

تصورات طلاب جامعة الملك عبدالعزيز عن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي
في تشكيل وعيهم عن جائحة (كورونا): دراسة مسحية

**King Abdulaziz University students' perceptions
of the impact of social media
In shaping their awareness of the Corona
pandemic: a survey**

د . حسان بن عمر بصفر
أستاذ مشارك، قسم الإعلام والاتصال، كلية الاتصال والإعلام
جامعة الملك عبدالعزيز
جدة، المملكة العربية السعودية

**Dr. Hassan Omar Basfar
Associate Professor of Media and Communication
College of Communication and Media
King Abdulaziz University, Jeddah, Kingdom of
Saudi Arabia**

Emil: hbasfar@kau.edu.sa

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة لجامعة أم القرى

تصورات طلاب جامعة الملك عبدالعزيز عن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل وعيهم عن جائحة (كورونا) : دراسة مسحية

د . حسان بن عمر بصفر

أستاذ مشارك، قسم الإعلام والاتصال، كلية الاتصال والإعلام

جامعة الملك عبدالعزيز

جدة، المملكة العربية السعودية

ملخص البحث: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تصور الطلاب السعوديين بجامعة الملك عبدالعزيز عن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي من (يوتيوب، وتويتر، وواتساب)، إضافة إلى (الإنستجرام)، و(الفيس بوك) تجاه تشكيل ثقافة الطلاب الجامعيين الاتصالية التوعوية الإعلامية؛ للتصدي لجائحة (كورونا)، وهي دراسة مسحية لعينة حصصية عمدية من الطلاب بجامعة الملك عبدالعزيز بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، والذين بلغ مجموعهم (١٢٦٤) طالبًا، شاركوا في هذه الدراسة، ومن أهم النتائج ما يلي:

١. تأثير التعرض (لليوتيوب)، والمواد التوعوية التي يستعرضها (اليوتيوب) بتوصيلاته الإلكترونية المتنوعة عن تشكيل ثقافة الطلاب التوعوية الإعلامية للتصدي لجائحة (كورونا) تأتي بشكل واضح وعميق، على تصور الطلاب الجامعيين تجاه اتصالهم التوعوي الإعلامي للتصدي لجائحة كورونا، ويأتي هذا التأثير في المرتبة الأولى بنسبة (٢٢, ٣٠%) كمؤثر رئيس للعينة المستهدفة.

٢. تأثير (تويتر)، وعرض (الواتساب) للمواد، والموضوعات التوعوية الإعلامية عن تشكيل ثقافة الطلاب. تأتي بشكل واضح في تصور الطلاب تجاه التوعية الإعلامية للتصدي لجائحة (كورونا)، وتأتي هذه المؤثرات في المرتبة الثانية بنسبة (٣٧, ٢٧%)، والثالثة بنسبة (١٨, ٧٥%) على التوالي.



٣. تعرض الطلاب لوسيلة (الفيس بوك) أكثر تأثيرًا مما عليه اتصالهم بوسيلة (الإنستجرام)، ويأتي تأثير دور (الفيس بوك) على تشكيل ثقافة الطلاب الاتصالية التوعوية الإعلامية؛ للتصدي لجائحة (كورونا) في المرتبة الرابعة بنسبة (٦٤, ١٤٪)، وأخيرًا يأتي تأثير دور وسيلة (الإنستجرام) بالمرتبة الخامسة بنسبة (٩, ٠٢٪).
٤. وجود دور واضح لمصادر الأخبار الصحفية، والإعلامية الإلكترونية في تشكيل ثقافة الطلاب الجامعيين الاتصالية التوعوية الإعلامية: المركز الإعلامي بوزارة الصحة (٥٢, ٠٠٪)، ووكالة الأنباء السعودية (٣٩, ٠٠٪)، والخبراء المتخصصين في تشكيل الاتصال التوعوي بوسائل التواصل الاجتماعي (٩, ٠٠٪).
٥. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية تبادلية معلومانية في تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية ما بين وسيلة (اليوتيوب)، ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى (تويتر، واتساب، فيس بوك، إنستجرام).
٦. توصلت الدراسة إلى استنتاجات وتوصيات علمية ستفيد الباحثين والمهتمين عن دور وسائل التواصل الاجتماعي، ودور المركز الإعلامي بوزارة الصحة، ودور وكالة الأنباء السعودية في تشكيل الاتصال التوعوي الإعلامي في التصدي لجائحة (كورونا) محليًا، وإقليميًا، وعالميًا.

الكلمات المفتاحية:

- تأثير - وسائل - التواصل الاجتماعي - الإعلام الرقمي - توعية - الطلاب الجامعيين - كورونا - كوفيد ١٩ - دراسة مسحية - فيس بوك - تويتر - إنستجرام - واتساب.

King Abdulaziz University students' perceptions of the impact of social media In shaping their awareness of the Corona pandemic: a survey

Abstract:

This study aims to determine Saudi students' perceptions at King Abdulaziz University of the effect of social media's role in shaping the university students' communication and media knowledge culture in response to the Corona pandemic, including YouTube, Twitter, WhatsApp, Instagram, and Facebook. Students from King Abdulaziz University in Jeddah, Saudi Arabia, participated in this study using a survey approach with an intentional quota sample of 1264 students. The following are some of the most important findings:

1. Exposure to YouTube and the instructional materials examined by YouTube and its numerous electronic links have a tangible and profound impact on university students' perceptions of their media literacy contact in response to the Corona pandemic. The primary impact for the target sample is this consequence, which comes in first place with a percentage of 30.22 percent.
2. Students' perceptions of media literacy to solve the Corona pandemic are clearly reflected in the effect of Twitter and WhatsApp's presentation of materials and media awareness-raising topics on influencing students' culture, with these effects ranking second (27.37 percent) and third (18.75 percent), respectively, on influencing students' culture..
3. Students' exposure to Facebook is more influential than their connection to Instagram. The effect of Facebook's role on shaping students' communication and awareness-raising media culture to address the Corona pandemic comes in fourth place with a rate (14.64%). Finally, the effect of the Instagram medium comes in fifth place with (9.02%).

4. The existence of a clear role for press and electronic media news sources in shaping the culture of communication and awareness-raising for university students: The Media Center of the Ministry of Health (52.00%), the Saudi Press Agency (39.00%), and Experts who are specialized in forming awareness-raising communication through social media (9.00%).
5. The study found a robust information exchange relationship in forming a culture of media awareness between YouTube and other social media (Twitter, WhatsApp, Facebook, and Instagram).
6. The study arrived at scientific conclusions and recommendations that will benefit researchers and those interested in the role of social media, the Ministry of Health's media center, and the Saudi Press Agency in shaping media awareness in addressing the Corona pandemic locally, regionally, and globally.

Keywords:

Effect - Impact - Social media - Digital media - Awareness - Undergraduates - Corona - Covid-19 - Survey study - Facebook - Twitter - Instagram - WhatsApp.

* * *

المقدمة:

إن تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي للتصدي لجائحة (كورونا) بجميع أشكاله في حاجة إلى المزيد من البحث العلمي العميق، والدراسات العلمية المستفيضة المتقدمة التي تواكب تطورنا التقني، والعلمي، والإعلامي التي تعيشها بلادنا الغالية.

ومن هذه الرؤية الحكيمة؛ وجب علينا كباحثين الاهتمام بدراسة تأثير دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية، إضافة إلى أهمية تأثير دور مصادر الأخبار كالمركز الإعلامي بوزارة الصحة، ووكالة الأنباء السعودية، والمتخصصين في مكافحة جائحة (كورونا) بوسائل الإعلام الذين ساهموا بشكل واضح في تشكيل ثقافة الطلاب التوعوية الإعلامية.

تحديد المشكلة

مما لا شك فيه أن وسائل التواصل الاجتماعي كـ (اليوتيوب، والتويتتر، والواتساب، والإنستجرام، والفيس بوك)، لها دور واضح يلتمسه الباحث في الاتصال التوعوي الإعلامي، فجاءت هذه الدراسة؛ لتساهم في توضيح، وشرح هذه الظاهرة الإعلامية، خاصة أن دراسة دور المتغيرات، والمؤثرات الاتصالية التوعوية الإعلامية الرقمية الحديثة، أصبحت تحظى باهتمام كبير عالمياً.

وتكمن مشكلة البحث الرئيسة في أن وسائل التواصل الاجتماعي لها الدور البارز والفاعل من خلال ما ينشر يومياً من رسائل، وموضوعات توعوية رقمية جديدة، مما قد يترك أثراً واضحاً في تشكيل ثقافة الطلاب الجامعيين الاتصالية



التوعوية خاصة أن هذا التشكيل الثقافي يدعم هذا الاتجاه فيما يخص تشكيل الاتصال التوعوي الإعلامي، علاوة على دور مصادر الأخبار الصحفية، والإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كالمركز الإعلامي بوزارة الصحة، ووكالة الأنباء السعودية كمصدر يث أخباراً، وتعليقات، وموضوعات توعوية توجه فيها فئة الطلبة الجامعيين لتصدي لجائحة كورونا، وأيضاً يوجد دور، وأثر واضح للمتخصصين في التصدي لجائحة (كورونا) بوسائل التواصل الاجتماعي الذين ساهموا كمصدر مؤثر للرسائل والمواد الإعلامية التوعوية بشكل واضح في تشكيل ثقافة التصدي لجائحة (كورونا) بجميع أشكاله.

لذا جاءت هذه الدراسة؛ لتكشف لنا عن أهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي، واستكشاف دور مصادر الأخبار الإعلامية على ثقافة الطلاب التوعوية الإعلامية بشكل أعمق، وأشمل، وأنسب.

أهم النظريات التفسيرية التي اعتمدت عليها الدراسة

اعتمدت الدراسة في إطارها النظري التفسيري بشكل رئيس على "نظرية الاعتماد": "Dependency Theory" للأفراد (الطلاب الجامعيين)، وتطبيقها على وسائل التواصل الاجتماعي، ويعتبر هذا المنظور لنظرية الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً من نظرية الاعتماد المتبادل "Interdependence Theory" بين وسائل التواصل الاجتماعي والنظم الاجتماعية، والتي تشكل بدورها علاقات الجمهور مع وسائل التواصل الاجتماعي، ويفسر علماء الغرب هذه العلاقة على أساس الاعتماد المتبادل، وهو ما يتفق مع الأسس

الخاصة بالبنائية الوظيفية -؛ فعلى سبيل المثال-: يستخلص ديفلير وروكيتش (Defleur & Rokeach, 82: 236-38):

ويقترح ديفلير وروكيتش ثلاثة بدائل لتقييم طبيعة وتأثير وسائل الاتصال الجماهيري. **الأول**؛ من النوع البنيوي الذي يشخص الكيفية التي تعمل بها وسائل الاتصال الجماهيري في توقيت محدد. أما **الثاني**؛ فهو بديل مقارن يهدف إلى تحديد أوجه الاختلاف والتشابه بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري. والثالث: يهدف إلى تحديد كيفية تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على المتلقي ثقافياً ونفسياً واجتماعياً.

أن العلاقات القائمة على الحاجة المتبادلة - يمكن تفسيرها في إطار مفهوم الاعتماد المتبادل لكل من المؤسسات - ووسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد بعضها على بعض، فأصبحت عملية إلزامية في أي مجتمع حضاري حديث^(١).

من جانب آخر يعتمد الكثير من النظم الاجتماعية في المجتمع، مثل: العائلة، والمؤسسات التعليمية، والمؤسسات الاقتصادية، والمؤسسات الصحية، وغيرها على ما تقدمه وسائل التواصل الاجتماعي من معلومات أكثر من غيرها من الوسائل، أو الطرق الأخرى، وفي الوقت نفسه، فإن هذه العلاقات المتبادلة تفسر أسباب، وكيفية استخدام الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي، وتأثرهم بها؛ إذ إن تبعية الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي، واعتمادهم عليها يمكن تحديدها في جانبها الأكبر من خلال علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل التواصل الاجتماعي، والنظم الاجتماعية الأخرى؛ فالفرد يعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر بشكل تفاعلي.



وبشكل آخر نجد أن علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل التواصل الاجتماعي والنظم الاجتماعية الأخرى هي التي تحدد الأدوار الاجتماعية لوسائل التواصل الاجتماعي؛ وتحدد كيفية استخدام الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي، فالأفراد لا يستطيعون أن يسيطروا في تشكيل الأنواع المختلفة من رسائل التواصل الاجتماعي؛ لأنه يجب أن تؤخذ علاقة وسائل التواصل الاجتماعي كنظام قائم مع النظم الأخرى، ويمكننا أن نستنتج أن علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل التواصل الاجتماعي والنظم الاجتماعية الأخرى تشكل طبيعة اعتماد الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي^(٢).

ويقوم المنظور الخاص باعتماد الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي على دعامتين رئيسيتين قدمهما (ميلفين وروكيتش):

أ- توجد أهداف للأفراد يرغبون في تحقيقها من خلال المعلومات الاتصالية الاجتماعية التي توفرها المصادر.

ب- نظام وسائل التواصل الاجتماعي هو: نظام معلوماتي يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد^(٣).

ويمكننا أن نستخلص أن هذه الدراسة تعتمد في إطارها النظري بشكل رئيس، وصريح على "نظرية الاعتماد" للأفراد من الطلاب الجامعيين على وسائل التواصل الاجتماعي، ويعتبر هذا المنظور لنظرية الاعتماد جزءاً من نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل التواصل الاجتماعي والنظم الاجتماعية التي تشكل بدورها علاقات الجمهور مع وسائل التواصل الاجتماعي.

كما أنه ينبغي مراعاة أطر نظريات تفسيرية أخرى عند التعامل مع وسائل

الإعلام، والاتصال عبر التواصل الاجتماعي، فبشكل عام يعتمد توظيف إطار نظري دون آخر على طبيعة الوسيلة المستخدمة، ويمكن في ضوء ذلك مراعاة الأطر النظرية التالية:

١. نظريات التعلم

تهتم هذه النظرية بتعليم تشكيل ثقافة محددة، واتخاذ أسلوب التواصل كمبدأ لفهم المواد والموضوعات التعليمية، والوصول إلى الفهم الأكثر وضوحًا، ففي هذه الحالة يمكن الاستناد إلى مداخل نظرية مهمة تتقدمها نظريات التعلم بصفة عامة، ونظريات التعلم المعرفي، والتعلم بالملاحظة، والتعلم الاجتماعي بكل ما تتضمنه هذه النظريات من نماذج لدراسة، وفهم التأثيرات المتوقعة، والمتحققة للرسائل الإعلامية، والاتصالية الاجتماعية، سواء كانت هذه التأثيرات الرقمية مباشرة، أو غير مباشرة، ومحدودة، أو غير محدودة^(٤).

٢. نظرية الاستخدامات والإشباع

تستهدف هذه المداخل النظرية الجمهور العريض المستخدم لوسائل الإعلام، والتواصل الاجتماعي؛ حيث توضح كيف يوظف الأفراد العملية الإعلامية الرقمية لخدمة احتياجاتهم، وتحقيق أهدافهم، وذلك في ضوء الخصائص العامة للجمهور، ولنشاط أفرادهم، ولتفاعلهم في عملية التواصل الاجتماعي، فإذا كان بث رسائل ومضامين، عبر أي من وسائل التواصل الاجتماعي، فعليه أن يدرك أن الجمهور إنما يستخدم هذه الرسائل، والمضامين؛ لتحقيق إشباع معينة خاصة لديه قد تكون معرفية، أو سلوكية، ويعني ذلك تلقائيًا أن الجمهور يقبل أن يتعرض لمضامين معينة يعتقد تحقيقها تلك الإشباع التعليمية^(٥).



أهمية الدراسة

ترمي هذه الدراسة إلى التركيز على استكشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي من (يوتيوب - تويتر) - واتساب - فيس بوك - إنستجرام) في تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية للتصدي لجائحة (كورونا) التي تنعكس على الحياة التعليمية لقطاعات عديدة من شرائح المجتمع من طلبة جامعيين، وغيرهم، إضافة إلى استكشاف أهمية دور مصادر الأخبار الصحفية، والإعلامية كالمركز الإعلامي بوزارة الصحة، ووكالة الأنباء السعودية، والمتخصصين في التوعية الإعلامية الحوارية بوسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث ساهموا بشكل واضح في تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية للتصدي لجائحة (كورونا) بشكل أعمق وأشمل؛ فجاءت هذه الدراسة بأسلوب علمي، وتحليلي، منظم، ودقيق؛ لتكشف لنا نتائج علمية، وتوصيات قيمة ستفيد - بإذن الله تعالى - على المدى القريب، والمدى البعيد المنظمات، والهيئات المشرفة، والمشاركة، والمتعاونة في تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية؛ للتصدي لجائحة (كورونا) كالمركز الإعلامي بوزارة الصحة.

وتعتبر أيضًا هذه الدراسة جديدة؛ حيث إنه لم يتطرق إليها الباحثون من قبل في هذا المجال الحيوي، والفعال، فجاءت هذه الدراسة كاستطلاع، واستكشاف لمدى الدور الذي تتركه وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل ثقافة الطلاب الجامعيين التوعوية الإعلامية تجاه التصدي لجائحة (كورونا).

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى معرفة آراء، ووجهات نظر الطلاب الجامعيين عن تشكيل

ثقافة التوعية الإعلامية للتصدي لجائحة كورونا، وتشمل الأفراد - طلاب بجامعة الملك عبدالعزيز بمدينة جدة - وفي إطار هذا الهدف العام تبرز بعض الأهداف الفرعية التي تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على آراء الطلاب ووجهات نظرهم في عدد من الجوانب المهمة المتصلة بهذا الهدف العام:

١. التعرف بشكل عام على آراء طلاب الجامعة في دور وسائل التواصل الاجتماعي تجاه تشكيل ثقافتهم التوعية الإعلامية؛ للتصدي لجائحة (كورونا) بجميع أشكاله.

٢. إبراز دور وسيلة (اليوتيوب) ووسيلة (تويتر) للطلاب الجامعيين.

٣. التعرف على وجهات نظر مفردات العينة تجاه دور وسيلة (الواتساب) ووسيلة (الفيس بوك) على تشكيل ثقافتهم التوعوية؛ للتصدي لجائحة (كورونا).

٤. إبراز دور مصادر الأخبار كالمركز الإعلامي بوزارة الصحة، ووكالة الأنباء السعودية، والمتخصصين في التوعية الإعلامية؛ للتصدي لجائحة (كورونا) بوسائل التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة

من أجل ألا تتحرك هذه الدراسة في فراغ بحثي، فقد حرصت أن تركز المشكلة البحثية في عدد من التساؤلات، والاستفسارات التي سعت الدراسة للإجابة عنها: السؤال العام، والرئيس لهذه الدراسة يستكشف أهمية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية؛ للتصدي لجائحة (كورونا) على



النحو التالي:

- هل يتأثر الطلاب الجامعيون برسائل، وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية؛ للتصدي لجائحة (كورونا) من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر - الواتساب) - (الفيس بوك) - الإنستجرام) في تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية للتصدي لجائحة (كورونا)؟ وجاءت الأسئلة التفصيلية للإجابة على النحو الآتي:
١. هل يتأثر الطلاب الجامعيون برسائل، وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية؛ للتصدي لجائحة (كورونا) من خلال وسيلة (اليوتيوب)؟ وإلى أي مدى يتأثر الطلاب الجامعيون بتلك الرسائل، والموضوعات الإعلامية من خلال وسيلة (اليوتيوب)؟
٢. هل يتأثر الطلاب الجامعيون برسائل، وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية؛ للتصدي لجائحة (كورونا) من خلال وسيلة (تويتر)؟ وإلى أي مدى يتأثر الطلاب الجامعيون بتلك الرسائل، والموضوعات الإعلامية من خلال وسيلة (تويتر)؟
٣. هل يتأثر الطلاب الجامعيون برسائل، وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية؛ للتصدي لجائحة (كورونا) من خلال وسيلة (الواتساب)؟ وإلى أي مدى يتأثر الطلاب الجامعيون بتلك الرسائل، والموضوعات الإعلامية من خلال وسيلة (الواتساب)؟
٤. هل يتأثر الطلاب الجامعيون برسائل، وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية؛ للتصدي لجائحة (كورونا) من خلال وسيلة (الفيس بوك)؟ وإلى أي مدى يتأثر الطلاب الجامعيون بتلك الرسائل، والموضوعات الإعلامية من خلال

وسيلة (الفيس بوك)؟

٥. هل يتأثر الطلاب الجامعيون برسائل، وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية؛ للتصدي لجائحة (كورونا) من خلال وسيلة (الإنستجرام)؟ وإلى أي مدى يتأثر الطلاب الجامعيون بتلك الرسائل، والموضوعات الإعلامية من خلال وسيلة (الإنستجرام)؟

٦. ما أكثر (وسيلة مؤثرة) من الوسائل الإعلامية الرقمية الحديثة: (اليوتيوب، تويتر، واتساب، الفيس بوك، الإنستجرام) في تشكيل ثقافة الطلاب الجامعيين التعليمية التوعوية الإعلامية؛ للتصدي لجائحة (كورونا)؟

٧. هل توجد علاقات تبادلية معلوماتية في تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية؛ للتصدي لجائحة (كورونا) ما بين وسيلة (اليوتيوب) ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى (تويتر، واتساب، فيس بوك، إنستجرام)؟ وإلى أي مدى؟

٨. ما أكثر (مصدر مؤثر) من مصادر الأخبار الصحفية، والإعلامية الرقمية كالمركز الإعلامي بوزارة الصحة، ووكالة الأنباء السعودية، والمتخصصين في تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية؛ للتصدي لجائحة (كورونا) عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

نوع البحث ومنهجه

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وفي إطار هذا النوع اعتمد الباحث على المنهج المسحي، وذلك؛ لكونه يستهدف تصوير، وتحليل، وتقويم خصائص معينة، أو موقفًا معينًا يغلب عليه صفة التحديد، وتعتمد البحوث



الوصفية المسحية على دراسة الظاهرة المدروسة، أو الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة محددة، أو موقف محدد، أو مجموعة من الناس، أو مجموعة من الأحداث، أو مجموعة من الأوضاع، وذلك؛ بهدف الحصول على معلومات كافية، ودقيقة عنها، دون الدخول في أسبابها، أو التحكم فيها، وبغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة؛ لأنه ليس بالضرورة للدراسات الوصفية أن تتضمن فروضاً سببية^(٦).

ولذلك نجد أن هذه الدراسة تعتمد على منهج المسح، الذي يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية والاستكشافية^(٧)، ويعد منهج المسح جهداً علمياً منظماً، ومناسباً؛ للحصول على بيانات ومعلومات، وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث، بهدف تكوين قاعدة أساسية من البيانات، والمعلومات المطلوبة في مجال معين^(٨)، ولذلك؛ يتم في هذه الدراسة الحصول على بيانات، ومعلومات حول آراء عن تشكيل ثقافة التصدي لجائحة (كورونا) بالمملكة العربية السعودية، وتعتمد الدراسة على المسح بالعينة؛ نظراً لصعوبة إجراء مسح شامل؛ لكبر حجم مجتمع الدراسة، إذ إن المسح بالعينة أسلوب علمي يتبع في غالبية البحوث^(٩).

عينة الدراسة

وفقاً لحدود الدراسة، وإمكانات البحث، فقد اختار الباحث عينة عمدية حصصية^(١٠) من الطلاب بكليات جامعة الملك عبدالعزيز بمدينة جدة بلغت في مجملها ١٦٠٠ مفردة، تم توزيعها على النحو الآتي:

- (١) ١٠٠ مفردة: طلاب من كلية الاتصال والإعلام.
- (٢) ١٠٠ مفردة: طلاب من كلية الآداب والعلوم الإنسانية.
- (٣) ١٠٠ مفردة: طلاب من كلية الحقوق.
- (٤) ١٠٠ مفردة: طلاب من كلية الاقتصاد والإدارة.
- (٥) ١٠٠ مفردة: طلاب من كلية الحاسبات وتقنية المعلومات بجدة.
- (٦) ١٠٠ مفردة: طلاب من كلية الأرصاد والبيئة وزراعة المناطق الجافة.
- (٧) ١٠٠ مفردة: طلاب من كلية الصيدلة.
- (٨) ١٠٠ مفردة: طلاب من كلية الطب.
- (٩) ١٠٠ مفردة: طلاب من كلية العلوم.
- (١٠) ١٠٠ مفردة: طلاب من كلية العلوم الطبية التطبيقية.
- (١١) ١٠٠ مفردة: طلاب من كلية المجتمع.
- (١٢) ١٠٠ مفردة: طلاب من كلية الهندسة.
- (١٣) ١٠٠ مفردة: طلاب من كلية تصاميم البيئة.
- (١٤) ١٠٠ مفردة: طلاب من كلية طب الأسنان.
- (١٥) ١٠٠ مفردة: طلاب من كلية علوم الأرض.
- (١٦) ١٠٠ مفردة: طلاب من كلية علوم البحار.

ولقد أجب على ١٢٦٤ (أي ٧٩٪) مفردة فقط من مجموع ١٦٠٠ مفردة، وتعتبر نسبة ٧٩٪ نسبة جيدة، ومقبولة علمياً في الدراسات المسحية المشابهة



لهذه الدراسة^(١١)، وبذلك بلغ إجمالي عدد مفردات عينة الدراسة بعد جمعها (١٢٦٤) مفردة، وهم الذين تم تطبيق استمارة الاستقصاء عليهم.

أسلوب إعداد الاستبانة وجمع البيانات

أعد الباحث صحيفة استقصاء للإجابة على تساؤلات البحث الرئيسة، وقد احتوت هذه الصحيفة على مجموعة من الأسئلة تجيب في النهاية على هذه التساؤلات، وقد قام الباحث بعرض هذه الصحيفة على أساتذة محكمين على النحو التالي:

١. الأستاذ الدكتور مبارك بن واصل الحازمي أستاذ الإعلام والعلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبدالعزيز بجدة.
 ٢. الدكتور أنمار بن حامد مطاوع أستاذ الاتصال والإعلام المشارك بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبدالعزيز بجدة.
 ٣. الدكتور علي بن ظافر القرني أستاذ الإعلام والاتصال المساعد بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبدالعزيز بجدة.
- وقد تم إبداء آرائهم فيها، ومن ثم تم تعديلها وفقاً لآرائهم العلمية، وقد تم تفرغ صحيفة الاستقصاء، وجدولتها، ومعالجتها إحصائياً بعد تعبئة الاستمارات ميدانياً، كما قام بتحليل وتفسير النتائج في إطار أهداف هذه الدراسة الأساسية.

اختبار الصدق والثبات

للتأكد من تحقيق صدق الاستمارة، وثبات المبحوثين على إجاباتهم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبدالعزيز للتأكد من قدرة الأسئلة على قياس متغيرات الدراسة، ومدى ملاءمة الأسئلة، وقد تم إجراء بعض التعديلات بناء على رأي المحكمين، وذلك؛ لقياس صدقها، والتأكد من صلاحيتها، كما تم إجراء اختبار قبلي على عينة من مجتمع الدراسة قدرها (٥٪) للتأكد من وضوح أسئلة الاستبيان، ووفقاً للاختبار، ورأي المحكمين تمت إعادة ترتيب بعض الأسئلة في الاستبيان، وتمت إجراءات الثبات من خلال إعادة تطبيق الاستبيان على (٥٪) من عينة البحث بعد أسبوع من تنفيذ الدراسة الميدانية، مما ثبت وجود معامل ثبات عالي يبلغ (٨٧٪)، وهو ما يشير إلى صلاحية الصحيفة للتطبيق الميداني.

تعريفات الدراسة

- تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية للتصدي لجائحة كورونا: هو تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية؛ للتصدي لجائحة (كورونا) عبر وسائل التواصل الاجتماعي (اليوتيوب، الواتساب، التويتتر، الفيس بوك، الإنستجرام) التي تشكل ثقافة الطلاب الجامعيين التوعوية في التصدي لجائحة (كورونا).
- وسائل التواصل الاجتماعي: يقصد بها (اليوتيوب، والواتساب، وتويتتر، والإنستجرام، والفيس بوك).
- وسيلة (اليوتيوب): (يوتيوب) (بالإنجليزية: YouTube) موقع ويب يسمح



لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية والسمعية مجاناً، ومشاهدتها عبر البث الحي (بدل التنزيل)، ومشاركتها، والتعليق عليها، وغير ذلك.

أسسه في ١٤ فبراير سنة ٢٠٠٥م ثلاثة موظفين سابقين من شركة (باي بال) هم (تشاد هيرلي)، و(ستيف تشين)، وجواد كريم، في مدينة (سان برونو)، (سان ماتيو)، (كاليفورنيا)، ويستخدم تقنية (الأدوبي فلاش) لعرض المقاطع المتحركة. محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، والموسيقى، و(الفيديو) المنتج من قبل الهواة، وغيرها في أكتوبر ٢٠٠٦م أعلنت شركة (جوجل Google-) الوصول لاتفاقية لشراء الموقع مقابل (٦٥, ١) مليار دولار أمريكي (وكيبديا، الموسوعة الحرة، يناير، ٢٠٢١م).

- وسيلة (الواتساب): (واتساب) بالإنجليزية: (WhatsApp)) هو تطبيق تراسل فوري محتكر، ومتعدد المنصات للهواتف الذكية، ويمكن بالإضافة إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين، إرسال الصور، الرسائل الصوتية، الفيديو والوسائط.

أسس في عام (٢٠٠٩م) من قبل الأمريكي (بريان أكتون) والأوكراني (جان كوم) (الرئيس التنفيذي أيضاً)، وكلاهما من الموظفين السابقين في موقع (ياهو Yahoo-)، ويقع مقرها في (سانتا كلارا، كاليفورنيا). يتنافس (الواتساب) مع عدد من خدمات الرسائل الآسيوية، مثل: (LINE، KakaoTalk، WeChat)، تم ارسال اثني عشر مليار رسالة يومية على (الواتساب) في (٢٠١٢م)، كما زادت مليارين في نيسان (٢٠١٢م) ومليار في أكتوبر، وفي الـ ١٣ من يونيو (٢٠١٣م)، أعلنت (الواتساب) على (تويت)، أنه قد وصلت سجلاتهم اليومية الجديدة إلى (٢٧) مليار رسالة، وقد قامت شركة (الفيس بوك) بشراء (الواتساب) في ١٩ فبراير من العام (٢٠١٤م) بمبلغ ١٩ مليار دولار أمريكي.

و(الواتساب) متاح لكل من الهواتف الذكية: (آي فون، بلاك بيري، أندرويد)، ويتزامن مع جهات الاتصال في الهاتف، لذلك لا يحتاج المستخدم لإضافة الأسماء في سجل منفصل (وكيبديا، الموسوعة الحرة، يناير، ٢٠٢١م).

- وسيلة (تويتر): (تويتر) بالإنجليزية (Twitter)) أحد أشهر الشبكات الاجتماعية، ووسائل التواصل الاجتماعي، يقدم خدمة التدوين المصغر التي تسمح لمستخدميه بإرسال «تغريدات» عن حالتهم، أو عن أحداث حياتهم، أو إبداء آرائهم بحد أقصى (١٤٠) حرف للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع (تويتر) أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة (SMS)، أو برامج المحادثة الفورية، أو التطبيقات التي يقدمها المطورون، مثل: (الفيس بوك) و(TwitBird و Twirl و Twitterrific و Twitterfox).

وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم، ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحاتهم الرئيسية، أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني، وخلاصة الأحداث (RSS) وعن طريق الرسائل النصية القصيرة (SMS)، وذلك باستخدام أربعة أرقام خدمية تعمل في الولايات المتحدة، وكندا، والهند بالإضافة للرقم الدولي الذي يمكن لجميع المستخدمين حول العالم الإرسال إليه في المملكة المتحدة، وظهر الموقع في أوائل عام ٢٠٠٦م على يد (جاك دورسي) و(نوح قلاس) كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة (Odeo) الأميركية في مدينة (سان فرانسيسكو)، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر (٢٠٠٦م).

وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام



(٢٠٠٧م) من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل (٢٠٠٧م) قامت شركة (Odeo) بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم (Twitter). بدءاً من (٢٠٠٩م) فإن (جوجل) سوف يقوم بعرض نتائج بحث فورية في محرك بحث (جوجل) لمدخلات المستخدمين الجديدة في (تويتر) (ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، يناير، ٢٠٢١م).

- وسيلة (الإنستجرام): (إنستجرام) بالإنجليزية (Instagram) هو تطبيق مجاني أسسه (سسيتر وموكر يقير)، لتبادل الصور، وشبكة اجتماعية أيضاً، أطلق في أكتوبر عام (٢٠١٠م) (يتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر (رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وشبكة (إنستجرام) نفسها.

وتضاف الصور على شكل مربع، على غرار (Instamatic) كوداك)، وصور (بولارويد)، على النقيض من نسبة أبعاد (٤:٣) تستخدم عادة بواسطة (كاميرات) الهاتف المحمول، ففي البداية كان دعم (إنستجرام) على (الآي فون)، و(الآيباد)، و(الآيبوداتش)، وفي أبريل (٢٠١٢م) أضاف (إنستجرام) دعمًا لمنصة (الأندرويد) ((Android 2.2، أو أعلى. يتم توزيعه عبر متجر (آيتونز) وجوجل بلاي)، وفي يونيو (٢٠١٣م) جرى وضع تطبيق تصوير (الفيديو) بالشكل المتقطع للمستخدمين. (ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، يناير، ٢٠٢١م).

- وسيلة (الفيس بوك): (فيس بوك) بالإنجليزية (Facebook) موقع (ويب) وأحد أشهر وسائل تواصل اجتماعي أسسه (زكربرج، وسافرين، وموسكوفيتس، وهيوز)، ويمكن تعريفه بأنه شبكة اجتماعية تديره شركة (فيسبوك) شركة مساهمة؛ فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة، أو جهة

العمل، أو المدرسة، أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضًا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الجامعات كجامعة (هارفارد) الذي تبنته، ورعته حتى ظهر للمستخدمين عالميًا (ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، يناير، ٢٠٢١م).

- خبراء متخصصون في تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية للتصدي لجائحة (كورونا): خبراء متخصصون في تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية؛ للتصدي لجائحة (كورونا) من منظمات حكومية، أو أهلية ذات العلاقة يشاركون بعلمهم، وخبرتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

نتائج الدراسة

استهدفت هذه الدراسة التعرف على آراء، ووجهات نظر عينة من طلاب جامعة الملك عبدالعزيز بمدينة جدة، لاستكشاف أهمية تأثير دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة الطلاب الجامعيين التوعية الإعلامية؛ للتصدي لجائحة (كورونا). وفي إطار هذا الهدف العام تبرز بعض الأهداف الفرعية التي تسعى هذه الدراسة إلى التعرف عليها في عدد من الجوانب المهمة المتصلة بهذا الهدف العام، وجاءت الإجابات على الأسئلة التفصيلية على النحو الآتي:

١. هل يتأثر الطلاب الجامعيون برسائل وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية



للتصدي لجائحة (كورونا) من خلال وسيلة (اليوتيوب)؟ وإلى أي مدى يتأثر الطلاب الجامعيون بتلك الرسائل، والموضوعات الإعلامية من خلال وسيلة (اليوتيوب)؟

يوضح جدول رقم (١) آراء الطلاب الجامعيين (مفردات عينة الدراسة) على سؤال البحث الأول، وكانت إجاباتهم للسؤال الأول بنعم، وبشكل عام، أجابوا بأنهم يتابعون وسيلة (اليوتيوب) ويتأثرون بالرسائل، والموضوعات التوعوية الإعلامية؛ للتصدي لجائحة (كورونا) التي يتعرضون لها، وكان ذلك واضحاً، وجلياً بالرغم من تفاوت مستويات التأثير من فرد إلى آخر، ويوضح الجدول رقم (١) مدى تأثر الطلاب الجامعيين بالرسائل والموضوعات التي تشكل ثقافة التوعية الإعلامية؛ للتصدي لجائحة (كورونا) للطلاب الجامعيين من خلال وسيلة (اليوتيوب) التفاعلية.

جدول (١). يبين إلى أي مدى يتأثر الطلاب الجامعيون بالرسائل، والموضوعات التي يتعرضون لها التي تشكل ثقافتهم التوعوية الإعلامية؛ للتصدي لجائحة (كورونا) من خلال وسيلة (اليوتيوب)؟ وإلى أي مدى؟

| النسبة | العدد | مدى التأثير |
|---------|-------|---------------|
| ٪٨٤,٠٢ | ١٠٦٢ | قوي التأثير |
| ٪١٣,٠٥ | ١٦٥ | متوسط التأثير |
| ٪٢,٩٣ | ٣٧ | ضعيف التأثير |
| ٪٠,٠٠ | ٠ | لا يوجد تأثير |
| ٪١٠٠,٠٠ | ١٢٦٤ | الإجمالي |

ويمكننا أن نستنتج من قراءة الجدول رقم (١) أن مدى تأثير الطلاب لرسائل، وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية؛ للتصدي لجائحة (كورونا) عن طريق وسيلة (اليوتيوب) جاءت بنسبة (٠٢, ٨٤٪)، وذلك بشكل قوي، وهذه النسبة المرتفعة تدل بوضوح على أن هناك مستوى عالٍ من التأثير لوسيلة (اليوتيوب) الحيوية؛ حيث إن العينة تأثرت تأثيرًا قويًا عن طريق هذه الوسيلة المرئية المسموعة المؤثرة بشكل صريح وواضح. حيث وجود الصورة، والحركة، والألوان، والمؤثرات الصوتية، وحركة (الكاميرا)، وغير ذلك من تأثيرات الفيديو التي تجذب المشاهدين من الطلاب، وتضفي قوة ومصداقية إعلامية على الرسائل والموضوعات التي يستعرضها (اليوتيوب) عن طريق برامجها المتنوعة، على شاشة اللوح الفضلي الصغير، وقد يعود السبب أيضًا إلى أن وسيلة (اليوتيوب) هي المصدر الأساس، وسهولة الوصول إليه من طرف الوسائل الإعلامية الرقمية الأخرى؛ حيث إن المتلقي يتعرض بشكل اختياري لمواد (اليوتيوب) المختارة من طرفه، وبالتالي تكون جاهزية التأثير أعلى مما هو عليه في (تويتر وواتساب والإنستجرام والفيس بوك)، بينما نجد أن (٠٥, ١٣٪) من الطلاب يتأثرون بالرسائل، والموضوعات التي تشكل ثقافتهم التعليمية التوعوية الإعلامية بشكل متوسط معتدل، في حين نجد أن (٩٣, ٢٪) من الطلاب يتأثرون برسائل وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية بشكل ضعيف.

٢. هل يتأثر الطلاب الجامعيون برسائل، وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية؛ للتصدي لجائحة (كورونا) من خلال وسيلة (تويتر)؟ وإلى أي مدى يتأثر الطلاب الجامعيون بتلك الرسائل، والموضوعات الإعلامية من خلال وسيلة (تويتر)؟
يوضح الجدول رقم (٢) آراء الطلاب الجامعيين (مفردات عينة الدراسة)



على سؤال البحث الثاني، وكانت إجاباتهم للسؤال الثاني بنعم، وبشكل عام أجابوا بأن تأثرهم لوسيلة (تويتر) فيما يخص رسائل، وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية كان واضحًا وجليًا، بالرغم من تفاوت مستويات المتابعة من فرد إلى فرد آخر بالعينة، ويوضح الجدول رقم (٢) مدى تأثر الطلاب الجامعيين برسائل، وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية للتصدي لجائحة (كورونا) من خلال وسيلة (تويتر).

جدول (٢). يبين مدى تأثر الطلاب الجامعي عبر رسائل، وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية؛ للتصدي لجائحة (كورونا) من خلال وسيلة (تويتر).

| النسبة | العدد | مدى التأثير |
|---------|-------|---------------|
| ٨٠,١٤% | ١٠١٣ | قوي التأثير |
| ١٤,٩٥% | ١٨٩ | متوسط التأثير |
| ٤,٩١% | ٦٢ | ضعيف التأثير |
| ٠,٠٠% | ٠ | لا يوجد تأثير |
| ١٠٠,٠٠% | ١٢٦٤ | الإجمالي |

ويمكننا أن نستنتج من قراءة الجدول رقم (٢) أن مدى تأثير رسائل، وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية على الطلاب، عن طريق وسيلة (تويتر) جاء بنسبة (٨٠,١٤%) بشكل قوي، بينما كان (١٤,٩٥%) من الطلاب يتأثرون برسائل وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية بشكل معتدل (متوسط)، في حين نجد أن (٤,٩١%) من الطلاب يتأثرون برسائل وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية بشكل ضعيف.

ويتضح بالتالي من قراءة الجدول رقم (٢) أن مدى تأثير الطلاب لمواد وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية للتصدي لجائحة (كورونا) عن طريق وسيلة (تويتر) جاء بنسب أقل من نسب تأثير الطلاب لوسيلة (اليوتيوب). وقد يعود انخفاض متابعة الطلاب (عينة الدراسة) للتعرض لوسيلة (تويتر) - مقارنة بوسيلة (اليوتيوب) - بسبب طبيعة محدودية عدد الكلمات المسموح بها في كتابة النصوص، ومحدودية البرامج المقننة مقارنة بوسيلة (اليوتيوب)، ولكن بالرغم من ذلك؛ فإن قوة جذب (تويتر) للمتلقي من الطلاب واضحة؛ حيث إن (تويتر) تلبي احتياجات الطلاب إعلامياً من خلال عرض برامج ذات تحليل عالٍ يساعد الطلاب على فهم التغييرات، والعوامل التي قد تطرأ على ثقافة التوعية الإعلامية؛ حيث الخصائص المتميزة التي تتمتع بها وسيلة (تويتر) التي قد تؤثر بشكل واضح، وعميق على تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية.

٣. هل يتأثر الطلاب الجامعيون برسائل، وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية؛ للتصدي لجائحة (كورونا) من خلال وسيلة (الواتساب)؟ وإلى أي مدى يتأثر الطلاب الجامعيون بتلك الرسائل، والموضوعات الإعلامية من خلال وسيلة (الواتساب)؟

يوضح الجدول رقم (٣) آراء الطلاب الجامعيين (مفردات عينة الدراسة) على سؤال البحث الثالث، وكانت إجاباتهم للسؤال الثالث بنعم، وبشكل عام أجابوا بأن تأثيرهم بوسيلة (الواتساب) فيما يخص رسائل، وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية كان واضحاً، وجلياً بالرغم من تفاوت مستويات التأثير من فرد إلى فرد آخر بالعينة، ويوضح الجدول رقم (٣) مدى تأثير الطلاب الجامعيين برسائل وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية من خلال وسيلة (الواتساب).



جدول (٣). مدى تأثير الطلاب الجامعيين برسائل، وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية؛ للتصدي لجائحة (كورونا) من خلال وسيلة (الواتساب).

| النسبة % | العدد | مدى التأثير |
|----------|-------|---------------|
| ٧٤,٠٥% | ٩٣٦ | قوي التأثير |
| ١٧,٩٦% | ٢٢٧ | متوسط التأثير |
| ٧,٩٩% | ١٠٢ | ضعيف التأثير |
| ٠,٠٠% | ٠ | لا يوجد تأثير |
| ١٠٠,٠٠% | ١٢٦٤ | الإجمالي |

ويمكننا أن نستنتج من قراءة الجدول رقم (٣) أن مدى تأثير الطلاب بأخبار وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية في التصدي لجائحة (كورونا) عن طريق وسيلة (الواتساب) جاء بنسبة (٧٤,٠٥%)، وذلك بشكل قوي، بينما (١٧,٩٦%) من الطلاب يتأثرون بمواد، وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية بشكل متوسط معتدل، بينما (٧,٩٩%) من الطلاب يتأثرون بمواد، وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية بشكل ضعيف.

ويتضح بالتالي من استعراض الجدول رقم (٣) أنه يوجد نسبة عالية (٧٤,٠٥%) من عينة البحث أجابوا بأنهم يتأثرون برسائل، وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية بشكل قوي، وهذه النسبة تدل على أن هناك نسبة عالية من المتابعة للطلاب (عينة البحث) لوسيلة (واتساب) ذات التأثير الواضح.

٤. هل يتأثر الطلاب الجامعيون برسائل، وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية؛ للتصدي لجائحة (كورونا) من خلال وسيلة (الفيس بوك)؟ وإلى أي مدى يتأثر

الطلاب الجامعيون بتلك الرسائل، والموضوعات الإعلامية من خلال وسيلة (الفييس بوك)؟

يوضح الجدول رقم (٤) آراء الطلاب الجامعيين (مفردات عينة الدراسة) على سؤال البحث الرابع، وكانت إجاباتهم بنعم، وبشكل عام أجابوا بأن تأثرهم برسائل، وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية من خلال وسيلة (الفييس بوك) كان واضحًا، وجليًا بالرغم من تفاوت مستويات التأثير من فرد إلى فرد آخر بالعينة، ويوضح الجدول رقم (٤) مدى تأثر الطلاب بأخبار، وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية من خلال وسيلة (الفييس بوك).

جدول (٤). مدى تأثر الطلاب الجامعيين برسائل، وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية؛ للتصدي لجائحة (كورونا) عن طريق وسيلة (الفييس بوك).

| النسبة % | العدد | مدى التأثير |
|----------|-------|---------------|
| ٦٦,٨٥% | ٨٤٥ | قوي التأثير |
| ٢٣,١٨% | ٢٩٣ | متوسط التأثير |
| ٩,٩٧% | ١٢٦ | ضعيف التأثير |
| ٠% | ٠ | لا يوجد تأثير |
| ١٠٠,٠٠% | ١٢٦٤ | الإجمالي |

ويمكننا أن نستنتج من قراءة الجدول رقم (٤) أن مدى تأثر الطلاب برسائل، وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية عن طريق (الفييس بوك)، جاء بنسبة (٦٦,٨٥%)، وذلك بشكل قوي، بينما (٢٣,١٨%) من الطلاب يتأثرون برسائل،



وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية بشكل متوسط معتدل، بينما (٩٧, ٩٪) من الطلاب يتأثرون برسائل، وموضوعات حركة تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية بشكل ضعيف.

ويتضح أيضاً من استعراض الجدول رقم (٤) أنه توجد نسبة عالية (٨٥, ٦٦٪) من عينة البحث أجابوا بأنهم يتأثرون برسائل، وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية بشكل قوي، وهذه النسبة تدل على أن هناك نسبة عالية من التأثير على الطلبة الجامعيين (عينة البحث) عن طريق وسيلة (الفيس بوك) الذي يضفي قوة، ومصداقية إعلامية على ما يبث من مواد، أو ما يطرح من موضوعات؛ حيث إن وسيلة له تأثيره، وجاذبيته، وخصائصه؛ حيث تفاعل المرسل، والمستقبل مع موضوع الرسالة المطروح، والحصول على ردود الفعل المباشرة من المرسل، والمستقبل في نفس اللحظة التي بدأ فيها الاتصال، ولكن يبقى محدودا بحسب المعرفة، ومستوى التحصيل العلمي للمرسل، والمستقبل عن موضوع الرسالة، وأيضاً سيدعم ذلك تأثير الأخبار، والموضوعات التي تناقش من خلال وسيلة (الفيس بوك).

٥. هل يتأثر الطلاب الجامعيون برسائل، وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية في التصدي لجائحة (كورونا) من خلال وسيلة (الإنستجرام)؟ وإلى أي مدى يتأثر الطلاب الجامعيون بتلك الرسائل، والموضوعات الإعلامية من خلال وسيلة (الإنستجرام)؟

يوضح الجدول رقم (٥) التالي آراء الطلاب الجامعيين (مفردات عينة الدراسة) على سؤال البحث الخامس، وكانت إجاباتهم بنعم، وبشكل عام أجابوا بأن تأثرهم برسائل وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية من خلال (الإنستجرام)

كان واضحًا، وجليًا بالرغم من تفاوت مستويات التأثير من فرد إلى فرد آخر بالعينة. ويوضح الجدول الآتي مدى تأثير الطلاب الجامعيين برسائل، وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية من خلال (الإنستجرام).

ويمكننا أن نستنتج من قراءة الجدول رقم (٥) أن مدى تأثير الطلاب برسائل، وموضوعات ثقافة تشكيل التوعية الإعلامية عن طريق الاتصال بـ(الإنستجرام) جاء بنسبة (٣٧, ٦٣٪) وذلك بشكل قوي، بينما (٦٨, ٢٤٪) من الطلاب يتأثرون برسائل، وموضوعات ثقافة تشكيل التوعية الإعلامية بشكل متوسط معتدل، بينما (٩٥, ١١٪) من الطلاب يتأثرون برسائل، وموضوعات ثقافة تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية بشكل ضعيف.

جدول (٥). مدى تأثير الطلاب الجامعيين برسائل، وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية؛ للتصدي لجائحة (كورونا) من خلال وسيلة (الإنستجرام).

| النسبة % | العدد | مدى التأثير |
|----------|-------|---------------|
| ٦٣,٣٧٪ | ٨٠١ | قوي التأثير |
| ٢٤,٦٨٪ | ٣١٢ | متوسط التأثير |
| ١١,٩٥٪ | ١٥١ | ضعيف التأثير |
| ٠,٠٠٪ | ٠ | لا يوجد تأثير |
| ١٠٠,٠٠٪ | ١٢٦٤ | الإجمالي |

ويتضح أيضًا من استعراض الجدول رقم (٥) بأنه يوجد نسبة عالية (٣٧, ٦٣٪) من عينة البحث أجابوا بأنهم يتأثرون برسائل وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية بشكل قوي، وهذه النسبة تدل على أن هناك نسبة عالية من التأثير على الطلبة (عينة البحث) عن طريق (الإنستجرام) الذي يضيف قوة ومصداقية إعلامية على ما يبث من رسائل، أو ما يطرح من موضوعات عن



طريق وسائل الإعلام، والاتصال الشخصي الإلكتروني، ومما لا شك فيه أن (الإنستجرام) له تأثيره، وجاذبيته حيث تفاعل المرسل، والمستقبل مع موضوع الرسالة المطروح للتحليل، والدراسة، والحصول على ردود فعل لحظية، وغير لحظية من المرسل، والمستقبل، ولكن يبقى الأثر محدودًا كما هو الحال في (اليوتيوب، والتويتر، والواتساب، والإنستجرام، والفيس بوك)، وذلك بحسب المعرفة، ومستوى التحصيل العلمي للمرسل، والمستقبل عن موضوع الرسالة المطروحة للنقاش.

٦. ما أكثر وسيلة مؤثرة من وسائل التواصل الاجتماعي (يوتيوب، تويتر، واتساب، إنستجرام، فيس بوك) في تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية في التصدي لجائحة (كورونا)؟

يوضح الجدول رقم (٦) إجابات أفراد العينة على سؤال البحث السادس، وكانت إجاباتهم بأن أكثر وسيلة مؤثرة من الوسائل الاتصالية، والإعلامية (تويتر، ويوتيوب، وواتساب، وإنستجرام، والفيس بوك) في تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية بحسب الأعلى تأثيرًا، تكون على النحو الآتي:

(١) (يوتيوب).

(٢) (تويتر).

(٣) (واتساب).

(٤) (فيس بوك).

(٥) (إنستجرام).

جدول (٦). أكثر وسيلة مؤثرة من وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية؛ للتصدي لجائحة (كورونا).

| النسبة % | العدد | اسم الوسيلة الإعلامية |
|----------|-------|-----------------------|
| ٣٠,٢٢% | ٣٨٢ | (يوتيوب) |
| ٢٧,٣٧% | ٣٤٦ | (تويتر) |
| ١٨,٧٥% | ٢٣٧ | (واتساب) |
| ١٤,٦٤% | ١٨٥ | (فيس بوك) |
| ٩,٠٢% | ١١٤ | (إنستجرام) |
| ١٠٠,٠٠% | ١٢٦٤ | الإجمالي |

ويتضح من قراءة الجدول رقم (٦) أن نسبة تأثير وسيلة (اليوتيوب) جاء بالنسبة الأعلى من بين نسب التأثير الأخرى؛ حيث جاءت نسبة تأثير (اليوتيوب) بنسبة (٢٢, ٣٠٪)، ويرجع ذلك إلى تفضيل الطلاب لمتابعة رسائل وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية عن طريق اليوتيوب، حيث وجود أثر حركة (الكاميرا) والمؤثرات الصوتية والإخراج الإبداعي التلفزيوني، بينما (٣٧, ٢٧٪) عن طريق (تويتر)، وقد يعود ذلك إلى عدم وجود الوقت الكافي للتفرغ إلى متابعة مواد (واتساب) الإعلامية اليومية، والمتخصصة في تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية، كما أن (تويتر) يمكن استخدامه بشكل لحظي في نقل المواد، والموضوعات الإعلامية، كما هو الحال بالنسبة لوسيلة (واتساب)، حيث حصلت وسيلة (الواتساب) على نسبة (١٨, ٧٥٪)، حيث إنه يستخدم بشكل يومي، بينما (١٤, ٦٤٪) عن طريق (فيس بوك)، (٩, ٠٢٪) عن طريق (إنستجرام) وقد يعود ذلك إلى عدم وجود الوقت الكافي للاتصال بين الطلاب الجامعيين عن طريق (الفيس بوك) الشخصي و(الإنستجرام) الذين يحتاجان إلى الوقت، والوقت



-بطبيعة الحال- عامل مهم في عالم التعليم لجميع الطلاب الجامعيين.

٧. هل توجد علاقات تبادلية معلوماتية في تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية ما بين وسيلة (اليوتيوب)، ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى (واتساب، تويتر، فيس بوك، إنستجرام)؟ وإلى أي مدى؟

جدول (٧). مدى قوة العلاقات التبادلية المعلوماتية في تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية في التصدي لجائحة (كورونا) ما بين وسيلة (اليوتيوب)، ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.

| النسبة % | العدد | مدى قوة العلاقات |
|----------|-------|------------------|
| ٪٨١,٠١ | ١٠٢٤ | علاقات قوية |
| ٪١٢,٥٠ | ١٥٨ | علاقات متوسطة |
| ٪٦,٤٩ | ٨٢ | علاقات ضعيفة |
| ٪٠,٠٠ | ٠ | لا توجد علاقات |
| ٪١٠٠ | ١٢٦٤ | الإجمالي |

يوضح الجدول رقم (٧) آراء الطلاب الجامعيين (مفردات عينة الدراسة) على سؤال البحث السابع، وكانت إجاباتهم بنعم، وبشكل عام، أجابوا بأنه توجد علاقات تبادلية معلوماتية قوية في تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية في التصدي لجائحة (كورونا) ما بين وسيلة (اليوتيوب)، ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى (تويتر، واتساب، فيس بوك، إنستجرام)؛ حيث كان واضحًا بالرغم من تفاوت مستويات التأثير من فرد إلى فرد آخر بالعينة.

ويمكننا أن نستنتج من قراءة الجدول رقم (٧) أن مدى قوة العلاقات التبادلية

المعلوماتية في تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية ما بين وسيلة (اليوتيوب)، ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى جاء بنسبة (٠١, ٨١٪)، وذلك بشكل قوي، بينما جاء بشكل متوسط (١٢, ٥٠٪) لمدى قوة العلاقات التبادلية المعلوماتية في تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية، بينما جاء بشكل ضعيف (٦, ٤٩٪) لمدى قوة العلاقات التبادلية المعلوماتية في تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية.

٨. ما أكثر مصدر مؤثر من مصادر الأخبار الصحفية، والإعلامية (المركز الإعلامي بوزارة الصحة، وكالة الأنباء السعودية، وخبراء بوسائل الإعلام) في تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية في التصدي لجائحة (كورونا)؟

يوضح الجدول رقم (٨) إجابات أفراد العينة على سؤال البحث الثامن، وكانت إجاباتهم بأن: أكثر مصدر مؤثر من مصادر الأخبار الصحفية، والإعلامية الإلكترونية في تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية بحسب الأفضلية، والأولية لهم تكون على النحو الآتي:

(١) المركز الإعلامي بوزارة الصحة.

(٢) وكالة الأنباء السعودية.

(٣) خبراء ومحللون بوسائل الإعلام.



جدول (٨). أكثر مصدر مؤثر من المصادر الأخبار الصحفية، والإعلامية الإلكترونية في تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية في التصدي لجائحة كورونا.

| النسبة % | العدد | مصادر الأخبار الصحفية والإعلامية الإلكترونية |
|----------|-------|--|
| ٥٢,٠٦% | ٦٥٨ | المركز الإعلامي بوزارة الصحة |
| ٣٩,٠٠% | ٤٩٣ | وكالة الأنباء السعودية |
| ٨,٩٤% | ١١٣ | خبراء متخصصون بوسائل الإعلام |
| ١٠٠,٠٠% | ١٢٦٤ | الإجمالي |

ويتضح من قراءة الجدول رقم (٨) أن أعلى نسبة (٥٢,٠٦%) أثرت على ثقافة الطلاب فيما يخص أخبار، وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية في التصدي لجائحة (كورونا) كانت عن طريق المركز الإعلامي بوزارة الصحة، وقد يعود ذلك إلى تأثير المركز الإعلامي بما يمتلكه من إشراف وتنظيم على حركة تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية للعينة (الطلاب الجامعيين)؛ حيث إن الطلاب ينتظرون أخبار وموضوعات وإعلانات المركز فيما يخص التصدي لجائحة (كورونا)، وذلك يعطي المركز نسبة صورة ذهنية إيجابية جيدة لدى عينة الدراسة (الطلاب الجامعيين)، بينما نسبة (٣٩,٠٠%) عن وكالة الأنباء السعودية بسبب سعي الخبراء في هذه الوكالة الإخبارية إلى الوصول إلى معلومات، وأخبار مهمة التي تفيدهم إيجابياً في تقديم رسائلهم الإعلامية، والصحفية إلى المتلقين من جمهور الطلاب الجامعيين بشكل جذاب، بينما نسبة (٨,٩٤%) عن طريق خبراء متخصصون في تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية، ولذلك؛ نجد أن الخبراء أقل تأثيراً على الطلاب الجامعيين مقارنة بنسب تأثير المركز الإعلامي، ووكالة الأنباء السعودية.

المناقشة والنتائج

لكي تعطي نتائج الدراسة دلالات ذات قيمة علمية جيدة، يجب تفسيرها، ومناقشتها من خلال ربطها بالإطار النظري للدراسة على النحو الآتي:

١- جاءت نسبة تأثير دور (اليوتيوب) بنسبة (٢٢, ٣٠٪)، (فضلاً، انظر الجدول رقم: ٦)، ويرجع ذلك إلى تفضيل الطلاب الجامعيين لمتابعة رسائل، ومواد، وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية في التصدي لجائحة (كورونا) عن طريق (اليوتيوب)؛ حيث وجود أثر المؤثرات الصوتية، والمرئية، والإخراج الإبداعي، بينما نسبة (٣٧, ٢٧٪) عن طريق وسيلة (تويتر)، وقد يعود ذلك إلى عدم وجود الوقت الكافي للتفرغ إلى متابعة (تويتر)، بالرغم من أن (تويتر) لحظية في نقل الأخبار، والمواد، والموضوعات كما هو الحال بالنسبة لوسيلة (واتساب)؛ حيث حصلت وسيلة واتساب نسبة (٧٥, ١٨٪)، بينما (٦٤, ١٤٪) عن طريق وسيلة (الفييس بوك)، ويعود ذلك إلى أن هذه الوسائل ناقلة أكثر من كونها مصدر رئيس لأخبار، ولمواد، وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية، كما أنه لا توجد برامج شيقة تجذب إليها المتلقي من الطلاب الجامعيين، بينما (٠٢, ٩٪) عن طريق وسيلة (الإنستجرام)، وقد يعود ذلك إلى عدم وجود الوقت الكافي للاتصال بين الطلاب الجامعيين عن طريق الاتصال الشخصي (الإلكتروني) الذي يحتاج إلى الوقت، والوقت بطبيعة الحال، هو عامل مهم للطلاب الجامعيين، وتدل النسب المذكورة بوضوح على أن: هناك مستوى تأثير جيد على العينة (الطلاب الجامعيين) لوسائل التواصل الاجتماعي المرئية، والمسموعة.

٢- يوجد نسبة عالية لتأثير وسيلة (اليوتيوب) (٠٢, ٨٤٪)، (فضلاً، انظر



الجدول رقم: ١)، وذلك بشكل قوي، وهذه النسبة المرتفعة تدل بوضوح على أن هناك مستوى عاليًا من التأثير لوسيلة (اليوتيوب) الحيوية؛ حيث إن العينة تأثرت تأثيرًا قويًا عن طريق هذه الوسيلة المؤثرة بشكل صريح وواضح التي تجذب المشاهدين من الطلاب، وتضفي قوة ومصداقية إعلامية على المواد، والموضوعات التي يستعرضها (اليوتيوب) عن طريق برامجها المتنوعة، على شاشة اللوح الفضلي الصغير، وقد يعود السبب أيضًا إلى أن وسيلة (اليوتيوب) هي المصدر الأساس، وسهولة الوصول إليه من طرف الوسائل الإعلامية الرقمية الأخرى؛ حيث إن المتلقي يتعرض بشكل اختياري لمواد (اليوتيوب) المختارة من طرفه، وبالتالي تكون جاهزية التأثير أعلى مما هو عليه في (تويتر - واتساب - الإنستجرام - الفيس بوك).

مدى تأثر الطلاب (بشكل قوي التأثير) بالرسائل، والمواد، والموضوعات الثقافية التعليمية التوعوية عن طريق وسيلة (تويتر) (١٤، ٨٠٪) جاء بنسبة أقل من نسب تأثر الطلاب لوسيلة (اليوتيوب) (٢، ٨٤٪). (فضلاً، انظر الجدول رقم: ١، والجدول رقم: ٢). وقد يعود انخفاض متابعة الطلاب (عينة الدراسة) للتعرض لوسيلة (تويتر) - مقارنة بوسيلة (اليوتيوب) - بسبب طبيعة محدودة عدد الكلمات المسموح بها في كتابة النصوص، ومحدودية البرامج المقننة مقارنة بوسيلة (اليوتيوب)، ولكن بالرغم من ذلك فإن قوة جذب (الواتساب) للمتلقى من الطلاب واضحة؛ حيث إن (الواتساب) يلبي احتياجات الطلاب إعلامياً من خلال عرض برامج ذات تحليل عالٍ يساعد الطلاب على أداء مهامهم بكل يسر وسهولة؛ لفهم التغييرات، والعوامل التي قد تطرأ على ثقافة التوعية الإعلامية؛ حيث الخصائص المتميزة التي تتمتع بها وسيلة (الواتساب)، والتي قد تؤثر

بشكل واضح، وعميق على تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية.

ويتضح بالتالي من استعراض الجدول رقم (٣) بأنه يوجد نسبة عالية (٧٤,٠٥٪) من عينة البحث أجابوا بأن مدى التأثير بمواد وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية بشكل قوي، وهذه النسبة تدل على أن هناك نسبة عالية من التأثير على الطلاب (عينة البحث) لوسيلة (الواتساب) ذات التأثير الواضح.

نستنتج أيضًا من استعراض جدول رقم (٤) بأنه يوجد نسبة عالية (٦٦,٨٥٪) من عينة البحث أجابوا بأنهم تأثروا بمواد، وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية بشكل قوي، وهذه النسبة تدل على أن هناك نسبة عالية من التأثير على الطلبة الجامعيين (عينة البحث) عن طريق (الفيس بوك) الذي يضفي قوة، ومصداقية إعلامية على ما يبث من أخبار، أو ما يطرح من مواد وموضوعات؛ حيث إن وسيلة (الفيس بوك) لها تأثيرها، وجاذبيتها، وخصائصها؛ حيث تفاعل المرسل، والمستقبل مع موضوع الرسالة المطروح، والحصول على ردود الفعل المباشرة من المرسل، والمستقبل في نفس اللحظة التي بدأ فيها الاتصال، ولكن يبقى محدودا بحسب المعرفة، ومستوى التحصيل العلمي للمرسل والمستقبل عن موضوع الرسالة.

نستنتج من قراءة الجدول رقم (٥) أن مدى تأثير الطلاب بأخبار، ومواد، وموضوعات ثقافة تشكيل التوعية الإعلامية عن طريق الاتصال (الإنستجرام) جاء بنسبة (٦٣,٣٧٪)، وذلك بشكل قوي، وهذه النسبة تدل على أن هناك نسبة عالية من المتابعة للطلبة (عينة البحث) عن طريق (الإنستجرام) الذي يضفي قوة، ودعم، ومصداقية إعلامية على ما يبث من مواد، أو ما يطرح من موضوعات عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي (يوتيوب - تويتر - فيس بوك)؛ حيث



تأثير وجاذبية (الإنستجرام) وتفاعل المرسل، والمستقبل مع موضوع الرسالة المطروح، لتشكيل ثقافة التوعية الإعلامية الحصول على ردود الفعل المباشرة من المرسل، والمستقبل في نفس اللحظة التي بدأ فيها الاتصال، ولكن يبقى محدودا بحسب المعرفة، ومستوى التحصيل العلمي للمرسل، والمستقبل عن موضوع الرسالة المرسله.

نستنتج من قراءة الجدول رقم (٧) أن مدى قوة العلاقات التبادلية المعلوماتية في تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية ما بين وسيلة (اليوتيوب)، ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى جاء بنسبة (٠١, ٨١٪) وذلك بشكل قوي، وهذه نسبة عالية، وواضحة التي تعكس مدى قوة العلاقات التبادلية المعلوماتية في تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية ما بين وسيلة (اليوتيوب)، ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى (تويتر، واتساب، إنستجرام، فيس بوك).

ويتضح من قراءة الجدول رقم (٨) أن أعلى نسبة (٠٦, ٥٢٪) أثرت على ثقافة الطلاب فيما يخص أخبار، ورسائل، وموضوعات ثقافة التوعية الإعلامية كانت عن طريق المركز الإعلامي، وقد يعود ذلك إلى تأثير المركز الإعلامي بما يمتلكه من إشراف، وتنظيم على حركة تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية الحوارية للعينة (الطلاب الجامعيون)؛ حيث إن الطلاب ينتظرون أخبار، وموضوعات، وإعلانات المركز فيما يخص التوعية الإعلامية، وذلك يعطي المركز الإعلامي صورة ذهنية إيجابية جيدة لدى عينة الدراسة (الطلاب الجامعيون).

وتؤكد هذه النسب على ما ذكرناه سابقاً في الإطار النظري للدراسة بأن هذه الدراسة تعتمد بشكل رئيس على «نظرية الاعتماد»: (Dependency Theory) لأفراد العينة (الطلاب الجامعيون) على وسائل التواصل الاجتماعي

(اليوتيوب - تويتر - واتساب - إنستجرام - فيس بوك)، ويعتبر هذا المنظور لنظرية الاعتماد جزء من نظرية الاعتماد المتبادل (Interdependence Theory) بين وسائل الإعلام، والنظم الاجتماعية، والتي يشكل بدورها علاقات الجمهور مع وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام، والنظم الأخرى يقوم بتشكيل أدوار وسائل إعلامية تعليمية بالنسبة للأفراد، والمجتمع، وتعتمد الكثير من النظم الاجتماعية في المجتمع، مثل: العائلة، والمؤسسات التعليمية، والرعاية الصحية، وغيرها على ما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات أكثر من غيرها من الوسائل، أو الطرق الأخرى، وفي نفس الوقت فإن هذه العلاقات المتبادلة تفسر أسباب، وكيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وتأثرهم بها؛ حيث تبعية الأفراد لوسائل الإعلام، واعتمادهم عليها يمكن تحديدها في جانبها الأكبر من خلال علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام، والنظم الاجتماعية الأخرى كالنظام التعليمي ونظام الرعاية الصحية؛ فالفرد كما ذكرنا سابقاً يعتمد على وسائل الإعلام كمصدر؛ ليتفاعل مع المسائل الاجتماعية والتعليمية، وبشكل آخر نجد أن علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام، والنظم الاجتماعية التعليمية الصحية التوعوية الأخرى هي التي تحدد الأدوار التعليمية لوسائل الإعلام، وتحدد كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام؛ فالأفراد لا يستطيعون أن يسيطروا على تشكيل الأنواع المختلفة من الرسائل الإعلامية التعليمية التوعوية؛ لأنه يجب أن تؤخذ علاقة وسائل الإعلام كنظام قائم مع النظم الأخرى، ويمكننا أن نستنتج بأن علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام، والنظم الاجتماعية التعليمية الأخرى تشكل طبيعة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام^(١٢).



ويدل مما سبق ذكره بوضوح على مدى اعتماد المواطنين (الطلاب الجامعيون: عينة الدراسة) على وسائل الإعلام الجديد؛ حيث أهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي التي تزود القارئ بمعلومات مهمة عن ثقافة التوعية الإعلامية، إضافة إلى أهمية طبيعة دور (اليوتيوب)، وتأثيره على توصيل المعلومة عن طريق الصورة، والحركة، والمؤثرات، والألوان، علاوة على أهمية دور (تويتر - واتساب - إنستجرام - فيس بوك) بتزويد المتلقي بمعلومات مهمة عن ثقافة التوعية الإعلامية، وتؤكد نتائج هذه الدراسة بأن التأثير على الجمهور ا لمتلقي للرسائل الإعلامية تكشف لنا أهمية أثر دور وسائل التواصل الاجتماعي على الأفراد المتلقين للرسائل الإعلامية من شرائح المجتمع كشريحة الطلاب الجامعيين، كما تؤكد هذه الدراسة على وجود دور واضح، ومؤثر لوسائل الإعلام المرئية، والمسموعة الرقمية الحديثة في تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية للتصدي لجائحة (كورونا).

توصيات الدراسة

وفي ضوء نتائج هذه الدراسة، فقد تم التوصل إلى التوصيات الآتية:

(١) العمل على تخطيط، وتنفيذ حملات علاقات عامة، وإعلام اتصالية تسويقية إلكترونية مقننة، ومنظمة علمياً تهدف إلى تأكيد الصورة الذهنية الايجابية التي يحملها المركز الإعلامي، وما يقوم به من أعمال تنظيمية ضخمة في تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية؛ مما سينعكس بشكل إيجابي على تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية؛ للتصدي لجائحة (كورونا) على المدى القريب، والبعيد.

(٢) العمل على إنشاء مركز أبحاث علمي متخصص يمد جسور التعاون مع كليات الإعلام، والاتصال بالجامعات السعودية، والعالمية، لدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية؛ للتصدي لجائحة (كورونا) بشكل منتظم، ومستمر.

(٣) مشاركة قادة الرأي من أساتذة الجامعات المتخصصين في التوعية الإعلامية يشاركون في التوعية الإعلامية بشكل حوارى (إلكترونى) افتراضى منتظم، ومشاركة خبراء متخصصين بوسائل التواصل الاجتماعى، ومشرفين، وممثلين من المركز الإعلامى بوزارة الصحة، ووزارة الثقافة والإعلام، ومشرفين، وممثلين من مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية في عقد ندوات متخصصة موسعة؛ لمناقشة كيفية تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية من عدة زوايا، وتقام هذه المشاركات في دول العالم؛ للاستفادة من الخبرات الوطنية في تلك الدول.

(٤) توعية الجمهور المستقبل للرسائل الإعلامية (الطلاب الجامعيون) عن دور



وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص ثقافة التوعية الإعلامية عن طريق عقد محاضرات، وندوات إعلامية متخصصة يشارك فيها ممثلون، ومشرفو (اليوتيوب - الواتساب - التويتتر - الفيس بوك) المتخصصون في التوعية الإعلامية تحت عنوان: « دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية للتصدي لجائحة (كورونا) ».

٥) عقد دورات تدريبية متخصصة للطلبة الجامعيين تهدف إلى تطوير قدراتهم الاتصالية الرقمية الحديثة، وتدريبهم على فهم ثقافة التوعية الإعلامية عبر الأنشطة الطلابية لرواد التوعية الصحية بالكليات، والجامعات، وتدريبهم أيضًا على استيعاب، وتفهم دور وسائل التواصل الاجتماعي على تكوين ثقافتهم تجاه التوعية الإعلامية.

٦) تشجيع مراكز البحث العلمي بالجامعات، والجمعيات العلمية السعودية، والعالمية على عمل دراسات علمية مستفيضة عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة مجتمع توعوية إعلامية تجاه التصدي لجائحة (كورونا)، ورصد الميزات اللازمة لهذا النوع من الدراسات العلمية المهمة لخدمة المجتمع؛ مما سيزيد الوعي العلمي، والإعلامي الرقمي الجديد في تشكيل ثقافة التوعية الإعلامية؛ للتصدي لجائحة (كورونا).

٧) نظرًا حدود هذه الدراسة، وإمكانات الباحث؛ حيث اختار الباحث عينة محددة من الطلاب الجامعيين بمدينة جدة، ويوصي الباحث بتوسعة العينة مستقبلاً؛ لتشمل الطلبة الجامعيين بالجامعات السعودية الأخرى لكلا الجنسين ذكور، وإناث، كما يمكن توسيع العينة لتشمل جامعات دول الخليج العربي، وجامعات الدول العربية، والإسلامية الأخرى المشابهة.

الهوامش:

(١) العلاق، بشير (٢٠١٠م) نظريات الاتصال: مدخل متكامل، عمان، الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع: ٨٣-٨٤. وأيضا: محمد عبدالحميد (١٩٩٧م) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، جمهورية مصر العربية: عالم الكتب: ١٤٠-١٤٢.

(٢) سينجليتري، أ، وجير الدستون (١٩٩٩م) نظرية الاتصال والبحوث التطبيقية، ترجمة مركز البحوث والدراسات الإدارية، معهد الإدارة العامة، الرياض: المملكة العربية السعودية، وأيضا محمد عبدالحميد (١٩٩٧م) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، جمهورية مصر العربية: عالم الكتب: ١٤٠-١٤٣.

(٣) محمد عبدالحميد (١٩٩٧م) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، جمهورية مصر العربية: عالم الكتب: ١٤٠-١٤٥.

(٤) العلاق، بشير (٢٠١٠م) نظريات الاتصال: مدخل متكامل، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: ٩٠-٩١.

(٥) ماكويل، دينيس، ويندل، سفن (١٩٩٨م) نماذج الاتصال في الدراسات الإعلامية، تعريب حمزة أحمد بيت المال، الرياض، مطابع الفرزدق التجارية، المملكة العربية السعودية. وأيضا، محمد عبدالحميد (١٩٩٧م) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، جمهورية مصر العربية: عالم الكتب: ٢٢٦-٢٢٨.

(٦) سمير محمد حسين (١٩٩٥م) بحوث الإعلام، القاهرة، جمهورية مصر العربية: مكتبة عالم الكتب، ص ١٣١.



- (٧) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، نفس المرجع السابق، ص ١٤٧.
- (٨) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، نفس المرجع السابق، ص ١٤٧.
- (٩) استخدم واستفاد الباحث في إعداد الجزء المنهجي للدراسة من المصادر الآتية:
- أ- سعيد إسماعيل صيني (١٩٩٤م) قواعد أساسية في البحث العلمي، بيروت، لبنان: مؤسسة الرسالة.
- ب- سمير محمد حسين (١٩٩٥م) بحوث الإعلام، القاهرة، جمهورية مصر العربية: مكتبة عالم الكتب.
- ت- صلاح مصطفى الفوال (١٩٨٢م) مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار غريب.
- ث- محمد الجوهري، وعبدالله الخريجي (١٩٨٢م) طرق البحث الاجتماعي، الطبعة الثالثة، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الكتاب العربي.
- ج- محمد عبدالعزيز الحيزان (٢٠٠٤م) البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها، الطبعة الثانية، الرياض، المملكة العربية السعودية: مطبعة سفير.
- ح- سمير حسين (١٩٨٦م) بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، القاهرة، جمهورية مصر العربية: مؤسسة دار الشعب.
- خ- عاطف العبد (٢٠٠٢م) تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة، جمهورية مصر العربية:

دار الفكر العربي.

(١٠) استخدم واستفاد الباحث في إعداد الجزء المنهجي للدراسة من المصادر الآتية:

أ- سعيد إسماعيل صيني (١٩٩٤م) قواعد أساسية في البحث العلمي، بيروت، لبنان: مؤسسة الرسالة.

ب- سمير محمد حسين (١٩٩٥م) بحوث الإعلام، القاهرة، جمهورية مصر العربية: مكتبة عالم الكتب.

ت- صلاح مصطفى الفوال (١٩٨٢م) مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار غريب.

ث- محمد الجوهري، عبدالله الخريجي (١٩٨٢م) طرق البحث الاجتماعي، الطبعة الثالثة، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الكتاب العربي.

ج- محمد عبدالعزيز الحيزان (٢٠٠٤م) البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها، الطبعة الثانية، الرياض، المملكة العربية السعودية: مطبعة سفير.

ح- سمير حسين (١٩٨٦م) بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، القاهرة، جمهورية مصر العربية: مؤسسة دار الشعب.

خ- عاطف العبد (٢٠٠٢م) تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الفكر العربي.



(١١) استخدم واستفاد الباحث في إعداد هذا الجزء المنهجي للدراسة من المصادر الآتية:

أ- سعيد إسماعيل صيني (١٩٩٤م) قواعد أساسية في البحث العلمي، بيروت، لبنان: مؤسسة الرسالة.

ب- سمير محمد حسين (١٩٩٥م) بحوث الإعلام، القاهرة، جمهورية مصر العربية: مكتبة عالم الكتب.

ت- صلاح مصطفى الفوال (١٩٨٢م) مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار غريب.

ث- محمد الجوهري، وعبدالله الخريجي (١٩٨٢م) طرق البحث الاجتماعي، الطبعة الثالثة، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الكتاب العربي.

ج- محمد عبدالعزيز الحيزان (٢٠٠٤م) البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها، الطبعة الثانية، الرياض، المملكة العربية السعودية: مطبعة سفير.

ح- سمير حسين (١٩٨٦م) بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، القاهرة، جمهورية مصر العربية: مؤسسة دار الشعب.

(١٢) صلاح مصطفى الفوال (١٩٨٢م) مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار غريب.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

الفرم، خالد بن فيصل (٢٠٢٠م) استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية لمدينة الرياض، العدد: الرابع عشر، يناير - مارس، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، جمهورية مصر العربية.

الصادقي، فوزية، ماراد ميلود (٢٠٢٠م) مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية من مخاطر انتشار فيروس كورونا، العدد: التاسع عشر، يناير - مارس، مجلة البحوث والإعلام والرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، جمهورية مصر العربية.

العيشوش، عمر، بو سرب، حسان (٢٠٢٠م) دور شبكة (الفييس بوك) في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس (كورونا) كوفيد ١٩: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفييس بوك، العدد: الثاني، يناير - مارس، مجلة التمكين الاجتماعي، الجزائر.

الموسى، حمد بن ناصر (٢٠١٣م) العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد: دراسة تحليلية للتفاعلية في المتدنيات الإلكترونية السعودية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد التاسع: ١٢١-١٦٦.

الحازمي، مبارك بن واصل (١٤٤١هـ / ٢٠٢٠م) صناعة الرأي العام والإعلام الجديد، خوارزم العلمية، جدة، المملكة العربية السعودية.

الحازمي، مبارك بن واصل (١٤٣٧هـ / ٢٠١٦م) وسائل الإعلام والاتصال،



- خوارزم العلمية، جدة، المملكة العربية السعودية.
- العززي، وديع (٢٠١٦م) دراسات إعلامية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- العلاق، بشير (٢٠١٠م) نظريات الاتصال: مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الأشعري، أحمد (١٤٣٦هـ/٢٠١٥م) الوجيز في مناهج البحث العلمي، خوارزم العلمية، جدة، المملكة العربية السعودية.
- الأشعري، أحمد (١٤٣٤هـ/٢٠١٣م) طرق البحث العلمي، خوارزم العلمية، جدة، المملكة العربية السعودية.
- الأشعري، أحمد (١٤٣٤هـ/٢٠١٣م) الوجيز في كتابة البحث العلمي، خوارزم العلمية، جدة، المملكة العربية السعودية.
- أبو السعود إبراهيم، محمد عبدالهادي (٢٠٠١م) النشر الإلكتروني ومصادر المعلومات الإلكترونية، القاهرة: دار الثقافة العلمية.
- الأخضر، إيدروج (١٩٩٩م) ذكاء الإعلام في عصر المعلوماتية، الرياض: المملكة العربية السعودية: مطبوعات مكتبة الملك فهد الوطنية.
- أمين، رضا عبدالواجد (٢٠٠٩م) استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت، ورقة مقدمة لأبحاث المؤتمر الدولي حول الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين. الموقع: www.scribd.com.

انتصار إبراهيم عبدالرزاق وصفد حسام الساموك (٢٠١١م) الإعلام الجديد
تطور الاداء والوسيلة والوظيفة، بغداد.

بخيت، السيد (٢٠٠٨م) صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الإعلامية
الإلكترونية، دراسة في المفهوم وبيئة العمل، القاهرة.

بسيوني، إبراهيم حمادة (٢٠٠٣م) اتجاهات عالمية حديثة في بحوث الإعلام
وتكنولوجيا الاتصال، دبي.

بسيوني، إبراهيم حمادة (٢٠٠٨م) دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال
والرأي العام، القاهرة.

بصفر، حسان بن عمر (٢٠٠٩م) الاتصال وثقافة الحوار، دراسة مسحية على
عينة من طلاب جامعة الملك عبدالعزيز بجدة، التاسع والعشرون، يناير - مارس،
المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، جمهورية مصر
العربية.

بصفر، حسان، والقдах، حامد (١٤٣٠هـ / ٢٠٠٩م) الرأي العام، دار حافظ
للنشر والتوزيع، جدة، المملكة العربية السعودية.

بصفر، حسان، والقдах، حامد (١٤٣٠هـ / ٢٠٠٩م) المدخل إلى وسائل
الإعلام، مركز النشر العلمي، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة، المملكة العربية
السعودية.

بصفر، حسان، والمهنا، سامي (١٤٢٩هـ / ٢٠٠٨م) مهارات الاتصال وفن
الحوار، مركز النشر العلمي، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة، المملكة العربية
السعودية.



الجوهري، محمد، الخريجي، عبدالله (١٩٨٢م) طرق البحث الاجتماعي، الطبعة الثالثة: القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الكتاب العربي.

حسين، سمير محمد (١٩٧٦م) بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، القاهرة، جمهورية مصر العربية: مؤسسة دار الشعب.

حسين، سمير محمد (١٩٩٥م) بحوث الإعلام، القاهرة، جمهورية مصر العربية: مكتبة عالم الكتب.

حجازي، سمير سعيد (٢٠٠٥م) معجم المصطلحات الحديثة، بيروت.

الحقيل، عبدالله بن صالح (٢٠١٣م) النظرية الإعلامية في ضوء النظرية الإحصائية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد التاسع: ١١-٥٨.

الحيزان، محمد بن عبدالعزيز (٢٠٠٤م) البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها، الطبعة الثانية: الرياض، المملكة العربية السعودية: مطبعة سفير.

الدليمي، عبدالرزاق بن محمد (٢٠١١م) الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، عمان، الأردن: مطبعة دار وائل للنشر والتوزيع.

الدليمي، عبدالرزاق محمد (٢٠١١م) الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

الدليمي، عبدالرزاق محمد (٢٠١١م) الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية، عمان.

سينجليتري، أم، وجير الدستون (١٩٩٩م) نظرية الاتصال والبحوث

التطبيقية، ترجمة مركز البحوث والدراسات الإدارية، معهد الإدارة العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية.

شرام، ولبر (١٩٨٨م) التحديات التي تواجه بحوث الاتصال، فصل من كتاب المدخل إلى بحوث الاتصال الجماهيري، جامعة لويزيانا الأمريكية، بغداد: ترجمة ونشر المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين.

الشريف، أسامة (٢٠١١م) الشبكة الكمبيوترية العالمية إنترنت، القاهرة: اتحاد الصحفيين العرب.

شفيق، حسنين (٢٠٠٦م) الإعلام الإلكتروني، القاهرة: مطبعة رحمة برس للطباعة والنشر.

شفيق، حسين (٢٠٠٥م) الإعلام الإلكتروني، القاهرة.

شلبي، كرم (١٩٨٩م) معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة.

شمو، على محمد (١٩٩٧م) التكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والإنترنت، جدة.

صيني، سعيد إسماعيل (١٩٩٤م) قواعد أساسية في البحث العلمي، بيروت، لبنان: مؤسسة الرسالة.

الضحيان، سعود بن ضحيان وعزت، عبدالحميد محمد حسن (٢٠٠٢م) معالجة البيانات باستخدام برنامج، الجزء الثاني، الرياض، المملكة العربية السعودية: مطابع التقنية.

العبد، عاطف عدلي (٢٠٠٦م) الرأي العام وطرق قياسه: الأسس النظرية،



الجوانب المنهجية، النماذج التطبيقية، والتدريبات العملية، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الفكر العربي.

العبد، عاطف عدلي (٢٠٠٧م) مدخل إلى الاتصال والرأي العام: الأسس العلمية، والتدريبات العملية، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الفكر العربي.

العبد، عاطف عدلي، والعبد، نهى عاطف (٢٠٠٨م) نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الفكر العربي.

العبد، عاطف، والعبد، نهى (٢٠٠٢م) تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الفكر العربي.

عبيدات، ذوقان عبدالرحمن عدس وكايد، عبدالحق (١٩٨٩م) البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه، عمان، الأردن: دار الفكر.

عبد الحميد، محمد (١٩٩٢م) بحوث الصحافة، القاهرة، جمهورية مصر العربية: عالم الكتب.

عبد الحميد، محمد (١٩٩٧م) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، جمهورية مصر العربية: عالم الكتب.

عبد اللطيف العتيبي (٢٠١١م) التواصل الاجتماعي نقلة حضارية تفاعلية، صحيفة الرياض اليومية، النسخة الإلكترونية، يوليو، <http://www.alriyadh.com>.

عبدالله محمد سعد، نظريات في الإعلام، <http://www.arabes.com>.

علم الدين، محمود (٢٠٠٣م) أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتوثيق الإعلامي، القاهرة: دار أخبار اليوم.

علي الخشيبان: جيل الفطرة الإلكترونية، صحيفة الرياض اليومية، النسخة الإلكترونية، <http://www.alriyadh.com>.

عمارة، نائلة (٢٠٠٥م) استخدامات الشباب لشبكة الإنترنت وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي، دراسة مقدمة لمؤتمر الصحافة والإنترنت في الوطن العربي، الواقع والتحديات، جامعة الشارقة الموقع: www.sharjah.ac-ae.

الفوال، صلاح مصطفى (١٩٨٢م) مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار غريب.

الفتوخ، عبدالقادر (١٩٩٨م) الإنترنت للمستخدم العربي، الرياض: مكتبة العبيكان.

القرني، علي بن شويل (٢٠١١م) الإعلام الجديد: من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الاجتماعي وصحافة المواطن، الطبعة الأولى: الرياض، المملكة العربية السعودية: جامعة الملك سعود.

اللبان، شريف (٢٠٠٧م) الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، القاهرة، ط ٢: الدار المصرية اللبنانية.

المحارب، سعد بن محارب (٢٠١١م) الإعلام الجديد في السعودية، بيروت، لبنان: جداول للنشر والتوزيع.

محمد عثمان الثبتي (٢٠١١م) الإعلام الإلكتروني المستقبل المنتظر، <http://>



- المصمودي، مصطفى (١٩٨٥م) النظام الإعلامي الجديد، الكويت.
- ماكويل دينيس، ويندل، سفن (١٩٩٨م) نماذج الاتصال في الدراسات الإعلامية، تعريب حمزة أحمد بيت المال، الرياض، مطابع الفرزدق التجارية، المملكة العربية السعودية.
- مكاوي، حسن عماد (١٩٩٣م) تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- مكاوي، حسن عماد والسيد، ليلى حسين (٢٠٠١م) الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار اللبنانية المصرية.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Basfar, Hassan Omar (2007) The Impact of Foreign Cultures through the Video (VCR/ DVD/ VCD) and Television (TV) on Saudi Society as Perceived by Saudi Undergraduate Students in Saudi Arabia, Journal of King Abdulaziz University: Arts & Humanities, Vol. 15.

Berger, Asa (2012) Media Impact: Media And Society, A Critical Perspective, Rowman & Littlefield Publishers, Boston: M.A., United States of America.

Biagi, Shirley (2013) Media Impact: An Introduction to Mass Media, Wadsworth Publisher: Gengage Learning Press, Boston: MA., United States of America.

Echoing, J. (1991) «Attitudes Measurements», In: Joseph Dominick, et al, Broadcasting Research Methods.

Hiebert, Ray and Reuss (2011) «Impact of Mass Media», New York: Longman Publication, Inc.

Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (2017) Theories of Human Communication, Thomson, Wadsworth, Belmont, CA.

Smith, M. J (2015) Contemporary Communication Research Methods, Thomson, Wadsworth, Belmont, CA.

Stacks, Hickson and Hill (1991) Introduction to Communication Theory, Holt, Rinehart and Winston.

Webster's Ninth New Collegiate Dictionary (2019) Springfield, MA: Merriam-Webster.