

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد الكلية .

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.

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

د / رامى جمال مهدي - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة العربية: 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

المراسلات:

العدد السابع والخمسون - الجزء الأول - شعبان ١٤٤٢هـ - أبريل ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

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

- ٩ ■ استراتيجيات تسويق المزايا التنافسية للدولة المصرية في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠ - دراسة تحليلية لموقع رئاسة الجمهورية
أ.م.د. أماني ألبرت
-
- ٦٩ ■ السرد الإعلامي لأطر النصوص الإخبارية المنشورة على الإنترنت «بالتطبيق على أزمة إقليم تيجراي» أ.م.د. نشوى يوسف أمين اللواتي
-
- ١٤١ ■ استخدامات الشباب للإذاعة الطربية في مملكة البحرين والإشباع المتحققة منها
د. أحمد طوالة
-
- ١٨١ ■ دور برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في مصر في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين خلال أزمة كورونا «دراسة ميدانية»
د. ميادة محمد عرفة سيد أحمد
-
- ٢٢٩ ■ تأثير الاعتماد على منصات الإعلام الرسمية السعودية في تويتر على معارف وسلوكيات الجمهور نحو جائحة كورونا
د. زينب محمد حامد حسن
-
- ٢٨٣ ■ دور مجالات الأطفال في بناء شخصية الطفل المصري: دراسة تحليلية بالتطبيق على مجلتي نور والفردوس
د. أحمد شحاته عبد الفضيل عبيد
-
- ٣٣٥ ■ أثر كثافة التعرض لبرامج التيك توك على بعض الخصائص النفسية والسلوكية لدى الأطفال في المجتمع المصري
د. نهلة حلمي محمد عبد الكريم

٣٨٩

■ الإطار القيمي للسلسلات الاجتماعية بالتلفزيون الأمريكي

د. عمر الإبياري

٤٤٣

■ تبني المؤسسات الصحفية المصرية للمسؤولية البيئية ودوره في زيادة وعي والتزام العاملين بها (دراسة على عينة من المؤسسات القومية والحزبية والخاصة)

د. عادل صادق محمد رزق، د. فيروز عبد الحميد جابر

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبدالواجد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله

وبعد

نقدم للباحثين والقراء الأعزاء العدد الجديد من مجلة البحوث الإعلامية التي تصدر عن كلية الإعلام بجامعة الأزهر، والذي يحتوي على موضوعات متنوعة ومتميزة لباحثين من مصر والوطن العربي، ويناقد قضايا وموضوعات إعلامية واتصالية مهمة نابغة من البيئة التي ينتسب لها الباحث، وهذه الموضوعات والقضايا تتقاطع مع الرؤية الاستراتيجية للبحث العلمي التي اعتمدها الجامعة، والتي بدورها تتقاطع مع رؤية الدولة المصرية ٢٠٣٠ .

ونؤكد في مجلة البحوث الإعلامية على تبني المعايير العالمية للنشر العلمي قدر الإمكان، بالرغم من الصعوبات التي تواجهنا مع بعض الباحثين، وبالرغم من إشكاليات النشر العلمي في مجال العلوم الاجتماعية بشكل عام وعلوم الإعلام والاتصال بشكل خاص، ولولا الظروف التي فرضتها جائحة كورونا لعقدنا العديد من الفعاليات العلمية التي تناقش مثل هذه الأمور، ونسأل الله تعالى أن يأذن لهذه الجائحة أن تنتهي حتى تعود المناشط العلمية والثقافية كما كانت من ذي قبل إننا نعيش الآن في عصر المعرفة، ومن يمتلك المعرفة يمتلك القوة والثروة، وإن البحث العلمي هو الطريق الموصل إلى المعرفة، ومن نافلة القول أن نذكر قراءنا الأعزاء أن قوة الأمم الآن لا تقاس بمدى ما تمتلكه من أدوات وآليات عسكرية، ولا حتى بما تمتلك من ثروة، بل يقاس تقدم الأمم بالمعرفة إنتاجا وتطبيقا، لقد أصبحت المعرفة قوة، والقوة معرفة .

ولا يزال أمامنا في العالم العربي طريق طويل نحو تمثل هذه القيم العلمية ، حيث يتدنى الإنفاق على البحث العلمي عربيا إلى ما دون الحدود المقبولة عالميا ، وهو مايؤدي إلى عدم توفر البنية الأساسية اللازمة لإنتاج المعرفة والبحوث العلمية ، ويصرف الباحثين عن الغايات الحقيقية لإنتاج البحوث العلمية الرصينة ، إنها مكاشفة للواقع البحثي والعلمي عربيا ، دون أن نبخس المحاولات الجادة لإنتاج ونشر المعرفة من الباحثين العرب في المنصات والدوريات العالمية حقهم ، خاصة في مجال العلوم الطبيعية .

وإننا إذ نقدم هذا العدد من مجلة (البحوث الإعلامية) نتقدم بخالص الشكر والتقدير للأساتذة الأفاضل من هيئة تحكيم المجلة من الجامعات المصرية والعربية الذين يبذلون جهدا كبيرا في مراجعة الأبحاث وتقويمها ومتابعة التعديلات على البحوث لنضمن مستوى متميزا من النتاج العلمي يتناسب مع موقع المجلة التي تحتل صدارة تصنيف المجلس الأعلى للجامعات في قطاع الدراسات الإعلامية

والله من وراء القصد

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

رئيس التحرير

م	التصنيف	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة (مارس 2020)	نقاط المجلة (يوليو 2020)	ISSN- O	ISSN- P
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	6.5	7	2682-292X	1110-9207
2	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	6	7	2314-873X	2314-8721
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الاتصال	جامعة الأهرام الكندية	6	5	2636-9393	2636-9393
4	الدراسات الإعلامية	مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	Cairo University	4	4	2356-9891	2356-9891
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	جامعة جنوب الوادي	3.5	3.5	2636-9237	2636-9237
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	اكاديمية الشروق	3.5	6.5	2367-0407	2367-0407
7	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.5	2366-9131	2366-9131
8	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.5	2366-914X	2366-914X
9	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.5	2366-9168	2366-9168
10	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.5	1110-6836	1110-6836
11	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	Cairo University, Center of Public Opinion Research	3	6.5	1110-6844	1110-6844

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستشتر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس 2020 مطبقا على كل الأبحاث التي ستشتر 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

تأثير الاعتماد على منصات الإعلام الرسمية السعودية في تويتر على معارف وسلوكيات الجمهور نحو جائحة كورونا

- The impact of reliance on Saudi official media platforms on Twitter on the knowledge and behaviors of the public towards the Corona pandemic

د. زينب محمد حامد حسن

المدرس بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

الأستاذ المساعد بكلية الآداب والعلوم الإنسانية - جامعة جازان - المملكة العربية السعودية

zhamed@jazanu.edu.sa

drzeinabhamed1@hotmail.com

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة رصد تأثير الاعتماد على منصات الإعلام الرسمية السعودية بموقع تويتير على معارف الجمهور وسلوكياتهم نحو جائحة كورونا، بالتطبيق على عينة عمدية متاحة من مستخدمي تويتير في المملكة العربية السعودية بمنطقة جازان، وتعد هذه الدراسة إحدى الدراسات الوصفية التي تسعى إلى تتبع ظاهرة معينة بغرض وصفها وتحليلها ومعرفة الأسباب التي تقف وراءها، وتعتمد على المنهج المسحي، واعتمدت الدراسة على عينة عمدية متاحة من سكان المملكة العربية السعودية قوامها (230) مفردة خلال الفترة من 7-11 2020، ممن لديهم حسابات على تويتير من سكان المملكة العربية السعودية بمنطقة جازان، وقد توصلت الدراسة إلى تصدر نسبة المتابعين الدائمين للمنصات الإعلامية الرسمية في تويتير نحو جائحة كورونا بنسبة 67.4%، يليهم المتابعين والمهتمين أحياناً بنسبة بلغت 29.6%، ويبلغ الإجمالي نسبة 97% متابعين لتلك المنصات، وتصدرت المنصة الإعلامية لوزارة الصحة السعودية على تويتير المركز الأول بوصفها أهم منصة إعلامية يتابعها الباحثون بنسبة 61.3%، يليها في المرتبة الثانية بنسبة 42.2% الصحف الرسمية السعودية ثم وكالة الأنباء السعودية واس في المرتبة الثالثة بنسبة 36.5%، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائية من حيث التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لمنصات الإعلام الرسمية على تويتير باختلاف المستوى التعليمي للمبحوثين، والمستويات التعليمية الأكثر تأثراً هي المستوى الجامعي والدراسات العليا، كما توجد فروق دالة إحصائية من حيث تأثيرات منصات الإعلام الرسمية باختلاف المرحلة العمرية للمبحوثين من حيث التأثيرات الوجدانية والسلوكية فشكلت الفئات العمرية الأعلى من 20 سنة أكثر الفئات تأثراً من الفئات الأقل من 20 سنة.

الكلمات المفتاحية: منصات الإعلام الرسمية، تويتير، الاعتماد على وسائل الإعلام، فيروس كورونا.

Abstract

The study was aimed at identifying the impact of the reliance on Saudi official media platforms on Twitter on the knowledge and behaviors of the public towards the Corona pandemic on An intentional sample is available from Twitter users in Saudi Arabia in The Gaza Region of Jazan, and this study is one of the descriptive studies that seek to track a particular phenomenon for the purpose of describing and analyzing and identify the reasons behind it, and rely on the survey method, and based on a deliberate sample available from the population of Saudi Arabia consisting of (230) individual years during the period of 7-11 2020 Twitter is a population of Saudi Arabia in Jazan region, and the study found a percentage of the permanent followers of official media platforms on Twitter towards the Corona pandemic 67.4%, followed by followers and interested sometimes by 29.6% and the of 97% Followers of those platforms while the percentage of those who do not follow these platforms 3%, the media platform of the Saudi Ministry of Health on Twitter tops the first place as the most important media platform followed by the researchers with 61.3%, followed by second place and 42.2% for the official Saudi newspapers and then The study found statistical lycee differences in terms of the effects of official media platforms on Twitter cognitive, emotional and behavioral depending on the educational level of the researchers, and the educational levels most affected are the university and graduate level, and there are statistically significant differences in terms of the effects of official media platforms at the age of the literate in terms of the emotional and behavioral effects of the 20-year-old group.

Keywords: Official Media Platforms, Twitter, Media Dependency, Corona pandemic(-covid-19).

يواجه العالم اليوم هجوماً كبيراً لعدو مجهول يحصد مئات الآلاف من الناس يوميًا في مختلف بقاع العالم، مخترقًا كل وسائل التقدم والتكنولوجيا المتطورة، متحديًا الكشف الطبي والتقني، ولقد أثار انتشار جائحة فيروس كورونا (Covid 19) كما من الفرع والرعب في العالم⁽¹⁾، وكان لوسائل الإعلام دور مهم في التغطية الإعلامية لهذه الجائحة. حيث تعد وسائل الإعلام جزءًا من المجتمع، وأضحت وسائل الإعلام في عالمنا المعاصر من القوة والقدرة؛ لأن تصنع صيغًا أو شتاءً، تجمع العالم أو تفرقه أن تبث الطمأنينة في النفوس أو تدفع الناس إلى الذعر والخوف والترقب، ويمكن القطع بأن كورونا ليس الفيروس الوحيد الذي ضرب الإنسانية⁽²⁾.

وتزداد أهمية مصداقية وسائل الإعلام بوجه خاص في أثناء الأزمات؛ حيث تحتاج هذه الوسائل إلى أداء من نوع خاص، مهنيًا وأخلاقيًا ووطنياً، انطلاقًا من بعض المداخل والنظريات التي تستند إلى المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، وممارسة الإعلام لدور الشفيع (المحامى) عن كل الفئات دون تهميش أو إهمال للفئات المهمشة، بما يوفر حق المعرفة الشاملة والكاملة والمتعمقة والتعبير عن الذات بحرية بعيدًا عن سياسة الصمت الإعلامي تجاه مشاكل البعض أو واقعهم⁽³⁾.

حيث يتابع المواطنون الخاضعون للعزل الصحى في بيوتهم حول العالم الأنباء باهتمام، فقد كشف استطلاع أجراه معهد إلمان من السادس إلى العاشر من آذار/ مارس أن أكثر من تسعين في المائة من الإيطاليين واليابانيين والكوريين يطلعون مرة واحدة في اليوم على الأقل على التطورات المرتبطة بالفيروس، وأكثر من نصفهم يقومون بذلك أكثر من مرة يوميًا⁽⁴⁾.

واهتمت المملكة العربية السعودية ممثلة في وزارة الإعلام بمتابعة مستجدات فيروس كورونا بمتابعة حثيثة، حيث وجه وزير الإعلام بضرورة توفير جميع المعلومات النوعية والإرشادية التي تلمس اهتمامات المواطن وتجب على تساؤلاته بكل شفافية،

وتقوم غرفة العمليات بالمتابعة والرصد والتحليل الإعلامي، وإعداد الخطط وإنتاج المحتوى وتوزيع المواد الإعلامية المتعلقة بموضوع فيروس "كورونا" الجديد ونشرها، كما تناط بالغرفة مسؤولية رفع الوعي من خلال إنتاج مواد توعوية بلغات عدة⁽⁵⁾

وركز الإعلام في المملكة على منصة تويتر باعتبارها من المنصات الإعلامية التي تحظى بنسبة متابعة عالية من الجمهور السعودي، حيث كشفت إحصائية نشرها موقع Business Insider، والتي قامت بها مؤسسة BI Intelligence البحثية، عن تحليل النسب المئوية لمختلف دول العالم التي تستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية، أن 41% من مستخدمي الإنترنت في السعودية يستخدمون شبكة (تويتر)، وهي أعلى نسبة من إجمالي المستخدمين في العالم، وحلت أندونيسيا والفلبين مباشرة بعد السعودية بنسبة متقاربة.⁽⁶⁾

مشكلة الدراسة:

رغم وجود العديد من المنصات الإعلامية التي تعتمد على تويتر لنشر أخبارها، إلا أن تقريرًا جديدًا كشف أنه في أثناء الكوارث الطبيعية، أصبح مستخدمو تويتر أكثر ناشري المعلومات نشاطًا بحسب موقع TOI الهندي، فإن مستخدمي تويتر الذين لديهم شبكات محلية صغيرة (100-200) متابع يزيدون من نشاطهم أكثر من مستخدمي الشبكات الأكبر في هذه المواقف.

حيث كشفت دراسة حديثة أن الشعب السعودي احتل أعلى نسبة من مستخدمي تويتر النشطين متفوقًا على الإمارات ومصر، وأشارت الدراسة التي قامت بها منصة Crowd Analyzer أن عدد مستخدمي البرنامج في المملكة 11 مليون مستخدم نشط، كان نصيب الذكور منهم 7 ملايين مستخدم، فيما بلغ عدد النساء 4 ملايين مفردة.⁽⁷⁾

وعليه تكمن المشكلة البحثية في:

رصد تأثير الاعتماد على منصات الإعلام الرسمية السعودية بموقع تويتر على معارف وسلوكيات الجمهور نحو جائحة كورونا، وذلك من خلال عينة عمدية متاحة من مستخدمي تلك المنصات في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بمفهومها الحديث، حيث يتيح موقع تويتر علاقات اعتماد جديدة، حيث سمح للمستخدمين المستهلكين لمحتواه من حرية التفاعل مع الآخرين، وكذلك خلق ونشر المعلومات من خلاله؛ وبذلك أصبح مستخدمو تويتر ومواقع الشبكات الاجتماعية، هم منتج المحتوى الإعلامي في نفس الوقت، وتغير مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام من اعتماد إلى اعتماد ومشاركة.

أهمية الدراسة:

- 1) تعد من أوائل الدراسات التي تسعى للتعرف على تأثير الاعتماد على منصات الإعلام الرسمية السعودية بموقع تويتر على معارف الجمهور وسلوكياتهم عن جائحة كورونا.
- 2) أصبحت المنصات الإعلامية الرسمية التي اهتمت بها المملكة العربية السعودية ممثلة بوزارة الإعلام ووزارة الصحة وغيرها على تويتر تحظى بمتابعة مهمة من قبل سكان المملكة العربية السعودية.
- 3) إبراز التأثير الإعلامي لتلك المنصات الإعلامية الرسمية التي تضمنها التقرير الذي أعدته المملكة الجهود الحكومية في مكافحة انتشار فيروس كورونا المستجد، وأبرزت فيه جهود كل الوزارات وخاصة وزارة الإعلام في إنشاء غرفة العمليات الإعلامية في الوزارة، والتي عملت على مدار الساعة، شارك فيها أكثر من 60 جهة حكومية تتقدمها وزارتا الصحة والداخلية للإشراف على المؤتمرات الصحفية اليومية.⁽⁸⁾
- 4) إمكانية الإفادة من نتائجها في بناء برامج توعية فعالة في حالات الطوارئ والأزمات داخل المملكة.
- 5) تدل الإحصائيات على أن تويتر.. هو موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل السعوديين بنسبة 41% من إجمالي الاستخدام حول العالم، والعدد يزيد على 11 مليون مستخدم من جميع أنحاء السعودية، وعليه نحتاج لهذه الدراسة لتعميق دور المنصات الإعلامية الرسمية ليستقى منها الجمهور معلوماته الصحيحة عن تعامل حكومته بشفافية ووضوح عن جائحة كورونا.⁽⁹⁾
- 6) يمكن أن تفيد الدراسة في رسم الخطط الإعلامية المستقبلية لتطوير المنصات الإعلامية الرسمية السعودية على تويتر وتقديم نتائجها لوزارة الإعلام عن أهم المنصات الإعلامية التي يثق ويعتمد عليها الجمهور.

أهداف الدراسة:

- 1) حصر أهم المنصات الإعلامية الرسمية التي يتابعها الجمهور في المملكة العربية السعودية على تويتر ويثق في معلوماتها نحو جائحة كورونا.
- 2) رصد أسباب اعتماد الجمهور في المملكة العربية السعودية على تلك المنصات.

- 3) الوقوف على المعارف التي يستقيها الجمهور المتابع للمنصات الإعلامية الرسمية.
- 4) اختبار درجة اعتماد الجمهور في المملكة العربية على تلك المنصات في الحصول على المعلومات الصحية الموثقة.
- 5) تفسير الدور الذي تؤديه تلك المنصات على تويتر في الجمهور من حيث فهمه وتطبيقه للمعارف الصحية المقدمة عبرها.
- 6) معرفة أهم الموضوعات التي عالجتها هذه المنصات بتويتر من وجهة نظر الجمهور.
- 7) رصد التأثيرات التي أحدثتها تلك المنصات في اتجاهات الجمهور وسلوكياتهم.
- 8) الوقوف على طبيعة الجمهور المتابع لتلك المنصات من حيث (نوعه- مستواه التعليمي-مستواه الاقتصادي والاجتماعي- المرحلة العمرية- جنسيته).

مراجعة الدراسات السابقة:

انطلاقاً من أن البحث العلمي لا يبدأ من فراغ.. حيث إنه يجب الاطلاع على التراث العلمي، والإضافة إليه.. فقد رجعت الباحثة إلى الدراسات الخاصة بـ "تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في الجانب الصحي" خاصة تلك الدراسات والبحوث والتي تناولت "فيروس كورونا المستجد وتأثيراته الصحية والسلوكية والنفسية"، و"اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات في وقت الأزمات" في السعودية، أو في غيرها من دول العالم هادفة بذلك إلى الاقتراب من موضوع الدراسة، وبلورته بلورة دقيقة، وتطوير التساؤلات التي تقوم عليها هذه الدراسة، بالإضافة إلى تطوير استراتيجيات المنهج، والأسلوب البحثي المستخدم فيها، وتنقسم الدراسات السابقة إلى محورين:

أولاً: دراسات تناولت فيروس كورونا المستجد، وتأثيراته الصحية، والسلوكية، والنفسية. ثانياً: دراسات تناولت أثر وسائل الإعلام التقليدية، والحديثة في استقاء المعلومات الصحية حول الفيروسات.

أولاً: دراسات تناولت فيروس كورونا المستجد، وتأثيراته الصحية، والسلوكية، والنفسية.

اهتمت دراسة (Sari et al, 2020)⁽¹⁰⁾ بقياس الارتباط الإيجابي بين المعرفة العامة والمواقف تجاه تفشي فيروس كورونا المستجد بعد شهر من ظهور الحالات الأولى المبلغ عنها في إندونيسيا، وهدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين المعارف والمواقف العامة

بشأن تفشي المرض الذي تم الإبلاغ عنه في عام 1919 بعد شهر واحد من الإبلاغ عن الحالات الأولى في إندونيسيا في أبريل 2020 في عموم السكان من إندونيسيا، بدءًا من منطقة سومطرة الشمالية، على عينة من (201) مفردة، وكان لدى المجيبين موقف سلبي فيما يتعلق بالجوانب التي من جوانب تفشي "كوفيد-19"، وهي أنه يجب الحفاظ على مسافة 1.5 متر عندما تكون في الحشود، وعدم القدرة على ممارسة الرياضة بانتظام أو تناول الطعام المغذي (78.6% و 79.1%) على التوالي.

أما دراسة (Honarvar et al, 2020)⁽¹¹⁾ فعرضت المواقف وتصورات المخاطر على عينة من البالغين في منطقة إيران تجاه COVID-19، وقد أجريت مقابلات مع 1331 شخصًا. واستكملت الاستبيانات بإجراء مقابلات شخصية، وأظهرت النتائج أن نسبة معرفتهم بالمرض 63%، و 78%، أجابوا بالممارسة الصحيحة، بينما فقط 4.8% على علم بالأعراض الشائعة لـ COVID-19، و 7.3% لديهم علم حول علامات التحذير التي تتطلب الإحالة إلى المستشفيات وفضل المشاركين متابعة الأخبار من التلفزيون الوطني/ والإذاعة، والشبكات الاجتماعية، والقنوات الفضائية الأجنبية على التوالي.

بينما دراسة (Ahorsu et al, 2020)⁽¹²⁾ بحثت العلاقة بين الخوف من COVID-19 بين النساء الحوامل الإيرانيات وأزواجهن وارتباطها مع صحتها العقلية والسلوكيات الوقائية خلال الموجة الأولى من COVID-19 وباء في عام 2020، وقد طبقت الدراسة على عينة من النساء الحوامل وأزواجهن 290 امرأة (ن = 580)، تم اختيارهن عشوائيًا من قائمة النساء الحوامل في النظام الصحي المتكامل الإيراني، وأظهرت النتائج وجود علاقات طردية إيجابية كبيرة بين الأزواج وخوف زوجاتهم الحوامل من COVID-19.

وسعت دراسة (Seçer I. & Ulaş S. 2020)⁽¹³⁾ للتحقق من تأثير COVID-19 على الوسواس القهري في الشباب في سياق التفاعل العاطفي، فمن الممكن أن الخوف والقلق الناجم عن هذا الوباء سيؤدي لاضطرابات القلق المختلفة، الوسواس القهري والنتائج السلبية المماثلة، ولقد لوحظ في تركيا أن فيروس كورونا المستجد أثره في المراهقين قد يزيد من خطر مثل هذه الاضطرابات النفسية والاجتماعية، وقد طبقت الدراسة على عينة تبلغ 598 مراهقًا تركيًا، وأظهرت نتائج الدراسة أن تأثير الخوف من COVID-19 على الوسواس القهري.

بينما ركزت دراسة (Wise, T., Zbozinek, T., 2020)⁽¹⁴⁾ حول التغيرات في إدراك المخاطر والسلوك الوقائي خلال الأسبوع الأول من وباء COVID-19 في الولايات المتحدة، وركزت على مدى توقع السلوكيات الوقائية من خلال إدراك الأفراد للمخاطر على مدى 5 أيام، حيث أظهر الأشخاص وعيًا متزايدًا بالمخاطر التي يشكلها الفيروس، وأبلغوا إلى حد كبير عن الانخراط في سلوكيات وقائية بوتيرة متزايدة، وقللوا من شأن خطر إصابتهم بالعدوى مقارنة بالشخص العادي في البلاد.

ثانيًا: دراسات تناولت أثر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في استقاء المعلومات الصحية حول الفيروسات

اهتمت دراسة هاني نادي عبد المقصود (2021)⁽¹⁵⁾ بالتعرف على التماس الأطباء وهيئة التمريض للمعلومات حول جائحة فيروس كورونا المستجد عبر صحافة الموبايل، وعلاقته بالتوافق المهني، لديهم باستخدام منهج المسح على عينة قوامها (422) مفردة، مقسمة نصفين على الأطباء والمرضى العاملين بالمستشفيات الحكومية والخاصة بمحافظة المنيا، وكانت أهم النتائج: أن عينة الدراسة من الأطباء والمرضى يستخدمون صحافة الموبايل بصفة دائمة بنسبة (52.4%)، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة الأطباء وهيئة التمريض بالمضمون المقدم بصحافة الموبايل ومدى التماسهم للمعلومات منها حول جائحة كورونا.

فيما رصدت وحللت دراسة دعاء عادل وآخرين 2020⁽¹⁶⁾ اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كورونا في منطقة جازان بالمملكة العربية السعودية، اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم تطبيق استمارة إلكترونية وزّعت على عينة قوامها 705 مفردة من الجمهور بجازان، وأوضح 92.3% من العينة نجاح جهود التوعية بجازان في تحقيق أهدافها؛ حيث أشار 59.4% أنها ناجحة و 32.9% أنها ناجحة جدًا.

بينما ركزت دراسة وليد محمد عبد الحلیم محمد عاشور (2020)⁽¹⁷⁾ على تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس Covid-19، حيث أجريت الدراسة على أرباب الأسر خلال الفترة من 1 / 3 / 2020 إلى 15 / 4 / 2020، تم ملء استمارة الاستبيان بالمقابلة لعينة الدراسة الميدانية وقوامها (500) مفردة؛ 270 من الذكور، و 230 من الإناث الميدانية التي أجريت على عينة من أرباب الأسر، وطرق الوقاية منه - وأبرزت الدراسة على أن تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لم يختلف طبقًا لمحل الإقامة (ريف/حضر)، أو على مستوى النوع (ذكر/أنثى)، كما أوضحت الدراسة الأهمية

التي يمكن أن تحققها شبكات التواصل الاجتماعي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لطلاب جامعة الوادي الجديد، وذلك في ضوء تشكيل المعارف والمعلومات والاتجاهات الحياتية والمشكلات الموجودة في الحياة اليومية وهذه الأهمية لا تختلف وفقاً للنوع الاجتماعي أو التخصص.

أما دراسة المركز الدولي للصحافة (2020)⁽¹⁸⁾، هدفت هذه الدراسة إلى دراسة "الصحافة والوباء" بإجراء مسح دولي للصحفيين والمنظمات الأخبارية؛ لتقييم كيفية تحول الوباء في الأعمال اليومية لجمع الأخبار ونشرها في وقت لم يكن دور الصحافة في إعلام الجمهور ومحاسبة الحكومات أكثر أهمية من أي وقت مضى، وعلى وجه التحديد يدرس فريق البحث كيف أن كوفيد 19 هو تحويل ممارسة الصحافة، ونموذج الأعمال؛ لدفع التضليل، وإثارة طرق جديدة لمكافحته زيادة مخاطر سلامة الصحافة، والمطالبة باستجابات عاجلة لها، وخلق تهديدات جديدة لحرية الإعلام العالمية، وتكثيف التهديدات القائمة، وإشعال شرارة الحاجة إلى الانعزالية ضدها، ويطالب الباحثون الصحفيين والمحررين ومنتجى الأخبار الآخرين من جميع أنحاء العالم بدعم هذا البحث من خلال المشاركة في الاستطلاع سيقومون بالمشاركة مع منتدى ICFJ العالى للإبلاغ عن الأزمات الصحية.

بينما دراسة محمد بن عائض التوم (2019)⁽¹⁹⁾ استهدفت تحديد مضمون الشائعة، وأنواعها، وأسلوبها، وأغراضها، والمستهدفين منها، من خلال الاعتماد على تويتر كأحد وسائل التواصل الاجتماعي. وتتنمى هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية التحليلية من خلال استخدام أسلوب تحليل المضمون لمجموع التغريدات المكتملة العناصر التي تم تحديدها من قبل الباحث وهي: (62) تغريدة، الخاصة بحساب هيئة مكافحة الإشاعات، وذلك في الفترة من 7 / 1 / 2016م حتى 28 / 12 / 2016م. وقد تم تحويل البيانات إلى بيانات كمية لإظهار النتائج الكمية للبحث. وتوصلت الدراسة إلى أن مضمون الشائعة يأخذ أشكالاً وأنواعاً متعددة، ترتبط غالباً بطبيعة الظروف والمواقف التي تظهر فيها، وتكون موجهة إلى أفراد ورموز مجتمعية أو جماعات وحركات أو تنظيمات تربطهم عوامل معينة كعامل العرق أو الدين أو حتى قضية تمثل رابطاً بينهم.

وسعت دراسة (Mooketsi B., E. and Mutshewa, A. 2019)⁽²⁰⁾ إلى سد هذه الفجوة من خلال التحقيق في استخدام الطلاب الجامعيين في جامعة بوتسوانا للاستخدام الاجتماعي لمواقع الشبكات والفردية والاجتماعية الاحتياجات الاجتماعية لهم، وهي دراسة استكشافية وكانت بيانات البحث تم الحصول عليها من خلال مقابلات

شبه منظمة مع طلاب المرحلة الجامعية في جامعة بوتسوانا، وتبين نتائج الدراسة أن طلاب المرحلة الجامعية تعتمد على شبكات المواقع الاجتماعية؛ لتلبية العديد من الاحتياجات الاجتماعية للأفراد.

أما دراسة راجعي الطاهر، خموج وليد (2018)⁽²¹⁾، هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي، ودورها في تحقيق التفاعلية حول التوعية الصحية، كما أبرزت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أو فضاء اتصالي لمستخدميها، سواء كانوا أشخاصاً أو مؤسسات في نشر وتصميم الحملات الصحية التوعوية عبرها، وتحظى هذه المواضيع باهتمام بالغ من طرف المستخدمين بالنظر لما لها من خصوصية في حياة الأفراد كونها مرتبطة بالجانب الصحي للإنسان، حيث تصدر المواضيع الصحية الوقائية اهتمام مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي سواء في الحالات العادية أو غير العادية، بما يعكس مدى الوعي الصحي لدى مستخدميها. ومن أهم النتائج أن نسبة الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي مرتفعة بغض النظر عن طبيعة وكيفية استخدام الباحثين لها. وركزت دراسة (Pershad et al, 2018)⁽²²⁾ على استخدام تويتير في الطب واستكشف على وجه التحديد قدرة استخدام تويتير لتبادل المعلومات عن العلاجات والبحوث وهل لديه القدرة على تحسين الرعاية، وتبادل المعلومات على تويتير يمكن أن يخلق التواصل وأجواء تعاونية للمرضى والأطباء والباحثين وحتى تحسين الجودة من الرعاية، ومن خلال النتائج يمكن استخدام تويتير في الرعاية الصحية يسمح للمرضى والرعاية الصحية للمهنيين والباحثين ليكونوا أكثر استنارة.

فيما ركزت دراسة خالد بن فيصل الفرم (2017)⁽²³⁾ على تقييم الدور الاتصالي والإعلامي للمؤسسات الصحية في التثقيف حول فيروس كورونا باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تعليمية في حالة وجود خطر وبائي يتمثل في فيروس كورونا، كما تسعى الدراسة إلى تقييم مستوى مشاركة المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية في الرياض فيما يتعلق بالبرامج التعليمية الصحية حول فيروس كورونا عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى أن 73% من المدن الطبية بالرياض ومستشفياتها الحكومية ليس لديها منصات في شبكات التواصل الاجتماعي (تويتير، فيسبوك)، وأن 60% من المدن الطبية بالرياض لم تستخدم هذه الشبكات للتوعية بهذا المرض.

أما دراسة مي عبد الواحد الحاجة (2017)⁽²⁴⁾ فركزت على دور الإعلام الصحي إلى زيادة وعي الجمهور بالمسألة الصحية، والتأثير في سلوكياته، ودحض المفاهيم الخاطئة،

والتعرف على الملامح الرئيسية للإعلام الصحي الجيد بالإمارات من وجهة نظر الأكاديميين والأطباء، وتوصلت إلى وجود اتفاق بين الباحثين على وجوب التركيز على أمراض منتشرة في الإمارات، وأهمية الوقاية منها بنشر الوعي، ودفع الأفراد إلى اتخاذ السلوك الصحي الجيد بالاستعانة بوسائل الاتصال المختلفة، وأن تتبع موضوعات البرامج الصحية والحملات الإعلامية من المجتمع الإماراتي.

بينما اهتمت دراسة جهاد كاديم (2015)⁽²⁵⁾ بدراسة الوعي الصحي لدى الطلبة من خلال دراسة ميدانية؛ لقياس الوعي الصحي حول مرض الإيدز لعينة من طلبة كليات جامعة بغداد بفرعها العلمي والإنساني ودراسة العلاقة بين وسائل الاتصال المختلفة التي يتابعها الطلبة ومستوى الوعي الصحي لديهم، وقد استنتج الباحث تعدد اختيارات الطلبة لوسائل الاتصال لإشباع رغباتهم للحصول على المعلومات، وقد احتل التلفاز والإنترنت المرتبة الأولى والثانية كمصادر للمعلومات الصحية وانتقائهم للبرامج الصحية في القنوات العربية، وضعف في متابعة البرامج المحلية التي تعرض عبر وسائل الاتصال وبالخصوص القنوات المحلية.

أما دراسة عادل بن عبد القادر المكينزي (2015)⁽²⁶⁾ سعت للتعرف على طبيعة النقاشات التي تدور في تويتر عن الشأن السعودي من خلال تحليل شكل ومضمون عينة من التغريدات، وتعتمد الدراسة على منهج المسح (بالعينة)؛ نظرًا لصعوبة المسح الشامل لجميع ما يرد في تويتر عن الشأن السعودي، وافترضت (التفريدة) وحدة التحليل. وشملت عينة من التغريدات بلغت 5257 تغريدة، خلال (#KSA)، وكانت الفترة من بداية يناير إلى نهاية مارس 2013م، ضمن الوسم (الهاشتاج) (#السعودية)، ونسبة 30.26% من التغريدات صادرة عن حسابات لأسماء مجهولة تحمل صفات وأسماء لا تفصح عن هوية صاحبها، وأوضح النتائج أن أكثر من 61% من القضايا التي تناولتها التغريدات كانت أخبارا (سياسية/ اقتصادية / أخبار طقس/ فعاليات..).

بينما ركزت دراسة عبد النور هامل (2010)⁽²⁷⁾ على مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بأدوات التشبيك الاجتماعي (Social Media)، نوعًا جديدًا من أنواع الصحافة التي نشأت وتبلورت في كنف الإنترنت وتكنولوجيا الوسائط المتعددة والوعي الصحي، الذي له أهمية قصوى في حياة الأفراد والمجتمعات خاصة الموجهة لفئة الشباب بحكم ارتباطهم القوي والتصاقهم بمفاهيم هذا الجانب من الوعي، وبصفة خاصة وأساسية موقع الفيسبوك، وتحديد الدور الذي يؤديه لبلورة وتحقيق والوعي الصحي ونشره، انطلاقًا من طرق والاستخدام وأنماطه لدى الشباب.

تعليق عام على الدراسات السابقة:

1- محدودية الدراسات السابقة: التي ربطت بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستخدمين لها، وبخاصة تويتر كمنصة مهمة ظهر في قوة منصات الإعلام الرسمية، والتي أثرت في معارف الجمهور وسلوكياتهم في المملكة العربية السعودية، وخاصة منطقة جازان نحو جائحة كورونا، فلقد ركزت أغلب الدراسات السابقة على الوعي الصحي والوعي النفسي والاجتماعي وانتشار الشائعات في وقت الجائحة ولم تولي اهتماماً بالسلوكيات وليس المعارف الصحية فقط.

2- لا توجد دراسة عربية طبقت على السعوديين المواطنين، إنما أيضاً المقيمين الذين تم حجرهم منزلياً أثناء جائحة كورونا وارتبطوا بمصادر رسمية على منصات الإعلام الرسمية بتويتر، وأبرزت مدى ثقة الجمهور في تلك المنصات في أوقات الأزمات، بل ركزت الدراسات السابقة على عدة محاور:

- ركزت الدراسات العربية على مواطني الدولة فقط سواء في الدول العربية أو الغربية.
- ربطت بين الجمهور ووسائل التواصل الاجتماعي جميعها والتثقيف والوعي الصحي.
- أغلب الدراسات السابقة ربطت بين الوباء والتأثيرات النفسية والاجتماعية على المواطن.
- اهتمت بثقة الجمهور في وسائل التواصل الاجتماعي والصفحات بها ولم تتطرق للصفحات أو المنصات الرسمية التي تطلقها الوزارات أو الجهات الرسمية على تويتر.
- مصداقية تلك المنصات والصورة التي ظهرت بها في عيون الجمهور وهو ما تركز عليه الدراسة الحالية.

- اتفقت نتائج الدراسات السابقة على التأثير القوي لمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بفيروس كورونا وانتشاره سواءً بشكلٍ سلبي أو إيجابي.
- 3- أما بالنسبة للعينات، فمراجعة الدراسات البحثية السابق يلاحظ أن أغلب الدراسات ركزت على فئة الشباب عند الحديث عن أثر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما ركزت الدراسة الحالية على كل فئات المجتمع ومثلت في العينة كل من تابعوا المنصات الإعلامية الرسمية بتويتر وأثرت على معارفهم وسلوكياتهم نحو جائحة كورونا.
- 4- جاء الإطار النظري لدراسات هذا المحور غير محدد في العديد من الدراسات، والدراسة الحالية تتطرق من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وهي الأكثر مناسبة لمشكلة الدراسة ولأهدافها.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما المنصات الإعلامية الرسمية التي يتابعها الجمهور في المملكة العربية السعودية على تويتر ويثق في معلوماتها نحو جائحة كورونا؟
- 2- ما دوافع اعتماد الجمهور في المملكة العربية السعودية على تلك المنصات؟
- 3- ما درجة اعتماد الجمهور في المملكة العربية السعودية بمنطقة جازان على تلك المنصات للحصول على المعلومات الصحية الموثقة؟
- 4- ما الدور الذي تؤديه منصات الإعلام الرسمية السعودية على تويتر في الجمهور المتابع لتلك المنصات من حيث فهمه وتطبيقه للمعارف الصحية المقدمة عبرها؟
- 5- ما أهم الموضوعات التي عالجتها منصات الإعلام الرسمية السعودية على تويتر من وجهة نظر الجمهور؟
- 6- ما المعارف التي يستقيها الجمهور المتابع للمنصات الإعلامية الرسمية؟
- 7- ما التأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية التي أحدثتها تلك المنصات في اتجاهات الجمهور وسلوكياتهم نحو الوعي الصحي والمجتمعي نحو جائحة كورونا؟
- 8- ما الوسائل التي يمكن من خلالها التغلب على المعلومات الصحية الكاذبة والأخبار مجهولة المصدر والتي تسهم في زعزعة واستقرار المجتمع السعودي في ظل جائحة كورونا على منصات تويتر.

الإطار النظري:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تستند هذه الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، والربط بينها ووسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة تويتر، وكيف ساعدت هذه النظرية في قياس العلاقة⁽²⁸⁾ بين الاعتماد على تويتر في أوقات الأزمات، ودور تلك النظرية وقوة علاقة التبعية خلال أزمة جائحة كورونا؟!

حيث تشير نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (MSD)، إلى أنه كلما كانت الوسائل أكثر يمكن تلبية مطالب الناس، وأكثر احتمالاً أنها سوف تعتمد على وسائل الإعلام، وتقترح أن الناس يستخدمون وسائل الإعلام لثلاث احتياجات رئيسية، بما في ذلك الحاجة إلى فهم العالم، والعمل بشكل هادف، والهروب، وكثافة التبعية تشير إلى قوة علاقة التبعية، والمرجعية: ويشير الاعتماد إلى تنوع استخدام ميزات الوسائط أو

الأنشطة الإعلامية. تبعية الهدف هي أهداف المستخدمين التي يتم تحقيقها مثل فهم والترفيه.⁽²⁹⁾

وتقوم نظرية الاعتماد بتحديد "طبيعة العلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام، فكلما اعتمد الفرد على هذه الوسائل لإشباع حاجاته المعرفية، قامت هذه الوسائل بدور مؤثر في حياة الفرد النفسية والاجتماعية، وبالتالي يزداد تأثيرها، وتعمل النظرية على تعريف دور وسائل الإعلام بشكل خاص في أوقات التغير والأزمات.⁽³⁰⁾

فيمكن استخدام نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام للكشف عن البيئة التي تحيا فيها وسائل الإعلام، وهي الأكثر أهمية لتحقيق أهداف الأفراد الرئيسة، ووفقاً لنظرية الاعتماد فإن هناك ثلاثة أنواع من الأهداف الرئيسة للأفراد والتي تنتج من علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام.⁽³¹⁾

والتابع للمحتوى الإعلامي عبر الإنترنت هو المحتوى النصي أو المرئي أو السمعي، الذي يتم توزيعه من خلال شبكة الإنترنت مثل: أشرطة الفيديو على الإنترنت، والموسيقى، والأخبار.. إلخ، وينطبق على صناعة المحتوى عبر الإنترنت الحالية نماذج أعمال متعددة تولد إيرادات مثل الدفع لكل عرض البند، والاشتراك، والمحتوى المجاني مع الإعلانات المضافة، أو نموذج حزمة.. إلخ. (مينغز ووايت، 2000).⁽³²⁾

الافتراضات الرئيسة لنظرية الاعتماد:

يمكن القول بأن "نموذج الاعتماد على وسائل الاتصال يقوم على فرضية رئيسة تتفرع منها عدة افتراضات فرعية هي أنه:

تختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة التغيرات المستمرة، وتبعاً لهذا الاختلاف تزيد وتقل الحاجة إلى المعلومات والأخبار، ففي حالة عدم الاستقرار الاجتماعي تزداد الحاجة للمعلومات فيكون الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام في حالة عدم الاستقرار.⁽³³⁾

وشأن العديد من النظريات فإن نظرية الاعتماد تفترض أن البنية الاجتماعية ووسائل الإعلام (الوصول للمعلومات، سهولة الاستخدام، وما إلى ذلك) له تأثير على دوافع البحث عن المعلومات، وما تقدمه نظرية الاعتماد يؤكد أن وسائل الإعلام لديها خيارات للحصول على المعلومات من مصادرها، وهذا لا يتوافر لعامة الناس الذين لا يملكون هذه الخيارات.⁽³⁴⁾

ولقد انطلقت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من مجموعة فروض رئيسة يمكن إجمالها فيما يلي:

1- تزداد إمكانية تحقيق الرسائل الإعلامية للتأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية، عندما توفر النظم الإعلامية خدمات معلوماتية متميزة وأساسية، ويزداد التأثير بشكل كبير في حالة عدم استقرار المجتمع بسبب الصراع والتغير (35).

2- ترتبط كثافة علاقات الاعتماد للأفراد إيجابياً بإدراك التهديدات البيئية والاجتماعية، حيث يزداد الاعتماد على مصادر وسائل الإعلام في أوقات الصراع والتغير الاجتماعي، كما يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة الغموض والالتباس الناجم عن نقص المعلومات أو عدم كفايتها أو وجود صعوبة في التفسير الصحيح للأحداث.

3- يزداد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام عندما تكون قدرته على تلقي المعلومات من مصادر الاتصال الشخصي مقيدة (36). وهذا الافتراض يجب أن يراعي عاملين ذي دلالة (37).

1- لا تتساوى درجة اعتماد أعضاء المجتمع على وسائل الإعلام، حيث يؤدي الوضع الاجتماعي العامل الرئيس في معرفة اختلاف درجة الاعتماد على وسائل الإعلام، لأن تركيب المجتمع يتحدد بمتغيرات الطبقة (Class)، والحالة الزوجية، والسلطة، والوضع البنائي (structural location)، الذي يشمل متغيرات التعليم، والدخل، والسن، والنوع، ومستوى الدخل، بما يمكن أن يحد من الوصول إلى وسائل إعلامية معنية، كما يمكن أن يحد التعليم من قدرة الأفراد على الاعتماد على وسائل الإعلام المطبوعة (38).

2- يكون المشاهدون ذوو الاعتماد المرتفع أكثر انتباهاً وميلاً لإقامة علاقات مع ضيوف البرامج المقدمة، كما أكدت الدراسات أن التأثيرات الإعلامية مثل: الإقناع، والتفاعل شبه الاجتماعي تزداد حينما يكون اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كثيفاً (39).

ويقوم المنظور الخاص باعتماد الأفراد على وسائل الإعلام على دعامتين (40):
الدعامة الأولى: أن هناك أهدافاً للأفراد ييغون تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة سواء أكانت هذه الأهداف شخصية أم اجتماعية.
الدعامة الثانية: اعتبار نظام وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد، وتتمثل في استقاء المعلومات والتنسيق لهذه المعلومات ثم نشرها بصورة أخرى.

وترتبط هذه الأهداف والمصالح والحاجات بالمتغيرات الديموغرافية، وتؤكد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على دور هذه المتغيرات مثل: النوع، والسن، والمستوى التعليمي، والثقافة، والاقتصادي، في تحديد قوة الاعتماد على وسائل الإعلام⁽⁴¹⁾.

فروض الدراسة:

وظفت الباحثة هذه النظرية لمناسبتها للمشكلة البحثية، ولأهدافها وتساؤلاتها، حيث تقوم الدراسة بتطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في دراسة التعرف على تأثير الاعتماد على منصات الإعلام الرسمية السعودية بموقع تويتر على معارف والجمهور سلوكياتهم عن جائحة كورونا، وذلك لدراسة تأثير تلك المنصات الإعلامية على وعي المجتمع على عينة عشوائية بسيطة من مستخدمي تويتر في المملكة العربية السعودية بمنطقة جازان.

ومع تطور مواقع الشبكات الاجتماعية Networks على شبكة الإنترنت استطاعت تقديم مصادر جديدة للاعتماد عليها في الحصول على المعلومات، يغير ذلك من المفاهيم الأصلية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث تتيح هذه المواقع "Social Network" علاقات الاعتماد جديدة، حيث سمحت للمستخدمين المستهلكين لمحتواها من حرية التفاعل مع الآخرين، وكذلك خلق ونشر المعلومات من خلالها؛ وبذلك أصبح مستخدمو الإنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية هم منتج المحتوى الإعلامي في نفس الوقت⁽⁴²⁾.

فإذا كان أحد مستخدمي الإنترنت يؤثر على الحوار والنقاش من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية من خلال المحاولة لترويج لقضية ما، أو إثارة نقاش حولها بالإضافة إلى وجود عدد لا نهاية له من مصادر المعلومات الموجودة على الإنترنت، فهذا يؤكد على تغير مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام من اعتماد إلى اعتماد ومشاركة⁽⁴³⁾.

فروض الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لاختبار صحة الفروض التالية:

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين اعتماد الباحثين على منصات الإعلام الرسمية السعودية على تويتر والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد.

الفرض الثاني:

توجد فروق دالة إحصائية بين الباحثين من حيث اعتمادهم على تلك المنصات بتويتر وذلك حسب خصائصهم الديموغرافية.

الفرض الثالث:

توجد فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين من حيث التأثيرات الناتجة عن اعتماد المبحوثين على المنصات بتويتر وذلك حسب خصائصهم الديموغرافية.

الفرض الرابع:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين تعرض المبحوثين لمنصات الإعلام الرسمية السعودية بتويتر مدى متابعة العينة للموضوعات الصحية المرتبطة بفيروس كورونا.

الفرض الخامس:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين اعتماد المبحوثين على تلك المنصات بتويتر ومشاركتهم الآخرين (الأصدقاء أو المعارف أو الأقارب) بالمعلومات الواردة بتلك المنصات.

الفرض السادس:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين اعتماد المبحوثين على تلك المنصات بتويتر والمستويات التعليمية للمبحوثين.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة إحدى الدراسات الوصفية (Descriptive Study)، التي تسعى إلى تتبع ظاهرة معينة؛ بغرض وصفها وتحليلها وكشف الأسباب التي تقف وراءها.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي Survey Method، والذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية، تعتمد الباحثة على أسلوب المسح بالعينة، وذلك فيما يتعلق بمسح عينة عمدية متاحة من سكان المملكة العربية السعودية بمنطقة جازان ممن يتابعون منصات الإعلام الرسمية عبر تويتر، وتأثير تلك المنصات على معارف الجمهور وسلوكياتهم نحو جائحة كورونا.

أداة جمع البيانات:

استمارة استبانة استقصائية على عينة من الجمهور بالمملكة العربية السعودية بمنطقة جازان مصممة على برنامج جوجل فورم.⁽⁴⁴⁾

إجراءات صدق وثبات أداة الاستقصاء:

1. اختبارات الصدق والثبات:

أ- اختبار الصدق (Validity): يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، والتحقق من صدق المقياس وتم تحكيم صدق الاستمارة مع عضوات هيئة تدريس من تخصصات مختلفة في مصر والمملكة العربية السعودية، وخبراء في الإحصاء، ومناهج البحث.⁽⁴⁵⁾

ب- اختبار الثبات (Reliability): يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، حيث قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستقصاء مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول.

تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة:

أ- مجتمع الدراسة: يتمثل في الجمهور المتابع لمنصات تويتر بمنطقة جازان بالمملكة العربية السعودية.

ب- نوع عينة الدراسة: عينة عمدية متاحة (Available Sample)

حجم العينة وتوزيعها: تم تطبيق استمارة الاستقصاء الميداني على عينة عمدية متاحة من المجتمع السعودي، وكان التركيز على منطقة جازان؛ لأنها المنطقة التي تُدرس فيها الباحثة وتم نشر الاستقصاء عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي؛ لأن هذا التوقيت كان صعب نشره بشكل ميداني على أرض الواقع في ظل الحظر المنزلي وجائحة كورونا. وقد اعتمدت الباحثة على عينة عمدية متاحة من الجمهور بمنطقة جازان بالمملكة العربية السعودية ممن لديهم حساب على موقع تويتر وبلغت (230) مفردة في فترة الحجر المنزلي بالمملكة بمنطقة جازان، وصلت العينة 185 مفردة ثم أعيد نشرها مرة أخرى، ووصلت لـ 230 بعد شهرين من نشرها، وربما يرجع ذلك لدقة أسئلة الاستمارة واستهدافها من يتابعون المنصات الإعلامية الرسمية الخاصة بجائحة كورونا والتي تشكل معارفهم وسلوكياتهم نحو تلك الجائحة.

والجدول الآتي يوضح عينة الدراسة وخصائصها:

جدول (1) خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	94	40.9
	أنثى	136	59.1
الفئة العمرية	أقل من 20 سنة	19	8.3
	من 20 - 30 سنة	89	38.7
	من 30 - 40 سنة	68	29.6
	من 40 - 50 سنة	38	16.5
	50 سنة فأكثر	16	7.0
العمل	يعمل	138	60.0
	لا يعمل	92	40.0
المستوى التعليمي	أقل من متوسط	4	1.7
	متوسط	8	3.5
	فوق متوسط	24	10.4
	جامعي	131	57.0
	دراسات عليا	63	27.4
الحالة الاجتماعية	متزوج	127	55.2
	مطلق	10	4.3
	أرمل	6	2.6
	أعزب	87	37.8
الجنسية	سعودي	174	75.7
	غير سعودي	56	24.3
الإجمالي		230 مفردة	

يوضح الجدول السابق خصائص عينة الدراسة الميدانية وذلك على حسب عدة مستويات: - بلغ إجمالي حجم العينة التي طبقت عليها استمارة الاستبيان (230) مفردة من جميع فئات الجمهور بالمملكة العربية السعودية بمنطقة جازان، وبلغت نسبة مشاركة الإناث نسبة أعلى من الذكور بدرجة طفيفة بلغت (59.1%)، ربما يرجع لطبيعة المجتمع المحافظ وفترة الحظر المنزلي، بينما بلغت نسبة الذكور (49.9%).

- تصدر الفئة العمرية من (20-30 سنة)، وبلغت نسبتهم 38.7%، يليها الفئة العمرية من (30-40 سنة) بنسبة 29.6%، ثم الفئة العمرية من (40-50 سنة) 16.5%، كما يظهر الجدول نسبة بسيطة من الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) بنسبة 8.3%، والفئة العمرية 50 سنة فأكثر 7%.

- أغلب العينة تعمل بنسبة 60%، وَمَنْ لا يعمل بنسبة 40%، بالنسبة لطبيعة العمل (أستاذ جامعي - إعلامي - موظف - ممارس صحي - معدة برامج إذاعية - موظفون في شركات عامة أو خاصة، وغيرها من التخصصات).

- غالبية أفراد العينة في المستوى التعليم الجامعي بنسبة (57%)، يليها المستوى التعليمي الدراسات العليا بنسبة (27.4%)، ثم المستوى التعليمي فوق متوسط (10.4%) بينما يمثل المتوسط والأقل من متوسط نسبتهم قليلة في العينة، وهذا ما استطاعت الباحثة الوصول إليه، وربما يرجع زيادة نسبة المستوى التعليمي الجامعي في العينة؛ لأن من يهتم بمتابعة تلك المنصات الرسمية لاستقاء المعلومات بتويتير لديه وعى وفهم لأهمية تلك المنصات على زيادة معارفه ومعلوماته، وتأثير تلك المعلومات الصحية على سلوكياته.

- يظهر الجدول أن غالبية العينة حالتهم الاجتماعية متزوجون بنسبة (55.2%)، يليها الأعراب بنسبة (37.8%)، ثم المطلق والأرمل بنسب قليلة بلغت على الترتيب (4.3%، 2.6%).

التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة:

المنصات الإعلامية الرسمية⁽⁴⁶⁾: المنصات الإعلامية (الإذاعة والتلفزيون والصحافة)، تعد من الممتلكات الرسمية، وتعمل جهدها لتظهر في أجمل صورة للجمهور بشكل عام، وفي نفس الوقت تعمل المنظمات على متابعة ما يصدر من خلال هذه المنصات لمعرفة انطباع الرأي العام حيال خدمة تقدمها أو منتج جديد ومدى الإقبال عليه، ولكن مع ظهور الإعلام الجديد أصبح لكل منظمة منصة خاصة، وربما أكثر من منصة (الموقع الإلكتروني، الفيس بوك، تويتير، اليوتيوب، سناب شات)، وكل هذه المنصات تكاد تتشابه في رسالتها، وهي تقديم الصورة الجميلة للمنظمة مع نوعية الخدمة أو المنتج.

المنصات الإعلامية الرسمية السعودية على تويتير: هي المنصات الرسمية التي أنشأتها المؤسسات الرسمية السعودية وخاصة وزارتي الصحة، والإعلام على مستوى المملكة.

المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة: (47)

- قامت الباحثة بالاستعانة ببرامج التحليل الإحصائي (SPSS)؛ وذلك لتحليل بيانات الدراسة التحليلية والميدانية، وذلك بعد ترميز الفئات المفتوحة لتأتي مرحلة جمع البيانات واستخراج النتائج لكلتا الدراستين وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:
- التكرارات البسيطة والجداول المزدوجة للمتغيرات ذات الإجابة الواحدة.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- الوزن النسبي بقسمة المتوسط الحسابي على القيمة العظمى للعبارة وحساب النسبة المئوية بقسمتها على 100.
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Of Ratio) أي تكون هذه العلاقة خطية أي يمكن تمثيلها بخط مستقيم يصف العلاقة في جانبيين منها.
- اختبارات للمجموعات المستقلة (Independent Samples T - Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval of Ratio).
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One-Way Analysis of Variance) المعروف اختصارًا باسم ANOVA لدراسة دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval of Ratio).
- مستوى الدلالة المعتمدة بالدراسة: تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل
- مستوى الارتباط: أقل من أو يساوي (0.3، -0.3) يعنى درجة ارتباط منخفضة للغاية، والقيمة (-، +4، -، +7) تعنى درجة ارتباط متوسطة، والقيمة الأكبر من (-، +7، -، +1) تعنى درجة ارتباط عالية جدًا.

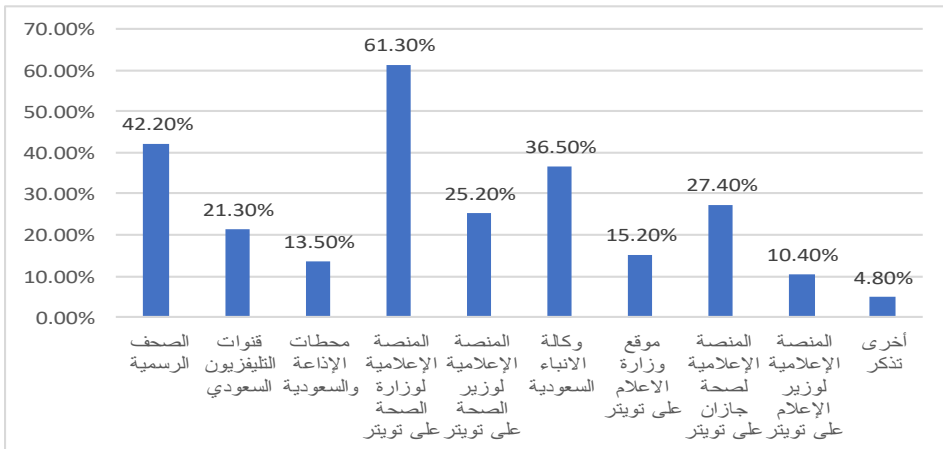
النتائج العامة للدراسة الميدانية:

1- متابعة الباحثين لحسابات منصات الإعلام الرسمية السعودية على تويتر:
جدول (2)

مدى المتابعة	ك	%
نادرًا	7	3.0
أحيانًا	68	29.6
نعم	155	67.4
المجموع	230	100.0

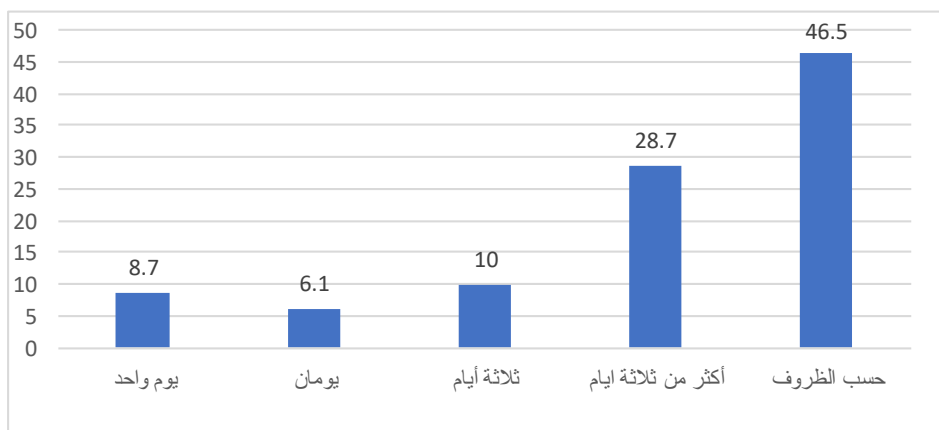
توضح بيانات الجدول السابق (1) تصدر نسبة المتابعين الدائمين للمنصات الإعلامية الرسمية في تويتر نحو جائحة كورونا نسبة 67.4%، يليهم المتابعين والمهتمين أحيانًا بنسبة بلغت 29.6% وبلغ الإجمالي نسبة 97% متابعين لتلك المنصات، بينما بلغت نسبة مَنْ لا يتابعون تلك المنصات 3%، ربما يرجع ذلك لرغبة الجمهور في التعرف على معلومات موثقة ورسمية من تلك المنصات على موقع تويتر نحو جائحة كورونا، وهذا يتفق مع نتائج دراسة نشرتها جريدة اليوم السابع المصرية، والتي أكدت فيها أن تقريرًا جديدًا كشف أنه في أثناء الكوارث الطبيعية، أصبح مستخدمو تويتر أكثر ناشري المعلومات نشاطًا، حيث قاد الدراسة باحثو جامعة فيرمونت.⁴⁸، ودراسة "دعاء عادل، وآخرون"⁴⁹ أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي فعالية في التوعية بجائحة من وجهة نظر العينة، وجاء في المقدمة تويتر 55.9%.

2- أهم ثلاث منصات إعلامية يتابعها الباحثون.



يظهر الرسم التوضيحي السابق تصدر المنصة الإعلامية لوزارة الصحة السعودية على تويتر المركز الأول كأهم منصة إعلامية يتابعها المبحوثون بنسبة 61.3%، يليها في المرتبة الثانية وبنسبة 42.2% للصحف الرسمية السعودية، ثم لوكالة الأنباء السعودية واس في المرتبة الثالثة بنسبة 36.5%. وتبين النتائج اعتمادهم على المصادر الرسمية وخاصة المنصة الإعلامية لوزارة الصحة السعودية بتويتر، والصحف السعودية، ووكالة الأنباء السعودية، وقنوات التلفزيون السعودي الرسمي، ونجاح تلك المنصات بنشر معلومات موثقة، وتتفق هذه النتيجة مع (دراسة راجعي الطاهر، خموج وليد، 2018)، والتي أكدت دور منصة تويتر ووسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الطبية في أوقات الأزمات ودراسة (دعاء عادل، وآخرين 2020) أن أهم المؤسسات التي شاركت في التوعية من وجهة نظر الجمهور بجازان، جاء في المركز الأول صحة جازان بنسبة 80.7%، وتؤكد بذلك أهمية المنصات الرسمية السعودية وثقة الجمهور السعودي بها.

3- عدد الأيام التي يتابع المبحوثون فيها تلك المنصات:

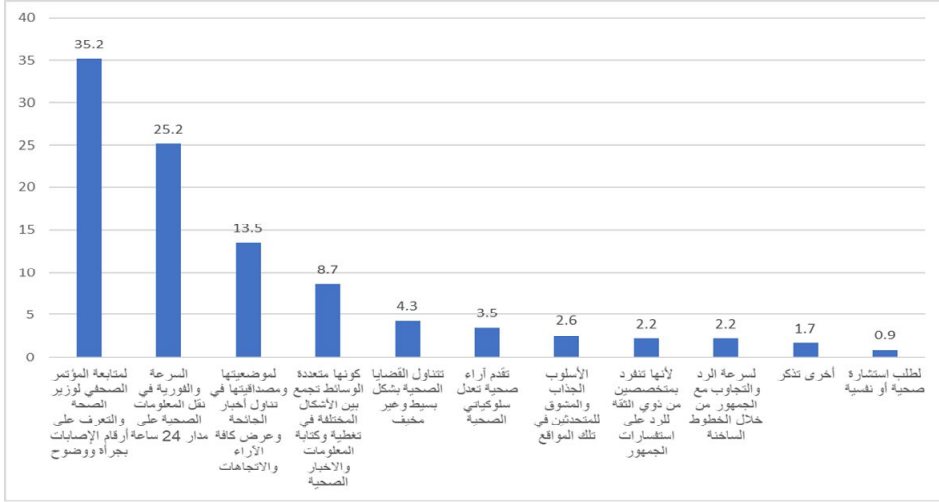


يتضح من الرسم التوضيحي السابق أن المبحوثين يتابعون المنصات الرسمية عبر تويتر على حسب الظروف بنسبة 46.5%، ثم أكثر من 3 أيام بنسبة 28.7%.

4- الساعات التي يقضونها في متابعة وسائل الإعلام الرسمية السعودية على تويتر.

يظهر أن النسبة الأعلى من الجمهور تتابع تلك المواقع لأقل من ساعة بنسبة 57%، ثم من ساعة لأقل من 3 ساعات بنسبة (28.3%)، ثم ثلاث ساعات فأكثر بنسبة 14.8%، وربما يرجع ذلك لسرعة الأخبار بتويتر، فهو تغريدة أو تويته تحتوي على المعلومة الدقيقة عن الموضوع.

5- توزيع مفردات العينة وأسباب متابعة تلك المنصات بتوير.



وفقًا للشكل السابق يتصدر أول سبب يدفع الجمهور لمتابعة تلك المنصات 35.2% لمتابعة المؤتمر اليومي لوزير الصحة، يليها في المرتبة الثانية 25.2% للسرعة والفورية في تناول المعلومات الصحية عن جائحة كورونا، ثم لموضوعية تلك المنصات ونقلها كافة الآراء بنسبة 13.5%، ثم الوسائط المتعددة التي أتاحتها في تغطية المعلومات الصحية بنسبة 8.7%، ويتضح من النتائج اعتماد الباحثين على تلك المنصات للتعرف على الأخبار الحديثة والعاجلة بشأن جائحة كورونا.

6- توزيع مفردات العينة وعدد المنصات التي يتابعونها يوميًا.

جدول (7)

عدد المنصات	ك	%
واحد	75	32.6
اثنان	70	30.4
أكثر من منصة	85	37.0
المجموع	230	100.0

تشير بيانات الجدول السابق اهتمام الباحثين بالاعتماد على أكثر من منصة رسمية بنسبة 37%، وهذه المنصات أشار لها جدول (7)⁵⁰، يليها منصة واحدة بنسبة 32.6%، ثم منصتين بنسبة 30.4%.

7- توزيع مفردات العينة ومدى الاعتماد على منصات تويتر الرسمية:
جدول (8)

مدى الاعتماد	ك	%
لا أتعلم عليها تمامًا	10	4.3
اعتمادي عليها محدود	42	18.3
أعتمد عليها بدرجة متوسطة	56	24.3
أعتمد عليها بدرجة كبيرة	122	53.0
المجموع	230	100

تشير بيانات الرسم السابق (8) اعتماد أكثر من نصف العينة ونسبة 53%، على تلك المنصات الإعلامية الرسمية السعودية في تويتر، يليها في المرتبة الثانية بدرجة متوسطة 24.3%، ثم بدرجة محدودة بنسبة 18.3%، وهذا يوضح ثقة الباحثين في تلك المنصات الإعلامية وفي المعلومات التي تقدمها عن جائحة كورونا.

8- أهم منصة إعلامية رسمية يفضلها الباحثون على تويتر للحصول على معلومات.

جدول (9)

أهم المنصات	ك	%
الصحف الرسمية	44	19.1
قنوات التلفزيون السعودي	32	13.9
محطات الإذاعة السعودية	10	4.3
المنصة الإعلامية لوزارة الصحة على تويتر	91	39.6
المنصة الإعلامية لوزير الصحة على تويتر	9	3.9
وكالة الأنباء السعودية واس	26	11.3
موقع وزارة الإعلام على تويتر	5	2.2
المنصة الإعلامية لصحة جازان على تويتر	10	4.3
المنصة الإعلامية لوزير الإعلام على تويتر	3	1.3
المجموع	230	100.0

يتضح من الرسم السابق (9) تعد أكثر منصة يتابعها المبحوثون بنسبة 39.6%، هي المنصة الإعلامية لوزارة الصحة السعودية على تويتير، ويؤكد ذلك ثقة المبحوثين بها، يليها الصحف الرسمية بنسبة 19.1% في المرتبة الثانية، أما في المرتبة الثالثة قنوات التلفزيون السعودي 13.9%، ثم القنوات التلفزيون السعودية بنسبة 13.9%.

9- مدى مناقشة المبحوثين للمحتوى المعروض عن جائحة كورونا.

جدول (10)

مدى المناقشة	ك	%
لا	52	22.6
أحياناً	138	60.0
دائمًا	40	17.4
الإجمالي	230	100.0

وفقًا للرسم السابق (10) تناقش العينة أحياناً ما يعرض في تلك المنصات فيما يتعلق بجائحة كورونا بنسبة 60%، ثم دائماً بنسبة 17.4%، ويعادل ذلك 77.4% يتناقشون مع الآخرين مما يبين أهمية المحتوى المقدم عن جائحة كورونا في تلك المنصات، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ((2018 Yash Pershad, Patrick T. Hangge)، والتي أكدت أن تبادل المعلومات على تويتير يمكن أن يخلق التواصل وأجواء تعاونية للمرضى والأطباء والباحثين وحتى تحسين الجودة من الرعاية.

10- توزيع مفردات العينة والمنصات الأكثر مصداقية.

جدول (11)

المنصات الرسمية بتويتير	ك	%
منصات الإعلام الرسمية	213	92.6
منصات غير معروفة المصدر	4	1.7
هاشتاجات على تويتير	13	5.7
المجموع	230	100.0

ويوضح الجدول السابق (11) نسبة كبيرة من العينة بلغت 92.6%، لثقتهم في مصداقية ودقة المنصات الإعلامية الرسمية على تويتير نحو جائحة كورونا، وهاشتاجات على تويتير 5.7%، منصات غير معروفة المصدر بنسبة 1.7%.

11- مدى مساعدة منصات الإعلام الرسمية السعودية المبحوثين على تويتربمعلومات صحية

جدول (12)

مدى المساعدة	ك	%
لا	5	2.2
أحياناً	49	21.3
نعم	176	76.5
المجموع	230	100.0

تشير بيانات الرسم السابق (17) أن نسبة 76.5% يثقون دائماً بالمعلومات الصحية التي تطرحها المنصات الإعلامية الرسمية السعودية التي تساعدهم في حياتهم اليومية حول جائحة كورونا، وتتفق مع دراسة (دعاء عادل، وآخرين، 2020)، التي أبرزت أن مصادر المعلومات (الرسمية وغير الرسمية) تؤدي دوراً في زيادة الوعي بين الجماهير والتأثير المعرفي على تبني ممارسات الابتعاد الاجتماعي، ويثقون أحياناً فيها بنسبة 21.3%، ثم لا بنسبة 2.2%. وهذا يوضح دور تلك المنصات في استقاء معارف المبحوثين نحو الجائحة.

12- دور المنصات في تغيير اتجاهات المبحوثين نحو التباعد الاجتماعي.

جدول (13)

مدى نجاح المنصات في تغيير الاتجاه	ك	%
لا	9	3.9
أحياناً	39	17.0
نعم	182	79.1
المجموع	230	100.0

يبين الجدول السابق (14) التأثير الإيجابي الذي أحدثته المنصات الإعلامية الرسمية السعودية على تويترب في تغيير قنوات الجمهور بشكل دائم عن التباعد الاجتماعي بنسبة 79.1%، بينما أحياناً غيرت تلك المنصات من اتجاههم عنه بنسبة 17%، بما يعادل 96.1% تؤثر فيهم تلك المواقع نحو أهمية التباعد الاجتماعي في التعامل مع جائحة كورونا.

13- أهم التأثيرات التي قد تحدث نتيجة اعتماد المبحوثين على منصات الإعلام الرسمية السعودية.

جدول (14)

وزن نسب ي	انحراف معياري	متوسط حسابي	تنطبق درجة ضعيفة		تنطبق بدرجة متوسطة		تنطبق بدرجة كبيرة		التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية
			%	ك	%	ك	%	ك	
87.7%	0.57	2.63	4.3%	10	28.3%	65	67.4%	155	(1) تمدني بمصادر متنوعة وتقدم تغطية شاملة ومكتملة للأحداث.
85.8%	0.59	2.57	5.2%	12	32.2%	74	62.6%	144	(2) تزودني بالكثير من المعلومات الطبية التي استفدت منها مع أسرتي.
92.6%	0.50	2.78	3.9%	9	14.3%	33	81.7%	188	(3) تعرفني على أعداد الإصابات والوفيات يوميًا.
91.3%	0.50	2.74	2.6%	6	20.9%	48	76.5%	176	(4) تحفزني إيجابيا نحو التباعد الاجتماعي
89.4%	0.55	2.68	4.3%	10	23.0%	53	72.6%	167	(5) تزودني بالأرقام والإحصاءات التي تساعدني في مناقشاتي مع الآخرين.
89.6%	0.54	2.69	3.9%	9	23.5%	54	72.6%	167	(6) تزيد من مشاعري الإيجابية نحو الحفاظ على مجتمعي وأمنه.
81.3%	0.66	2.44	9.6%	22	37.0%	85	53.5%	123	(7) تغير من مشاعري السلبية نحو خطورة الفيروس.
81.9%	0.65	2.46	8.7%	20	37.0%	85	54.3%	125	(8) أزالته عندي الحيرة عندما أتعرض لأزمة أو موقف صحي في أسرتي.
86.2%	0.60	2.59	5.7%	13	30.0%	69	64.3%	148	(9) تكسبني الثقة والدقة في التعامل الصحي مع أي أعراض صحية تواجهني.
84.6%	0.62	2.54	7.0%	16	32.2%	74	60.9%	140	(10) تثير لدى شعور الاهتمام بالأخبار والمؤتمرات الصحية.
80.6%	0.69	2.42	11.7%	27	34.8%	80	53.5%	123	(11) غيرت من سلوكياتي غير صحية في الطعام والشراب والنظافة.
87.2%	0.59	2.62	5.7%	13	27.0%	62	67.4%	155	(12) جعلتني أهتم أكثر بصحتي وصحة من حولي.
87.0%	0.59	2.61	5.2%	12	28.7%	66	66.1%	152	(13) وفرت أمني وسلامتي من خلال تطبيقات الجوال (تباعده - تولكنا)
84.9%	0.64	2.55	7.8%	18	29.6%	68	62.6%	144	(14) أصبحت من خلالها أكثر قدرة على اتخاذ قرارات صحية صائبة في حياتي.

وفقًا للجدول السابق (14) أن أهم التأثيرات المعرفية: التي حدثت لعينة المبحوثين جراء التعرض لتلك المنصات الإعلامية الرسمية وبنسبة 92.65% في أنها "تعرفني على أعداد الإصابات والوفيات يوميًا داخل المملكة"، وتتفق مع دراسة (دعاء عادل وآخرين، 2020)، جاءت التأثيرات المعرفية الأعلى ومثلتها الأربع عبارات الأولى التالية بمتوسط حسابي مرتفع (وقّرت لي علمًا بطرق الوقاية وخطورة الفيروس" جاءت بمتوسط حسابي ٢,٧٨، قدمت جهود التوعية بجازان الإحصائيات وإنفوجرافيك الخاصة بعدد الوفيات. والمصابين يوميًا جاءت بمتوسط حسابي ٢,٧٠، ثم في المرتبة الثانية في التأثير "تحفزني إيجابيا نحو التباعد الاجتماعي" بنسبة 91.3%، ثم المرتبة الثالثة للتأثيرات المعرفية "تزودني بالأرقام والإحصاءات التي تساعدني في مناقشاتي مع الآخرين" بنسبة 89.4%.

بينما التأثيرات الوجدانية: التي حدثت لعينة المبحوثين تمثلت في المرتبة الأولى وبنسبة 89.6%، وهي "تزيد من مشاعري الإيجابية نحو الحفاظ على مجتمعي وأمنه"، وفي المرتبة الثانية "تكسبني الثقة والدقة في التعامل الصحي مع أي أعراض صحية تواجهني" بنسبة تمثل 86.2%، وفي المرتبة الثالثة بنسبة 84.6% "تثير لدى شعور الاهتمام بالأخبار والمؤتمرات الصحية".

وتتمثل التأثيرات السلوكية: التي حدثت لعينة المبحوثين في المرتبة الأولى، وهي "جعلتني أهتم أكثر بصحتي وصحة من حولي" بنسبة 87.2%، ثم في المرتبة الثانية "وفرت أمني وسلامتي من خلال تطبيقات الجوال (تباعده - توكلنا)" بنسبة 87%، وفي المرتبة الثالثة "حسنت من علاقاتي مع أسرتي في ظل الحظر المنزلي" بنسبة 85.4%.

14- توزيع مفردات العينة وأهم الموضوعات التي عالجتها منصات الإعلام الرسمية السعودية على تويتتر: جدول (15)

الموضوعات المطروحة بالمنصات عن كورونا	كبيرة		متوسطة		ضعيفة		غير متابع تماماً		يصعب التحديد	متوسط حسابي	انحراف معياري	وزن نسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
(1) التباعد الاجتماعي.	71.3	164	20.4	47	5.7	13	0.9	2	1.7	4.59	0.79	91.7
(2) العزل المنزلي.	63.9	147	27.0	62	7.0	16	0.4	1	1.7	4.51	0.79	90.2
(3) الأمراض المزمنة.	45.2	104	35.7	82	13.9	32	1.3	3	3.9	4.17	0.99	83.4
(4) رفع المناعة.	45.2	104	38.7	89	11.3	26	0.0		4.8	4.20	0.98	83.9
(5) تطبيقات الجوال الصحية.	54.3	125	30.9	71	9.1	21	2.6	6	3.0	4.31	0.96	86.2
(6) العادات الغذائية السليمة لمواجهة الفيروس.	47.0	108	37.4	86	10.4	24	2.6	6	2.6	4.23	0.93	84.7
(7) أرقام وإحصاءات الإصابات.	70.4	162	20.9	48	5.2	12	1.3	3	2.2	4.56	0.83	91.2
(8) مستجدات وفصائل الفيروس.	54.8	126	27.4	63	13.0	30	1.7	4	3.0	4.29	0.97	85.8
(9) أعراض الفيروس.	60.9	140	29.1	67	7.0	16	0.9	2	2.2	4.46	0.84	89.1
(10) الوقاية والعلاج.	63.9	147	28.3	65	5.7	13	0.9	2	1.3	4.53	0.76	90.5

تبين بيانات الجدول السابق (15) تصدر "التباعد الاجتماعي"، أهم الموضوعات التي عالجتها تلك المنصات، واهتمت بها عينة الدراسة بنسبة 91.7%، والموضوع الثاني في الترتيب الثاني "أرقام وإحصاءات الإصابات في المملكة" بنسبة 91.2%، وفي الترتيب الثالث "الوقاية والعلاج" بنسبة 90.5%، وفي الترتيب الرابع تأتي "العزل المنزلي" بنسبة 90.2%، ثم في الترتيب الخامس موضوع "أعراض الفيروس" بنسبة 89.1%، ثم موضوع "تطبيقات الجوال" بنسبة 86.2%.

15- توزيع مفردات العينة ومدى إفادتهم من تلك المنصات في تعديل سلوكياتهم الصحية.

جدول (16)

مدى الإفادة	ك	%
لا	11	4.8
أحياناً	71	30.9
نعم	148	64.3
المجموع	230	100.0

تظهر بيانات الجدول السابق (16) أن نسبة كبيرة من العينة بلغت نسبتهم 64.3% استفادوا دائماً من تلك المنصات الإعلامية في تعديل السلوك الصحي السلبى لهم نحو جائحة كورونا إلى سلوكيات إيجابية للتعامل معها، والحفاظ على سلوكه الصحي في المرتبة الأولى، بينما 30.9% استفادوا أحياناً بتلك المنصات.

16- توزيع مفردات العينة ومناقشة تأثير تلك المنصات في سلوكك لأفراد أسرته أو أصدقائك أو معارفك.

جدول (17)

مدى المناقشة	ك	%
لا	27	11.7
أحياناً	82	35.7
نعم	121	52.6
المجموع	230	100.0

وفقاً لجدول (17) استفادت العينة بنسبة 52.6%، يتناقشون مع أفراد أسرتههم ومعارفهم عن تأثير تلك المنصات على سلوكياتهم بشكل دائم، ثم أحياناً بنسبة 35.7%، ثم لا يتناقشون حول تأثير تلك المنصات على سلوكياتهم الصحية بنسبة 11.7%.

17- توزيع مفردات العينة ومدى تأثيرهم بمنصات إعلامية غير رسمية عن جائحة كورونا:

جدول (18)

مدى التأثير	ك	%
لا	39	17.0
إلى حد ما	73	31.7
نعم	118	51.3
المجموع	230	100.0

تشير بيانات الرسم السابق (18) أن نسبة 51.3% من العينة يتأثرون بالمعلومات الصحية التي يمكن أن تظهر من أفراد أو جهات غير رسمية على منصات تويتير، بينما نسبة العينة التي تتأثر لحد ما كانت نسبتها 31.7%، بينما من لا يتأثرون بنسبة 17%.

18- توزيع مفردات العينة ورأيهم حول إمكانية التغلب على تعدد وتضارب المعلومات الصحية

جدول (19)

مدى التغلب	ك	%
لا	39	17.0
إلى حد ما	73	31.7
نعم	118	51.3
المجموع	230	100.0

توضح بيانات الرسم السابق (19) أن نسبة كبيرة من المبحوثين بلغت 51.3%، أنه دائماً يمكن التغلب على تعدد المعلومات الصحية وتضاربها من جهات غير رسمية على تويتير، ونسبة 31.7% ترى أنه أحياناً يسهل التغلب على تلك المعلومات.

19- أهم الوسائل التي يمكن من خلالها التغلب على المعلومات الصحية الكاذبة والأخبار المجهولة:

جدول (20)

أهم الوسائل	ك	%
1- الاعتماد على متخصصين في الطب والصحة لعرض معلوماتهم للجمهور.	129	56.1%
2- تصدى الإعلام للحسابات المزيفة التي تقدم معلومات خاطئة أو متضاربة	92	40.0%
3- السرعة والدقة والشفافية في عرض الإجراءات التي تقوم بها المملكة لمواجهة تلك الجائحة للجمهور.	90	39.1%
4- توفير التفاعلية للشباب لعرض تجاربه في ظل تلك الجائحة مثل المبادرات التطوعية والصحية كنماذج يحتذى بها.	41	17.8%
5- الاعتماد الدائم على مصادر رسمية في التصريحات الإعلامية والأخبار الصحفية.	103	44.8%
6- التنوع في الوسائط المتعددة لتلبية احتياجات الجمهور	39	17.0%
7- لم يحدد	6	2.6%
ن	230	

يوضح الجدول السابق أن أهم وسائل التغلب على المعلومات الصحية الكاذبة على تويتر هو "الاعتماد على متخصصين في الطب والصحة لعرض معلوماتهم للجمهور" ونسبة 56.1٪، يليها "الاعتماد الدائم على مصادر رسمية في التصريحات الإعلامية والأخبار الصحفية" بنسبة 44.8٪، ثم "تصدى الإعلام للحسابات المزيفة التي تقدم معلومات خاطئة أو متضاربة" في الترتيب الثالث بنسبة 40٪، ثم "السرعة والدقة والشفافية في عرض الإجراءات التي تقوم بها المملكة لمواجهة تلك الجائحة للجمهور" بنسبة 39.1٪.

تفسير فروض الدراسة:

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين اعتماد المبحوثين على تلك المنصات والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد.

جدول (21)

التأثيرات	معامل الارتباط	الاعتماد.س7
التأثيرات المعرفية	قيمة معامل الارتباط	**0.477
	الدلالة الإحصائية	0.000
	N	230
التأثيرات الوجدانية	قيمة معامل الارتباط	**0.345
	الدلالة الإحصائية	0.000
	N	230
التأثيرات السلوكية	قيمة معامل الارتباط	**0.288
	الدلالة الإحصائية	0.000
	N	230

يظهر من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيًا من حيث الاعتماد على المنصات الإعلامية الرسمية بتويتر ووجود تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية عند الجمهور المتابع لتلك المنصات، ومما سبق يتضح تحقق الفرض الأول كليًا، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (دعاء عادل وآخرين، 2020)، والتي وضحت الأعلى ومثلتها الأربع عبارات الأولى التالية بمتوسط حسابي مرتفع وفُرت لي علمًا بطرق الوقاية وخطورة الفيروس جاءت بمتوسط حسابي 2.78.

الفرض الثاني:

توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من حيث اعتمادهم على منصات الإعلام الرسمية السعودية بتويتير وذلك حسب خصائصهم الديموغرافية.

جدول (22)

يوضح الفروق بين نوع المبحوثين من حيث اعتمادهم على منصات الإعلام الرسمية السعودية بتويتير

مدى الاعتماد	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
	ذكر	94	3.48	0.852	3.085	228	0.002
	أنثى	136	3.11	0.916			

يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من حيث اعتمادهم على منصات الإعلام الرسمية السعودية، وذلك على حسب خصائصهم الديموغرافية وخاصة النوع لصالح الذكور؛ وربما يرجع ذلك إلى أن الذكور هم الأكثر اهتمامًا بتأمين معلومات الأسرة في هذا التوقيت نظرًا لطبيعة المجتمع المحافظ.

جدول (23)

يوضح الفروق في اعتمادهم على منصات الإعلام الرسمية السعودية بتويتير باختلاف المرحلة العمرية

المرحلة العمرية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
أقل من 20 سنة	19	3.00	1.054	1.361	0.248
من 20 - 30 سنة	89	3.28	0.879		
من 30 - 40 سنة	68	3.34	0.940		
من 40 - 50 سنة	38	3.08	0.882		
50 سنة فأكثر	16	3.56	0.727		
المجموع	230	3.26	0.907		

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من حيث اعتمادهم على منصات الإعلام الرسمية السعودية وذلك على حسب المرحلة العمرية، أي أن العمر لا يؤثر في الاعتماد.

جدول (24)

يوضح الفروق في اعتمادهم على منصات الإعلام الرسمية السعودية بتويتر باختلاف المستويات التعليمية

الدلالة الإحصائية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستويات التعليمية
0.000	6.580	0.797	2.88	24	فوق المتوسط
		0.858	3.41	131	جامعي
		0.933	3.25	63	دراسات عليا
		0.907	3.26	230	المجموع

يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين المستويات التعليمية المختلفة للمبحوثين من حيث اعتمادهم على منصات الإعلام الرسمية على تويتر لصالح المستوى التعليمي المرتفع وفقاً للمستوى الجامعي حسابي (3.41)، ثم المبحوثين الحاصلين على الدراسات العليا بنسبة (3.25)، ثم المستوى التعليمي فوق المتوسط بمتوسط حسابي (2.88)، وهذا يعنى أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي للمبحوثين كلما زاد الاعتماد على المنصات الإعلامية الرسمية على تويتر، ولذلك تم استخدام الاختبار البعدي "أقل فرق معنوي" (LSD) في الجدول الآتي .

جدول (25)

يوضح معامل (LSD) لمعرفة مصدر التباين وإجراءات المقارنة الثنائية بين المستويات التعليمية واعتمادهم على تلك المنصات تويتر

الدلالة الإحصائية	الفرق بين المتوسطين (I-J)	المجموعة (J)	المجموعة (I)
0.000	*0.996	متوسط	جامعي
0.006	*0.537	فوق المتوسط	
0.003	*0.837	متوسط	دراسات عليا

يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين المستويات التعليمية للمبحوثين واعتمادهم على منصات الإعلام الرسمية على تويتر لصالح المستوى الجامعي، ثم الدراسات العليا، وهذه تعد نتيجة منطقية، حيث إن متابعة تلك المنصات بالتحديد تحتاج لمستوى تعليمي مرتفع للوقوف على معلومات موثقة عن جائحة كورونا وخاصة في فترة الحجر المنزلي.

جدول (26)

يوضح الفروق في اعتمادهم على منصات الإعلام الرسمية السعودية بتويتير باختلاف الحالة الاجتماعية

الدالة الإحصائية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الحالة الاجتماعية
0.312	1.197	0.929	3.35	127	متزوج
		0.876	2.90	10	مطلق
		1.033	3.33	6	أرمل
		0.865	3.17	87	أعزب
		0.907	3.26	230	المجموع

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية في اعتماد الباحثين على تلك المنصات بحسب الحالة الاجتماعية لهم، وبالتالي الحالة الاجتماعية لا تؤثر في الاعتماد.

جدول (27)

يوضح الفروق في اعتمادهم على منصات الإعلام الرسمية السعودية بتويتير باختلاف الحالة الاجتماعية

الدالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المهنة:	مدى الاعتماد
0.554	228	0.593	0.906	3.29	138	يعمل	
			0.912	3.22	92	لا يعمل	

يظهر الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية في اعتماد الباحثين على تلك المنصات بحسب عملهم أي أنه لا يوجد فرق بين مَنْ يعمل، وَمَنْ لا يعمل من حيث الاعتماد.

جدول (28)

يظهر الفروق في اعتماد الباحثين على منصات الإعلام الرسمية السعودية بتويتير باختلاف جنسيتهم

الدالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنسية	مدى الاعتماد
0.156	228	1.425-	0.890	3.21	174	سعودي	
			0.949	3.41	56	غير سعودي	

تبين بيانات الجدول السابق أنه لا توجد فروق دالة إحصائية من حيث اعتماد الباحثين على تلك المنصات من حيث جنسيتهم، وهذه نتيجة منطقية لأن الجميع اهتم

بمتابعة تلك المنصات، وخاصة المؤتمر الصحفي لوزير الصحة يوميًا للاطمئنان والشعور بالأمن في ظل الحظر المنزلي، والجميع يعيش في نفس المجتمع وهو المجتمع السعودي.
الفرض الثالث:

توجد فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين من حيث التأثيرات الناتجة عن اعتماد المبحوثين على منصات الإعلام الرسمية السعودية بتويتر وذلك حسب خصائصهم الديموغرافية.

جدول (29)

يوضح الفروق في تأثيرات منصات الإعلام الرسمية السعودية بتويتر باختلاف نوع المبحوثين

التأثيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
التأثيرات المعرفية	ذكر	94	13.59	1.804	1.229	228	0.220
	أنثى	136	13.28	1.888			
التأثيرات الوجدانية	ذكر	94	12.89	2.376	0.993	228	0.322
	أنثى	136	12.58	2.330			
التأثيرات السلوكية	ذكر	94	12.93	2.320	0.885	228	0.377
	أنثى	136	12.63	2.570			

توضح بيانات الجدول السابق أنه لا توجد فروق دالة إحصائيًا من حيث تأثيرات منصات الإعلام الرسمية باختلاف نوع المبحوثين.

جدول (30)

يوضح الفروق في تأثيرات منصات الإعلام الرسمية السعودية بتويتتر باختلاف المرحلة العمرية للمبحوثين

التأثيرات	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
التأثيرات المعرفية	أقل من 20 سنة	19	12.58	2.219	1.956	0.102
	من 20 - 30 سنة	89	13.33	1.795		
	من 30 - 40 سنة	68	13.68	1.688		
	من 40 - 50 سنة	38	13.24	2.199		
	50 سنة فأكثر	16	14.06	1.181		
	الإجمالي	230	13.40	1.857		
التأثيرات الوجدانية	أقل من 20 سنة	19	11.21	2.955	3.036	0.018
	من 20 - 30 سنة	89	12.74	2.299		
	من 30 - 40 سنة	68	12.88	2.175		
	من 40 - 50 سنة	38	12.61	2.377		
	50 سنة فأكثر	16	13.81	1.834		
	الإجمالي	230	12.71	2.349		
التأثيرات السلوكية	أقل من 20 سنة	19	11.74	3.246	2.425	0.049
	من 20 - 30 سنة	89	12.87	2.149		
	من 30 - 40 سنة	68	13.04	2.409		
	من 40 - 50 سنة	38	12.08	2.784		
	50 سنة فأكثر	16	13.69	2.120		
	الإجمالي	230	12.75	2.470		

أظهرت بيانات الجدول السابق أنه لا توجد فروق دالة إحصائية من حيث تأثيرات منصات الإعلام الرسمية باختلاف المرحلة العمرية للمبحوثين من حيث التأثيرات المعرفية، بينما ظهرت فروق دالة إحصائية من حيث التأثيرات الوجدانية والسلوكية أي أن تلك المنصات تأثيراتها المعرفية تساوت عند المراحل العمرية المختلفة، لكن ظهرت عند مراحل عمرية بعينها تأثير على الجوانب الشعورية والوجدانية والسلوكية، وللتعرف أكثر

على طبيعة المرحلة العمرية الأكثر تأثراً تم استخدام الاختبار البعدي (LSD) لمعرفة مصدر التباين.

جدول (31)

يوضح معامل (LSD) لمعرفة مصدر التباين من حيث التأثيرات الناتجة عن اعتماد الباحثين على تلك المنصات وذلك حسب المرحلة العمرية

الدلالة الإحصائية	الفرق بين المتوسطين (I-J)	المجموعة (J)	المجموعة (I)	نوع التأثيرات
0.0093	*1.531	أقل من 20 سنة	من 20 - 30 سنة	التأثيرات الوجدانية
0.0057	*1.672	أقل من 20 سنة	من 30 - 40 سنة	
0.0326	*1.395	أقل من 20 سنة	من 40 - 50 سنة	
0.001	*2.602	أقل من 20 سنة	50 سنة فأكثر	
0.0401	*1.307	أقل من 20 سنة	من 30 - 40 سنة	التأثيرات السلوكية
0.0193	*1.951	أقل من 20 سنة	50 سنة فأكثر	
0.0279	*1.609	من 40 - 50 سنة		

أوضحت بيانات الجدول السابق أنه توجد فروق دالة إحصائية من حيث تأثيرات منصات الإعلام الرسمية باختلاف المرحلة العمرية للباحثين من حيث التأثيرات الوجدانية والسلوكية؛ فشكلت الفئات العمرية الأعلى من 20 سنة أكثر الفئات تأثراً من الفئات الأقل من 20 سنة؛ وربما يرجع ذلك أن الناضجين أو الأكبر سناً أكثر تقديراً ومسؤولية تجاه أنفسهم وأسرتهم.

جدول (32)

يوضح الفروق في تأثيرات منصات الإعلام الرسمية السعودية بتويتتر باختلاف المرحلة العمرية للمبحوثين

نوع التأثيرات	المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
التأثيرات المعرفية	فوق المتوسط	24	12.17	2.408	4.998	0.002
	جامعي	131	13.71	1.517		
	دراسات عليا	63	13.51	1.942		
	الإجمالي	230	13.40	1.857		
التأثيرات الوجدانية	فوق المتوسط	24	11.13	2.894	4.941	0.002
	جامعي	131	13.05	2.151		
	دراسات عليا	63	12.71	2.358		
	الإجمالي	230	12.71	2.349		
التأثيرات السلوكية	فوق المتوسط	24	12.00	3.107	4.941	0.002
	جامعي	131	13.28	2.106		
	دراسات عليا	63	12.10	2.746		
	الإجمالي	230	12.75	2.470		

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح وجود فروق دالة إحصائية من حيث تأثيرات منصات الإعلام الرسمية باختلاف المستوى التعليمي للمبحوثين حيث إن المستوى التعليمي له علاقة وطيدة بحدوث تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية جراء التعرض لمنصات الإعلامية الرسمية بتويتتر في ظل جائحة كورونا.

جدول (33)

يوضح معامل (LSD) لمعرفة مصدر التباين من حيث التأثيرات الناتجة عن اعتماد المبحوثين، وذلك

حسب المستوى التعليمي للمبحوثين

نوع التأثيرات	المجموعة (I)	المجموعة (J)	الفرق بين المتوسطين (I-J)	الدلالة الإحصائية
التأثيرات المعرفية	جامعي	فوق المتوسط	*1.543	0.0001
	دراسات عليا	فوق المتوسط	*1.341	0.0019
التأثيرات الوجدانية	جامعي	فوق المتوسط	*1.921	0.0002
	دراسات عليا	فوق المتوسط	*1.589	0.0042
التأثيرات السلوكية	جامعي	فوق المتوسط	*1.282	0.0173
	دراسات عليا	دراسات عليا	*1.187	0.0015

بين الجدول السابق أنه توجد فروق دالة إحصائية من حيث تأثيرات منصات الإعلام الرسمية على تويتير المعرفية والوجدانية والسلوكية باختلاف المستوى التعليمي للمبحوثين، والمستويات التعليمية الأكثر تأثرًا هي المستوى الجامعي والدراسات العليا، وهي نتيجة منطقية ومبنية على نتيجة جدول (25)، حيث كان المستوى الجامعي والدراسات العليا من أكثر الفئات اعتمادًا على تلك المنصات للحصول على المعلومات في ظل جائحة كورونا، وبالتالي سيكونون الفئة الأكثر تأثرًا بتأثيرات تلك المنصات.

- اتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية من حيث تأثيرات منصات الإعلام الرسمية باختلاف الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

جدول (35)

يوضح الفروق في تأثيرات منصات الإعلام الرسمية السعودية بتويتير باختلاف المهنة.

نوع التأثير	المهنة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
التأثيرات المعرفية	يعمل	138	13.48	1.915	0.739	228	0.461
	لا يعمل	92	13.29	1.770			
التأثيرات الوجدانية	يعمل	138	12.87	2.240	1.274	228	0.204
	لا يعمل	92	12.47	2.496			
التأثيرات السلوكية	يعمل	138	12.74	2.435	0.098-	228	0.922
	لا يعمل	92	12.77	2.534			

تظهر بيانات الجدول السابق أنه لا توجد فروق دالة إحصائية من حيث تأثيرات منصات الإعلام الرسمية باختلاف مهنة المبحوثين.

جدول (36)

يوضح الفروق في تأثيرات منصات الإعلام الرسمية السعودية بتويتير باختلاف جنسية الباحثين

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنسية	نوع التأثيرات
0.348	228	0.940-	1.873	13.34	174	سعودي	التأثيرات المعرفية
			1.806	13.61	56	غير سعودي	
0.880	228	0.151-	2.317	12.70	174	سعودي	التأثيرات الوجدانية
			2.466	12.75	56	غير سعودي	
0.118	228	1.568	2.316	12.90	174	سعودي	التأثيرات السلوكية
			2.873	12.30	56	غير سعودي	

تظهر بيانات الجدول السابق أنه لا توجد فروق دالة إحصائية من حيث تأثيرات منصات الإعلام الرسمية باختلاف جنسية الباحثين حيث كانت قيمة (ت) غير دالة.

الفرض الرابع:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين اعتماد الباحثين على تلك المنصات

ومتابعتهم للموضوعات الصحية المرتبطة بفيروس كورونا.

جدول (37)

العلاقة بين اعتماد الباحثين على تلك المنصات ومتابعتهم للموضوعات الصحية

الدلالة الإحصائية		مدى المتابعة
**0.318	قيمة معامل الارتباط	متابعة العينة الموضوعات الصحية المرتبطة بفيروس كورونا
0.000	الدلالة الإحصائية	
230	N	

تبين بيانات الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائية بين اعتماد الباحثين على تلك المنصات ومتابعتهم للموضوعات الصحية المرتبطة بفيروس كورونا، كلما زاد اعتماد الباحثين على تلك المنصات زادت متابعتهم للموضوعات الصحية التي تعرضها تلك المنصات، وهو ارتباط إيجابي ضعيف.

الفرض الخامس:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين اعتماد المبحوثين على المنصات الإعلام الرسمية السعودية بتويتر ومشاركتهم الآخرين (الأصدقاء أو المعارف أو الأقارب) بالمعلومات الواردة بتلك المنصات.

جدول (38)

العلاقة بين اعتماد المبحوثين على تلك المنصات ومشاركتهم الآخرين (الأصدقاء أو المعارف أو الأقارب) بالمعلومات الواردة.

الدلالة	المشاركة
**0.310	قيمة معامل الارتباط
0.000	الدلالة الإحصائية
230	N

تبين بيانات الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائيًا بين اعتماد المبحوثين على تلك المنصات ومشاركتهم الآخرين (الأصدقاء أو المعارف أو الأقارب) بالمعلومات الواردة بتلك المنصات، كلما زاد اعتماد المبحوثين على تلك المنصات زاد مشاركتهم الآخرين (الأصدقاء أو المعارف أو الأقارب) بالمعلومات الواردة بتلك المنصات، وهي علاقة إيجابية ضعيفة.

الفرص الخامس:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي للمبحوثين وتلك المنصات.

جدول (39)

العلاقة بين المستوى التعليمي للمبحوثين والمنصات الإعلامية الرسمية بتويتير.

الدلالة	قيمة معامل الارتباط	المنصات الإعلامية الرسمية
0.058	قيمة معامل الارتباط	الصحف الرسمية
0.385	الدلالة الإحصائية	
230	N	
0.056-	قيمة معامل الارتباط	قنوات التلفزيون السعودي
0.396	الدلالة الإحصائية	
230	N	
*0.132-	قيمة معامل الارتباط	محطات الإذاعة والسعودية
0.046	الدلالة الإحصائية	
230	N	
**0.253	قيمة معامل الارتباط	المنصة الإعلامية لوزارة الصحة على تويتير
0.000	الدلالة الإحصائية	
230	N	
0.052	قيمة معامل الارتباط	المنصة الإعلامية لوزارة الصحة على تويتير
0.436	الدلالة الإحصائية	
230	N	
**0.198	قيمة معامل الارتباط	وكالة الأنباء السعودية
0.003	الدلالة الإحصائية	
230	N	
0.099-	قيمة معامل الارتباط	موقع وزارة الإعلام على تويتير
0.136	الدلالة الإحصائية	
230	N	
0.024-	قيمة معامل الارتباط	المنصة الإعلامية لصحة جازان على تويتير
0.718	الدلالة الإحصائية	
230	N	
0.020-	قيمة معامل الارتباط	المنصة الإعلامية لوزارة الإعلام على تويتير
0.764	الدلالة الإحصائية	
230	N	

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائية بين اعتماد المبحوثين على تلك المنصات بحس مستوياتهم التعليمية، أي أنه كلما يرتفع المستوى التعليمي يزيد اعتماد المبحوثين على المنصات الإعلامية الرسمية بتويتر، وهي من أكثر المنصات التي يعتمدون عليها، بينما توجد علاقة ارتباط عكسية بين التعليم ومتابعة وبعض المنصات: أي أنه كلما انخفض المستوى التعليمي يزيد الاعتماد على تلك المنصات، وربما يرجع ذلك لطبيعة الوسائل الإعلام التقليدية التي تتعامل مع جميع فئات المجتمع، ولا ترتبط فقط بالمستويات التعليمية المرتفعة .

ما تأثيره الدراسة من بحوث ودراسات مستقبلية:

1- القيام بدراسات عن المرأة السعودية وعلاقتها بتويتر ومنصاته الرسمية وخاصة منصة وزارة الصحة .

2- دراسة دور تلك المنصات على كبار السن من أفراد المجتمع السعودي، وقياس دور تلك المنصات في إكسابهم معلومات موثقة عن الأزمات الصحية في المجتمع .

3- عمل دراسات عن دور إعلام الأزمات في توعية المجتمع بالقضايا الصحية والاجتماعية .

4- المزيد من الدراسات عن وسائل الإعلام التقليدية والحديثة وتأثيراتها على الجمهور السعودي في أوقات الأزمات .

5- دراسة أثر الترويج الإعلامي بالمنصات السعودية الرسمية على تويتر لمصل كورونا، ودور تلك المنصات على تشجيع الجمهور بأخذ هذا العقار حفاظاً على صحته .

توصيات الدراسة:

يمكن للباحثة أن تطرح مجموعة من التوصيات والتي تأمل أن تكون محور اهتمام

من جانب المسؤولين بوزراتي الصحة، والإعلام السعودية على تلك المنصات بتويتر:

1- الاستعانة بمتخصصين من أهل الخبرة في الصحة والطب في حوارات إعلامية؛ لضمان تقديم المعلومات الصحيحة ورفع مستوى الثقة في الإعلام السعودي .

2- تطوير صفحات على تويتر تكون منصة إعلامية رسمية محددة بجمهور محدد وفئات عمرية محددة بإشراف وزارة الإعلام .

3- ضرورة دعم جهود وزارة الإعلام السعودية في دعم المنصات الإعلامية على تويتر والصحف والقنوات بمعلومات موثقة عن الجائحة .

4- تنفيذ ملتقيات إعلامية تدعم في نفوس الجمهور السعودي أهمية المصادر الرسمية؛ للحصول على المعلومات بشأن أي قضية وخاصة الأزمات مثل أزمة كورونا .

- 5- تطوير منصات وزارتي الصحة، والإعلام على تويتر لمزيد من المتابعة الموضوعية لأخبار الجائحة.
- 6- استمرار الرقابة الإعلامية على مضمون منصة تويتر وتنقيحه الدائم لضمان ثقة الجمهور فيه.
- 7- إعداد دليل عربي بالمسميات والمصطلحات اللغوية التي يستوجب استخدامها من الإعلاميين والصحفيين فيما يتعلق بجائحة كورونا بتويتر.

المراجع:

1. غزوان، معتز، "الخطاب الجرافيكى كجزء من الرأي العام في مواجهة جائحة كورونا"، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، مجلة البحوث، العدد الخامس والثلاثون محرم 1442، أغسطس 2020، من ص 193-204.
2. <https://www.omandaily.om/?p=7722344>
3. مقال أكاديمي منشور بصحيفة البيان الإماراتية بعنوان "أكاديميون وإعلاميون يدعون إلى تطويره وزيادة جرة طرح ومناقشة القضايا المجتمعية"، الإعلام التقليدي يتفوق على الجديد بالمصداقية... وسرعة النشر تحد الأربعاء 2021-3-3
- <https://www.albayan.ae/across-the-uae/news-and-reports/2015-03-16-1.2333327>
4. <https://www.dw.com/ar>
5. موقع وكالة الأنباء السعودية بعنوان "وزير الإعلام المكلف يتابع سير العمل في غرفة العمليات الإعلامية للجنة متابعة مستجدات فيروس "كورونا" الجديد" - الأحد 2020-3-15.
- <https://www.spa.gov.sa/viewfullstory.php?lang=ar&newsid=204782->
6. دراسة علمية منشور نتائجها بالمركز الإعلامي لوزارة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية، في 28-2-2021
- <https://www.mcit.gov.sa/ar/media-center/news/94725>
7. <https://www.almowaten.net/2018/04/11>
8. تقرير إعلامي من إنتاج وزارة الإعلام السعودية بعنوان "المملكة تواجه كورونا"، النسخة الثانية، مايو 2020.
- <https://mom.sa/I2cxZr>
9. مها الوابل، تويتر والسعوديون، مقال منشور بموقع صحيفة الرياض- الجمعة 19-6-2020.
- <http://www.alriyadh.com/1788084>.

10. Sari, D.K., Amelia, R., Dharmajaya, R. et al. (2021), Positive Correlation Between General Public Knowledge and Attitudes Regarding COVID-19 Outbreak 1 Month After First Cases Reported in Indonesia. *J Community Health* 46, 182–189.
11. Honarvar, B., Lankarani, K.B., Kharmandar, A. et al. (2020), Knowledge, attitudes, risk perceptions, and practices of adults toward COVID-19: a population and field-based study from Iran. *Int J Public Health* 65, 731–739.
12. Ahorsu DK, Imani V, Lin CY, et al. (2020). Associations Between Fear of COVID-19, Mental Health, and Preventive Behaviours Across Pregnant Women and Husbands: An Actor-Partner Interdependence Modelling [published online ahead of print, 2020 Jun 11]. *Int J Mental Health Addict*;1-15.
13. Seçer İ. & Ulaş S. (2020), An Investigation of the Effect of COVID-19 on OCD in Youth in the Context of Emotional Reactivity, Experiential Avoidance, Depression and Anxiety, *International Journal of Mental Health and Addiction*, # Springer Science Business Media, LLC, part of Springer Nature.
14. Wise, T., Zbozinek, T., (2020), Changes in risk perception and protective behavior during the first week of the COVID-19 pandemic in the United States, all content following this page was uploaded by Giorgia Michellini on 22 March.
15. هاني نادي عبد المقصود التماس الأطباء و هيئة التمريض للمعلومات حول جائحة فيروس كورونا المستجد عبر صحافة الموبايل وعلاقته بالتوافق المهني لديهم، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد 56، 56-2، الشتاء 2021، الصفحة 851-900.
16. دعاء عادل، ليلى شبيلي، علياء محمود عادل، مروة بكري، اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كورونا في منطقة جازان- (Covid-19)، مجلة البحوث الإعلامية، المقالة 12، المجلد 54، 54 - ج 4 (جائحة كورونا 1)، الصيف 2020، الصفحة 2713-2754.
17. وليد محمد عبد الحليم محمد عاشور، تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا " Covid-19 دراسة ميدانية مجلة الدراسات الإعلامية -المركز الديمقراطي العربي- برلين- ألمانيا- العدد الحادي عشر مايو 2020، صفحة 535 الى 551.
18. مقالة أكاديمية للمركز الدولي للصحافة بتاريخ 9-4-2020، "كيف أثر كوفيد 19 على الصحافة العالمية"، متوفر على:
<https://www.icfj.org/news/how-covid-19-transforming-journalism-our-global-study-will-find-out>
19. محمد بن عائض التوم، الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي: تويتر نموذجًا، مجلة الشمال للعلوم الإنسانية، (الحدود الشمالية: جامعة الحدود الشمالية، م4، العدد 1، سنة 2019)، 156-137.

20. Mooketsi B., E. and Mutshewa, A. (2019): An Exploratory Investigation of Students' Use of Social Networking Sites and their Individual and Social Needs: A Case Study of the University of Botswana Undergraduates, *African Journal of Library, Archives & Information Science*, (Afr. J. Lib. Arch. & Inf. Sc. Vol. 29, No. 2, p. 131-141
21. راجعي الطاهر، خموج وليد، التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية الصحية - دراسة ميدانية لعينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، (جامعة محمد بوضياف: المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال، 2017-2018).
22. Pershad Y., Patrick T. Hangge, Hassan A. B, and Oklu R., (2018), *Social Medicine: Twitter in Healthcare*, *Journal of Clinical Medicine — Open Access Journal*, Published: 28 May.
23. خالد بن فيصل الفرم، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بأمراض فيروس كورونا، مجلة بحوث العلاقات العامة - الشرق الأوسط، (القاهرة: الجمعية المصرية للعلاقات العامة، السنة الرابعة، العدد، يناير- مارس 2017).
- <https://www.jprr.epra.org/eg/Admin/browsers/FileImageFolder/Files/Issue%202014%200-8.pdf>
24. مي عبد الواحد الخاجة، الإعلام الصحي في دولة الإمارات من المنظورين الأكاديمي والطبي دراسة استطلاعية ميدانية، مجلة جامعة الشارقة، (الشارقة: مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 15، العدد 2، ديسمبر 2018).
25. <https://www.researchgate.net/publication/325157747>
26. عادل بن عبد القادر المكينزي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب، مجلة الأدب، (الرياض: جامعة الملك سعود، م 27، العدد 1 سنة 2015)، 311-336.
27. عبد النور هامل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، مجلد 4، عدد 3، يناير- مارس 2010.
28. Nul Widaya Mohamed Nawi, Syed Agil Alsagoff, Mohd Nizam Osman, Zulhamri Abdullah, *New Media Use Among Youth In Malaysia: A Media Dependency Theory Perspective— Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology* 17(9) (2020). ISSN 1567-214X.
29. LIU Y., HA L., WANG, F., and ABULJADAIL M. (2015), *Who Pays for Online Content? A Media Dependency Perspective Comparing Young and Older People*

the International Journal on Media Management, 17:277–294, Institute for Media and Communications Management.

30. Stanely J. Baran, Dennis K. Devis, Mass Communication Theory: foundations, ferment and future, 3ed (USA: Wadsowrth),2020, pp. ٣٢٠– ٣٢٢.
31. Holly A. wikin, Sandra J. Ball Rokeach, (2006), "Reaching at risk groups: The importance of Health story Telling in goes Angles Latino media", Journalism article, Sage publications, (London, thousand oaks', Vol. 7. page (3).
32. YANG L., HA L., WANG F., and ABULJADAIL M. (2006), Who Pays for Online Content? A Media Dependency Perspective Comparing Young and Older People the International Journal on Media Management, 17:277–294, Institute for Media and Communications Management.
33. ميرفت الطرابيشى، وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2006م)، ص 142.
35. خالد محمد رشيد، "اعتماد الجالية العراقية في مصر على وسائل الإعلام في الأوضاع الداخلية في العراق"، رسالة ماجستير غير منشور، (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، 2008م)، ص 6.
37. Sandra J. R&M.G. Contor; H, Dillman, D&B. Rokeach: Media System dependency theory: Responses to the Eruption of Mount st.Helens.S. Rokeach M. Gontor, Media, Audience, and social structure, (New Burg Pork, CA: sage, 1996), p. 118.
38. خالد محمد رشيد ، المرجع السابق، ص8.
39. William E. Loges, "Canaries in the coal mine, perception of threat and media system dependency relations, *Communication Research*, Vol. 21, No. 1, 1994, p.7.
40. سها البطراوي، "دور وسائل الإعلام المصرية في إمداد الجمهور المصري بالمعرفة بمرض الفشل الكلوي"، بحث مقدم فى المؤتمر العلمي السنوي الثاني عشر لكلية الإعلام جامعة القاهرة 2006، ص1770- 1771.الد محمد رشيد، المرجع السابق، ص 8.
41. أحمد أحمد عثمان، "الاعتماد على التلفزيون وعلاقته بإدراك المشاهدين للآثار المتوقعة للتغيرات المناخية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد 28، أكتوبر 2007م، ص 569.
43. Himelboim I., (2001), "Civil Society and on-line political Discourse: The Network structure of unrestricted Discussions", *Communication Research*, 38 (5), p. 642.
44. <https://docs.google.com/forms/d/1NAVi0m41hzCEcW4z3xJz-4vimhm7loJP0WkpPEaaFoQ/edit#responses>

45. أسماء المحكمين:

- 1- د. أنعام أحمد حامد، الأستاذ المساعد بكلية الآداب والعلوم الإنسانية – جامعة جازان.
 - 2- د. نهال عمر الفاروق، المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون – كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
 - 3- د. فاطمة شعبان، الأستاذ المساعد بأكاديمية الشروق بالقاهرة والخبير الإحصائي.
46. موقع جريدة الجزيرة السعودية، مقال أكاديمي بعنوان "المنصات الإعلامية للمنظمات، السبت الموافق 6-2018-1

<https://www.al-jazirah.com/2018/20180106/cm2.htm>

- 47 . بركات عبد العزيز. مقدمة في التحليل الإحصائي لبحوث الإعلام. ط 1(القاهرة: الدار المصرية. 2014).
- 48.

<https://www.youm7.com/story/2019/2/16/%D8%AA%D9%82%D8%B1%D9%8A%D8%B1>

D8%B1

- 49 . دعاء عادل، ليلي شبيلي، علياء محمود عادل، مروة بكري، اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كورونا في منطقة جازان - (Covid-19) ، مجلة البحوث الإعلامية، المقالة 12، المجلد 54، 54 - ج 4 (جائحة كورونا 1)، الصيف 2020، الصفحة 2713-2754.
- 50 . توزيع مفردات العينة وأهم 3 منصات إعلامية على تويتر، ص 24.
- 51 . المراجعة اللغوية والنحوية للبحث د. مي سعيد محمود، مدرس بكلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات المنصورة، فرع جامعة الأزهر.

References

- Abd almaqsud, H. (2021). altamas al'atibba' wahayyat altamrid lilmaelumat hawl jayihat fayrus kwrwna almustajidi eabr sahafat almubayil waealaqatah bialtawafuq almahnii ladayhim, majalat albihwth al'ielamiati, jamieat al'azhar, 56(2), 851-900
- Adil, D., shbyly, L., Adel, A., Bakri, M. (2020). aitijahat aljumphur nahw juhud altaweat bifayrus kwrwna fi mintaqat jazan (Covid-19) -, majalat albihwth al'ielamiati, almaqalat 12, 54(4), 2713-2754.
- Hamel, A. (2010). dawr mawaqie altawasul alaijtimaieii fi taeziz alwaeyi alsihyi ladaa alshibabi, majalat aleulum alqanuniat walaijtimaieati, 4(3).
- Taqirir 'ielamiun min 'iintaj wizarat al'ielam alsewdyt bieunwan "alimamlakat tuajih kuuruna", alnuskhat althaaniat, mayu 2020
- Wazir al'ielam almukalaf yutabie sayr aleamal fi ghurfat aleamaliat al'ielam. (2020). mawqie wikalat al'anba' alsaeudiat bieunwan
- "Akadimiwn wa'ielamiuwn yadeun 'iilaa tatwiruh waziadat jureat tarh wamunaqashat alqadaya almujtamaieati"(2021), maqal 'ukadimiun manshur bisahifat albayan al'iimaratiat al'ielam altaqlidii yatafawaq ealaa aljaded bialmusdaqiat... wasureat alnashr tahad al'arbiea' .
- . <http://www.alriyadh.com/1788084>
- <https://docs.google.com/forms/d/1NAVi0m41hzCEcW4z3xJz-4vimhm7loJP0WkpPEaaFoQ/edit#responses>
- . <https://www.researchgate.net/publication/325157747>
- . <https://www.youm7.com/story/2019/2/16/%D8%AA%D9%82%D8%B1%D9%8A%>
- . LIU Y., HA L., WANG, F., and ABULJADAIL M. (2015), Who Pays for Online Content? A Media Dependency Perspective Comparing Young and Older People the International Journal on Media Management, 17:277–294, Institute for Media and Communications Management.
- . Mooketsi B., E. and Mutshewa, A. (2019): An Exploratory Investigation of Students' Use of Social Networking Sites and their Individual and Social Needs: A Case Study of the University of Botswana Undergraduates, African Journal of Library, Archives & Information Science, (Afr. J. Lib. Arch. & Inf. Sc. Vol. 29, No. 2, p. 131-141
- . Sandra J. R&M.G. Contor; H, Dillman, D&B. Rokeach: Media System dependency theory: Responses to the Eruption of Mount st.Helens.S. Rokeach M. Gontor, Media, Audience, and social structure, (New Burg Pork, CA: sage, 1996), p. 118.‘

- . Sari, D.K., Amelia, R., Dharmajaya, R. et al. (2021), Positive Correlation Between General Public Knowledge and Attitudes Regarding COVID-19 Outbreak 1 Month After First Cases Reported in Indonesia. J Community Health 46, 182–189.
- . Stanely J. Baran, Dennis K. Devis, Mass Communication Theory: foundations, ferment and future, 3ed (USA: Wadsowrth),2020, pp. ٣٢٠ – ٣٢٢.
- 50.Maqalat 'akadimiati almarkaz alduwalii lilsahafat bitarikh 9-4-2020, "kyf'athar kufid 19 ealaa alsahafat alealamia ", mutawafir ealaa
- 4. <https://www.dw.com/ar>
- 7. <https://www.almowaten.net/2018/04/11>
- Abdulaziz, B. (2014). muqadimat fi altahlil al'ihsayiyi libihawth al'ielam. t 1(alqahrt: aldaar almisria .
- Ahorsu DK, Imani V, Lin CY, et al. (2020). Associations Between Fear of COVID-19, Mental Health, and Preventive Behaviours Across Pregnant Women and Husbands: An Actor-Partner Interdependence Modelling [published online ahead of print, 2020 Jun 11]. Int J Mental Health Addict;1-15.
- Al-Faram, K. (2017). aistikhdam wasayil altawasul alaijtimaeii fi altaweiati alsihiyat bi'amrad fayrus kuruna, majalat bihawth alealaqat aleamat - alshrq al'awsatu, (alqahrt: aljameiat almisriat lilealaqat aleamati, alsanat alraabieati, aleadad, yanayir- mars.
- Al-Khaja, M. (2018). al'ielam alsihya fi dawlat al'iimarat min almanzurin al'ukadimii waltibiyyi dirasat aistitlaeiat midaniatin, majalat jamieat alsharqt, (alsharqt: majalat jamieat alshshariqat lileulum al'iinsaniat walaijtimaeiati, 15(2).
- Al-Mackenzi, A. (2015). dawr mawaqie altawasul alaijtimaeii fi taeziz alwaey alsihiyi ladaa alshababi, majalat aladab, (alryad: jamieat Mallik Sauad, 1(27), 311-336.
- Al-Taher, R. & Walid, K. (2018). altafaeuliat fi mawaqie altawasul alaijtimaeii wadawriha fi altaweiati alshyt- dirasat maydaniat lieayinat min tlbt eulum al'ielam walaitisali, mudhakirat mkmlt linayl shahadat almajstir fi eulum al'ielam walaitisali, (jamieat muhamad bwdyaf: almasilati, kuliyat aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiat qism eulum al'ielam walatsal,.
- -Al-Tarabishi, M., Al-Sayed, A. (2006). nazriat alaitisal, (alqahirat: dar alnahdat alearabiati) , 142.

- Al-Tom, M. (2019). alshshayieat fi wasayil altawasul alajtmaei: tawyatir nmwdhjana, majalat alshamal lileulum al'iinsaniati, (alhudud alshamaliat: jamieat alhudud alshamaliati, 4(1) 137-156.
- -Alwabil, M. (2020). tawyatir walsaeudiwn, maqal manshur bimawqie sahafat alryad- aljumeat
- Ashour, W. (2020). tathir wasayil al'ielam ealaa altaweiati al'asriat limuajahat fayrus kwrwna Covid- 19 " dirasat maydaniat majalat aldirasat al'ielamiat -almarkaz aldiymuqratii alearabii- barlin- 'almania- 11, 535 - 551.
- Dirasat eilmiat manshur natayijuha bialmarkaz al'ielamii liwizarat alaitisalat wataqniat almaelumat alsaeudiati, fi 28-2-2021 <https://www.mcit.gov.sa/ar/media-center/news/94725>
- -El-Batrawi, S. (2006). "dwr wasayil al'ielam almisriat fi 'iimdad aljumhur almisrii bialmuerifat bimard alfashal alkulwy", bahath muqadam fa almutamar aleilmii alsanawii althany eshr likaliat al'ielam jamieat alqahirat, 770- 1771.
- Ghazwan, M. (2020). "alikhtab aljarafikiu kijuz' min alraay aleami fi muajahat jayihat kuruna", kuliyyat alfunun aljamilati, jamieat baghdada, majalat albihwth, 35, 193-204.
- Himelboim I., (2001), "Civil Society and on-line political Discourse: The Network structure of unrestricted Discussions", Communication Research, 38 (5), p. 642.
- Holly A. wikin, Sandra J. Ball Rokeach, (2006), "Reaching at risk groups: The importance of Health story Telling in goes Angles Latino media", Journalism article, Sage publications, (London, thousand oaks', Vol. 7. page (3).
- Honarvar, B., Lankarani, K.B., Kharmandar, A. et al. (2020), Knowledge, attitudes, risk perceptions, and practices of adults toward COVID-19: a population and field-based study from Iran. Int J Public Health 65, 731–739.
- <https://mom.sa/I2cxZr>
- <https://www.albayan.ae/across-the-uae/news-and-reports/2015-03-16-1.2333327>
- <https://www.al-jazirah.com/2018/20180106/cm2.htm>
- <https://www.icfj.org/news/how-covid-19-transforming-journalism-our-global-study-will-find-out>

- <https://www.jprr.epra.org.eg/Admin/browsers/FileImageFolder/Files/Issue%2014%20-8.pdf>
- <https://www.omandaily.om/?p=7722344>
- <https://www.spa.gov.sa/viewfullstory.php?lang=ar&newsid=204782->
- Mawqie jaridat aljazirat alsaediat, (2018) maqal 'mukadam bieunwan "almansat al'ielamiat lilmunzamati, alsabt almuafiq 6-1-2018
- Nul Widaya Mohamed Nawi, Syed Agil Alsagoff, Mohd Nizam Osman, Zulhamri Abdullah, New Media Use Among Youth In Malaysia: A Media Dependency Theory Perspective– Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology 17(9) (2020). ISSN 1567-214X.
- Othman, A. (2007). "alaitimad ealaa altalifziuwn waealaqatih bi'idrak almushahidin lilathar almutawaqafat liltaghayurat almunakhiati", majalat albihwth al'ielamiati, jamieat al'azhar, 28, 569.
- Pershad Y., Patrick T. Hangge, Hassan A. B, and Oklu R., (2018), Social Medicine: Twitter in Healthcare, Journal of Clinical Medicine — Open Access Journal, Published: 28 May.
- Rashid, K. (2008). "aetimad aljaliat aleiraqiat fi misr ealaa wasayil al'ielam fi al'awdae alddakhiliat fi aleiraq", risalat majstyr ghyr mnshur, (alqahrt: maehad albihawth waldirasat alarabiat, qism aldirasat al'ielamiatu,), 6
- Seçer İ. & Ulaş S. (2020), An Investigation of the Effect of COVID-19 on OCD in Youth in the Context of Emotional Reactivity, Experiential Avoidance, Depression and Anxiety, International Journal of Mental Health and Addiction, # Springer Science Business Media, LLC, part of Springer Nature.
- William E. Loges, "Canaries in the coal mine, perception of threat and media system dependency relations, Communication Research, Vol. 21, No. 1, 1994, p.7.
- Wise, T., Zbozinek, T., (2020), Changes in risk perception and protective behavior during the first week of the COVID-19 pandemic in the United States, all content following this page was uploaded by Giorgia Micheline on 22 March.
- YANG L., HA L., WANG F., and ABULJADAIL M. (2006), Who Pays for Online Content? A Media Dependency Perspective Comparing Young and Older People the International Journal on Media Management, 17:277–294, Institute for Media and Communications Management.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

Chairman: Prof. Ghanem Alsaad

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

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

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

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

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

Prof. Fahd Al-Askar

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

Prof. Abdullah Al-Kindi

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

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

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

Managing Editor: Dr. Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

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

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

Dr. Ramy Gamal: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

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

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

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 57 April 2021 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

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

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

Rules of Publishing

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

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