

## شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في توعية الجمهور في ظل جائحة كورونا

د. سلمي الشعراوي\*

### ملخص الدراسة:

حاولت هذه الدراسة التعرف على الدور التوعوي الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي خلال أزمة جائحة كوفيد-19، وقد ظهرت قدرة وأهمية هذه الوسيلة في الوصول إلى ملايين من المستخدمين وتعريفهم بحقيقة هذا المرض وخطورته وطرق الوقاية الفعالة منه وذلك من خلال دورها في تحسيس الجمهور بمخاطر الوضع وتفاذي تفشي فيروس كورونا المستجد، الذي يعتبر من أبرز الأزمات التي شهدتها العالم في العقود الأخيرة.

وانطلقت الدراسة الراهنة من هدف أساسي يتمثل في محاولة التعرف على الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في توعية مستخدميها حول تلك الجائحة. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وأداة استبيان لجمع المعلومات لتحليلها وتفسيرها. كما تم اختيار المنهج الإعلامي كمنهج علمي لإختيار المفردات العلمية محل الدراسة

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن التغطية الإعلامية لشبكات التواصل الاجتماعي كانت كافية وواقعية، وركزت على توعية المواطنين من مخاطر كوفيد-19 في نظر عينة الدراسة.

### الكلمات المفتاحية:

شبكات التواصل الاجتماعي، التوعية الصحية، كوفيد-19، جائحة، التناول الاعلامي.

\* دكتورة من قسم الإعلام كلية الآداب- جامعة المنصورة

## **Social networks and their role in raising public awareness in light of the Corona pandemic**

### **Abstract:**

This study attempted to Learn about the awareness that Social networks play During the COVID-19 pandemic crisis, The ability and importance of this method has emerged in reaching millions of users, Introducing them to the reality of this disease, its seriousness and effective prevention methods, This is through its role in sensitizing the public to the dangers of the situation and avoiding the outbreak of the new Corona virus, Which is considered one of the most prominent crises the world has witnessed in recent decades.

This current survey came from a basic aim, which is to try to identify the role that networks play o educate its users about the pandemic. The study having adopted the media survey method and questionnaire tool to collect information for analysis and interpretation.

using the media dependency theory of symbolic interactive theory that the researcher considered to be the most suitable to our study.

The most important results of study are: The media coverage of social networks was sufficient and realistic, and focused on educating citizens about the dangers of Covid-19.

**Key words:** Social networks, health awareness, COVID-19, pandemic ,media coverage.

## مقدمة:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أبرز وأهم ما توصل إليه البشر في العصر الحديث، ولقد أحدثت شبكات التواصل الاجتماعي نقله نوعيه في عالم الاتصالات، ونقل المعلومات، حيث صار بمقدور كافة الناس استخدام هذه الشبكات بطريقة سهلة، وبشكل مستمر، ومن أي مكان، وفي أي وقت وبالمجان، وهذا الإقبال الكبير من قبل الأفراد على استعمال شبكات التواصل الاجتماعي أتاح استثمارها بشكل أكبر وأوسع من مجرد تناقل المعلومات والأفكار، فقد أصبحت تلك الوسيلة الحديثة هي التي تصنع حدث التواصل بين الناس، وهي التي تربط بينهم على إختلاف المشارب، وهي القناة التي تبث عبرها الأفكار، وتنشر الدعوات والأفكار والإهتمامات والتفضيلات والتساؤلات والإقتراحات، لقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي هذه فضاءً مفتوحاً للحوار، تسبح فيه الأفكار والرؤى بين مختلف فئات المجتمع، بل لقد أصبحت مطبخاً كبيراً لإعداد الحملات الفكرية للترويج لصالح فكرة معينة أو ضدها، فها هنا تختمر الأفكار، وتستحصد وتبلغ اقصى قواها، وهي في أثناء ذلك تسبح في فضاء الإنترنت، وتنقل من قاريء إلى قاريء، ومن مشاهد إلى مشاهد، ومن سامع إلى سامع، وربما خرجت هذه الافكار - بصرف النظر عن نوعها - إلى حيز الفعل، فأصبحت حدثاً حقيقياً تنتقله الأخبار ويتحدث عنه المراسلون، وتزدحم به الشوارع.

ومع التطور المستمر لشبكة الإنترنت كان لظهور بعض الطرق الجديدة في الإتصال الرقمي التي تسمح للمجموعات الأصغر والتي يوجد بينهما شيء مشترك أن تتجمع فيما بينها عبر شبكة الإنترنت، وذلك لتبادل المنافع والآراء والمعلومات وغيرها متيحة بذلك بعضاً من الخصوصية الجديدة لدى مستخدمي شبكة الإنترنت.

حيث عملت هذه الوسائل الجديدة على تغيير العديد من المفاهيم الكامنة لدى مستخدميها أو زرع مفاهيم جديدة أخرى تدخل في إطار إهتمام تلك الوسائل<sup>(1)</sup>.

وتعد وسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة مصدراً مهماً من مصادر الأخبار والمعلومات في العالم، باعتبارها ظاهرة جديدة فرضها التطور التكنولوجي والنمو الكبير في استخدام شبكة الانترنت، التي أسهمت بشكل غير مسبوق في خلق مساحات واسعة من الحرية والتفاعل، وامكانية الوصول الى جمهور غير محدود في شتا بقاع العالم، حيث اصبح العالم عبارة عن مجرد "قرية صغيرة"، يمكن للمتلقي تصفحه عبر الأجهزة الذكية.

وقد برز هذا الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي خلال أزمة جائحة كوفيد-19، حيث سارعت في نشر الحملات الإعلامية التوعوية والفيديوهات الوقائية من أجل تحسيس الجمهور بمخاطر الوضع وتفادي تفشي فيروس كورونا المستجد، الذي يعتبر من أبرز

الأزمات التي شهدتها العالم في العقود الأخيرة. وظهر كوفيد-19 في مدينة وهان الصينية في ديسمبر 2019 م، ثم انتقل إلى مختلف دول العالم، حيث و صفته منظمة الصحة العالمية في 11 مارس 2020 بالجائحة، مما جعل هذه الدول تتخذ مجموعة من الإجراءات والتدابير الاحترازية للحد من انتشاره.

ومنذ اللحظة الأولى من الإعلان عن تسجيل أول إصابة بالفيروس في جمهورية مصر العربية، في 14 فبراير 2020، وما أعقبه من تطورات متسارعة ومتلاحقة على مستوى الحالة الوبائية، سواء على الصعيد الداخلي في مصر أو على الصعيد العالمي، فقد عملت وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف أنواعها وأشكالها على العمل على تسليط الضوء نحو هذه الجائحة، من خلال العمل على تزويد الجمهور من مستخدميها بالمعلومات والأخبار والحقائق حول هذا الفيروس التاجي، بهدف تعريف الجمهور بهذا الفيروس وخطورته وكذلك تعريفهم بالأعراض التي قد تكون مصاحبة له وكذلك العمل على تحذيرهم بخطورة هذا المرض الجديد، إلى جانب محاولتها استعراض المعلومات والحقائق التي توصي بها منظمة الصحة العالمية وكذلك وزارة الصحة المصرية وكافة الجهات المعنية.

وبالتالي أصبحت أخبار هذا الفيروس التاجي ومستجداته هي الأخبار الأكثر انتشاراً ومتابعة في وسائل التواصل الاجتماعي على اختلاف أنواعها وأشكالها. والتي يتابعها الملايين من المستخدمين على مدار اليوم الواحد، سواء كانت هذه الوسيلة " فيسبوك، تويتر، يوتيوب، واتس أب، انستجرام.. وغيرها"، وقد ظهرت قدرة وأهمية هذه الوسيلة في الوصول إلى ملايين المستخدمين وتعريفهم بحقيقة هذا المرض وخطورته وطرق الوقاية الفعالة منه، وهذا ما دفع الباحث لدراسة الدور التوعوي الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا.

### المحور الأول: الإطار المنهجي للدراسة

#### أولاً: مشكلة الدراسة

حظيت جائحة كوفيد-19 باهتمام كبير من طرف وسائل التواصل الاجتماعي، وأفردت لها مساحات شاسعة في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية الإلكترونية، وبالتالي تصدرت أخبار فيروس كورونا المستجد أهم المواقع والصفحات الإلكترونية سواء أكانت إخبارية أو إجتماعية.. وغيرها.

ومن هذا المنطلق تتمثل مشكلة الدراسة في الكشف عن طبيعة الدور الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي لتوعية جمهور المستخدمين لهذه الشبكات في ظل جائحة كوفيد-19 في وسائل

التواصل الاجتماعي المصرية والعالمية من خلال الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: ما هو الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور حول جائحة كوفيد-19؟ ومن خلال هذا التساؤل الرئيسي، تفرعت الأسئلة الآتية:

1. ما هي أكثر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور الأكثر إهتماما بالتوعية حول كوفيد-19؟
2. هل كانت التوعية حول كوفيد-19 عبر شبكات التواصل الاجتماعي كافية؟
3. ما هي الآثار المعرفية الناتجة عن تعرض الجمهور لكافة الأخبار حول جائحة كوفيد-19 التي تعرضها وتتبناها شبكات التواصل الاجتماعي واتجاهات المستخدمين نحو تلك الجائحة؟
4. إلى أي مدى يؤثر المضمون الذي تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي بالتركيز والعرض نحو كل ما يتعلق بجائحة كوفيد-19 وتفاعل الجمهور نحو تلك الأزمة؟
5. ما الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي تجاه مواجهة تلك الأزمة؟ وإلى أي مدى يؤثر هذا الدور على إهتمام المستخدمين نحو تلك الجائحة سواء بالإيجاب أو السلب؟
6. ما مدى الدعم الذي تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها من أجل إتخاذ كافة التدابير الاحترازية من أجل المساهمة في كبح هذا الفيروس التاجي؟
7. حجم الإسهام الذي تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها من أجل تفعيل المقاومة الجماهيرية وتحقيق تعاون مستخدميها لإتخاذ كافة التدابير والإجراءات الاحترازية؟
8. هل لطريقة العرض لقضية مجتمعية معينة والتركيز عليها عبر شبكات التواصل الاجتماعي الأثر لدى مستخدمي الشبكات في الإهتمام بها والسعي لحلها دون غيرها من القضايا؟
9. هل عرض القضية المجتمعية في أكثر من وسيلة إجتماعية تأثير على حجم ومدى وكيفية إهتمام المستخدمين بهذه الجائحة؟
10. هل يؤثر مدى الإستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل المستخدمين للشبكة بمدى معرفتهم وإلمامهم حول فيروس كوفيد-19؟

## ثانياً: أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى رصد وتحليل وتفسير الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور حول جائحة كوفيد-19 لدى الجمهور في إطار هذا الهدف العام يسعى البحث إلى:

- التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي التي يتابعها المستخدمون للتزود بأخبار فيروس كورونا المستجد.
- التعرف على مدى اهتمام الجمهور بقضية المشاركة المجتمعية.
- الكشف عن حجم تعرض الجمهور للأخبار والمعلومات حول القضايا المجتمعية المختلفة.
- رصد اتجاه الجمهور نحو أسلوب تناول شبكات التواصل الاجتماعي للقضايا الاجتماعية.
- الوقوف على تصورات الجمهور نحو فكرة المشاركة المجتمعية.
- معرفة العوامل المختلفة التي تؤثر على اتجاهات الجمهور نحو قضايا المشاركة المجتمعية والعلاقات الارتباطية بين المتغيرات.
- رصد الاتجاه العام لمتابعي شبكات التواصل الاجتماعي نحو القضايا المجتمعية.
- رصد وتحليل دور شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات التي تسهم في تشكيل معارف ومفاهيم ومدركات واتجاهات الجمهور من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي نحو قضايا المشاركة المجتمعية.
- الكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور بالنسبة لأبعاد وجوانب الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي تجاه قضايا المشاركة المجتمعية.
- تحديد وتحليل حجم التغيرات التي تتعرض إليها مفاهيم المشاركة المجتمعية وتصورات الجمهور نحوها جراء ما يتعرضون له من موضوعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- التعرف على توقعات الجمهور لحجم المعلومات التي توفرها الصحافة الإلكترونية حول قضايا المشاركة المجتمعية سواء حالياً أو مستقبلاً.

### ثالثاً: أهمية الدراسة:

- وتكمن أهمية هذه الدراسة انطلاقاً من أهمية الموضوع الذي تتناوله في حد ذاته، إذ أنه من المستجدات التي شهدتها العالم وما – يزال-، فجائحة كوفيد- 19 تشكل خطراً على المجتمعات صحياً واقتصادياً وسياسياً، لذلك، كان لزاماً على وسائل الإعلام التصدي لها عبر التوعية والتحسيس من مخاطرها.
- يتناول هذا البحث بالدراسة فئة الجمهور بشكل عام بجميع طوائفه وفئاته وبإختلاف مستوياته.
- تفيد هذه الدراسة الباحثين المهتمين بالتأثيرات والأدوار التي تلعبها شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الجمهور من متابعيها سواء كان هذا التأثير إيجابياً أم سلبياً، وذلك حول القضايا والمشكلات التي يواجهها المجتمع وتعد جائحة كوفيد- 19 أحد أخطر المشكلات التي واجهها العالم في الآونة الأخيرة وتعاملت معها شبكات التواصل الاجتماعي.

### رابعاً: الدراسات السابقة:

**المحور الأول: الدراسات التي تناولت التغطية الإعلامية لشبكات التواصل الاجتماعي حول الأزمات الصحية ودورها التوعوي خاصة جائحة كورونا:**

1.دراسة سمر عز الدين جلال، وعنوانها: تعرض الشباب للشائعات حول فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى القلق لديهم- دراسة ميدانية، (2021).<sup>(2)</sup> استهدفت هذه الدراسة الى الكشف عن العلاقة المحتملة بين مستويات القلق (عالي، متوسط، منخفض) ومعدل التعرض لشائعات كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من الشباب المصري، وهي دراسة وصفية ميدانية جرى تطبيقها باستخدام منهج المسح، حيث طبق مقياس القلق على عينة قوامها (238) من الشباب من سن 18 إلى 45 عاماً، وتوصلت الدراسة إلى: أن (91%) من عينة الدراسة يهتمون إلى حد كبير بمتابعة جائحة كورونا عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة على الفيس بوك، وأن (62%) من العينة يتقنون إلى حد كبير فيما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن (74%) من العينة تعرضوا للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي حول جائحة كورونا.

2.دراسة راجعي الطاهر، خموج وليد، وعنوانها: التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية الصحية : دراسة ميدانية لعينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال<sup>3</sup> (2018).<sup>(4)</sup>

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي، ودورها في تحقيق التفاعلية حول التوعية الصحية، كما أبرزت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أو فضاء اتصالي

لمستخدميها، سواء كانوا اشخاصا أو مؤسسات في نشر وتصميم الحملات الصحية التوعوية عبرها، وتحظى هذه المواضيع باهتمام بالغ من طرف المستخدمين بالنظر لما لها من خصوصية في حياة الأفراد كونها مرتبطة بالجانب الصحي للإنسان، حيث تنصدر المواضيع الصحية الوقائية اهتمام مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي سواء في الحالات العادية أو غير العادية، بما يعكس مدى الوعي الصحي لدى مستخدميها. ومن أهم النتائج أن نسبة الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي مرتفعة بغض النظر عن طبيعة وكيفية استخدام المبحوثين لها.

### 3.دراسة خالد بن فيصل الفرم، وعنوانها: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بأمراض فيروس كورونا، (2017). (5)

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

### 4.دراسة (Lovari Alessandro)، وعنوانها: أثر انتشار الشائعات والمعلومات المضللة عن فيروس كورونا على الثقة في أداء المؤسسات الحكومية في إيطاليا، 2020. (6)

وفي إيطاليا ركزت دراسة على أثر انتشار الشائعات والمعلومات المضللة عن فيروس كورونا على الثقة في أداء المؤسسات الحكومية، وعبر تحليل محتوى الصفحة الرسمية لوزارة الصحة على الفيسبوك؛ كشفت النتائج عن تزايد استخدام وزارة الصحة لشبكات التواصل الاجتماعي بهدف توصيل المعلومات للمواطنين والتصدي للشائعات وتقليل التضليل الإعلامي.

### 5.دراسة عبد النور هامل، وعنوانها: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب، مجله العلوم القانونية والاجتماعية، 2010. (7)

ركزت هذه الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بأدوات التشبيك الاجتماعي (Social Media) نوعا جديداً من أنواع الصحافة، التي نشأت وتبلورت في كنف الإنترنت وتكنولوجيا الوسائط المتعددة والوعي الصحي، الذي له أهمية قصوى في حياة الأفراد



والمجتمعات خاصة الموجهة لفئة الشباب بحكم ارتباطهم القوي والتصاقهم بمفاهيم هذا الجانب من الوعي، وبصفة خاصة وأساسية موقع الفيسبوك، وتحديد الدور الذي يؤديه لبلورة وتحقيق والوعي الصحي ونشره، انطلاقاً من طرق والاستخدام وأنماطه لدى الشباب.

6.دراسة Qiang Chen، وعنوانها: رصد الاستراتيجيات التي وظفتها الحكومة الصينية في التغطية الإعلامية لفيروس كورونا، 2020. (8)

سعت هذه الدراسة نحو رصد الاستراتيجيات التي وظفتها الحكومة الصينية في التغطية الإعلامية لفيروس كورونا، وتحليل موقع وزارة الصحة Health China، أشارت النتائج إلى أن الحكومة الصينية وظفت المنصات الاجتماعية لتحقيق التواصل مع المواطنين وإمداهم بالمعلومات الصحيحة عن أوضاع الفيروس داخل ا من قبل الحكومة لارتفاع الدولة، وكانت المنصات الاجتماعية هي الأعلى استخدام اندماج الصينيين معها، وتعد أكثر الاستراتيجيات المستخدمة استراتيجياً استخدام المشاهير والاستعانة بالمتخصصين لتقديم الرسائل الإقناعية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت فيروس كوفيد-19 وتأثير التغطية الإعلامية في المنصات المختلفة على التوعية الجماهيرية نحو تلك الجائحة:

1) دراسة دعاء عادل وآخرين، وعنوانها، اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كورونا في منطقة جازان، 2020. (9)

رصدت وحللت هذه الدراسة اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كورونا في منطقة جازان بالمملكة العربية السعودية، اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم تطبيق استمارة إلكترونية وزعت على عينه قوامها 705 مفردة من الجمهور بجازان، وأوضح 92.3% من العينة نجاح جهود التوعية بجازان في تحقيق اهدافها، حيث أشار 59.4% أنها ناجحة و 32.9% أنها ناجحة جداً.

2)دراسة وليد محمد عبد الحليم محمد عاشور، وعنوانها: تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا، 2020. (10)

ركزت هذه الدراسة على تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كوفيد-19، حيث أجريت الدراسة على أرباب الأسر خلال الفترة من 1 / 3 / 2020 إلى 15 / 4 / 2020، تم ملء استمارة الاستبيان بالمقابلة لعينة الدراسة الميدانية وقوامها 500 مفردة ( 270 من الذكور، 230 من الإناث) الميدانية التي أجريت على عينة من أرباب الأسر، وطرق الوقاية منه، وأبرزت الدراسة على أن تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لم يختلف طبقاً لمحل الإقامة (ريف/حضر)، أو على مستوى النوع (ذكر/أنثى).

3)دراسة حنان عبد الوهاب عبد الحميد محمد، وعنوانها: تأثير التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية على تشكيل الحالة المزاجية للجمهور المصري- دراسة ميدانية،2020.(11)

تناولت هذه الدراسة تأثير التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية على تشكيل الحالة المزاجية للجمهور المصري، وأثر ذلك على مستوى رضاهم عن الإجراءات التي اتخذتها الحكومة المصرية، وعبر استبانة إلكترونية على عينة قوامها (400) مفردة، توصلت الدراسة إلى سيطرة الحالة المزاجية السلبية على الجمهور، وانخفضت مستويات رضاه عن إجراءات الحكومة المصرية لمواجهة الفيروس بشكل عام، وكانت شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية المصدر الرئيس للمعلومات عن الأزمة، كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة بين التعرض لأخبار أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية، ودرجة الرضا عن إجراءات الحكومة المصرية.

4)دراسة Qiuyan Liao , et al، وعنوانها: رصد ردود أفعال المواطنين نحو أداء الحكومة خلال الأزمة، وذلك عبر تحليل أشكال تفاعل الصينيين مع المنشورات المتعلقة بكورونا على المنصة الاجتماعية الأولى بالصين،2020.(12)

قامت هذه الدراسة على تحليل مضمون 644 منشورا على حسابات شخصية و273 منشورا عبر حسابات حكومية من خلال منصة Sina Weibo، وهي المنصة الاجتماعية الأولى بالصين، وذلك خلال الفترة من الأول من ديسمبر 2019 وحتى نهاية يناير 2020، توصلت الدراسة إلى توظيف الحكومة المنصات الاجتماعية لأخبار المواطنين بأخر أخبار الفيروس والتحركات الحكومية للتصدي له، ويتم التواصل بكونه أحادي الاتجاه ومن أعلى إلى أسفل؛ لذلك أشارت الدراسة إلى انخفاض التفاعل عبر الحسابات الحكومية مقابل ارتفاعه عبر الحسابات الشخصية، وزاد التعبير عن اللوم على أداء الحكومة وارتفعت مستويات القلق لدى المواطنين.

5)دراسة Sungkyu Park, et. al، وعنوانها: تحليل الخطاب العام على تويتر حول جائحة كورونا،2020.(13)

عملت هذه الدراسة على تحليل الخطاب العام على تويتر بوصفه أبرز شبكات التواصل الاجتماعي حول جائحة كورونا وذلك بشكل مقارن في أربع دول آسيوية هي كوريا الجنوبية، إيران، فيتنام، والهند، بغية الوقوف على الموضوعات الأساسية التي تشغل الرأي العام بكل دولة والشائعات عن كورونا، ومقارنة ذلك مع ماهو مطروح على الصفحات الحكومية بهذه الدول للتعرف على مدى الاتساق بين الخطاب الرسمي والشعبي عن الجائحة. وذلك خلال الثلاثة شهور الأولى من عام 2020، كشفت النتائج عن اختلاف في كم الاهتمام بالحديث عن جائحة كورونا، فكانت كوريا الجنوبية الأعلى اهتماما وإيران الأقل اهتماما، كما أن هناك فرقا بين التناول الحكومي عن التناول الرسمي للجائحة.

### التعليق العام على الدراسات السابقة :

1. **محدودية الدراسات السابقة:** التي ربطت بين وسائل التواصل الاجتماعي والتأثير الكبير الذي دائما ما تلعبه تلك الشبكات في التأثير على سلوك المستخدمين، والتي دائما ما تسعى الى التأثير على معارف الجمهور وسلوكياتهم في مختلف امور حياتهم اليومية وخاصة في ظل جائحة كورونا، فلقد ركزت أغلب الدراسات السابقة على الوعي الصحي والوعي النفسي والاجتماعي وانتشار الشائعات في وقت الجائحة ولم تولي اهتمامًا بالدور الكبير الذي لعبته تلك الوسيلة الهامة في ظل هذه الأزمة من حيث قيامها بنشر الحملات الإعلامية التوعوية والفيديوهات الوقائية وغيرها.
2. تميل الدراسات إلى استخدام عينات متفاوتة من الجمهور تزيد عن 350 مفردة، وبعضها بلغ حجمه عدة آلاف مفردة وذلك نظرا لكون تلك الجائحة لا تتعلق بمجتمع دون الآخر ولكنها أزمة تعرض لها العالم كله وأثرت فيه.
3. ركزت معظم الدراسات العربية التي تناولت الجائحة على مواطني الدولة فقط سواء في الدول العربية أو الغربية.
4. ربطت معظم الدراسات بين الجمهور ووسائل التواصل الاجتماعي جميعها والتنقيف والوعي الصحي.
5. اعتمدت بعض الدراسات على الدور الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي وعلى تحليل محتوى المواقع خلال جائحة كورونا وذلك بالتركيز على الشهور الأربعة الأولى من عام 2020.
6. أشارت عدة دراسات إلى كثره عدد الشائعات والمعلومات المغلوطة التي تم بثها عبر شبكات التواصل الاجتماعي خلال الجائحة وتأثير ذلك على الوعي المجتمعي، ومدى ارتباط ذلك بمستوى ثقة المواطنين وطبيعة اتجاهاتهم نحو أداء الدول والحكومات.
7. اهتمت معظم الدراسات بمدى ثقة الجمهور بالمعلومات التي تم عرضها في وسائل التواصل الاجتماعي والصفحات بها ولم تتطرق نحو الأهتمام بالصفحات أو المنصات الرسمية التي تطلقها الوزارات أو الجهات الرسمية والتي لعبت دورا كبيرا في توعية الجمهور وقت هذه الازمة.
8. أكدت الدراسات السابقة على تأثير المنصات الاجتماعية وخاصة الرسمية منها على توعية الجمهور بل ما يتعلق بهذا الفيروس وطرق الوقاية منه، بل وأصبحت تلك المنصات أداء لمشاركة الجمهور لأرائهم حول كيفية الخروج من هذه الازمه بأقل الخسائر الممكنة.

#### خامساً: الإطار النظري للدراسة :

تعتمد هذه الدراسة في بناء فروضها وتحليل نتائجها على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Dependency Theory، والتي تنتمي إلى نماذج التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، وكما يوحي أسم النظرية فإن العلاقات الرئيسية التي تحكمها هي علاقة الاعتماد على وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور، كما تعد النظرية من المداخل الوظيفية الاجتماعية الشارحة لعملية الإتصال، وتهدف إلى الكشف عن الأسباب التي تجعل الوسائل الإعلامية سواء التقليدية أو الحديثة أن يكون لها أحيانا آثار قوية ومباشرة، وفي الأحيان الأخرى لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة إلى نوع ما.<sup>(14)</sup>

وبذلك فقد أعتمد الباحثون الأوائل في مجال الإتصال بقوة تأثير وسائل الإعلام وقدرتها في تشكيل الرأي العام وإثارة الشعور وتعديل السلوك، ونظروا إلى الجمهور بإعتباره مشاركاً سلبياً في عملية الإتصال، وهو ما أطلق عليه مدخل التناثرات في دراسة الإتصال الجماهيري، والمعروف بنظرية الطلقة السحريه The Bullet Theory.<sup>(15)</sup>

ومع التطور الذي طرأ على دراسات وبحوث الإتصال بفعل الزمن، وتقدم أدوات البحث العلمي في مجال العلوم الاجتماعية نفقد تراجع الباحثون عما طرحوه من قبل بشأن تأثير وسائل الإتصال وصعوبة الوصول إلى نتائج محدودة حول هذا التأثير مما أدى إلى ظهور إتجاه بحثي جديد يهتم بدراسة العلاقات الوظيفية بين وسائل الإتصال وجمهورها.<sup>(16)</sup>

أما فيما يتعلق بوسائل الإعلام الجديدة، أو ما يعرف "بوسائل التواصل الاجتماعي" فقد كان التطور التقني الهائل والثورة المعرفية التي نعيشها أحد أهم الأسباب لزيادة الإهتمام بهذه النظرية في العقدين الأخيرين، حيث أشار دينس ماكويل 2010 إلى أن وجود الإنترنت وتأثيره المتزايد بإمكانياته المعلوماتية الهائلة وإستخداماته المتعددة قد أحدث تطورا في البيئة الإعلامية، وفي العلاقات التقليدية بين الفرد والنظام الاجتماعي.<sup>(17)</sup>

ويرجع أسباب اختيار هذه النظرية لدراسة مدى اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية إلى ما يلي:

1. تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى اعتماد الجمهور المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة في زيادة معرفتهم وتوعيتهم بجائحة كوفيد-19، وطبيعة دور هذه الوسائل الإعلامية الحديثة في كيفية الاعتماد وهو ما يتفق مع الهدف الرئيسي للنظرية التي تسعى إلى تفسير: لماذا يكون لوسائل الاعلام أحيانا آثار قوية ومباشرة وأحيانا تأثيرات ضعيفة على الجوانب المعرفية؟

2. تفترض هذه النظرية أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام في تشكيل وتكوين اتجاهاته ومعتقداته إزاء الأحداث التي تقع داخل البيئة المحيطة به، وينعكس ذلك بأثره في رد فعل الأفراد وسلوكهم تجاه الأحداث، وفهم ما يجري من أحداث ومشكلات إجتماعية وسياسية وصحية رغبة منه بالإلمام مع محيطه الخارجي في محاولة منه لجعله جزء لا يتجزأ مع مجتمعة وقضاياها.

3. تفترض هذه النظرية أن الجمهور القائم بالإختيار النشط الذي يستخدم وسائل الإعلام، سيقوم بالتعرض إلى مضمون الوسائل من خلال توقع مسبق بأنه سوف يساعدهم في تحقيق هدف أو أكثر من الفهم أو التوجيه، أو التسلية بناء على : تجربتهم السابقة أو محادثتهم مع آخرين "أصدقاء أو زملاء عمل" أو من خلال إشارات يحصلون عليها من وسائل الإعلام، ويتضح من ذلك تفوق "الفيس بوك" عن باقي شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى ويرجع ذلك لسمات الفيس بوك ومميزاته التي يتمتع بها.

4. تفترض هذه النظرية في أنه تزداد إمكانية أن تحقق الوسائل الإعلامية نطاقاً واسعاً من التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية، عندما توفر النظم الإعلامية خدمات معلوماتية متميزة وأساسية، وتزداد إمكانية التأثير إلى درجة كبيرة عندما تكون هناك درجة عالية من عدم الإستقرار الهيكلي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير.

#### سادساً: تساؤلات الدراسة:

تنطلق تساؤلات الدراسة وفروضها من الإطار النظري: مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، والإطلاع النقدي على نتائج الدراسات السابقة، وأمكن للباحثة تطوير بعض التساؤلات والفروض التي تهدف هذه الدراسة إلى إختبارها على النحو التالي:

#### تساؤلات الدراسة وتمثل في:

1. ما هي أكثر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور الأكثر إهتماماً وعرضاً لجائحة كوفيد-19؟
2. ما هي الآثار المعرفية الناتجة عن تعرض الجمهور لجائحة كوفيد-19 التي تعرضها وتتبنها شبكات التواصل الاجتماعي واتجاهات المستخدمين نحو تلك الأزمة؟
3. إلى أي مدى يؤثر المضمون الذي تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي بالتركيز والعرض حول أزمة و جائحة كوفيد-19 وتفاعل الجمهور نحو تلك القضية وإهتمامهم بها؟

4. هل تعرض شبكات التواصل الاجتماعي مضمونا على قرائها كافي للإلمام بكل التفاصيل التي تتعلق بجائحة كوفيد- 19 التي تهدف إلى توعية المستخدمين بها؟
5. ما هو دور و إسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الحملات الإعلامية التوعوية والفيديوهات الوقائية من أجل تحسيس الجمهور بمخاطر الوضع وتفاذي تفشي فيروس كورونا المستجد؟
6. ما مدى الدعم الذي تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها من أجل إتخاذ التدابير والإجراءات الاحترازية التي من شأنها أن تحميهم وتساعد في الحد من انتشار هذا الفيروس؟
7. حجم الإسهام الذي تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها من أجل تفعيل المقاومة الجماهيرية وتحقيق تعاون مستخدميها لإتخاذ كافة التدابير والإجراءات الاحترازية من أجل مواجهة تلك الأزمة المهمة؟
8. هل لطريقة العرض لأزمة وجائحة كوفيد-19 والتركيز عليها عبر شبكات التواصل الاجتماعي الأثر لدى مستخدمي الشبكات في الإهتمام بها والسعي لمواجهتها دون غيرها؟
9. هل للفترة الزمنية التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي لأزمة وجائحة كوفيد-19 تأثير عليها في حجم الإهتمام بها؟
10. هل عرض أزمة وجائحة كوفيد -19 في أكثر من وسيلة إجتماعية تأثير على حجم ومدى وكيفية إهتمام المستخدمين بالقضية؟
11. هل يؤثر مدى الإستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل المستخدمين للشبكة بمدى معرفتهم بتلك الأزمة الخطيرة التي يواجهها المجتمع والعالم بأثره؟
12. ما المقترحات التي يمكن أن تتخذها شبكات التواصل الاجتماعي والتي بدورها تزيد من فاعلية المشاركة المجتمعية والجماهيرية في مواجهة تلك الجائحة؟

#### سابعاً: فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية داله إحصائيا بين معدلات تعرض المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي وبين مستوى معرفتهم جائحة وازمة كوفيد -19.
2. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين كل من الآثار الوجدانية والمعرفية والسلوكية لشبكات التواصل الاجتماعي فيما يخص جائحة كوفيد-19 وبين اتجاهاتهم ووعيهم وإدراكهم نحو تلك الأزمة.

3. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى معرفه الجمهور بجائحة كوفيد-19 من خلال التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات وعيهم وإدراكهم نحو تلك الأزمة.
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث اتجاهاتهم ووعيهم نحو أزمة جائحة كوفيد-19 وفقا لخصائصهم الديمجرافية.
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوعية شبكات التواصل الاجتماعي التي يفضلها الجمهور وبين الإعتداع عليها في استيفاء معلوماتهم وزيادة معرفتهم حول تلك الجائحة.

#### ثامناً: الجوانب المنهجية للدراسة:

##### • نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى مجال البحوث الوصفية التحليلية التي تعني بدراسة وقائع الأحداث والظواهر والآراء والاتجاهات وجميع الحقائق الدقيقة عنها، بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف أو الحدث تحديداً دقيقاً، ورسم صورة متكاملة له تتسم بالواقعية والدقة.

فهي تهدف إلى الوصول إلى المفاهيم الخاصة بتلك القضايا التي يتم دراستها وتحليلها وتفسيرها بهدف الوصول إلى استنتاجات معينة، حيث يسعى هذا البحث إلى رصد وتحليل وتفسير وتوصيف الدور الذي تقوم به تلك النوعية من الوسائل الإتصالية الحديثة وهي شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات مستخدميها وبلورة أفكارهم ومفاهيمهم واتجاهاتهم، وقد برز هذا الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي خلال أزمة جائحة كوفيد-19، حيث سارعت في نشر الحملات الإعلامية التوعوية والفيديوهات الوقائية من أجل تحسيس الجمهور بمخاطر الوضع وتفادي نقشي فيروس كورونا المستجد.

##### • منهج الدراسة:

نظراً لطبيعة هذه الدراسة والتي تنتمي إلى نوعية الدراسات الوصفية التحليلية فقد فرضت هذه الطبيعة المنهج المستخدم وأسلوب استخدامه في شكل تكاملي، وبناء على ذلك فسوف يتم إستخدام منهج المسح الإعلامي من قبل الباحث.

##### • منهج المسح الإعلامي:

اعتمدت الباحثة على استخدام المنهج المسحي لعينة من الجمهور من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وقد تم أخذ العينة من طلاب الجامعات المصرية والموظفين في المصالح الحكومية والخاصة والمدارس وذلك بهدف التعرف على الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية جديدة في توعية الجمهور حول جائحة كوفيد-19 موضع الدراسة.

## تاسعاً: الجوانب الإجرائية للدراسة:

### ➤ مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة الميدانية من فئة الجمهور على اختلاف فئاتهم ومستوياتهم من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وتم أخذ العينة من طلاب الجامعات المصرية والموظفين في المصالح الحكومية والخاصة والمدارس وذلك بهدف التعرف على الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية جديدة في توعية الجمهور حول جائحة كوفيد-19 موضع الدراسة.

### ➤ عينة الدراسة:

تم إجراء هذه الدراسة على عينة من الجمهور قوامهم حوالي (450) مفردة على مجتمع الدراسة الذي سبق وتم تحديده.

### ➤ المجال البشري للدراسة:

تم إجراء هذه الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وسيتم أخذ العينة من طلاب الجامعات المصرية والموظفين في المصالح الحكومية والخاصة والمدارس وذلك بهدف التعرف على الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية جديدة توعية الجمهور حول جائحة كوفيد-19 موضع الدراسة.

### أدوات جمع البيانات:

وسيتم استخدام استمارة الاستبيان أو الاستقصاء، حيث أن الاستبيان هو الأسلوب الذي يضمن استخراج النتائج دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين.

### ➤ المعالجة الإحصائية للبيانات:

اعتمدت الباحثة في عمليات التحليل الإحصائي على برنامج SPSS حيث تم إدخال البيانات على الكمبيوتر، وتمت المعالجة الإحصائية لهذه البيانات عبر الإختبارات والمعاملات الإحصائية التالية.

### ➤ الثبات:

قامت الباحثة بحساب الثبات لاستمارة الاستبيان عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة **Test & Retest** ، وذلك على عينة قوامها 45 مفردة تمثل 10% من حجم عينة الدراسة، وذلك بعد مرور خمسة عشر يوماً، فقد تم تطبيق معادلة هولستي كما يلي:



$$\text{معامل الثبات} = \frac{2}{(2n + 1)}$$

حيث أن:

ت = عدد الحالات التي اتفق عليها

ن1 = عدد الحالات في المرة الأولى

ن2 = عدد الحالات في المرة الثانية

$$.84 = \frac{2 \times 38}{(45 + 45)}$$

فقد بلغت نسبة الثبات (.84) وهي نسبة مرتفعة وتدل على ثبات ووضوح الإستمارة وصلاحيته تطبيقياً.

#### ➤ أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات:

اعتمدت الباحثة في عمليات التحليل الإحصائي على برنامج SPSS حيث تم إدخال البيانات على الكمبيوتر، وتمت المعالجة الإحصائية لهذه البيانات عبر الاختبارات والمعاملات الإحصائية التالية:

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

2. معادلة هولستي: لحساب نسبة ثبات أداة الدراسة.

3. الوسط الحسابي Mean، والانحراف المعياري Standard Deviation

4. اختبارات T.Test.

5. معامل الارتباط لبيرسون Person Correlation: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها.

6. تحليل التباين "ANOVA" لتحليل الفروق بين المتغيرات.

عاشراً: التعريفات الإجرائية للدراسة:

أولاً: شبكات التواصل الاجتماعي:

هي عملية إستعمال التكنولوجيا في عملية تحويل الإتصالات من مجرد إتصالات عادية إلى تفاعل على كافة المستويات والصعد، كما انها عبارة عن التطبيقات التي تعتمد في عملها على وجود شبكة الانترنت، والتي يتم بناؤها على القواعد والأساسات التكنولوجية، فهي خدمة

إلكترونية موجودة على شبكة الإنترنت تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، والتواصل مع الآخرين من خلال نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الإهتمامات والهوايات.

### ثانياً: التوعية الصحية:

ويقصد بها مجموعة من الأنشطة والإجراءات التعليمية والإرشادية والتوجيهية والتي تهدف إلى تعليم الناس عادات سليمة أو تحسيسهم بمخاطر شئ ما، من أجل حمايتهم لأنفسهم وأطفالهم من الأمراض وتحذيرهم من المخاطر المريحة والأوبئة وبالتالي تربية أفراد المجتمع على القيم الصحية بالإضافة إلى الوقائية وذلك عبر وسائل الإعلام.

### ثالثاً: جائحة كوفيد-19:

هي وباء عالمي انتشر على نطاق واسع، وفيروس كورونا هي سلالة واسعة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان والإنسان. وهو فيروس المتلازمة النفسية الحادة الوخيمة، واكتشف اول مرة في مدينة وهان الصينية أواخر ديسمبر 2019، ثم انتشر في مختلف دول العالم، وقد وصفته منظمة الصحة العالمية في 11 مارس 2020 بالجائحة.

### المحور الثاني: الإطار النظري:

#### أولاً: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وأنواعها:

ويعد مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي مفهوماً مثيراً للجدل، نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسة، وقد عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على إستخدام التكنولوجيا وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الافراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة.

وتعتبر الشبكات الاجتماعية مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني من الويب (18)، تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع إفتراضي ويجمع بين أفرادها إهتمام مشترك أو إنتماء لبلد، مدرسة، جامعة ونادي، ويتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للغير، إذن هي مساحات إفتراضية على شبكة الإنترنت تسمح للمستخدمين بإنشاء صفحات شخصية للتعريف بأنفسهم وممارسة مختلف هواياتهم واهتماماتهم وإستخدام الأدوات الإتصالية المتنوعة للتواصل وطرح الموضوعات والأفكار<sup>19</sup> ومناقشتها مع الآخرين ذوي الاهتمامات المشتركة سواء كانوا أصدقاء حقيقيين يعرفونهم في الواقع أو أشخاص يشاركونهم نفس الاهتمامات في الواقع الإفتراضي. (20)

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها مواقع إلكترونية مبنية على أسس معينة، تمكن الناس من التعبير عن أنفسهم والتعرف على أشخاص آخرين يشاركونهم الاهتمامات نفسها، ويمكن القول بأن شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مجتمعات افتراضية تمكن مستخدميها من مشاركة الأفكار والاهتمامات، بالإضافة إلى تكوين صداقات جديدة.<sup>(21)</sup>

وتضع كلية شريديان التكنولوجية **Sheridan** تعريفاً إجرائياً للإعلام الجديد بأنه: أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه وهي أهم سماته.<sup>(22)</sup>

ويمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على التعريفات السابقة إلى الأقسام الآتية:

1. شبكة الإنترنت **on line** وتطبيقاتها: مثل الفيس بوك، وتويتر، واليوتيوب، والمدونات، ومواقع الدردشة، والبريد الإلكتروني.. وغيرها.<sup>(23)</sup>

2. تطبيقات قائمة على الأدوات المحمولة المختلفة: ومنها أجهزة الهاتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها.

3. أنواع قائمة على منصة الرسائل التقليدية: مثل الراديو والتلفزيون "مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والإذاعات والبرامج"، التي أضيفت إليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

وبذلك فإن الإعلام الشخصي هو إعلام القرن الجديد، وما ينتج عن ذلك من تغيير إنقلابي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي بإصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريده، وبطرق واسعة الإتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي.

#### ثانياً: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي :

اصبحت الشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك، وتويتر، ويوتيوب، ظاهرة عالمية واسعة الانتشار، ساهمت في دفع العلاقات الاجتماعية من الواقع الفعلي إلى العالم الافتراضي بفضل تقنيات الجيل الثاني من الإنترنت من خلال تسهيل عملية التواصل للمستخدمين مع بعضهم البعض لطرح وتبادل الأفكار والآراء والملفات المرئية والسمعية وبناء العلاقات الاجتماعية والمهنية، مما أدى إلى النمو السريع لعدد المشاركين فيها، حيث استطاعت أن تجعل الأفراد يتعلقون بها بشكل كبير نظراً للخدمات الإعلامية والاتصالية المتعددة التي أتاحتها، والتي تستجيب لرغباتهم وإهتماماتهم وتطلعاتهم، بطرق سهلة وغير مكلفة.<sup>(24)</sup>

كما ساهمت شبكة الإنترنت في دفع العلاقات الاجتماعية مع الآخرين من الواقع المعاش إلى الواقع الافتراضي بفضل تقنيات الجيل الثاني لشبكة الإنترنت الذي يعتمد على مساهمة المستخدمين بالمحتويات على مواقع الإنترنت.<sup>(25)</sup>

ويعتبر موقع **GeoCities** هو أول شبكة إجتماعية ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية على الإنترنت عام 1994، تلاه بعام واحد موقع **The globe.com** ثم موقع **Class mates.com** عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، وموقع **Six Debrees.com** عام 1997، الذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص وظهرت في هذا الموقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء.<sup>(26)</sup>

وبالرغم من توفير تلك الشبكات لخدمات مشابهة لخدمات الشبكات الإلكترونية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحاً لمالكها وتم إغلاق بعضها.<sup>(27)</sup>

وخلال الفترة ما بين 2002، 2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع كان أولها **My Space**، تلاه موقع **Friend Stef**، ثم موقع **Facebook** الذي ظهر عام 2003، والذي أصبح بسرعة من أهم هذه المواقع الاجتماعية وأكثرها شعبية.

وفي منتصف عام 2005، كان موقع ماي سبيس **My space** مقصداً مشهوراً لطلبة المدارس الثانوية في شتى أرجاء الولايات المتحدة الأمريكية، ولكن المراهقين من البلدان الأخرى كانوا موزعين على مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى، وظهرت أنواع أخرى من الشبكات الاجتماعية التي تهتم بالصورة مثل موقع **"فلوكر"** الذي ظهر عام 2004، وموقع **YouTube** الذي ظهر عام 2005 ويهتم بنشر مقاطع الفيديو.<sup>(28)</sup>

وأوضحت بعض الدراسات التي أجريت في تلك الفترة أن هناك ارتفاعاً لنسبة استخدام الشباب لتلك المواقع، حيث ارتفعت النسبة من 8% في فبراير 2005 إلى 16% في أغسطس 2006، ثم إلى 36% في نوفمبر 2008، وفي سبتمبر 2009 استخدم حوالي نصف مستخدمي شبكة الإنترنت بنسبة 47% مواقع التواصل الاجتماعي كمقصد لهم وخاصة من فئة الشباب. كما أن نسبة 29% من الشباب تمتلك أكثر من صفحة شخصية في موقعين من مواقع الشبكات الاجتماعية، كما أن نسبة 13% من الشباب هي من لديهم أكثر من ثلاث صفحات شخصية في مواقع التواصل الاجتماعي.<sup>(29)</sup>

وذكر تقرير عالمي حديث أن المنطقة العربية سجلت مع نهاية الشهور الأحد عشر الأولى حتى عام 2012 قرابة 44 مليون مستخدم نشط للشبكة الاجتماعية على الإنترنت "شبكة الفيسبوك"

الاجتماعية، وجاء في التقرير أن توزيع أعداد مستخدمي الفيسبوك في هذه الدول بحسب الجنس أنقسم بين 65% للذكور، و35% للإناث، ومن جهة أخرى توزع العدد بحسب الفئة العمرية على النحو التالي: حيث إستحوزت الفئة العمرية من 18 إلى 24 سنة على النسبة الأكبر بحوالي 36% من إجمالي المستخدمين، وجاء في المرتبة الثانية الفئة العمرية من 25 إلى 34 سنة بنسبة 32%، ثم الفئة العمرية من 35 إلى 44 سنة بنسبة 11%.

كما يشير تقرير حديث إلى أن فئة الشباب تمثل الغالبية العظمى من مستخدمي الشبكات الاجتماعية في العالم العربي، ففي يونيو 2013 وصلت النسبة المئوية لإجمالي المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم من 16 إلى 34 سنة إلى 77%، كما وصلت النسبة المئوية لمستخدمي الفيسبوك الذين تتراوح أعمارهم من 15 إلى 29 عام في مايو 2014 إلى 67%.<sup>(30)</sup>

#### ثالثاً: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي :

تكمن أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في سرعة التواصل مع الآخرين عبر شبكاتها المتنوعة سواء أكانت فيس بوك أو تويتر أو سناب شات بالإضافة إلى طبيعة عرض المعلومة سواء من خلال الصورة، الصوت، الفيديو أو أي وسيلة أخرى من خلال الوسائط المتعددة وهذا ما نمى شعبيتها في الأونة الأخيرة حيث أستطاعت التأثير على فئات متنوعة من مستخدميها وأستطاعت أن تغطي أحداثاً كثيرة سواء في المجالات الاجتماعية، السياسية، التعليمية، الإقتصادية أو أي مجالات أخرى، وقد أصبنا في وقتنا الحاضر ليس فقط مستخدمين لهذه الشبكات وإنما صرنا مغذيين لها وأشخاص مؤثرين فيها بالأحداث المحيطة بنا مهما اختلفت تسميتها.<sup>(31)</sup>

إن شبكات التواصل الاجتماعي تنمو بشكل كبير ومخيف وبمميزات متنوعة وبرمجيات متعددة ويجب أن ندرك أن بعضها له مخاطر وأثار سلبية، وهذا ما يؤثر على مستخدميها، فمع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي لم يعد هناك أي قيود أو حدود، فأصبحت أحد أهم العوامل لإحداث تغييرات إجتماعية وثقافية وفكرية لدى مستخدميها.<sup>(32)</sup>

وأصبح المستخدمون لمواقع التواصل الاجتماعي يتعلمون منها كيف يحصلون على المعلومات حول ثقافات الشعوب الأخرى، فأصبح من غير الممكن تجاهل مختلف التأثيرات الاجتماعية والثقافية والسياسية والفكرية التي تحدثها شبكات التواصل الاجتماعي على مستخدميها.<sup>(33)</sup>

#### رابعاً: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تتشارك شبكات التواصل الاجتماعي في خصائص اساسية: <sup>(34)</sup>

1. الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية **Profile Page** : من خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس،

وتاريخ الميلاد، والإهتمامات، والصور الشخصية .. بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخراً، ومعرفة من هم أصدقاؤه وماهي الصور الجديدة التي وضعها ... إلى غير ذلك من النشاطات.<sup>35)</sup>

**2. المشاركة Participation:** شبكات التواصل الاجتماعي تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين.<sup>(36)</sup>

**3. الانفتاح Openness:** شبكات التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة والأنشاء والتعديل على الصفحات حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات.

**4. المحادثة Conversation:** حيث تتميز شبكات التواصل الاجتماعي من خلال إتاحتها للمحادثة في إتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الموضوع أو المعلومة المعروفة.<sup>(37)</sup>

**5. الأصدقاء Friends:** وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، حيث تطلق شبكات التواصل الاجتماعي مسمى "صديق" على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء.<sup>(38)</sup>

**6. إرسال الرسائل:** تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن.

**7. البومات الصور Albums:** تتيح شبكة التواصل الاجتماعي لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور عليها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للإطلاع والتعليق عليها.

**8. المجتمع Community:** شبكات التواصل الاجتماعي تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو إهتمامات مشتركة مثل برنامج تليفزيوني مفضل، قضايا سياسية أو إجتماعية وغيرها، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحتوي مجتمعاً إلكترونياً متقارباً.

**9. المجموعات Groups:** تتيح الكثير من شبكات التواصل الاجتماعي خاصية انشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ "events" أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له وتحديد عدد الحاضرين والغائبين.

**10. الترابط Connectedness:** تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى مما يسهل ويسرع من عملية إنتقال المعلومات.

**11. الصفحات Pages:** إبتدع هذه الفكرة موقع Facebook وإستخدمها تجاريا بطريقة فعالة، حيث يعمل حاليا على إنشاء حملات إعلامية موجهه، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين.

#### خامساً: أهم شبكات التواصل الاجتماعي :

نشأت شبكات التواصل الاجتماعي لسد فراغ إجتماعي صاحب إستخدام الإنسان الآلي في جميع الأنشطة، حيث أثر ذلك على جميع نواحي الحياة الاجتماعية، كما تختلف الشبكات الاجتماعية عن وسائل الإعلام التقليدية الأخرى لأنها مفتوحة الإستخدام من مختلف المستويات الاجتماعية والأجناس والدول، وتمكنهم من تبادل الأخبار والمعلومات والآراء بحرية دون أي رقيب.<sup>(39)</sup>

وتوجد مجموعة كبيرة من شبكات التواصل الاجتماعي التي تحظى بشعبية عالمية كبيرة دون غيرها من الشبكات، ومن اشهر تلك الشبكات:

#### 1. موقع فيسبوك Facebook :

يعتبر الفيس بوك أحد أهم مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية على الإنترنت، والذي تم تصميمه لكي يسمح لمستخدمية بالتفاعل مع اصدقاءهم، حيث يقوم كل منهم بعمل بروفایل شخصي خاص به يقوم من خلاله بتحميل الصور والرسائل وتكوين مجموعات لها نفس الميول والإهتمامات والرغبات، وقد أنطلق فيسبوك كنتاج غير متوقع من موقع Face match فيس ماتش الذي ابتكره مارك زوكربيرج "Mark Zucker berg" في 28 أكتوبر 2003، وسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد، وأكتسب شعبيته واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع ليشمل طلبة الجامعات الأخرى والمدارس الثانوية الذين يسعون إلى التعرف على حياتهم الجامعية.

وأستمر الموقع قاصراً على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين، ثم قرر "مارك" في سبتمبر 2006 أن يخطو خطوة أخرى للأمام، وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في إستخدامه.<sup>(40)</sup>، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، حيث أرتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر 2006 إلى أكثر من 60 مليون عضو مع نهاية عام 2007.<sup>(41)</sup> وفي أواخر عام 2012 وصل عدد المسجلين في هذا الموقع إلى حوالي مليار مستخدم.<sup>(42)</sup>

ويوجد في المتوسط ما يقارب من 104 مليون مستخدم نشط على الفيس بوك يوميا، وحوالي 2,13 مليار مستخدم نشط شهريا حول العالم،<sup>(43)</sup> كما ارتفعت إيرادات الشركة بنسبة 47% مسجلة أكثر من 40 مليار دولار أمريكي عام 2017.<sup>(44)</sup>

وبلغ عدد مستخدمي الفيسبوك من الوطن العربي 156 مليون مستخدم عام 2017، بزيادة 41 مليون مستخدم في عام 2016، بينما في مصر بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك نحو 33 مليون مستخدم بنسبة 37% من إجمالي عدد السكان في مصر عام 2017.<sup>(45)</sup>

## 2. موقع Twitter:

ظهر موقع التواصل الاجتماعي تويتر في أوائل عام 2006 كمشروع بحثي أجرتة شركة Obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو بولاية كاليفورنيا، وبعد ذلك أطلقت الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي إبريل 2008 قامت شركة Obvious بفصل الخدمة عن الشركة، وتكوين شركة جديدة باسم تويتر **Twitter** ومع إزداد أعداد من يستخدمه لتدوين أحداثهم اليومية، فقد قرر محرك البحث جوجل أن يظهره ضمن نتائج تدوينات تويتر كمصدر للبحث إعتبارا من 2009.<sup>(46)</sup>

فهو يعتبر أحد المواقع الإلكترونية التي تقدم خدمات مجانية للتواصل الإلكتروني والتدوين المصغر. الذي يسمح للمستخدمين بإرسال أهم اللحظات في حياتهم في شكل تدوينات نصية لاتزيد عن 140 حرفا.

وقد أوجد موقع تويتر الاجتماعي بيئة إفتراضية متميزة يشارك فيها الملايين، ليتحدثوا أو يتابعوا أخبار بعضهم البعض، حيث تشير الإحصائيات التي نشرها موقع تويتر في ذكرى تأسيسه الخاصة إلى أن عدد المشتركين في الشبكة يزيد عن 100 مليون مستخدم، وقد حظى موقع تويتر حاليا بجماهيرية عالية والتي تميل الشخصيات المهمة إلى إستخدامها حتى تكون أقرب إلى الجماهير وتتعرف على مدى أهتمام الجماهير بنشاطاتهم، ويقدر عدد المستخدمين المسجلين في تويتر بأكثر من 165 مليوناً.

## 3. موقع YouTube:

يعتبر موقع "يوتيوب" من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، لدوره في نشر الفيديوهات وتبادلها مع المستخدمين الآخرين، وإستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع، وكذا إنشاء قنوات تحتوي على بياناتهم الشخصية ومقاطع الفيديو التي يضعونها، وقد تأسس هذا الموقع في فبراير 2005 في مدينة سان برونو بولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، بواسطة ثلاثة



موظفين هم الأمريكي " تشاد هيرلي" والتاواني " تشن" والبنغالي "جاود كريم" الذين يعملون في شركة PayPal المتخصصة في التجارة الإلكترونية.<sup>(47)</sup>

وقد أصبح النطاق YouTube.com نشطا في 15 فبراير من عام 2005، ويستخدم الموقع تقنية " الأدوبي شوب" فلاش لعرض مقاطع الفيديو، ويتكون محتوى الموقع بين مقاطع الفيديو والتلفزيون ومقاطع الموسيقى والفيديو، ويعمل فيه حاليا 67 موظف.

وبلغ عدد زوار اليوتيوب 2 مليار زائر وهي من حيث ترتيب المواقع عالميا تعد الثالث من حيث عدد الزيارات.

#### 4. موقع WhatsApp:

الواتس أب هي خدمة تواصل إجتماعي عبر الهواتف الذكية، وتتيح للمستخدم إرسال وإستقبال الرسائل النصية المكتوبة والصور ومقاطع الفيديو والمقاطع الصوتية، والخدمة متاحة على معظم الهواتف الذكية.

ويتيح لمستخدمي التواصل الفوري بالرسائل والصور والفيديوهات والتسجيلات الصوتية دون حد أقصى، ولكن بشرط الإتصال بالإنترنت، وقد تم تأسيس الخدمة عن طريق شركة تحمل نفس الاسم "واتس أب" والتي تم أنشائها عام 2009. ومقر الشبكة يوجد في سانتا كلارا بولاية كاليفورنيا الأمريكية.<sup>(48)</sup>

ويرجع تسمية بهذا الاسم نسبة إلى العبارة الأمريكية الشهيرة "What's up" ومعناها "كيف الحال"، وقد حقق البرنامج شهرة كبيرة وإجتذب ملايين المستخدمين حول العالم ليتفوق على تويتر، ويبلغ عدد الرسائل المتداولة عليه حوالي 18 مليار رسالة يوميا.<sup>(49)</sup>

#### 5. موقع Instagram :

ويعتبر الإنستجرام شبكة إجتماعية تتيح للأفراد تبادل الصور والفيديوهات القصيرة، وقد ظهر في 10 يونيو 2010 على يد مؤسسة "كيفن سيستروم"، وفي البداية كان الأنستجرام لايعمل إلا على هواتف أيفون فقط، وبدأ 80 شخص إستخدامة وبعد 10 أيام على إطلاقه بلغ عدد مستخدميه 10 آلاف مستخدم، وفي ديسمبر 2010 وصل عدد مستخدميه إلى مليون مستخدم، وكان الهدف من إنشاءة تمكين المستخدمين من وضع صور ذات جودة عالية ومشاركتها على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، وتم إتاحة للمستخدمين من خلال 25 لغة مختلفة حول العالم.

وفي يوليو 2011 وصل عدد المستخدمين 6 مليون مستخدم يشاركون أكثر من مائة مليون صورة يوميا، وقد قامت شركة فيس بوك بالإستحواذ عليها في صفقة بلغت قيمتها مليار دولار نقدياً.<sup>(50)</sup>

### سادساً: أهم إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي :

أحدثت شبكات التواصل الاجتماعي ثورة في الإتصال والتواصل، وذلك لجمعها ملايين من المستخدمين الذين يتبادلون كمية هائلة من البيانات والمعلومات في نفس الوقت، مما ساهم في وصول المعلومات والأفكار بصورة كبيرة لم تكن موجودة من قبل، الأمر الذي أدى إلى زيادة أعداد المشتركين فيها بصورة كبيرة جداً خاصة من المراهقين والشباب.<sup>(51)</sup>

### أ. أهم إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي :

#### 1. قنوات جديدة للبحث:<sup>520</sup>

هناك حرية تمنح للمستخدم في نشر ما يريد بالشكل الذي يريد، وتجاوزاً للنقيد عن النمط التقليدي، فإن هذه القنوات تمنح إمكانية نشر المادة مهما كانت صيغتها نصية كانت أو صوتية أو سمعية بصرية في الآن نفسه.

#### 2. وفرة المعلومات:

أتاح الإنترنت وفرة في المعلومات في مختلف حقول العلم والمعرفة، وكذلك سرعة الوصول إليها، وكل ذلك يتم تداوله بصورة يومية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة الموجودة على الإنترنت.

#### 3. منبر جديد للتعبير عن الذات:<sup>530</sup>

فكثير من الأفراد يعبروا من خلال تلك الشبكات عن معرفتهم وأتماءاتهم ورائهم التي عادة ما تجد الكثير من المعجبين بها وهو ما يزيد ثقة الفرد بنفسه.

4. أن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل نبعاً فياضاً يستمد الطفل العديد من المعلومات والمعارف التي تسهم في إشباع نهمة المعرفي في هذه المرحلة المهمة في حياته، التي تتشكل فيها 50 في المائة من القوى العقلية والإدراكية للطفل.

#### 5. شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إتصال:<sup>540</sup>

أصبحت الشبكات الاجتماعية بديلاً إتصالياً للوسائل الإتصالية الأخرى من هاتف وفاكس وتلكس وغيرها، فقد ساعدت على تبادل الآراء بحرية على مستوى العالم، وتعتبر تكلفة الإتصال على الشبكات الاجتماعية أقل بكثير من تكلفة وسائل الإتصال الأخرى.

## 6. التبادل السريع للمعلومات: 550

ويعني تبادل المستخدمين للمعلومات والآراء والمشاعر والأحكام، وكل ذلك في وقت قياسي وبالشكل المرغوب فيه.

## 7. سهولة الاستخدام:

حيث تتيح هذه الميزة لأي مستخدم أن يتعامل معها ومع تطبيقاتها بشكل يسير، مع إختلاف أعمار هؤلاء المستخدمين ومستوياتهم الاجتماعية والإقتصادية.

## 8. شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلام:

مكنت شبكات التواصل الاجتماعي مستخدميها من مشاهدة كافة القنوات التليفزيونية والإستماع إلى الإذاعات والتعرف على ما يحدث في العالم في وقت الحدث مباشرة، كما مكنتهم من انشاء صفحات متخصصة لموضوع أو مؤسسة ما، ونشر الأخبار ومشاركة الأحداث مع الغير.

## 9. اللامكان:

تتخطى شبكات التواصل الاجتماعي كل الحواجز الجغرافية والمكانية التي حالت دون أنتشار الأفكار وتبادل المعارف والخبرات والمعلومات.

## 10. اللزمان :

جعلت من حق كل مستخدم الحصول على المعلومة في نفس الوقت، وفي أي مكان في العالم بدون وجود فارق زمني كبير بين إنتقال المعلومة من المرسل إلى المستقبل.

## 11. التفاعلية:

حيث أتاحت هذه الميزة للمستخدم أن ينتقل من دور المستقبل إلى دور المرسل أو الناشر، مما أدى إلى ظهور مصطلح "المواطن الصحفي".

## 12. تنوع التطبيقات.

## 13. المجانية: 560

حبث أصبح بمقدور أي فرد مهما كانت طبقة الإقتصادية أن يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي الموجودة على الإنترنت.

ب. أهم سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي :

1. الإدمان الإلكتروني:

حيث تخلق شبكات التواصل الاجتماعي جوا من المتعة يؤدي إلى فقد القدرة في السيطرة على الرغبة في استخدام تلك الشبكات والشعور بالغضب عند محاولة الوالدين قطع الخط إلى جانب العودة لاستخدام ثانية رغم ضياع أوقات ثمينة.<sup>(57)</sup>

ويصف "Young" الإدمان الإلكتروني بأنة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والإنترنت لأكثر من 38 ساعة اسبوعيا أي بواقع 7 ساعات يوميا.<sup>(58)</sup>

2. إمكانية تعرض هذه المواقع لحالات من القرصنة: وهذا يعني إمكانية وصول بعض الأشخاص لمعلوماتك كاملة بل وسجل مراسلاتك الخاصة.

3. إنتشار النصب والإحتيال:<sup>590</sup>

وذلك من خلال بيع سلع وخدمات وهمية أو المساهمة في مشاريع إستثمارية ليس لها وجود أو سرقة معلومات البطاقة الائتمانية وإستخدامها، وهناك مواقع على الإنترنت تعلم كيفية إختراق أجهزة الآخرين وتزودهم ببرامج لتسهيل ذلك.<sup>(60)</sup>

4. نشر الأفكار والمعتقدات المتطرفة:<sup>(61)</sup>

حيث تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لنشر المعتقدات والأفكار المتطرفة، سواء الدينية أو السياسية أو العنصرية، مما ينعكس على المجتمع بإنتشار التعصب والإنهيار الأخلاقي والقيمي.

5. المخاطر المتعلقة بالإباحية الإلكترونية :

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل فعالية وجاذبية لنشر الإباحية بشتى وسائل عرضها من صور وفيديوهات وحوارات في متناول الجميع.

6. التفكك الأسري وفساد العلاقات الاجتماعية والشعور بالعزلة والإغتراب.

7. المخاطر المتعلقة بالعقيدة الدينية :

تستخدم بعض المنظمات المشبوهة شبكة الإنترنت لإنشاء صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي تهاجم الدين الإسلامي وتشوة القرآن الكريم وتؤلف سور تحاكي الصور القرآنية لزعة العقيدة لدى المسلمين.

ولذلك وجب ضرورة إعداد الداعية الإسلامي المناسب القادر على التعامل مع تقنيات القرن الجديد، والذي يتمتع بفهم جيد للإسلام ويتحدث لغة أجنبية بطلاقة، من أجل الدخول على هذه المواقع والرد المناسب على ما تبيته من أكاذيب ودواعي مضللة.<sup>(62)</sup>

8. إنعدام السرية والثقة والمصداقية:<sup>(63)</sup>

9. التزييف والتزوير الإلكتروني.

10. المخاطر النفسية والصحية.

11. تهديد الأمن العام:

حيث تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في إرسال مشفرة تتصل بتهريب المخدرات وتجارة الرقيق وبيع الأعضاء والحث على التخريب والعنف من قبل المتطرفين والمنفذين للعمليات الإرهابية، كما أن التجسس يعتبر من أكثر المخاطر السلبية لشبكة الإنترنت، وما يزيد الأمر خطورة صعوبة القدرة على مراقبة ما ينشر على الإنترنت.<sup>(64)</sup>

12. شبكات التواصل الاجتماعي والإرهاب:

تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأعمال الإرهابية والفكر الإرهابي، حيث أن الإرهاب بدون تغطية إعلامية لا يكون له تأثير كبير في المجتمع.<sup>(65)</sup>

ثامناً: أوجه الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي:<sup>(66)</sup>

يمكن الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي بطرق متعددة وعلى مستويات مختلفة كما يلي :  
أولاً المستوى الاجتماعي: تساعد شبكات التواصل الاجتماعي مستخدميها على التواصل والتفاعل بلا حدود وفي جميع أنحاء العالم ويمكن للمرء إضافة الأصدقاء، ومراسلتهم، ومعرفة أخبارهم، وأهتماماتهم، وقد يتحدثون فيما بينهم، كما يمكن النقاش معهم والإطلاع على أفكارهم وأرائهم وتجاربهم.

ثانياً المستوى العلمي والدراسي: أسهمت الصفحات والمجموعات المختصة بالجامعات والدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تناقش فيها أمور الجامعات والدراسة مع الزملاء، في بناء مشاركة علمية فعالة، كما قد يجد الطلبة صفحات أساتذتهم ومدرسيهم، كما تسهل تلك المواقع متابعة المجموعات، والصفحات العلمية المتخصصة بشكل أوسع وأعمق.

ثالثاً المستوى الإقتصادي في الأعمال والتسويق : باتت الطفرة الهائلة التي أحدثتها شبكات التواصل الاجتماعي والاستفادة السريعة والمباشرة في المجال الإقتصادي، والسوق الصناعية

والأعمال التجارية، مثار إعجاب وجذب شريحة واسعة من رجال الأعمال، ورؤساء الشركات والقائمين على الإدارات في مختلف المجالات، حيث أستطاع الكثيرون الإستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية والترويج والتسويق لأعمالهم دون صعوبات وبعيدا عن التعقيدات، كما تعد وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة سهلة ومجانية، مكن الكثير من أصحاب المشاريع الصغيرة الإستفادة من إمكانياتها الهائلة وخدماتها المتنوعة.

**رابعا المستوى الترفيهي:** لم تهمل مواقع التواصل الاجتماعي حاجة المجتمع العصري للترفيه والراحة والإسترخاء والمرح بعيدا عن الملل الذي تسببه روتينية العمل اليومي، لذلك وفر العديد من الوسائل المسلية والممتعة مثل التطبيقات والألعاب والمجموعات الترفيهية وغيرها. وفي إطار كل ما سبق فإن الأمر يتطلب اليقظة الكاملة لكل ما يبث وينقل من قبل الإعلام الإلكتروني وعدم الجري وراء أخباره ومقالاته، إلى جانب الرد على دعاوى الإعلام الغربي وتجنيد الأجهزة الإعلامية في الدول العربية في مواجهة حرب الإعلام المضادة.<sup>(67)</sup>

### المحور الثالث: نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: النتائج العامة للدراسة

جدول رقم (1) يوضح درجة متابعة عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي

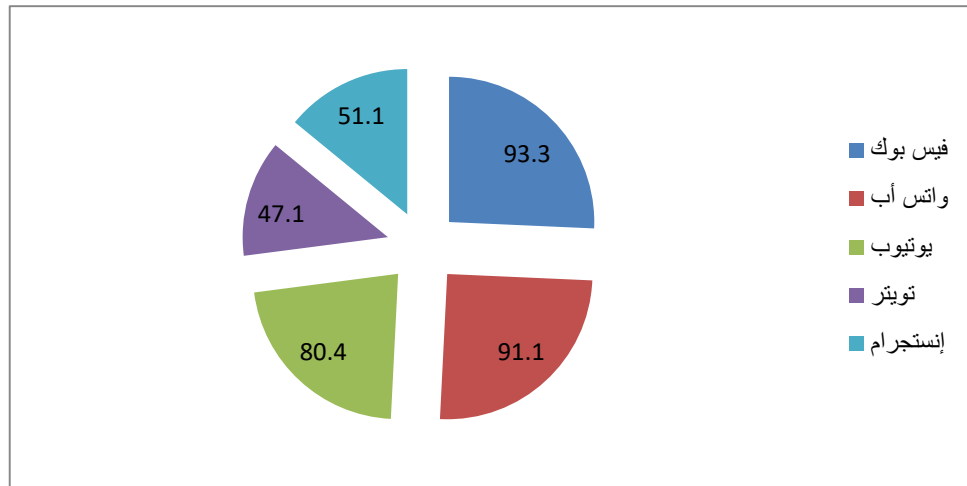
متابعة	ك	%
أتابع	450	100
لا أتابع	-	-
الإجمالي	450	%100

يوضح الجدول السابق، درجة متابعة عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي حيث كانت نسبة المتابعة مطلقة وذلك بنسبة 100٪، وهذا يؤكد على الدور الكبير الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي حيث أنها أصبحت المصدر الرئيسي الذي يعتمد عليه جمهور الدراسة كمصدر للتواصل والحصول على المعلومات وذلك باختلاف أنواعهم وفئاتهم ومستوياتهم التعليمية والعمرية، وقد أتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة "أحمد إبراهيم البهلول 2017" والتي أشارت إلى أن الإعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي عن غيرها من وسائل التواصل الاجتماعي قد جاء في المرتبة الأولى وذلك بنسبة كبيرة تخطت الـ 87% من عينة الدراسة الذين يفضلون مواقع التواصل الاجتماعي،<sup>(68)</sup> كما أتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة "إعمار عياد المصباحي 2017" والتي أكدت أن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل المكانة الأولى من حيث مدى إعتماد الباحثين عليها كمصدر للمعلومات، حيث جاءت النسبة لديه

أيضاً مطلقة بنسبة 100%،<sup>(69)</sup> ويعد هذا أمراً طبيعياً حيث يكون المبحوث مشاركاً بإحداها بل ويكون عضواً في أكثر من شبكة أيضاً.

#### جدول رقم (2) يوضح أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها عينة الدراسة

الترتيب	لا أتابع		أتابع		شبكات التواصل الاجتماعي
	%	ك	%	ك	
1	6.7	30	93.3	420	فيس بوك
2	8.9	40	91.1	410	واتس أب
3	19.6	88	80.4	362	يوتيوب
5	52.9	238	47.1	212	تويتر
4	48.9	220	51.1	230	إنستجرام



شكل رقم (1) أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها عينة الدراسة

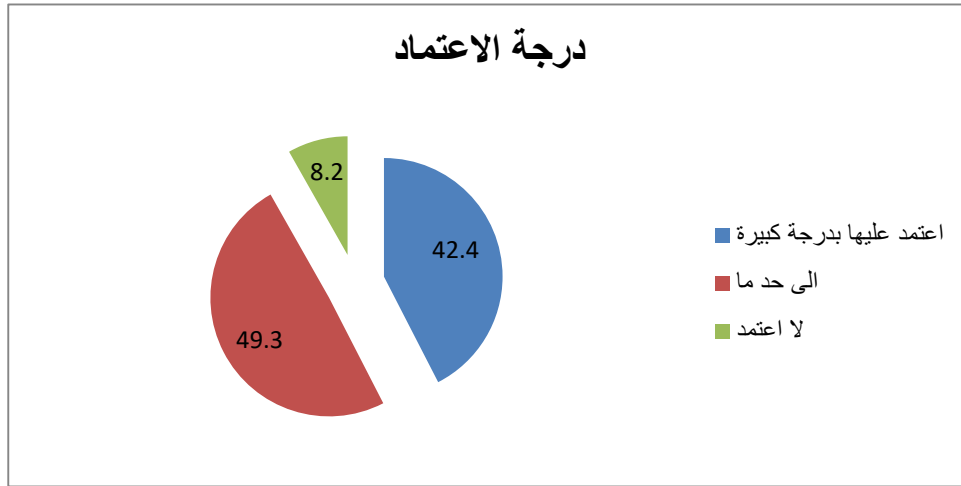
يوضح الجدول والشكل السابق، أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها عينة الدراسة، حيث جاء في المقدمة (الفيس بوك) وذلك بنسبة 93.3%، وقد أتفقت هذه الدراسة مع دراسة "مي العدل 2016" والتي احتل فيها موقع (الفيس بوك) المرتبة الأولى لديها من حيث حجم استخدام ذلك الموقع وفقاً لعينة الدراسة كأحد أكثر المواقع الاجتماعية استخداماً وذلك بنسبة بلغت 75.7% من إجمالي عينة البحث الخاصة بهذه الدراسة<sup>(70)</sup>، كما أتفقت أيضاً مع نتائج دراسة "عالية عبد العال 2012" والتي أوضحت أن نسبة 94.55% من أفراد عينة الدراسة قد اجمعوا على استخدام موقع الفيس بوك باعتبارها الموقع الأكثر إقبالاً<sup>(71)</sup> يليه (الواتس أب) في المركز الثاني بنسبة 91.1%، ثم في المركز الثالث جاء (اليوتيوب) وذلك

بنسبة 80.4%، ثم جاء (الإنستجرام) في المركز الرابع بنسبة 43.3%، كما جاء (تويتر) في المركز الخامس بنسبة بلغت 47.1%.

يتبين من الجدول والشكل السابق أن (الفيس بوك) استحوذ على أعلى نسبة 93.3%، من حيث أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي تفضل عينة الدراسة استخدامها، يليها (الواتس أب) بنسبة بلغت 91.1%، ثم (اليوتيوب) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 80.4%، ثم جاء (الإنستجرام) في المرتبة الرابعة بنسبة 43.3%، ثم جاء (تويتر) في المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة 47.1%.

### جدول رقم (3) يوضح درجة اعتماد عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول جائحة كوفيد-19

الاعتماد	ك	%
اعتمد عليها بدرجة كبيرة	191	42.4
اعتمد عليها إلى حد ما	222	49.3
لا أتعتمد	37	8.2
الإجمالي	450	100%

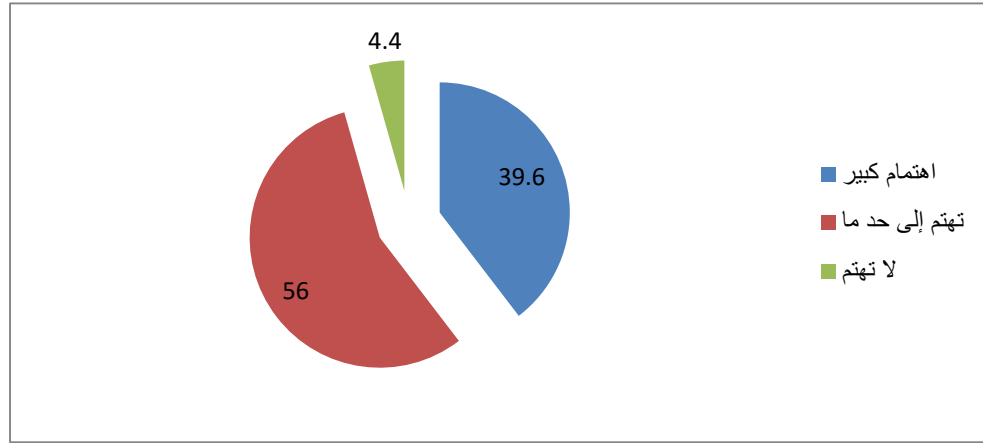


شكل رقم (2) درجة اعتماد عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول جائحة كوفيد-19 يوضح الجدول والشكل السابق، درجة اعتماد عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول جائحة كوفيد-19، حيث كانت (متوسطة) بنسبة 49.3%، بينما (كبيرة) بنسبة 42.4%، ثم (لا اعتمد عليها كمصدر لمعلوماتي حول الجائحة) بنسبة 3.5%.



جدول رقم (4) مدى اهتمام شبكات التواصل الاجتماعي بتقديم ومناقشة أزمة وجائحة كوفيد-19

الاهتمام	ك	%
اهتمام كبير	178	39.6
تهتم إلى حد ما	252	56
لا تهتم بتلك الأزمة على الإطلاق	20	4.4
الإجمالي	450	%100

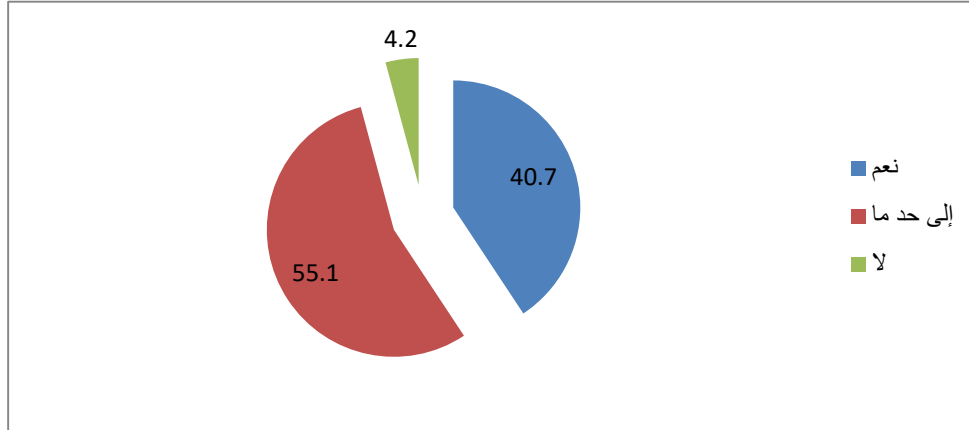


شكل رقم (3) مدى اهتمام شبكات التواصل الاجتماعي بتقديم ومناقشة أزمة وجائحة كوفيد-19

يوضح الجدول والشكل السابق، إلى أن 56% من أفراد عينة الدراسة يهتمون إلى حد ما بشبكات التواصل الاجتماعي عند تقديمها ومناقشتها لجائحة كوفيد-19، بينما 39.6% يهتمون بشكل كبير على متابعتها، في حين أن 4.4% لا يهتمون على متابعتها.

جدول رقم (5) يوضح مدى عرض شبكات التواصل الاجتماعي للقدر الكافي من المعلومات حول كل ما يتعلق بجائحة كورونا والأبعاد المختلفة لتلك الأزمة:

تعرض	ك	%
نعم	183	40.7
إلى حد ما	248	55.1
لا	19	4.2
الإجمالي	450	%100

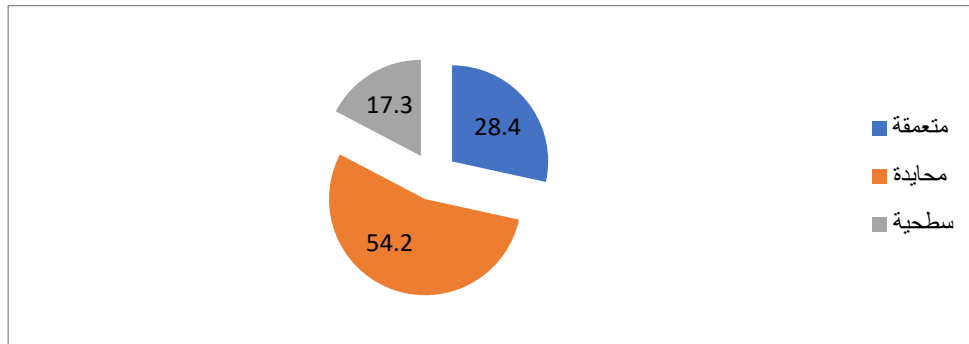


شكل رقم (4) مدى عرض شبكات التواصل الاجتماعي للقدرة الكافية من المعلومات حول كل ما يتعلق بجائحة كورونا وابعاد تلك الازمة

تشير بيانات الجدول والشكل السابق، إلى أن 55.1% من أفراد عينة الدراسة يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي (تعرض إلى حد ما) القدرة الكافية من المعلومات حول أزمة وجائحة كوفيد-19 بأبعادها المختلفة، بينما 40.7% يرون بأنها (تعرض بشكل جيد) القدرة الكافية من المعلومات حول أزمة وجائحة كوفيد-19 بأبعادها المختلفة، في حين أن 4.2% يرون بأنها لا تعرض القدرة الكافية من المعلومات حول أزمة وجائحة كوفيد-19.

#### جدول رقم (6) يوضح مدى معالجة شبكات التواصل الاجتماعي لأزمة وجائحة كوفيد-19

معالجة	ك	%
متعمقة	128	28.4
محايدة	244	54.2
سطحية	78	17.3
الإجمالي	450	100%

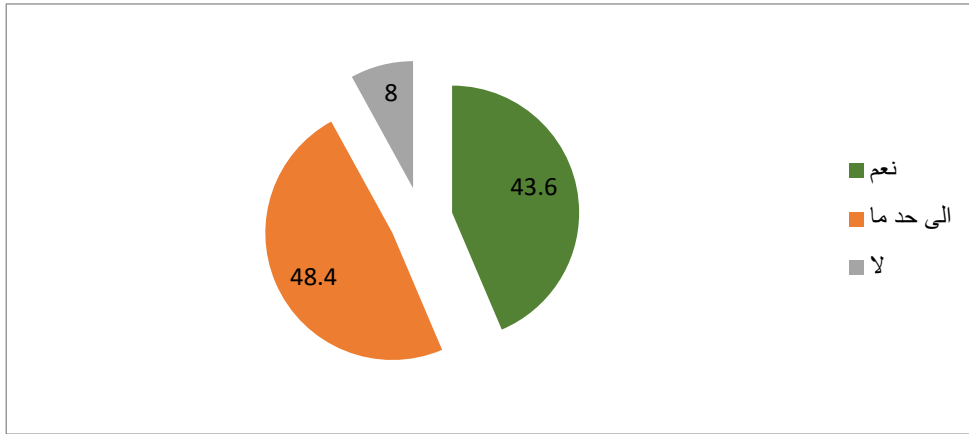


شكل رقم (5) معالجة شبكات التواصل الاجتماعي للقضايا والمشكلات المجتمعية

يوضح الجدول والشكل السابق، إلى أن 54.2% من أفراد عينة الدراسة يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تعالج أزمة وجائحة كوفيد-19 بطريقة محايدة، بينما 28.4% يرون بأنها تعالج بطريقة متعمقة أزمة وجائحة كوفيد-19، في حين أن 17.3% يرون بأنها تعالج بطريقة سطحية لأزمة وجائحة كوفيد-19.

جدول رقم (7) يوضح مدى مناقشة شبكات التواصل الاجتماعي لازمة وجائحة كوفيد-19 بإستفاضة وتكرار

مناقشة	ك	%
نعم	196	43.6
إلى حد ما	218	48.4
لا	36	8
الإجمالي	450	%100

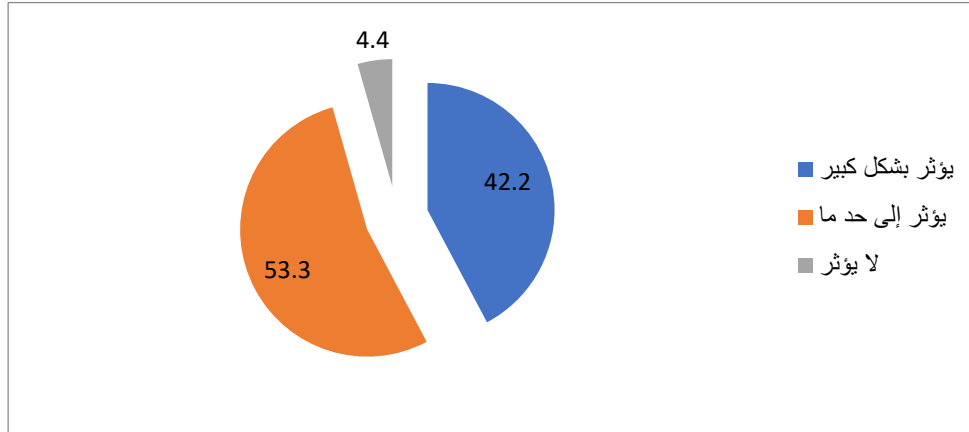


شكل رقم (6) معالجة شبكات التواصل الاجتماعي للقضايا والمشكلات المجتمعية

يوضح الشكل السابق، مدى مناقشة شبكات التواصل الاجتماعي لأزمة وجائحة كوفيد-19 بإستفاضة وتكرار، حيث كان (إلى حد ما) بنسبة 48.4%، بينما (نعم) بنسبة 43.6%، ثم (لا) بنسبة 8%.

جدول رقم (8) يوضح مدى تأثير المضمون الذي تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات مستخدميها نحو أزمة وجائحة كوفيد-19

التأثير	ك	%
يؤثر بشكل كبير	190	42.2
يؤثر إلى حد ما	240	53.3
لا يؤثر	20	4.4
الإجمالي	450	%100

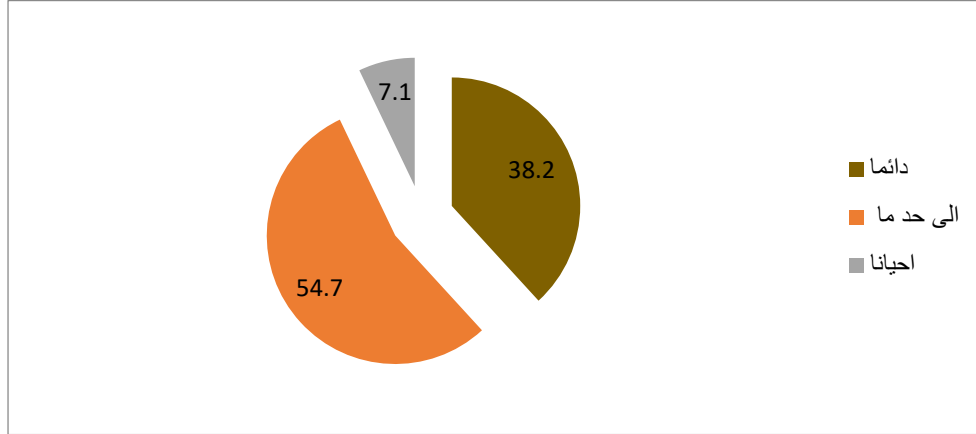


شكل رقم (7) يوضح مدى تأثير المضمون الذي تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات مستخدميها نحو أزمة جائحة كوفيد-19

يوضح الجدول السابق، إلى أن 53.3% من أفراد عينة الدراسة يرون أن المضمون الذي تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر إلى حد ما على اتجاهاتهم نحو أزمة جائحة كوفيد-19، بينما 42.2% يرون بأنه يؤثر بشكل كبير على اتجاهاتهم نحو هذه الأزمة، في حين أن 4.4% يرون أن المضمون الذي تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي لا يؤثر على اتجاهاتهم نحو أزمة جائحة كوفيد-19.

#### جدول رقم (9) يوضح مدى تقديم شبكات التواصل الاجتماعي للتغطية الإعلامية الكافية حول جائحة كوفيد-19 - لمتابعيها والتي من شأنها أن تزيد من معلوماتهم حول الفيروس

تقدم	ك	%
دائما	172	38.2
زادت إلى حد ما	246	54.7
أحيانا	32	7.1
الإجمالي	450	100%

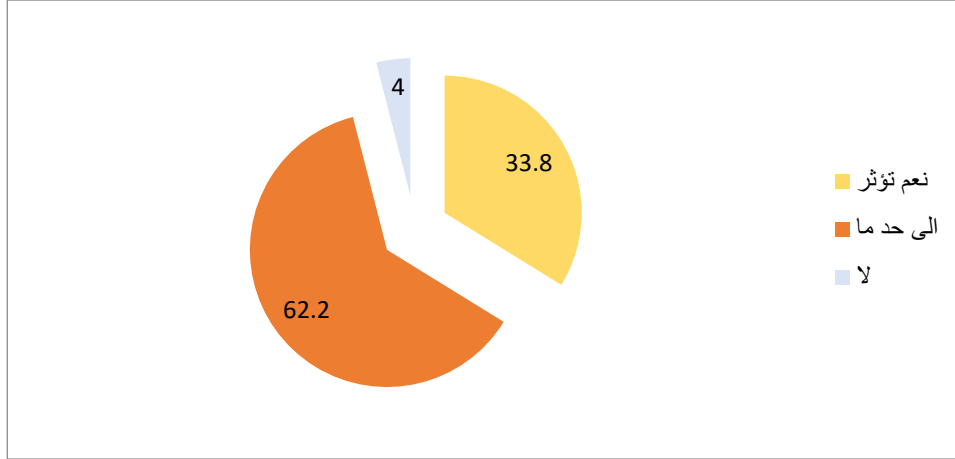


شكل رقم (8) يوضح مدى تقديم شبكات التواصل الاجتماعي للتغطية الإعلامية الكافية حول جائحة كوفيد-19 لمتابعيها والتي من شأنها أن تزيد من معلوماتهم حول الفيروس

يوضح الجدول والشكل السابق، مدى تقديم شبكات التواصل الاجتماعي للمعلومات والتغطية الإعلامية التي تساعد مستخدميها على زيادة معلوماتهم حول الفيروس، حيث أكدت عينة الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي (إلى حد ما) تقدم التغطية الإعلامية الكافية حول جائحة كوفيد-19 وذلك بنسبة 54.7%، بينما (نعم) بنسبة 38.2%، ثم (لا) تقدم التغطية الإعلامية الكافية وذلك بنسبة 7.1%.

جدول رقم (10) مدى واقعية التغطية الإعلامية التي قدمتها شبكات التواصل الاجتماعي حول جائحة كوفيد-19

المشاركة	ك	%
نعم	152	33.8
إلى حد ما	280	62.2
لا	18	4
الإجمالي	450	100%

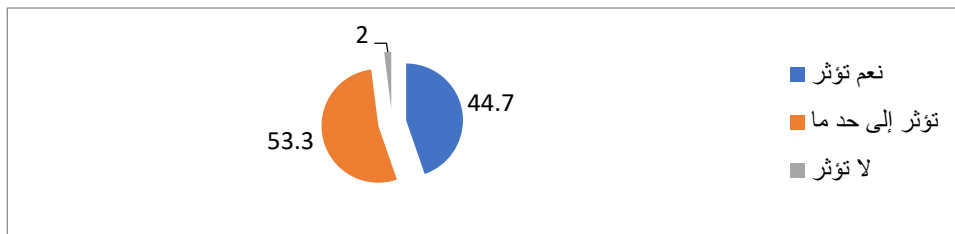


شكل رقم (9) مدى واقعية التغطية الاعلامية التي قدمتها شبكات التواصل الاجتماعي حول جائحة كوفيد-19

يوضح الجدول السابق، إلى أن 62.2% من أفراد عينة الدراسة موافقون إلى حد ما على أن شبكات التواصل الاجتماعي قد قدمت التغطية الاعلامية الواقعية حول جائحة كوفيد-19، بينما 33.8% موافقون على أن شبكات التواصل الاجتماعي قد قدمت التغطية الاعلامية الواقعية حول جائحة كوفيد-19، في حين أن 4% غير موافقون على واقعية تلك التغطية.

#### جدول رقم (11) يوضح مدى تأثير الفترة الزمنية التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي للتوعية بجائحة كوفيد-19 تؤثر على حجم الإهتمام بها

التأثير	ك	%
نعم تؤثر	201	44.7
تؤثر إلى حد ما	240	53.3
لا تؤثر	9	2
الإجمالي	450	100%

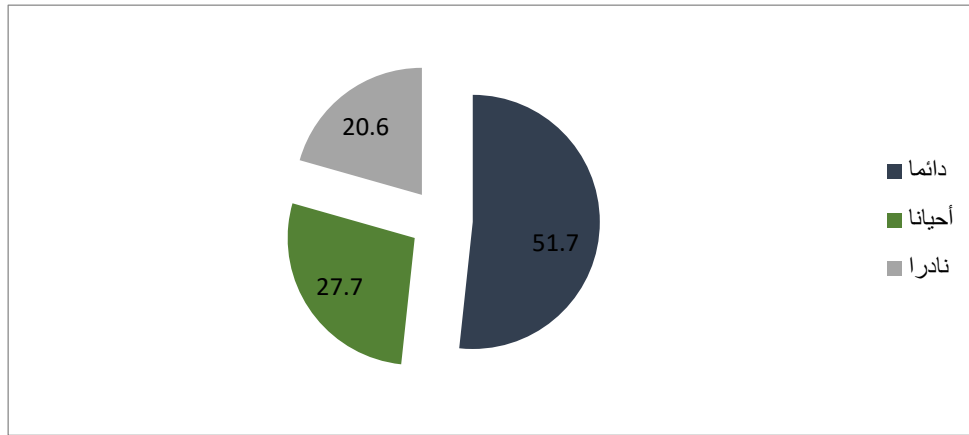


شكل رقم (10) تأثير الفترة الزمنية التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي للتوعية بجائحة كوفيد-19 تؤثر على حجم الإهتمام بها

يوضح الجدول السابق، إلى أن 53.3% من أفراد عينة الدراسة يرون أن الفترة الزمنية التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي للتوعية بجائحة كوفيد-19 تؤثر على حجم الإهتمام بها إلى حد ما وذلك بنسبة "53.3%"، بينما 44.7% يرون بأنها تؤثر بشكل كبير على حجم الإهتمام بها، في حين أن 2% يرون أنها لا تؤثر على ذلك.

**جدول رقم (11) يوضح مدى محاولة شبكات التواصل الاجتماعي في تغطيتها الإعلامية لجائحة كوفيد-19 من طمأنة المواطنين**

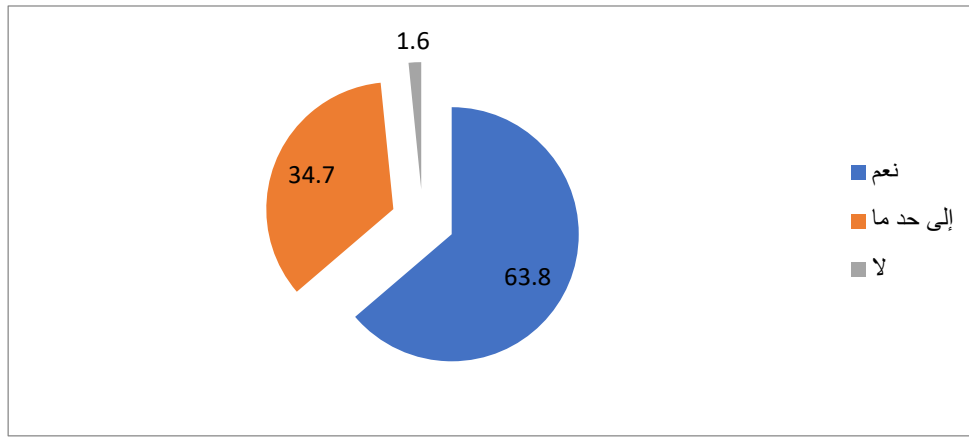
المساهمة	ك	%
دائما	233	51.7
أحيانا	125	27.7
نادرا	92	20.6
الإجمالي	450	%100



شكل رقم (10) يوضح مدى محاولة شبكات التواصل الاجتماعي في تغطيتها الإعلامية لجائحة كوفيد-19 من طمأنة المواطنين الجدول السابق، إلى أن 51.7% من أفراد عينة الدراسة موافقون على محاولة شبكات التواصل الاجتماعي في تغطيتها الإعلامية لجائحة كوفيد-19 من طمأنة المواطنين، بينما 27.7% موافقون إلى حد ما على أن شبكات التواصل الاجتماعي في تغطيتها الإعلامية لجائحة كوفيد-19 قد حاولت من طمأنة المواطنين، في حين أن 20.6% غير موافقون على ذلك.

جدول رقم (12) يوضح مدى تأثير عرض أزمة وجائحة كوفيد-19 في أكثر من وسيلة تواصل إجتماعي على مدى إهتمام المستخدم ووعيه بتلك الأزمة

التأثير	ك	%
نعم	287	63.8
إلى حد ما	156	34.7
لا	7	1.6
الإجمالي	450	%100



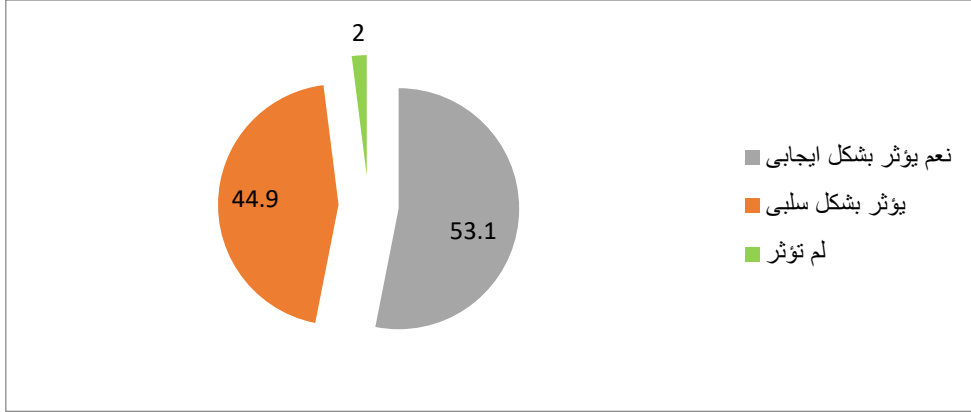
شكل رقم (11) يوضح مدى تأثير عرض أزمة وجائحة كوفيد-19 في أكثر من وسيلة تواصل إجتماعي يؤثر على مدى إهتمام المستخدم ووعيه بتلك الأزمة

يوضح الجدول السابق، إلى أن 63.8% من أفراد عينة الدراسة موافقون على أن عرض أزمة وجائحة كوفيد-19 في أكثر من وسيلة تواصل إجتماعي يؤثر على مدى إهتمام المستخدم ووعيه بتلك الأزمة، بينما 34.7% يرون بأنها تؤثر إلى حد ما على مدى إهتمام المستخدم بتلك الجائحة، في حين أن 1.7% يرون أنها لا تؤثر على ذلك.

جدول رقم (13) يوضح مدى تأثير التغطية الإعلامية لجائحة كوفيد-19 في شبكات التواصل الاجتماعي التي تتابعها على نفسك؟

المساهمة	ك	%
نعم يؤثر بشكل ايجابي	239	53.1
يؤثر بشكل سلبي	202	44.9
لم تؤثر	9	2
الإجمالي	450	%100





شكل رقم (12) يوضح مدى تأثير التغطية الإعلامية لجائحة كوفيد-19 في شبكات التواصل الاجتماعي التي تتابعها على نفسك؟ يوضح الجدول السابق، إلى أن 53.1% من أفراد عينة الدراسة موافقون على أن التغطية الإعلامية التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي حول تلك الأزمة قد تؤثر بشكل ايجابي على نفسياتهم، بينما 44.9% من افراد العينة يرون أنها قد تؤثر على نفسياتهم بشكل سلبي، في حين أن 2% يرون أنهم لم يتأثروا نفسياً من تلك التغطية.

#### جدول رقم (14) يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للعوامل الديموغرافية

المتغيرات	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	212	47.1
	أنثى	238	52.9
	الإجمالي	450	100
السن	من 18 حتى 25	152	33.8
	من 26 حتى 35	122	27.1
	من 36 حتى 45	129	28.7
	أكثر من 46	47	10.4
	الإجمالي	450	100
المؤهل الدراسي	أقل من المتوسط	24	5.3
	متوسط	79	17.6
	جامعي	290	64.4
	دراسات عليا	57	12.7
	الإجمالي	450	100

### ويتضح من الجدول السابق مايلي:

- 1- **من حيث النوع:** حيث بلغت نسبة الإناث في عينة الدراسة 52.9٪، في حين بلغت نسبة الذكور 47.1٪، ويعكس ذلك التوزيع المعتدل لنسبة الذكور والإناث في المجتمع موضع العينة، مما يضمن بشكل كبير شمول العينة لأراء الطرفين.
- 2- **من حيث السن:** يشير إلى أن أغلبية عينة الدراسة من الفئة العمرية من (18 حتى 25 سنة) وذلك بنسبة 33.8٪، يليها الفئة العمرية (من 36 حتى 45 سنة) بنسبة 28.7٪، ثم الفئة العمرية (من 26 حتى 35 سنة) وذلك بنسبة 27.1٪، وفي الترتيب الرابع والأخير الفئة العمرية (أكثر من 46 سنة فأكثر) بنسبة 10.4٪.
- 3- **من حيث المؤهل الدراسي:** تشير بيانات الجدول إلى أن 64.4٪ من أفراد العينة حاصلون على مؤهل جامعي، في حين أن 17.6٪ حاصلون على مؤهل متوسط، بينما 12.7٪ حاصلون على دراسات عليا، في حين أن 5.3٪ حاصلون على مؤهل أقل من المتوسط.

### ثانيا: مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة وأهدافها:

1. كشفت نتائج الدراسة إلى أن 100% من عينة الدراسة يتابعون وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير ذلك طبقاً لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام في تشكيل وتكوين اتجاهاته ومعتقداته إزاء الأحداث التي تقع داخل البيئة المحيطة به، وينعكس ذلك بآثره في رد فعل الأفراد وسلوكهم تجاه الأحداث.
2. كشفت نتائج الدراسة أن موقع "الفيس بوك" كان أكثر المواقع الاجتماعية متابعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور وذلك بنسبة تخطت الـ 93%، تلاه موقع "الواتس أب"، ثم "اليوتيوب"، تلاهم "الإنستجرام"، وفي المرتبة الأخيرة موقع "تويتر" في المرتبة الأخيرة كأقل شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل جمهور العينة.
3. ويمكن تفسير ذلك وفقاً للنموذج الإدراكي لنظرية الاعتماد 1989: أن الجمهور القائم بالإختيار النشط الذي يستخدم وسائل الإعلام، سيقوم بالتعرض إلى مضمون الوسائل من خلال توقع مسبق بأنه سوف يساعدهم في تحقيق هدف أو أكثر من الفهم أو التوجيه، أو التسلية بناء على: تجربتهم السابقة أو محادثتهم مع آخرين "أصدقاء أو زملاء عمل" أو من خلال إشارات يحصلون عليها من وسائل الإعلام، ويتضح من ذلك تفوق "الفيس بوك" عن باقي شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى ويرجع ذلك لسمات الفيس بوك ومميزاته التي يتمتع بها.

4. **أكدت نتائج الدراسة:** على أن الجمهور من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي قد كانت درجة اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول جائحة كوفيد-19 بشكل متوسط وكبير وهذا يدل على الأهمية الكبيرة التي تلعبها تلك النوعية من وسائل الإعلام الحديثة في التأثير على معلومات جمهورها، في حين أن نسبة عدم الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات حول الجائحة كانت نسبة ضعيفة جدا وهذا يؤكد ما أثبتناه سابقاً.
5. **أكدت نتائج الدراسة على أن:** شبكات التواصل الاجتماعي قد أولت عظيم الإهتمام بتقديم ومناقشة أزمة وجائحة كوفيد-19 وذلك حسب ما أكدت عليه عينة الدراسة.
6. **قد أكدت نتائج الدراسة:** على أن غالبية أفراد العينة قد أكدوا على عرض شبكات التواصل الاجتماعي للقدر الكافي من المعلومات حول كل ما يتعلق بجائحة كورونا والأبعاد المختلفة لتلك الأزمة.
7. **أكدت نتائج الدراسة:** على أن غالبية أفراد عينة الدراسة يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تعالج أزمة وجائحة كوفيد-19 بطريقة محايدة، بينما بعضهم يرون بأنها تعالج تلك الأزمة بطريقة متعمقة، وأكدت القلة من الجمهور على أن معالجة تلك الوسائل لجائحة كوفيد-19 بطريقة سطحية.
8. **أكدت نتائج الدراسة:** على أن غالبية أفراد الدراسة قد أكدوا على أن مناقشة شبكات التواصل الاجتماعي لازمة وجائحة كوفيد-19 كانت إلى حد ما تتم بإستفاضة وتكرار وهذا يدل على حجم الإهتمام الكبير الذي أفردته تلك الوسائل لمناقشة هذه الأزمة.
9. **أكدت نتائج الدراسة:** على تأثير المضمون الذي تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات مستخدميها نحو أزمة وجائحة كوفيد-19.
10. **أكدت نتائج الدراسة:** على أن غالبية أفراد عينة الدراسة موافقون على محاولة شبكات التواصل الاجتماعي في تغطيتها الإعلامية لجائحة كوفيد-19 من طمأنة المواطنين.
11. **أكدت نتائج الدراسة:** على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن عرض أزمة وجائحة كوفيد-19 في أكثر من وسيلة تواصل إجتماعي يؤثر على مدى إهتمامهم ووعيهم بتلك الأزمة.
12. **أكدت نتائج هذه الدراسة:** على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن التغطية الإعلامية التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي حول تلك الأزمة قد تؤثر بشكل ايجابي على نفسياتهم.

## خاتمة:

تناولنا في هذه الدراسة والتي تبحث في طبيعة التأثير الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور مستخدميها نحو أزمة وجائحة كوفيد-19، حيث أن المستخدمين المصريين يعتمدون عليها في الحصول على الأخبار والمعلومات والمستجدات المتعلقة بتلك الأزمة. وانطلاقاً مما سبق، ثمة مجموعة من التوصيات التي يمكن الخروج بها من هذه الدراسة، أهمها:

- ضرورة إعداد دراسات إعلامية تتناول كيفية تناول شبكات التواصل الاجتماعي كأحد وسائل الإعلام الحديثة لجائحة كوفيد-19. ومدى إدارتها لهذه الأزمة.
- كما توصي الدراسة بالعمل على إستغلال هذه الوسيلة الحديثة في إثارة وتبني تلك الأزمة وجعلها أزمة وقضية المجتمع باثرة والدعوة إلى التكاتف بين مختلف افرا المجتمع من أجل ضمان عبور تلك الأزمة بأقل خسائر ممكنة.
- ضرورة تجويد التغطية الإعلامية لجائحة كوفيد-19 في شبكات التواصل الاجتماعي من خلال التركيز على توعية المواطنين وتحسيسهم وطمأنتهم، والابتعاد عن اعتماد أساليب التهويل والتضخيم والترهيب والتخويف، كذلك العمل على تجميعم وحثهم على التكاتف سوياً ومساعدة بعضنا البعض حتى نخرج من هذه الجائحة على خير.
- ضرورة التنسيق بين مختلف أنواع شبكات التواصل الاجتماعي وذلك لإعداد حملات تحسيسية لنشر الوعي وزياد معلومات المواطنين حول الجائحة.
- ضرورة العمل على استغلال المنصات الحكومية وتفعيلها فخلال تلك الأزمة كانت هذه المنصات مرشداً وموجهاً للجمهور، فأصبحت تلك المنصات أداة توعوية للجمهور بالإضافة الى كونها منصه هامه لمشاركة الجمهور بأرائهم للحكومات حول كيفية الخروج من هذه الازمه بأقل الخسائر الممكنه.
- ضروره تركيز شبكات التواصل الاجتماعي على نشر الأخبار الإيجابية في تغطيتها الإعلامية، وعدم الاكتفاء فقط بجرد أعداد الإصابات والوفيات بفيروس كورونا المستجد مراعاة لمشاعر المواطنين.

## المراجع:

1. عارف رشاد، "شبكات الاتصال في الدول العربية"، مجله عالم الكمبيوتر العدد 88، إبريل 2009، ص68.
2. سمر عز الدين جلال، تعرض الشباب للشائعات حول فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى القلق لديهم - دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد 57، العدد 4، الربيع 2021، الصفحة 2051-2100
3. راجعي الطاهر، خموج وليد، التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية الصحية : دراسة ميدانية لعينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، (جامعة محمد بوضياف: المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال، 2017-2018).
4. خالد بن فيصل الفرغ، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بأمراض فيروس كورونا، مجلة بحوث العلاقات العامة – الشرق الأوسط، (القاهرة: الجمعية المصرية للعلاقات العامة، السنة الرابعة، العدد، يناير- مارس 2017).
5. Alessandro Lovari, "Spreading (Dis)Trust: Covid-19 Misinformation and Government Intervention in Italy, Media and Communication (ISSN: 2183–2439) 2020, Volume 8, Issue 2, Pages 458–461.
6. عبد النور هامل، وعنوانها: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، الجزائر، العدد4، الصفحة من 68-76، 2010 .
7. - Qiang Chen: Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through the covid-19 crisis, Computer in human behavior, 2020
8. دعاء عادل، ليلي شبيلي، علياء محمود عادل، مروة بكري، اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كورونا في منطقة جازان، مجلة البحوث الإعلامية، المقالة 12، المجلد 54، 54 – ج 4، (جائحة كورونا1)، الصيف 2020، الصفحة 2713-2754.
9. وليد محمد عبد الحليم محمد عاشور، تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا Covid-19 دراسة ميدانية مجلة الدراسات الإعلامية -المركز الديمقراطي العربي- برلين- ألمانيا - العدد الحادي عشر مايو 2020، صفحة 535 الى 551.

10. حنان عبد الوهاب عبد الحميد محمد، تأثير التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية على تشكيل الحالة المزاجية للجمهور المصري- دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد 55، الجزء الرابع، 2020.

11. Qiuyan Liao, et.al, "Public Engagement and Government Responsiveness in the Communications About COVID-19 During the Early Epidemic Stage in China: Infodemiology Study on Social Media Data, JOURNAL OF MEDICAL INTERNET RESEARCH, 2020 | vol. 22 | iss. 5 | e18796.

12. Sungkyu Park, et. al, Risk Communication in Asian Countries: COVID-19 Discourse on Twitter, 14 August 2020.

13. Deflear, Melvin & Rokeach, Sandra J. Ball, "Theories of mass communication" (N. Y: longman, 1989) pp.240-243.

14. محمد هلال محمد سيد، دور القنوات الفضائية في إمداد الجاليات العربية في مصر بالمعلومات السياسية، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام قسم الإذاعة والتلفزيون، 2007، ص59.

15. حمدي حسن، "الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام"، القاهرة، دار الفكر العربي، 1991، ص9.

16. McQuail, Denis, 'Mc Quail's. (2010) 'Mass Communication Theory, 6th ed. (London: Sage publications Ltd.).

17. شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الإتصال والمجتمع، القاهرة، دار العالم العربي، 2009، ص174.

18. محمد جاد المولى حافظ، تأثير الإعلام البديل على تداول المعلومات في مصر، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2012، ص163.

19. احمد بن عبدالله الدريويش، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم لدى طلاب كلية المعلمين بجامعة الملك سعود، مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي، 2014، ص91 – 102.

20. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: الدراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامه، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011، ص9.

21. علي منعم محمد القضاة، التواصل الإنساني بين ثورة اللغة وعصر الديجيتال، الدمام، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، 2013، ص118.

22. وليده حدادي، الشبكات الاجتماعية : من التواصل إلى نظر العزلة الاجتماعية، مجلة دراسات جامعة الأغواط، عدد 36، سبتمبر 2015، ص32.
23. نهى نبيل الاسوددي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ادراك الشباب الجامعية بحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة 25 يناير 2011، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، 2012، ص 97 : 100.
24. عبد الكريم علي الديبسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الاردنية، مجلة دراسات العلوم الأنسانية، المجلد الأربعون، العدد الأول، 2013، ص70.
25. حسني محمد نصر، وسائل الاعلام الجديدة : اسس التغطية والكتابة والتصميم والاخراج في الصحافة الالكترونية، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2011، ص135.
26. ميمي محمد عبدالمنعم توفيق، بحث منشور بعنوان "شبكات التواصل الاجتماعي : النشأة والتأثير"، مجلة كلية التربية، مجلد 24، العدد 2، جامعة عين شمس، 2018، ص214.
27. Amanda Lenhart, Kristen Purce 11, Aaron Smith, Kathryn Zickuhr: social media & mobile internet use among teens and young adult, unpublished report, The pew internet & American Life project, U.S.A, February 2010, P: 4.
28. تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، التقرير الاول 2015، الصادر عن قمة رواد التواصل الاجتماعي العربي Arab smis.ae/reports/ASMIS;ArabicReport.pdf بتاريخ 2015/6/5.
29. هديل العبيدي، يوسف حراث، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الاداء الاكاديمي للطلبة، دراسة تحليلية لطلبة البحرين، جريدة الوطن، مملكة البحرين، العدد 4207، 22 رمضان 1438هـ، 17 يونيو 2017.
30. حسن عبد الصادق، اتجاه الشباب الجامعي العربي نحو العلاقة بين التعرض لموقع "الفيس بوك" والهوية الثقافية: دراسة مقارنة بين مصر والبحرين، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، المجلد السادس والثلاثون، العدد الرابع والستون بعد المائة، 2012، ص196.
31. محمد الصديق، مستخدمو الفيس بوك يقضون 700 مليار دقيقة شهريا، القاهرة : صحيفة الأهرام، العدد 45308، 24 ديسمبر 2010، ص1.

32. راجع بالتفصيل في كل من الآتي:

\* Heo, G.M." Bloogs and Social Network sites as Activity systems: Exploring Adult informal learning process framework "Educational technology and society 16.4" (2013). Through Activity Theory.

\*شذى حمد الله محجوب، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم: دراسة تطبيقية على طلاب قسم المكتبات والمعلومات بجامعة ام درمان الاهلية، بحث مقدم إلى المؤتمر الثامن والعشرون: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، القاهرة، نوفمبر 2017، ص 6: 7 .

\* Danah M.Boyd, Nicole B.Ellison: Social network site\_ definition ,History, and scholarship, Journal of computer\_ mediated communication, Vol. 13, No. 1, October 2007, P: 213:214.

33. ليلي احمد جرار ، الفيس بوك والشباب العربي، عمان، مكتبة الفلاح، 2012، ص41.

34. السيد بخيت، الإنترنت كوسيلة اتصال جديدة، الامارات العربية المتحدة – العين، دار الكتاب الجامعي، 2010، ص111.

35. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، الاردن، دار النفائس للنشر، 2013، ص 26 : 27.

36. نبيل عيد، دراسة حول المواقع الاجتماعية وشبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، تويتر، اليوتيوب، 2013

<http://mogtamaa.telecentre.org/profiles/blogs/2487793:blogpost:80067>

37. نها نبيل الأسودى، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة 25 يناير 2011، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، 2012، ص96.

38. خليل عبد الله على حسين، بحث بعنوان : شبكات التواصل الاجتماعي منافع التواصل ومضار القرصنة، مجلة جامعة غرب كردفان للعلوم والأنسانيات، جامعة غرب كردفان، المجلد4، يناير 2012، ص58.

39. اشرف جلال حسن، تقرير دراسة أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ووسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية: دراسة تشخيصية مقارنة على الشباب وأولياء الامور في ضوء مدخل الإعلام البديل، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المؤتمر العلمي الاول الأسرة والإعلام وتحديات العصر، 15- 17 نوفمبر 2009، ص 32 .



40. أحمد يوسف فرغلي، دور التقنيات الحديثة في تحول الشباب الجامعي من قراءة الصحافة المطبوعة إلى الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الهولندية، 2012، ص100 .
41. خالد بن عبدالله حلوة، بحث مقدم بعنوان رسائل الإعلام الاجتماعي، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، نوفمبر 2013، ص75، 76، 77.
42. (www.elaph.com) - إحصائية نشرت يوم 1 فبراير 2018 على موقع مجلة إيلاف الإلكترونية .
43. (www.elwafd.com) - إحصائية نشرت على بوابة الوفد الإلكترونية بتاريخ 19 سبتمبر 2017.
44. خالد غسان ويوسف المقدادي : ثورة الشبكات الاجتماعية (ماهي مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها )، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014، ص38.
45. عبد الرازق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر، ط1، 2011، ص194.
46. محمد عبدالفتاح كامل، توظيف تقنيات الأجهزة المحمولة في تقديم الخدمة المرجعية ومراكز المعلومات، المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات، المجلد2، العدد1، مصر، 2015، ص 130.
47. ناصر محمد الزمل، "بريان أكتون، وجان كوم"، مؤسسا تطبيق واتس اب، مجله فكر، مركز العبيكان للأبحاث والنشر، السعودية، العدد9، 2015، ص97.
48. محمد حبيشي، 2012، موقع عالم التقنية الإلكتروني، www.Tech-wd.com.
49. فتحى شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، القاهرة، دار النهضة العربية، 2013، ص61، 62.
50. زهيه عبد العزيز، بحث بعنوان " الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي"، مجله الحكمة للدراسات الإعلامية والإتصاليه، مؤسسه كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2018، ص178.
51. جمال معتوق وشريهان كريم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات وممارسات الأفراد في المجتمع، ملتقى دولى حول شبكات التواصل الاجتماعي والتغير الاجتماعي، بسكرة، الجزائر 9، 10 ديسمبر 2012، ص34.
52. ماجد الزبيدي، الإنترنت والتدريب في علوم المعلومات والمكتبات : رسالة مكتبية، المجلد34، العدد الأول والثانى، 2004، ص6.
53. May Wang, Hyper media: Abrief literature review, journal of educational computing, design and on-line learning, vol.4.2003, p.8: p.8.

54. محمد السيد حلاوة، رجاء عبد العاطي، العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الإنترنت والفيس بوك، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2011، ص59.
55. نجوى عبد السلام، أنماط ودوافع استخدام الشباب العربي لشبكة الإنترنت، المؤتمر العلمي الرابع، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1998، ص86.
56. وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، الخرطوم، المكتبة الوطنية للنشر، ط1، 2011، ص20.
57. Gary Saunders, commercial use of the internet: some pros and con, journal of Applied Business Research, u.s.a, 2000, p7.
58. الطيب الوافي ولطيفة بهلول، البطالة في الوطن العربي، أسباب وتحديات، بيروت، دار الفكر العربي، 2012، ص157.
59. دينا محمد محمود عساف، استخدام المراهقين للإنترنت وعلاقتها بالإغتراب الاجتماعي لديهم، رساله ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة القاهرة، 2005، ص73.
60. شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الإتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000، ص126.
61. شاهر نصار، دور ألعاب الإنترنت في تدعيم القيم الاجتماعية للأطفال الفلسطينيين، رساله ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، 2005، ص130.
62. مشعل عبدالله القدهي، المواقع الإباحية على شبكة الإنترنت وأثرها على الفرد والمجتمع، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، وحدة خدمات الإنترنت، 2002، ص3.
63. ساميه نصر صالح، علم الاجتماع الإعلامي، كلية التربية، جامعة عين شمس، القاهرة، بدون سنة نشر، ص63، 64.
64. حبيب بلقاسم، استخدام تقنيات الإتصال والمعلومات في التعليم العالي، المؤتمر العلمي الأول، جامعة الملك سعود، قسم الإعلام، 15-17 مارس 2009.
65. محمود علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات: الأساسيات والمستحدثات، القاهرة: لعربي للنشر والتوزيع، 2005، ص53.
66. أحمد إبراهيم محمد البهلول، مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل النسق القيمي للشباب المصري الجامعي، "دراسة ميدانية"، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2017، ص142.

67. إعمار عياد مسعود المصباحي، دور الصحافة الإلكترونية في معالجة القضايا الاجتماعية للشباب الليبي، دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2017 .

68. مى أنور العدل ، شبكات التواصل الاجتماعي وتحديات التحول الديمقراطي في مصر ، دراسة سوسيولوجية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الاجتماع، 2016، ص 127 .

69. عالية أحمد عبد العال، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعبئة الحركات الاجتماعية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد خاص لإكمال المؤتمر الأول حول مستقبل الإعلام بعد الثورات العربية، 19-21 مارس 2012، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، الأهرام الكندية، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، سبتمبر 2012، ص445.

### ملحق الدراسة: الاستبيان

أولاً: متابعة المبحوثين لجائحة كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي

1. ما درجة متابعتك لشبكات التواصل الاجتماعي:

1- أتابع ( ) 2- لا أتابع ( )

إذا كانت إجابتك بأتابع أنتقل للسؤال التالي:

2. أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها: (أكثر من إختيار)

شبكات التواصل الاجتماعي	أتابع	لا أتابع
فيس بوك		
واتس أب		
يوتيوب		
تويتر		
إنستجرام		

ما درجة إعتماذك على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول جائحة كوفيد-19 :

1- أعتد عليها ( )

2- أعتد عليها إلى حد ما ( )

3- لا أعتد عليها ( )

3. ما درجة إهتمام شبكات التواصل الاجتماعي بتقديم ومناقشة أزمة وجائحة كوفيد-19 :

1- إهتمام كبير ( )

2- تهتم إلى حد ما ( )

3- لا تهتم بتلك الأزمة على الإطلاق ( )

4. هل تعرض شبكات التواصل الاجتماعي قدرأ كافياً من المعلومات حول كل ما يتعلق بجائحة كورونا والأبعاد المختلفة لتلك الازمة:

1. نعم ( )  
2. إلى حد ما ( )  
3. لا ( )

5. ما مدى معالجة شبكات التواصل الاجتماعي لأزمة وجائحة كوفيد-19:

1. متعمقة ( )
2. سطحية ( )
3. محايدة ( )

6. من وجهة نظرك هل شبكات التواصل الاجتماعي تناقش أزمة وجائحة كوفيد-19 بإستفاضة وتكرار:

1. نعم ( )
2. إلى حد ما ( )
3. لا ( )

7. إلى أي درجة يؤثر المضمون الذي تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي على إتجاهات مستخدميها نحو أزمة وجائحة كوفيد-19:

1. يؤثر بشكل كبير ( )
2. يؤثر إلى حد ما ( )
3. لا يؤثر مطلقا ( )

8. هل التغطية الإعلامية لجائحة كوفيد-19 التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي التي تتابعها زادت من معلوماتك حول الفيروس؟

1. دائما ( )
2. أحيانا ( )
3. زادت إلى حد ما ( )

9. هل التغطية الإعلامية لجائحة كوفيد-19 التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي التي تتابعها كانت واقعية؟

1. نعم ( )
2. إلى حد ما ( )
3. لا ( )

10. هل للفترة الزمنية التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي للتوعية بجائحة كوفيد-19 تؤثر على حجم الإهتمام بها:
1. نعم تؤثر ( )
  2. تؤثر إلى حد ما ( )
  3. لا تؤثر ( )

11. هل حاول شبكات التواصل الاجتماعي التي تتابعها في تغطيتها الإعلامية لجائحة كوفيد-19 طمأنة المواطنين؟
1. دائما ( )
  2. احيانا ( )
  3. نادرا ( )

12. هل عرض أزمة وجائحة كوفيد-19 في أكثر من وسيلة تواصل إجتماعي له تأثير على مدى إهتمام المستخدم ووعية بتلك الأزمة :
4. نعم ( )
  5. إلى حد ما ( )
  6. لا ( )

13. هل أثرت التغطية الإعلامية لجائحة كوفيد-19 في شبكات التواصل الاجتماعي التي تتابعها على نفسك؟
1. نعم يؤثر بشكل ايجابي ( )
  2. يؤثر بشكل سلبي ( )
  3. لم تؤثر ( )

ثانياً: البيانات الشخصية :

من فضلك ضع علامة (√) أمام الاختيار الذي يناسبك:

1. النوع:

ذكر  أنثى

2. السن:

من 18 حتى 25  من 26 حتى 35  من 36 حتى 45  أكثر من 46

3. المؤهل:

دراسات عليا  جامعي  متوسط  أقل من المتوسط