

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



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

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

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

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

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

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

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة العربية: أ/ عمر غنيم - 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 التاسع والخمسون - الجزء الأول - صفر ١٤٤٣ هـ - أكتوبر 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 وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

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

محتويات العدد

- ٩ التحليل النقدي للبحوث العربية والأجنبية لاستخدام ذوي الاحتياجات الخاصة لوسائل الاتصال والإشباع المتحققة خلال الفترة (٢٠١٣ - ٢٠١٨) «مع وضع رؤية للبحوث المستقبلية» أ.د. حازم أنور محمد البنا
- ٧١ فن الخداع البصري (OP ART) وتوظيفه في إعلانات التسويق العقاري: دراسة تحليلية أ.د. محمد محفوظ الزهري، د. شيماء عبدالعاطي سعيد
- ١١٥ إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي بفيديوهات التيك-توك على الذات والآخرين في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث «دراسة مسحية» أ.م.د. محمد محمد عبده بكير
- ١٧١ فاعلية برنامج تدريبي قائم على استراتيجيات التعلم المدمج في تنمية معارف ومهارات تصميم صحف الحائط المدرسية لدى طلاب التدريب الميداني بقسم الإعلام التربوي أ.م.د. سكرة علي حسن البريدي
- ٢١٩ أطر تغطية الصحف الإلكترونية المصرية لمعوقات التنمية الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل مداركات الشباب الجامعي نحوها (دراسة تحليلية وميدانية) أ.م.د. دعاء فكري عبد الله
- ٢٦٣ محددات استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية أثناء جائحة (covid-19) في ضوء نموذج (UTAUT2) د. هاني علي يونس
- ٣٢٣ دراسة مقارنة بين قرار منح رخصة إنشاء أول جريدة في مملكة البحرين سنة (١٩٣٩م)، والمرسوم بقانون رقم (٤٧) لسنة ٢٠٠٢م بشأن تنظيم الصحافة والطباعة والنشر د. علي أحمد عبد الله

- أيدولوجيا الإنتاج الإخباري التلفزيوني في ظل التنافسية الرقمية
٣٥٩ «دراسة مسحية للقائم بالاتصال في القنوات الإخبارية»
د. عبد الله عمران علي إبراهيم
-
- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل رأس المال الثقافي: دراسة
٤٠٩ ميدانية على عينة من الشباب الجامعي السعودي في جامعة أم القرى
بمكة المكرمة
د. دريبي بن عبد الله الدريبي
-
- مدى إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس
٤٥٧ كورونا لدى طلاب جامعة جازان
هاني عبد الله نجمي
-

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 - بكل الاعتزاز - للقراء الأعزاء من الباحثين والمتخصصين في مجال الدراسات الإعلامية العدد الجديد من مجلة البحوث الإعلامية ، والذي يضم عددا من الموضوعات المهمة في تخصصات المجلة المختلفة (الصحافة والنشر ، الراديو والتلفزيون ، العلاقات العامة ، الإعلان ، الإعلام الجديد) لتضيف إلى المعرفة العلمية في تخصص المجلة ، وتقدم المعالجات العلمية للظواهر التي يتم رصدها في المجال الإعلامي ، وتقدم العديد من التوصيات التي يمكن أن تترجم إلى برامج عملية يمكنها إفادة مؤسسات المجتمع المختلفة ، وهذا هو هدف البحث العلمي في أي مجتمع .

ونريد - في هذا السياق - أن نوجه كلمة مهمة إلى الباحثين الأعزاء ، وهي أن البحوث العلمية الأكثر قيمة هي تلك البحوث التي يحاول الباحث تحليل إحدى الظواهر أو المشكلات في مجال التخصص ، وتقدم لها الحلول المبنية على أسس علمية ، المشكلات البحثية التي تأتي من الواقع المهني والتطبيقي ، والتي تبحث في إشكاليات وتحديات حقيقية دائما ما تكون محط أنظار المسؤولين وصناع القرار في المؤسسات الإعلامية ، وتفرض نفسها من حيث الاهتمام والمتابعة والقابلية لتنفيذ النتائج والتوصيات .

إن البحث العلمي المتشابك مع قضايا المجتمع ، والمحلل للبيئة الواقعية لكل تخصص، هو ما يمكن المراهنة عليه في أن يقدم حولا حقيقية يمكن تطبيقها على أرض الواقع ، نريد أن يتم تغيير مقولة أن البحوث العلمية مكانها على أرفف

المكتبة ، فبالإضافة إلى إمكانية نشر هذه البحوث في المنصات الإلكترونية وقواعد البيانات المختلفة وهو الأمر المتحقق في مئات بل آلاف الدوريات العلمية الآن ، إلا أنه ينبغي إعادة صياغة العلاقة بين المؤسسات البحثية والأكاديمية المختلفة وبين مؤسسات المجتمع المهني والتطبيقي .

إن كثيرا من المشاريع البحثية في المؤسسات الأكاديمية الغربية الناجحة والتميزة يقف وراءها مؤسسات (الصناعة) أو المؤسسات المعنية بالممارسة المهنية لتخصص هذه البحوث ، وتستطيع هذه المراكز البحثية والجامعات الحصول على برامج تمويلية سخية من مؤسسات الصناعة ، لأن لدى هذه المؤسسات القناعات الكافية بأن تمويل هذه البحوث الفردية والجماعية سيؤول إلى تحقيق المزيد من النجاحات لها ، ونريد في مجتمعاتنا العربية أن تنتقل هذه الثقافة ، وتلك القناعة بأن كل ما ينفق على البحث العلمي هو استثمار في المعرفة الإنسانية ، وهو أفضل أنواع الاستثمار إذا ما تم بالصياغات والآليات التي تحقق مخرجات البحث العلمي الذي يهدف إلى التطوير والتحديث والتحليل والنقد البناء وحل المشكلات واستشراف المستقبل .

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام

رئيس التحرير

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة (بولن)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2736-4008	2636-9393	7	جامعة الأهرام الكينية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	2
2682-4663	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإلإاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	3
2736-4326	2636-9237	6.5	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2682-4620	2356-9158	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	5
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	6
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	7
2736-377X	2736-3796	7	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	8
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	9
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	10
2736-4016	2357-0407	6.5	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	11
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	12
2786-0167	2682-213X	6	معهد الجزيرة العالي للإعلام و علوم الإتصال	مجلة بحوث الإعلام و علوم الإتصال	الدراسات الإعلامية	13

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

**مدى إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية
بمخاطر فيروس كورونا لدى طلاب جامعة جازان**

- **The extent of the contribution of social media to raising awareness of the dangers of the Corona virus among students of Jazan University**

● هاني عبد الله نجمي

باحث ماجستير

HANI.A.NAJMI2030@GMAIL.COM

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى معرفة إسهامات وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية بفيروس كورونا، واعتمد الباحث في هذه الدراسة المنهج المسحي، وتم الحصول على البيانات من المبحوثين باستخدام أداة الاستبانة الموزعة على (150) مفردة من طلاب وطالبات جامعة جازان.

وخلصت نتائج الدراسة الى أن متابعة شبكات التواصل الاجتماعي كانت بنسبة مئوية بلغت (90.7%)، وجاءت درجة الاعتماد على وسائل الإعلام السعودية في التوعية بمخاطر فيروس كورونا بنسبة مئوية بلغت (59.3%)، بينما احتلت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر الوسائل الإعلامية التي يتابعها أفراد عينة الدراسة بنسبة مئوية بلغت (88.7%) بالمرتبة الأولى، واحتل (Twitter) أكثر التطبيقات استخدامًا في متابعة آخر أحدث الأخبار المرتبطة بفيروس كورونا وبنسبة مئوية بلغت (49.3%) بالمرتبة الأولى، وجاءت المصادر الأكثر صدقًا في نشر المشاركات المتعلقة بأزمة فيروس كورونا على شبكات التواصل الاجتماعي كانت (الحسابات الرسمية) وبنسبة مئوية بلغت (74.7%)، وجاءت إسهامات وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية بفيروس كورونا بدرجة مرتفعة، وبلغ المتوسط الحسابي الكلي (2.80).

وأظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لإسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا تبعًا للمتغيرات.

الكلمات المفتاحية: فيروس كورونا، جامعة جازان، شبكات التواصل الاجتماعي، الاستخدامات والإشباع.

Abstract

The study aimed to know the contributions of social media in raising awareness of the Coronavirus. In this study, the researcher adopted the survey approach, and the data was obtained from the respondents using a questionnaire distributed to over (150) male and female students of Jazan University. The results of the study concluded that the follow-up of social networks was at a percentage of (90.7%), the degree of reliance on the Saudi media in raising awareness of the dangers of the Coronavirus was at a percentage of (59.3%), while social networking sites occupied the most media outlets followed by individuals. The study sample with a percentage of (88.7%) ranked first, and (Twitter) occupied the most used applications and in following up the latest news related to the Coronavirus, with a percentage of (49.3%) in the first place, and the most honest sources came in publishing posts related to the Coronavirus crisis on Social media networks were the official accounts, with a percentage of (74.7%), and the degree of social media's contributions to awareness of the Coronavirus was high, and the total arithmetic average was (2.80). The results showed that there were no significant differences at the significance level ($\alpha = 0.05$) for the contributions of social networks in raising awareness of the dangers of the Corona virus according to the variables.

Keywords: Corona virus, Jazan University, social networks, uses and gratifications.

أسهمت جائحة كورونا على مستوى العالم في تغيير أنماط الحياة الاجتماعية، وظهرت أنماط حياة اجتماعية جديدة مثل التباعد الجسدي، في تخفيف وطأة أزمة التواصل المباشر بين البشر، بفعل المخاوف من تفشي الفيروس، ورغم العزلة الوقائية إلا أنهم متصلون بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي، ومتواصلون مع بعضهم ليل نهار رغم فوارق الزمن والجغرافيا الشاسعة عبر العالم، وقد بدا ذلك واضحًا على العديد من منصات التواصل الاجتماعي في زيادة عدد المتابعة لها خلال جائحة كورونا، وتكوين الصداقات وبناء العلاقات الاجتماعية، وانشغلت منصات التواصل الاجتماعي في زمن كورونا بتسهيل التعامل بين الناس خلال فترات العزل الطويلة نسبيًا عبر العالم، كما أنه يشكل تفاعل المتابعين باتجاهين، أحدهما إيجابي يحاول التعايش مع الأزمة وتخطيها، والآخر سلبي يحاول توظيف الأزمة لنشر الشائعات والخرافات، وأحيانًا لنشر توجهات عنصرية أو إجرامية أو حتى أيديولوجية مختلفة.

وأدى التطور التكنولوجي إلى نقلة نوعية في عالم الاتصال؛ حيث انتشرت شبكة الإنترنت على نطاق واسع، وربطت أجزاء هذا العالم بأفكار تشعبية؛ إلى أن انطلقت بفضاء واسع ممهدة أمامها طريقًا للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والحصول على الأخبار والمعلومات، من خلال عدة وسائط متعددة وفرتها لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات في هذا العالم، من ثم ظهرت المواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي وشبكات المحادثة، ثم المدونات الشخصية التي غيرت شكل الإعلام ومضمونه من التقليدي إلى الإعلام الجديد.

ومع تزايد الحاجة للإعلام؛ لكونه يؤدي دورًا مهمًا في توجيه المجتمع نحو العادات الحسنة والسلوكيات الصحيحة الرشيدة، وبفعل تطور وظائفه واتساع مجالاته امتدت لتشمل التوعية الصحية، والتي بدورها أفرزت الإعلام الصحي للتوعية بالأمراض

المعدية؛ وبذلك برز مفهوم التوعية الصحية بشكل كبير خلال جائحة كورونا، كونه يقوم على وسائل الاتصال الجماهيري، ويستفيد من الأنشطة الاتصالية الأخرى- لا سيما العلاقات العامة- ويتداخل مع الدعاية في مجالات معينة، وبذلك يستمد أهميته بكونه يؤدي إلى توعية المجتمعات بمخاطر الأمراض، لذلك الرسالة الإعلامية الناجحة تتطلب خصوصية في صياغتها وانتقاء مفرداتها ومواضيعها، وبالأخص الرامية إلى إحداث تأثير فعلي في الجمهور المتلقي، فهي تتطلب مجهودًا في تحديد الأهداف التي تصبو إليها بشكل مباشر وإبراز الغاية من وراءها في تحقيق التوعية الصحية للمجتمعات.

ويواجه العالم حاليًا تطورات متسارعة تتعلق بتفشي فيروس كورونا المستجد (كوفيد - 19)، وتسعى الدول- ومن ضمنها المملكة العربية السعودية- إلى اتخاذ إجراءات احترازية ووقائية؛ للحد من انتشار الفيروس وتخفيف آثاره، ولعل من أهم الإجراءات الاحترازية المتخذة للحد من انتشاره هو الحد من المخالطة، والتجمعات المتقاربة بين الناس إلى أقصى درجة بما في ذلك وقف الاجتماعات.

والإعلام كان وما يزال يشكل عنصرًا مهمًا في حياة المجتمعات البشرية، وزادت أهميته ودرجة تأثيره سلبيًا وإيجابيًا وفق المنظور الذي يستخدم فيه، وهذا بازدياد التقدم العلمي والتكنولوجي الذي حول العالم إلى قرية صغيرة، كل هذا نابع أساسًا عن درجة التصنيع والتقدم والتحديث، وهذه الظروف مجتمعة أدت إلى تطور وسائل الإعلام والاتصال. إن وظيفة الاتصال والإعلام الأساسية تكمن في ربط المجتمع، والعمل بدرجة كبيرة على تماسكه، والمساعدة على تبادل الأفكار بين كافة الفئات الشعبية، كما أكد ذلك على أن الإعلام يعد الأداة الوحيدة التي بإمكانها إحداث التغيير المناسب، وفضلًا على ذلك كله فإن الإعلام يعد أداة تواصل بين المجتمع المحلي والعالم الخارجي، ويشكل دورًا مهمًا في إحداث التغيير في السلوك والقيم، وكلما كان الإعلام مقنعًا وتميزت موضوعاته بالنزاهة والموضوعية والصدق كان تأثيره كبيرًا على الأفراد والأسرة- بصفتهما الخلية الأساسية في المجتمع- وتوجيههم توجيهًا صحيحًا للتخلي عن السلبيات⁽¹⁾.

إن الإعلام ليس هو الآلية الوحيدة التي تتفاعل مع معطيات الأزمان، فالإعلام يعكس الواقع ويسلط عليه الضوء وقد ينقله بهتويل أو تهوين، قد ينقله بصدق أو يزيفه فتختلط الشائعات بالحقائق، لكن في النهاية لابد من الاعتراف بأن هناك "واقعا ما" لا يمكن نفيه أو تجاهله⁽²⁾.

مشكلة البحث:

إن ظهور فيروس كورونا وتسارع وتيرة ضحايا هذه الجائحة- التي لم يتم وضع حد لها إلى الآن- دفع الإعلام إلى تحمل مسؤوليته، تمامًا كما يتحملها الأطباء، بل إن دوره كبير في هذه الظروف الصعبة التي يمر بها العالم بأكمله، ودور الإعلام مهم من حيث تنبيه المجتمعات لخطورة المرحلة وحقيقة ما يحدث، ونقل عدد الضحايا بكل نزاهة حتى لو كان ذلك سيتسبب في حالة من الخوف والقلق، بل إن ذلك مهم جدًا، وسينعكس فيما بعد بشكل إيجابي، وتؤدي شبكات التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في ذلك؛ لما لها من إقبال كبير من جميع طوائف المجتمع السعودي على استخدامها والتفاعل معها.

وعليه فإن سؤال البحث الرئيس هو "ما مدى إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا؟"

أهداف البحث:

- 1- معرفة حجم تعرض عينة البحث لشبكات التواصل الاجتماعي.
- 2- الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في تغطية أزمة فيروس كورونا .
- 3- تحديد موضوعات التوعية الصحية الخاصة بفيروس كورونا التي تناولتها شبكات التواصل الاجتماعي.
- 4- الكشف عن المعوقات التي تحول دون قيام شبكات التواصل الاجتماعي بوظائفها في التوعية بخطورة فيروس كورونا .
- 5- معرفة مدى التنسيق الإعلامي بين وسائل شبكات التواصل الاجتماعي السعودية ومؤسسات الدولة في مجال التوعية بفيروس كورونا .

تساؤلات البحث:

- 1- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في تغطية أزمة فيروس كورونا؟
- 2- ما موضوعات التوعية الصحية الخاصة بفيروس كورونا التي تناولتها شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما الأهداف التي تسعى شبكات التواصل الاجتماعي إلى تحقيقها من خلال نشر الإعلام الصحي الخاص بفيروس كورونا؟

- 4- ما حجم تعرض عينة البحث لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- 5- ما المعوقات التي تحول دون قيام شبكات التواصل الاجتماعي بوظائفها في التوعية بخطورة فيروس كورونا؟
- 6- هل هناك تنسيق إعلامي بين وسائل شبكات التواصل الاجتماعي السعودية ومؤسسات الدولة في مجال التوعية بفيروس كورونا؟

أهمية البحث:

تكمن أهمية الدراسة في ضوء ما يلي:

الأهمية العلمية: تمثلت أهمية الدراسة في بيان دور شبكات التواصل الاجتماعي ومهامها في التوعية بمخاطر فيروس كورونا، وتوضيح كيف يقوم الإعلام الجديد بدور حلقة الاتصال بين أفراد الجمهور وبين القائمين على إدارة أزمة كورونا التي يمر بها المجتمع السعودي، وإلقاء الضوء على دور شبكات التواصل الاجتماعي في التنبؤ بالآزمات، والتحسب لوقوعها، والتخطيط الناجح لإدارة الآزمات، ويأمل الباحث أن تسهم هذه الدراسة في إثراء هذا المجال.

الأهمية العملية: تمثلت الأهمية العملية للدراسة في إثراء مجال البحث العلمي فيما يتعلق بالتوعية الإعلامية بمخاطر فيروس كورونا؛ وإعداد أداة خاصة بالدراسة تكشف عن مدى إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا لدى طلاب جامعة جازان، مع توفير النتائج التي قد تفيد العاملين في المجال الصحي وتهتم القائمين في وزارة الصحة السعودية، وأيضاً قد تفيد العاملين في مجال الإعلام ومعالجة الآزمات، وإثراء المكتبة الإعلامية العربية؛ بسبب قلة الدراسات التي أجريت حول اعتماد الإعلام الصحي على شبكات التواصل الاجتماعي.

مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية:

فيروس كورونا:

هو أحد الفيروسات الشائعة التي تصيب الجهاز التنفسي بالتهابات الحلق والجيوب الأنفية وهو فيروس ظهر في مدينة ووهان الصينية في 2019، وقد تحول (COVID - 19) الآن إلى جائحة تؤثر على جميع أنحاء العالم، وتنتقل الأعراض الأكثر شيوعاً للمرض مثل الحمى والسعال الجاف والتعب⁽³⁾.

شبكات التواصل الاجتماعي:

هي مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تبنى على أسس أيديولوجية وتكنولوجية للويب 2.0، والتي تسمح للمستخدم بإنشاء وتبادل المحتوى، كما تسمح للأفراد بناء لمحة عامة أو شبه عامة في إطار نظام المستخدمين، وتوضح لائحة المستخدمين الآخرين الذين يشتركون معهم باتصال⁽⁴⁾.

حدود الدراسة: اقتصرَت الدراسة على المحددات التالية:

الحدود البشرية: طلبة جامعة جازان.

الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة في الفصل الثاني من العام الدراسي 1442هـ.

الحدود المكانية: جامعة جازان.

الحدود الموضوعية: العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية بفيروس كورونا لدى طلبة الجامعة، عينة على طلبة جامعة جازان.

المبحث الأول: الإطار المنهجي:

الإجراءات المنهجية للبحث:

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، كونه المنهج الأكثر ملائمة للدراسة الحالية، وهو المنهج الذي يهدف إلى وصف الظاهرة المدروسة، وجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بها، عن طريق دراسة الظاهرة كما توجد بالواقع للتوصل إلى وصف دقيق واستنتاجات تساعد في فهم الواقع وتطويره⁽⁵⁾.

مجتمع البحث:

تمثل مجتمع الدراسة الحالية من جميع الطلاب والطالبات في جامعة جازان، للعام الدراسي 1442هـ.

عينة البحث:

تكونت عينة الدراسة من (150) طالبًا وطالبة في جامعة جازان، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، والجدول (1) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا لمتغيرات الدراسة

(النوع الاجتماعي، الحالة الاجتماعية، العمر، التخصص، السنة الدراسية، الجنسية، السكن).

جدول 1

خصائص العينة الديمغرافية

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)	المجموع
النوع الاجتماعي	ذكر	71	47.3	150
	أنثى	79	52.7	
الحالة الاجتماعية	متزوج	28	18.7	150
	أعزب	119	79.3	
	أرمل	1	0.7	
	مطلق	2	1.3	
العمر	من 18 إلى أقل من 20 عامًا	32	21.3	150
	من 20 إلى أقل من 22 عامًا	60	40.0	
	من 22 إلى أقل من 24 عامًا	38	25.3	
	من 24 فما فوق	20	13.3	
التخصص	عملي	75	50.0	150
	نظري	75	50.0	
السنة الدراسية	الأولى	31	20.7	150
	الثانية	23	15.3	
	الثالثة	21	14.0	
	الرابعة	32	21.3	
	أخرى	43	28.7	
الجنسية	سعودي	142	94.7	150
	غير سعودي	8	5.3	
السكن	مدينة	78	52.0	150
	قرية	61	40.7	
	منطقة جبلية	11	7.3	

أداة الدراسة:

الاستبانة: استخدمت الاستبانة في هذه الدراسة كأداة بحثية لجمع البيانات والمعلومات من أفراد العينة، وهي "قائمة من الأسئلة تُعد بشكل جيد لمعرفة آراء ومعتقدات واتجاهات الآخرين نحو موضوع معين"، وأيضًا "أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجرى تعبئتها من قبل المستجيب"⁽⁶⁾، واشتملت الاستبانة على المحاور التالية:

- الجزء الأول: تكوّن من (7) أسئلة شملت البيانات الشخصية لأفراد العينة (النوع الاجتماعي، الحالة الاجتماعية، العمر، التخصص، السنة الدراسية، الجنسية، السكن).
- الجزء الثاني: تكون من (11) سؤالًا تتعلق بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي والوسائل الإعلامية وأسباب المتابعة وأسباب الاهتمام، وأنماط المتابعة.
- الجزء الثالث: تكون من سؤال كالتالي: مدى إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية بفيروس كورونا.

إجراءات الصدق والثبات:

الصدق الظاهري:

للتحقق من صدق أداة الدراسة تم اعتماد طريقة الصدق الظاهري (Face Validity)، وتم عرض الأداة بصورتها الأولية على (3) محكمين ممن يحملون درجة الدكتوراه في الإعلام من أعضاء هيئة التدريس في جامعة جازان، وطلب من المحكمين إبداء ملاحظاتهم وآرائهم حول مدى صحة الفقرات ومناسبتها، بصورتها الأولية (ملحق أ) قبل التحكيم، وإضافة أية فقرة يرونها مناسبة، وتم بعد ذلك تفريغ استبانة التحكيم، وأخذ الفقرة التي حصلت على إجماع (2) محكمين كحد أدنى، أي نسبة (66%) فأعلى، مع الأخذ بعين الاعتبار التعديلات المرفقة من قبل المحكمين للخروج بأفضل أداة قادرة على تمثيلها أعدت من أجل قياسه، وتكوّن المقياس بصورته النهائية بما يتلاءم مع طبيعة الدراسة (ملحق ب).

وصمم المقياس بتدرج ثلاثي (موافق، إلى حد ما، غير موافق)، وقد أُعطيت درجات رقمية بلغت على التوالي: (1, 2, 3).

وتم اعتماد في تصحيح المقياس لأغراض تحليل النتائج:

من 1 إلى 1.66 بدرجة منخفضة.

من 1.67 – 2.33 بدرجة متوسطة.

من 2.34 – 3 بدرجة مرتفعة.

حساب الصدق:

وللتحقق من صدق بناء الأداة، تم تطبيقها على عينة استطلاعية تتكون من (30) فردًا من مجتمع الدراسة، لكن من خارج عينة الدراسة المستهدفة، وذلك لحساب قيم معاملات ارتباط بيرسون لعلاقة الفقرات بالأداة الذي تنتمي إليه، وذلك كما في جدول (2).

جدول 2

ارتباط الفقرات مع الأداة ككل

رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون
1	.529**	9	.683**	17	.524**
2	.771**	10	.784**	18	.687**
3	.743**	11	.763**	19	.715**
4	.665**	12	.704**	20	.769**
5	.778**	13	.687**	21	.682**
6	.751**	14	.741**	22	.410*
7	.610**	15	.487**	23	.628**
8	.729**	16	.610**		

تشير بيانات جدول 2 إلى أن معاملات الارتباط للأداة ككل تراوحت ما بين (0.410)*-
* (0.784)، وهي قيم دالة إحصائية.

الثبات:

وللتحقق من ثبات الأداة، تم احتساب معامل كرونباخ ألفا، باعتباره مؤشراً على التجانس الداخلي، حيث بلغ معامل الثبات (كرونباخ ألفا) الكلي (0.941)، وهي نسبة مرتفعة جداً وتشير إلى ثبات الأداة.

جدول 3

معامل الاتساق الداخلي حسب معادلة كرونباخ ألفا

الأداة	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
إسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا	23	0.941

*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

**دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01).

تشير بيانات جدول (3) أن معاملات الاتساق الداخلي حسب معادلة كرونباخ ألفا للأداة ككل (0.941)، وهي قيم مرتفعة دالة إحصائية.

المعالجات الإحصائية باستخدام الرزمة الإحصائية (SPSS).

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

- معامل كرونباخ ألفا، ومعامل الارتباط بيرسون.

- التكرارات والنسب المئوية.

الدراسات السابقة:

دراسات استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي في المجال الصحي:

1- قام فودة (2021) بدراسة هدفت إلى رصد وتحليل وتفسير اعتماد الطلاب المغتربين في مصر على المواقع الإلكترونية نحو المتابعة الإعلامية لجائحة فيروس كورونا المستجد وتقييمها لقرارات مكافحة فيروس كورونا المستجد، حيث تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، ووظف منهج المسح الإعلامي بالعينة، مستخدماً الاستبانة الإلكترونية في جمع البيانات من عينة الدراسة لعدد من النتائج أهمها: جاء موقع اليوم السابع من أهم المواقع الإخبارية التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها على الفيسبوك، وتوصلت الدراسة إلى نسبة (90%) من عينة البحث تابعوا جائحة

كورونا عبر المواقع الإلكترونية، وجاء من أهم دوافع اعتماد الطلاب الوافدين- المغتربين عينة الدراسة على المواقع الإلكترونية "معرفة أسباب الوقاية اللازمة"، وجاء على رأس القرارات والتدابير التي اتخذتها الدولة للحد من مكافحة فيروس (كوفيد 19) في المواقع "تعليق الدراسة بالمدارس والجامعات" (7).

2- قام فودة (2020) بدراسة هدفت إلى معرفة مدى قدرة الوسيلة الجديدة (مواقع التواصل الاجتماعي) بكافة منصاتهما المختلفة على مد الشباب بالمعلومات، والتعرف على أهم المصادر التي يعتمد عليها الشباب في متابعة جائحة كورونا، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت أداة الاستبانة، وأكدت النتائج أن (82.7%) من أفراد العينة يرون أن أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها في الحصول على المعلومات عن كورونا هو موقع "تويتر" ونسبة (40.3%) منهم يرون أنه موقع "الانستغرام"، ونسبة (36%) منهم يرون أنه موقع "سناب شات" ونسبة (34%) منهم يرون أنه موقع "الفيس بوك" (8).

3- دراسة عيشه علة (2020): دور وسائل الإعلام الجديدة في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا (كوفيد- 19) دراسة ميدانية، وقد سعت الدراسة إلى التحقق من إمكانية التنبؤ بدور وسائل الإعلام الجديدة في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية، في ظل انتشار فيروس (كوفيد- 19) في الجزائر، وأيضًا طبيعية الفروق حسب المتغيرات الديمغرافية (النوع، والعمر، المهنة)، وتكونت العينة من 140 فردًا؛ وقد اشتملت أدوات الدراسة على مقياس دور وسائل الإعلام الجديدة في تنمية الوعي الصحي في ظل انتشار فيروس كوفيد 19، وتوصلت النتائج إلى أنه: يمكن التنبؤ بالدور الإيجابي لوسائل الإعلام الجديدة؛ باعتبارها وسائل في تنمية الوعي الصحي، ومكافحة الأزمات الصحية، وأن هناك فروق درجات دالة إحصائيًا في دور وسائل الإعلام الجديدة في تشكيل الوعي الصحي، ومكافحة الأزمات الصحية العالمية، في ظل انتشار فيروس (كوفيد- 19) في الجزائر تعزى لمتغير المجال المهني، وأنه ليس هناك فروقًا دالة إحصائيًا في متوسط درجات دور وسائل الإعلام الجديدة في تشكيل الوعي الصحي، ومكافحة الأزمات الصحية العالمية، في ظل انتشار فيروس (كوفيد - 19) في الجزائر تعزى لمتغيري الجنس والعمر (9).

4- دراسة (Sang – Hwa Oh, Seo Yoon Lee & Changhyun (2020) Han: حول تأثير استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي على السلوك الوقائي

للجمهور أثناء تفشي الأمراض المعدية، وتناولت هذه الدراسة طبيعية العلاقة بين استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الاجتماعي أثناء الأوبئة وسلوكيات الجمهور الوقائية، والتأثيرات النفسية عليهم خلال فترة انتشار فيروس كورونا "ميرس MERS - CoV" في كوريا الجنوبية، واستخدمت الدراسة منهج المسح لعينة عشوائية من الجمهور قوامها (400) مبحوث، وتوصل البحث إلى: أن الاهتمام بوسائل الإعلام الاجتماعية يتزايد بشكل كبير في أوقات انتشار الأوبئة، وأن لتلك الوسائل أثرًا على النواحي النفسية لمتابعتها كتلك المتعلقة بالخوف⁽¹⁰⁾.

5- دراسة مرتضى البشير عثمان الأمين (2020): وموضوعها: وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا، صفحة الفيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية أنموذجًا، وسعت الدراسة إلى الكشف عن إسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى المجتمع السوداني للوقاية من فيروس كورونا؛ وقد اعتمدت على المنهج الكيفي، وتكوّن مجتمع الدراسة من الرسائل عن فيروس كورونا المستجد في صفحة فيسبوك، بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية، أما العينة هي عينة الحصر الشامل لكل الرسائل في صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية لمدة سبعة أيام تبدأ من يوم 8/4/2020م، وهي فترة تصاعد جائحة كورونا في السودان، وكشفت الدراسة عن اهتمام صفحة فيسبوك بموقع الوزارة بتعزيز الوعي الصحي بنشر الأخبار المستمرة عن فيروس كورونا، وكذلك نشر رسائل التوعية الصحية بمختلف أشكالها، وباستخدام أساليب متنوعة، والاعتماد على مصادر مختلفة، وأوصت الدراسة بالمحافظة على استمرارية مشاركتها، والبحث عن أساليب جديدة بديلًا لرسائل الصورة الثابتة؛ لعدم فاعليتها⁽¹¹⁾.

6- دراسة (Marc - Ander Kaufhold (2020): التي هدفت إلى التعرف على الوسائل المستخدمة من قبل المنظمات الطبية العالمية لخلق الوعي بفيروس كورونا، والكشف عن أبرز التحديات التي تواجه عملها في نشر الوعي بين الجمهور، وباستخدام المقابلات المتعمقة مع 35 خبيرًا من العاملين في هذه المنظمات توصلت نتائج الدراسة: إلى أن استراتيجية التنسيق والتكامل بين مختلف وسائل الإعلام تأتي على رأس الاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمات الصحية العالمية، تلاها استراتيجية التخويف⁽¹²⁾.

7- أما دراسة (Qiang Chen (2020) فقد سعت نحو رصد الاستراتيجيات التي وظفتها الحكومة الصينية في التغطية الإعلامية لفيروس كورونا، وتحليل موقع وزارة الصحة Health China، أشارت النتائج إلى أن الحكومة الصينية وظّفت المنصات الاجتماعية لتحقيق التواصل مع المواطنين، وإمدادهم بالمعلومات الصحيحة عن أوضاع الفيروس داخل الدولة، وكانت المنصات الاجتماعية هي الأعلى استخدامًا من قبل الحكومة لارتفاع اندماج الصينيين معها، وتعد أكثر الاستراتيجيات المستخدمة استراتيجية استخدام المشاهير والاستعانة بالمتخصصين لتقديم الرسائل الإقناعية (13).

8- دراسة محمد فاضل (2017): بعنوان دور شبكة فيسبوك في تعزيز التوعية الصحية إلى الجمهور من وجهة نظر المختصين في وزاره الصحة الأردنية، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة رأي المتخصصين في وزاره الصحة الأردنية فيما تنشره شبكة فيسبوك من معلومات صحية، وأكثر المواضيع جذبًا، وأهم هذه المواضيع من وجهة نظر عينة البحث، وأهم الإشباعات المتحققة نتيجة ذلك، وتتمثل أهمية هذه الدراسة في معرفة أهم الموضوعات الصحية المنشورة على شبكة فيسبوك ومدى تأثيرها على متصفح الشبكة في تعزيز الوعي الصحي، بالإضافة إلى ذلك يمكن اعتبار معرفة أفضل الطرق لإيصال المعلومة الصحيحة من خلال الفيس بوك، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لغرض استطلاع رأي المتخصصين في وزاره الصحة؛ بهدف قياس معرفتهم وتصورهم بشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز التوعية الصحية، وبلغت عينة البحث 273 فردًا، حيث خضعت الاستبانات للمعالجة الإحصائية، وكانت أهم النتائج: أن أكثر ما تتسم به موضوعات الإعلام الصحية في شبكة فيسبوك هي التنوع، وأن مسألة تخفيف الوزن والبحث عن الرشاقة وطرق الحماية الغذائية من أكثر الموضوعات التي خرج بها البحث، وهناك اهتمام من قبل منشورات الشبكة بما يتصل بفوائد الغذاء والطب التكميلي والثقافة الصحية التي تقدمها شبكة الفيسبوك من وجهة نظر المبحوثين هو تعزيز التوعية الصحية والوعي الصحي (14).

9- دراسة العفيضي (2016م): هدفت الدراسة إلى معرفة استخدام المرأة الأردنية للمواقع الإلكترونية بشكل عام والمواقع الصحية بشكل خاص، وأسباب اعتماد المرأة الأردنية على مصادر المواقع الإلكترونية في استقاء المعلومات الصحية، ومعرفة مصادر حصول المرأة الأردنية على المعلومات الصحية، والأهداف التي تجعل المرأة

الأردنية تعتمد على المواقع الأردنية في المعلومات الصحية، بالإضافة إلى ذلك دراسة تأثير المواقع الإلكترونية ومدى رضا المرأة الأردنية عنها، واستخدم الباحث منهج المسح؛ حيث كانت المتغيرات مثل السمات العامة، والاجتماعية، والنمط السلوكي، واستخدمت الباحثة الاستبانة، وجاءت نتائج الدراسة اهتمام النساء الأردنيات بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، واعتمادهم على الإنترنت بشكل كبير، ونسبة المبحوثات للنساء التي تستخدم مواقع التواصل الصحية كانت حوالي 42%، وتبين أن أكثر من 60% من عينة البحث يستخدمن المواقع الإلكترونية من ساعة إلى ساعتين، كما تبين أن أهم أسباب اعتماد المرأة الأردنية على المواقع الإلكترونية في اكتساب المعلومات الصحية هو سهولة الوصول إلى المعلومات؛ وذلك لأن نسبة كبيرة منهن يملكن أجهزة الهاتف النقال الذكي، كما أوضحت النتائج أن موقع اليوتيوب من أهم المواقع التي تعتمد عليها المرأة الأردنية في الحفاظ على صحتها ومتابعتها باستمرار⁽¹⁵⁾.

10- دراسة (Line, Carolyn) (2016): حول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجانب المعرفي والسلوكي حيال وباء أنفلونزا الخنازير؛ حيث خلصت الرسالة إلى وجود علاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتأثيرات السلوكية التي دفعت الشباب الجامعي إلى تناول اللقاح الواقي من المرض، إذ كان الطلاب الذين تناولوا اللقاح أكثر استخدامًا لشبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بزملائهم الذين لم يتناولوا اللقاح⁽¹⁶⁾.

11- دراسة فياض (2015م): هدفت الدراسة إلى الإجابة عن مدى استخدام الشباب البحريني لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة صفحات الوعي الصحي، والدوافع الأساسية وراء تعرض الشباب للقضايا الصحية والإشباع المتحققة من ذلك، وقد كانت عينة الدراسة 210 أفراد من فئات الشباب الذين هم أكثر استخدامًا لوسائل التواصل الاجتماعي في مملكة البحرين، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة لجمع البيانات، واستنتج الباحث أن هناك ارتفاعًا في معدل استخدام الشباب في البحرين لمواقع وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 95.5%، وأن أكثر دوافعه عرض الشباب للقضايا الصحية عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي هو للتثقيف والتوعية الصحية لتصحيح السلوك الصحي الوقائي؛ عن طريق الإشباع المتحققة من تعرض الشباب للقضايا الصحية عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي ومعرفة أسبابه وطرق الوقاية من الأمراض⁽¹⁷⁾.

12- دراسة أحمد عنابة (2015م): هدف الدراسة إلى الكشف عن وسائل الإعلام الرقمي الجديد الذي يمكن أن تؤدي دورًا في تعزيز التثقيف الصحي للمجتمع الأردني، كما هدفت إلى إظهار أهمية وسائل الإعلام في تبني برامج المسؤولية الاجتماعية، واستخدام الباحث منهج المسح، وقد أظهرت النتائج أن الإعلام الصحي يعتبر من أبرز وأهم حقول الإعلام تأثيرًا في حياة المجتمعات؛ لما يقدمه من برامج التوعية الصحية، حيث أصبحت مضمونًا إعلاميًا ومشروعًا مستهدفًا من قبل جميع أرباب العمل المتخصصين في قطاع الإعلام التنموي؛ لاستقطاب شرائح المجتمع كافة بهدف تحقيق انتشار واستقطاب المعنيين لزيادته أسهم لمؤسساتهم⁽¹⁸⁾.

13- دراسة (Dreds & Paul (2015): التي كانت حول دور تعاطي المستخدمين مع موقع تويتر كمصدر للمعلومات الصحية، من خلال دراسة التغريدات الصحية وتحليلها؛ حيث خلصت الدراسة إلى التعرف على أساليب تعامل مستخدمي موقع تويتر، والاتجاهات الصحية في مختلف أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية؛ حيث أوضحت الدراسة اختلاف مستخدمي تويتر في تعاملهم معه وفقًا لاختلاف وطبيعة الأمراض⁽¹⁹⁾.

14- دراسة (Reagan and collian (2014): عن الاتجاهات الحديثة في أبحاث التوعية الصحية، التي أشارت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي العمود الفقري للبرامج التوعوية الصحية الحديثة، وأشارت الدراسة إلى أنه يفترض من المنظمات الصحية أن يكون لديها هدف استراتيجي، من خلال مشاركة الجمهور المستهدف من خلال التفاعل عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ليكون ذلك جزءًا من خطة متكاملة للاتصالات الاستراتيجية، وهذا يتطلب من المهنيين الصحيين والمؤسسات الصحية انتهاز الطرق الجديدة لتوصيل المعلومات الصحية للجمهور، وتعزيز خدمات الرعاية الصحية الخاصة بهم من خلال استثمار مواقع الشبكات الاجتماعية⁽²⁰⁾.

التعليق على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة اتجاهات شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية، وتأثيراتها على الأمن المجتمعي، وتحديد مضمونها وأسلوبها وأغراضها، والمستهدفين من خلال الاعتماد على الفيس بوك وتويتر، والكشف عن العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والتوعية الصحية، بينما تناولت الدراسة الحالية مدى إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا لدى طلاب جامعة جازان، كما

أفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد الإجراءات المنهجية والنظرية المستخدمة وأداة القياس.

المبحث الثاني: الإطار المعرفي:

شبكات التواصل الاجتماعي:

يثير مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي الجدل بشكل كبير؛ وذلك لاختلاف الاتجاهات والآراء في دراسته، وقد عكس هذا المفهوم التطور والتقدم التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، ويتم إطلاق هذا المفهوم على كل ما يستخدمه الجماعات والأفراد على الشبكة العنكبوتية الإلكترونية، وإجراء المراسلات الفورية، والتراسل بين الأفراد أو المجموعات.

وتُعرف شبكات التواصل الاجتماعي أيضًا بأنها: "مجموعة من الشبكات الإلكترونية التي تتيح للمستخدمين فيها إنشاء مواقع خاصة بهم، ومن ثم ربط تلك المواقع أو الحسابات ببعضها من خلال نظام إلكتروني اجتماعي مع مشتركين آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات" (21).

ويشير أيضًا إلى أنها: "تتيح طرق الاتصال الجديدة في البيئة الرقمية لمجموعات أصغر من الناس فرصة التجمع على الإنترنت، وتبادل المصالح والمعلومات، وهذه البيئة تمكّن الأفراد والجماعات من التعبير عن أصواتهم وأصوات المجتمع للعالم. وأهم ثلاث شبكات للتواصل الاجتماعي هي: "تويتر"، و"فيسبوك"، و"يوتيوب" وهو موقع خاص بمقاطع الفيديو" (22).

وهي شبكات اجتماعية إلكترونية على الإنترنت، وتعتبر ركيزة من الركائز الأساسية للإعلام البديل أو الجدي، التي تسمح للمجموعات والأفراد التواصل فيما بينهم خلال هذا الفضاء الافتراضي (23).

أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

يمكن تقسيم شبكات التواصل الاجتماعية بشكل عام إلى (24):

1. الشبكات الشخصية: تقتصر هذه الشبكات على مجموعة من المعارف والأصدقاء، وسوف يتواصلون مع بعضهم البعض بأشكال مختلفة.
2. شبكات مخصصة: يتم تشكيل هذه الشبكات لجمع الأشخاص المهتمين بموضوعات معينة، مثل المهتمين بالطب والهندسة والتعليم والثقافة والرياضة،... إلخ.
3. الشبكات المهنية: نشأت وانتشرت هذه الشبكات لمواجهة البطالة وتفعيل الوظائف في دول العالم.

أشهر شبكات التواصل الاجتماعي:

يوجد الكثير من شبكات التواصل الاجتماعي، اقتصر البحث على ذكر أشهرهم وأهمهم، فمن تلك الشبكات:

- فيسبوك Facebook:

عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الوصول إليها مجاناً، وتديرها شركة ذات مسؤولية محدودة باعتبارها ملكية خاصة، بحيث يمكن للمستخدمين الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدن، أو أماكن العمل، أو المدارس، أو المناطق للتواصل والتفاعل معها، كذلك يمكن للأشخاص والمستخدمين الآخرين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال رسائل إليهم⁽²⁵⁾.

- تويتر Twitter:

ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع بحث وتطوير نفذته شركة "obvius" الأمريكية في سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقت الشركة رسمياً الموقع للمستخدمين في أكتوبر 2006، بعد ذلك بدأ الموقع في تقديم التدوين على الفور كخدمة جديدة في 2007. وفي أبريل من نفس العام قامت شركة "obvius" بفصل الخدمة عن الشركة وأنشأت شركة جديدة تسمى "twitter"، مع زيادة عدد الأشخاص الذين يستخدمون المدونات للأنشطة اليومية قرر محرك Google عرض مشاركات Twitter كمصدر بحثي في عام 2009 في نتائجه. واليوم يعتبر Twitter مصدراً معتمداً للبيانات الشخصية⁽²⁶⁾.

- يوتيوب YouTube:

يوتيوب هو الموقع الأكثر أهمية وشهرة في العالم لتحميل ومشاركة مقاطع الفيديو، بما في ذلك أنواع لا حصر لها من مقاطع الفيديو التلفزيونية، وأفلام الفيديو الذواقة، ومدونات الفيديو اليومية، وكانت الفكرة الأصلية هي "أذع لنفسك أو بث لنفسك"⁽²³⁾.

دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

هناك العديد من الدوافع التي يمكن أن تدفع الإنسان للهجرة من العالم الحقيقي إلى العالم الافتراضي، وإنشاء حساب واحد على الأقل له على مواقع التواصل الاجتماعي، وهي من أهم العوامل التي تحفز الجميع- وخاصة الشباب- على المشاركة، وهذه المواقع هي على النحو التالي⁽²⁷⁾:

1. قضايا الأسرة: الأسرة هي الوحدة الأولى في المجتمع وأول مؤسسة لها، وغالباً ما تكون العلاقة في هذه المؤسسة مباشرة، ويكون الفرد فيها اجتماعياً، ويكتسب فيها

الكثير من المعرفة والمهارات، والعواطف والاتجاهات؛ فيعيش ويجد الأمان والسكن فيها⁽²⁷⁾.

2. الفراغ: الفراغ الناتج عن الترتيب الزمني غير المناسب أو الاستخدام غير السليم للوقت، بحيث لا يشعر الأفراد بقيمتهم الخاصة، يجدون طريقة لقضاء هذا الوقت في مواقع التواصل الاجتماعي⁽²⁸⁾.

3. البطالة: تمثل البطالة عملية انقطاع في الاندماج المهني، وتؤدي هذه العملية إلى الإقصاء الاجتماعي نتيجة تراكم العوائق، فينفصل تدريجيًا عن العلاقات الاجتماعية.

4. الفضول: بفضل قدراته وخياراته، يجذب موقع التواصل الاجتماعي المستخدمين ويجذب قدراتهم، فهو عالم افتراضي مليء بالأفكار والتقنيات المتجددة التي يتوق الأفراد إلى تجربتها واستخدامها، سواء في المواقف الاجتماعية أو في المواقف غير الاجتماعية.

5. التعرف وبناء الصداقات: تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز وتكوين الصداقات. فتجمع هذه الشبكات بين الصداقات الحقيقية والافتراضية؛ لأنها توفر فرصًا للتعرف على أفراد من نفس المجتمع أو من مجتمعات أخرى، مع أفراد من جنس مختلف أو من نفس الجنس.

6. التسويق أو البحث عن وظيفة: تسمح لنا هذه الشبكات بالبقاء على اتصال مع مجموعات الأعمال، والترويج لنا وتزويدنا بخدمات تبادل المعلومات، وتقديم أعمالنا ومنتجاتنا، وبالتالي تصبح هدفًا لأصحاب الأعمال.

وعززت تجربة التسويق عبر الإنترنت من التواصل مع المستهلكين وقدراتهم؛ حيث أصبحت وسيلة من وسائل إيجاد فرص العمل والتطوير الوظيفي وتبادل الخبرات والقدرات، تمامًا كما هو الحال في شبكة LinkedIn.

من خلال تقديم أهم العوامل التي تدفع الأفراد إلى المشاركة في الشبكات الاجتماعية، وجد الباحث أن بعض الأشخاص يستخدمونها بحافز التعلم وتوسيع المعرفة والمهارات الشخصية والحياتية، ومناقشة قضايا المجتمع، والتعبير عن أنفسهم وآرائهم بحرية.

المنظور العلمي لشبكات التواصل الاجتماعي واستخداماتها في حقل التوعية الصحية: توضح أدبيات الإعلام الجديد أن مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي ووفق كابلان وهيلينا (Kaplan, and Haenlein, 2010)⁽⁴⁾ أنها تعني مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تبنى على أسس أيديولوجية وتكنولوجية للويب 0.2، والتي

تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى"، والتي تسمح للأفراد ببناء لمحة عامة أو شبه عامة في إطار نظام المستخدمين، وتوضح لائحة المستخدمين الآخرين الذين يشاركون معهم الاتصال. وتتصدر المملكة العربية السعودية دول المنطقة في استخدامات تكنولوجيا المعلومات (تقرير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات 2014م)، حيث بلغ عدد الاشتراكات في خدمات الاتصالات المتنقلة 51 مليون مشترك بنهاية عام ٢٠١٣، أي بنسبة انتشار بلغت ٧٠٪ على مستوى السكان، فيما ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة ليصل إلى 16.5 مليون مستخدم بنسبة انتشار تجاوزت 55٪.

مما يستدعي من المؤسسات الصحية استخدام قنوات اليوتيوب وتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي على فيسبوك وتويتر في التوعية الصحية والتثقيف والتواصل مع المجتمع المحلي، وتطبيق تكنولوجيا التواصل والعلاقات العامة.

تنمية الوعي الصحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

تستخدم المنظمات الصحية المعاصرة شبكات التواصل الاجتماعي في استراتيجياتها الحديثة للتوعية بقضايا الصحة العامة والتعليم (Mayfield, 2008)⁽²⁹⁾، وتساعد شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين قدرات تبادل المعلومات والاتصال بين المؤسسات الصحية والجمهور، كما تساعد على إنشاء وتوصيل عناصر الوسائط المتعددة؛ مما يعزز دمج الشبكات في استراتيجيات التوعية العامة لنشر الوعي والتثقيف الصحي، وتعزيز الدافعية لتبادل المعلومات ثنائي الاتجاه أو متعدد الاتجاهات بين المؤسسات الصحية والجمهور، وهذا يتطلب الوعي بالشبكات الاجتماعية واستخدامها في برامج التوعية الصحية، وبالنسبة للرعاية الصحية التي تتطلب استخدام حملات التوعية لتنشيط الطب الوقائي؛ فإن الشبكات الاجتماعية تكون أكثر فعالية وأقل تكلفة في تفعيل تلك الحملات⁽³⁰⁾.

ولتحقيق أهداف المؤسسة الصحية؛ فإن هذا يتطلب من المؤسسات الصحية استخدام الوظائف التفاعلية للمنصة الجماهيرية عبر الإنترنت (YouTube-Twitter-Facebook) لتنفيذ برامج التوعية الصحية، وجذب المزيد من المستخدمين على الإنترنت، وتعزيز الرعاية الصحية الوقائية⁽³¹⁾.

أهمية التوعية الصحية:

للتوعية الصحية أهمية كبيرة، تتمثل في النقاط التالية⁽³²⁾:

- 1- أنها تمكّن الفرد من الحصول على وجهة النظر العلمية الصحيحة؛ مما يساعده في شرح الظواهر الصحية وتمكينه من معرفة أسباب الأمراض، بحيث يمكن تجنب هذه الأمراض والوقاية منها.
- 2- أنها أحد الأصول المعرفية التي يمكن استخدامها لإفادة البشر عندما يُطلب منهم اتخاذ قرارات صحية بشأن المشكلات الصحية التي يواجهونها.
- 3- أنها ترسخ روح الاعتزاز والثقة والتقدير بالعلم كسبيل من سبل الخير، وبعلماء الصحة.

دور شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد: يعد الوعي الصحي من أهم الأهداف التي يسعى إليها المجتمع خاصة أثناء انتشار الأوبئة وانتشار الفيروسات، مثل انتشار السارس والإيبولا والفيروسات الأخرى، وانتشار فيروس كورونا كوفيد-19، وفي بداية تفشي كورونا في أوائل عام 2020م، تدافعت وسائل الإعلام للقيام بأنشطة دعائية للحد من انتشار الفيروس، لكن مواقع التواصل الاجتماعي أدّت دورًا مهمًا في نشر المعلومات، بما في ذلك خصائص الواقع الجديد الذي خلقته أزمة كورونا العملية، وكان هذا الاختبار القوي الذي واجهته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، وتساعد هذه الشبكات الجديدة إلى حد ما في التخفيف من أزمة التواصل المباشر بين الناس، وبسبب خصائص مواقع التواصل الاجتماعي (مثل الإدراك السريع لنقل المعلومات وأهم تفاعلها)؛ فقد حلّت محلّ الوسائط سواء كانت مكتوبة أو صوتية أو الوسائط المرئية والمسموعة.

وبهذه الطريقة تتضح أهمية البحث في الأطراف التي تستفيد من التهيب في عملية انتشار هذا الوباء الخطير عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ لذلك يتحمل الجمهور قدرًا كبيرًا من المسؤولية والنتائج من استخدام الجانب السلبي للشبكات خلال الأزمة، وتشمل هذه الأساليب نشر أخبار كاذبة، ونشر شائعات، ومحاولة بثّ الخوف والذعر في نفوس الأشخاص الذين هم بالفعل في حالة من القلق، وإجبارهم على التمسك بأي معلومات، حتى لو كانت المعلومات غير صحيحة، ولأن الأزمة بدأت بفيروس انتشر في الصين، ثم انتشار العدوى إلى دول أخرى، لذلك فقد ظهر بوضوح في العديد من منصات التواصل الاجتماعي أن هناك حالة تشبه الذعر الجماعي؛ مما استدعى- بعد أن وصل الفيروس إلى ذروة انتشاره- إعلان موقع تويتر عن حظر "المحتوى المضلل" حول الوباء، وحظر نشر إشاعات مجهولة ومغلوبة حول الفيروس.

لذلك، ووفقًا لقواعد الرقابة الأمنية والإلكترونية التي تتبناها وكالات الاتصالات المختلفة، يتم حجب مواقع التواصل الاجتماعي التي تقوم بنشر تغريدات مضللة ومزاعم غير موثوقة.

الدور الإيجابي لشبكات التواصل الاجتماعي⁽³³⁾:

في أزمة فيروس "كورونا المستجد" الحالية التي تجتاح العالم، أسهم وجود جوانب سيئة على وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية في إثارة الذعر والرعب بين سكان العالم واستغلالها لنشر إشاعات كاذبة؛ فيما يتعلق بالمرض وعلاجه، وكذلك المشكلات التي تواجه مأساة للإنسانية التي سببها "كورونا"، مما حث مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ إجراءات للتعامل مع انتشار الشائعات والمعلومات الخاطئة عن الفيروس، منها اللجوء إلى حذف حسابات الأشخاص الذين نشروا معلومات غير صحيحة أو حذف المحتوى الذي نشره.

وأصدرت شركات التكنولوجيا بيانًا مشتركًا قالت فيه: "إنها تعمل معًا لحل مشكلة انتشار المعلومات المضللة خلال أزمة فيروس كورونا"، في خطوة جديدة قامت بها شبكات التواصل الاجتماعي والعديد من المواقع الأكثر استخدامًا في العالم لمواجهة ذلك الانتشار. فأصدرت شركات فيسبوك وجوجل ومايكروسوفت وتويتر ويوتيوب ولينكد إن وريديت بيانًا في 17 مارس 2020م، جاء فيه أن هذه الشركات: "تعمل عن كثب على تعزيز الجهود لمكافحة التضليل الإعلامي". فيما يتعلق بفيروس كورونا، من خلال الطرق التالية:

1. مساعدة الأشخاص على البقاء على اتصال أثناء العزلة الذاتية، والتخلص من المعلومات الخاطئة التي قد تظهر على المنصة.
2. مساعدة ملايين الأشخاص على البقاء على اتصال، والعمل معًا لمكافحة الاحتيال والمعلومات المضللة حول الفيروسات، وزيادة المحتوى الموثوق به على منصتنا، وتنسيق التحديثات المهمة ومشاركتها مع المؤسسات الطبية الحكومية حول العالم.
3. تقدم شركات الاتصالات هذه سياساتها الخاصة للموظفين والمستخدمين، بما في ذلك العمل من المنازل وإزالة الإعلانات الاستغلالية.
4. توفير مساحات مجانية لمنظمة الصحة العالمية عبر فيسبوك للمساعدة في مكافحة فيروس كورونا.
5. كما أكد الرئيس التنفيذي لشركة فيسبوك (Mark Zuckerberg) في منشور، عدم تضليل المستخدمين بشأن الفيروس ومخاطره وكيفية الرد عليه، من خلال إتاحة مساحات إعلانية مجانية لمنظمة الصحة العالمية، وجاء في هذا المنشور: "إننا

- نمنح منظمة الصحة العالمية أكبر عدد ممكن من الإعلانات المجانية التي تحتاجها، من أجل الاستجابة لفيروس كورونا".
6. عند توعية المستخدمين بالبحث عن منشورات حول الفيروس عبر (Facebook)، سيظهر لهم نافذة منبثقة توجههم إلى منظمة الصحة العالمية أو إدارة الصحة المحلية للحصول على أحدث المعلومات.
7. التخلص من الادعاءات الكاذبة ونظريات المؤامرة التي أشارت إليها منظمة الصحة العالمية الرائدة؛ والذي ساعد في مكافحة المعلومات الخاطئة حول فيروس كورونا.
8. حظر الإعلان عن أي منتجات يمكن أن تعالج أو تمنع انتشار فيروس كورونا.
9. وعلى الصعيد العالمي، تم تكثيف الجهود لإقامة شراكات بين جميع الإدارات الداخلية والخارجية لموقع Twitter، وحماية المحادثات العامة، ودعم الأشخاص على "Twitter" للعثور على معلومات موثوقة، وحذف التغريدات التي تحتوي على معلومات كاذبة.
10. حذف التغريدات على شبكتها التي "ترفض تعليمات منظمة الصحة العالمية" أو "تصف علاجات غير صالحة أو ضارة، أو تنكر الحقائق العلمية حول تشخيص كورونا".
11. إطلاق خدمة أبحاث فيروس كورونا؛ لضمان حصول الأشخاص على معلومات صحيحة وموثوقة حول الفيروس، وظهور المحتوى الصحيح والدقيق في صدارة نتائج البحث.

نظرية الاستخدامات والإشباعات:

وهي من أهم نظريات التأثير غير المباشر. ظهرت هذه النظرية لأول مرة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري ل (كاتز، وبلومر)؛ حيث كانت الفكرة الأساسية تدور حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر. ومن هنا فإن مدخل هذه النظرية هو "أن لكل فرد يحمل أصول اجتماعية ونفسية واحتياجات وتوقعات تؤدي إلى أنماط وسلوكيات مختلفة من التعرض بين الأفراد لوسائل الاتصال، ينتج عنها إشباع للحاجات والرغبات (34).

وتؤكد نظرية الاستخدامات والإشباعات أن المشاهد لوسائل الإعلام عنصر أساسي في عملية الاتصال الجماهيري؛ فالمشاهد يقوم باختيار الرسالة الإعلامية من بين العديد من الرسائل الإعلامية التي يريدها بنفسه. وهذا المنظور يسلط الضوء على فاعلية الجمهور

من المشاهدين، إذ إنه دائم التقدير لما يريد أن يأخذ من الإعلام بدلاً من السماح للإعلام بتوجيهه الوجهة التي يريدها، وهكذا تصبح استعمالات المشاهد للإعلام المحك الرئيس الذي يمكن أن يقاس عليه تأثير وسائل الإعلام على الجمهور المشاهدين⁽³⁵⁾.

وتماشياً مع هذا المدخل أشارت (رشتي، 1978)⁽³⁶⁾ إلى أن الأفراد يعرضون أنفسهم بشكل عام لوسائل الإعلام التي تبث ما يتفق مع اتجاهاتهم وميولهم واهتماماتهم، ويتجاهلون بقصد أو عن غير قصد الرسائل الإعلامية التي لا تتفق مع حاجاتهم، وفي الحالات التي يتعرض فيها الأفراد لمعلومات لا تتفق مع آرائهم، كثيراً ما يسيئون إدراكها أو يفسرونها بطريقة تتفق مع آرائهم، أو ينسونها تماماً ولا يتذكرونها. ويحقق منظور الاستخدامات والإشباع ثلاثة أهداف، هي:

1- تفسير لكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال المختلفة التي تشبع احتياجاتهم⁽³⁷⁾.
2- فهم دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض⁽³⁸⁾.

3- مساهمة النتائج في الفهم الأعمق لعملية الاتصال الجماهيري⁽³⁹⁾.
ووفقاً لمنظور الاستخدامات والإشباع، فإنه يتم النظر إلى الأفراد بوصفهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية وثقافية لاستخدام وسائل الإعلام؛ لتحقيق نتائج خاصة يطلق عليها الإشباع، ويتم ذلك في الإطار الاجتماعي للفرد.

ويسعى مدخل الاستخدامات والإشباع إلى قياس مجموعة من الفروض، هي⁽⁴⁰⁾:

- أن جمهور المشاهدين هو جمهور إيجابي ونشط في استخدامه لوسائل الإعلام، وهو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة يحددها الأفراد.

- يملك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات، واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.

- تختلف درجة إشباع الحاجات المختلفة وفقاً لاختلاف وسائل الإعلام.

- بما أن الجمهور وحده القادر على تقدير حاجاته واهتماماته وتحديدها؛ فبالتالي فإنه يختار الوسائل والمضامين التي تشبع هذه الاحتياجات.

- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في أي مجتمع من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة، وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال.

وبوجه عام تقوم دوافع التعرض لوسائل الإعلام على محورين أساسيين، هما:

1- دوافع طقوسية: وتعني التعرض للوسيلة بهدف تضيئة الوقت والاسترخاء، والهروب من الروتين اليومي والألفة مع الوسيلة، والصداقة، والتواصل الاجتماعي.

2- دوافع نفعية: وتعني التعرض لوسيلة معينة بهدف إشباع الحاجات من المعلومات والمعرفة والخبرات والتعرف إلى الذات ومراقبة البيئة المحيطة لتحقيق منفعة شخصية.

وتنقسم الإشباعات الناتجة عن التعرض لوسائل الاتصال إلى قسمين: هما:
1- إشباعات المحتوى: وهي الإشباعات الناتجة عن التعرض لمحتوى وسائل الاتصال، وهي نوعان:

أ. إشباعات توجيهية: وتتمثل في الحصول على المعلومات، وتأكيد الذات ومراقبة البيئة، وهي إشباعات ترتبط بكثرة التعرض والاهتمام والاعتماد على وسائل الاتصال.
ب. إشباعات اجتماعية: ويقصد بها الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الأفراد وشبكة العلاقات الاجتماعية.

2- إشباعات العملية: وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة دون الارتباط بمضمون أو خصائص الرسالة الاتصالية، وتكون في نوعين، هما:
أ. إشباعات شبه توجيهية: وتتحقق من خلال تحقيق الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات.

ب. إشباعات شبه اجتماعية: وتتحقق من خلال التوحد والتخلص من الملل وعدم الشعور بالوحدة، وتزداد فاعلية هذه الإشباعات مع تزايد عزلة الفرد وضعف علاقاته الاجتماعية. وتدور نظرية الاستخدامات والإشباع حول الأفكار التالية⁽³⁵⁾:

1- إن الجمهور نشط وفعال ويختار من الإعلام ما يناسب رغباته وميوله الشخصية.

2- إن الجمهور المشاهدين هو نفسه صاحب المبادرة في تقرير الأساليب التي يتلقى بها الإعلام، وبما يتفق وحاجاته ورغباته.

3- إن رغبات الجمهور متعددة ولا يليب الإعلام إلا بعضاً منها.

بالتالي، فإن هذه النظرية تقوم على دراسة الاحتياجات النفسية والاجتماعية للناس؛ حيث إن هذه الاحتياجات تولد توقعات مختلفة تليها مصادر متنوعة من بينها وسائل الإعلام؛ مما يؤدي إلى تعرض متفرق لوسائل الإعلام ينتج عنه تلبية بعض الحاجات ونتائج أخرى مختلفة.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة:

8-مدى متابعة عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي؟

جدول (4) يوضح مدى متابعة عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الفئات
90.67	136	نعم
8.67	13	أحياناً
0.67	1	لا
100.00	150	المجموع

تشير بيانات الجدول (4) إلى: أن متابعة شبكات التواصل الاجتماعي كانت (نعم) بنسبة مئوية بلغت (90.7%) بالمرتبة الأولى، تلتها (أحياناً) بنسبة مئوية بلغت (8.7%)، وبالمرتبة الأخيرة (لا) بنسبة مئوية بلغت (0.7%). وتعد هذه النتيجة طبيعية نتيجة اجتياح فيروس كورونا المهدد للحياة جميع أنحاء العالم؛ مما يتطلب على المجتمع السعودي أخذ الحيطة والحذر والوقاية من الفيروس، واتباع التعليمات قدر الإمكان للوقاية من العدوى. وقد يعود السبب في ذلك إلى أهمية الحدث؛ فقد تناقلته كافة الوسائل الإعلامية، نظراً لاعتماد المجتمع السعودي على استخدام التكنولوجيا والسوشيال ميديا الذي يسهل استخدامها من خلال الهواتف المحمولة والحصول على الأخبار فور حدوثها، حيث كان الاهتمام الأكبر بمتابعة شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومة حول مرض فيروس كورونا كوفيد-19 التي يحتاجها الناس، في ظل العزلة الوقائية والعمل والدراسة من المنزل، بهدف تخفيف حدة الغموض والقلق، وهو ما يدل على رغبة المجتمع السعودي بأهمية استقاء المعلومات أولاً بأول ومن مصادر معتمدة. وهو يتفق مع دراسة (ولاء فايز محمد السريتي، 2020)⁽⁴²⁾ أن نسبة 99.3% من عينة البحث تابعوا جائحة كورونا عبر وسائل الإعلام الجديد، وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي استقوا منها معلوماتهم.

9-مدى متابعة العينة لوسائل الإعلام السعودية؟

جدول (5) يوضح مدى متابعة وسائل الإعلام السعودية

النسبة	التكرار	الفئات
59.3	89	نعم
35.3	53	أحياناً
5.3	8	لا
100.0	150	المجموع

تشير بيانات الجدول (5) إلى: أن متابعة وسائل الإعلام السعودية كانت (نعم) بنسبة مئوية بلغت (59.3%) بالمرتبة الأولى، تلتها (أحياناً) بنسبة مئوية بلغت (35.3%)، وبالمرتبة الأخيرة (لا) بنسبة مئوية بلغت (5.3%). ويشير ذلك إلى أن هناك اعتماداً على الإعلام الرسمي السعودي، حيث حصل على أعلى معدل رضا عن الأداء العام خلال الأزمة بين وسائل الإعلام الأخرى لدى الجمهور السعودي، ويعزو الباحث النتيجة إلى انتشار الأخبار المختلفة حول المرض في كافة دول العالم، حيث لم يعرف حينها الأسباب التي أدت لانتشار العدوى ومضاعفتها والأعراض التي ترافقها، كما تضاربت وسائل الإعلام بنقل الخبر. كما يعزو الباحث لتعرض المجتمع السعودي بشكل مكثف لمواقع التواصل الاجتماعي وانتشار شبكات الإنترنت في جمع المناطق الجغرافية داخل المملكة. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (فوده محمد علي فوده، 2021) (7) والتي أشارت نتائجها إلى استخدام الباحثين للمواقع الإخبارية المصرية للحصول على المعلومات حول كورونا.

10- الوسائل الإعلامية التي تتابعها العينة باهتمام:

جدول (6) متابعة الوسائل الإعلامية باهتمام

النسبة	التكرار	الفئات
88.7	133	شبكات التواصل الاجتماعي
5.3	8	التلفاز
4.0	6	الصحف الإلكترونية
0.7	1	الإذاعة
1.3	2	أخرى
100.0	150	المجموع

تشير بيانات الجدول (6) إلى: أن الوسائل الإعلامية التي تتابعها حسب اهتمامك كانت: (شبكات التواصل الاجتماعي) ونسبة مئوية بلغت (88.7%) بالمرتبة الأولى، تلاها (التلفاز) بنسبة مئوية بلغت (5.3%)، تلاه (الصحف الإلكترونية) بنسبة مئوية بلغت (4.0%)، تلتها (أخرى) بنسبة مئوية بلغت (1.3%)، وبالمرتبة الأخيرة (الإذاعة) بنسبة مئوية بلغت (0.7%). وكشفت الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي جاءت بالدرجة الأولى من بين مصادر الحصول على المعلومات المتعلقة بجائحة كورونا سواء كانت مواقع رسمية كالتلفاز أو الإذاعة أو غير رسمية كالصحف الإلكترونية، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Qiang Chen, 2020)⁽¹³⁾ والتي أشارت نتائجها إلى أن الحكومة الصينية وظّفت المنصات الاجتماعية لتحقيق التواصل مع المواطنين وإمدادهم بالمعلومات الصحيحة عن أوضاع الفيروس داخل الدولة.

11- الأماكن المفضلة لدى عينة الدراسة لمتابعة شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (7) يوضح الأماكن المفضلة لدى عينة الدراسة لمتابعة شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الفئات
60.0	90	المنزل
6.0	9	عند الأصدقاء
1.3	2	عند الأقارب
2.0	3	المقاهي
28.7	43	على حسب الظروف
2.0	3	أخرى
100.0	150	المجموع

تشير بيانات الجدول (7) إلى: أن متابعة شبكات التواصل الاجتماعي كانت في (المنزل) ونسبة مئوية بلغت (60.0%) بالمرتبة الأولى، تلتها (على حسب الظروف) بنسبة مئوية بلغت (28.7%)، تلتها (عند الأصدقاء) بنسبة مئوية بلغت (6.0%)، تلتها (المقاهي) و(أخرى) بنسبة مئوية بلغت (2.0%)، وبالمرتبة الأخيرة (عند الأقارب) بنسبة مئوية بلغت (1.3%). وذلك لأن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت المتنافس الذي تقوم به من خلال قضاء وقت الفراغ وتكوين علاقات مع الآخرين، وإبداء رأيهم بما يدور حولهم من

أحداث دون قيود أو حدود، وهذا يدل على حرص أفراد عينة الدراسة والالتزام في المنازل أثناء انتشار فيروس كورونا وعدم الخروج منها إلا للضرورة، والتغيير من عاداتهم الاجتماعية بعدم الخروج من المنزل في أغلب الأوقات. كما تشير أيضًا إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي لها مكانة مهمّة في حياة أفراد المجتمع وذلك طبقًا للنتائج المحصلة.

12- عدد الأيام التي تتابع فيها عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي أسبوعيًا:

جدول (8) يوضح عدد الأيام التي تتصفح فيها شبكات التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بمتابعة الأزمة

أسبوعيًا		
النسبة	التكرار	الفئات
36.7	55	حسب الظروف
4.7	7	يوم واحد فقط
8.0	12	من يومين إلى 3 أيام
4.0	6	من 4 إلى 6 أيام في الأسبوع
46.7	70	يوميًا
100.0	150	المجموع

تشير بيانات الجدول (8) إلى: أن عدد الأيام التي تتصفح فيها شبكات التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بمتابعة الأزمة أسبوعيًا تتراوح (حسب الظروف) وبنسبة مئوية بلغت (36.7%) بالمرتبة الأولى، تلتها (يوميًا) بنسبة مئوية بلغت (46.7%)، تلتها (من يومين إلى 3 أيام) بنسبة مئوية بلغت (8.0%)، تلتها (يوم واحد فقط) بنسبة مئوية بلغت (4.7%)، وبالمرتبة الأخيرة (من 4 إلى 6 أيام في الأسبوع) بنسبة مئوية بلغت (4.0%). ويفسر الباحث النتيجة لرغبة جمهور عينة الدراسة في فهم ما يدور حولهم من مستجدات وأحداث حول جائحة كورونا، وهذا يدل على أهمية الحدث ومتابعة الأخبار لجائحة كورونا فور حدوثها، دون قيود الزمان والمكان؛ لذا نجد غالبية أفراد عينة الدراسة تتصفح مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا والاعتماد عليها وقت الأزمات. ويرى الباحث هذه النتيجة منطقية؛ حيث يسعى أفراد المجتمع السعودي التماس المعلومات من مصادر مختلفة فترة جائحة كورونا أكثر من غيرها. وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (فوده محمد علي فوده، 2021)⁽⁷⁾ والتي أشارت نتائجها معدل استخدام المواقع

الإخبارية المصرية جاءت فئة (خمسة أيام فأكثر) في مقدمة عدد الأيام التي يستخدم فيها أفراد العينة المواقع الإلكترونية خلال الأسبوع بنسبة (58%).

13- متوسط الوقت الذي تقضيه عينة الدراسة في متابعة الأخبار المرتبطة بفيروس كورونا أسبوعيًا من خلال شبكات التواصل الاجتماعي؟

جدول (9) يوضح متوسط الوقت في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي

للأخبار المرتبطة بفيروس كورونا أسبوعيًا

النسبة	التكرار	الفئات
44.7	67	أقل من نصف ساعة
18.7	28	من نصف ساعة إلى أقل من ساعة
14.7	22	من ساعة إلى أقل من ساعتين
6.0	9	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات
16.0	24	من ثلاث ساعات فأكثر
100.0	150	المجموع

تشير بيانات الجدول (9) إلى: أن متوسط الوقت في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي للأخبار المرتبطة بفيروس كورونا أسبوعيًا تتراوح (أقل من نصف ساعة) وبنسبة مئوية بلغت (44.7%) بالمرتبة الأولى، تلتها (من نصف ساعة إلى أقل من ساعة) بنسبة مئوية بلغت (18.7%)، تلتها (من ثلاث ساعات فأكثر) بنسبة مئوية بلغت (16.0%)، تلتها (من ساعة إلى أقل من ساعتين) بنسبة مئوية بلغت (14.7%)، وبالمرتبة الأخيرة (من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات) بنسبة مئوية بلغت (6.0%). وقد يعود السبب في ذلك إلى سهولة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وأهمية ما تنشره من معلومات سريعة جدًا مقارنة بقصر المدة التي يتصفح بها أفراد عينة الدراسة شبكات التواصل الاجتماعي، ويرى الباحث أن هذه النتيجة منطقية؛ لانشغالهم في دراستهم الجامعية بسبب تحول التعليم عن بُعد، حيث لم يجدوا متسعًا من الوقت لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي لمدة زمنية طويلة. وتختلف نتائج الدراسة مع دراسة (فوده محمد علي فوده 2020،⁽⁸⁾)

والتي أشارت نتائجها إلى أن أفراد عينة الدراسة يقضون يوميًا خمس ساعات فأكثر بنسبة مئوية (52.8%) على مواقع التواصل الاجتماعي.

14- أكثر المواقع والتطبيقات التي تستخدمها عينة الدراسة في متابعة آخر أحدث الأخبار المرتبطة بفيروس كورونا؟

جدول (10)

المواقع والتطبيقات الأكثر استخدامًا في متابعة آخر أحدث الأخبار المرتبطة بفيروس كورونا

النسبة	التكرار	الفئات
6.7	10	مواقع الصحف الإلكترونية
8.0	12	المواقع الإخبارية
2.7	4	YouTube
2.0	3	Facebook
49.3	74	Twitter
6.0	9	Whats App
9.3	14	Snabchat
8.7	13	Instagram
0.7	1	Telegram
0	0	+Google
6.7	10	أخرى
100.0	150	المجموع

تشير بيانات الجدول (10) إلى: أن المواقع والتطبيقات الأكثر استخدامًا في متابعة آخر أحدث الأخبار المرتبطة بفيروس كورونا كانت (Twitter) وبنسبة مئوية بلغت (49.3%) بالمرتبة الأولى، تلتها (Snabchat) بنسبة مئوية بلغت (9.3%)، وأعقبه (Instagram) بنسبة مئوية بلغت (8.7%)، ثم (المواقع الإخبارية) بنسبة مئوية بلغت (8.0%)، تلتها (مواقع الصحف الإلكترونية) و (أخرى) بنسبة مئوية بلغت (6.7%)، تلتها (Youtube) بنسبة مئوية بلغت (2.7%)، تلتها (Facebook) بنسبة مئوية بلغت (2.0%)، وبالمرتبة

الأخيرة (Telegram) بنسبة مئوية بلغت (0.7%). ويرى الباحث أن هذه النتيجة منطقية؛ كون المجتمع السعودي يعتمد اعتماداً كبيراً على تويتر على مدى عشر السنوات الماضية، ربما يرجع ذلك لطبيعية النشر على موقع تويتر الذي يسمح فقط بنشر (250) كلمة؛ مما يجد فيه المتصفح الجودة في نشر المعلومة، حيث يتسم بالجدية بهدف التعبير عن الرأي فقط. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (فوده محمد علي فوده، 2020) (8) على أن (82.7%) من أفراد العينة يرون أن أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها في الحصول على المعلومات عن كورونا هو موقع تويتر.

15- أسباب متابعة العينة لأخبار فيروس كورونا من خلال شبكات التواصل الاجتماعي؟

جدول (11)

أسباب متابعتك لأخبار فيروس كورونا من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الفئات
38.7	58	لثقتي في الحسابات التي تنشر الأخبار والتوعية بالأزمة
20.7	31	لسهولة استخدامها والوصول إليها
7.3	11	لمتابعها في الوقت الذي يناسبني
1.3	2	لكونها تمكنني من المشاركة في التعليق عليها
0	0	لتوظيفها الصوت والصورة والرسوم والإنفو جرافيك بشكل مبتكر
5.3	8	لقصر الوقت الذي يستغرقه الوصول للمعلومة
3.3	5	لكونها أكثر الوسائل مناسبة للموضوع
2.0	3	لمشاركتها لقائمة أصدقائي في الحسابات المختلفة للإفادة منها
8.0	12	لملائمتها لطبيعتي الخاصة كوني أميل إلى شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائل الإعلامية التقليدية
2.7	4	لكوني أكثر قدرة على تذكر معلوماتها بشكل أكبر من الوسائل الأخرى
1.3	2	لاستخدامها عناوين مثيرة وجذابة
9.3	14	أخرى
100.0	150	المجموع

تشير بيانات الجدول (11) إلى: أن أسباب المتابعة لأخبار فيروس كورونا من خلال شبكات التواصل الاجتماعي كانت: (لثقتي في الحسابات التي تنشر الأخبار والتوعية بالأزمة) ونسبة مئوية بلغت (38.7%) بالمرتبة الأولى، تلتها (سهولة استخدامها والوصول إليها) بنسبة مئوية بلغت (20.7%)، وأقربها (أخرى) بنسبة مئوية بلغت (9.3%)، ثم (لملائمتها لطبيعتي الخاصة كوني أميل إلى شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائل الإعلامية التقليدية) بنسبة مئوية بلغت (8.0%)، تلتها (لمتابعها في الوقت الذي يناسبني) بنسبة مئوية بلغت (7.3%)، ثم (لقصر الوقت الذي يستغرقه الوصول للمعلومة) بنسبة مئوية بلغت (5.3%)، تلتها (لكونها أكثر الوسائل مناسبة للموضوع) بنسبة مئوية بلغت (3.3%)، تلتها (لكوني أكثر قدرة على تذكر معلوماتها بشكل أكبر من الوسائل الأخرى) بنسبة مئوية بلغت (2.7%)، ثم (لمشاركتها لقائمة أصدقائي في الحسابات المختلفة للإفادة منها) بنسبة مئوية بلغت (2.0%)، وبالمرتبة الأخيرة (لكونها تمكني من المشاركة في التعليق عليها) و (لاستخدامها عناوين مثيرة وجذابة) بنسبة مئوية بلغت (1.3%). ويعزى ذلك لسهولة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف المحمولة، ونقل المواد والمحتوى، حيث يمكن متابعتها بأي مكان داخل المنزل، وأيضًا لسهولة الحصول على المعلومات فور حدوثها، حيث تنقل شبكات التواصل الأحداث ضمن بث مباشر من موقع الحدث، فتحصل على متابعة كبيرة وخاصة من فئة الشباب؛ وهذا يدل على تزايد استخدام أفراد عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي بعد بدء أزمة فيروس كورونا خلال ظهور الفيروس لأول مرة في مدينة ووهان الصينية، وأكدت دراسة (Matthew Pittman et.al, 2016)⁽⁴¹⁾ على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة مستمرة بشكل خاص بين فئة جمهور الشباب.

16-الدافع عينة الدراسة لمتابعة شبكات التواصل الاجتماعي في المواضيع المرتبطة بفيروس كورونا.

جدول (12) يوضح الدافع لمتابعة شبكات التواصل الاجتماعي في المواضيع المرتبطة بفيروس كورونا

النسبة	التكرار	الفئات
55.3	83	للاطلاع على آخر التطورات محليًا وعربيًا وعالميًا فيما يتعلق بالجائحة
18.7	28	للإفادة من آراء الخبراء والمختصين فيما يتعلق بالموضوع
9.3	14	لتزويدي بالخبرات التي تمكنني من الوقاية من الفيروس
6.0	9	لاكتساب المعارف المختلفة المتعلقة بالفيروس وطرق انتقاله
1.3	2	للاطلاع على التجارب المختلفة للمصابين بالفيروس
0	0	لمحاولة التخفيف من الآثار النفسية السلبية الناجمة عن الخوف الشديد من الفيروس
0	0	للترفيه وتمضية وقت الفراغ سيما في وقت الحظر
4.0	6	للتعود على متابعة هذا الموضوع منذ بدء الأزمة
5.3	8	أخرى
100.0	150	المجموع

تشير بيانات الجدول (12) إلى: أن الدافع لمتابعة شبكات التواصل الاجتماعي في المواضيع المرتبطة بفيروس كورونا كانت (للاطلاع على آخر التطورات محليًا وعربيًا وعالميًا فيما يتعلق بالجائحة) ونسبة مئوية بلغت (55.3%) بالمرتبة الأولى، تلتها (للإفادة من آراء الخبراء والمختصين فيما يتعلق بالموضوع) بنسبة مئوية بلغت (18.7%)، وأعقبها (لتزويدي بالخبرات التي تمكنني من الوقاية من الفيروس) بنسبة مئوية بلغت (9.3%)، ثم (لاكتساب المعارف المختلفة المتعلقة بالفيروس وطرق انتقاله) بنسبة مئوية بلغت (6.0%)، تلتها (أخرى) بنسبة مئوية بلغت (5.3%)، تلتها (للتعود على متابعة هذا الموضوع منذ بدء الأزمة) بنسبة مئوية بلغت (4.0%)، وبالمرتبة الأخيرة (للاطلاع على التجارب المختلفة للمصابين بالفيروس) بنسبة مئوية بلغت (1.3%). وتعكس هذه النتيجة طبيعية الاهتمام والتفاعل الذي يوليه أفراد عينة الدراسة، للحصول على المعلومات

المتعلقة بجائحة كورونا، تزامناً مع إصدار السلطات السعودية التحذيرات من الفيروس وإصدار القرارات الحكومية أولاً بأول حسب التطور الوبائي داخل المجتمع السعودي. فكانت شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة تويتر الأكثر نقلاً للخبر فور حدوثه؛ من خلال بعض المواقع الرسمية للصحف السعودية الإلكترونية أو من موقع وزارة الصحة. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (ولاء فايز، 2020) ⁽⁴²⁾ أن نسبة 99.3% من عينة البحث تابعوا جائحة كورونا عبر وسائل الإعلام الجديد، وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي استقوا منها معلوماتهم عنها.

17- أساليب تفاعل عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي في المواضيع والأخبار المتعلقة فيروس كورونا.

جدول (13)

أساليب التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي في المواضيع والأخبار المتعلقة فيروس كورونا

النسبة	التكرار	الفئات
53.3	80	أكتفى بالمشاهدة
16.0	24	التعليق وإبداء الرأي حول الأزمة
2.0	3	الإعجاب بالمشاركات أو عدم الإعجاب بها
12.0	18	الإرسال إلى صديق
2.0	3	عمل مشاركة عبر حساباتي المختلفة
0.7	1	الاحتفاظ بالمشاركات عبر البريد الإلكتروني
2.0	3	قراءة التعليقات المختلفة المصاحبة للمشاركات
0.7	1	المشاركة في غرف الحوار
6.0	9	المشاركة في المواضيع لتوعية أصدقائي في التطبيقات المختلفة بمخاطر الأزمة أو نقل خبرتي وتجربتي الشخصية في التعامل معها
5.3	8	أخرى
100.0	150	المجموع

تشير بيانات الجدول (13) إلى: أن أساليب التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي في المواضيع والأخبار المتعلقة فيروس كورونا كانت (أكتفى بالمشاهدة) وبنسبة مئوية بلغت

(53.3%) بالمرتبة الأولى، تلتها (التعليق وإبداء الرأي حول الأزمة) بنسبة مئوية بلغت (16.0%)، وأعقبها (الإرسال إلى صديق) بنسبة مئوية بلغت (12.0%)، ثم (المشاركة في المواضيع لتوعية أصدقائي في التطبيقات المختلفة بمخاطر الأزمة أو نقل خبرتي وتجربتي الشخصية في التعامل معها) بنسبة مئوية بلغت (6.0%)، تلتها (أخرى) بنسبة مئوية بلغت (5.3%)، تلتها (الإعجاب بالمشاركات أو عدم الإعجاب بها) و (عمل مشاركة عبر حساباتي المختلفة) و (قراءة التعليقات المختلفة المصاحبة للمشاركات) بنسبة مئوية بلغت (2.0%)، وبالمرتبة الأخيرة (الاحتفاظ بالمشاركات عبر البريد الإلكتروني) و(المشاركة في غرف الحوار) بنسبة مئوية بلغت (0.7%). وهذا يفسر دور شبكات التواصل الاجتماعي في التركيز على أولويات الجمهور، والأهمية التي يولونها للمواضيع التي تتعلق بالتوعية الصحية حول فيروس كورونا وتعميق درجة التواصل مع الجهات الصحية، كما يعود ذلك أيضاً على تميز شبكات التواصل الاجتماعي بأنها تفاعلية ومتعددة الوسائط، والقدرة على التعليق على المادة المنشورة وإثبات قدرة (الجهة الإعلامية) في إشباع أكبر قدر ممكن من الاحتياجات، والإجابة على الاستفسارات من جهة المتلقي، وناهيك عن منفعة متبادلة، من حيث إشباع حاجات الجمهور المعرفية.

18- أكثر المصادر صدقاً بالنسبة لعينة الدراسة في نشر المشاركات المتعلقة بأزمة فيروس كورونا على شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول (14)

المصادر الأكثر صدقاً في نشر المشاركات المتعلقة بأزمة فيروس كورونا على شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الفئات
74.7	112	الحسابات الرسمية
4.7	7	الحسابات الشخصية
3.3	5	مواقع الصحف الإلكترونية
8.0	12	المواقع الإخبارية
9.3	14	مواقع الجهات الرسمية على الإنترنت
100.0	150	المجموع

تشير بيانات الجدول (14) إلى: أن المصادر الأكثر صدقاً في نشر المشاركات المتعلقة بأزمة فيروس كورونا على شبكات التواصل الاجتماعي كانت: (الحسابات الرسمية) وبنسبة مئوية بلغت (74.7%) بالمرتبة الأولى، تلتها (مواقع الجهات الرسمية على الإنترنت) بنسبة مئوية بلغت (9.3%)، تلتها (المواقع الإخبارية) بنسبة مئوية بلغت (8.0%)، تلتها (الحسابات الشخصية) بنسبة مئوية بلغت (4.7%)، وبالمرتبة الأخيرة (مواقع الصحف الإلكترونية) بنسبة مئوية بلغت (3.3%). ويرجع ذلك إلى أن الحسابات الرسمية تقدم تقارير يومية عن تطور الحالة الوبائية وعدد المصابين وعدد حالات الشفاء، وطرق الوقاية من فيروس كورونا. وتتفق مع دراسة (مرتضى، 2020) (11) التي كشفت عن اهتمام صفحة فيسبوك بموقع الوزارة بتعزيز الوعي الصحي بنشر الأخبار المستمرة عن فيروس كورونا، وكذلك نشر رسائل التوعية الصحية بمختلف أشكالها، وباستخدام أساليب متنوعة، والاعتماد على مصادر مختلفة. وتتفق مع دراسة (فوده، 2020) (8) والتي أشارت نتائجها بأن مواقع الوزارات والهيئات الرسمية الأكثر متابعة بمتوسط حسابي 2.62، وقد نشطت هذه المواقع خلال الجائحة وقدمت نشرات شبه يومية عن أعداد المصابين، وعن الإجراءات الاحترازية التي يجب الالتزام بها.

19- من هم أكثر المشاركين من وجهة نظر عينة الدراسة للمواضيع المتعلقة بأزمة فيروس كورونا.

جدول (15) يوضح أكثر المشاركين للمواضيع المتعلقة بأزمة فيروس كورونا

النسبة	التكرار	الفئات
16.7	25	الإعلاميون المحترفون
33.3	50	الكوادر الطبية
41.3	62	المسؤولون
8.7	13	المواطنون العاديون
100.0	150	المجموع

تشير بيانات الجدول (15) إلى: أن أكثر المشاركين للمواضيع المتعلقة بأزمة فيروس كورونا كان (المسؤولون) وبنسبة مئوية بلغت (41.3%) بالمرتبة الأولى، تلاهم (الكوادر الطبية) بنسبة مئوية بلغت (33.3%)، وأعقبهم (الإعلاميون المحترفون) بنسبة مئوية

بلغت (7.16%)، وبالمرتبة الأخيرة (المواطنون العاديون) بنسبة مئوية بلغت (7.8%). يعود السبب في ذلك للبروتوكول الصحي المتبع لدى وزارة الصحة، بحيث لا يمكن لأي فرد من المجتمع أن ينشر معلومات غير رسمية، فنشر المعلومات فقط تصدر من المسؤولين في وزارة الصحة السعودية لأنها مسؤولة تمامًا عما تقوم بنشره بعد التحري من صحة الحدث وتقديمه بالشكل المناسب مهنيًا وأخلاقيًا، ثم تتناقلها وسائل الإعلام من خلال وسائلها المختلفة مثل شبكات التواصل الاجتماعي أو القنوات التلفزيونية.

20- مدى إسهامات وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة لعينة الدراسة في التوعية بفيروس كورونا.

للإجابة عن مدى إسهامات وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية بفيروس كورونا تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لفقرات الأداة، والأداة ككل، ودرجة الحكم على المستوى على المقياس الثلاثي.

جدول (16) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمدى إسهامات

وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية بفيروس كورونا

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
1	تقدم شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات عن (الفيروس) بأسلوب سهل وبسيط وجذاب يمكن المتصفح من متابعتها والإفادة منها	2.86	0.40	1	مرتفعة
10	تسهل شبكات التواصل الاجتماعي في التعرف على الطرق المختلفة لانتقال العدوى	2.85	0.42	2	مرتفعة
13	تعلمت من شبكات التواصل الاجتماعي طريقة تنظيف اليد بشكل فعال يمنع من انتقال العدوى	2.85	0.42	2	مرتفعة
19	تساعد شبكات التواصل الاجتماعي في الكشف عن التصرفات الخاطئة التي يرتكبها البعض مما يحد من انتشار الفيروس	2.85	0.41	2	مرتفعة
9	تسهل شبكات التواصل الاجتماعي في نقل التجارب المختلفة للمصابين في مرحلة العزل سواء فيما يتعلق بطرق التعامل مع المخالطين أو الأدوية المختلفة التي تساعد في التخفيف من أعراض الفيروس	2.85	0.41	2	مرتفعة

مرتفعة	2	0.41	2.85	تسهّم شبكات التواصل الاجتماعي في التعرف على التطورات المستقبلية للفيروس وكيفية التعامل مع هذه التطورات	12
مرتفعة	7	0.43	2.84	تعرفت من شبكات التواصل الاجتماعي على الإجراءات الاحترازية التي تتخذها حكومة المملكة في المناطق المختلفة للحد من انتشار فيروس كورونا	2
مرتفعة	8	0.44	2.83	تعرفت من شبكات التواصل الاجتماعي على الأعراض المختلفة للمصابين بفيروس كورونا سواء كانت هذه الأعراض خفيفة أم متوسطة أم شديدة	4
مرتفعة	9	0.42	2.82	تقدم شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات للأشخاص الذين يشعرون بأعراض كورونا بكيفية التصرف سواء بالاتصال بأرقام هاتفية محددة أو الذهاب إلى مستشفيات معينة	3
مرتفعة	10	0.47	2.81	تمكّني شبكات التواصل الاجتماعي من كيفية التعامل مع الآخرين بطريقة تمنع من انتقال العدوى	18
مرتفعة	11	0.46	2.80	تدعم شبكات التواصل الاجتماعي الجهود التي تقوم بها المؤسسات المختلفة في الحد من انتشار الفيروس، وتبرزها	21
مرتفعة	12	0.49	2.79	تتابع شبكات التواصل الاجتماعي جهود المراكز البحثية في العالم في التوصل لاكتشاف علاج أو لقاح للفيروس ومتابعة التطورات في هذا المجال أولاً بأول	11
مرتفعة	12	0.50	2.79	تعرفت من شبكات التواصل الاجتماعي على كيفية ارتداء الكمام والقفاز وطريقة التخلص منهما	14
مرتفعة	12	0.50	2.79	تسهّم شبكات التواصل الاجتماعي في التخفيف من حدة الضغوط على المؤسسات الصحية والمحافظة على طاقتها الاستيعابية	22
مرتفعة	15	0.50	2.78	تسهّم شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بكيفية تعقيم الأسطح المختلفة والأدوات المستخدمة في هذا التعقيم للحد من انتشار الفيروس	16
مرتفعة	16	0.49	2.77	تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في الرد على الشائعات وتصحيح المعلومات الخاطئة عن الفيروس في الوسائل الأخرى	8
مرتفعة	16	0.51	2.77	تساعدني شبكات التواصل الاجتماعي على كيفية التعامل مع الأعراض المختلفة لفيروس كورونا	5
مرتفعة	16	0.52	2.77	أفادتنّي شبكات التواصل الاجتماعي أن هناك العديد من المصابين	6

				بالفيروس لا تظهر عليهم أي أعراض، مما مكّني من المحافظة على الإجراءات الوقائية مع كافة الأشخاص	
مرتفعة	16	0.51	2.77	تقدم شبكات التواصل الاجتماعي الدعم النفسي للكوادر الطبية المختلفة؛ مما يمكنهم من أداء مهامهم الوظيفية بكفاءة ورغبة	20
مرتفعة	20	0.57	2.75	تبرز مقاطع شبكات التواصل الاجتماعي التعامل مع المصابين بشكل يمنع من انتقال العدوى ويحافظ على التوازن النفسي للمصاب	17
مرتفعة	21	0.59	2.73	تمكّني شبكات التواصل الاجتماعي من التمييز بين أعراض فيروس كورونا وأعراض الإنفلونزا العادية.	7
مرتفعة	21	0.58	2.73	تساعد شبكات التواصل الاجتماعي على التخفيف من حدة الآثار النفسية الناجمة عن الجائحة	23
مرتفعة	23	0.59	2.72	ترشدني شبكات التواصل الاجتماعي إلى كيفية اختبار جودة الكمام والتأكد من صلاحيته	15
مرتفعة	-	0.36	2.80	الكلية	

يظهر من الجدول (16): أن المتوسطات الحسابية لفقرات بُعد "مدى إسهامات وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية بفيروس كورونا" تراوحت بين (2.72 - 2.86)، كان أعلاها للفقرة رقم (1) والتي تنص على تقدّم شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات عن (الفيروس) بأسلوب سهل وبسيط وجذاب يمكّن المتصفح من متابعتها والإفادة منها" بمتوسط حسابي (2.86) وبدرجة مرتفعة، تليها الفقرات رقم (10، 13، 12، 9، 19) بالمرتبة الثانية والتي تنص على "تسهّم شبكات التواصل الاجتماعي في التعرف على الطرق المختلفة لانتقال العدوى"، و"تعلمت من شبكات التواصل الاجتماعي طريقة تنظيف اليد بشكل فعال يمنع من انتقال العدوى"، و"تساعد شبكات التواصل الاجتماعي في الكشف عن التصرفات الخاطئة التي يرتكبها البعض مما يجد من انتشار الفيروس"، و"تسهّم شبكات التواصل الاجتماعي في نقل التجارب المختلفة للمصابين في مرحلة العزل سواء فيما يتعلّق بطرق التعامل مع المخالطين أو الأدوية المختلفة التي تساعد في التخفيف من أعراض (الفيروس)"، و"تسهّم شبكات التواصل الاجتماعي في التعرف على التطورات المستقبلية للفيروس وكيفية التعامل مع هذه التطورات" بمتوسط حسابي (2.85) وبدرجة مرتفعة، وبالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (15) والتي تنص على "ترشدني شبكات

التواصل الاجتماعي إلى كيفية اختبار جودة الكمام والتأكد من صلاحيته" بمتوسط حسابي (2.72) وبدرجة مرتفعة، وبلغ المتوسط الحسابي ككل (2.80) وبدرجة مرتفعة. وتعزى هذه النتيجة بأن وسائل التواصل الاجتماعي قريبة جدًا لأفراد عينة الدراسة حيث تقدّم المعلومات عن (الفيروس) بأسلوب سهل وبسيط وجذاب يمكن المتصفح من متابعتها والإفادة منها، بالإضافة إلى دورها الإيجابي في التوعية بفيروس كورونا وردع المجتمع، والبقاء في المنازل للوقاية من المرض وانتقال العدوى، ونقل التجارب المختلفة للمصابين في مرحلة العزل سواء فيما يتعلّق بطرق التعامل مع المخالطين، أو الأدوية المختلفة التي تساعد في التخفيف من أعراض (الفيروس)، وكيفية التعامل مع الأعراض المختلفة لفيروس كورونا، والرد على الشائعات وتصحيح المعلومات الخاطئة عن (الفيروس) في الوسائل الأخرى.

فرضية البحث: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لإسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا تبعًا للمتغيرات التالية (النوع الاجتماعي، الحالة الاجتماعية، العمر، التخصص، السنة الدراسية، الجنسية، السكن)

أولاً: النوع الاجتماعي.

جدول (17)

نتائج اختبار (t) للكشف دلالة الفروق الإحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة لإسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا تبعًا لمتغير (النوع الاجتماعي)

المتغير	الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
النوع الاجتماعي	ذكر	71	2.82	0.33	148	0.643	0.521
	أنثى	79	2.78	0.40			

تشير نتائج جدول (17): أن قيمة (ت) غير دالة إحصائيًا، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$) لمتغير النوع الاجتماعي. ويعزى ذلك إلى أنه لا يوجد اختلاف بين أفراد عينة الدراسة تبعًا لمتغير

النوع الاجتماعي مدى إسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا، وهذا يعني أن وجهات النظر متقاربة لأفراد عينة الدراسة تجاه دور شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بمخاطر فيروس كورونا، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة عيشه علة (2020)⁽⁹⁾ التي أشارت نتائجها إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى (0.05) في متوسط درجات دور وسائل الإعلام الجديدة في تشكيل الوعي الصحي، ومكافحة الأزمات الصحية العالمية، في ظل انتشار فيروس (كوفيد-19) في الجزائر تعزى لمتغير الجنس.

ثانياً: الحالة الاجتماعية.

جدول (18)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا تعزى لمتغير (الحالة الاجتماعية)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى/ الفئة	المتغير
0.27	2.82	28	متزوج	الحالة الاجتماعية
0.39	2.79	119	أعزب	
	3.00	1	أرمل	
0.03	2.98	2	مطلق	
0.36	2.80	150	الكلي	

تشير بيانات جدول (18) إلى: وجود تباين ظاهري بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا تعزى لمتغير (الحالة الاجتماعية)، وللكشف عن دلالة الفروق الإحصائية تم استخدام التحليل التباين الأحادي (One WAY ANOVA) والجدول (19) يبين ذلك.

جدول (19)

نتائج التحليل التباين الأحادي (One-WAY-ANOVA) لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة لإسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا تعزى لمتغير (الحالة الاجتماعية)

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
الحالة الاجتماعية	بين المجموعات	0.124	3	0.041	0.308	0.819
	داخل المجموعات	19.590	146	0.134		
	المجموع	19.714	149			

تشير بيانات جدول (19): أن قيمة الدلالة الإحصائية تعزى لمتغير (الحالة الاجتماعية) غير دالة إحصائيًا، وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$). ويعزى ذلك إلى أنه لا يوجد اختلاف بين أفراد عينة الدراسة تبعًا لمتغير الحالة الاجتماعية لدى إسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا.

ثالثًا: العمر.

جدول (20) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا تعزى لمتغير (العمر)

المتغير	المستوى/ الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العمر	من 18 إلى أقل من 20 عامًا	32	2.77	0.33
	من 20 إلى أقل من 22 عامًا	60	2.83	0.38
	من 22 إلى أقل من 24 عامًا	38	2.69	0.42
	من 24 فما فوق	20	2.94	0.14
	الكلي	150	2.80	0.36

تشير بيانات جدول (20): وجود تباين ظاهري بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا تعزى لمتغير (العمر)، وللكشف عن دلالة الفروق الإحصائية تم استخدام التحليل التباين الأحادي (One -WAY- ANOVA) والجدول (21) يبين ذلك.

جدول (21)

نتائج التحليل التباين الأحادي (One- WAY- ANOVA) لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة لإسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا تعزى لمتغير (العمر)

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
العمر	بين المجموعات	0.882	3	0.294	2.279	0.082
	داخل المجموعات	18.832	146	0.129		
	المجموع	19.714	149			

تشير بيانات جدول (21): أن قيمة الدلالة الإحصائية تعزى لمتغير (العمر) غير دالة إحصائياً، وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$). ويعزى ذلك إلى أنه لا يوجد اختلاف بين أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر لدى إسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (عيشة علة، 2020) ⁽⁹⁾ التي أشارت نتائجها عدم وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) في متوسط درجات دور وسائل الإعلام الجديدة في تشكيل الوعي الصحي، ومكافحة الأزمات الصحية العالمية، في ظل انتشار فيروس (كوفيد- 19) في الجزائر تعزى لمتغير العمر.

جدول (22)

نتائج اختبار (t) للكشف دلالة الفروق الإحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة لإسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا تبعًا لمتغير (التخصص)

المتغير	الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
التخصص	عملي	75	2.82	0.32	148	0.809	0.420
	نظري	75	2.77	0.40			

تشير نتائج جدول (22): أن قيمة (ت) غير دالة إحصائيًا، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$) لمتغير التخصص. ويعزى ذلك إلى أنه لدى أفراد عينة الدراسة مستويات متقاربة لإسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا تعزى للتخصص.

خامسًا: السنة الدراسية.

جدول (23) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا تعزى لمتغير (السنة الدراسية)

المتغير	المستوى/ الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
السنة الدراسية	الأولى	31	2.80	0.33
	الثانية	23	2.90	0.21
	الثالثة	21	2.78	0.51
	الرابعة	32	2.75	0.38
	أخرى	43	2.79	0.36
	الكلي	150	2.80	0.36

تشير بيانات جدول (23): إلى وجود تباين ظاهري بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا تعزى لمتغير (السنة الدراسية)، وللكشف عن دلالة الفروق الإحصائية تم استخدام التحليل التباين الأحادي (One -WAY- ANOVA) والجدول (24) يبين ذلك.

جدول (24)

نتائج التحليل التباين الأحادي (One-WAY-ANOVA) لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة لإسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا تعزى لمتغير (السنة الدراسية)

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
السنة الدراسية	بين المجموعات	0.341	4	0.085	0.638	0.636
	داخل المجموعات	19.373	145	0.134		
	المجموع	19.714	149			

تشير بيانات جدول (24): أن قيمة الدلالة الإحصائية تعزى لمتغير (السنة الدراسية) غير دالة إحصائيًا، وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$). ويعزى ذلك إلى أنه لا يوجد اختلاف بين أفراد عينة الدراسة تبعًا لمتغير السنة الدراسية لدى إسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا.
سادسًا: الجنسية.

جدول (25)

نتائج اختبار (t) للكشف دلالة الفروق الإحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة لإسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا تبعًا لمتغير (الجنسية)

المتغير	الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
الجنسية	سعودي	142	2.81	0.36	148	1.613	0.109
	غير سعودي	8	2.60	0.43			

تشير نتائج جدول (25) إلى: أن قيمة (ت) دالة إحصائيًا، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$) لمتغير الجنسية. ويعزى ذلك إلى أنه لا يوجد اختلاف بين أفراد عينة الدراسة تبعًا لمتغير الجنسية لدى إسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا، فالوباء أثر على جميع سكان العالم.

جدول (26)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر

فيروس كورونا تعزى لمتغير (السكن)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى/ الفئة	المتغير
0.28	2.85	78	مدينة	السكن
0.42	2.74	61	قرية	
0.48	2.77	11	منطقة جبلية	
0.36	2.80	150	الكلي	

تشير بيانات جدول (26) إلى: وجود تباين ظاهري بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا تعزى لمتغير (السكن)، وللكشف عن دلالة الفروق الإحصائية تم استخدام التحليل التباين الأحادي (One -WAY- ANOVA) والجدول (27) يبين ذلك.

جدول (27) يوضح نتائج التحليل التباين الأحادي (One- WAY- ANOVA) لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة لإسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا تعزى

لمتغير (السكن)

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف الإحصائية	الدلالة الإحصائية
السكن	بين المجموعات	0.444	2	0.222	1.695	0.187
	داخل المجموعات	19.270	147	0.131		
	المجموع	19.714	149			

تشير بيانات جدول (27) إلى: أن قيمة الدلالة الإحصائية تعزى لمتغير (السكن) غير دالة إحصائيًا، وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$). ويعزى ذلك إلى أنه لا يوجد اختلاف بين أفراد عينة الدراسة تبعًا لمتغير السكن لمدى إسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا.

نتائج الدراسة:

- 1- أشارت النتائج أن متابعة شبكات التواصل الاجتماعي كانت بنسبة مئوية بلغت (90.67%)، بينما الذين يتابعون أحياناً لشبكات التواصل الاجتماعي بلغت نسبتهم (8.67%)، والذين لا يتابعون شبكات التواصل الاجتماعي كانوا بنسبة مئوية (0.67%).
- 2- جاءت درجة الاعتماد على وسائل الإعلام السعودية في التوعية بمخاطر فيروس كورونا بنسبة مئوية بلغت (59.3%).
- 3- احتلت (مواقع التواصل الاجتماعي) أكثر الوسائل الإعلامية يتابعها أفراد عينة الدراسة بنسبة مئوية بلغت (88.7%) بالمرتبة الأولى، تلتها (التلفاز) بنسبة مئوية بلغت (5.3%)، تلتها (الصحف الإلكترونية) بنسبة مئوية بلغت (4.0%)، تلتها (أخرى) بنسبة مئوية بلغت (1.3%)، وبالمرتبة الأخيرة (الإذاعة) بنسبة مئوية بلغت (0.7%).
- 4- احتل (المنزل) أكثر مكان لمتابعة شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية بلغت (60.0%) بالمرتبة الأولى، تلتها (على حسب الظروف) بنسبة مئوية بلغت (28.7%)، تلتها (عند الأصدقاء) بنسبة مئوية بلغت (6.0%)، تلتها (المقاهي) و(أخرى) بنسبة مئوية بلغت (2.0%)، وبالمرتبة الأخيرة (عند الأقارب) بنسبة مئوية بلغت (1.3%).
- 5- وبينت النتائج أن معدل التصفح لشبكات التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بمتابعة الأزمات أسبوعياً (حسب الظروف) وبنسبة مئوية بلغت (36.7%) بالمرتبة الأولى، تلتها (يوميًا) بنسبة مئوية بلغت (46.7%)، تلتها (من يومين إلى 3 أيام) بنسبة مئوية بلغت (8.0%)، ثم (يوم واحد فقط) بنسبة مئوية بلغت (4.7%)، وبالمرتبة الأخيرة (من 4 إلى 6 أيام في الأسبوع) بنسبة مئوية بلغت (4.0%).
- 6- جاء متوسط الوقت في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي للأخبار المرتبطة بفيروس كورونا أسبوعياً (أقل من نصف ساعة) وبنسبة مئوية بلغت (44.7%) بالمرتبة الأولى، تلتها (من نصف ساعة إلى أقل من ساعة) بنسبة مئوية بلغت (18.7%)، وأعقبها (من ثلاث ساعات فأكثر) بنسبة مئوية بلغت (16.0%)، ثم (من ساعة إلى أقل من ساعتين) بنسبة مئوية بلغت (14.7%)، وبالمرتبة الأخيرة (من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات) بنسبة مئوية بلغت (6.0%).

7- احتل (Twitter) أكثر التطبيقات استخدامًا في متابعة آخر أحدث الأخبار المرتبطة بفيروس كورونا ونسبة مئوية بلغت (49.3%) بالمرتبة الأولى، تلتها (Snabchat) بنسبة مئوية بلغت (9.3%)، وأعقبها (Instagram) بنسبة مئوية بلغت (8.7%)، ثم (المواقع الإخبارية) بنسبة مئوية بلغت (8.0%)، تلتها (مواقع الصحف الإلكترونية) و(أخرى) بنسبة مئوية بلغت (6.7%)، وأعقبها (YouTube) بنسبة مئوية بلغت (2.7%)، ثم (Facebook) بنسبة مئوية بلغت (2.0%)، وبالمرتبة الأخيرة (Telegram) بنسبة مئوية بلغت (0.7%).

8- تمثلت أسباب المتابعة لأخبار فيروس كورونا من خلال شبكات التواصل الاجتماعي (لثقتي في الحسابات التي تنشر الأخبار والتوعية بالأزمة) ونسبة مئوية بلغت (38.7%) بالمرتبة الأولى، وبالمرتبة الأخيرة (لكونها تمكيني من المشاركة في التعليق عليها) و(لاستخدامها عناوين مثيرة وجذابة) بنسبة مئوية بلغت (1.3%).

9- جاءت الدوافع لمتابعة شبكات التواصل الاجتماعي في المواضيع المرتبطة بفيروس كورونا (للاطلاع على آخر التطورات محليًا وعربيًا وعالميًا فيما يتعلق بالجائحة) ونسبة مئوية بلغت (55.3%) بالمرتبة الأولى، وبالمرتبة الأخيرة (للاطلاع على التجارب المختلفة للمصابين بالفيروس) بنسبة مئوية بلغت (1.3%).

10- جاء التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي في المواضيع والأخبار المتعلقة بفيروس كورونا (أكتفي بالمشاهدة) ونسبة مئوية بلغت (53.3%) بالمرتبة الأولى، وبالمرتبة الأخيرة التفاعل من أجل (الاحتفاظ بالمشاركات عبر البريد الإلكتروني) و(المشاركة في غرف الحوار) بنسبة مئوية بلغت (0.7%).

11- جاءت المصادر الأكثر صدقًا في نشر المشاركات المتعلقة بأزمة فيروس كورونا على شبكات التواصل الاجتماعي كانت (الحسابات الرسمية) ونسبة مئوية بلغت (74.7%) بالمرتبة الأولى، تلتها (مواقع الجهات الرسمية على الإنترنت) بنسبة مئوية بلغت (9.3%)، وأعقبها (المواقع الإخبارية) بنسبة مئوية بلغت (8.0%)، ثم (الحسابات الشخصية) بنسبة مئوية بلغت (4.7%)، وبالمرتبة الأخيرة (مواقع الصحف الإلكترونية) بنسبة مئوية بلغت (3.3%).

12- احتل أكثر المشاركين للمواضيع المتعلقة بأزمة فيروس كورونا هم (المسؤولون) ونسبة مئوية بلغت (41.3%) بالمرتبة الأولى، تلاهم (الكوادر الطبية) بنسبة

- مئوية بلغت (33.3%)، ثم (الإعلاميون المحترفون) بنسبة مئوية بلغت (16.7%)، وبالمرتبة الأخيرة (المواطنون العاديون) بنسبة مئوية بلغت (8.7%).
- 13- جاءت درجة إسهامات وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية بفيروس كورونا بدرجة مرتفعة، وبلغ المتوسط الحسابي الكلي (2.80).
- 14- أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لإسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا تبعاً للمتغيرات التالية (النوع الاجتماعي، الحالة الاجتماعية، العمر، التخصص، السنة الدراسية، السكن، الجنسية).

التوصيات:

1. الاستعانة بالمتخصصين في مجال الإعلام والصحة معاً؛ من أجل تحديد وتقييم المحتوى الذي تقدمه برامج مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات حول مرض فيروس كورونا.
2. ينبغي على مواقع التواصل الاجتماعي الاعتماد على مصادر موثوقة عند تقديمها للموضوعات الصحية للجمهور.
3. الاهتمام بإجراء بحوث مستقبلية تتناول موضوعات الصحة في المجتمع السعودي، وأسباب إقبال الجمهور عليها، نظراً لقلتها على المستوى العربي وندرتهما على المستوى المحلي.
4. إلحاق الموضوعات الصحية ضمن المساقات التي تدرس في كليات الإعلام نظراً لارتباط الصحة بالجمهور وبالجوانب الإعلامية.
5. عقد ورش عمل وندوات للشباب الجامعي وغير الجامعي لتعريفه بأخلاقيات الإعلام عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
6. يوصي الباحث بإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية؛ للتعرف على العلاقة بين الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على الجمهور.

قائمة المراجع:

- (1) شعبان، اليمين، (2006). الإعلام والتوعية الأسرية في المجتمع، ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتية، الجزائر، ص32.
- (2) عبد المجيد، مها، (2012). "الإعلام الأمني ودوره في إدارة الأزمات، ورقة علمية مقدمة في الملتقى العلمي، عمان، الأردن، ص 2.
- (3) الموقع الرسمي لمنظمة الصحة العالمية، (2020). مرض فيروس كورونا (كوفيد-19): سؤال وجواب. المتاح على الرابط التالي: <https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- (4) Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," Business Horizons, 53 (1), 59-68.
- (5) عبيدات، ذوقان وعدس، عبدالرحمن وعبدالحق، كايد، (2016). البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه ط18، (الأردن: دار الفكر للنشر والتوزيع).
- (6) علي، معمر عبد المؤمن، (2008). مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة 7 أكتوبر- ليبيا ص204.
- (7) فودة، محمد صبحي محمد، (2021). اعتماد الطلاب المغتربين في مصر على المواقع الإلكترونية الإخبارية وعلاقته بتشكيل الوعي الصحي لديهم نحو أزمة كورونا (كوفيد 19) دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام.
- (8) فودة، محمد صبحي محمد، (2020). اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول أزمة كورونا (كوفيد 19) دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام.
- (9) عيشة علة، دور وسائل الإعلام الجديدة في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا (كوفيد- 19) "دراسة ميدانية"، مجلة الدراسات العالمية- المركز الديمقراطي العربي- برلين- ألمانيا- العدد الحادي عشر، مايو 2020، ص 496.
- (10) Sang-Hwa Oh, Seo Yoon Lee & Changhyun Han, he Effects of Social Media Use on Preventive Behaviors during Infectious Disease Outbreaks: The Mediating Role of Self-relevant Emotions and Public Risk Perception, Health Communication. 2020, Available at: <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1724639>
- (11) مرتضى البشير عثمان الأمين، وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا صفحة الفيسبوك بالمواقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية أنموذجًا، مجلة الدراسات العالمية- المركز الديمقراطي العربي- برلين- ألمانيا- العدد الحادي عشر، مايو 20، ص 551.
- (12) Marc Andre: Empirical insights for designing information and communication International Journal of Disaster technology for International Disaster Response, Volume 47,2020 Risk Reduction.
- (13) Qiang Chen: Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through the covid-19 crisis, Computer in human behavior,2020.
- (14) فاضل، محمد، (2017). دور شبكة فيسبوك في تعزيز التوعية الصحية إلى الجمهور من وجهة نظر المختصين في وزارة الصحة الأردنية، ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، (الأردن).
- (15) العفيفي، (2016). بعنوان اعتماد المرأة الأردنية على المواقع الإلكترونية في اكتساب المعلومات الصحية، ماجستير، كلية الآداب، جامعة اليرموك، الأردن.

- (16) Line, Carolyn A. & Lago Carolyn, panemic Commncation (2016); Health Cognation, Behavior and information Dependency, Ppaper Presentet at the Annual Conference of the Iernational Commncation Association, may Boston, pg 30-26
- (17) فياض، محمد، (2015). دور الإعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب في مملكة البحرين، ماجستير، (كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط).
- (18) عنابة، أحمد، (2015). دور وسائل الإعلام الرقمية في تعزيز التثقيف الصحي للمجتمع الأردني، ماجستير، (كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط).
- (19) Dreds ،Paul. (2015): Who was about the role of users' abuse of Twitter as a source of health information, Journal of The Health, and Communication, pg. 67-259, Promotion International.
- (20) Reagan and collian. Recent trends in health education research, Journalism quarterly and vol.64
- (21) راضي، زاهر، (2003). "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، 15ع، جامعة عمان الأهلية، عمان.
- (22) بوخاري، هاشم، (2020). استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها: دراسة نظرية، المؤسسة العلمية للعلوم التربوية والتكنولوجية والتربية الخاصة، المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة، مج2، ع4.
- (23) صادق، عباس، (2008م). الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، (القاهرة: دار الشروق للنشر والطباعة)
- (24) الدليبي، عثمان، (2019). مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب، (عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع).
- (25) البياتي، ياس، (2014). الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، (عجمان: دار البداية ناشرون وموزعون).
- (26) رابحي، سليمة، (2012). الحملات الانتخابية وشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائل الاتصال الجديدة وأنماط التبليغ التقليدية، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي، بسكرة.
- (27) جدعانة، سلطنة، (2016). أخلاقيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مدرسي الإعلام والقانون في الجامعات الأردنية، ماجستير، (كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن).
- (28) مرسي، مشري، (2012). شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، لبنان، ع 395.
- (29) Mayfield, A. (2008). "What Is Social Media?" Networks, V1.4 UPDAT, 36. Crossing, <http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What is social media I Crossing ebook.pdf>.
- (30) Utz, Sonja. (2010), "The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites." Journal of Computer-Mediated Communication, 14 (2).
- (31) Tuten, Tracy L. (2008), Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Westport, CT: Greenwood.
- (32) الذكري، محمد، (1427هـ). جهود الصحافة في نشر المعرفة الصحية: دراسة تحليلية على الصفحات الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية).
- (33) ميلود مراد: مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية من مخاطر انتشار فيروس كورونا في الجزائر، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، مج3،

<https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>. تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2021/1/28م.

(34) مراد، كامل، (2014). الاتصال الجماهيري والإعلام، ط، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع).
(35) الموسى، عصام سليمان، (2003). المدخل في الاتصال الجماهيري، (الكتاني للنشر والتوزيع، إربد، الأردن).

(36) رشقي، جيهان، (1978). الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، (دار الفكر العربي، القاهرة، مصر).
(37) Blumler, Jay G. and Katz, Elihu. (1974). The Uses of Communication: Current Perspective in Communication. Sage Publications, London.

(38) مكاوي، حسن عماد، السيد، ليلي حسن، (2002). نظريات الاتصال، ط3، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية).

(39) عبد الحميد، محمد، (2000). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، (عالم الكتب، القاهرة).
(40) Severin, W. (1992) Communication theory Oregon. Methods and Uses in the Media. N.Y, Hasting house Publishers.

(41) Matthew Pittman et.al, Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words, Computers in Human Behavior, 2016.

(42) ولاء فايز محمد السريتي، دور الحملات الإعلامية بقنوات الأطفال في نشر الوعي الصحي عن فيروس كورونا وتأثيراتها على طلاب المرحلة الإعدادية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد 54، الجزء الرابع عن جائحة كورونا، يوليو 2020.

المواقع الإلكترونية:

http://www.virology-bonn.de/fileadmin/user_upload/temp/Zaki_et_al.pdf

جدول المحكمين

الاسم	الرتبة الأكاديمية	الجامعة	التخصص
بدر الدين علي حمد محمد	أستاذ مشارك	جازان	الصحافة والإعلام
طارق محمد محمد الصبيدي	أستاذ مشارك	جازان	الصحافة والإعلام
محمد بسيوني عوض جبريل	أستاذ مساعد	جازان	الصحافة والإعلام

References

- Shaeban, A, (2006). al'ielam waltawei al'usariat fi almujtamaei, majistir ghayr manshuratin, jamieat alhaji likhadar Batia, Aljazayar, 32.
- Abdul Majeed, M. (2012). "al'ielam al'amnii wadawrih fi 'iidaral al'azmati, waraqat eilmiat muqadimat fi almultaqaa alealami, Amman, Al'urdun, 2.
- <https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," Business Horizons, 53 (1), 59-68.
- Obeidat, Z., Adas, A. (2016). albahth aleilmu mafhumuh wa'adawatuh wa'asalibuh ta18, (al'urdun: Dar Alfikr lilnashr waltawzie).
- Ali, M. (2008). manahij albahth fi aleulum aliajtimaeiati, manshurati jamieat 7 October - Libya, 204.
- Muhamed, M. (2021). aietimad altulaab almuqhtaribin fi misr ealaa almawaqie al'iiliktruniat al'iikhbariat waealaqatih bitashkil alwaey alsihiyi ladayhim nahw 'azmat kuruna (kufid 19) dirasat maydaniatun, majalat albuqhuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, kuliya Al'ielam.
- Muhamed, M. (2020). aietimad alshabab alsaeudii ealaa mawaqie altawasul aliajtimaeii fi alhusul ealaa almaelumat hawl 'azmat kuruna (kufid 19) dirasat maydaniatun, majalat albuqhuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, kuliya Al'ielam.
- Ullah, E. (2020). dawr wasayil al'ielam aljadidat fi tanmiat alwaey alsihiyi wamukafahat al'azamat alsihiyat alealamiati fi daw' aintishar fayrus kuruna (kufid- 19) "dirasat maydaniati", majalat aldirasat alealamiati- almarkaz aldiymuqrati allearabia- Berlin - 'Almanya- 11, 496.
- Sang-Hwa Oh, Seo Yoon Lee & Changhyun Han, he Effects of Social Media Use on Preventive Behaviors during Infectious Disease Outbreaks: The Mediating Role of Self-relevant Emotions and Public Risk Perception, Health Communication. 2020, Available at: <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1724639>
- Al'amin, M. "wasayil altawasul aliajtimaeii wataeziz alwaey alsihiyi lilwiqayat min fayrus kuruna safhat alfbisbuk bialmawaqie alrasmii liwizarat alsihat alsuwdaniant anmwdhjan, majalat aldirasat alealamiati- almarkaz aldiymuqrati allearabia- Berlin - 'Almanya- 11, 551.
- Marc Andre: Empirical insights for designing information and communication International Journal of Disaster technology for International Disaster Response, Volume 47,2020 Risk Reduction.
- (13) Qiang Chen: Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through the covid-19 crisis, Computer in human behavior,2020.

- Fadil, M. (2017). dawr shabakat fisbuk fi taeziz altaweiat alsihyat 'iilaa aljumphur min wijhat nazar almukhtasiyn fi wizarat alsihat Al'urduniyati, majistir, (kuliyyat Al'ielam, jamieat Alsharq Al'awsat, Al'urdun).
- Aleafifi, (2016). bieunwan aetimad almar'at al'urduniyat ealaa almawaqie al'iilikturniat fi aktisab almaelumat alsihiyati, majistir, kuliyyat aladab, jamieat Alyrmuk, Al'urdun.
- Line,Carolyn A., Lago C. (2016), pandemic Communication :Health Cognation, Behavior and information Dependency, Paper Presented at the Annual Conference of the International Communication Association, may Boston, pg 30-26
- Fayyad, M. (2015). dawr al'ielam aljadid fi taeziz alwaey alsihiyi ladaa alshabab fi mamlakat Albahrin, majistir, (kuliyyat Aladab, jamieat Alsharq Al'awsat).
- Annaba, A. (2015). dawr wasayil al'ielam alraqamiyat fi taeziz altathqif alsihiyi lilmujtamae al'urduniy, majistir, (kuliyyat aladab, jamieat Alsharq Al'awsat).
- Dreds ؄ Paul. (2015): Who was about the role of users' abuse of Twitter as a source of health information, Journal of The Health, and Communication, pg. .67-259, Promotion International.
- Reagan and collian. Recent trends in health education research, Journalism quarterly and vol.64
- Radi, Z (2003). "aistikhdam mawaqie altawasul alajtimaeei fi alealam alearabii", majalat altarbati, jamieat Amman Al'ahliati, Amman, 15.
- Bukhari, H. (2020). aistikhdamat shabakat altawasul alajtimaeei wal'iishbaeat almutahaqiqat minha: dirasat nazariati, almuasasat aleilmiat lileulum altarbawiat waltiknulujiat waltarbiat alkhassati, almajalat aleilmiat liltknulujiya waeulum al'ieeaqati, 4(2).
- Sadiq, A. (2008mi). al'ielam aljadid almafahim walwasayil waltatbiqati, (Alqahira: dar Alshuruq llnashr waltibaeati)
- Aldilimi, O. (2019). mawaqie altawasul alajtimaeei: nazratan ean qurbi, (Amman: dar Ghayda' llnashr waltawzie).
- Albayati, Y. (2014). al'ielam aljadid aldawlat alaiiftiradiat aljadidatu, (Ajman: dar Albidayat nashirun wamuazieuna).
- Rabihi, S. (2012). alhamalat alaintikhabiat washabakat altawasul alajtimaeei fi aljazayir bayn wasayit alaitisal aljadidat wa'anmat altabligh altaqlidiati, multaqaqa dualiun hawl shabakat altawasul alajtimaeei, Biskra.
- Jadaana, S. (2016). 'akhlaqiaat aistikhdam shabakat altawasul alajtimaeei min wijhat nazar madrasi al'ielam walqanun fi aljamieat al'urduniyati, majistir, (kuliyyat al'ielami, jamieat Alsharq Al'awsat, Al'urdun).
- Morsi, M. (2012). shabakat altawasul alajtimaeei alraqamiyat nazrat fi alwazayifi, majalat Almustaqbal Alearabi, Lubnan, 395.

- Mayfield, A. (2008). "What Is Social Media?" Networks, V1.4 UPDAT, 36. Crossing, <http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What is social media I Crossing ebook.pdf>.
 - Utz, Sonja. (2010), "The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites." Journal of Computer-Mediated Communication, 14 (2).
 - Tuten, Tracy L. (2008), Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Westport, CT: Greenwood.
 - Al-Zikri, M. (1427). majhud alsahafat fi nashr almaerifat alsihiyati: dirasatan tahliliatan ealaa alsafahat alaiqtisadiati, risalat majistir ghayr manshuratin, (jamieat Al'iimam Muhamad bin Sueud Al'iislamiati).
 - Murad, M. : mawaqie altawasul alaijtimaeei waltaweeiat min makhatir aintishar fayrus kuruna fi aljazayir, almajalat Aljazayiriat libuhuth al'iielam walraay aleami, 3(3)..
 - Kamil, M. (2014). aliatisal aljamahiri wal'iielami, ta, (Amman: dar Almasirat llnashr waltawzie).
 - Almusaa, E. (2003). almadkhal fi aliatisal aljamahiri, (Alktani llnashr waltawzie, 'iirbidu, al'urdun).
 - Rashti, J. (1978). al'iielam wanazariaatuh fi aleasr alhadithi, (Dar Alfikr Alearabii, Alqahira, Misr).
 - Blumler, Jay G. and Katz, Elihu. (1974). The Uses of Communication: Current Perspective in Communication. Sage Publications, London.
 - Makawi, H., Elsayed, L. (2002). nazariaat aliaitisali, ta3, (Alqahira: aldaar Almisriat Allubnaniati).
 - Abd Alhamid, M. (2000). nazariaat al'iielam watijahat altaathiri, ta2, (Aalam Alkutub, Alqahira).
 - Severin,W. (1992)Communication theory Oregon. Methods and Uses in the Media. N.Y, Hasting house Publishers.
 - Matthew Pittman et.al, Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words, Computers in Human Behavior, 2016.
 - Alsiriti, W. (2020). dawr alhamalat al'iielamiat biqanawat al'atfal fi nashr alwaey alsihiyi ean fayrus kuruna watathiratiha ealaa tulaab almarhalat al'iiedadiati, majalat albuuhuth al'iielamiati, jamieat Al'azhar, jayihat kuruna, 54.
- <http://www.virology-bonn.de/fileadmin/user upload/ temp /Zaki et al.pdf>

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

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

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

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

Prof. Fahd Al-Askar

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

Prof. Abdullah Al-Kindi

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

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

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

Editorial Secretaries:

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

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

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

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

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: 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 59 October 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.