء الضوء على هذا الوباء الذي لم يكن الناس في جميع أنحاء العالم يعرفون عنه

الكثير أو ربما يجهلونه تمامًا، وذلك للتعريف به والتحذير من خطورته، وتوعية الجمهور على اختلافه وتنوعه بأعراض هذا الوباء وكيفية تجنب الإصابة به، إضافة إلى الإجراءات الاحترازية والتعليمات والإرشادات الطبية الصادرة عن منظمة الصحة العالمية أو عن الهيئات والوزارات المعنية بهذه الأزمة داخل المملكة العربية السعودية.

وفي ظل الانتشار الكبير لأجهزة الهواتف الذكية Smart Phones والتي يعتبرها البعض الوسيلة الإعلامية الخامسة بعد الصحف والراديو والتلفزيون والإنترنت<sup>(3)</sup>، ويؤكدون أهميتها كوسيط اتصالي يضم منصات لكافة هذه الوسائل الإعلامية من صحف إلكترونية ومواقع إخبارية وبتث للإذاعات والقنوات التلفزيونية والفضائية، بالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الأخبار، والتطبيقات التابعة للجهات الرسمية المعنية بالأزمة، وفي ظل ما يشهده المجتمع السعودي من استخدام كبير لهذه الأجهزة الذكية، حيث تعد السوق السعودية أحد أهم أسواق الهواتف الذكية في العالم، بالإضافة إلى توافر بيئة تقنية متميزة في كافة أنحاء المملكة، فإن هذه الدراسة تسعى إلى رصد دور صحافة الهاتف المحمول Mobile Journalism في توعية الجمهور السعودي بتطورات أزمة جائحة كورونا (COVID-19).

#### الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسين، هما:

#### المحور الأول: الدراسات المتعلقة بصحافة الهاتف المحمول:

هناك العديد من الدراسات التي تناولت صحافة الهاتف المحمول، حيث ركزت هذه الدراسات على استخدام القائمين بالاتصال لصحافة الهاتف المحمول، وتصور صحفيي الهاتف المحمول لدورهم الصحفي وتأثير صحافة الهاتف المحمول على المستوى المهني لهم، بالإضافة إلى رصد بعض التجارب المعتمدة على صحافة الهاتف المحمول، والعلاقة بين هذا الوسيط الجديد والتطورات التكنولوجية المتلاحقة، والتحديات التي تواجه تدريس الصحافة القائمة على الهاتف المحمول، ومن أبرز الأمثلة على ذلك: دراسة (Anja Salzman, Frode Guribye & Astrid Gynnild, 2020)<sup>(4)</sup> والتي استهدفت استكشاف الشبكة العالمية للصحفيين المتخصصين والممارسين في مجال

صحافة الهاتف المحمول وإنشاء محتوى الوسائط المتعددة باستخدام تقنيات الهاتف المحمول Mojo Community، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكيفي، وذلك بتحليل المواد التجريبية التي تم جمعها من خلال الملاحظات التشاركية في المواقع الرئيسية لتفاعلات Mojo Community على مدار عامين، بالإضافة إلى إجراء 17 من المقابلات المتعمقة شبه المنظمة مع أعضاء مختارين من مجتمع Mojo Trainers، وتوصلت الدراسة إلى أن التحدي الرئيس الذي يواجه الصحفيون ليس فقط تعلم كيفية مواكبة الأدوات الجديدة في مجال صحافة الهاتف المحمول، ولكن أيضًا كيفية تطويرها، وكذلك تطوير عقلية Mojo Community لمتابعة اهتماماتهم وترسيخ خيارات العمل المستقبلية.

وسعت دراسة (Matthew N. Bui & Rachel E. Moran, 2020)<sup>(5)</sup> إلى الوقوف على التحديات التي تواجه تدريس صحافة الهاتف المحمول في مدارس الصحافة خاصة في ظل ما يشهده مجال العمل الصحفي من تكامل متزايد وانتشار تقنيات الهاتف المحمول في إنتاج المحتوى الصحفي، وكذلك من قبل المستخدمين الذين يعتمدون على صحافة الهاتف المحمول، وكذلك الاتجاه المتزايد لتدريب الدارسين والعاملين في المجال الصحفي على صحافة الهاتف المحمول، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبانة وذلك بالتطبيق على مجموعة (54) من الخريجين الجدد، بالإضافة إلى تحليل منهج الدورة رقم 174 من البرنامج الأمريكي المعتمد من قبل جمعية التربية في الصحافة والاتصال الجماهيري (AEJMC)، وتوصلت الدراسة إلى أن برامج التعليم فشلت في تجهيز الطلاب حتى الآن بالمعرفة والمهارات للتعامل مع المشكلات والآثار المجتمعية الأوسع لصحافة الهاتف المحمول خاصة فيما يتعلق بالمهارات التي يجب أن يتحلّى بها صحفيو الهاتف المحمول عند التعامل مع بيئة صحفية غير مستقرة، بالإضافة إلى ضرورة أن تؤهل المناهج التعليمية الطلاب للتعامل تقنيًا مع التقنيات الحديثة المرتبطة بصحافة الهاتف المحمول حتى يكونوا قادرين على التعامل معها واستخدامها بالشكل الأمثل في إنتاج المحتوى والقصص الصحفية الخاصة بهم.

وهدفت دراسة (Gregory Perreault & Kellie Stanfield, 2019)<sup>(6)</sup> إلى الوقوف على تصور صحفيي الهاتف المحمول لدورهم الصحفي، وكيف يتم النظر إلى عملهم في غرف الأخبار، وما الأبعاد النظرية الميدانية التي تؤثر على إنتاج المحتوى الإعلامي القائم على الأجهزة المحمولة في غرف الأخبار الخاصة بهم، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبانة وتمثلت عينة الدراسة في 39 من صحفيي الهاتف المحمول من ست دول تمثل أربع قارات حول العالم، من العاملين في غرف الأخبار التلفزيونية والصحف المطبوعة والمجلات الرقمية والمحلية والوطنية. وتوصلت الدراسة إلى أن نمو صحافة الهاتف المحمول يمثل تطوير معايير صحافة أسلوب الحياة، مثل المحتوى الذي يحركه الجمهور، حتى داخل الصحافة التقليدية.

فيما رصدت دراسة (Nikolaos Vryzas & etc, 2019)<sup>(7)</sup> تجربة منصة MOJO-mate في إعداد التقارير الصحفية المعتمدة على صحافة الهاتف المحمول، حيث أشارت الدراسة إلى أنه على الرغم من أن Mojo تشير إلى الإطار الناشئ لتغطية سير عمل التقارير الإخبارية باستخدام الأجهزة المحمولة الذكية مع البرامج أو الأجهزة المخصصة، إلا أنه لا تزال هناك بيئة حوسبة متكاملة ومخصصة بالكامل يمكنها تلبية الاحتياجات الفردية لكل من الصحفيين والمواطنين المحترفين، وهو ما قدمته Mojo MATE، كمنصة للتقارير القائمة على صحافة الهاتف المحمول تدمج الأدوات المتعلقة بجميع تدفقات العمل في جميع مراحل إعداد التقارير الإخبارية (إنشاء المحتوى، التحرير، التحقق من الحقائق، وإدارة المحتوى والنشر)، وبالتالي توفير اتصال بين المتعاونين في غرفة الأخبار والجمهور، كما تعتمد على تطبيق jReporter للهاتف المحمول والذي يشتمل على أدوات لدعم الصحفيين في الالتقاط والتحرير السمعي البصري إلى جانب استخراج البيانات الوصفية الدلالية عن طريق الاستفادة من الأجهزة الذكية.

بينما حلت دراسة (Xosé López-García & etc, 2019)<sup>(8)</sup> عددًا من الدراسات التي تناولت العلاقة بين ابتكارات تكنولوجيا الهاتف المحمول والصحافة، للوقوف على الوضع الحالي لهذه الدراسات، وكذلك أهمية هذه العلاقة في ظل ما تشهده

المنصات والأدوات الإعلامية من تقارب واندماج، وذلك بالاعتماد على أسلوب التحليل من المستوى الثاني، حيث تم تحليل 199 مقالة بحثية نشرت في قاعدة بيانات الويب للعلوم خلال الفترة ما بين يناير 2008 ومايو 2018، وتوصلت الدراسة إلى أن الولايات المتحدة لديها أكبر عدد من الدراسات المتعلقة بصحافة الهاتف المحمول، وأن عام 2013 جاء في المقدمة من حيث عدد البحوث والمقالات العلمية التي تناولت هذا الموضوع، وأن معظم الدراسات ركزت على الجهات الفاعلة أو الجمهور.

واستهدفت دراسة (Anoop Kumar & M. Shuaib Mohamed, 2018) (Haneef)<sup>(9)</sup> التعرف على كيفية دمج صحيفة Hindustan Times الهندية لصحافة الهاتف المحمول في ممارساتها الصحفية، إضافة إلى معرفة كيف يستجيب الصحفيون للتغيرات المصاحبة التي أحدثها اعتماد الممارسات التكنولوجية في غرفة الأخبار، واعتمد الباحثان على منهج المسح وأداتي الملاحظة والمقابلة المتعمقة، وذلك بالتطبيق على عينة من صحفيي الهاتف المحمول العاملين في الصحيفة، وتوصلت الدراسة إلى أن ممارسة صحافة الهاتف المحمول في صحيفة Hindustan Times تدور حول تعلم التطبيقات والأدوات الجديدة، وإنتاج مقاطع فيديو قصيرة بواسطة الأجهزة المحمولة ومن أجلها، ونشر الأخبار للقراء الرقميين من خلال منصات متعددة، يبرز كقاعدة جديدة في مجال الصحافة، وذلك بدلاً من الاعتماد فقط على فريق من صحفيي الهاتف المحمول، كما توصلت الدراسة أيضًا إلى أن الصحيفة تهدف إلى تطوير القدرات ونقل التدريب للصحفيين في جميع المجالات في غرفة الأخبار، وأن الصحفيين في صحيفة Hindustan Times قد مروا بتجربة ممارسة صحافة الهاتف المحمول على المستويين المهاري والاحترافي.

وسعت دراسة (سنا شاهين، 2018)<sup>(10)</sup> إلى التعرف على دور صحافة المحمول في تطوير أداء الصحفيين لمهنتهم والمهارات المطلوبة لإنجازها، كما تبرز انعكاسات صحافة المحمول على أساليب التغطية الصحفية والتحول الذي أحدثته في مفهوم غرف الأخبار والتغيرات التي لحقت بالأشكال الصحفية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح للأدبيات العلمية التي تناولت صحافة المحمول، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع عدد من الخبراء

والصحفيين المهتمين بمجال صحافة المحمول. وتوصلت الدراسة إلى أن لصحافة المحمول دور إيجابي في تطوير أداء الصحفيين لمهامهم العملية وممارساتهم الصحفية، وإن كان الأمر لا يزال في طور البداية وأنه لا بد من العمل على تعزيز قدرات الصحفيين وتأهيلهم عبر الدورات التدريبية وتزويدهم بأجهزة ذكية متطورة ومزودة بخدمات الإنترنت، كما أظهرت النتائج أيضًا بعض السلبيات الناتجة عن استخدام صحافة الهاتف المحمول والتي جاء في مقدمتها التضليل الإعلامي ونشر الأخبار الكاذبة مما يشير إلى ضرورة العمل على إعداد نظام أخلاقي متفق عليه للحد من هذه السلبيات.

وتناولت دراسة (سائد سعيد رضوان، 2016)<sup>(11)</sup> التعرف على مدى اعتماد الشباب الفلسطيني على صحافة الهاتف المحمول كمصدر للأخبار في وقت الأزمات، وذلك بالتطبيق على انتفاضة القدس، وكذلك الوقوف على دوافع وتأثيرات هذا الاعتماد، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداتي المقابلة والاستبانة الإلكترونية على عينة قوامها 383 مفردة من الشباب الفلسطيني. وتوصلت الدراسة إلى أن 77.8% من الشباب الفلسطيني عينة الدراسة يعتمدون على صحافة الهاتف المحمول في أوقات الأزمات، وأن تطبيقات التواصل الاجتماعي تصدرت أنواع صحافة الهاتف المحمول التي اعتمد عليها الشباب في أوقات الأزمات، وأن 72.2% من الشباب الفلسطيني عينة الدراسة يثقون في الأخبار التي يتلقونها من صحافة الهاتف المحمول في أوقات الأزمات.

فيما هدفت دراسة (Abdul-Karim Ziani & etc, 2015)<sup>(12)</sup> التعرف على استخدام الطلاب الجامعيين للهاتف المحمول والإنترنت في الحصول على الأخبار المحلية لدول مجلس التعاون الخليجي، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبانة على عينة قوامها 1221 من طلاب الإعلام من جميع دول مجلس التعاون الخليجي. وتوصلت الدراسة إلى أن معظم المستجيبين كانوا من مستخدمي الهواتف المحمولة النشطين، كما أنهم استمتعوا بمواكبة الأخبار حول مجتمعاتهم من خلال صحافة الهاتف المحمول، حيث كانت الهواتف المحمولة تلبى مجموعة من الوظائف، وتم استخدامها، على وجه الخصوص، كمنصة للوصول إلى الأخبار المحلية وتلقي تبيهاات الأخبار المحلية.

وأشار المجيبون إلى أنهم شاركوا في أنشطة أخرى ذات صلة بالأخبار عندما كانوا متصلين بالإنترنت، بما في ذلك النشر والمساهمة والتعليق على الأخبار.

ورصدت دراسة (Nicole Kraft & Natalee Seely, 2015)<sup>(13)</sup> تأثير استخدام أجهزة iPad الفردية على الكفاءة الذاتية للطلاب فيما يتعلق بتمية مهاراتهم الصحفية، إضافة إلى الوقوف على المزايا التي تقدمها أجهزة iPad على طلاب الصحافة خاصة في ظل ما تشتمل عليه هذه الأجهزة من تطبيقات داعمة لإنشاء القصص الصحفية المبنية على صحافة الهاتف المحمول. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي وأجريت على عينة قوامها 36 طالبًا من دارسي الصحافة في Midwestern University خلال فصلي الخريف والربيع في عامي 2013 و2014. وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع معدلات ثقة الطلاب في أجهزة iPad كأداة صحفية، كما زاد تنفيذ الطلاب لمهام الكتابة الصحفية بجودة عالية، كما أشارت الدراسة أيضًا إلى أن الطلاب قد استخدموا iPad والتطبيقات بشكلٍ أسرع لإنشاء مهام صحفية ذات جودة قابلة للنشر، والتي تضمنت إعداد تقارير فعالة واستخدام الوسائط المتعددة ووسائل التواصل الاجتماعي.

وركزت دراسة (Debora Wenger & etc, 2014)<sup>(14)</sup> على معرفة مدى حاجة أكبر المؤسسات الصحفية والإعلامية الأمريكية لمهارات صحفيي الهاتف المحمول، وذلك بهدف توجيه برامج الصحافة التي تتطلع إلى مراجعة أو إنشاء دورات لتزويد الخريجين بمجموعات المهارات هذه، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة تحليل المضمون حيث تم تحليل مضمون أكثر من 700 إعلان عن وظائف من أفضل 10 مؤسسات تليفزيونية وصحفية في الولايات المتحدة الأمريكية، بالإضافة إلى مقابلات مع مديري الأخبار في هذه المؤسسات. وتوصلت الدراسة إلى أن مجموعة كبيرة من الوظائف الإعلامية والصحفية المعلن عنها تتطلب مهارات صحافة الهاتف المحمول، بما في ذلك المنتجين والمراسلين، وأنه بغض النظر عن طبيعة المؤسسة الإعلامية، فإن أرباب العمل في مجال الصحافة يريدون تعيين موظفين جدد يجيدون جمع الأخبار باستخدام أجهزة

الهاتف المحمول، بالإضافة إلى استخدامها للتفاعل مع جمهور وسائل التواصل الاجتماعي، وكيفية تنسيق المحتوى بشكل مناسب للوسيط الإعلامي.

وتناولت دراسة (Yi-Fan Chen, 2014)<sup>(15)</sup> التعرف على كيفية اعتماد مستخدمي الوسائط المتعددة على هواتفهم المحمولة في الأماكن العامة وعلاقة ذلك بسلوكهم، حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبانة بالتطبيق على عينة من مستخدمي الهاتف المحمول في الولايات المتحدة وتايوان. وتوصلت الدراسة إلى اعتماد مستخدمي وسائط الهاتف المحمول على أجهزتهم لبناء الهويات الذاتية والاجتماعية، وكذلك لمنع التفاعلات غير المرغوب فيها والتنسيق مع أفراد الأسرة وأصدقائهم، بالإضافة إلى قراءة الكتب ومشاهدة مقاطع الفيديو والاستماع إلى الموسيقى، وتحديث شبكتهم الاجتماعية في الأماكن العامة.

وعرضت دراسة (John Mills & etc, 2012)<sup>(16)</sup> أربع دراسات حالة دولية تتمحور حول استخدام الهواتف الذكية في تحرير ونشر المحتوى الصحفي المتعلق بالصراع والمجتمع عبر المنصات الإعلامية المختلفة، وإمكانية قيام المجتمع والطلاب والصحفيين المحترفين بجمع الوسائط ونقلها عبر منصة نشر مصممة خصيصًا، وما إذا كان بإمكان هذه المنصة إنشاء ارتباط سلس بين إنتاج محتوى الهواتف الذكية والعمليات المستندة إلى غرفة الأخبار، حيث قامت كلية الصحافة بجامعة كاليفورنيا، من خلال مشروع Bespoke الممول من RCUK، بتجربة تكنولوجيا مركز أبحاث Nokia مع مستخدمي المجتمع والصحفيين المحترفين والطلاب بين عامي 2009 و2011. وتوصلت إلى تحديد مجموعة من الاعتبارات لتطوير النظام الأساسي المستقبلي ومنهجيات التصميم المحتملة لتسهيل طرق التقاط المحتوى المحسنة، مما يجعل حالة التصميم المشترك المستمر والتعاون بين المنصات المختلفة ويطور من أداء الطلاب والصحفيين المحترفين بجمع الوسائط ونقلها عبر المنصات المختلفة.

### المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالتناول الإعلامي لفيروس كورونا (COVID-19):

هناك العديد من الدراسات التي ركزت على التناول الإعلامي لأزمة كورونا (COVID-19). خاصة فيما يتعلق بإلى أي مدى يمكن أن تسهم وسائل الإعلام في

التوعية بهذا الوباء، بالتركيز على الإعلام الجديد وتحديثًا مواقع التواصل الاجتماعي وصحافة المواطن، ودور وسائل الإعلام في تحقيق الاتصال الفعال، وتقييم النخبة لدور الإعلام في التوعية بهذه الجائحة، بالإضافة إلى دراسة من عام 2014 تتعلق بتوظيف المؤسسات الصحفية لمنصاتها في التوعية الصحية بمرض كورونا (COVID-19) في ذلك الوقت، ومن أبرز الأمثلة على ذلك: دراسة (Brindha & etc, 2020) و (Duraisamy<sup>(17)</sup>) والتي استهدفت التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر معلومات مغلوطة من شأنها أن تضلل الجمهور فيما يتعلق بجائحة Covid-19، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة المقابلة حيث تم إجراء مقابلات متعمقة باستخدام السؤال المفتوح مع عدد 13 من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي النشطين والذين يتابعون بشكل مستمر تحديثات المحتوى المتعلق بالوباء على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة. وتوصلت الدراسة إلى أنه فيما يتعلق بانتشار الفيروس التاجي، فإن المزيد من المحتوى الذي ينشئه المستخدم أو يحرره المستخدم يسهم بشكل كبير في التضليل أكثر من المعلومات الواقعية. وأن المعلومات الخاطئة تنتشر بشكل أسرع بكثير مما يمكن أن تحتويه هذه المنصات أو تتحكم فيها، وأنه على الرغم من أن بعض المحتويات تفسر الوضع الفعلي، إلا أن عددًا كبيرًا من المعلومات الخاطئة يتم تداولها، مما يؤدي إلى تضليل الجمهور غير الواعي بالوضع الفعلي. وأن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل في المقام الأول نحو الرفاهية العالمية مع مراعاة وجهات نظرهم التجارية، وعليهم التأكد من مشاركة المعلومات والبيانات الحقيقية من مصادر موثوقة ونشرها لخلق الوعي اللازم لتحقيق نتيجة إيجابية.

ورصدت دراسة (Christian R. Mejia & etc, 2020)<sup>(18)</sup> إلى أي مدى يمكن أن تؤدي وسائل الإعلام دورًا مهمًا في نشر المعلومات حول فيروس كورونا (COVID-19)، وما إذا كان السكان يتلقون المعلومات التي تسهم في تهدئتهم، وكذلك ما إذا كانت الأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام عن هذا الفيروس تتناسب مع حجم القضية. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبانة وذلك على عينة تضمنت 30 خبيرًا في مجال علم الأوبئة أو المجالات ذات الصلة، بالإضافة إلى 400 شخص من 17 إدارة في

بيرو تمثل المناطق المختلفة. وأشارت الدراسة إلى أن العدد الأكبر من المبحوثين يرى أن السلطات المعنية لم تقدم المعلومات الكافية للقضاء على فيروس كورونا (COVID-19)، وأن مبالغة وسائل الإعلام في تغطية الأزمة تسببت في مزيد من الخوف للسكان، حيث جاءت وسائل التواصل الاجتماعي في المقدمة من حيث نشر الخوف بين الناس يليها الصحف والمجلات ثم التليفزيون والراديو، فيما جاء الأسرة والأصدقاء في مقدمة العوامل التي تبعث بالطمأنينة لدى عينة المبحوثين.

فيما استهدفت دراسة (Greg Chih-Hsin Sheen & etc, 2020)<sup>(19)</sup> التعرف على فهم كيفية قيام جمهور وسائل الإعلام بتحديث ثقتهم بالحكومة خلال تفشي COVID-19 اعتمادًا على المعلومات التي تلقوها، وذلك من خلال دراسة تجريبية مسحية تم فيها تزويد المبحوثين بشكلٍ عشوائي ببيان صحفي حكومي وتأييد إما من مصدر رسمي أو غير رسمي، وبيان من خبير طبي إما ذكر أو عدم ذكر لقبه المتعلق بالحكومة. وقد تم إجراء الدراسة في هونج كونج في منتصف فبراير 2020 وذلك على عينة قوامها 1016 مفردة. وقد توصلت الدراسة إلى أن تأكيدات المصادر غير الرسمية يمكن أن يعزز من مصداقية الحكومة لدى الجمهور وذلك مقارنة بالمصادر الرسمية، وأنه يوجد تأثير إيجابي بين أولئك الذين يعرفون المصدر من قبل ولا يعتبرون المصدر يعبر عن توجيهات الحكومة. كما أشارت الدراسة أيضًا إلى أن التأثير يكون أقوى بالنسبة لأولئك الذين يعتبرون المصدر مستقلًا، وأنه يمكن أن يكون السماح بتدفق المعلومات من مصادر غير رسمية وخبراء طبيين إجراء عمليًا للحكومات لمعالجة مشكلة نقص المصداقية في فترة الوباء.

وسعت دراسة (عبد الملك الشلهوب، 2020)<sup>(20)</sup> إلى رصد ممارسات الاتصال الفعال في إدارة أزمة جائحة كورونا (COVID-19) وبناء الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع السعودي وذلك بالتطبيق على جهود وزارة الصحة السعودية، وذلك من خلال التعرف على أهم الممارسات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها وزارة الصحة السعودية في توعية أفراد المجتمع السعودي بجائحة كورونا (COVID-19)، ورؤية أفراد المجتمع السعودي حول فاعلية الوسائل الإعلامية والأنماط التكنولوجية المستخدمة من قبل

الوزارة، اعتمد الباحث على أسلوب المسح الإلكتروني، Online Survey ، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 3133 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن الإنترنت جاء في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الجمهور السعودي في متابعة أخبار فيروس كورونا (COVID-19)، وأن موقع وزارة الصحة السعودية تصدر قائمة المواقع الأكثر اعتمادًا، فيما جاء تويتر على رأس مواقع التواصل الاجتماعي، وأن مقاطع الفيديو جاءت في مقدمة الأنماط التكنولوجية التي اعتمدت عليها وزارة الصحة في التوعية بفيروس كورونا (COVID-19)، وأن 73.4% من عينة الدراسة أكدوا أنهم استفادوا بشكل كبير من المعلومات التي وفرتها وزارة الصحة في التوعية بفيروس كورونا (COVID-19).

واستهدفت دراسة (عرين الزعبي، 2020)<sup>(21)</sup> معرفة طبيعة تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا (COVID-19) العالمية، حيث استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج المسحي، ومن خلاله تم توظيف أسلوب مسح الجمهور بالعينة، وتم إجراء الدراسة على عينة قوامها 228 مفردة من النخب العربية (سياسيين، أكاديميين، إعلاميين) وفق أسلوب العينة المتاحة. وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية أفراد العينة يتابعون أزمة كورونا (COVID-19) عبر القنوات الفضائية الإخبارية بدرجة كبيرة، وجاءت القنوات الفضائية المحلية في المقدمة. كما أشارت النتائج أيضًا إلى أن التغطية الإخبارية الخاصة تصدرت قائمة الأشكال الإخبارية المفضلة لأفراد النخبة العربية في متابعة أزمة كورونا (COVID-19).

وهدف دراسة (عيشة علة، 2020)<sup>(22)</sup> التحقق من إمكانية التنبؤ بدور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية في الجزائر، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وأداة الاستبانة وتكونت العينة من 140 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أنه يمكن التنبؤ بالدور الإيجابي لوسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية في الجزائر، كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية وعي المبحوثين عينة الدراسة وفقًا لمتغيرات المجال المهني والجنس والفئة العمرية.

وتناولت دراسة (Jad Ouaidat & Mahmoud Ahmed, 2020)<sup>(23)</sup> التعرف على تفاعل الشباب الجامعي مع طرق الوقاية من فيروس كورونا (COVID-19) عبر صفحتي قناة "المملكة الأردنية" وقناة "France24 عربي" على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وأسلوب المسح بالعينة، وأداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة الدراسة والتي بلغ قوامها 400 مفردة من طلاب جامعتي القاهرة والنيها من المتابعين لطرق الوقاية من فيروس كورونا (COVID-19) عبر قناة "المملكة الأردنية" وقناة "France24 عربي". وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أشكال تفاعل المبحوثين مع طرق الوقاية من فيروس كورونا (COVID-19) وذلك لصالح متابعي صفحة قناة "France24 عربي".

بينما حللت دراسة (محمد المغير، 2020)<sup>(24)</sup> السياسات الإعلامية ودورها في الحد من مخاطر تفشي انتشار فيروس كورونا (COVID-19)، واستخدم الباحث المنهج الوصفي والحدسي الذي يعتمد على خبرات الباحث. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك حاجة لتحليل السياسات والاستراتيجيات الإعلامية في التعامل مع فيروس كورونا (COVID-19) وما صاحب ذلك من إجراءات إعلامية وتوعوية، وكذلك أهمية الإعلام التفاعلي والاجتماعي في تواصل العمل والأنشطة البشرية في أماكن الحجر الصحي واستخدامة التعليم الإلكتروني، لذا لا بد من إعادة رسم مسار السياسات الإعلامية للتعيش الآمن مع الفيروس.

وسعت دراسة (مسعودة فلوس، الخنساء تومي، 2020)<sup>(25)</sup> إلى البحث والتقصي حول موضوع الإعلام الجديد وماهيته وأهم خصائصه وأنواعه والكشف عن مجالات تأثيره بالنسبة للفرد والمجتمع، بالإضافة إلى مفهوم الصحة النفسية وأبرز قيمها ومبادئها التي تدعمها، وتوضيح العلاقة القائمة بين هذين المصطلحين باعتبار أن الإعلام الجديد يهدد الصحة النفسية للأفراد داخل المجتمعات جراء ظرف صحي حتمي أصاب أغلب شعوب العالم ألا وهو فيروس كورونا (COVID-19) المستجد، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت الدراسة إلى أهمية الدور البارز للإعلام الجديد في توعية وتحذير الأفراد من هذا الفيروس الخطير، إلا أنها بالمقابل لم تأخذ بعين

الاعتبار الأفراد الذين لديهم حساسية من كل موضوع به خوف على صحتهم، كما أشارت إلى أن الشرط الأساسي لإرسال أية رسالة إعلامية هو دراسة الجمهور المستهدف دراسة استطلاعية قبل إرسال الرسالة الإعلامية وذلك لضمان التغذية الراجعة أو الاستجابة، والتأكيد على أهمية أن تأخذ الجهات المعنية بالإعلام الجديد بعين الاعتبار الصحة النفسية للجماهير والتي تشكل داعماً كبيراً في الأزمات إذا أحسنوا استغلالها وليس التأثير عليها.

وهدفت دراسة (مرتضى البشير، خالد عبد الحفيظ، 2020)<sup>(26)</sup> الكشف عن إسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى المجتمع السوداني للوقاية من فيروس كورونا؛ اعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي، وتكون مجتمع الدراسة من الرسائل عن فيروس كورونا المستجد في صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية، أما العينة فهي عينة الحصر الشامل لكل الرسائل في صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية لمدة سبعة أيام تبدأ من يوم 8 إبريل 2020 وهي فترة تصاعد أزمة كورونا (COVID-19) في السودان. وكشفت الدراسة عن اهتمام صفحة فيسبوك بموقع الوزارة بتعزيز الوعي الصحي بنشر الأخبار المستمرة عن فيروس كورونا، وكذلك نشر رسائل التوعية الصحية بمختلف أشكالها وباستخدام أساليب متنوعة والاعتماد على مصادر مختلفة. وأكدت الدراسة على ضرورة استمرارية نشر الأخبار عن الفيروس والاستفادة من تفاعل الجمهور مع هذه الرسائل والتشجيع على مشاركتها، والبحث عن أساليب جديدة بديلاً لرسائل الصور الثابتة لعدم فعاليتها في التوعية الصحية.

وتناولت دراسة (Mithilesh Kumar Choubey، 2020)<sup>(27)</sup> التعرف على دور صحافة المواطن في رفع الحالة المعنوية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الهند، ومنحهم الأمل وسط تهديدات فيروس كورونا (COVID-19)، وأوضحت الدراسة أنه مع تزايد انتشار Covid -19، أصبحت وسائل البث الرئيسية معتمدة بالكامل على البيانات الحكومية. كما أشارت الدراسة إلى الأهمية المتزايدة التي تحظى بها صحافة المواطن في الوقت الحاضر، وما يمكن أن تؤديه من مساعدة كبيرة لمحاربة COVID-

19، وخلق الوعي في جميع أنحاء البلاد، ومقاومة الأخبار المزيفة، وخطابات الكراهية، ومنع المعلومات المضللة.

واستهدفت دراسة (خالد الفرهم، 2014) (28) التعرف على مستوى استخدام وتوظيف المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي (يوتيوب-فيسبوك- تويتر) في استراتيجيات التوعية الصحية لمرض كورونا، وتقييم درجة مشاركتها في برامج التوعية الصحية بهذا المرض، واعتمد الباحث على أسلوب المسح للمنصات الإلكترونية للمدن الطبية في مدينة الرياض محل الدراسة، وتم الاعتماد على أداة تحليل المضمون. وتوصلت الدراسة إلى أن 73% من المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لا تمتلك منصات على شبكات التواصل الاجتماعي، وأن 60% من المدن الطبية بمدينة الرياض لم تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية حيال مرض كورونا، مما يشير إلى ضعف استخدام المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية المنظومة الاتصالية الحديثة للتوعية والتواصل مع المجتمع المحلي الأمر الذي يعزز من حجم الخسائر الوطنية.

#### مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في رصد دور صحافة الهاتف المحمول Mobile Journalism في توعية الجمهور السعودي بتطورات أزمة جائحة كورونا (COVID-19)، وذلك من خلال التعرف على استخدام الجمهور السعودي لصحافة الهاتف المحمول، وأنماط ومعدل هذا الاستخدام، والدوافع والإشباع المتحققة منه، وأشكال صحافة الهاتف المحمول، وأهم الموضوعات المتعلقة بأزمة جائحة كورونا (COVID-19)، والتي يحرص الجمهور السعودي على متابعتها من خلال صحافة الهاتف المحمول، ومدى ثقتهم فيها، والوقوف على مدى تأثير معدلات الاستخدام والاعتماد على مستوى الوعي لديهم بهذه الجائحة، ومستوى تفاعلهم مع المحتوى المتعلق بهذه الأزمة من خلال صحافة الهاتف المحمول Mojo، وتقييمهم لتناول صحافة الهاتف المحمول لهذه الأزمة، ومقترحاتهم لتحقيق التوظيف الأمثل لصحافة الهاتف المحمول في تناولها لأزمة كورونا (COVID-19)، من خلال دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي، وذلك في

إطار مدخل الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency.

#### أهمية الدراسة:

أولاً: من الناحية النظرية: فإن هذه الدراسة تقدم إطاراً نظرياً يركز على التعريف بصحافة الهاتف المحمول باعتبارها أحد الأنماط والوسائل الصحفية التي جاءت استجابة للتطورات التقنية الحديثة ومواكبتها، بالإضافة إلى تناول ظهورها ونشأتها وأبرز مميزاتا والمعوقات التي تواجهها والتوجهات المستقبلية نحو استخدام صحافة الهاتف المحمول في المجال الصحفي، بالإضافة إلى اختبار عدد من فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications والاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency Theory.

ثانياً: من الناحية العلمية: فإن هذه الدراسة تأتي استجابة إلى حاجة المكتبة الإعلامية لدراسات في مجال صحافة الهاتف المحمول ودورها في عملية التوعية بالأزمات والمخاطر، وما يمكن أن تضيفه من رصيد علمي للمكتبة الإعلامية العربية.

ثالثاً: من الناحية التطبيقية: فإن هذه الدراسة تكشف عن دور صحافة الهاتف المحمول في توعية الجمهور السعودي بتطورات أزمة فيروس كورونا (COVID-19) المستجد، تلك الجائحة العالمية التي أصابت ملايين البشر وأسفرت عن وفاة مئات الآلاف من الأشخاص حول العالم.

- كما ترجع أهمية هذه الدراسة أيضاً إلى عدة أمور، أبرزها:

- 1 - أهمية صحافة الهاتف المحمول باعتبارها تمثل نمطاً ووسيطاً جديداً من أنماط عرض وإنتاج المحتوى الإعلامي الإلكتروني.
- 2 - خطورة وباء كورونا (COVID-19) المستجد، وما تبعه من تداعيات كان لها أثرها الواضح على جميع دول العالم تقريباً.
- 3 - الدور المهم الذي يمكن أن تؤديه وسائل الإعلام، ومن بينها صحافة الهاتف المحمول، في توعية الجمهور بهذا الوباء الذي لم يكن معلوماً من قبل عند كثير من الناس.

4 . اعتماد الكثير من الأشخاص والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية على وسائل الإعلام في تزويدهم بالمعلومات عن هذا الوباء الخطير بهدف تنمية الوعي الصحي والمجتمعي لديهم في مواجهته، وللمحد من انتشاره.

#### أهداف الدراسة:

هناك العديد من الأهداف التي تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقها، أبرزها:

- 1 . التعرف على مدى استخدام الجمهور السعودي لصحافة الموبايل في متابعة الأخبار المتعلقة بفيروس كورونا (COVID-19) المستجد، ودوافع هذا الاستخدام والإشباع المتحققة منه.
- 2 . الوقوف على أنواع صحافة الهاتف المحمول التي يحرص الجمهور السعودي على متابعة الأخبار المتعلقة بفيروس كورونا (COVID-19) المستجد من خلالها.
- 3 . رصد الموضوعات التي يتابعها الجمهور السعودي والمتعلقة بجائحة فيروس كورونا (COVID-19) من خلال صحافة الهاتف المحمول.
- 4 . الكشف عن العلاقة بين مدى اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الهاتف المحمول في متابعة فيروس كورونا (COVID-19) المستجد ومستوى الوعي لديهم بهذه الجائحة.

#### تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات، أبرزها:

- 1 . ما مدى حرص الجمهور السعودي على استخدام صحافة الهاتف المحمول في متابعة أزمة كورونا (COVID-19)؟
- 2 . ما أنواع صحافة الهاتف المحمول التي يحرص الجمهور السعودي على متابعتها؟
- 3 . ما الموضوعات التي يحرص الجمهور السعودي والمتعلقة بجائحة فيروس كورونا (COVID-19) على متابعتها من خلال صحافة الهاتف المحمول؟
- 4 . إلى أي مدى يمكن أن تسهم صحافة الهاتف المحمول في توعية الجمهور السعودي بتطورات جائحة كورونا (COVID-19)؟

5 . ما مقترحات الجمهور السعودي لتطوير تناول صحافة الهاتف المحمول لتطورات  
جائحة كورونا (COVID-19)؟

### فروض الدراسة:

تسعى الدراسة إلى اختبار مدى صحة الفروض الآتية:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيًا بين اعتماد الجمهور السعودي عينة الدراسة على صحافة الهاتف المحمول في متابعة أخبار وتطورات أزمة جائحة كورونا (COVID-19) ومستوى وعيهم بهذه الأزمة.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيًا بين دوافع اعتماد الجمهور السعودي عينة الدراسة على صحافة الهاتف المحمول في متابعة أخبار وتطورات أزمة جائحة كورونا (COVID-19) ومستوى وعيهم بهذه الأزمة.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيًا بين مستوى ثقة الجمهور السعودي عينة الدراسة في صحافة الهاتف المحمول ومستوى وعيهم بأزمة جائحة كورونا (COVID-19).

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيًا بين التأثيرات الناتجة عن اعتماد الجمهور السعودي عينة الدراسة ومستوى وعيهم بهذه الأزمة.

**الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور السعودي عينة الدراسة من حيث مدى اعتمادهم على صحافة الهاتف المحمول في متابعة أزمة فيروس كورونا (COVID-19) تبعًا للمتغيرات الديموغرافية التالية: (النوع، المرحلة العمرية، مستوى التعليم، المنطقة الجغرافية، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، المجال المهني).

### الإجراءات المنهجية للدراسة، وتشمل:

#### 1. نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية Descriptive Studies التي تستهدف وصف الظاهرة موضوع الدراسة وخصائصها بهدف الحصول على معلومات عنها. (29)

والظاهرة التي تسعى الدراسة الحالية إلى تقرير خصائصها هي دور صحافة الهاتف

المحمول في توعية الجمهور السعودي بتطورات أزمة كورونا (COVID-19) وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي.

## 2. منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة بشكلٍ أساسي على:

1. **منهج المسح Survey**: وهو ذلك المنهج الذي يستهدف الإجابة على التساؤلات التي أثيرت لحل المشكلة المطروحة، وملاحظة وتقييم الاحتياجات وتحديد الأهداف، لتحديد ما إذا كانت محددة ويمكن تحقيقها أم لا، وذلك للوصول إلى تصورات مستقبلية يمكن استخدامها لتحليل الاتجاهات ووصف الظاهرة الموجودة.<sup>(30)</sup> ويعرف المسح أيضاً بأنه وسيلة لجمع معلومات حول خصائص أو أعمال أو آراء مجموعة كبيرة من الناس.<sup>(31)</sup> ويقوم الباحث في هذه الدراسة بإجراء المسح الميداني على عينة من الجمهور السعودي للوقوف على دور صحافة الهاتف المحمول في توعيتهم بتطورات أزمة كورونا.

2. **منهج دراسة العلاقات المتبادلة Study of Mutual Relations**: الذي يهتم بدراسة العلاقة بين الحقائق التي تم الوصول إليها، بهدف التعرف على الأسباب التي أدت لحدوث الظاهرة، والوصول إلى استنتاجات وخلاصات لما يمكن عمله لتغيير الظروف والعوامل المحيطة بالظاهرة في الاتجاه الإيجابي، ويستفيد الباحث من هذا المنهج في دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة وبعضها البعض من أجل تفسير النتائج التي تم التوصل إليها.

## 3. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور السعودي في جميع أنحاء المملكة العربية السعودية.

## 4. عينة الدراسة:

نظراً لصعوبة إجراء الدراسة على جميع مفردات مجتمع الدراسة، فقد اعتمد الباحث على عينة من الجمهور السعودي باستخدام العشوائية متعددة المراحل في اختيار المناطق التي تم إجراء الدراسة عليها، فجاءت مدينة الرياض (ممثلة لمنطقة الرياض)، مدينة جدة (ممثلة لمنطقة مكة المكرمة)، مدينة الدمام (ممثلة للمنطقة الشرقية)، مدينة

جازان (ممثلة لمنطقة جازان)، وقد تم الاعتماد على الاستبانة اليدوية والإلكترونية خلال الفترة من 15 : 30 يوليو 2020، وتم الاعتماد على العينة الحصصية المتساوية وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 400 مفردة، تم توزيعها بالتساوي بحيث تم سحب عينة قوامها 100 مفردة من كل منطقة من المناطق الأربعة عينة الدراسة.

وقد جاءت خصائص عينة الدراسة كالتالي:

### جدول (أ)

يوضح الخصائص الديموغرافية للجمهور السعودي عينة الدراسة

الإجمالي		الخصائص الديموغرافية	
%	ك		
69	276	ذكر	النوع
31	124	أنثى	
100	400	الإجمالي	
34.8	139	من 15 إلى أقل من 25	السن
44.5	178	من 25 إلى أقل من 40	
20.7	83	40 سنة فأكثر	
100	400	الإجمالي	
7	27	أقل من متوسط	مستوى التعليم
12.8	51	متوسط	
50.7	203	جامعي	
29.5	118	فوق جامعي	
100	400	الإجمالي	
11	44	منخفض	المستوى الاجتماعي والاقتصادي
27.8	111	متوسط	
61.2	245	مرتفع	
100	400	الإجمالي	
20.3	81	طبي	المجال المهني
79.7	319	غير طبي	
100	400	الإجمالي	

- تشير بيانات الجدول (أ) إلى ما يلي:

- جاء الذكور في المقدمة من حيث المتغير الديموغرافي المتعلق بنوع الجمهور السعودي عينة الدراسة وذلك بنسبة 69٪، فيما جاء الإناث في المرتبة الثانية وذلك بنسبة 31٪، ولعل ارتفاع نسبة الذكور عن الإناث يرجع إلى استجابة الذكور أكثر من الإناث للإجابة على تساؤلات الدراسة، وهو ما يتفق مع طبيعة التركيبة السكانية للمجتمع السعودي والتي يكون الذكور فيها أكثر تفاعلاً مع الأنشطة والفعاليات المختلفة، وإن كانت الفترة الأخيرة قد شهدت بدء تلاشي هذه الفكرة خاصة في ظل ما منحه رؤية المملكة 2030 والتي أطلقها سمو ولي العهد السعودي الأمير محمد بن سلمان آل سعود، للمرأة السعودية من حقوق ومزايا لم تكن موجودة من قبل.
- جاءت نسبة الشباب في الجمهور السعودي عينة الدراسة مرتفعة جدا اقتربت من الـ 80٪، وتوعدت بين سن من 25: أقل من 40 سنة بنسبة 44.5٪، يليهم من سن 15 سنة وحتى أقل من 25 سنة بنسبة 34.8٪، وأخيراً جاءت فئة أكثر من 40 سنة بنسبة 20.7٪، ولعل هذا يتناسب مع طبيعة المجتمع السعودي، شأنه في ذلك شأن باقي المجتمعات العربية، والتي تسيطر عليها فئة الشباب، الذين هم أيضاً أكثر استخداماً ويجيدون التعامل بشكل أفضل مع الوسائل التقنية الحديثة مثل الهواتف الذكية وصحافة الهاتف المحمول وغيرها خاصة في ظل توافرها في المجتمع السعودي بشكل كبير مقارنة بالدول العربية الأخرى.
- جاءت فئة الشباب الجامعي في المرتبة الأولى من بين فئات المستوى التعليمي للجمهور السعودي عينة الدراسة وذلك بنسبة 50.7٪، يليهم فئة المؤهلات الفوق جامعية (دبلومات ما بعد الشهادة الجامعية، ماجستير، دكتوراه) في المرتبة الثانية بنسبة 29.5٪، ثم فئة المؤهلات المتوسطة بنسبة 12.8٪، وأخيراً مستوى التعليم الأقل من المتوسط بنسبة 7٪، ولعل النسب السابقة تشير بوضوح إلى ارتفاع معدلات التعليم الجامعي وما بعد الجامعي في المملكة العربية السعودية بشكل كبير وذلك مقارنة بمستوى التعليم المتوسط والأقل من المتوسط،

وهو ما يرجعه الباحث إلى الزيادة الكبيرة التي شهدتها الجامعات السعودية خلال السنوات الأخيرة وزيادة أعداد المقبولين بها واعتماد سياسات التعليم الإلكتروني والتعليم عن بعد، وغيرها، بالإضافة إلى نظام البعثات الخارجية والذي سهل لعشرات الآلاف من الطلاب السعوديين استكمال دراساتهم العليا في جامعات دولية على نفقة الدولة والتي كان من بينها أعظم وأعرق الجامعات العالمية.

● أوضحت النتائج أيضًا أن أصحاب المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع جاءوا في المرتبة الأولى من بين الجمهور السعودي عينة الدراسة وذلك بنسبة 61.2%، يليهم أصحاب المستوى المتوسط بنسبة 27.8%، وأخيرًا أصحاب المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض بنسبة 11%، ولعل هذه النتيجة تعكس طبيعة الوضع الاجتماعي والاقتصادي في المملكة العربية السعودية والذي تغلب عليه الفئة مرتفعة الدخل، فالسعودية تعد إحدى أغنى دول العالم لما تمتلكه من ثروات نفطية، وعلى الرغم من ما يشهده العالم من مشكلات اقتصادية نتيجة لانخفاض أسعار النفط والخسائر الاقتصادية الناجمة عن تعطل عجلة الاقتصاد نتيجة لانتشار فيروس كورونا (COVID-19)، إلا أن المملكة العربية السعودية تمتلك ثاني أكبر احتياطي للنفط في العالم، كما تمتلك خامس أكبر احتياطي نقدي في العالم.

● 20.3% من الجمهور السعودي عينة الدراسة كانوا من العاملين في المجال الطبي وتنوعوا ما بين أطباء وممرضين وممارسين صحيين، في حين أن 79.7% كانوا من غير العاملين في المجال الطبي.

#### 5. أداة الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على الاستبيان Questionnaire وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة المبحوثين بطريقة منهجية<sup>(32)</sup> وقد قسمت استمارة الاستبيان إلى عدد من المحاور:

**المحور الأول:** تعرض الجمهور السعودي لصحافة الهاتف المحمول، وذلك من خلال التعرف على مدى استخدام الجمهور لصحافة الهاتف المحمول، ومعدل الاستخدام، والوقت المستغرق في كل مرة، وأنواع صحافة الهاتف المحمول التي يحرص الجمهور على استخدامها.

**المحور الثاني:** اعتماد الجمهور السعودي لصحافة الهاتف المحمول في متابعة أزمة فيروس كورونا (COVID-19) وذلك من خلال التعرف طبيعة هذا الاعتماد، ودوافعه، والإشباع المتحققة، والموضوعات المتعلقة بأزمة فيروس كورونا (COVID-19) التي يحرص الجمهور على متابعتها.

**المحور الثالث:** أنواع صحافة الهاتف المحمول التي يحرص الجمهور السعودي على متابعة أزمة كورونا (COVID-19) من خلالها، والأشكال الصحفية والمصادر التي يعتمد عليها، ومدى الثقة بها.

**المحور الرابع:** مدى وعي الجمهور السعودي بأزمة كورونا (COVID-19) جراء اعتمادهم على صحافة الهاتف المحمول، ومستويات هذا الوعي، ومستوى وأنماط التفاعل، وتأثيرات ناتج الاعتماد.

**المحور الخامس:** تقييم الجمهور السعودي لتناول صحافة الهاتف المحمول لأزمة كورونا (COVID-19)، ومقترحاتهم لتحقيق التوظيف الأمثل لصحافة الهاتف المحمول في تناولها لأزمة كورونا (COVID-19).

## 6. اختبار الصدق والثبات:

**أ. اختبار الصدق Reliability:** قام الباحث بإجراء اختبار الصدق لاستمارة الاستبانة، حيث تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين<sup>(33)</sup>، للحكم عليها والتأكد من صدقها وصلاحياتها لتحقيق أهداف وفروض الدراسة الميدانية والإجابة على تساؤلاتها.

وبناء على آراء السادة المحكمين في الاستمارة تم العمل بهذه الآراء وتعديل بعض بنود الاستمارة حسب آرائهم واتفقهم وإعادة ترتيب بعض الأسئلة وحذف البعض الآخر،

وإعادة صياغة بعض البدائل بشكلٍ أكثر تحديداً وحذف بدائل أخرى، وتوحيد اللغة المستخدمة لتحقيق التسلسل المنطقي للاستمارة.

ب. اختبار الثبات *Validity*: قام الباحث باختبار ثبات الاستمارة وذلك عن طريق استخدام أسلوب *Test and Retest* حيث قام الباحث بإجراء دراسة أولية على 40 مفردة، بما يعادل 10% من عينة الدراسة من الجمهور السعودي عينة الدراسة، ثم قام الباحث بعد أسبوعين بإعادة الاختبار عليهم مرة أخرى لقياس ثبات الاستمارة، وقد كان معامل الثبات 88% وهو ما يعد مؤشراً على ثبات الأداة، ويؤكد وضوح الاستمارة وصلاحياتها لجمع البيانات المطلوبة.

#### الأسابيب الإحصائية لتحليل البيانات:

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

#### وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية الآتية في تحليل بيانات الدراسة:

أ. المقاييس الوصفية وتشمل:

1. الجداول والتوزيعات التكرارية: حيث قام الباحث بعرض بعض المتغيرات في جداول تهدف إلى الكشف عن التكرارات والنسب فقط.

2. الجداول المركبة: التي تربط بين المتغيرات المختلفة للدراسة *Cross Tabulation*.

3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

4. متوسط الوزن المرجح: ويستخدم لقياس وزن المتغيرات الترتيبية والوزنية، وذلك للوصول إلى التعرف على القيمة الترتيبية أو الوزنية لكل متغير، وذلك عبر حساب متوسط القيم الترتيبية والوزنية.

ب. المقاييس التجميعية: قام الباحث بتصميم مقاييس تجميعية تهدف إلى دمج عدد من المتغيرات داخل مقياس واحد تتم على أساسه بعض الاختبارات الإحصائية، وذلك

لضمان عدم تشتت النتائج، وقد أفادت هذه المقاييس في رسم صورة واضحة لعلاقة محاور الدراسة ومتغيراتها ببعضها البعض.

### ج. الاختبارات الإحصائية:

تم تطبيق الاختبارات الإحصائية الآتية:

1. اختبار T. Test (T): وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين مجموعتين.
  2. اختبار One Way Anova (F): وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
  3. الاختبارات البعدية (Post Hoc Test): وذلك للتعرف على منشأ الفروق بين المجموعات، وقد اعتمد الباحث على اختبار (Least Significance Difference) لأقل فرق معنوي.
  4. معامل ارتباط بيرسون Pearson: وذلك لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة.
- د. مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة: اعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ 0.05 لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه.

### الإطار المعرفي للدراسة:

#### صحافة الهاتف المحمول Mobile Journalism:

لا شك أننا نعيش اليوم في عالم سريع التغير، مدفوعًا بالاختراقات التكنولوجية والعلمية المتكررة، حيث يمكن القول إن "أكبر وأهم اختراق في القرن الحادي والعشرين كان إدخال وانتشار الهواتف الذكية Phones Smart، والتي شهدت خلال السنوات الأخيرة تطورًا كبيرًا، وتمت إضافة العديد من المميزات لها وتحسينها، وذلك مثل: كاميرات أفضل، اتصال إنترنت أسرع، عمر أطول للبطارية، ذاكرة أكبر.. وغير ذلك.<sup>(34)</sup> وتزامنًا مع هذه التطورات المتسارعة أصبح الهاتف المحمول أحد الوسائل والوسائط الإعلامية المهمة، حيث اعتبره بعض الباحثين الوسيلة الإعلامية الخامسة بعد الصحف والإذاعة والتلفزيون والإنترنت.<sup>(35)</sup>

وعلى مدى العقد الماضي، كان المواطنون يستخدمون هواتفهم المحمولة يوميًا لالتقاط ومشاركة الأخبار العاجلة، هؤلاء المواطنون ليسوا صحفيين، لكنهم يستخدمون هواتفهم لالتقاط الصور ومقاطع الفيديو ومشاركتها عبر الإنترنت، وبالتحديد من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.<sup>(36)</sup>

وفي المقابل، فقد أطلقت تكنولوجيا الهاتف المحمول عصرًا جديدًا في جمع الأخبار بشكلٍ متكامل، حيث أصبح بإمكان الصحفيين أن يستخدموا الهواتف الذكية Phones Smart في تسجيل وتحرير الفيديو والصوت، والتقاط الصور الثابتة وتقديم قصص صحفية من الميدان باستخدام الهاتف المحمول اللاسلكي، عن طريق شبكات الاتصال.<sup>(37)</sup> لقد غيرت تكنولوجيا الهاتف المحمول ليس فقط سلوك المستهلكين، ولكنها غيرت أيضًا أساليب العمل الصحفي.<sup>(38)</sup>

وأسهمت هذه التطورات التكنولوجية في ظهور نمط جديد من الصحافة يسمى بصحافة الهاتف المحمول Mobile Journalism والتي يطلق عليها اختصارًا (Mojo)، والتي تعرف على أنها: شكل ناشئ من رواية القصص الإعلامية الجديدة حيث يستخدم الصحفيون الأجهزة الإلكترونية المحمولة مع اتصال الشبكة لجمع وتحرير وتوزيع الأخبار من مجتمعاتهم.<sup>(39)</sup>

وتعرف صحافة الهاتف المحمول Mobile Journalism أيضًا على أنها: ممارسة ناشئة تدمج استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول لجمع الأخبار والمعلومات، بموجب الأخلاقيات والممارسات التقليدية، لتوزيعها على جمهور يستخدم بشكل متزايد أجهزة محمولة للقراءة والتفاعل مع الأخبار وصانعي الأخبار.<sup>(40)</sup> كما تعرف أيضًا على أنها الإطار الناشئ لتغطية سير عمل التقارير الإخبارية باستخدام الأجهزة المحمولة الذكية مع البرامج أو الأجهزة المخصصة.<sup>(41)</sup>

وفي ظل ظهور هذا النمط الجديد من الصحافة، فقد أصبح هناك أيضًا نمط جديد من الصحفيين يسمون بصحفيي الهاتف المحمول Mobile Journalists في إشارة إلى أولئك الصحفيين الذين يعملون بمفردهم في الميدان باستخدام الهواتف المحمولة لجمع الأخبار وتحريرها ونشرها.<sup>(42)</sup>

ويُطلق على صحفيي الهاتف المحمول كذلك اسم "صحفيو الوسائط المتعددة Multimedia Journalists" أو "فريق الرجل الواحد One-Man-Bands" أو "صحفيو حقيبة الظهر Backpack Journalists" أو "الصحفيون المنفردون Solo Journalists" والذي يعمل بمفرده، إما باستخدام هاتف ذكي أو كاميرا فيديو لجمع الأخبار.<sup>(43)</sup>

ويطلق على صحفيي الهاتف المحمول أيضًا اسم Mojos، وهم عبارة عن موظفين أو صحفيين مستقلين أو عاملين في مؤسسات صحفية قد يستخدمون الكاميرات الرقمية وكاميرات الفيديو أو أجهزة الكمبيوتر المحمولة أو الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية، ثم يتم استخدام اتصال لاسلكي عريض النطاق أو شبكة هاتف خلوي لنقل القصة والصور للنشر.<sup>(44)</sup>

وقد شهدت صحافة الهاتف المحمول Mobile Journalism رواجًا كبيرًا نتيجة للزيادة الكبيرة في عرض واستهلاك مقاطع الفيديو عبر الإنترنت، حيث سعت وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع وتطبيقات وسائل الإعلام المختلفة إلى إشراك الجمهور من خلال مقاطع الفيديو، ووفقًا لوكالة Zenith للإعلام، قضى المستهلكون في جميع أنحاء العالم ما يقرب من 20 دقيقة يوميًا في مشاهدة الفيديو عبر الإنترنت على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية في عام 2015، وهو المعدل الذي ارتفع بشكلٍ مطرد فيما بعد ذلك.<sup>(45)</sup> وقدرت شركات الاتصالات أن حركة مشاهدة الفيديو المحمول ستتمو بنحو 50 بالمائة سنويًا حتى عام 2022.<sup>(46)</sup>

وبشكلٍ عامٍ فإنه يمكن القول إن "صحافة الفيديو المحمول ولدت من صحافة الفيديو، حيث عمل صحفيو الفيديو بمفردهم باستخدام كاميرات الفيديو الصغيرة لجمع الأخبار، ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن أكبر نسبة من الزيارات لا تنتمي إلى مقاطع الفيديو الإخبارية - ناهيك عن الصحافة المحمولة، حيث تمثل حركة مرور Youtube 40-70 في المائة من إجمالي حركة الفيديو عبر كل شبكة تقريبًا، وفي بعض المناطق، تلقت منصات الفيديو الأخرى حسب الطلب، مثل Netflix، حصة 10-20 في المائة من إجمالي حركة الفيديو عبر الهاتف المحمول.<sup>(47)</sup>

ومن المتوقع أن يمثل الفيديو 70% من حركة استخدام الهاتف المحمول خلال السنوات الخمس المقبلة، مدفوعًا بعمليات طرح G4 الأسرع والترقيات إلى LTE-Advanced التي تقدم خدمات شبيهة بشبكة الجيل الخامس G5 واتصال Wi-Fi 1.3G / second. من المتوقع أن يصل الفيديو المحمول (التحرير والإعلان) إلى 25 مليار دولار أمريكي على مستوى العالم في عام 2021.<sup>(48)</sup>

ونتيجة لتطور هذه التقنيات أيضًا ظهرت الملايين من التطبيقات الجديدة، والتي كان من بينها التطبيقات الاخبارية، حيث يمكنك العثور على طريق أسرع إلى المنزل أثناء وجودك في حركة المرور، وإرسال بريد إلكتروني مهم للعمل من أي مكان؛ كما يمكنك تحديث ملفك الشخصي على وسائل التواصل الاجتماعي من شاطئ استوائي، أو من 30000 قدم على متن رحلتك، ومتابعة الأخبار لحظة بلحظة من أي مكان في العالم، عندما تضع كل ذلك معًا، تحصل على الأداة الأكثر قوة بشكل لا يصدق في تاريخ البشرية، لقد غيرت هواتفنا المحمولة بشكل كبير الطريقة التي نعيش بها حياتنا اليومية، والعالم كله من حوله يحاول باستمرار مواكبة ذلك.

لقد تأثرت كل الصناعات تقريبًا، والصحافة ليست استثناءً، فنظرًا لأن الهواتف الذكية Smart Phones أصبحت أكثر ذكاءً، أصبح العالم أكثر سهولة، فمن الواضح أن الطريقة التي نستهلك بها الأخبار قد تأثرت بظهور الهواتف الذكية Smart Phones، وأصبح بإمكاننا ليس فقط تلقي تحديثات فورية، وقراءة المقالات، ومشاهدة الفيديو عندما تتكشف القصة في الوقت الفعلي، ولكن كان لها أيضًا تأثير كبير على طريقة إنتاج الأخبار والإبلاغ عنها، حيث يوجد اليوم أكثر من 6 مليارات هاتف حول العالم نسبة كبيرة منها عبارة عن هواتف ذكية، وأصبح بإمكان أي صحفي أو شخص عادي لديه هاتفًا ذكيًا أن يروي قصة من البداية إلى النهاية، بمعالجة مستقلة لكل خطوة، كل ذلك بمفرده، حيث تعد قوة الهاتف المحمول وجميع أدواته جزءًا كبيرًا مما يجعل ذلك ممكنًا، كما يتيح الهاتف الذكي تصوير الأفلام وتسجيل الصوت والتقاط الصور وتحرير الفيديو وكتابة القصص والاتصال والنشر على الويب، وبالطبع، يتم بإجراء مكالمات هاتفية فعلية، وبنفس القدر من الأهمية تأتي حركة الصحفي الناتجة عن استخدام الهاتف الذكي

للتسمم بالإنتاجية والاستقلالية والقدرة على العمل أثناء التنقل. باختصار، هذه صحافة الهاتف المحمول Mobile Journalism. (49)

ولقد كانت بداية استخدام صحافة الهاتف المحمول كمصدر للأخبار باستخدام المحتوى المسجل بهاتف محمول مع الغزو العراقي في عام 2003، وكانت اللقطات المصورة على هاتف محمول مهمة أيضًا خلال تفجيرات مدريد وفي تغطية تسونامي، وفي 17 فبراير 2004 نشرت صحيفة نيويورك تايمز The New York Times، لأول مرة على صفحاتها صورة تم التقاطها بهاتف محمول. (50) وقد جاءت ذروة هذا النوع من محتوى الإنتاج الإعلامي خلال تفجير لندن عام 2005، والتي حدثت تحت الأرض، ومع صعوبة الوصول إلى أطقم التلفزيون، جاءت الكثير من اللقطات التي تم توفيرها من هواتف الأشخاص العاديين، وفي غضون ساعات، تلقت BBC ألف صورة و4000 رسالة نصية و20000 رسالة بريد إلكتروني من الجمهور. (51)

وأطلقت العديد من المصادر اسم الإصدار الأول من iPhone، في عام 2007، كبداية لحقبة صحافة الهاتف المحمول بشكلها الحديث، حيث بدأ الناس في إنتاج المعلومات ومشاركتها بسهولة وبطريقة عالمية، واستخدم الصحفيون ما يسمى بـ "الهاتف الذكي Smart Phone" الجديد لمشاركة القصص على الفور مع المجتمع بشكل عام على المواقع وعلى وسائل التواصل الاجتماعي. (52)

وفي 20 أغسطس 2009، استخدم Jojola برنامج iPhone و Qik بدلاً من سيارة البث الخارجي، لتغطية قصة KOB-TV في البوكيرك بنيومكسيكو. (53) وفي عام 2011 تم تصوير أول فيلم قصير بهاتف محمول وهو فيلم Night Fishing للمخرج Park Chan-wook، ثم توالى بعدها استخدام الهاتف المحمول في إنتاج وصناعة ونشر المحتوى الإعلامي. (54)

أنواع صحافة الهاتف المحمول Types of Mobile Journalism: (55)

وفقًا لاستخداماتها فإنه يمكن الإشارة إلى 3 أنماط رئيسة من صحافة الهاتف المحمول، وهي كالتالي:

1. المحتوى الذي ينشئه المستخدم User Generated Content: المواد الخام غير المعدلة التي يرسلها شهود العيان الهواة الذين تصادف وجودهم.

2. محتوى الصحفيين المواطنين Citizen Journalists content: الذين ينجحون في إيصال موادهم إلى كبار المذيعين والصحفيين المحترفين الذين يرون القصص باستخدام الفيديو / الصوت باستخدام الهاتف المحمول، القادرون على التصوير والتحرير والتحميل من الموقع في الوقت الفعلي.

3. استخدام الهاتف المحمول كوسيط Using a Mobile phone as A medium: عندما يتم متابعة ما ينشر من محتوى من الجمهور من خلال الهاتف المحمول باعتباره كوسيط إعلامي يمكن من خلاله الاطلاع على المحتوى، ويشتمل هذا النوع على: الرسائل القصيرة SMS والمصورة MMS، تطبيقات الهاتف المحمول، متصفحات الهاتف المحمول، وغيرها.

وهذا النمط الثالث هو الذي يتم في إطاره إجراء هذه الدراسة للتعرف على دور صحافة الهاتف المحمول كوسيط في توعية الجمهور السعودي بتطورات أزمة فيروس كورونا (COVID-19) المستجد.

مزايا صحافة الهاتف المحمول Benefits of Mojo<sup>(56)</sup>.

1. تمكن من نشر القصص بشكلٍ أسرع، مباشرة من الميدان.
2. توفر سهولة الحمل والمرونة، فلا تتطلب Mojo فرقًا كبيرة من الأشخاص الذين لديهم معدات ثقيلة ومكلفة لا يمكن نقلها وإعدادها بسهولة.
3. تسمح بتصوير أكثر تميزًا في الأماكن والحالات التي لا يُسمح فيها بطاقم كاميرا أكبر.
4. تحتاج إلى ميزانية أقل للمعدات.
5. تنتشر في كل مكان ويمكن أن تثبت في بعض الأحيان، إنها تمثل الطريقة الوحيدة الممكنة لتسجيل الأخبار العاجلة في البداية.

6. يمكن الوصول إليها من قبل المواطنين والمساهمين بنفس الطريقة مثل المهنيين، وبهذه الطريقة، تقوم Mojo بسد الفجوة بين الصحفيين المحترفين والمواطنين، مما يشجع هؤلاء على المزيد من التطور من حيث محو الأمية الإعلامية.

العيوب أو المشكلات التي تواجه صحافة الهاتف المحمول Limitations of Mojo: (57)

1. قد يكون هناك بعض المفاضلة بين المرونة وجودة المحتوى.
2. يمكن أن تعاني جودة المحتوى الذي تم إنشاؤه في Mojo بسبب انخفاض دقة الأجهزة، ونقص التدريب المناسب ومركزية المزيد من المسؤوليات لأطقم أصغر، أو حتى صحفي واحد يعمل بمفرده.
3. بينما تطورت تكنولوجيا الهاتف المحمول وقدراته، يمكن أن يمثل نفاذ البطارية أحد المشكلات التي تواجه Mojo.
4. في حالة المواطن Mojos، يمكن للنشر السريع أن يزيد من خطر المشاركة دون التحقق المناسب من الحقائق، وبالتالي تضليل الجمهور.
5. غالبًا ما يُنظر إلى القصص المنشورة على أنها أجزاء غير مترابطة، مما يجعل من الصعب إعلام الجمهور عالميًا.

وبشكل عام، يمكن أن تشمل أدوات Tools صحفي الهاتف المحمول Mojos على: (58)

1. دفتر الملاحظات التقليدي The traditional Notebook وقلم الرصاص Pencil أو القلم Pen.
2. كاميرا رقمية صغيرة A small Digital Camera بعدسة تكبير.
3. جهاز تسجيل صوتي Digital Sound Recording مصغر أكبر بقليل من القلم.
4. كاميرا فيديو Video Camera محمولة بثبات بجودة بث الصورة.
5. كاميرا فيديو مصغرة مثبتة على خوذة "نقطة عرض" مع مسجل Recorder.
6. كمبيوتر محمول A laptop Computer مزود ببرنامج للكتابة وتحرير اللقطات والفيديو.

7. مودم لاسلكي A wireless Modem لنقل النص والصوت والفيديو الرقمي.

8. هاتف قمر صناعي A satellite Phone / أو مودم قمر صناعي Satellite Modem يمكنه الإرسال من أي مكان.

9. هاتف محمول مزود بكاميرا A camera-equipped Mobile phone

. مستقبل صحافة الهاتف المحمول The future of Mobile Journalism

في ظل ما يشهده العالم من تطورات تكنولوجية متسارعة، وفي إطار الارتباط الواضح بين هذه التطورات التكنولوجية ومجال الإعلام بشكل عام، فإن هناك من يؤكد أن صحافة الهاتف المحمول سيكون لها دور مهم في صحافة المستقبل Future Journalism، وخاصة وأن أجهزة الهاتف المحمول لم تعد وسيلة للاتصال فقط، ولكن أيضًا وسيطًا إعلاميًا مؤثرًا له الكثير من المستخدمين، بالإضافة إلى إسهامها الكبير في إنتاج المحتوى الإعلامي بكل سهولة ويسر، وما تشتمل عليه هذه الأجهزة من تطبيقات متنوعة، وارتفاع معدلات مشاهدات ملفات الفيديو والحاجة لإنتاجها بأقل الإمكانيات، فضلًا عن ظهور ما يسمى بالجمهور المتنقل The Audience is Mobile والذي يعتمد بشكل أساسي على أجهزة الهاتف المحمول التي أصبحت في الوقت الحاضر أكثر من عدد الناس في بعض الدول المتقدمة.<sup>(59)</sup>

ويتوقع هؤلاء أن صحافة المستقبل Future Journalism ستعتمد بشكل أساسي على صحفيي الهاتف المحمول وأن المؤسسات الصحفية والإعلامية الكبرى لن تعتمد في المستقبل على صحفيين تقليديين، وأن أكثر المؤسسات الإخبارية نجاحًا في المستقبل ستكون تلك التي ليس لديها صحفيون يعملون بها على الإطلاق، إلا أن هناك من يرى أيضًا أنه على الرغم من أن ظهور صحافة الهاتف المحمول والاعتماد على الاتصالات المحمولة وتطبيقاتها المختلفة ستؤثر بشكل كبير على مكانة المؤسسات التي شكلت حياتنا ومجتمعنا واقتصاداتنا وحكوماتنا، إلا أنه لا يزال معظم الناشرين التقليديين غير قادرين على الاستفادة من تقنيات الإنترنت أو الهاتف المحمول اليوم لأنهم يرفضون التخلي عن التقاليد ونماذج الماضي.<sup>(60)</sup>

## النظريات المرتبطة بالدراسة:

### 1. مدخل الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications (UGT):

تستهدف نظرية الاستخدامات والإشباع (UGT) معرفة لماذا وكيف يبحث الناس بنشاط عن وسائل معينة لتلبية احتياجات معينة؟، فهي تركز على الجمهور لفهم الاتصال الجماهيري. (61) وبعيداً عن نظريات وسائل الإعلام الأخرى التي تتساءل "ماذا تفعل وسائل الإعلام بالناس؟"، فإن نظرية الاستخدامات والإشباع تركز على "ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟". (62)

وتناقش نظرية الاستخدامات والإشباع كيف يختار المستخدمون الوسائل عن عمد والتي ستلبي احتياجاتهم وتسمح للمرء بتعزيز المعرفة أو الاسترخاء أو التفاعلات الاجتماعية / الرفقة أو التحويل أو الهروب. (63) وتفترض هذه النظرية أن أعضاء الجمهور ليسوا مستهلكين سلبين لوسائل الإعلام، وأنه بدلاً من ذلك، يتمتع الجمهور بسلطة على استهلاكهم للوسائل ويكون لهم دور نشط في تفسير ودمج الوسائل في حياتهم الخاصة، وأن الجماهير مسؤولة عن اختيار وسائل الإعلام لتلبية رغباتهم واحتياجاتهم لتحقيق الإشباع، وأن وسائل الإعلام تتنافس مصادر المعلومات الأخرى لإرضاء المتلقين. (64)

كما تشير هذه النظرية أيضاً إلى أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الإعلام، والتي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع التعرض لهذه الوسائل، بالإضافة إلى مصادر أخرى يتوقع الفرد أن تحقق إشباعاً لما لديه من حاجات، وبالتالي فإن وسائل الإعلام قد تحقق لجمهورها هذه الإشباعات، وربما لا تتجح في ذلك. (65)

على عكس النظريات الأخرى المتعلقة باستهلاك الوسائل، تمنح UGT قوة للمستهلك لتمييز الوسائل التي يستهلكها، ويفترض أن المستهلك لديه نية واستخدام واضح، وهذا يتناقض مع النظريات السابقة مثل نظرية المجتمع الجماهيري Mass Society Theory التي تنص على أن الناس ضحايا عاجزين لوسائل الإعلام التي تتجهها الشركات الكبرى، ومنظور الفروق الفردية Individual Differences

Perspective، الذي ينص على أن الذكاء واحترام الذات يدفعان إلى حد كبير لاختيار الأفراد لوسائل الإعلام.<sup>(66)</sup>

ومن أبرز الفرضيات التي يقوم عليها مدخل الاستخدامات والإشباعات UGT: <sup>(67)</sup>

- أن الجمهور نشط واستخدامه للوسائط موجه نحو الهدف.
  - أن مبادرة ربط الإشباع تحتاج إلى اختيار محدد يقع على عاتق الجمهور.
  - تتنافس وسائل الإعلام مع المصادر الأخرى للحصول على رضا الجمهور.
  - يتمتع الناس بالوعي الذاتي الكافي لاستخدامهم لوسائل الإعلام واهتماماتهم ودوافعهم حتى يتمكنوا من تزويد الباحثين بصورة دقيقة عن هذا الاستخدام.
  - لا يمكن تقييم الأحكام القيمة لمحتوى الوسائط إلا من قبل الجمهور.
- ويستفيد الباحث من تطبيق مدخل الاستخدامات والإشباعات UGT في هذه الدراسة في التعرف على استخدامات الجمهور السعودي لصحافة الهاتف المحمول والدوافع والإشباع المتحققة جراء هذا الاستخدام.

## 2. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency Theory.

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency Theory امتدادًا وتطورًا لنظرية الاستخدامات والإشباعات، حيث تركز على تعريف دور وسائل الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية للفرد، ودورها في أوقات التغيير والأزمات، حيث تقوم هذه النظرية على تحديد طبيعة العلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام، وتفترض أنه كلما اعتمد الفرد على هذه الوسائل لإشباع حاجاته المعرفية، قامت هذه الوسائل بدور مؤثر في حياته النفسية والاجتماعية، وبالتالي يزداد تأثيرها.<sup>(68)</sup>

ويؤدي الاعتماد على وسائل الإعلام إلى حصول الأفراد على المعلومات التي تفسر الأحداث والوقائع التي تدور حولهم، كما تساعدهم في فهم الأزمات والتفاعل معها وكذلك أساليب مواجهتها، بالإضافة إلى اكتساب القيم والمعايير القائمة في المجتمع وتغيير أو تعديل أو اكتساب آراء واتجاهات خاصة بالمواقف المحيطة بهم.<sup>(69)</sup>

وتفترض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أنه يزداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في أوقات الأزمات والكوارث<sup>(70)</sup>، وأن الأفراد يقيمون علاقات اعتماد مع وسائل الإعلام بشكل عام أو وسيلة إعلامية دون أخرى وفقاً لمدى أهميتها بالنسبة لهم كمصدر لمعلومات حول ما يجري من أحداث.<sup>(71)</sup> وأن نجاح وسائل الإعلام في تأثيرها على الأفراد الذين يعتمدون عليها يتوقف على مدى قدرتها على مواجهة احتياجات الأفراد من المعلومات، وكذلك مدى استقرار المجتمع أو عدم استقراره في أوقات الأزمات.<sup>(72)</sup>

وبشكل عام فإنه كلما زاد اعتماد أفراد المجتمع على وسائل الإعلام زاد ذلك من حجم التأثير الكلي لهذه الوسائل على هذا المجتمع، ومن ثم تزداد أهمية الوظائف التي يمكن أن تؤديها لهذا المجتمع، فيكون الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في حياة الأفراد أكثر تأثيراً عندما يعتمدون عليها في تحقيق حاجاتهم وإشباعاتهم، واستقاء معلوماتهم من أجل تكوين مداركهم واتجاهاتهم إزاء ما يحدث في المجتمع في أوقات التغيير والتي يسود فيها الشك والغموض، وقد تكون هذه التأثيرات، معرفية أو عاطفية / وجدانية أو سلوكية.<sup>(73)</sup>

ويستفيد الباحث من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency Theory في هذه الدراسة في التعرف على مدى اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الهاتف المحمول في متابعة تطورات أزمة كورونا (COVID-19) خاصة في ظل ما تتسم به هذه الأزمة من الغموض والتعقيد نظراً لعدم توافر معلومات مسبقة كافية عنها لدى الجمهور.

#### المفاهيم المرتبطة بالدراسة:

1. صحافة الهاتف المحمول Mobile Journalism: شكل ناشئ من رواية القصص الإعلامية الجديدة حيث يستخدم الصحفيون الأجهزة الإلكترونية المحمولة مع اتصال الشبكة لجمع وتحرير وتوزيع الأخبار من مجتمعاتهم.<sup>(74)</sup> ويقصد بها في هذه الدراسة صحافة الهاتف المحمول كوسيط إعلامي ودورها في توعية الجمهور السعودي بتطورات أزمة فيروس كورونا (COVID-19) المستجد.

2. أزمة فيروس كورونا (COVID-19) Corona Virus Crisis: هي الأزمة الناجمة عن الجائحة العالمية لانتشار فيروس كورونا (COVID-19) المستجد، والتي تم الإعلان عنها للمرة الأولى في مدينة ووهان الصينية في أوائل شهر ديسمبر عام 2019، ثم انتشرت في معظم دول العالم.

3. الوعي Awareness: القدرة على معرفة وإدراك الأحداث أو الشعور بها أو إدراكها بشكل مباشر، أو هو حالة يكون فيها الشخص على دراية ببعض المعلومات عندما تكون هذه المعلومات متاحة بشكل مباشر للتأثير في اتجاه مجموعة واسعة من الإجراءات السلوكية. (75) ويقصد به في هذه الدراسة مدى وعي الجمهور السعودي بتطورات جائحة فيروس كورونا (COVID-19) المستجد نتيجة اعتمادهم على صحافة الهاتف المحمول.

نتائج الدراسة:

#### جدول رقم (1)

يوضح مدى استخدام الجمهور السعودي لصحافة الهاتف المحمول

الإجمالي		استخدام صحافة الهاتف المحمول
%	ك	
96.7	387	نعم
3.3	13	لا
100	400	الإجمالي

- تشير بيانات الجدول رقم (1) إلى ما يلي:

- أكد 96.7% من الجمهور السعودي عينة الدراسة أنهم يستخدمون صحافة الهاتف المحمول في متابعة ما يجري من أحداث، فيما أشار 3.3% فقط إلى عدم استخدامهم صحافة الهاتف المحمول.
- ويرى الباحث أن ارتفاع معدلات استخدام الجمهور السعودي على صحافة الهاتف المحمول يرجع إلى الطفرة الكبيرة التي يشهدها قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وانتشار الهواتف الذكية في المملكة العربية السعودية، ويشير المسح العالمي الذي أجري تحت مظلة مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد- Unctad-United Nation Conference on

(Trade and Development)، إلى أن المملكة العربية السعودية تحتل المرتبة الأولى في العالم من حيث عدد مستخدمي الهواتف النقالة، وأنه يوجد في السعودية 180 جهازًا هاتفيًا نقلاً لكل 100 من السكان.<sup>(76)</sup> ووفقًا لتقرير أداء الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة بنهاية الربع الأول للعام 2019م، تشير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات إلى أن عدد الاشتراكات في خدمات الاتصالات المتنقلة بلغ حوالي 41.6 مليون اشترك بنهاية الربع الأول لعام 2019م حيث بلغت نسبة الاشتراكات مسبقه الدفع 65.8٪، ونسبة الاشتراكات لاحقة الدفع (المفوترة) 34.2٪، وبذلك تكون نسبة الانتشار لخدمات الاتصالات المتنقلة على مستوى السكان حوالي 124.6٪.<sup>(77)</sup> وهو ما يشير بوضوح إلى إقبال الجمهور السعودي على استخدام الهواتف والتي تتسم نسبة كبيرة منها هواتف ذكية تواكب أحدث التطورات العالمية، الأمر الذي يؤكد على حجم استخدام الجمهور السعودي للهواتف الذكية، وهو ما يزيد من فرص استخدامها كوسيط إعلامي في متابعة ما يجري من أحداث.

#### جدول رقم (2)

يوضح معدل استخدام الجمهور السعودي لصحافة الهاتف المحمول

الإجمالي		معدل الاستخدام
ك	%	
319	82.4	دائمًا
51	13.2	أحيانًا
17	4.4	نادرًا
387	100	الإجمالي

. تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى ما يلي:

- أن 82.4٪ من الجمهور السعودي عينة الدراسة ممن يستخدمون صحافة الهاتف المحمول يستخدمونها بشكل دائم، فيما أكد 13.2٪ أنهم يستخدمونها أحيانًا، وجاء في المرتبة الأخيرة من قالوا إنهم يستخدمونها نادرًا وذلك بنسبة لم تتجاوز الـ 4.4٪.

- ولعل هذا يؤكد أيضًا ما ذهب إليه الباحث سابقًا من الارتفاع الكبير في معدلات استخدام صحافة الهاتف المحمول نتيجة لارتفاع المستوى الاجتماعي والاقتصادي والانتشار الكبير لأجهزة الهواتف الذكية، والتي سهلت كثيرًا من تصفح المحتوى الصحفي من خلال المواقع والتطبيقات الإلكترونية وكذلك الخدمات الإخبارية التي تقدمها شركات الاتصالات، والتي يمكن للجمهور الاطلاع عليها من خلال شاشات الهاتف المحمول.

### جدول رقم (3)

#### يوضح معدل الاستخدام الأسبوعي لصحافة الهاتف المحمول

الإجمالي		معدل الاستخدام الأسبوعي
ك	%	
301	77.8	أكثر من 5 مرات في الإِسبوع
67	17.3	من 3: 5 مرات
19	4.9	أقل من 3 مرات
387	100	الإجمالي

. تشير بيانات الجدول رقم (3) إلى ما يلي:

- ذكر 77.8% من الجمهور السعودي عينة الدراسة أن معدل الاستخدام الأسبوعي لصحافة الهاتف المحمول جاء أكثر من 5 مرات في الأسبوع، يليها بنسبة 17.3% بمعدل استخدام من 3: 5 مرات في الأسبوع، وأخيرًا أقل من 3 مرات بنسبة 4.9%.
- ويرى الباحث أن هذه النتيجة أيضًا توضح ارتفاع معدل استخدام صحافة الهاتف المحمول من قبل الجمهور السعودي عينة الدراسة، وهو ما تؤكد الملاحظة اليومية أيضًا من سيطرة استخدام الهواتف الذكية على السلوك اليومي للمواطنين في المملكة العربية السعودية، نتيجة لارتفاع المستوى الاجتماعي والاقتصادي من جانب، كما تعد السعودية من أسواق الأجهزة الذكية الحديثة في المنطقة من جانب آخر، الأمر الذي من شأنه زيادة فرص استخدام صحافة الهاتف المحمول سواء بشكل عام أو بشكل أسبوعي كما توضح نتائج هذا الجدول، أو على مستوى الاستخدام في كل مرة كما يوضح الجدول التالي.

## جدول رقم (4)

يوضح معدل الاستخدام في كل مرة لصحافة الهاتف المحمول

الإجمالي		معدل الاستخدام في كل مرة
ك	%	
263	68	ثلاث ساعات فأكثر
96	24.8	من ساعة إلى أقل من 3 ساعات
28	7.2	أقل من ساعة
387	100	الإجمالي

. تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى ما يلي:

- أكد 68% من الجمهور السعودي عينة الدراسة أنهم يستخدمون صحافة الهاتف المحمول بمعدل ثلاث ساعات فأكثر في كل مرة، فيما أشار 24.8% أوضحوا أنهم يستخدمونها من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات، وأخيراً أكد 7.2% فقط أن معدل الاستخدام في كل مرة أقل من ساعة.
- ويرى الباحث أن مجيء أكثر من ثلاث ساعات في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 68% يشير إلى وضوح إلى ارتفاع معدلات استخدام الجمهور السعودي صحافة الهاتف المحمول بمنصاتها وأشكالها المختلفة كوسيط إعلامي.

## جدول رقم (5)

يوضح أنواع صحافة الهاتف المحمول التي يحرص الجمهور السعودي على متابعتها

الإجمالي ن=387		أنواع صحافة الهاتف المحمول
ك	%	
321	82.9	تطبيقات الأخبار
359	92.8	تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي
311	80.4	مواقع صحف وبوابات إلكترونية
287	74.2	تطبيقات رسمية
340	87.9	تطبيقات صوتية ومرئية
51	13.2	تطبيقات بريدية
264	68.2	خدمات SMS و MMS
19	4.9	أخرى

. تشير بيانات الجدول رقم (5) إلى ما يلي:

- جاءت تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة أنواع صحافة الهاتف المحمول التي يحرص الجمهور السعودي عينة الدراسة على متابعتها وذلك بنسبة 92.8%، يليها تطبيقات صوتية ومرئية بنسبة 87.9%، ثم تطبيقات الأخبار بنسبة 82.9%، فمواقع صحف وبوابات إلكترونية بنسبة 80.4%، يليها التطبيقات الرسمية بنسبة 74.2%، ثم خدمات الـ SMS و MMS بنسبة 68.2%، فالتطبيقات البريدية بنسبة 13.2%، وأخيرًا فئة أخرى بنسبة 4.9%.
- من الواضح ارتفاع معدل استخدام الجمهور السعودي لكافة أنواع صحافة الهاتف المحمول تقريبًا حيث جاءت النسب في مجملها مرتفعة، الأمر الذي يشير إلى أهمية هذا الوسيط الإعلامي وما يشتمل عليه من منصات إعلامية متنوعة.
- ولعل مجيء تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي على رأس أنواع صحافة الهاتف المحمول التي يحرص الجمهور السعودي عينة الدراسة على متابعتها يرجع إلى حجم الانتشار الواسع الذي شهدته هذه المواقع، بالإضافة إلى ما تقدمه من خدمات تفاعلية أسهمت في تلاشي الحدود بين المرسل والمستقبل، ومكنت الجمهور من المشاركة في صياغة رسالة إعلامية مؤثرة في كثير من الأحيان، كما سهلت تطبيقاتها عملية التصفح والتفاعل من خلال الهواتف الذكية.
- ويفسر مجيء التطبيقات الصوتية والمرئية في مرتبة ثانية بنسبة زادت عن 85% بالإقبال الكبير من قبل المستخدمين على مشاهدة المحتوى المرئي تحديدًا، ذلك المحتوى الذي أصبحت له منصات متخصصة مثل YouTube و Instagram و Snapchat و Tik Tok وغيرها من التطبيقات، بالإضافة إلى المحتوى المرئي الموجود أيضًا على المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، كما يعد الجمهور السعودي الأعلى من حيث معدلات استخدام المحتوى المرئي على شبكة الإنترنت، وتسجل المملكة العربية السعودية بأنها أكبر مستهلك لمحتوى YouTube بمعدل 90 مليون مشاهدة يوميًا، وأكدت إحصاءات شركة جوجل أن عدد المشاهدات في السعودية يزداد سنويًا 80 في المائة، وتشير التقديرات

بأن سبعة ملايين من جمهور الإنترنت السعودي على منصة يوتيوب قاموا برفع فيديو واحد على الأقل في موقع يوتيوب. (78)

● كما أن مجيء تطبيقات الأخبار في مرتبة تالية يشير إلى انتشار هذه التطبيقات بين الجمهور السعودي الذي أصبح يعتمد عليها في متابعة الأخبار والأحداث اليومية بشكلٍ آني، وهو ما يمكن أن يرجعه الباحث إلى التطور الكبير الذي شهدته هذه التطبيقات خلال السنوات الأخيرة، وإطلاق معظم المؤسسات الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية التقليدية منها والجديدة لتطبيقاتها الإخبارية وذلك لمواكبة التطورات التكنولوجية والتقنية الحديثة، وإن كانت لا تزال في طور البداية وتحتاج إلى مزيد من التطوير والتحديث، إلا أنها فرضت نفسها كوسيط إعلامي نظراً لسهولة تحميلها على الهواتف الذكية وتصفحها بسهولة ويسر.

● يشير مجيء مواقع الصحف والبوابات الإلكترونية في مرتبة متقدمة أيضاً إلى أهمية هذه الوسائط، بالإضافة إلى حرص الجمهور على متابعة الجديد من الأخبار، وإن كانت مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها قد جذبت الكثير من المستخدمين نظراً لما تحققه من تواصل فعال بين المستخدمين وبعضهم البعض، إضافة إلى ما توفره من خدمات تفاعلية أخرى.

● حققت التطبيقات الرسمية مرتبة متقدمة بنسبة تقترب من 75%، وربما يرجع إلى أن الجمهور في أوقات الأزمات يلجأ إلى الاعتماد على المنصات الرسمية والتي من بينها التطبيقات، وسهولة الوصول إليها وتنوع أخبارها، وذلك لاستقاء المعلومات الرسمية منها، وقد نجحت السلطات الرسمية في المملكة العربية السعودية بالتعامل مع هذه الجائحة بشكلٍ أكثر من رائع من خلال مجموعة من التطبيقات الرسمية مثل "صحتي"، "صحة"، "تباعد"، "تطمئن"، "توكلنا" وغيرها وذلك لتحقيق التواصل المستمر مع الجمهور سواء فيما يتعلق بالإرشادات الصحية أو تقديم الخدمات الطبية، أو تفعيل الإجراءات الاحترازية؛ وذلك حفاظاً على سلامة المواطنين والمقيمين في المملكة.

- ويفسر الباحث مجيء التطبيقات البريدية في مرحلة متأخرة نتيجة لعدم الاعتماد عليها بشكل كبير الآن خاصة في ظل تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الإخبارية، كما أن مجيء خدمات الـ SMS والـ MMS في مرتبة متأخرة أيضًا يرجع إلى حاجة هذه الخدمات إلى اشتراكات مدفوعة، وهو ما لا تتطلبه التطبيقات الأخرى في كثير من الأحيان.
- وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (سائد سعيد رضوان، 2016)<sup>(79)</sup> والتي أوضحت أن تطبيقات التواصل الاجتماعي تصدرت أنواع صحافة الهاتف المحمول التي اعتمدها الشباب الفلسطيني في أوقات الأزمات، مع الأخذ في الاعتبار الفرق بين هذه الدراسة والدراسة المشار إليها التي أجريت على الشباب الفلسطيني واعتماده على صحافة الهاتف المحمول في متابعة انتفاضة القدس.
- وتتفق هذه النتيجة - إلى حد ما - مع ما توصلت إليه دراسة (عبد الملك الشلهوب، 2020)<sup>(80)</sup> والتي أشارت إلى أن وزارة الصحة السعودية نجحت في تحقيق الاتصال الفعال في إدارة أزمة جائحة كورونا (COVID-19) وبناء الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع السعودي، وأن 73.4% من عينة الدراسة أكدوا أنهم استفادوا بشكل كبير من المعلومات التي وفرتها وزارة الصحة من خلال منصاتها المختلفة في التوعية بفيروس كورونا (COVID-19).

#### جدول رقم (6)

يوضح مدى اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الهاتف المحمول في متابعة أزمة فيروس كورونا

الإجمالي		مدى اعتماد الجمهور السعودي
ك	%	
359	92.8	نعم
28	7.2	لا
387	100	الإجمالي

- تشير بيانات الجدول رقم (6) إلى ما يلي:

- أكد 92.8% من الجمهور السعودي عينة الدراسة ممّن يستخدمون صحافة الهاتف المحمول أنهم يعتمدون عليها في متابعة تطورات أزمة فيروس كورونا (COVID-19) المستجد، فيما أشار 7.2% أنهم لم يتابعوا هذه الأزمة وتطوراتها من خلال صحافة الهاتف المحمول.
- ولعل ارتفاع نسبة من يتابعون هذه الأزمة من مستخدمي صحافة الهاتف المحمول بنسبة تفوق الـ90%، يرجع بشكلٍ أساسي إلى حالة الزخم الكبيرة التي حظيت بها هذه الأزمة كونها تهدد حياة البشر، كذلك نظرًا لتطوراتها المتسارعة وتأثيراتها المتعددة والمتنوعة على كافة مناحي الحياة، الأمر الذي جعل منها محل اهتمام العالم أجمع وليس الجمهور السعودي فحسب، ولما كانت الهواتف المحمولة أجهزة مرافقة لمعظم الأشخاص على مدار اليوم مما يسمح لهم بالاطلاع على تطورات الأزمة ومتابعتها على مدار الساعة إذا أرادوا، إضافة إلى توافر خدمات الإنترنت بشكلٍ متميز، وبالتالي جاء الاعتماد على صحافة الهاتف المحمول بنسبة مرتفعة بين الجمهور السعودي عينة الدراسة.

#### جدول رقم (7)

يوضح معدل اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الهاتف المحمول في متابعة أزمة فيروس كورونا

الإجمالي		معدل الاعتماد
%	ك	
64,3	231	بدرجة كبيرة
29	104	بدرجة متوسطة
6.7	24	بدرجة ضعيفة
100	359	الإجمالي

. تشير بيانات الجدول رقم (7) إلى ما يلي:

- ذكر 64.3% من الجمهور السعودي عينة الدراسة ممّن يستخدمون صحافة الهاتف المحمول أنهم يعتمدون عليها بدرجة كبيرة في متابعة تطورات أزمة كورونا (COVID-19) المستجد، فيما جاء من يعتمدون عليها بدرجة متوسطة في

المرتبة الثانية بنسبة 29٪، وأخيرًا جاء الاعتماد بدرجة ضعيفة وذلك بنسبة 6.7٪.

- ولعل اعتماد ما يقارب الـ 65٪ من الجمهور السعودي عينة الدراسة ممّن يستخدمون صحافة الهاتف المحمول عليها في متابعة تطورات أزمة كورونا (COVID-19) المستجد بدرجة كبيرة يؤكد بما لا يدع مجالاً للشك الأهمية الكبيرة التي أصبحت تحظى بها صحافة الهاتف المحمول كوسيط إعلامي، إضافة إلى الدور الذي يمكن أن يقوم به هذا الوسيط الإعلامي المعتمد بشكل أساسي على الهواتف الذكية خاصة في أوقات الأزمات، وهو ما يعطي مؤشرات أولية أيضًا على حجم التأثير الذي يمكن أن تحدثه على هؤلاء المستخدمين.
- وهذا ما يؤكد أيضًا انخفاض نسبة من يعتمدون على صحافة الهاتف المحمول بشكلٍ ضعيفٍ، فيما سجلت نسبة ضعيفة نسبيًا اعتماد متوسط على هذا الوسيط، وهو ما يمكن أن يرجعه الباحث، إلى حالة الزخم التي شهدتها أيضًا وسائل الإعلام الأخرى التقليدية منها والجديدة وذلك انطلاقًا من خطورة هذا الفيروس وتأثيراته الكبيرة على حياة ملايين البشر.
- وتتفق هذه النتيجة - إلى حد ما - مع ما توصلت إليه دراسة (سائد سعيد رضوان، 2016)<sup>(81)</sup> والتي أشارت إلى أن 77.8٪ من الشباب الفلسطيني عينة الدراسة يعتمدون على صحافة الهاتف المحمول في أوقات الأزمات، مع الأخذ في الاعتبار الاختلاف بين هذه الدراسة وتلك التي تناول اعتماد الشباب الفلسطيني على صحافة الهاتف المحمول في متابعة انتفاضة القدس.

## جدول رقم (8)

يوضح دوافع اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الهاتف المحمول في متابعة أزمة فيروس كورونا

الإجمالي ن=359		دوافع الاعتماد
%	ك	
95.8	344	متابعة تطورات انتشار فيروس كورونا
80.2	288	الاطلاع على الإجراءات الاحترازية
83.8	301	تنشر الأخبار المتعلقة بفيروس كورونا بشكل آني
71	255	تسمح لي بمشاركة القصص الصحفية مع آخرين
60.7	218	تجمع بين منصات إعلامية مختلفة
69.1	248	سهولة تصفحها في أي وقت
53.8	193	أستطيع من خلالها التعبير عن رأيي في الأحداث
29.8	107	للتخفيف من قضاء وقت الحظر في المنزل
56	201	صدق المعلومات التي أحصل عليها من خلالها
68.2	245	تنفرد بعرض أخبار لا توجد في وسائل أخرى

. تشير بيانات الجدول رقم (8) إلى ما يلي:

- جاء متابعة تطورات أزمة انتشار فيروس كورونا (COVID-19) على رأس أسباب اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الهاتف المحمول في متابعة أزمة فيروس كورونا (COVID-19) وذلك بنسبة 95.8%، يليه كونها تنشر الأخبار المتعلقة بفيروس كورونا (COVID-19) بشكل آني بنسبة 83.8%، ثم الاطلاع على الإجراءات الاحترازية بنسبة 80.2%، فكونها تسمح بمشاركة القصص الصحفية مع آخرين بنسبة 71%، يليها سهولة تصفحها في أي وقت بنسبة 69.1%، ثم كونها تنفرد بعرض أخبار لا توجد في وسائل أخرى بنسبة 68.2%، يليها جمعها بين منصات إعلامية مختلفة بنسبة 60.7%، ثم صدق المعلومات التي أحصل عليها من خلالها بنسبة 56%، فأستطيع من خلالها التعبير عن رأيي في الأحداث بنسبة 53.8%، وأخيراً للتخفيف من قضاء وقت الحظر في المنزل بنسبة 29.8%.
- من الواضح سيطرة الدوافع النفعية على الأسباب الكامنة وراء اعتماد الجمهور السعودي عينة الدراسة على صحافة الهاتف المحمول في متابعة تطورات أزمة فيروس كورونا (COVID-19) خاصة فيما يتعلق بمتابعة التطورات والوقوف

على الإجراءات الاحترازية، ومتابعة الأخبار بشكلٍ آني، والاطلاع على الإجراءات الاحترازية، وانفرادها ببعض الأخبار التي لا توجد في وسيلة إعلامية أخرى، وهو ما يتناسب مع طبيعة هذه الجائحة التي كانت بمثابة أمر جديد ومستغرب ربما يتعرض له الكثير من الناس لأول مرة في حياتهم، فضلاً عن كونه خطراً يهدد أرواحهم وأحبائهم، وبالتالي كانت هناك متابعة مستمرة للتطورات ومساع للاطلاع على الإجراءات الاحترازية لاتباعها أولاً بأول، وهي الخدمة التي قدمتها صحافة الهاتف المحمول لهم.

● كذلك تشير هذه النتائج بوضوح إلى أن من بين هذه الدوافع ما يتعلق بما توفره هذه الوسيلة من خدمات سواء تتعلق بمشاركة القصص الصحفية مع الآخرين أو سهولة التصفح والتعبير عن الرأي والجمع بين منصات متعددة، وهي خدمات من شأنها أن تسهم في تحقيق تفاعل واضح وملموس من الجمهور مع ما ينشر من محتوى متعلق بهذه الجائحة.

● وعلى الرغم من ارتفاع مستوى هذا الاعتماد، إلا أن الدافع المتعلق بصدق المعلومات جاء متأخراً نسبياً، وهو ما يرجعه الباحث إلى طبيعة هذه الجائحة وحالة الإغراق المعلوماتي التي اتسمت بها المنصات الإعلامية المختلفة خاصة المرتبطة بصحافة الهاتف المحمول، بالإضافة إلى قلة معلومات الجمهور عن الجائحة، وكذلك حالة الخوف والهلع التي انتابت الكثير من الناس جراء انتشار هذا الفيروس، وتداول الإحصائيات المتعلقة بأعداد الإصابات والوفيات، مما أحدث قدراً من التشكك وعدم الثقة في بعض الأحيان فيما ينشر من معلومات.

● بالإضافة إلى ما سبق، فإنه على الرغم من مجيء دافع من الدوافع الطقوسية في قالب نفعي مثل التخفيف من قضاء وقت الحظر في المنازل، خاصة في ظل ساعات الحظر الطويلة التي كان يقضيها كثير من الناس، إلا أن مجيئه في مرتبة متأخرة ربما يرجع إلى طبيعة هذه الأزمة وتركيز الناس على الدوافع النفعية بشكلٍ أكبر.

● وتختلف هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Yi-Fan Chen, 2014) (82) والتي أشارت إلى أن اعتماد مستخدمي وسائل الهاتف المحمول على أجهزتهم جاء بهدف بناء الهويات الذاتية والاجتماعية، وكذلك لمنع التفاعلات غير المرغوب فيها والتنسيق مع أفراد الأسرة وأصدقائهم، بالإضافة إلى قراءة الكتب ومشاهدة مقاطع الفيديو والاستماع إلى الموسيقى، وتحديث شبكتهم الاجتماعية

في الأماكن العامة، وذلك مع الأخذ في الاعتبار أن الدراسة المشار إليها لم تكن تتعلق بجائحة كورونا (COVID-19) أو أزمة بعينها، وإنما كان مرتبطة باستخدام صحافة الهاتف المحمول بشكل عام.

### جدول رقم (9)

يوضح الإشباعات المتحققة جراء الاعتماد على صحافة الهاتف المحمول في متابعة أزمة فيروس كورونا

الإجمالي ن=359		الإشباعات المتحققة
ك	%	
326	90.8	جعلتني أكثر معرفة بتطورات أزمة فيروس كورونا
289	80.5	أصبحت أكثر قدرة على النقاش مع الآخرين حول وباء كورونا
206	57.4	كونت لدي القدرة على الرؤية النقدية للأحداث المتعلقة بكورونا
178	49.6	جعلتني أكثر انخراطاً في المعلومات المتعلقة بهذه الجائحة
314	87.5	وسعت مدركاتي فيما يتعلق بآليات مواجهة فيروس كورونا
237	66	أكسبتني مكانة أعلى من محيطي الاجتماعي فيما يتعلق بالمعلومات عن فيروس كورونا
214	59.6	شجعتني على المشاركة في بعض الأعمال المفيدة للمجتمع للوقاية من فيروس كورونا

- تشير بيانات الجدول رقم (9) إلى ما يلي:

- أكد 90.8% من الجمهور السعودي عينة الدراسة أن صحافة الهاتف المحمول جعلتهم أكثر معرفة بتطورات أزمة فيروس كورونا (COVID-19)، فيما أوضح 87.5% أن صحافة الهاتف المحمول وسعت مدركاتهم فيما يتعلق بآليات مواجهة فيروس كورونا (COVID-19)، وذكر 80.5% أنهم أصبحوا أكثر قدرة على النقاش مع الآخرين حول وباء كورونا (COVID-19)، فيما أشار 66% أنها أكسبتهم مكانة أعلى من محيطهم الاجتماعي فيما يتعلق بالمعلومات عن فيروس كورونا (COVID-19)، وأكد 59.6% أنها شجعتهم على المشاركة في بعض الأعمال المفيدة للمجتمع للوقاية من فيروس كورونا (COVID-19)، وذكر 57.4% أنها كونت لديهم القدرة على الرؤية النقدية للأحداث المتعلقة بكورونا (COVID-19)، فيما أوضح 49.6% أنها جعلتهم أكثر انخراطاً في المعلومات المتعلقة بهذه الجائحة.

- وتشير النتائج السابقة إلى تنوع الإشباعات المتحققة جراء اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الهاتف المحمول في متابعة أزمة فيروس كورونا (COVID-19) ما بين توجيهية ومجتمعية، وإن جاءت الإشباعات التوجيهية بنسبة أعلى مقارنة بالإشباعات المجتمعية، وهو ما يشير إلى أهمية الدور الذي من الممكن أن تسهم به صحافة الهاتف المحمول في توعية الجمهور بهذه الأزمة انطلاقاً من دوافعهم وإشباعاتهم الشخصية، وصولاً إلى ما يمكن أن يحققه هذا الوعي من تأثيرات إيجابية على المستوى المجتمعي أيضاً.

#### جدول رقم (10)

يوضح أسباب عدم الاعتماد على صحافة الهاتف المحمول في متابعة أزمة فيروس كورونا

الإجمالي ن=28		أسباب عدم الاعتماد
ك	%	
11	42.3	لا تقدم المعلومات الكافية عن فيروس كورونا
18	69.2	أفضل متابعتها من خلال وسائل الإعلام الأخرى
14	53.8	لا أثق في المحتوى الذي تقدمه عن فيروس كورونا
16	61.5	أشعر بتوتر أكبر عند متابعة أخبار وباء كورونا من خلال صحافة الهاتف المحمول
4	15.4	عدم توافر شبكة الإنترنت في بعض الأحيان
2	7.7	أخرى

- تشير بيانات الجدول رقم (10) إلى ما يلي:

- جاء أفضل متابعتها من خلال وسائل إعلام أخرى في مقدمة أسباب عدم اعتماد الجمهور السعودي عينة الدراسة ممن أكدوا أنهم لا يعتمدون على صحافة الهاتف المحمول في متابعة أزمة كورونا (COVID-19) وذلك بنسبة 69.2%، يليه أشعر بتوتر أكبر عند متابعة أخبار وباء كورونا (COVID-19) من خلال صحافة الهاتف المحمول بنسبة 61.5%، ثم عدم الثقة في المحتوى الذي تقدمه عن فيروس كورونا (COVID-19) بنسبة 53.8%، يليها لا تقدم المعلومات الكافية عن فيروس كورونا (COVID-19) بنسبة 42.3%، فعدم توافر شبكة الإنترنت في بعض الأحيان بنسبة 15.4%، وأخيراً فئة أخرى بنسبة 7.7%.

- ويرى الباحث أن مجيء تفضيل متابعة جائحة كورونا (COVID-19) من خلال وسائل إعلام أخرى، وعدم الثقة في المعلومات التي تقدمها صحافة الهاتف المحمول ربما يرجع إلى حداثة هذا الوسيط، فيما يفسر حالة التوتر التي تتاب البعض عند متابعة الأخبار المتعلقة بهذه الجائحة من خلال صحافة الهاتف المحمول ما تم بثه من فيديوهات وصور لمصابين بالفيروس حول العالم من حالات انتشار الوباء وتكدس المستشفيات بالمصابين، وإحصائيات الوفيات والإصابات اليومية.
- من الواضح أيضاً مجيء الجوانب المتعلقة بالجانب التقني في مرتبة متأخرة، وهذا ربما يرجع إلى توافر الجوانب التقنية بشكل كبير في المملكة العربية السعودية مقارنة بدول أخرى ربما تجد صعوبات متعلقة بالجانب التقني خاصة ذلك المتعلق بتوفير الرسالة الإعلامية بشكل آني.

#### جدول رقم (11)

يوضح موضوعات أزمة كورونا التي يتم متابعتها من خلال صحافة الهاتف المحمول

الإجمالي ن=359		موضوعات أزمة كورونا
ك	%	
359	100	أعراض الإصابة بفيروس كورونا
321	89.4	الإرشادات الصحية لتجنب الإصابة بفيروس كورونا
288	80.2	آلية التعامل مع المصابين بفيروس كورونا
126	35.1	مدى توافر أماكن بمستشفيات العزل
359	100	القرارات الحكومية بشأن جائحة فيروس كورونا
302	84.1	المتابعة اليومية لتقارير وزارة الصحة عن فيروس كورونا
319	88.9	الآثار الاقتصادية لتبعات فيروس كورونا
114	31.8	مدى توافر المستلزمات الطبية
299	89.1	معدلات انتشار فيروس كورونا
67	18.7	أخبار السعوديين العالقين بالخارج
317	88.3	تعليق الدراسة في المدارس والجامعات
8	2.2	أخرى

. تشير بيانات الجدول رقم (11) إلى ما يلي:

- جاءت أعراض الإصابة بفيروس كورونا (COVID-19) في مقدمة الموضوعات التي حرص الجمهور السعودي على متابعتها من خلال صحافة الهاتف المحمول وكذلك متابعة القرارات الحكومية بشأن فيروس كورونا (COVID-19) وذلك بنسبة 100% لكل منهما، يليهما الإرشادات الصحية لتجنب الإصابة بفيروس كورونا (COVID-19) بنسبة 89.4%، ثم معدلات انتشار فيروس كورونا (COVID-19) بنسبة 89.1%، فالآثار الاقتصادية لتبعات أزمة فيروس كورونا (COVID-19) بنسبة 88.9%، يليها تعليق الدراسة في المدارس والجامعات بنسبة 88.3%، ثم المتابعة التقارير اليومية لوزارة الصحة عن فيروس كورونا (COVID-19) بنسبة 84.1%، فآلية التعامل مع المصابين بفيروس كورونا (COVID-19) بنسبة 80.2%، يليها مدى توافر أماكن بمستشفيات العزل بنسبة 35.1%، ثم مدى توافر المستلزمات الطبية بنسبة 31.8%، فأخبار السعوديين العالقين بالخارج 18.7%، وأخيرًا فئة أخرى بنسبة 2.2%.
- من الواضح أن جميع الموضوعات جاءت بنسب مرتفعة إلى حد كبير، وربما يرجع هذا من وجهة نظر الباحث إلى الأهمية الكبيرة التي حظيت بها هذه الأزمة العالمية وتطوراتها المتسارعة وامتداد تأثيرها إلى كثير من المجالات، بالإضافة إلى كونها تستهدف المجتمع بشكل عام وليس فئة أو جزء بعينه، وكذلك كونها تستهدف أهم ما يمتلكه البشر والأوطان وهو حياة الناس وأرواحهم، وهو ما يفسر أيضًا حجم الاهتمام الكبير الذي حظيت به هذه الأزمة وتطوراتها المختلفة سواءً من قبل وسائل الإعلام ومن بينها صحافة الهاتف المحمول، أو بالنسبة للجمهور من مستخدمي ومتابعي وسائل الإعلام.
- ولعل مجيء أعراض الإصابة بفيروس كورونا (COVID-19) على رأس الموضوعات التي حرص الجمهور السعودي عينة الدراسة على متابعتها من خلال صحافة الهاتف المحمول يؤكد بوضوح كيف أن الجمهور لم يكن لديه معرفة كافية بأعراض هذا الوباء أو أسباب الإصابة به، أو آلية التعامل مع المصابين به، لذلك كان تطلعه دائمًا لمعرفة هل وصلت له الإصابة أم لا؟، وكيف يمكنه التأكد

من ذلك؟، وهو ما يفسر أيضاً حرص الجمهور على متابعة قرارات الحكومة، ففي أوقات الأزمات يبحث الناس عن المصدر الموثوق والمسؤول ليرشداهم ماذا يفعلون؟، وهو ما يوضح أيضاً مجيء الإرشادات الصحية في مرتبة متقدمة أيضاً، وكذلك متابعة معدلات انتشار الفيروس.

- من الواضح الإهتمام بالبعد الاقتصادي للأزمة خاصة فيما يتعلق بالآثار الاقتصادية الناجمة عن هذه الجائحة، فالمجتمع السعودي هو مجتمع اقتصادي بالأساس يعتمد بشكل كبير على صادرات النفط وحركة التجارة العالمية التي تأثرت كثيراً بسبب هذه الجائحة، كما كان الجانب الخاص بالتعليم أيضاً حاضراً حيث كانت من أولى الإجراءات الاحترازية التي اتخذتها السلطات المعنية تعليق الدراسة في المدارس والجامعات لتفادي انتشار الوباء بشكل متسارع.
- تشير هذه النتائج أيضاً إلى أن الجمهور السعودي لم يكن لديه القلق بشأن توافر أماكن بمستشفيات العزل، أو توفير المستلزمات الطبية، حيث أعلنت الحكومة السعودية منذ اللحظة الأولى تكفلها بعلاج جميع المصابين بفيروس كورونا (COVID-19) من المواطنين والمقيمين وحتى المخالفين لنظام الإقامة، الأمر الذي خلق قدراً من الاطمئنان لدى الجمهور السعودي، كما أنه على مدار شهور الأزمة التي مرت لم تواجه المملكة العربية السعودية صعوبات في توفير الدواء أو أماكن العلاج للمصابين، وهو الأمر الذي اخفقت فيه دول عظمى مثل الولايات المتحدة الأمريكية وإيطاليا وألمانيا وفرنسا وبريطانيا، مع الأخذ في الاعتبار الفارق الكبير في أعداد المصابين.
- كما أن مجيء قضية العالقين السعوديين في الخارج في مرتبة متأخرة يرجع إلى الدور الذي قامت به السلطات السعودية منذ اللحظة الأولى بتوفير وسائل آمنة لعودة السعوديين الموجودين خارج حدود الوطن وكذلك العالقين الراغبين في العودة إلى بلدهم، مع تحمل الحكومة السعودية جميع نفقات العودة وكذلك فترة العزل الصحي التي كانت تعقب عودة العالقين في بداية الأزمة.

جدول رقم (12)

يوضح التطبيقات الإخبارية التي يعتمد عليها الجمهور السعودي في متابعة تطورات أزمة فيروس كورونا

الإجمالي ن=359		تطبيقات الأخبار
%	ك	
83.8	301	أخبار السعودية
61.3	220	أخبار 24
74.9	269	عاجل
87.2	313	سبق
66.6	240	الحدث
80.5	289	العربية
34	122	الرياض
21.2	76	المدينة
24.8	89	الوطن
26.7	96	عكاظ
22.8	82	الشرق الأوسط
18.7	67	نبض
3.3	12	أخرى

- تشير بيانات الجدول رقم (12) إلى ما يلي:

- جاء تطبيق سبق في مقدمة التطبيقات الإخبارية التي يعتمد عليها الجمهور السعودي في متابعة تطورات أزمة فيروس كورونا (COVID-19) وذلك بنسبة 87.2%، يليه أخبار السعودية بنسبة 83.8%، ثم العربية بنسبة 80.5%، فتطبيق عاجل بنسبة 74.9%، يليه الحدث بنسبة 66.6%، ثم أخبار 24 بنسبة 61.3%، فالرياض بنسبة 34%، يليه عكاظ بنسبة 26.7%، ثم الوطن بنسبة 24.8%، فالشرق الأوسط بنسبة 22.8%، يليه المدينة بنسبة 21.2%، نبض بنسبة 18.7%، وأخيراً فئة أخرى بنسبة 3.3%.
- ولعل مجيء سبق في المرتبة الأولى من حيث التطبيقات الإخبارية التي اعتمد عليها الجمهور السعودي عينة الدراسة يرجع إلى ما يتميز به موقع وتطبيق سبق

من التفرد بنشر الأخبار أولاً بأول من مصادرها الرسمية، كذلك فإن مجيء تطبيقات أخبار السعودية وعاجل وأخبار 24 في مراتب متقدمة أيضاً يشير إلى حرص الجمهور السعودي على متابعة أخبار وتطورات هذه الجائحة بشكلٍ آني من خلال هذه التطبيقات.

- في حين جاء تطبيق العربية والعربية الحدث في مرتبتين متقدمتين نسبياً، يلاحظ تأخر التطبيقات المتعلقة بالصحف السعودية والتي جاءت في مراتب متأخرة نسبياً وهو ما يشير إلى عمق الأزمة التي تواجهها الصحافة الورقية حتى على مستوى تطبيقاتها الإلكترونية.

### جدول رقم (13)

يوضح تطبيقات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها في متابعة تطورات أزمة فيروس كورونا

الإجمالي ن=359		تطبيقات التواصل الاجتماعي
ك	%	
98	27.3	فيس بوك Facebook
359	100	تويتر Twitter
115	32	واتس آب WhatsApp
81	22.6	تليجرام Telegram
46	12.8	تطبيق Currents
19	5.3	أخرى

- تشير بيانات الجدول رقم (13) إلى ما يلي:

- جاء تطبيق تويتر على رأس تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها الجمهور السعودي في متابعته لتطورات أزمة كورونا (COVID-19) وذلك بنسبة 100%، يليه تطبيق واتس آب بنسبة 32%، ففيس بوك بنسبة 27.3%، يليه تليجرام بنسبة 22.6%، ثم تطبيق Currents بنسبة 12.8%، وأخيراً فئة أخرى بنسبة 5.3%.
- من الواضح سيطرة تطبيق تويتر على باقي تطبيقات التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها الجمهور السعودي في متابعة تطورات أزمة كورونا (COVID-19)

وبنسبة كبيرة جداً، ولعل هذا يرجع إلى كون تطبيق وموقع تويتر يعد الأول في المملكة العربية السعودية ودول الخليج، وذلك على خلاف دول أخرى.

- كما أن مجيء تطبيق واتس آب في مرتبة تالية يرجع إلى ارتفاع نسبة الاعتماد على هذا التطبيق في مشاركة الرسائل الإخبارية والمعلومات التوعوية سواء بشكلٍ شخصي أو في إطار المجموعات الـ Groups والتي يكون بعضها إخبارياً عاماً، أو للمهتمين بمجال بعينه، أو جروبات (مجموعات) لجمهور عام أو متخصص، وأحياناً تكون جروبات (مجموعات) للأصدقاء أو العائلات.

#### جدول رقم (14)

يوضح التطبيقات الرسمية التي يعتمد عليها الجمهور السعودي في متابعة تطورات أزمة فيروس كورونا

الإجمالي ن=359		تطبيقات رسمية
%	ك	
66.6	239	صحة Sehha
72.7	261	صحتي Sehhaty
21.7	78	تطمّن Tetamman
80	287	توكلنا Tawakkalna
58.8	211	تباعد Tabaud
55.2	198	موعد Mawid
47.9	172	طمّني tameni
2.2	8	أخرى

- تشير بيانات الجدول رقم (14) إلى ما يلي:

- جاء تطبيق "توكلنا" في مقدمة التطبيقات الرسمية التي اعتمد عليها الجمهور السعودي في متابعة تطورات أزمة فيروس كورونا (COVID-19) وذلك بنسبة 80%، يليه تطبيق "صحتي" بنسبة 72.7%، ثم تطبيق "صحة" بنسبة 66.6%، يليه تطبيق "تباعد" بنسبة 58.8%، فتطبيق "موعد" بنسبة 55.2%، يليه تطبيق "طمّني" بنسبة 47.9%، ثم تطبيق "تطمّن" بنسبة 21.7%، وأخيراً فئة أخرى بنسبة 2.2%.

- من الواضح ارتفاع معدل اعتماد الجمهور السعودي على التطبيقات الرسمية، وهو ما يرجعه الباحث إلى حرص وزارة الصحة السعودية على توفير أكثر من وسيلة للتواصل مع الجمهور خلال هذه الجائحة لتوفير المعلومات لهم، خاصة في ظل عدم توفر معلومات كافية لدى الجمهور السعودي عنها، ويمثل إقبال الجمهور بشكل كبير على استخدام هذه التطبيقات نجاحًا لوزارة الصحة والجهات المعنية في تحقيق تواصل أفضل في مواجهة هذه الجائحة.
- ويرى الباحث أن مجيء تطبيق "توكلنا" في المرتبة الأولى من حيث التطبيقات الرسمية التي يعتمد عليها الجمهور السعودي في متابعة أزمة فيروس كورونا (COVID-19)، يرجع إلى كونه التطبيق الرسمي المعتمد من وزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية للحد من انتشار فيروس كورونا (COVID-19)، وقد تم تطويره من مركز المعلومات الوطني، ويقدم معلومات لحظية ومباشرة عن عدد حالات إصابة كورونا (COVID-19) بالمملكة، كما يساعد في الاكتشاف المبكر لحالات الاشتباه بالإصابة في حال ظهور أعراض كورونا (COVID-19) على المستخدم، كما يسمح للمواطنين والمقيمين بطلب أذونات الخروج الاضطراري في أوقات منع التجول المفروض على بعض المدن والأحياء بسبب تفشي فيروس كورونا (COVID-19)، ومتابعة حالات طلب الخروج أثناء وقت منع التجول، وإنذار المستخدمين في حال اقترابهم من مناطق موبوءة أو معزولة بسبب تفشي الوباء بها، وكذلك الإبلاغ عن الحالات المشتبه بإصابتها بفيروس كورونا (COVID-19) لمساعدة الأفراد بالحصول على المساعدة الطبية الضرورية لهم أو لغيرهم.
- كما أن مجيء تطبيق "صحتي" في المرتبة الثانية يرجع إلى كونه تطبيق لتقديم الخدمات الصحية للأفراد في المملكة العربية السعودية، يتيح للمستخدم إمكانية الوصول إلى المعلومات الصحية والحصول على عدد من الخدمات الصحية المقدمة من الجهات المختلفة في القطاع الصحي في المملكة، ومن أهم الخدمات حجز موعد لإجراء اختبار كورونا (COVID-19)، بالإضافة إلى خدمات

تحديث ومتابعة الفحوصات الحيوية، وتتبع الأدوية المصروفة، استعراض ومشاركة الإجازات المرضية، ونحو ذلك من الخدمات المتعلقة بصحة الفرد والأسرة وزيادة الوعي الصحي.

● ويقدم تطبيق "صحة" الذي جاء في المرتبة الثالثة حلولا مبتكرة ومستدامة لتمكين الأفراد من تلقي الرعاية الصحية والوقائية من منازلهم للتمتع بمستوى صحة أفضل، من خلال استشارات طبية بالمحادثات النصية والصوتية والفيديو مقدمة من أطباء مختصين معتمدين من وزارة الصحة، وتقنيات الذكاء الاصطناعي التي تمكن الجمهور من الحصول على المعلومات الطبية الآمنة بشكل آلي وتقديم نصائح صحية للحفاظ على صحتهم.

● فيما يقدم تطبيق "تباعد"، الذي تم التأكيد على موظفي الدولة ضرورة تحميله قبل مباشرة العمل في مقرات العمل، 3 خدمات رئيسة للمستخدمين؛ يتم من خلالها إشعار الأشخاص حال مخالطتهم لآخرين ثبت إصابتهم بفيروس كورونا (COVID-19)، كما يقدم المساعدة لهم من خلال إرسال استماراتهم الصحية لوزارة الصحة لتقديم الدعم الطبي اللازم لهم وفق مستوى الحالة وتقديمها، كما يُتيح أيضًا للأشخاص الذين ثبتت إصابتهم بفيروس كورونا (COVID-19) المشاركة الاختيارية لنتيجة فحوصاتهم مع الأشخاص الذين خالطوهم على مدار 14 يومًا الماضية.

● ويرجع مجيء تطبيق "موعد" في مرتبة تالية إلى كون هذا التطبيق هو عبارة عن خدمة إلكترونية تقدمها وزارة الصحة السعودية؛ لتمكين المستفيد من حجز مواعيده في مراكز الرعاية الصحية الأولية، وإدارة هذه المواعيد بتعديلها أو إلغائها، وكذلك إدارة مواعيده الأخرى في أي مستشفى يتم إحالته إليه، وإجراء اختبار كورونا (COVID-19) والذي يقوم بالتقييم الذاتي لأعراض كورونا (COVID-19) ومن ثم يقدم التوجيه السليم للحالة، نتيجة لاعتماد الجمهور على هذا التطبيق فقط في حالات الضرورة القصوى والتي تتطلب حجز موعد طبي.

• ولعل مجيء تطبيق "طمني" وكذلك تطبيق "تطمّن" في مرتبتين متأخرتين نسبياً مقارنة بباقي التطبيقات؛ يرجع إلى كون تطبيق "طمني" يقتصر على توفير معلومات دقيقة للمستهلكين عن المنتجات التي تشرف عليها الهيئة العامة للغذاء والدواء لتعزيز صحتهم وسلوكهم الغذائي، فعند البحث باسم المنتج أو مسح الباركود الخاص به يقدم التطبيق جميع المعلومات التي يمكن عرضها وتهم المستهلك، فيما يستهدف تطبيق "تطمّن" تعزيز التزام جميع من تم توجيههم للعزل الصحي ومتابعة حالتهم الصحية باستمرار، ويقدم التطبيق العديد من الخدمات المختلفة لجميع المستخدمين مثل حجز موعد لإجراء فحص فيروس كورونا (COVID-19) وغيره من الخدمات المتنوعة، ونتيجة لعدم وجود مشكلة ملحة فيما يتعلق بالمنتجات الدوائية والغذائية خلال فترة الجائحة وتوافر جميع الاحتياجات الدوائية والغذائية، إضافة إلى قلة عدد من تم توجيههم للعزل الصحي، فقد جاء هذان التطبيقان في مرتبتين متأخرتين نسبياً.

#### جدول رقم (15)

يوضح تطبيقات صوتية ومرئية التي يعتمد عليها في متابعة تطورات أزمة فيروس كورونا (COVID-19)

الإجمالي ن=359		تطبيقات صوتية ومرئية
%	ك	
83.8	301	يوتيوب YouTube
94.4	339	سناپ شات Snapchat
51.5	185	انستجرام Instagram
21.2	76	تيك توك TikTok
3.6	13	أخرى

- تشير بيانات الجدول رقم (15) إلى ما يلي:

• جاء تطبيق Snapchat في المرتبة الأولى من حيث التطبيقات الصوتية والمرئية التي يعتمد عليها الجمهور السعودي في متابعة تطورات أزمة فيروس كورونا (COVID-19) وذلك بنسبة 94.4%، يليه تطبيق YouTube بنسبة بنسبة

83.8٪، ثم Instagram بنسبة 51.5٪، فتطبيق TikTok بنسبة 21.2٪، وأخيراً فئة أخرى بنسبة 3.6٪.

- ويرى الباحث أن مجيء تطبيق Snapchat في المرتبة الأولى من حيث التطبيقات الصوتية والمرئية التي اعتمد عليها جمهور الدراسة في متابعة أزمة جائحة كورونا (COVID-19) متقدماً على موقع YouTube الذي يعد السعوديين الأكثر استخداماً له عالمياً يرجع إلى كون Snapchat يشتمل على عدد من المشاهير الذين يقومون بإنتاج محتوى مرئي خاص بهذه الجائحة ربما بشكل أكبر من موقع YouTube الذي يحتاج المستخدم البحث عن المقاطع الخاصة بفيروس كورونا (COVID-19) أو المتعلقة به، حيث يعد YouTube التطبيق الأول للفيديوهات في العالم، ويبلغ عدد متابعيه مئات الملايين حول العالم، وقد أسهم هذا التطبيق بدور في التعريف بفيروس كورونا (COVID-19) والتوعية به والتبنيه والتحذير من خطورته، وذلك من خلال العديد من مقاطع الفيديو التي تم نشرها.
- كذلك فإن مجيء تطبيق Instagram في المرتبة الثالثة يرجع إلى ما يتم نشره من مقاطع فيديو على هذا التطبيق ربما يرجع الكثير منها لمشاهير شاركوا في حملات التوعية بهذا الوباء الخطير، وقاموا بنشر هذه المقاطع التوعوية على حساباتهم الرسمية لكي تسهم في توعية متابعيهم.
- كما أن مجيء تطبيق TikTok في المرتبة الرابعة يرجع إلى تخصيص التطبيق نافذة خاصة للتوعية بفيروس كورونا (COVID-19)، إلا أنه لا يزال في طور البداية مقارنة بالتطبيقات الأخرى.

## جدول رقم (16)

يوضح خدمات SMS وMMS التي يعتمد عليها في متابعة تطورات أزمة فيروس كورونا (COVID-19)

الإجمالي ن=359		خدمات SMS وMMS
%	ك	
51.8	186	اشتركت في خدمات وسائل الإعلام
73.5	264	رسائل من الجهات الرسمية
47.6	171	رسائل من الأهل والأصدقاء
5	18	أخرى

- تشير بيانات الجدول رقم (16) إلى ما يلي:

- جاءت رسائل الجهات الرسمية على رأس خدمات SMS وMMS التي يعتمد عليها الجمهور السعودي في متابعة تطورات أزمة فيروس كورونا (COVID-19) بنسبة 73.5٪، يليها الاشتراكات في الخدمات الإخبارية من وسائل الإعلام بنسبة 51.8٪، ثم رسائل من الأهل والأصدقاء بنسبة 47.6٪، وأخيراً فئة أخرى بنسبة 5٪.
- ويرى الباحث أن مجيء رسائل الجهات الرسمية على رأس خدمات SMS وMMS التي يعتمد عليها الجمهور السعودي في متابعة تطورات أزمة فيروس كورونا (COVID-19) وبنسبة فاقت الـ 70٪ يرجع بشكل أساسي إلى الأهمية التي أولتها الجهات الرسمية بهذه الجائحة، وتوظيف كافة وسائل الاتصال لتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور، حيث بثت وزارة الصحة أكثر من ملياري رسالة نصية توعوية عن فيروس كورونا (COVID-19) المستجد، موجهة إلى مختلف شرائح المجتمع من المواطنين والمقيمين، وبلغات عدة عددها 24 لغة، وقد اشتملت هذه الرسائل النصية التوعوية على نصائح وإرشادات للتعامل مع الفيروس الجديد ومنع انتشاره، ومحاربة الشائعات حوله.<sup>(83)</sup>
- كما أن مجيء خدمات المؤسسات الإعلامية في المرتبة الثانية يشير إلى اشتراك العديد من المواطنين السعوديين في عدد من الخدمات الإخبارية التابعة لبعض

المؤسسات الصحفية والإعلامية، فيما جاء في المرتبة الثالثة رسائل الأهل والأصدقاء، والتي زادت بشكلٍ نسبي خلال هذه الجائحة بسبب فرض حظر التجوال لفترة زمنية، وبالتالي كانت الرسائل النصية أو عن طريق التطبيقات المختلفة وسيلة للتواصل بين الأهل والأصدقاء خلال تلك الفترة.

- وتتفق هذه النتيجة - إلى حد ما - مع دراسة (عبد الملك الشلهوب، 2020) (84) والتي أشارت إلى أن 98.2% من أفراد المجتمع يرون أن الدور الإعلامي لوزارة الصحة أسهم في تعريف أفراد المجتمع السعودي بفيروس كورونا (COVID-19) وأن حوالي 93.2% منهم يرون الرسائل الإعلامية التي قدمتها وزارة الصحة في التوعية بفيروس كورونا (COVID-19) أسهمت في توعية أفراد المجتمع بأهمية اتباع الإجراءات الاحترازية المتخذة للوقاية من الفيروس، وأهمية إجراء الفحوصات في حال الشعور بالأعراض، والتعريف بأعراض المرض، كما أسهمت بالتوعية بأهمية اتباع البرنامج الخاص بالحجر المنزلي، وقدمت معلومات شاملة حول كل المستجدات عن الفيروس، قدمت لأفراد المجتمع معلومات عن أسباب وطرق انتقال الفيروس، قدمت معلومات صحية لتصحيح التصورات الخاطئة عن الفيروس.

#### جدول رقم (17)

يوضح مدى الثقة بالموضوعات المنشورة عن أزمة كورونا (COVID-19) من خلال صحافة الهاتف المحمول

الإجمالي		مستوى الثقة
%	ك	
56.8	204	مرتفعة
34.3	123	متوسطة
9	32	منخفضة
100	359	الإجمالي

- تشير بيانات الجدول رقم (17) إلى ما يلي:

- جاءت ثقة الجمهور السعودي بالموضوعات المنشورة عن أزمة كورونا (COVID-19) من خلال صحافة الهاتف المحمول مرتفعة وذلك بنسبة 56.8%، يليها الثقة المتوسطة بنسبة 34.3%، وأخيرًا منخفضة بنسبة 9%.
- ولعل مجيء الثقة المرتفعة في المرتبة الأولى بنسبة تزيد عن 55% يشير إلى أي مدى تحظى صحافة الهاتف المحمول كوسيط إعلامي بثقة الجمهور السعودي، وهو ما يرجع ربما إلى تعدد المنصات الإعلامية الرسمية منها وغير الرسمية والتي سعت من خلال ما تبثه من محتوى لتنمية وعي الجمهور السعودي بهذه الجائحة، وهو ما يفسر أيضًا الانخفاض الكبير في معدل الثقة المنخفض.
- ويرى الباحث أنه وإن كانت نسبة الثقة لا ترقى للحد المطلوب حيث تجاوزت الـ 55% بقليل، إلا أن هذا ربما يرجع إلى حداثة هذا الوسيط الإعلامي مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى خاصة التقليدية منها، بالإضافة إلى تعدد منصات الأمر الذي من شأنه أيضًا أن يؤثر في هذه الثقة، بالإضافة إلى طبيعة الأزمة نفسها وما اتسمت به من غموض سواء في ظل غياب المعلومات المسبقة الكافية عنها، إضافة إلى عدم وجود تفسير علمي واضح ومحدد لها حتى الآن (2020)، وهو ما من شأنه أيضًا أن يؤثر على ثقة الجمهور بها.
- وتختلف هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (Brindha & etc, 2020) و (Duraisamy<sup>(85)</sup>) والتي أشارت إلى أنه فيما يتعلق بانتشار الفيروس التاجي، فإن المزيد من المحتوى الذي ينشئه المستخدم أو يحرره يسهم بشكل كبير في التضليل أكثر من المعلومات الواقعية، وأن المعلومات الخاطئة تنتشر بشكل أسرع بكثير مما يمكن أن تحتويه منصات التواصل الاجتماعي أو تتحكم فيها، وأنه على الرغم من أن بعض المحتويات تفسر الوضع الفعلي، إلا أن عددًا كبيرًا من المعلومات الخاطئة يتم تداولها، مما يؤدي إلى تضليل الجمهور غير الواعي بالوضع الفعلي، وأن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل في المقام الأول نحو الرفاهية العالمية مع مراعاة وجهات نظرهم التجارية، وعليهم التأكد من مشاركة

المعلومات والبيانات الحقيقية من مصادر موثوقة ونشرها لخلق الوعي اللازم لتحقيق نتيجة إيجابية.

وذلك مع الأخذ في الاعتبار اختلاف الدراسة الحالية مع الدراسة المشار إليها، ففي حين أن الدراسة الحالية تتناول صحافة الهاتف المحمول، فإن الدراسة المشار إليها تتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي وتحديداً المحتوى الذي ينشره المستخدمون والمتعلق بجائحة فيروس كورونا المستجد.

#### جدول رقم (18)

يوضح الأشكال الصحفية المتعلقة بصحافة الهاتف المحمول والتي يتم متابعة أزمة كورونا (COVID-19) من خلالها

الإجمالي ن=359		الأشكال الصحفية
%	ك	
91.1	327	الأخبار العاجلة
81.1	291	الأخبار
44.8	161	التقارير
23.1	83	المقالات
88.9	319	الوسم / الهاشتاج
56.3	202	التعليقات
52.6	189	المشاركات
68.8	247	الصور والرسوم
87.5	314	الفيديوهات
21.4	77	الكاريكاتير
64.6	232	الإنفوجراف
7	25	أخرى

- تشير بيانات الجدول رقم (18) إلى ما يلي:

- جاءت الأخبار العاجلة على رأس الأشكال الصحفية المتعلقة بصحافة الهاتف المحمول والتي يحرص الجمهور السعودي عينة الدراسة على متابعة أزمة كورونا (COVID-19) من خلالها وذلك بنسبة 91.1%، يليها الهاشتاج بنسبة 88.9%، فالأخبار بنسبة 81.1%، يليها الصور والرسوم بنسبة 68.8%، ثم الإنفوجراف بنسبة 64.6%، يليها التعليقات بنسبة 56.3%، ثم المشاركات بنسبة

52.6%، فالنقارير بنسبة 44.8%، يليها المقالات بنسبة 23.1%، فالكاريكاتير بنسبة 21.4%، وأخيرًا فئة أخرى بنسبة 7%.

● من الواضح اعتماد الجمهور على الجانب الإخباري خاصة ذلك المتعلق بالأخبار العاجلة أو الأخبار وذلك بنسب مرتفعة، وهو ما يرجعه الباحث إلى التطورات المتلاحقة والمستجدات اليومية التي شهدتها أزمة انتشار فيروس كورونا (COVID-19) منذ بدايتها وما صاحبها من حالة ترقب وخوف من قبل الجمهور الذي ربما لم يكن لديه المعلومات الكافية عن هذا الوباء قبل ذلك، بالإضافة إلى حالات حظر التجوال والتي منحت الكثيرين فرصة لمتابعة الأخبار وتطورات هذه الأزمة أولاً بأول.

● ولعل هذا ما يفسر أيضًا مجيء الفيديوهات في المرتبة الثالثة حيث اعتمد عليها الجمهور أيضًا في متابعة بعض الفيديوهات التوعوية، وكذلك الفيديوهات التي تتعلق ببعض الحالات المصابة أو أهالي هذه الحالات، حيث ظهرت الكثير منها خاصة في بداية هذه الأزمة وانتشار هذا الوباء في بعض المناطق، وقد لاقت هذه المقاطع خاصة تلك المتعلقة بحالات خارج المملكة إقبالًا كبيرًا من حيث أعداد المشاهدات.

● تشير هذه النتائج أيضًا إلى تراجع وربما غياب بعض الأشكال أو الفنون الصحفية التقليدية في مجال الصحافة لصالح أشكال حديثة مثل الهاشتاج (الوسم)، حيث كثيرًا ما كانت هناك وسوم متعلقة بهذه الأزمة خاصة في ظل ارتفاع معدل استخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، كذلك كان للإنفوجراف دور كبير في مجال التوعية الصحية بهذه الأزمة جراء اعتماد عدد كبير من الهيئات والمؤسسات عليها في نشر معلومات توعوية وإرشادات عامة وقرارات متعلقة بهذه الأزمة وهو ما يفسر أيضًا وجودها في مرتبة متقدمة.

● جاءت التعليقات والمشاركات بنسب مرتفعة أيضًا نتيجة لما تتيحه صحافة الهاتف المحمول في كثير من أشكالها من مميزات تفاعلية، بالإضافة إلى الإقبال الكبير

على التفاعل مع ما ينشر حول هذه الأزمة نظرًا لأهميتها وخطورتها في المقام الأول، وكذلك لعدم وجود معلومات مسبقة عنها عند الكثير من الجمهور، بالإضافة إلى ما تم فرضه من حالة حظر التجوال ومنع الناس من الاختلاط أو التنقل وهو ما دفع الكثيرين إلى التفاعل مع غيرهم من أقرانهم وأهلهم وأصدقائهم، بالإضافة إلى مشاركتهم الأخبار والمعلومات على صفحاتهم بهدف إعلام وإفادة الآخرين بأخر المستجدات.

• يرى الباحث أن مجيء مواد الرأي بشكل عام في مرتبة متأخرة يرجع إلى طبيعة الأزمة وخصوصية الوسيط الذي يتم إجراء الدراسة عليه والمرتبط بشكل أكبر بالتصفحات العاجلة، كذلك فإن الأزمة كانت يغلب عليها طابع الجدية لكونها تتعلق بأرواح البشر، وبالتالي فإنه لم يكن هناك مجال للاطلاع على المواد الساخرة مثل الكاريكاتير، أما بالنسبة للمقالات فإن الجمهور كان يعتمد بشكل أكبر على الأخبار العاجلة بعيدًا عن أي آراء أو تحليلات خاصة في ظل تضارب هذه التحليلات وعدم وجود تحليل أو رأي مؤكد سواءً عن سبب المرض أو كيفية النجاة منه وغيرها، وبالتالي فقد لجأ الجمهور للأخبار للحصول على المعلومات حول هذه الأزمة وتطوراتها المختلفة.

#### جدول رقم (19)

يوضح أهم المصادر التي يعتمد عليها الجمهور السعودي في متابعة أزمة كورونا (COVID-19)

الترتيب	متوسط الوزن المرجح	أهم المصادر
6	1.523	الصحف الورقية
3	2.620	القنوات الفضائية
4	1.902	الإذاعات
2	2.731	الإنترنت
1	2.826	صحافة الهاتف المحمول
5	1.692	الأصدقاء والمعارف
7	1.235	الندوات والمؤتمرات
8	0.837	أخرى تذكر

- تشير بيانات الجدول رقم (19) إلى ما يلي:

- جاءت صحافة الهاتف المحمول في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الجمهور السعودي عينة الدراسة في متابعة أزمة كورونا (COVID-19) وبلغ متوسط الوزن المرجح لها 2.826، يليها شبكة الإنترنت بشكل عام وبلغ متوسط الوزن المرجح لها 2.731، ثم القنوات الفضائية وبلغ متوسط الوزن المرجح لها 2.620، فالإذاعات وبلغ متوسط الوزن المرجح لها 1.902، ثم الاصدقاء والمعارف بمتوسط وزن مرجح 1.692، وفي المرتبة السابعة الصحافة الورقية وبلغ متوسط الوزن المرجح لها 1.523، ثم الندوات والمؤتمرات وبلغ متوسط الوزن المرجح لها 1.235، وأخيرًا فئة أخرى وبلغ متوسط الوزن المرجح لها 0.837، وتمثلت في إعلانات الشوارع والملصقات والكتب وغيرها.
- ولعل مجيء صحافة الهاتف المحمول في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الجمهور السعودي عينة الدراسة في متابعة أزمة كورونا (COVID-19) يشير بوضوح إلى الأهمية والمكانة التي أصبحت تحظى بها صحافة الهاتف المحمول باعتبارها تعتمد على وسيط أصبح الأكثر انتشارًا من بين وسائل أو وسائط الإعلام الأخرى وهو الهواتف الذكية Smart Phones، حيث تحتل المملكة العربية السعودية المرتبة الأولى في العالم من حيث عدد مستخدمي الهواتف النقالة، وأنه يوجد في السعودية 180 جهازًا هاتفيًا نقالًا لكل 100 من السكان<sup>(86)</sup>، بالإضافة إلى مصاحبته للمستخدمين معظم الوقت تقريبًا فكانت الوسيط الأسهل استخدامًا والأكثر اعتمادًا خلال هذه الأزمة، بالإضافة لكونها مرتبطة بشبكة الإنترنت دائمًا إلى جانب إمكانية الاشتراكات في رسائل SMS و MMS.
- كما يرى الباحث أن مجيء الإنترنت في المرتبة الثانية، يرجع إلى كون شبكة الإنترنت وسيط معلوماتي بالأساس يعتمد عليه الجمهور في مثل هذه الحالات للتعرف على طبيعة الأزمة وأبعادها المختلفة واستقاء المعلومات بشأنها، كما أن مجيء القنوات الفضائية في مرتبة تالية يرجع ربما إلى فترات الحظر الطويلة التي قضاها كثير من الناس في المنازل الأمر الذي أتاح لهم في بعض الحالات

متابعة البرامج التليفزيونية والنشرات الإخبارية والتي كانت هذه الأزمة تحتل الصدارة فيما تقدمه هذه القنوات من محتوى إعلامي وإخباري.

• ويشير مجيء الصحافة الورقية في مرتبة متأخرة يسبقها أيضًا الإذاعات والأصدقاء والمعارف حجم الأزمة التي تعيشها الصحافة الورقية، وهي أزمة تصاعدت كثيرًا قبل أزمة كورونا (COVID-19)، ولكنها تضاعفت مع هذه الأزمة خاصة في ظل الحديث عن أن الورق يمكن أن ينقل فيروس كورونا (COVID-19)، وأن صفحات الجرائد ربما تكون عاملاً مساعدًا على نقل هذا الفيروس، الأمر الذي عظم من الأزمة التي تواجهها الصحافة الورقية، ولعل هذا ما دفع بعض الصحف في عدد من الدول إلى التخلي عن نسخها الورقية والاكتفاء بصدورها إلكترونيًا تماشيًا مع الإجراءات الاحترازية للحد من انتشار الفيروس.

• وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (عرين الزعبي، 2020) (87) والتي أشارت إلى أن غالبية أفراد العينة يتابعون أزمة كورونا (COVID-19) عبر القنوات الفضائية الإخبارية بدرجة كبيرة، وجاءت القنوات الفضائية الإخبارية المحلية في المقدمة، مع الأخذ في الاعتبار أن الدراسة المشار إليها تم إجراؤها على النخبة العربية.

#### جدول رقم (20)

يوضح مدى وعي الجمهور السعودي بالموضوعات المتعلقة بأزمة فيروس كورونا (COVID-19)

الإجمالي		درجة الوعي
ك	%	
209	58.2	مرتفعة
103	28.7	متوسطة
47	13.1	منخفضة
359	100	الإجمالي

- تشير بيانات الجدول رقم (20) إلى ما يلي:

- جاء مرتفع الوعي على رأس مدى وعي الجمهور السعودي بالموضوعات المتعلقة بأزمة كورونا (COVID-19) من خلال متابعتهم لها عبر صحافة الهاتف المحمول وذلك بنسبة 58.2%، يليها متوسط الوعي بنسبة 28.7%، وأخيراً منخفض الوعي بنسبة 13.1%.
- ولعل مجيء مرتفع الوعي في مرتبة متقدمة يرجع من وجهة نظر الباحث إلى الدور الذي قامت به صحافة الهاتف المحمول بأشكالها ومنصاتها المتنوعة بالإضافة إلى غيرها من وسائل الإعلام الأخرى في توعية الجمهور بهذه الجائحة الخطيرة، ويجب التأكيد هنا على دور المنصات الرسمية والحكومة السعودية في تبني برامج فاعلة من أجل رفع معدلات الوعي لدى الجمهور بنسبة تقارب الـ60%، وهي نسبة وإن كانت ليست بالتامة، إلا أنها تعد جيدة جداً خاصة في ظل عدم وجود معلومات مسبقة لدى الجمهور بهذه الجائحة، فمثل هذه الأزمة التي يتم إجراء الدراسة عليها لم يمر الشعب السعودي ولا العالم بها من قبل خلال فترة طويلة، وبالتالي فإن كثيراً من أبناء الجيل الحالي ربما لم يشاهدوا أو يواجهوا مثل هذه الأزمات من قبل، فضلاً عن كونها أزمة مرتبطة بشأن طبي غير معلوم للعامّة من الناس، بل ربما يرتبط بفئة قليلة من المتخصصين في المجال الطبي.
- وعلى الرغم من ذلك فإن تدني معدل الوعي المنخفض بنسبة تقارب الـ13.1% يؤكد أيضاً حجم الجهد الكبير الذي بذلته وسائل الإعلام وفي مقدمتها صحافة الهاتف المحمول كوسيط إعلامي تقني حديث مرتبط بالتطورات التكنولوجية بشكل كبير في الإسهام في توعية الكثير من الجمهور السعودي عينة الدراسة بهذه الأزمة وتداعياتها، ولعل هذا أيضاً كان له دور كبير إلى جانب جهود باقي مؤسسات الدولة في تقليص عدد الأصابات بشكل كبير، وعدم الوصول إلى مراحل متقدمة من الوباء تفقد الدول فيها السيطرة عليه كما حدث في عدد من الدول المتقدمة.

- ويرى الباحث أن ارتفاع معدلات الوعي هذه أسهمت بشكل كبير في تقليل أعداد الإصابات والوفيات ومكنت الدولة من السيطرة على هذا الوباء بأقل الخسائر في الأرواح، وخففت من العبء على المنظومة الصحية التي قدمت أنموذجاً مشرفاً ومتاغماً مع باقي مؤسسات الدولة لاحتواء هذا الفيروس والسيطرة عليه.

### جدول رقم (21)

يوضح مدى تفاعل الجمهور السعودي مع الموضوعات المتعلقة بأزمة كورونا (COVID-19)

الإجمالي		مستوى التفاعل
%	ك	
61.6	221	عال التفاعل
30.1	108	متوسط التفاعل
8.3	30	منخفض التفاعل
100	359	الإجمالي

. تشير بيانات الجدول رقم (21) إلى ما يلي:

- جاء عال التفاعل في المرتبة الأولى من حيث مدى تفاعل الجمهور السعودي مع الموضوعات المتعلقة بأزمة كورونا (COVID-19) من خلال متابعتهم لها عبر صحافة الهاتف المحمول وذلك بنسبة 61.6%، يليه متوسط التفاعل بنسبة 30.1%، وأخيراً ضعيف التفاعل بنسبة 8.3%.
- ولعل ارتفاع معدل التفاعل مع ما تناولته صحافة الهاتف المحمول بمنصاتها المختلفة بشأن هذه الأزمة، يرجع إلى خطورة هذا الفيروس القاتل وما يمثله من تهديد كبير لحياة البشر، فضلاً عن سرعة انتقاله، وهو ما زاد بشكل كبير من حجم اهتمام الجمهور بالمحتوى الخاص بهذا الوباء وكذلك التفاعل مع كل ما ينشر عنه لتبادل المعلومات مع الآخرين، وللشعور بأنه ليس منفرداً في هذا العالم خاصة في ظل حالات الصمت التي نتجت عن فرض حظر التجوال، بالإضافة إلى حالة الخوف الناتجة عن تتابع إعلان أعداد الإصابات والوفيات في جميع أنحاء العالم، فمثل هذه الحالات ربما تدفع الأشخاص إلى التفاعل مع الآخرين

وتبادل المعلومات معهم، كما يوضح ذلك أيضاً الجدول التالي، ويزيد من فرصة هذا التفاعل توافر الوسيط الإعلامي على مدار الوقت.

### جدول رقم (22)

يوضح أنماط تفاعل الجمهور السعودي مع الموضوعات المتعلقة بأزمة كورونا (COVID-19)

الإجمالي ن=359		أنماط التفاعل
ك	%	
281	78.3	التعليق
215	59.9	المشاركات
124	34.5	الإعجاب
16	4.5	عدم الإعجاب
91	25.3	إعداد محتوى ونشره
102	28.4	استخدام أشكال تعبيرية
198	55.2	الإرسال لصديق
263	73.3	إعادة نشر المحتوى
45	12.5	أنشأت صفحة أو مجموعة خاصة بذلك
12	3.3	أخرى

- تشير بيانات الجدول رقم (22) إلى ما يلي:

- جاء التعليق على المحتوى في المرتبة الأولى من حيث أنماط تفاعل الجمهور السعودي عينة الدراسة مع الموضوعات المتعلقة بأزمة كورونا (COVID-19) من خلال متابعتهم لها عبر صحافة الهاتف المحمول، وذلك بنسبة 78.3%، يليه إعادة نشر المحتوى ولو لمرة واحدة بنسبة 73.3%، ثم المشاركات بنسبة 59.9%، فالإرسال لصديق بنسبة 55.2%، يليه الإعجاب بنسبة 34.5%، ثم استخدام الأشكال التعبيرية بنسبة 28.4%، فإعداد محتوى ونشره بنسبة 25.3%، يليه إنشاء صفحة أو مجموعة خاصة بذلك بنسبة 12.5%، وأخيراً فئة أخرى بنسبة 3.3%.
- من الواضح سيطرة المحتوى التشاركي على أنماط تفاعل الجمهور السعودي عينة الدراسة مع هذه الأزمة، وهذا أمر طبيعي في مثل هذه الحالات حيث يشعر

الناس أنهم في خندق واحد وأن الخطر الذي يدهمهم لا يفرق بين صغير وكبير أو بين شخص وآخر، وبالتالي يكون من الإيجابي أن يكون هناك تفاعل تشاركي يتم فيه تبادل المعلومات سواء من خلال التعليق أو إعادة النشر أو الإرسال لصديق أو المشاركة، وكذلك إنتاج محتوى ونشره أو إنشاء صفحات ومجموعات يتم من خلالها تبادل المعلومات، وهو ما ساعدت عليه وسائل الإعلام الجديد وصحافة الهاتف المحمول.

- فيما جاء التفاعل الذي يغلب عليه الطابع الشكلي في المرتبة الثانية سواء فيما يتعلق بالإعجاب أو عدم الإعجاب أو استخدام أشكال تعبيرية بعينها، وهي تفاعلات تعبر عن وجهة نظر القارئ أو المستخدم في المحتوى بالإعجاب أو السلب أو استخدام أشكال بعينها.
- وتتفق هذه النتائج - إلى حد ما - مع ما توصلت إليه دراسة (Abdul-Karim Ziani<sup>(88)</sup> والتي أشارت إلى أن من مظاهر تفاعل الطلاب مع الأخبار المحلية المتعلقة بدول مجلس التعاون الخليجي من خلال صحافة الهاتف المحمول، المشاركة في أنشطة أخرى ذات صلة بالأخبار عندما كانوا متصلين بالإنترنت، بما في ذلك النشر والمساهمة والتعليق على الأخبار، وذلك مع الأخذ في الاعتبار الاختلاف بين هذه الدراسة وتلك التي كانت تتعلق بالطلاب ومدى استخدامهم صحافة الهاتف المحمول في متابعة الأخبار المحلية المتعلقة بدول مجلس التعاون الخليجي.

## جدول رقم (23)

يوضح تأثيرات اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الهاتف المحمول في متابعة أزمة كورونا (COVID-19)

متوسط الوزن المرجح	معارض		محايد		موافق		الرأي العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.964	3.9	14	5.3	19	90.8	326	أصبحت أكثر معرفة بفيروس كورونا المستجد
2.720	5	18	11.1	40	83.9	301	صرت أكثر اقتناعاً بضرورة الالتزام بالإجراءات الاحترازية
1.486	22.9	82	28.1	101	49	176	أستطيع أن أفرق بين الشخص المصاب وغير المصاب بفيروس كورونا
1.853	15.6	56	25.1	90	59.3	213	الشعور بالقلق من الخضوع للحجر الصحي
2.872	3.6	13	7.3	26	89.1	320	أصبحت أكثر تعاطفاً مع المصابين بفيروس كورونا
1.645	16.7	60	31.2	112	52.1	187	الشعور بالخوف كلما ارتفعت معدلات الإصابة
1.328	35.7	128	24.5	88	39.8	143	قمت بشراء بعض الأدوية تحسباً للإصابة
2.692	12	43	15.6	56	74.9	269	قمت بتوعية محيطي الاجتماعي بمخاطر فيروس كورونا
1.104	30.1	108	38.2	137	31.8	114	شاركت في حملات مجتمعية لمنع تفشي فيروس كورونا

- تشير بيانات الجدول رقم (23) إلى ما يلي:

- أكد 90.8% من الجمهور السعودي عينة الدراسة أنهم أصبحوا أكثر معرفة بفيروس كورونا (COVID-19) المستجد نتيجة اعتمادهم على صحافة الهاتف المحمول في متابعتهم لتطورات أزمة كورونا (COVID-19)، فيما ذكر 5.3% أنهم محايدون، وأوضح 3.9% رفضهم ذلك، وبلغ متوسط الوزن المرجح 2.964.

- ذكر 89.1% من الجمهور السعودي عينة الدراسة أنهم أصبحوا أكثر تعاطفًا مع المصابين بفيروس كورونا (COVID-19) نتيجة اعتمادهم على صحافة الهاتف المحمول في متابعتهم لتطورات أزمة كورونا (COVID-19)، فيما ذكر 7.3% أنهم محايدون، وأشار 3.6% رفضهم ذلك، وبلغ متوسط الوزن المرجح 2.872.
- أشار 83.9% من الجمهور السعودي عينة الدراسة أنهم صاروا أكثر اقتناعًا بضرورة الالتزام بالإجراءات الاحترازية نتيجة اعتمادهم على صحافة الهاتف المحمول في متابعتهم لتطورات هذه الأزمة، فيما ذكر 11.1% أنهم محايدون، وأوضح 5% رفضهم ذلك، وبلغ متوسط الوزن المرجح 2.720.
- أوضح 74.9% من الجمهور السعودي عينة الدراسة أنهم قاموا بتوعية محيطهم الاجتماعي بمخاطر فيروس كورونا (COVID-19) جراء اعتمادهم على صحافة الهاتف المحمول في متابعة هذه الأزمة، فيما ذكر 15.6% أنهم محايدون، وأشار 12% رفضهم ذلك، وبلغ متوسط الوزن المرجح 2.692.
- أكد 59.3% من الجمهور السعودي عينة الدراسة أنهم نتيجة اعتمادهم على صحافة الهاتف المحمول في متابعتهم لتطورات أزمة كورونا (COVID-19)، صار لديهم شعور بالقلق من الخضوع للحجر الصحي، فيما ذكر 25.1% أنهم محايدون، وأشار 16.6% رفضهم ذلك، وبلغ متوسط الوزن المرجح 1.853.
- أوضح 52.1% من الجمهور السعودي عينة الدراسة أنهم نتيجة اعتمادهم على صحافة الهاتف المحمول في متابعتهم لتطورات أزمة كورونا (COVID-19) تزايد لديهم الشعور بالخوف كلما ارتفعت معدلات الإصابة، فيما ذكر 31.2% أنهم محايدون، وأشار 16.7% رفضهم ذلك، وبلغ متوسط الوزن المرجح 1.645.
- أشار 49% من الجمهور السعودي عينة الدراسة أنهم نتيجة اعتمادهم على صحافة الهاتف المحمول في متابعتهم لتطورات أزمة كورونا (COVID-19) أصبحوا يستطيعون أن يفرقوا بين الشخص المصاب وغير المصاب، فيما ذكر

1. 28.9% أنهم محايدون، وأوضح 22.9% رفضهم ذلك، وبلغ متوسط الوزن المرجح 1.486.

- 39.8% من الجمهور السعودي عينة الدراسة أنهم نتيجة اعتمادهم على صحافة الهاتف المحمول في متابعتهم لتطورات أزمة كورونا (COVID-19) قاموا بشراء بعض الأدوية تحسباً للإصابة، فيما ذكر 24.5% أنهم محايدون، وأشار 35.7% رفضهم ذلك، وبلغ متوسط الوزن المرجح 1.328.

- أكد 31.8% من الجمهور السعودي عينة الدراسة أنهم نتيجة اعتمادهم على صحافة الهاتف المحمول في متابعتهم لتطورات أزمة كورونا (COVID-19) شاركوا في حملات مجتمعية لمنع تفشي فيروس كورونا (COVID-19)، فيما ذكر 38.2% أنهم محايدون، وأوضح 30.1% رفضهم ذلك، وبلغ متوسط الوزن المرجح 1.104.

- من الواضح تنوع تأثيرات ناتج اعتماد الجمهور السعودي عينة الدراسة على صحافة الهاتف المحمول في متابعة تطورات أزمة فيروس كورونا (COVID-19) ما بين تأثيرات معرفية التي جاءت في المقدمة سواء فيما يتعلق بمعرفة فيروس كورونا (COVID-19) والاقتناع بالالتزام بالإجراءات الاحترازية، كما تنوعت التأثيرات الوجدانية سواء فيما يتعلق بالتعاطف مع المصابين وكذلك الخوف من ارتفاع معدلات الإصابة، فيما كانت التأثيرات السلوكية حاضرة بقوة أيضاً سواء فيما يتعلق بتوعية المحيط الاجتماعي بمخاطر هذا الفيروس والمشاركة في حملات مجتمعية لمنع تفشي فيروس كورونا (COVID-19).

- ولعل تنوع هذه التأثيرات يؤكد بوضوح أهمية الدور الذي يمكن أن يقوم به الإعلام ومن بينها صحافة الهاتف المحمول في توعية المتلقين أو المستخدمين في أوقات الأزمات.

جدول رقم (24)

يوضح تقييم الجمهور السعودي لتناول صحافة الهاتف المحمول لأزمة كورونا (COVID-19)

الإجمالي ن=359		التقييم
%	ك	
91.1	327	نجحت في تغطية الأزمة أولاً بأول
75.5	271	اتسمت بالمصادقية في تناولها لأزمة كورونا
14.5	52	لم يتم توظيفها بالشكل الأمثل خلال الأزمة
1.7	6	أسهمت في إثارة الفرع بين المواطنين
95.5	340	قدمت المزيد من المعلومات للتعريف بفيروس كورونا
88	316	تمكنت من توظيف التقنيات الحديثة في خدمة القراء
11.4	41	لم تنشر الأخبار من مصادرها الرسمية
18.9	68	ركزت على جوانب بعينها في التغطية دون أخرى

- تشير بيانات الجدول رقم (24) إلى ما يلي:

- أكد 95.5% من الجمهور السعودي عينة الدراسة أن صحافة الهاتف المحمول قدمت المزيد من المعلومات للتعريف بفيروس كورونا (COVID-19)، يليها كونها نجحت في تغطية الأزمة أولاً بأول بنسبة 91.1 %، ثم كونها تمكنت من توظيف التقنيات الحديثة في خدمة القراء وذلك بنسبة 88%، فإتسامها بالمصادقية في تناولها لأزمة كورونا (COVID-19) بنسبة 75.5%، أشار 18.9% إلى أن صحافة الهاتف المحمول ركزت على جوانب بعينها في التغطية دون أخرى، يليها أنها لم يتم توظيفها بالشكل الأمثل وذلك بنسبة 14.5%، ثم كونها لم تنشر الأخبار من مصادرها الرسمية وذلك بنسبة 11.4%، وأخيراً كونها أسهمت في إثارة الفرع بين المواطنين وذلك بنسبة 1.7%.
- من الواضح سيطرة التقييم الإيجابي لصحافة الهاتف المحمول في تناولها لأزمة كورونا (COVID-19) من قبل الجمهور السعودي عينة الدراسة، وذلك في مقابل الإشارة إلى بعض السلبيات بنسب متدنية إلى حد كبير، ولعل هذا ما يفسر ارتفاع معدلات اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الهاتف المحمول في

متابعة أزمة كورونا (COVID-19)، كما يفسر أيضًا مستويات التأثير الذي أحدثته هذا الاعتماد على كافة المستويات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

### جدول رقم (25)

يوضح مقترحات الجمهور السعودي لتحقيق التوظيف الأمثل لصحافة الهاتف المحمول

الإجمالي ن=359		المقترحات
%	ك	
46	165	التركيز على المحتوى الصحي الخاص بكورونا بشكل أكبر
57.4	206	العمل على نشر القصص المؤثرة المتعلقة بفيروس كورونا
35.1	126	منح مساحة أكبر لمشاركات القراء
21.4	77	استبعاد المحتوى غير الموثق
37.3	134	زيادة الخدمات المقدمة عبر الهاتف المحمول
61	219	الاستمرار في تقديم الإحصائيات أولاً بأول
3.9	14	أخرى

- تشير بيانات الجدول رقم (25) إلى ما يلي:

- جاء الاستمرار في تقديم الإحصائيات أولاً بأول في مقدمة مقترحات الجمهور السعودي عينة الدراسة وذلك بنسبة 61٪، يليه العمل على نشر القصص المؤثرة المتعلقة بفيروس كورونا (COVID-19) بنسبة 57.4٪، ثم التركيز على المحتوى الصحي الخاص بكورونا (COVID-19) بشكل أكبر بنسبة 46٪، فزيادة الخدمات المقدمة عبر الهاتف المحمول بنسبة 37.3٪، يليها منح مساحة أكبر لمشاركات القراء بنسبة 35.1٪، ثم استبعاد المحتوى غير الموثق بنسبة 21.4٪، وأخيراً فئة أخرى بنسبة 3.9٪.
- ركزت مقترحات التطوير على زيادة الخدمات المقدمة سواء تلك المتعلقة بالإحصائيات والأرقام الخاصة بهذه الجائحة، وهو الأمر الذي يمثل أهمية بالنسبة للجمهور للتعرف على مدى انتشار الفيروس ومناطق انتشاره سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، ثم التركيز على المحتوى الصحي المتعلق بهذه الجائحة بشكل أكبر بما يواكب الجديد في المجال الطبي في مواجهة هذا الوباء، وهو ما يفسر أيضًا ما تمت الإشارة إليه من ضرورة زيادة الخدمات المقدمة عبر

الهاتف المحمول وغير المرتبطة بشبكة الإنترنت، بالإضافة إلى منح القراء مساحة أكبر من التفاعل، واستبعاد المحتوى غير الموثوق.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين اعتماد الجمهور السعودي عينة الدراسة على صحافة الهاتف المحمول في متابعة أخبار وتطورات أزمة جائحة كورونا (COVID-19) ومستوى وعيهم بهذه الأزمة.

جدول رقم (26)

يوضح العلاقة بين معدل الاعتماد ومستوى الوعي

مستوى الوعي	المتغير	
0.527	معامل الارتباط Pearson	معدل الاعتماد
0.001	مستوى المعنوية Sig	
359	العدد	

تشير بيانات الجدول رقم (26) إلى ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مستوى اعتماد الجمهور على صحافة الهاتف المحمول في متابعة أخبار وتطورات أزمة كورونا (COVID-19) ومستوى وعيهم بهذه الأزمة، وبلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.527، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، وكانت العلاقة متوسطة، مما يعني أن الأشخاص الأكثر اعتمادًا على صحافة الهاتف المحمول في متابعة أزمة فيروس كورونا (COVID-19) كانوا هم الأكثر وعيًا بهذه الأزمة، يليهم الأشخاص أصحاب المستوى المتوسط، وأخيرًا الأشخاص أصحاب المستوى المنخفض.
- ويرى الباحث أن ارتفاع معدل الوعي لدى الجمهور السعودي عينة الدراسة كلما ارتفع معدل اعتماده على صحافة الهاتف المحمول يشير بوضوح إلى الدور الذي يمكن أن تقوم به صحافة الهاتف المحمول بأشكالها المختلفة في تنمية وعي الجمهور بجائحة كورونا (COVID-19) نظرًا لما تقدمه من محتوى إعلامي متنوع عبر منصات متعددة، فضلًا عن سهولة الحصول على هذه المعلومات طوال الوقت، الأمر الذي من شأنه أن يسهم في توعية الجمهور بهذا الفيروس الخطير.

- وبذلك تثبت صحة الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائيًا بين اعتماد الجمهور السعودي عينة الدراسة على صحافة الهاتف المحمول في متابعة أخبار وتطورات أزمة جائحة كورونا (COVID-19) ومستوى وعيهم بهذه الأزمة.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيًا بين دوافع اعتماد الجمهور السعودي عينة الدراسة على صحافة الهاتف المحمول في متابعة أخبار وتطورات أزمة جائحة كورونا (COVID-19) ومستوى وعيهم بهذه الأزمة.

جدول رقم (27)

يوضح العلاقة بين دوافع الاعتماد ومستوى الوعي

المتغير	مستوى الوعي
دوافع الاعتماد	معامل الارتباط Pearson 0.362
	مستوى المعنوية Sig 0.001
	العدد 359

تشير بيانات الجدول رقم (27) إلى ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيًا بين دوافع اعتماد الجمهور على صحافة الهاتف المحمول في متابعة أخبار وتطورات أزمة كورونا (COVID-19) ومستوى وعيهم بهذه الأزمة، وبلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.362، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، وكانت العلاقة متوسطة، مما يعني أن الأشخاص الأكثر دافعية عند التعرض لصحافة الهاتف المحمول في متابعة أزمة فيروس كورونا (COVID-19) كانوا هم الأكثر وعيًا بهذه الأزمة، يليهم الأشخاص أصحاب المستوى المتوسط، وأخيرًا الأشخاص أصحاب المستوى المنخفض.
- ولعل هذا يعد أمرًا طبيعيًا، فكلما كانت الدافعية أعلى في الاعتماد كلما كان المتوقع أن تكون درجة التأثير في مستوى الوعي مرتفعة أيضًا، خاصة وأن النسبة الأكبر من الدوافع جاءت نفعية، وبالتالي فإن الدافع من الاعتماد كان نفعيًا لذا جاء أكثر تأثيرًا في مستوى الوعي.
- وبذلك تثبت صحة الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائيًا بين دوافع اعتماد الجمهور السعودي عينة الدراسة على صحافة الهاتف المحمول في

متابعة أخبار وتطورات أزمة جائحة كورونا (COVID-19) ومستوى وعيهم بهذه الأزمة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مستوى ثقة الجمهور السعودي عينة الدراسة في صحافة الهاتف المحمول ومستوى وعيهم بأزمة جائحة كورونا (COVID-19).

جدول رقم (28)

يوضح العلاقة بين معدل الثقة ومستوى الوعي

مستوى الوعي	المتغير
0.285	معامل الارتباط Pearson
0.001	مستوى المعنوية Sig
359	العدد

تشير بيانات الجدول رقم (28) إلى ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مستوى ثقة الجمهور السعودي في صحافة الهاتف المحمول ومستوى وعيهم بأزمة جائحة كورونا (COVID-19)، وبلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.285، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، وكانت العلاقة ضعيفة، مما يعني أن الأشخاص الأكثر ثقة عند التعرض لصحافة الهاتف المحمول في متابعة أزمة فيروس كورونا (COVID-19) كانوا هم الأكثر وعياً بهذه الأزمة، يليهم الأشخاص أصحاب المستوى المتوسط، وأخيراً الأشخاص أصحاب المستوى المنخفض.
- ويرى الباحث أن هذا يؤكد أيضاً أن الأشخاص الأكثر اعتماداً كانوا هم أيضاً الأعلى دافعية والأكثر ثقة، وبالتالي الأكثر وعياً بهذه الجائحة وتطوراتها، وهذا أمر طبيعي فكلما زادت ثقة الأشخاص بهذا الوسيط الإعلامي وما يقدمه من محتوى كلما كان ذلك سبباً في زيادة معدلات التعرض وبالتالي زيادة معدلات الوعي لديهم بما يتم تقديمه من معلومات نتيجة لزيادة معدلات الثقة.
- وبذلك تثبت صحة الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مستوى ثقة الجمهور السعودي عينة الدراسة في صحافة الهاتف المحمول ومستوى وعيهم بأزمة جائحة كورونا (COVID-19).

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين التأثيرات الناتجة عن اعتماد الجمهور السعودي عينة الدراسة ومستوى وعيهم بهذه الأزمة.  
جدول رقم (29)

**يوضح العلاقة بين تأثيرات ناتج الاعتماد ومستوى الوعي**

مستوى الوعي	المتغير	
0.659	معامل الارتباط Pearson	تأثيرات ناتج الاعتماد
0.001	مستوى المعنوية Sig	
359	العدد	

تشير بيانات الجدول رقم (29) إلى ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين تأثيرات ناتج اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الهاتف المحمول في متابعة أزمة جائحة كورونا (COVID-19) ومستوى وعيهم بهذه الأزمة، وبلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.659، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، وكانت علاقة قوية، مما يعني أن الجمهور الأكثر تأثراً باعتمادهم على صحافة الهاتف المحمول في متابعة هذه الأزمة كانوا هم الأكثر وعياً بها، يليهم الأشخاص أصحاب المستوى المتوسط من تأثيرات ناتج الاعتماد، وأخيراً الأشخاص أصحاب المستوى المنخفض.
- ويرى الباحث أن هذا يشير بوضوح إلى وجود علاقة بين مستوى اعتماد الجمهور السعودي عينة الدراسة على صحافة الهاتف المحمول في تناولها لأزمة فيروس كورونا (COVID-19) وبين مستوى وعيهم بهذه الأزمة، وهذا أمر طبيعي فكلما كان الأشخاص أكثر اعتماداً على وسيلة ما كلما كان من المتوقع أن تسهم هذه الوسيلة الإعلامية في تنمية وعيهم بهذه الأزمة وهو ما انطبق في هذه الدراسة على صحافة الهاتف المحمول كوسيط إعلامي للجمهور السعودي في متابعة أزمة جائحة كورونا (COVID-19).
- وبذلك تثبت صحة الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين التأثيرات الناتجة عن اعتماد الجمهور السعودي عينة الدراسة ومستوى وعيهم بهذه الأزمة.

**الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور السعودي عينة الدراسة من حيث مدى اعتمادهم على صحافة الهاتف المحمول في متابعة أزمة فيروس كورونا (COVID-19) تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، المرحلة العمرية، مستوى التعليم، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، المجال المهني).

جدول رقم (30)

يوضح الفروق في مستوى الوعي تبعاً للنوع

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري Std. Dev.	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النوع	مستوى الوعي
0.138	357	1.7280	1.4382	2.6239	249	ذكور	
			1.3491	2.5981	110	إناث	

تشير بيانات الجدول رقم (30) إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى وعي الجمهور السعودي عينة الدراسة بأزمة فيروس كورونا (COVID-19) تبعاً للنوع (ذكور / إناث) حيث بلغ المتوسط الحسابي للذكور 2.6239، في مقابل 2.5981 للإناث، وبلغت قيمة  $T = 1.7280$ ، وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0.138.
- ويرى الباحث أن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عينة الدراسة بأزمة فيروس كورونا (COVID-19) تبعاً للنوع (ذكور / إناث)، يرجع إلى طبيعة هذه الأزمة والتي كانت تهدد جميع أفراد المجتمع ذكوراً وإناثاً، وبالتالي فقد نالت اهتمام الجميع ولم يكن في هذا الأمر فروقاً ذات دلالة بين الذكور والإناث الذين أيضاً يجيدون استخدام تكنولوجيا الاتصال والهواتف الذكية ولا يوجد فرق بينهم في ذلك.
- وبذلك تثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى وعي الجمهور السعودي عينة الدراسة بأزمة فيروس كورونا (COVID-19) تبعاً للنوع (ذكور / إناث).

## جدول رقم (31)

## يوضح الفروق في الوعي تبعاً للمرحلة العمرية

مستوى المرحلة العمرية	المرحلة العمرية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Dev.	قيمة F	درجات الحرية Df	مستوى المرحلة العمرية Sig
مستوى الوعي	من 15 إلى أقل من 25	127	2.8394	1.7890	7.293	357,2	0.001
	من 25 إلى أقل من 40	165	2.9102	1.8166			
	40 سنة فأكثر	67	2.5332	1.8363			
	المجموع	359	2.5829	1.6720			

تشير بيانات الجدول رقم (31) إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المرحلة العمرية للجمهور السعودي عينة الدراسة تبعاً لمستوى الوعي، حيث كانت قيمة  $F = 7.293$ ، وهي دالة وذلك عند مستوى معنوية  $0.001$ ، ولذلك لصالح المرحلة العمرية من 25: أقل من 40 وبلغ المتوسط الحسابي لهم  $2.9102$ ، يليهم الشباب من 15: أقل من 25 وبلغ المتوسط الحسابي لهم  $2.8394$ ، وأخيراً جاءت فئة من 40 سنة فأكثر وبلغ المتوسط الحسابي لهم  $2.5332$ .
- ويشير اختبار LSD إلى أن هناك اختلافاً بين الجمهور السعودي عينة الدراسة من ذوي المرحلة العمرية من 25: أقل من 40، والجمهور من 40 سنة فأكثر بفرق بين المتوسطات بلغ  $0.377$ ، مما يعني أن الجمهور أصحاب المرحلة العمرية من 25: أقل من 40 سنة كانوا أكثر وعياً بتطورات أزمة جائحة كورونا (COVID-19)، يليهم أصحاب المرحلة العمرية من 15: أقل من 25، وأخيراً أصحاب المرحلة العمرية من 40 سنة فأكثر.

- ولعل مجيء أصحاب المرحلة العمرية من 25: أقل من 40 في المرتبة الأولى من حيث مستوى الوعي بتطورات أزمة جائحة كورونا (COVID-19) يرجع إلى كون هذه المرحلة العمرية تمثل مرحلة الشباب الناضج الذي بلغ مرحلة الرشد ولم يصل بعد إلى مرحلة متقدمة من العمر، وهذا يجعل من استخدامهم للهواتف الذكية ربما يميل إلى تلقي المعلومات والبحث عنها خاصة في ظل ظروف جائحة كهذه أكثر من المحتوى الترفيهي الذي يمكن أن يغلب على استخدامات المرحلة العمرية التي أقل من 25 سنة، فيما يجد بعض الأشخاص الذين يزيد عمرهم عن 40 سنة صعوبة إلى حد ما في التعامل مع التقنيات الحديثة مثل الهواتف الذكية والتطبيقات وغيرها، إضافة إلى كونهم الأكثر ارتباطاً من بين عينة الدراسة بوسائل الإعلام التقليدية كما لاحظ الباحث ذلك من خلال اجاباتهم على تساؤلات الدراسة.
- وبذلك تثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى وعي الجمهور السعودي عينة الدراسة بأزمة فيروس كورونا (COVID-19) تبعاً للمرحلة العمرية.

### جدول رقم (32)

#### يوضح الفروق في الوعي تبعاً لمستوى التعليم

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة F	الانحراف المعياري Std. Dev.	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	مستوى التعليم	مستوى الوعي
0.001	357,2	11.604	1.7201	1.5320	15	أقل من متوسط	
			1.7392	1.5928	44	متوسط	
			1.6380	1.8237	193	جامعي	
			1.4859	2.3840	107	فوق جامعي	
			1.3941	1.6920	359	المجموع	

تشير بيانات الجدول رقم (32) إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المستوى التعليمي للجمهور السعودي عينة الدراسة تبعًا لمستوى الوعي، حيث كانت قيمة  $F = 11.604$ ، وهي دالة وذلك عند مستوى معنوية  $0.001$ ، ولذلك لصالح مستوى التعليم الفوق جامعي وبلغ المتوسط الحسابي لهم  $2.3840$ ، يليهم أصحاب مستوى التعليم الجامعي وبلغ المتوسط الحسابي لهم  $1.8237$ ، ثم أصحاب مستوى التعليم المتوسط وبلغ المتوسط الحسابي لهم  $1.5928$ ، وأخيرًا أصحاب مستوى التعليم الأقل من المتوسط وبلغ المتوسط الحسابي لهم  $1.5320$ .
- ويشير اختبار LSD إلى أن هناك اختلافًا بين الجمهور السعودي عينة الدراسة من أصحاب المستوى التعليم فوق الجامعي ومستوى التعليم الأقل من المتوسط بلغ  $0.852$ ، مما يعني أن الجمهور أصحاب مستوى التعليم الفوق جامعي كانوا أكثر وعيًا بتطورات أزمة جائحة كورونا (COVID-19)، يليهم أصحاب مستوى التعليم الجامعي ثم أصحاب مستوى التعليم المتوسط، وأخيرًا أصحاب المستوى التعليمي الأقل من المتوسط.
- ولعل مجيء أصحاب مستوى التعليم فوق الجامعي في المرتبة الأولى من حيث مستوى الوعي بتطورات جائحة كورونا (COVID-19) يرجع إلى سعة مدارك هذه المرحلة من المستوى التعليمي التي تجاوزت المرحلة الجامعية إلى الدراسات العليا ومرحلتى الماجستير والدكتوراه، إضافة إلى أن هذه النتيجة تتناسب أيضًا مع ما أشارت إليه نتيجة الجدول السابق الخاص بالمرحلة العمرية والذي أوضح أن الجمهور الذي تراوحت مرحلته العمرية ما بين أكثر من 25: أقل من 40 سنة كانوا هم الأكثر وعيًا، وهي تقريبًا نفس المرحلة العمرية التي يكون الطالب فيها قد أنهى مرحلته الجامعة ويستكمل دراسته العليا لمن هم لديهم رغبة في ذلك.
- وبذلك تثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى وعي الجمهور السعودي عينة الدراسة بأزمة فيروس كورونا (COVID-19) تبعًا لمستوى التعليم.

جدول رقم (33)

يوضح نتائج الفروق في الوعي تبعاً للمنطقة الجغرافية

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة F	الانحراف المعياري Std. Dev.	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المنطقة الجغرافية	مستوى الوعي
0.001	357.2	9.726	1.3423	2.9384	95	الرياض	
			1.4928	2.6921	92	جدة	
			1.5211	2.3204	89	الدمام	
			1.6382	1.9266	83	جازان	
			1.4390	2.2019	359	المجموع	

تشير بيانات الجدول رقم (33) إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المنطقة الجغرافية التي ينتمي لها الجمهور السعودي عينة الدراسة تبعاً لمستوى الوعي، حيث كانت قيمة  $F = 9.726$ ، وهي دالة وذلك عند مستوى معنوية 0.001، ولذلك لصالح الذين يقيمون في مدينة الرياض، وبلغ المتوسط الحسابي لهم 2.9384، يليهم الذين يقيمون في مدينة جدة وبلغ المتوسط الحسابي لهم 2.6921، ثم الذين يقيمون في مدينة الدمام وبلغ المتوسط الحسابي لهم 2.3204، وأخيراً الذين يقيمون في مدينة جازان، وبلغ المتوسط الحسابي لهم 1.9266.
- ويشير اختبار LSD إلى أن هناك اختلافاً بين الجمهور السعودي عينة الدراسة بين من يقيمون في مدينة الرياض ومن يقيمون في مدينة جازان بلغ 1.0118، مما يعني أن من يقيمون في مدينة الرياض من الجمهور السعودي عينة الدراسة كانوا أكثر وعياً بتطورات أزمة جائحة كورونا (COVID-19)، يليهم الذين يقيمون في مدينة جدة، ثم من يقيمون في مدينة الدمام، وأخيراً الذين يقيمون في مدينة جازان.
- ويرى الباحث أن مجيء الجمهور السعودي عينة الدراسة ممن يقيمون في مدينة الرياض في المرتبة الأولى من حيث مستوى الوعي بجائحة كورونا (COVID-

19) جراء اعتمادهم على صحافة الهاتف المحمول يرجع إلى كون الرياض هي عاصمة المملكة العربية السعودية، وبالتالي فإن تتوافر فيها الإمكانيات التقنية والتكنولوجية أكثر من غيرها من مدن المملكة، يليها في ذلك مدينة جدة، ثم الدمام، فيما تأتي مدينة جازان في المرتبة الأخيرة.

- وبذلك تثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى وعي الجمهور السعودي عينة الدراسة بأزمة فيروس كورونا (COVID-19) تبعاً للمنطقة الجغرافية.

#### جدول رقم (34)

#### يوضح الفروق في الوعي تبعاً للمستوى الاجتماعي والاقتصادي

مستوى الوعي Sig	درجات الحرية Df	قيمة F	الانحراف المعياري Std. Dev.	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	مستوى الوعي	المستوى الاجتماعي والاقتصادي
0.221	2، 357	2.831	1.7201	2.9350	229	مرتفع	
			1.7493	2.8484	94	متوسط	
			1.8106	2.8370	36	ضعيف	
			1.8392	2.8430	359	المجموع	

تشير بيانات الجدول رقم (34) إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات وعي الجمهور السعودي عينة الدراسة بأزمة فيروس كورونا (COVID-19) تبعاً للمستوى الاجتماعي والاقتصادي لهم، حيث كانت قيمة  $F = 2.831$ ، وهي غير دالة وذلك عند مستوى معنوية 0.221.
- ويرى الباحث أن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات وعي الجمهور السعودي عينة الدراسة بأزمة فيروس كورونا (COVID-19) تبعاً للمستوى الاجتماعي والاقتصادي لهم، يرجع إلى طبيعة هذه الجائحة التي لم تفرق بين مستوى اقتصادي وآخر، وبالتالي فقد حظيت باهتمام الجمهور

السعودي سواء من الذكور والإناث، أو بين مَنْ ينتمون لمستويات اقتصادية مختلفة ولم توجد فروق بين الجمهور السعودي عينة الدراسة في ذلك.

- وبذلك تثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور السعودي عينة الدراسة من حيث مستوى وعيهم بأزمة فيروس كورونا (COVID-19) تبعاً لمستواهم الاجتماعي والاقتصادي.

#### جدول رقم (35)

#### يوضح الفروق في مستوى الوعي تبعاً للمجال المهني

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري Std. Dev.	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المجال المهني	مستوى الوعي
0.001	357	1.920	1.8520	2.7293	78	طبي	
			1.4391	2.5630	281	غير طبي	

- تشير بيانات الجدول رقم (35) إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى وعي الجمهور السعودي عينة الدراسة بأزمة فيروس كورونا (COVID-19) تبعاً للمجال المهني (طبي / غير طبي) وذلك لصالح العاملين في المجال الطبي وبلغ المتوسط الحسابي لهم 2.7293، في مقابل 2.5630 لغير العاملين في المجال الطبي، وبلغت قيمة  $T = 1.920$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001.
- ولعل هذا يعد أمراً طبيعياً ومتوقعاً، فالتأكيد العاملين في المجال الطبي هم الأكثر وعياً نتيجة لطبيعة دراستهم وعملهم والذي يركز بالأساس على كيفية التعامل بشكل سليم مع مثل هذه الأمراض والأوبئة، بالإضافة إلى كونهم، ربما نتيجة لطبيعة عملهم، هم الأكثر اطلاعاً على المحتوى الطبي من خلال صحافة الهاتف المحمول.
- وتتفق هذه النتيجة - إلى حد ما - مع ما توصلت إليه دراسة (عيشة علة، 2020) <sup>(89)</sup> والتي أشارت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية وعي الباحثين عينة الدراسة وفقاً لمتغير المجال المهني، مع

الأخذ في الاعتبار الاختلاف بين الدراستين من حيث الوسيلة الإعلامية التي يتم إجراء الدراسة عليها، ففي حين تتناول الدراسة الحالية صحافة الهاتف المحمول، تركز الدراسة المشار إليها على وسائل الإعلام الجديد بشكل عام.

- وبذلك تثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى وعي الجمهور السعودي عينة الدراسة بأزمة فيروس كورونا (COVID-19) تبعاً لمجال العمل (طبي / غير طبي).

### .النتائج العامة للدراسة:

هناك مجموعة من النتائج العامة التي توصلت إليها هذه الدراسة، ومن أهمها:

- 1 - ارتفاع معدل اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الهاتف المحمول في متابعة ما يجري من أحداث وبخاصة في أوقات الأزمات ومنها جائحة فيروس كورونا (COVID-19) المستجد.
- 2 - جاءت تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة أنواع صحافة الهاتف المحمول التي يحرص الجمهور السعودي عينة الدراسة على متابعتها، يليها التطبيقات الصوتية والمرئية، ثم تطبيقات الأخبار، فمواقع صحف وبوابات إلكترونية، يليها التطبيقات الرسمية، ثم خدمات الـ SMS وMMS، فالتطبيقات البريدية، وأخيراً فئة أخرى.
- 3 - سيطرت الدوافع النفسية على الأسباب الكامنة وراء اعتماد الجمهور السعودي عينة الدراسة على صحافة الهاتف المحمول في متابعة تطورات أزمة فيروس كورونا (COVID-19) خاصة فيما يتعلق بمتابعة التطورات والوقوف على الإجراءات الاحترازية، ومتابعة الأخبار بشكلٍ آني، وانفرادها ببعض الأخبار.
- 4 - تنوعت الإشباعات المتحققة جراء اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الهاتف المحمول في متابعة أزمة فيروس كورونا (COVID-19) ما بين توجيهية ومجتمعية، وإن جاءت الإشباعات التوجيهية بنسبة أعلى مقارنة بالإشباعات المجتمعية، وهو ما يشير إلى أهمية الدور الذي من الممكن أن تسهم به صحافة الهاتف المحمول في توعية الجمهور بهذه الأزمة انطلاقاً من دوافعهم وإشباعاتهم الشخصية، وصولاً إلى ما يمكن أن يحققه هذا الوعي من تأثيرات إيجابية على المستوى المجتمعي أيضاً.

5 . فيما يتعلق بالموضوعات التي حرص الجمهور السعودي على متابعتها من خلال صحافة الهاتف المحمول فقد جاء التعرف على أعراض الإصابة بفيروس كورونا (COVID-19) ومتابعة القرارات الحكومية بشأن هذه الجائحة في المقدمة، يليهما الإرشادات الصحية لتجنب الإصابة، ثم معدلات انتشار فيروس كورونا (COVID-19)، فالآثار الاقتصادية لتبعات هذه الأزمة، يليها تعليق الدراسة في المدارس والجامعات، ثم متابعة التقارير اليومية لوزارة الصحة، فألية التعامل مع المصابين، يليها مدى توافر أماكن بمستشفيات العزل، ثم مدى توافر المستلزمات الطبية، فأخبار السعوديين العالقين بالخارج، وأخيرًا فئة أخرى.

6 . تصدرت صحافة الهاتف المحمول قائمة المصادر التي يعتمد عليها الجمهور السعودي عينة الدراسة في متابعة أزمة كورونا (COVID-19)، يليها شبكة الإنترنت، ثم القنوات الفضائية، فالإذاعات، ثم الأصدقاء والمعارف، فالصحافة الورقية، ثم الندوات والمؤتمرات.

7 . جاء مرتفع الوعي على رأس مدى وعي الجمهور السعودي بالموضوعات المتعلقة بأزمة كورونا (COVID-19) من خلال متابعتهم لها عبر صحافة الهاتف المحمول، يليها متوسط الوعي، وأخيرًا منخفض الوعي.

8 . تنوعت تأثيرات ناتج اعتماد الجمهور السعودي عينة الدراسة على صحافة الهاتف المحمول في متابعة تطورات أزمة فيروس كورونا (COVID-19) ما بين تأثيرات معرفية التي جاءت في المقدمة سواء فيما يتعلق بمعرفة فيروس كورونا (COVID-19) والاختراع بالالتزام بالإجراءات الاحترازية، كما تنوعت التأثيرات الوجدانية سواء فيما يتعلق بالتعاطف مع المصابين وكذلك الخوف من ارتفاع معدلات الإصابة، فيما كانت التأثيرات السلوكية حاضرة بقوة أيضًا سواء فيما يتعلق بتوعية المحيط الاجتماعي بمخاطر هذا الفيروس والمشاركة في حملات مجتمعية لمنع تفشي فيروس كورونا (COVID-19)، وهو يؤكد بوضوح أهمية الدور الذي يمكن أن يقوم به الإعلام ومن بينه صحافة الهاتف المحمول في توعية المتلقين أو المستخدمين في أوقات الأزمات.

9 . عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور السعودي من حيث مستوى وعيهم بأزمة فيروس كورونا (COVID-19) تبعًا لـ(النوع، المستوى الاجتماعي والاقتصادي)، ولعل هذا يرجع إلى ارتفاع معدل الاهتمام بهذه الجائحة ومتابعة أخبارها وتطوراتها من قبل الجمهور السعودي من الذكور والإناث، وكذلك من أصحاب المستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة، وذلك لخطورة هذه الجائحة خاصة وأنها تهدد حياة البشر أيًا كان نوعهم أو مستواهم الاجتماعي والاقتصادي، فيما ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغيرات (مستوى التعليم، السن، المنطقة الجغرافية، مجال العمل).

10 . وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين المتغيرات التالية (معدل الاعتماد، الدوافع، الثقة، تأثيرات ناتج الاعتماد)، ومستوى وعي الجمهور السعودي عينة الدراسة بأزمة جائحة كورونا (COVID-19)، وهو ما يشير بوضوح إلى دور صحافة الهاتف المحمول في تنمية الوعي المجتمعي بجائحة فيروس كورونا (COVID-19)، واختلاف مستوى هذا الوعي وفقًا للمتغيرات المشار إليها.

#### .التوصيات:

- هناك مجموعة من التوصيات التي يمكن الخروج بها من هذه الدراسة، أهمها:
- 1 . ضرورة الاهتمام بصحافة الهاتف المحمول باعتبارها تمثل الوسيط الإعلامي الخامس، خاصة في ظل ارتباطها بالتطورات التقنية والتكنولوجية المتعلقة بصناعة الهواتف الذكية وما تشهده من تطورات متسارعة، والعمل على رفع معدلات ثقة الجمهور بها.
  - 2 . أن تمنح المؤسسات الصحفية مساحة أكبر لصحافة الهاتف المحمول صناعة وإنتاجًا ونشرًا، وتطوير التطبيقات الإخبارية الخاصة بها لتواكب التطورات التقنية الحديثة.
  - 3 . تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية في مجال صحافة الهاتف المحمول باعتبارها تمثل أحد الأركان الرئيسة لمستقبل صناعة الصحافة في العصر الحديث، بحيث تؤهل المختصين مهنيًا وتقنيًا لصناعة محتوى صحفي يناسب النشر من خلال تطبيقات صحافة الهاتف المحمول.
  - 4 . تدريس مقرر أكاديمي في كليات وأقسام الإعلام بعنوان (صحافة الهاتف المحمول) لتعريف الطلاب بهذا النمط الجديد من الصحافة صناعة وإنتاجًا ووسيطًا إعلاميًا،

- ووضع برامج متخصصة لصحفي الهاتف المحمول تؤهلهم بشكلٍ يواكب التطورات التي تشهدها صناعة الصحافة وسوق العمل.
- 5 . من المهم إعداد دراسات علمية تتناول هذا النمط الجديد من الصحافة وربطها بالتطورات التكنولوجية والتقنية الحديثة.
- 6 . يجب العمل على صياغة مجموعة من التشريعات الإعلامية القانونية والأخلاقية لتنظيم عمل صحافة الهاتف المحمول خاصة تلك المتعلقة بالمحتوى الخاص بالتطبيقات الإعلامية وتطبيقات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى وضع آلية قانونية لصحفي الهاتف المحمول وتنظيم الوضع القانوني لهم.
- 7 . صياغة القواعد المنظمة للتحريير الصحفي / الإعلامي المتعلق بهذا النمط الجديد من الصحافة، وما ارتبط به من تأثير على الأشكال الصحفية التقليدية، وبروز أشكال صحفية وتعبيرية جديدة.
- 8 . يجب العمل على الاستفادة من التجارب الرائدة في مجال صحافة الهاتف المحمول صناعة وإنتاجًا ونشرًا ووسيطًا إعلاميًا وصحفيًا، وتعميم مثل هذه النماذج لتحقيق الاستفادة الأمثل منها.
- 9 . ضرورة العمل على إزالة الفجوة بين الصحفيين والتقنيين في مجال صحافة الهاتف المحمول، وأتمته التواصل بينهم، بالإضافة إلى صياغة دليل استرشادي يساعد صحفيي الهاتف المحمول في صناعة وإنتاج ونشر قصصهم الصحفية.
- 10 . يجب مواصلة العمل على تنظيم حملات إعلامية تشارك فيها صحافة الهاتف المحمول مع وسائل الإعلام الأخرى لتوعية الجمهور بتطورات أزمة فيروس كورونا (COVID-19).

## هوامش الدراسة:

- (1) Johns Hopkins University (JHU) (2020): “COVID-19 Map”, - Johns Hopkins Coronavirus Resource Center. Available Online: <https://coronavirus.jhu.edu/map.html> .
- (2) Kingdom of Saudi Arabia - Ministry of Health Portal (2020): “MOH Reports First Case of Coronavirus Infection”. Media Center, Available Online: <https://www.moh.gov.sa/en/Ministry/MediaCenter/News/Pages/News-2020-03-02-002.aspx>.
- (3) Scolaril C. A., Aguado, J. M & and Feijóo, C. (2012), “Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications”, **International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)**, Vol 6, Issue 2, p.30.
- (4) Anja Salzmann, Frode Guribye & Astrid Gynnild (2020): “We in the Mojo Community” – Exploring a Global Network of Mobile Journalists”, **Journalism Practice**, 8:1, pp.1:18.
- (5) Matthew N. Bui & Rachel E. Moran. (2020) "Making the 21st Century Mobile Journalist: Examining Definitions and Conceptualizations of Mobileity and Mobile Journalism within Journalism Education", **Digital Journalism**, 8:1, 145:163.
- (6) Gregory Perreault & Kellie Stanfield .(2019). "Mobile Journalism as Lifestyle Journalism: Field Theory in the integration of Mobile in the newsroom and Mobile journalist role conception". **Journalism Practice**.Vol. 13, No. 3, pp: 331: 348.
- (7) Nikolaos Vryza, Lazaros Vrysis, Efstathios Sidiropoulos & Evangelia Avraam (2019). “Machine-assisted reporting in the era of Mobile Journalism: the MOJO-mate platform”. **Strategy and Development Review**. Vol. 09/ Special Issue.pp.22: 43.
- (8) Xosé López-García, Ángel Vizoso, Alba Silva- Rodríguez & Oscar Westlund , (2019).” Mobile journalism: Systematic literature review Periodismo móvil: Revisión sistemática de la producción científica". **Media Education Research Journal** . Comunicar, Vol. XXVII, No. 59, pp. 9:18.
- (9) Anoop Kumar & M. Shuaib Mohamed Haneef .(2019).” Is Mojo (En)De-Skilling? Unfolding the practices of Mobile journalism in an Indian newsroom". **Journalism Practice**, Vol. 12, No. 10, pp. 1292:1310.
- (10) سناء يوسف شاهين (2018)، "دور صحافة المحمول في تطوير الممارسة الصحفية"، بحث منشور في مجلة الدراسات الإعلامية، العدد الثالث، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، برلين، ص 392: 438.
- (11) سائد سعيد رضوان (2016)، "اعتماد الشباب الفلسطيني على صحافة الهاتف المحمول كمصدر للأخبار في أوقات الأزمات"، ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية الآداب، قسم الصحافة.
- (12) Abdul-Karim Ziani, Mokhtar Elareshi & Barrie Gunter .(2015).” The Use of Mobile Phone and the Internet in Obtaining Local News in GCC Regions: University Students’ Perspectives” .**Donnish Journal of Media and Communication Studies**. Vol 1(1) pp. 001:010.
- (13) Natalee Seely & Nicole Kraft .(2015).” Making Mojos: How iPads Are Enhancing Mobile Journalism Education” .**Journalism & Mass Communication Educator** © AEJMC, pp. 1:15.
- (14) Debora Halpern Wenger ,Patricia Thompson & Lynn Owens .(2014).” Help Wanted: Mobile Journalism Skills Required by Top U.S. News Companies” .**Electronic News**, Vol 8, Issue 2, pp. 138:149.

- (15) Yi-Fan Chen. (2014). "Mobile media dependency: Private consumption in public spaces". A paper submitted for a review to the 8th Media in transition conference on public media, private media. Virginia: Norfolk.pp.1:30.
- (16) John Mills, Paul Egglestone ,Omer Rashid & Heli Väättäjä. (2012)." MoJo in action: The use of Mobiles in conflict, community, and cross-platform journalism". **Continuum** 26(5), pp. 669:683.
- (17) Brindha Duraisamy, Kadeswaran Sengottaiyan & Jayaseelan Rathinaswamy. (2020)." Social Media Reigned by Information or Misinformation About COVID-19: A Phenomenological Study". **SSRN Electronic Journal**. 09 (03). pp.585: 602.
- (18) Mejia CR, Ticona D, Rodriguez-Alarcon JF, Campos-Urbina AM, Catay-Medina JB, Porta-Quinto T, Garayar-Peceros H, Ignacio-Quinte C, Carranza Esteban RF, RuizMamani PG, Tovani-Palome MR. "The Media and their Informative Role in the Face of the Coronavirus Disease 2019 (COVID19): Validation of Fear Perception and Magnitude of the Issue (MED-COVID-19)". **Electron J Gen Med**. 2020;17(6): em239. <https://doi.org/10.29333/ejgm/7946>.
- (19) Greg Chih-Hsin Sheen, Hans H. Tung & Wen-Chin Wu. (2020)." Citizen Journalism and Credibility of Authoritarian Government in Risk Communication Regarding the 2020 COVID-19 Outbreak: A Survey Experiment". **Working Paper**. New York University Abu Dhabi, pp.1:23.
- (20) عبد الملك الشلهوب (2020)، "ممارسات الاتصال الفعال في إدارة أزمة جائحة كورونا وبناء الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع السعودي تقرير عن دراسة بعنوان: دراسة حالة لجهود وزارة الصحة السعودية"، **بحث منشور على الإنترنت**، متاح أون لاين على: <https://file:///C:/Users/Abdullah/Downloads/2020%20جائحة%20كورونا%20وبناء%20الوعي%20الصحي.pdf>
- (21) عرين محمد الزعبي (2020)، "تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا العالمية -دراسة ميدانية"، **بحث منشور في مجلة الدراسات الإعلامية**، العدد 11، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، برلين، ص ص: 516 :534.
- (22) عيشة علة (2020)، " دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا كوفيد 19: دراسة ميدانية"، **بحث منشور في مجلة الدراسات الإعلامية**، العدد 11، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، برلين، ص ص: 495 :515.
- (23) Jad Ouaidat & Mahmoud Ahmed.(2020)." University youth interact with crohn's virus prevention methods via Facebook :A field study on the users of my page Channel "Kingdom of Jordan", and channel "France24 Arabic". **Journal of Media Studies**. The democratic Arabic center –Germany- Berlin. Vol.11. pp.572:586.
- (24) محمد محمد عبد ربه المغير (2020)، "السياسات الإعلامية في الحد من مخاطر كورونا"، **بحث منشور في مجلة الدراسات الإعلامية**، العدد 11، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، برلين، ص ص: 442:456.
- (25) مسعودة فلوس، الخنساء تومي (2020)، "الإعلام الجديد يهدد الصحة النفسية داخل المجتمعات جراء جائحة فيروس كورونا"، **بحث منشور في مجلة الدراسات الإعلامية**، العدد 11، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، برلين، ص ص: 482:495.
- (26) مرتضى البشير، خالد عبد الحفيظ (2020)، "وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا: صفحة فيس بوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية أنموذجاً"، **بحث منشور في مجلة الدراسات الإعلامية**، العدد 11، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، برلين، ص ص: 552:571.
- (27) Mithilesh Kumar Choubey. (2020)." Citizen Journalism Raises Hope Amid Corona Virus Threats in India". **Jamshedpur Research Review**, 2 (39), pp.43:49.

(28) خالد فيصل الفرم (2014)، "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية"، بحث منشور في مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد 42، الخريف 2014، ص ص: 267:292.

(29) Hossein Nassaji. (2015). "Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis", **Language Teaching Research**, Vol. 19(2). p.129.

(30) Isaac, S., & Michael, W. B. (1997). "**Handbook in research and evaluation: A collection of principles, methods, and strategies useful in the planning, design, and evaluation of studies in education and the behavioral sciences**". (3rd Ed.). San Diego: Educational and Industrial Testing Services.p.136.

(31) Priscilla A. Glasow (2004). "**Fundamentals of Survey Research Methodology**". Mitre Product, Washington C3 Center McLean, Virginia, p 3.

(32) محمد عبد الحميد (2004)، "البحث في الدراسات الإعلامية"، القاهرة: عالم الكتب، ص 213.

(33) قام الباحث بعرض الاستمارة على مجموعة المحكمين الآتية أسماؤهم، مرتبة وفقاً لدرجاتهم العلمية "أبجدياً":

- 1 - أ.د/ جمال عبد الحي النجار أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة النهضة سابقاً.
- 2 - أ.د/ ناصر بن نافع اليراق أستاذ الصحافة المشارك ورئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام والاتصال جامعة الإمام

محمد بن سعود الإسلامية

- 3 - د. أحمد كمال عبد الحافظ أستاذ الصحافة المساعد بجامعة حلوان والإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- 4 - د. عبد الله علي آل مرعي أستاذ الصحافة المساعد بقسم الإعلام والاتصال - كلية العلوم الإنسانية بجامعة الملك خالد.

(34) Movo Creators Wanted. (2019). "**MoJo: Everything You Need to Know About Mobile Journalism**", Available Online: <https://www.movophoto.com/pages/mojo-Mobile-journalism>.

(35) Scolari C. A., Aguado, J. M & and Feijóo, C. (2012), **Op. Cit**, p.30.

(36) Gregory Perreault & Kellie Stanfield .(2019). **Op.Cit**. p.331.

(37) Quinn, S. (2013). "**Mobile phones and journalism**", in: Bruck, B. A. and Rao M, **Global Mobile: Applications and Innovations for the Worldwide Mobile Ecosystem**, New Jersey, Information Today, Inc., p.13. Available Online: <http://site.ebrary.com>.

(38) Briggs, M. (2016). "**Journalism Next: A Practical Guide to Digital Reporting and Publishing**", 3th ed., Los Angeles, Sage/CQ Press, p.277.

(39) Allissa Richardson .(2012). "**Mobile Journalism: A Model for the Future**". **Diverse Issues in Higher Education**. Cox, Matthews and Associates. Available Online: <https://diverseeducation.com/article/17180/>.

(40) IGI Global Dictionary ,"**What is Mobile Journalism**", Available Online: <https://www.igi-global.com/dictionary/Mobile-phones-influence-on-journalism-practice-in-africa/47907>.

(41) Nikolaos Vryzas & etc (2019). **Op. Cit**. p.23.

(42) Panu Karhunen .(2017). "Closer to the story? accessibility and Mobile journalism". **Reuters Institute Fellowship Paper**, University of Oxford. p.5.

(43) Blankenship, J.C. (2016). "Solo Journalism and News Routines: Using the Hierarchical Influences Model to Study the Organizational and Individual Influences of Solo Journalism in Local Television News", **PhD**, University of North Carolina p.2.

(44) Marymont, Kate (2006). "How They Did It: Fort Myers' "mojo" journalists search out news at the neighborhood level, identify community contributors". **Gannett**

**News Watch.** Archived from the original. Available Online: <https://web.archive.org/web/20080421124521/http://www.gannett.com/go/newswatch/2006/february/nw0210-2.htm>.

- (45) Panu Karhunen .(2017). Op. Cit. p.5.
- (46) Ericsson. (2016). "**Ericsson Mobileity Report – on the Pulse of the Networked Society**", Available Online: <https://www.ericsson.com/assets/local/Mobileity-report/documents/2016/ericsson-Mobileityreport-november-2016.pdf>.
- (47) Ericsson. (2017). "**Ericsson Mobileity Report**", Available Online:<https://www.ericsson.com/assets/local/Mobileity-report/documents/2017/ericsson-Mobileityreport-june-2017.pdf>.
- (48) Nikolay Malyarov. (2016). "**Mobile Journalism is the Future of Publishing Are you MoJo-ready?**", Available Online: <https://medium.com/@malyarov/Mobile-journalism-is-the-future-of-publishing-3b392227cae5>.
- (49) Movo Creators Wanted, (2019). **Op. Cit.** URL.
- (50) Stephen Quinn, (2009). "**MoJo - Mobile Journalism in the Asian Region**". Konrad-Adenauer-Stiftung Singapore". p.7
- (51) Contributing Authors, (2014). "How Mobile phones are changing journalism practice in the 21st Century". Oxford University. **The Reuters Institute for the Study of Journalism**, Available Online: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/how-Mobile-phones-are-changing-journalism-practice-21st-century>.
- (52) IO Technologies. (2015). "**Mobile Journalism: Constantly Online**", Available Online: <https://iotechnologies.com/blog/Mobile-journalism?>.
- (53) Stephen Quinn, (2009). **Op. Cit.** p. 7.
- (54) Contributing Authors, (2014). **Op. Cit.** URL.
- (55) Ibid.
- (56) Nikolaos Vryzas & etc (2019). **Op. Cit.** p.27.
- (57) Ibid.
- (58) Peter H. Martyn, (2009). "The Mojo in The Third Millennium Is multimedia journalism affecting the news we see?" **Journalism Practice**, 3: 2, p.200.
- (59) Rai - Radio televisione Italiana, (2016). "**Exploring Mobile Journalism/2: Getting Ready For The Future**", Available Online: <http://www.rai.it/dl/siti/html/Exploring-Mobile-Journalism2-Getting-Ready-For-The-Future-9bdc9f72-238c-41b8-8329-acbe8ae096dc.html>.
- (60) Nikolay Malyarov (2016). **Op. Cit.** URL.
- (61) Severin, Werner; Tankard, James (1997). "**Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media**". Longman.p.112.
- (62) Stephanie O'Donohoe. (1994). "Advertising Uses and Gratifications". **European Journal of Marketing**, Vol. 28 No. 8/9, p. 52. Available Online: <http://homepage.ntlworld.com/ashley.payton/p52.pdf>
- (63) Severin, Werner J.; Tankard Jr., James W. (2000). "**2: New Media Theory**". **Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media**". Addison Wesley Longman.p.132. Available Online: <http://homepage.ntlworld.com/ashley.payton/p52.pdf>
- (64) Baran, Stanley J.; Davis, Dennis K. (2009). Mass communication theory: foundations, ferment, and future (6th ed.). Boston, MA: Wadsworth. p. 416.

- (65) West, Richard; Turner, Lynn H. (2007). **"Introducing Communication Theory: Analysis and Application"**. McGraw-Hill Higher Education. p. 399.
- (66) Gusfield, Joseph R. (1994). **"The reflexivity of social movements: Collective behavior and mass society theory revisited"**. (1 ed.). Philadelphia: Temple University Press. p. 60.
- (67) West, Richard; Turner, Lynn H. (2007). **Op.Cit.** p. 401.
- (68) Stanely J. Baran, Dennis K. Devis (2003). **"Mass Communication Theory: foundations, ferment & future"**, 3ed, USA: Wadsowrth, p.320
- (69) Doris A. Gaber (1997). **"Mass Media and American politics"**. 5ed. USA ca press, p6.
- (70) Littlejohn, Stephen. W. (2002), **"Theories of Human Communication"**, USA. Wadsworth. P.325.
- (71) Miller, Katherine (2002). **"Communication Theories: Perspectives, Process, and Context"**. Mc Graw Hill, Boston, P.274.
- (72) Littlejohn, Stephen. W. (2002), **Op.Cit.** P.325.
- (73) Stanly J. Baran & Dennis K. Davis, (1995). **"Mass Communication theory found ferment& future"**, New York: Wads Worth publishing. p226
- (74) Allissa Richardson .(2012). **Op. Cit.** URL.
- (75) Chalmers, David (1997). **"The Conscious Mind: In Search of a Fundamental Theory"**. Oxford: Oxford University Press. p. 225.
- (76) موقع وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية (2020)، "مسح: السعودية الأولى عالميا في عدد مستخدمي الهواتف النقالة"، متاح على: <https://www.mcit.gov.sa/en/media-center/news/93650>
- (77) Ministry of Communications and Information Technology (2020). **"Telecommunication Indicators In The Kingdom Of Saudi Arabia By The End Of Q3-2019"**. Available Online: <https://www.mcit.gov.sa/en/standard-indicators/99050>.
- (78) Fouzia Khan. (2017). **"90 million videos viewed daily on YouTube in KSA"**. Available Online: <http://www.arabnews.com/news/536196>.
- (79) سائد سعيد رضوان (2016)، مرجع سابق، ص 111.
- (80) عبد الملك الشلهوب (2020)، مرجع سابق، URL.
- (81) سائد سعيد رضوان (2016)، مرجع سابق، ص 108.
- (82) Yi-Fan Chen. (2014). **"Op. Cit.** p.19.
- (83) المركز الإعلامي لوزارة الصحة السعودية (2020)، " (الصحة) تبث أكثر من ملياري رسالة نصية توعوية عن فيروس (كورونا) الجديد"، متاح على: <https://www.moh.gov.sa/Ministry/MediaCenter/News/Pages/News-2020-04-02-004.aspx>
- (84) عبد الملك الشلهوب. (2020)، مرجع سابق، URL.
- (85) Brindha Duraisamy, Kadeswaran Sengottaiyan & Jayaseelan Rathinaswamy .(2020). **Op.Cit.** p.591.
- (86) موقع وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية (2020)، مرجع سابق، URL.
- (87) عرين الزعبي (2020)، مرجع سابق، ص 525.
- (88) Abdul-Karim Ziani, Mokhtar Elareshi & Barrie Gunter .(2015). **Op.Cit.**p.6.
- (89) عيشة علة (2020)، مرجع سابق، ص 512.