

محور العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١م = ٩٦٥٥, معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠م = ٢٠,١ دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد الثامن والثلاثون - ١٠ أبريل ٢٠٢٢م

الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي

- استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية: شركات STC، وموبايلي، وزين أنموذجاً
أ.د. أسامة بن غازي زين المدني (جامعة أم القرى)
يحيى بن محمد علي مباركي (جامعة جازان) ... ص ٩
- اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي: كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا
أ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان (جامعة صنعاء) ... ص ٥١
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: تويتر أنموذجاً
أ.م.د. رشا عبد الرحيم مزروع (جامعة أم القرى)
لطيفة علي عون الشريف (جامعة أم القرى) ... ص ٩١
- فاعلية التسويق الاجتماعي لقضايا المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك
د. هبة الله صالح السيد صالح (جامعة حلوان) ... ص ١٣١
- تأثير الأخبار المزيفة Fake News في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي وعلاقتها بسلوكياتهم
د. حنان كامل حنفي مرعي (جامعة كفر الشيخ) ... ص ١٦٩
- دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات غير الربحية في التوعية بحقوق الإنسان الرقمية: صفحة الفيسبوك للمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" أنموذجاً
د. معين فتحي الكوع (جامعة النجاح الوطنية)
حلا هاشم أبو حسن (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ٢٢٣
- استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي في مملكة البحرين خلال المخاطر: كوفيد-١٩ أنموذجاً
د. ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي (الجامعة الخليجية) ... ص ٢٦٣
- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة في تنفيذ خطط التنمية المستدامة: دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة
د. رشا سمير محمد هارون (المعهد الدولي العالي للإعلام - أكاديمية الشروق) ... ص ٢٩٧
- دور حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية للمراهقين
د. سماح بسيوني محمد كاتكت (جامعة طنطا) ... ص ٣١٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإبداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818-02-376-20 (+2) - 151-14-15-0114 (+2) - 157-14-15-0114 (+2)

فاكس : 73-048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالتّرقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها سبعة وثلاثون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥. كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيكان - معرفة).

وفي العدد الخاص الثامن والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا خاصًا حول: "الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي" يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "الثامن والثلاثين" من المجلة، نجد من السعودية بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية: شركات STC، وموبايلي، وزين أنموذجًا"، وهو مقدم من: أ.د. أسامة بن غازي زين المدني، من جامعة أم القرى، يحيى بن محمد علي مباركي، من جامعة جازان.

أما أ.م.د. **فؤاد علي حسين سعدان**، من اليمن، من جامعة صنعاء، فقدّم بحثًا بعنوان: "اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي: كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا". ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: أ.م.د. **رشا عبد الرحيم مزروع**، من مصر، **لطيفة علي عون الشريف**، من السعودية، بحثًا مشتركًا بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: تويتر نموذجًا".

أما د. **هبة صالح السيد صالح** من جامعة حلوان، من مصر، قدّمت دراسة تطبيقية لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك بعنوان: "فاعلية التسويق الاجتماعي لقضايا المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

وقدّمت د. **حنان كامل حنفي مرعي** من جامعة كفر الشيخ، من مصر، بحثًا بعنوان: "تأثير الأخبار المزيفة Fake News في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي وعلاقتها بسلوكياتهم".

ومن فلسطين نجد بحثًا مشتركًا من جامعة النجاح الوطنية لـ د. **معين فتحي محمود الكوع**، و**حلا هاشم أبو حسن**، تحت عنوان: "دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات غير الربحية في التوعية بحقوق الإنسان الرقمية: صفحة الفيسبوك للمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي (حملة) أنموذجًا". ومن الجامعة الخليجية بالبحرين، قدّمت د. **ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي**، من مصر، بحثًا بعنوان: "استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي في مملكة البحرين خلال المخاطر: كوفيد-١٩ أنموذجًا". بينما قدّمت د. **رشا سمير هارون**، من المعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق، من مصر، دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة بعنوان: "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة في تنفيذ خطط التنمية المستدامة".

وأخيرًا من جامعة طنطا، قدّمت د. **سماح بسيوني محمد كتاكت**، من مصر، بحثًا بعنوان: "دور حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية للمراهقين: كوفيد-١٩ أنموذجًا".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عوجة

اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي: كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا

إعداد

أ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان (*)

(*) أستاذ العلاقات العامة والإعلان المشارك - جامعة صنعاء.

اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي: كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا

أ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان

fouads2010@gmail.com

جامعة صنعاء

ملخص:

هدفت الدراسة، إلى الكشف عن مدى اعتماد الجمهور اليمني - على وسائل التواصل الاجتماعي - في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا، إلى جانب قياس مدى تحقق التأثيرات: المعرفية، والوجدانية، والسلوكية.. الناتجة عن هذا الاعتماد خلال الجائحة.

وقد استخدم الباحث منهج (المسح) بالتطبيق على عينة عمدية بلغ قوامها (٣٠٠) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي - في الجمهورية اليمنية - ضمن الفئة العمرية (١٨: ثمانية وعشراً) فأكثر. وتوصلت الدراسة، إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تصدر (واتساب) وسائل التواصل الاجتماعي، التي اعتمد عليها الجمهور اليمني، في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا.. فيما جاء (فيسبوك) في الترتيب الثاني، أما تطبيق "يوتيوب" فقد حل في الترتيب الثالث.

- تمثلت أهم أسباب تعرض الجمهور اليمني، لوسائل التواصل الاجتماعي في: المزايا الفريدة، التي تمتلكها شبكة الإنترنت: كوسيلة اتصال: ١- كالسرعة في نقل الأخبار ٢- ومعرفة آخر التطورات

- ٣- إلى جانب إتاحة هذه الوسائل للتفاعل، والمشاركة الفاعلة.

- تصدرت (أهداف الفهم) أهداف اعتماد الجمهور اليمني، على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا، أما "أهداف التوجيه" فقد حلت في الترتيب الثاني، فيما حلت "أهداف القضاء على التوتر" في الترتيب الأخير.

- تحققت العديد من التأثيرات نتيجة اعتماد أفراد العينة على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا؛ إذ تفوقت (التأثيرات المعرفية) على (التأثيرات الوجدانية والسلوكية)

- وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً، بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي، وبين التأثيرات: المعرفية، والوجدانية، والسلوكية.. الناتجة عن هذا الاعتماد؛ وهذا يعني أن التأثيرات: المعرفية، والوجدانية، والسلوكية.. تزيد عند اعتماد الجمهور اليمني، على وسائل التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي - الجمهور اليمني - جائحة كورونا.

مقدمة:

تطورت وسائل الإعلام في عصرنا الراهن بشكل سريع خاصة بعد الثورة التكنولوجية غير المسبوقة التي أدخلت تغييرات جذرية على تلك الوسائل، ليس فقط من حيث التنوع في أساليب الاتصال ووسائله، ولكن من حيث الكم الضخم الذي تقدمه تلك الوسائل من معلومات مكتوبة ومرئية ومسموعة، إلى جانب الفورية في نقل الأحداث والتفاعلية التي كانت محدودة في معظم وسائل الاتصال التقليدية. ولعل أبرز مستحدثات التطور التقني الذي شهده العالم في مجال وسائل الاتصال ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد الظاهرة الإعلامية الأبرز في عالم اليوم، كونها تستقطب شريحة كبيرة من فئات المجتمع، ويعتمد عليها معظم الأفراد في الحصول على المعلومات حول مختلف القضايا والمواضيع.

وقد أشار فيل وآخرون (Veil, Buehner & Palenchar) إلى أن الوسائط الإعلامية الجديدة المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي غيرت الكيفية التي ينظر بها المتخصصون في إدارة الأزمات إلى طرق التفاعل ونشر المعلومات للجماهير المتضررة، كما أنها حولت القوة الخاصة بالاتصال من القائمين بالاتصال في المنظمات إلى المواطنين من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي خصوصاً عند حدوث الأزمات والكوارث.^(١)

وساهمت الأجهزة المحمولة في النمو المذهل (startling growth) والانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، فعلى سبيل المثال فإن (٩١٪) من مالكي الهواتف الذكية في الولايات المتحدة الذين تتراوح أعمارهم بين ثمانية عشر وتسعة وعشرين عاماً يستخدمون خدمات الشبكات الاجتماعية من خلال الهواتف الذكية.^(٢)

لذلك فإن هذه الدراسة تعمل على تبيان الأهمية التي تحظى بها وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال حديثة، ومدى اعتماد الجمهور اليمني عليها في الحصول على المعلومات أثناء الأزمات والحوادث، وذلك بالتطبيق على جائحة كورونا.

مشكلة الدراسة:

نظراً للاهتمام المتزايد بدراسة أبعاد علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام والتأثيرات التي تتجم عن هذا الاعتماد أثناء الأزمات والحوادث المختلفة - فإن هذه الدراسة تسعى إلى الكشف عن مدى اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا، والتعرف على أسباب ودوافع الاعتماد على هذه الوسائل، وذلك في ضوء الفرضية القائلة بزيادة أهمية الاعتماد على وسائل الإعلام وقت الأحداث والأزمات، إلى جانب قياس مدى تحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الجائحة والدور الذي تؤديه المعلومات المنشورة في تلك الوسائل في تعريف الجمهور بما يحدث في محيطهم

الاجتماعي، خاصة مع اهتمام الجمهور على اختلاف فئاته العمرية والتعليمية والاقتصادية بمتابعة تداعيات هذه الجائحة وآثارها المختلفة.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من خلال تناولها اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن موضوع شغل العالم وأثر تأثيراً واسعاً على جميع نواحي الحياة وهو جائحة كورونا، وكان لها أيضاً تأثير على المجتمع اليمني بأسره، فقد حظيت هذه الجائحة باهتمام ومتابعة من كل شرائح المجتمع، وكان لها حضور إعلامي كبير سواء في الوسائل التقليدية أو الحديثة، إلى جانب قيام الدراسة باختبار الفروض الأساسية لنظرية الاعتماد على علاقة الجمهور بوسائل الإعلام أثناء الحوادث والظروف الطارئة.

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في: "رصد العوامل المؤثرة في اعتماد الجمهور اليمني على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا". ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية نعرض لها على النحو التالي:
- ١- رصد معدلات تعرض الجمهور اليمني لوسائل التواصل الاجتماعي.
 - ٢- التعرف على مدى اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا.
 - ٣- التعرف على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الجائحة باعتبارها إحدى الوسائل الحديثة.
 - ٤- الكشف عن أسباب تعرض الجمهور اليمني لوسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الجائحة.
 - ٥- التعرف على مدى تحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المرتبطة بالاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي.
 - ٦- قياس درجة ثقة الباحثين - عينة الدراسة - في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا.
 - ٧- الكشف عن تأثير العوامل الديموجرافية للمبحوثين (النوع والسن والمستوى التعليمي) في درجة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات المختلفة عن الجائحة.

خلفية عن موضوع الدراسة:

يعد فيروس كورونا (كوفيد ١٩) مرض معدٍ له قدرة انتقال سريعة بين البشر بسبب متلازمة الضائقة التنفسية الحادة (ARDS) وقد تم الإبلاغ عن الفيروس لأول مرة في ١٩ ديسمبر (٢٠١٩م) باسم التهاب الرئوي لسبب غير معروف؛ ثم بعد ذلك تم تسميته متلازمة الجهاز التنفسي التاجية الحادة (سارس ٢) من قبل منظمة الصحة العالمية، وعلى الرغم من الجهود الكبيرة التي بذلتها الحكومة الصينية بما في ذلك عزل مدينة ووهان التي تعد المدينة التي بدأ الفيروس الانتشار منها في ٢٣ يناير (٢٠٢٠م) إلا أنه انتشر في جميع أنحاء العالم.^(٣)

وفيروس كورونا يعتبر من عائلة الفيروسات التاجية الحادة (السارس) الذي ظهر في الصين عام (٢٠٠٣م) ثم انتشر إلى ١٧ دولة حيث سبب ذعرًا عالميًا قبل أن تتم السيطرة عليه بسرعة، وفيروسات كورونا هي مجموعة من الفيروسات التي يمكنها أن تسبب أمراضاً مثل الزكام والالتهاب التنفسي الحاد (السارس) ومتلازمة الشرق الاوسط التنفسية (ميرز)، ويُعرف الفيروس الآن كما أشرنا سابقاً باسم فيروس المتلازمة التنفسية الحادة (كوفيد ١٩)، وفي مارس (٢٠٢٠م) أعلنت منظمة الصحة العالمية أنها صنفت مرض فيروس كورونا كوفيد ١٩ كجائحة.^(٤)

لقد بدأ فيروس كورونا بعدد محدود من الأشخاص المصابين والوفيات ثم انتشر انتشاراً سريعاً عبر القارات وتحول إلى جائحة أسفرت عن إجراءات وتدابير وصفها تقرير مشترك بين منظمة الصحة العالمية والصين بأنها من أكثر الجهود سرعة وقوة وصرامة اتخذت لاحتواء وباء في التاريخ، فتعطلت المدارس والجامعات وأماكن العمل وأغلقت المطارات ومنع الانتقال بين الدول وبعضها وتوقفت التبادلات التجارية و ألغيت الفعاليات الرياضية والثقافية العالمية والمحلية وتم حظر التجول والتجمعات وكما ذكر دافيس وآخرون (Davis, etal) فقد فُرض على الإنسان تعديل طريقة عيشه ليجد نفسه ممتنع عن فعل ما هو بشري بطبيعته فخفف تفاعلاته مع الأسرة الكبيرة والأصدقاء وأفراد المجتمع بل واستغنى عن هذه التفاعلات نهائياً لتجنب الإصابة بفيروس كورونا المستجد.^(٥)

ونستطيع القول أن انتشار جائحة كورونا قد ساهم في تغيير مسار الحياة الطبيعية ونقل العالم إلى ظواهر اجتماعية جديدة أثرت على طبيعة الترابط الاجتماعي وجودته، والتكوين البشري المعتاد عليه إذ أن العالم اتجه إلى سياسة التباعد الاجتماعي والتواصل عبر تكنولوجيا العالم الجديد بهدف تحقيق أعلى درجات الحماية من هذا الفيروس القاتل، وفي أكبر بحث ميداني عالمي من نوعه شمل أكثر من (٨٠) ألف شخص في (٤٠) دولة لاستقراء كيفية استخدام وسائل الإعلام على أعتاب عصر (كوفيد ١٩) أظهرت نتائج تقرير معهد رويترز للأخبار الرقابية (٢٠٢٠م) بالتعاون مع جامعة أكسفورد أن الإقبال على الأخبار حول العالم تزايد مع الوباء، حيث حققت وسائل الإعلام بأنواعها أرقاماً قياسية من القراء والمشاهدين ولكن الثقة في هذه الأخبار تراجعت بسبب ارتفاع نسبة الأخبار الكاذبة.^(٦)

الإطار النظري للبحث:

أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

قدم كل من ديفلور وروكيتش (M. Defleur S. Ball Rokeach) نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي انصبت على رصد تأثيرات وسائل الإعلام على كل من الفرد والمجتمع، وذلك في العام (١٩٧٦م) في مقالة لهما نشرت بعنوان "نموذج الاعتماد لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام". وهو نموذج يوضح العلاقة المتداخلة بين كل من الوسيلة الإعلامية، والجمهور، والنظام الاجتماعي.^(٧)

ويمكن تلخيص الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على النحو التالي "أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي - سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة وجود عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير. بالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيراً مرتداً لتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وهذا هو معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع.^(٨)

وتفترض نظرية الاعتماد أن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات يزيد في الظروف الاجتماعية الغير المستقرة، خاصة حالات الصراع والأزمات وعدم الاستقرار، حيث تزيد في هذه الظروف دوافع الحصول على المعلومات للمساهمة في تفسير الأحداث بشكل سليم.^(٩) وبناءً على ما سبق، فقد ظهرت هذه النظرية كنموذج لتأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام الذي يُعد من المداخل الوظيفية الاجتماعية الشارحة لعملية الاتصال، حيث إنها تتأثر بعوامل عدة، مثل: نوعية الموضوعات، واهتمامات أفراد الجمهور، مما يؤدي إلى تذبذب درجة التأثير بوسائل الاتصال الجماهيرية، فيكون في بعض الأحيان تأثيراً قوياً وفي أحيان أخرى تأثيراً ضعيفاً.^(١٠)

الدعامات التي تقوم عليها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

قامت النظرية على دعامتين رئيسيتين هما:^(١١)

الأولى: أن هناك أهدافاً للأفراد يسعون إلى تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة سواءً أكانت هذه الأهداف شخصية أم اجتماعية.

الثانية: اعتبار نظام وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد، وتتمثل هذه المصادر في مراحل استيفاء المعلومات ونشرها.

وبالإشارة إلى الدعامات الثانية المذكورة في الأعلى، فإن وسائل الإعلام تتحكم في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هي:^(١٢)

أ) المصدر الأول: هو جمع المعلومات، فالمندوب الصحفي يجمع المعلومات التي نحتاج إلى معرفتها، ويقدم كاتب السيناريو معلومات عن أحداث حقيقية أو خيالية تتيح لنا هدف اللعب، أو المرح، أو الاسترخاء.

ب) المصدر الثاني: هو تنسيق المعلومات، ويشير إلى تنقيح المعلومات التي تم جمعها بالزيادة أو النقصان، لكي تخرج بصورة مناسبة في شكل قصة صحفية أو برنامج إذاعي أو فيلم سينمائي.

ت) المصدر الثالث: هو نشر المعلومات، أو القدرة على توزيعها إلى جمهور غير محدود.

أهداف اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام: (١٣)

١- الفهم: أي فهم العالم الاجتماعي من حولنا، والمعاني السائدة فيه، والحصول على خبرات تساعد على معرفة أشياء عن العالم، أو البيئة المحيطة وتفسيرها.

٢- التوجيه: ويشمل توجيه العمل والسلوك في إطار توقعات واختلاف المجتمع وتوجيه تفاعلي تبادلي للحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع المواقف الجديدة.

٣- التسلية: مثل تسلية الفرد مع نفسه كانهزله واسترخائه.

وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على الفروض التالية:

- كلما كانت المعلومات التي تبث عبر وسائل الإعلام ذات أهمية للأفراد زاد اعتمادهم عليها.
- كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في استقاء المعلومات زادت التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لتلك الوسائل على هؤلاء الأفراد.
- كلما زادت حالات التغيير وعدم الاستقرار في المجتمع كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام.
- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافهم في الأهداف، والمصالح، والحاجات الفردية.
- يزداد اعتماد الجماهير على وسائل الإعلام في المجتمعات التي تتطور فيها أنظمة هذه الوسائل.
- يقل اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام الجماهيرية كلما توافرت لديهم مصادر أخرى بديلة، أو مصادر إعلام خارجية.
- يختلف الأفراد فيما بينهم من حيث درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام، فجمهور الصفوة مثلاً تتعدد مصادر المعلومات لديهم على نحو أكبر من الجمهور العام.
- كلما زادت المجتمعات تعقيداً كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المختلفة.

تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام:

هناك تأثيرات (آثار) تحدث نتيجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام تتمثل في:

أ- آثار معرفية **Cognitive Effects** وتتمثل في مجالات عديدة منها:

- إزالة الغموض: وبخاصة التي تتعلق بأحداث غير متوقعة.

- تشكيل الاتجاه: الذي يزداد بزيادة الاعتماد على وسائل الإعلام.
- وضع الأجندة أو ترتيب الأولويات: فنتيجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام تتكون أجندة اهتمامات مرتبطة بأجندة اهتمامات وسائل الإعلام.
- توسيع نظم المعتقدات لدى الناس: فنتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام تعلم الناس الكثير عن الآخرين والأماكن والأشياء الأخرى.
- ب- آثار وجدانية: **Affective Effects** : تتمثل في أنواع المشاعر والعواطف التي يحصل عليها الفرد نتيجة اعتماده على وسائل الإعلام، وتشمل ما يلي:
 - الفتور العاطفي: فمستوى الإثارة النفسية التي يسببها التعرض لصور العنف والصراعات المعروضة بوسائل الإعلام يتناقص بمرور الوقت، ويؤدي إلى فتور عاطفي لدى الجمهور.
 - الخوف والقلق: وهو شعور يتولد لدى الفرد نتيجة التعرض المستمر للأحداث السيئة المعروضة بوسائل الإعلام، مثل: أخبار المجاعات، والاضطهاد، وما تعانيه الشعوب الفقيرة وغيرها من أحداث سيئة.
 - الدعم المعنوي والاغتراب: فوسائل الإعلام قد ترفع الروح المعنوية للأفراد عندما تعرض معلومات إيجابية عنهم، وتزيد من اغترابهم عندما لا تعبر عن ثقافتهم.
- ج- تأثيرات سلوكية **Behavioral Effects**: وهي خاصة بالتغيير في السلوك كنتيجة للتغيير في المعارف والوجدان، وتنحصر آثار التغيير السلوكي في:
 - التنشيط: أي تنشيط الفرد للقيام بعمل معين، لولا تعرضه لوسائل الإعلام ما كان ليقوم به.
 - الخمول: ويقصد به عدم قيام الفرد بسلوك مطلوب نتيجة التعرض للرسالة الإعلامية، فالفرد قد يصبح مستغرقاً في وسائل الإعلام التي تعرض مضامين ترفيهية مما يدفعه إلى عدم القيام بأنشطة أخرى مهمة، مثل: المشاركة السياسية. (١٤)

ثانياً: وسائل التواصل الاجتماعي:

يعتبر الإنترنت أحد أهم مصادر الأخبار المحلية والدولية، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي أبرز التطبيقات المعتمدة على الإنترنت التي اكتسبت أهمية بارزة باعتبارها وسائل خاصة لنقل وتبادل المعلومات والآراء على نطاق واسع. (١٥)

فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة القرن الحادي والعشرين، فمع ظهور الجيل الثاني من شبكة الويب (Web 2.0) تحول الإنترنت إلى وسيلة تفاعلية، وانتشرت وسائل الاتصال الاجتماعي وتطبيقاتها التي أحدثت نمواً هائلاً في التفاعل والتواصل البشري. فلاشك في أن التواصل الاجتماعي أصبح من السمات الأساسية المميزة لهذا العصر بما تركته وسائله ومنصاته من آثار عميقة على المجتمع، وبما استحدثته من قواعد غير تقليدية للاتصال بين الناس، وتناقل المعلومات والأخبار والصور ومقاطع الفيديو، ليتحول العالم الذي وُصف في الأمس القريب ومع بدايات ثورة تقنية المعلومات بأنه

"قرية صغيرة" إلى "بيت متناهي الصغر" بفضل الانتشار الواسع لوسائل الاتصال النصي والمرئي المتنوعة التي أضحت الشغل الشاغل لقطاع كبير من الناس.^(١٦)

وتُعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "أدوات إلكترونية وتكنولوجية متنوعة وتطبيقات تعمل على تسهيل الاتصال التفاعلي وتبادل المحتوى"^(١٧)، كما أوضح جانج وزملائه (Jiang et al.) أن الوسائط الاجتماعية هي عبارة عن مجموعة من التطبيقات القائمة على (Web 2.0) باستخدام تقنيات نشر سهلة الوصول وقابلة للتوسع، تُمكن من إنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم.^(١٨) واتفق كابلان وهيلين (Kaplan & Haelein) مع التعريفين السابقين حيث عرفا وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من التطبيقات على الإنترنت تُبنى على قواعد أيديولوجية وتكنولوجية للشبكة، وتسمح بإنشاء وتبادل محتويات ينشئها المستخدم"^(١٩).

لقد أدى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، مثل: الفيس بوك، وتويتر، ويوتيوب وغيرها إلى إحداث نقلة ثانية في مجال الاتصال الجديد، حيث جعلت الجمهور المستخدم لهذه المواقع متحكماً في طبيعة المحتويات التي ينشرونها ويتبادلونها مع الآخرين بدرجة عالية من الحرية والإبداع بدلاً من الاستخدام القاصر على متابعة ما تقدمه شبكة الإنترنت.^(٢٠) كما قدمت وسائل التواصل الاجتماعي فرصة كبيرة في إنشاء المحتوى، ومشاركته، وتلقيه، والتعليق عليه، وأسهمت في تسهيل الاتصال الثنائي الاتجاه الذي كان غير ممكناً مع وسائل الإعلام الأخرى، مثل: البيانات الصحفية، أو العروض الإذاعية، أو التلفزيونية قبل بضع سنوات.^(٢١)

وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأدوات الجديدة التي تتطور باستمرار، وتساعد إلى حد كبير في توسيع المعارف ودعم الابتكار والتجديد، الأمر الذي جعل الكثير من الباحثين يؤكدون على استحالة تجاهل تأثير هذه الوسائل على مجتمعنا نظراً لتأثيرها وانتشارها غير المسبوق، فبينما استغرق الإعلام التقليدي، مثل: الراديو والتلفزيون أكثر من عقد من الزمن ليصل إلى ٥٠ مليون مستخدم، استغرق فيس بوك أقل من تسعة أشهر حتى وصل إلى ١٠٠ مليون مستخدم بحلول نهاية عام (٢٠١٠م) ليصل بعد ذلك في العام (٢٠١٧م) إلى مليار وتسعمائة مليون مستخدم في جميع أنحاء العالم.^(٢٢)

وقد شهدت السنوات الأخيرة ازدياداً ملحوظاً في قبول استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية أثناء الحالات الطارئة، فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مكاناً شائعاً ومصدراً رائداً للأخبار العاجلة^(٢٣)، حيث لاحظ (Jones) أن أساليب الاتصال تغيرت منذ تقديم تطبيقات (Web 2.0)، وقد بدا ذلك جلياً في أزمة (انتشار وباء الإنفلونزا العالمية عام ٢٠٠٩م)، حيث أسهمت الأزمة في إبراز الدور الذي قامت به المنظمات باستخدام التقنيات الحديثة للوسائل الاجتماعية (فيسبوك و تويتر) للتعامل مع الأحداث الطارئة في الوقت المناسب.^(٢٤) كما أسهمت في زيادة قدرة المنظمات على التواصل الفاعل مع الجمهور في حال الأزمات (crisis situations) وإمدادهم بالمعلومات الكاملة حول الأزمات

والكوارث، ومن تلك الحالات على سبيل المثال: الاستخدام الفاعل لتويتر و فليكر (twitter and flickr) أثناء هجوم مومباي الإرهابي في الهند.^(٢٥)

ويجب الإشارة هنا إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تتميز بتقنية إرسال واستقبال المعلومات خلال ثوانٍ من وقوع حادثة ما في أي زاوية من العالم، ليس بسبب السرعة الفائقة في إرسال واستقبال المعلومات عبر الإنترنت فحسب، ولكن أيضا في سهولة الوصول إلى المعلومات من قبل الملايين من المستخدمين في أي وقت دون الخضوع للقيود التي تضعها الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى، حيث يسمح استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الأزمات للجماهير بالدخول في حوار مفتوح حول القضية التي بين أيديهم، وبالتالي يحصلون على نصائح الخبراء وردودهم عن الاستفسارات التي يضعونها.^(٢٦)

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية

دراسة (آمال الغزاوي، دينا عرابي، ٢٠١٢م) ^(٢٧)

سعت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في إدارة الكوارث الطبيعية ودورها في تشكيل معارف الشباب واتجاهاتهم نحو كارثة سيول جدة عام (٢٠١١م)، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالتطبيق على عينة عشوائية بلغ قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب من الجنسين في مدينة جدة. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها:

- ارتفاع نسبة متابعة الشباب السعودي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وذلك للحصول على المعلومات بصفة عامة، ويزداد اعتمادهم عليها وقت الأزمات والكوارث الطبيعية.
- تفوق وسائل الإعلام الحديثة على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر رئيسي في اعتماد الشباب السعودي عليها عند حدوث الأزمات والكوارث الطبيعية بوجه عام، وكارثة سيول جدة (٢٠١١م) بوجه خاص.

دراسة (إسماعيل أحمد برغوث، ٢٠١٤م): ^(٢٨)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب الفلسطيني على مواقع الشبكات الاجتماعية وقت الأزمات والكشف عن أسباب ودوافع الشباب الفلسطيني للاعتماد عليها، وقد أجريت الدراسة باستخدام منهج المسح بالتطبيق على عينة من الشباب الفلسطيني من مستخدمي الشبكات الاجتماعية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها ما يأتي:

- جاءت شبكات التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي يعتمد عليها المبحوثون في معرفة الأخبار عند حدوث الأزمات بنسبة بلغت (٧٨٪)، ثم جاءت الصحف الإلكترونية في المرتبة الثانية بنسبة (٤٢٪)، في حين تصدر موقع الفيس بوك قائمة الشبكات الاجتماعية التي يعتمد

عليها المبحوثون بفارق كبير بلغ (٩٣.٨٪)، بينما حل موقع يوتيوب المرتبة الثانية بنسبة (٣١.٥ ٪)

- اتضح أن أهم الأزمات التي يهتم المبحوثون بمتابعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي جاءت مرتبة على النحو التالي: (الانقسام الفلسطيني، والحرب على غزة، وأزمة معبر رفح).
- تمثلت أسباب اعتماد المبحوثين على الشبكات الاجتماعية وقت الأزمات فيما يلي: تميزها بالسرعة في نقل الأخبار حول الأزمات حال وقوعها، وإتاحة فرصة الاطلاع الدائم على كافة تطورات الأزمة.

دراسة (عبد العزيز حمزة، ٢٠١٧م): (٢٩)

- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور الكويتي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الأزمة الخليجية، وقد أجريت الدراسة باستخدام منهج المسح، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مبحوث من الكويتيين.
- وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها ما يأتي:
- بلغت نسبة المتابعين لما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي عن الأزمة الخليجية ٢٠١٧م (٨٤.٢ ٪) من عينة الدراسة.
 - أبرز الأسباب التي دفعت المبحوثين إلى الاعتماد على المواقع الاجتماعية في الحصول على المعلومات حول الأزمة الخليجية - سهولة الوصول إليها واستخدامها في أي وقت، ودعم الأخبار بالوسائط المتعددة، مثل: الصور، والصوت، والفيديو.
 - أبرز الموضوعات التي يتابعها المبحوثون على مواقع التواصل الاجتماعي والمرتبطة بالأزمة الخليجية (٢٠١٧م) هي الاطلاع على دور الكويت في حل الأزمة والأسباب التي أدت إلى حدوثها.

دراسة (منة الله بهجت، ٢٠١٨م): (٣٠)

- هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب المصري على الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول الأحداث الجارية، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح حيث تم إجراء الدراسة على عينة عمدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب المصري قوامها (٤٠٠) مفردة.
- وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها ما يأتي:
- النسبة الأكبر من الشباب المصري عينة الدراسة يتابعون الأخبار والموضوعات المقدمة من خلال الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبتهم (٨٣.٥ ٪).

- جاءت المواقع الإخبارية الإلكترونية في مقدمة المصادر التي يحرص الشباب على متابعتها، حيث بلغت نسبتها (٨٥.٠٪) تليها (القنوات الفضائية الإخبارية الخاصة) بنسبة (٣٨.٦٪).
- دراسة (محمد لطفي الشيمي، ٢٠٢٠م):^(٣١)
- هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير اعتماد الجمهور المصري على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة المصرية على موقع فيس بوك وقد استخدمت الدراسة منهجي المسح وتحليل المضمون من خلال تطبيقها على عينة بلغت (٣٧٦) مفردة إلى جانب تحليل (٢٦٣) منشور بصفحات الوزارة على فيس بوك. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:
- ارتفاع معدلات الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للحصول على المعلومات بشأن جائحة كورونا.
- تمثلت أهم أسباب الاعتماد على صفحات وزارة الصحة للحصول على المعلومات حول كورونا في الصدق والانفراد والسبق في عرض وتقديم المعلومات والتقارير دون غيرها.
- تصدرت الدوافع المعرفية بقية الدوافع التي يحققها المبحوثون من اعتمادهم على صفحات وزارة الصحة المصرية.
- دراسة (رشا عبد الرحمن حجازي، ٢٠٢٠م):^(٣٢)
- هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة اعتماد الجمهور المصري على صفحة وزارة الصحة المصرية على فيس بوك، وقد استخدمت الدراسة المنهج المسحي على عينة بلغت (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصري
- وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:
- تمثلت أهم أسباب الاعتماد على صفحة وزارة الصحة المصرية في سرعة الحصول على المعلومات المرتبطة بالأزمة.
- أشار أفراد العينة ممن لا يعتمدون على صفحة وزارة الصحة إلى أن ذلك يعود لعدم دقتها ولأنها سطحية كما يرون.
- تركزت التأثيرات المعرفية الناتجة عن تعرض مبحوثين لصفحة وزارة الصحة على Facebook في المساعدة على التعرف على التوجيهات والارشادات في التعامل مع كورونا.
- دراسة (خالد الحميدي، محمود عبد النبي الهاشمي، حسين مراد، ٢٠٢٠م):^(٣٣)
- هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام أثناء أزمة فيروس كورونا المستجد وقد استخدمت الدراسة منهج المسح وذلك بتطبيق استبانة إلكترونية على المواطنين الكويتيين، حيث بلغت العينة (١٠٣١) مفردة.
- وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها ما يأتي:
- ارتفاع معدل استخدام الجمهور الكويتي لوسائل الإعلام الحديثة مقارنة بالوسائل التقليدية.

- تصدرت الأهداف الخاصة بالفهم والتوجيه بقية الأهداف، كما جاءت التأثيرات المعرفية في مرتبة متقدمة على التأثيرات الوجدانية والسلوكية.

- تميزت الوسائل الإعلامية الحديثة بالسرعة وسهولة الاستخدام في الحصول على الأخبار والتوجيهات خصوصاً أثناء الأزمات.

دراسة (ريحاب سامي لطيف محمد، ٢٠٢٠م):^(٣٤)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة كورونا وقد استخدمت الدراسة منهج المسح بالتطبيق على (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصري.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها ما يأتي:

- ارتفاع درجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد في استقاء المعلومات والأخبار حول جائحة كورونا.

- احتلت دوافع اكتساب المعلومات الصحية السليمة حول فيروس كورونا إلى جانب معرفة الآثار التي يتسبب بها الفيروس أهم الدوافع لدى مستخدمي وسائل الإعلام الجديد.

- تمثلت أهم أسباب تفضيل المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد في متابعة كل جديد حول الجائحة والحصول على المعلومات الصحية الجيدة حول الفيروس.

- يثق أفراد العينة بدرجة متوسطة في المعلومات والأخبار المقدمة عبر وسائل الإعلام الجديد.

- تركزت أسباب عدم الثقة في المعلومات والأخبار المقدمة عبر وسائل الإعلام الجديد في كثرة الأخبار المفبركة والمضللة إلى جانب عدم التأكد من المعلومات ومصادرها.

دراسة (علي المنيع وفيصل العقيل، ٢٠٢١م):^(٣٥)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية على خطاب المتحدث الإعلامي لوزارة الصحة خلال أزمة كورونا، وقد أجريت الدراسة باستخدام المنهج المسحي وذلك بالتطبيق على (٣٢٣٤) مفردة من الجمهور السعودي.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها ما يأتي:

- يتابع أغلبية أفراد العينة خطاب المتحدث الإعلامي لوزارة الصحة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

- جاء تويتير في الترتيب الأول لشبكات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الجمهور السعودي في متابعة خطاب المتحدث الإعلامي للوزارة.

- جاءت التأثيرات المعرفية في الترتيب الأول يليها التأثيرات السلوكية ثم بعد ذلك جاءت التأثيرات الوجدانية، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى تخوف معظم عينة الدراسة من عدم الوعي الصحي في المجتمع وعدم القدرة على التصدي لهذه الجائحة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

دراسة (Elizabeth Maxwell, 2012): (٣٦)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام طلاب جامعة ألاباما تويتر أثناء مراحل التحذير والتأثير وما بعد الإعصار الذي ضرب مدينة تسكالوسا في ولاية ألاباما الأمريكية في السابع من أبريل (٢٠١١م)، إلى جانب معرفة الدوافع الاجتماعية والمعرفية والسلوكية للطلاب من استخدامهم تويتر خلال الكارثة.

- وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها ما يأتي:
- زاد استخدام الطلاب تويتر في الأسابيع التي أعقبت الكارثة وأثناء مرحلة المعالجة.
- استخدم ما يقارب (٣٠٪) من الطلاب تويتر بعد العاصفة وأثناء مرحلة التأثير (وقت حدوث الحادثة) للحصول على آخر المستجدات حول العاصفة. في حين أن الدوافع الاجتماعية والمعلومات استخدمت أثناء مرحلة المعالجة.

دراسة (K Lovari and Parisi, 2015): (٣٧)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تفاعل المواطنين مع صفحات الإدارات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي، ودرست بشكل خاص تفاعل المواطنين مع صفحات عشر بلديات في إيطاليا على موقع (Facebook)، وذلك لمعرفة الدوافع التي تجعل المواطنين يتابعون تلك الصفحات، كما حاولت الدراسة تسليط الضوء على مختلف الممارسات التكنولوجية التي يتواصل ويتفاعل المواطنون عن طريقها في هذه الصفحات.

اعتمدت الدراسة منهج المسح لعينة من (١١٩٦) من المواطنين المتفاعلين مع صفحات ١٠ بلديات في إيطاليا على موقع (Facebook)، وتم توزيع استمارة استبيان عبر تلك الصفحات الخاصة بالبلديات على موقع (Facebook) في مايو (٢٠١٢م) وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها ما يأتي:

- تعد النساء أكثر تفاعلاً مع صفحات البلديات من الرجال، ويتمتع المتابعون عمومًا بمستوى عالٍ من التعليم والوعي بالتكنولوجيا.
- أهم دوافع المواطنين الذين يتابعون صفحات البلديات على (Facebook) هي البحث عن المعلومات التي تتعلق بالأحداث والمبادرات الحكومية.
- يتفاعل المواطنون مع الصفحات الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي؛ لأنهم يبحثون عن تواصل ثنائي وملمس مع الإدارات الحكومية.

التعليق على الدراسات السابقة:

على الرغم من تعدد الدراسات التي بحثت اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام سواء التقليدية أم الجديدة، يظل الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة كمصادر للمعلومات خصوصاً ما يتعلق منها بوسائل التواصل الاجتماعي - بحاجة إلى مزيد من التعمق والبحث نظراً لمكانة هذه الوسائل كوسائل اتصال تفاعلية مهمة جمعت خصائص الوسائل الأخرى مجتمعة، وتتميز بتأثير وانتشار غير مسبوق مقارنة ببقية الوسائل.

وبمراجعة الدراسات السابقة تبين أن الدراسات العربية والأجنبية التي درست الاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة تندرج في إطار البحوث الوصفية، وقد اعتمدت هذه الدراسات على البحوث الميدانية، حيث استخدمت منهج المسح باعتباره المنهج الملائم لهذا النوع من الدراسات.

وقد استفاد الباحث من مراجعة الأدبيات السابقة فيما يلي:

- تحديد وبلورة أبعاد المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة.
- صياغة تساؤلات الدراسة الحالية وفروضها ووضع الإطار العام لها.
- تحديد الإطار المنهجي واختيار المنهج الملائم لموضوع الدراسة.
- تصميم وصياغة الاستبانة الخاصة بالدراسة (أداة الدراسة).
- تفسير نتائج الدراسة الميدانية من خلال مقارنة ما تم التوصل إليه بنتائج بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة الحالية.

تساؤلات وفروض الدراسة:

أولاً: تساؤلات الدراسة:

- ما مدى تعرض أفراد العينة من الجمهور اليمني لوسائل التواصل الاجتماعي؟
- إلى أي مدى اعتمد المبحوثون على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات عن جائحة كورونا؟
- ما أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الجمهور اليمني في الحصول على المعلومات؟
- ما أسباب اعتماد الجمهور اليمني على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول الجائحة؟
- إلى أي مدى يثق الجمهور اليمني في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الجائحة؟

ثانياً: فروض الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي ودرجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها فيها.

- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.
- توجد فروق دالة إحصائياً بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الجائحة والمتغيرات الديموغرافية (العمر، والمستوى التعليمي، والنوع).
- تختلف أهداف اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي حول جائحة كورونا باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهم (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي).
- توجد فروق دالة إحصائياً بين تأثيرات اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للخصائص الديموغرافية (العمر، والمستوى التعليمي، والنوع).

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تسعى إلى دراسة ظاهرة معينة أو أزمة معينة وتوصيفها ومعرفة كافة جوانبها، وتصوير وتحليل وتقويم خصائص معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو الأحداث، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها. (٣٨)

منهج البحث:

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح (Survey Method) بهدف التعرف على درجة اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تمثل مجتمع البحث في الجمهور العام في الجمهورية اليمنية. أما العينة فقد اعتمدت الدراسة على العينة العمدية - نظراً لعدم توفر إطار لمجتمع الدراسة - وبلغ قوامها (٣٠٠) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الفئة العمرية ١٨ عاماً فأكثر.

أداة جمع البيانات:

اعتمد الباحث على صحيفة الاستقصاء الإلكترونية لجمع البيانات من المبحوثين، وقد اشتملت الصحيفة على عدد من الأسئلة التي غطت محاور الدراسة المختلفة.

جمع البيانات الميدانية:

قام الباحث بجمع البيانات الميدانية خلال الفترة ما بين مايو وسبتمبر (٢٠٢١م)، من خلال توزيع صحيفة استبانة إلكترونية على المبحوثين عبر مجموعة من وسائل التواصل الاجتماعي، كان أبرزها فيس بوك وواتساب باعتبارهما الأكثر انتشاراً بين فئات المجتمع اليمني.

إجراءات الصدق والثبات:

فيما يتعلق بصدق الأداة استخدم الباحث أسلوب الصدق الظاهري (Face validity)، حيث قام بعرض استمارة الاستقصاء على مجموعة من السادة المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والاتصال^(٣٩)، وذلك بهدف التأكد من صلاحية الاستمارة لجمع المعلومات، وبناءً على التعديلات التي قُدمت من السادة المحكمين قام الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة لتصبح استمارة الاستقصاء جاهزة في شكلها النهائي.

وللتحقق من ثبات الأداة، تم احتساب معامل كرونباخ ألفا، باعتباره مؤشراً على التجانس والاتساق الداخلي، حيث تراوحت نسب معامل الثبات (كرونباخ ألفا) ما بين (٠.٨٠-٠.٨٨) والتي تشير إلى ثبات الأداة، ويوضح الجدول رقم (١) معاملات الثبات لكل مجال من مجالات الدراسة:

الجدول (١)

معامل الاتساق الداخلي حسب معادلة كرونباخ ألفا

الرقم	المجال	الاتساق الداخلي
١	أسباب التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا	0.80
٢	أهداف الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا	0.81
٣	التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا	0.88

ويتبين من الجدول السابق ارتفاع قيمة معامل كرونباخ ألفا التي تراوحت بين (٠.٨٠-٠.٨٨) للمجالات المختلفة وهي قيم مرتفعة تؤكد ثبات الاستبانة وقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تمت المعالجات الإحصائية للبيانات باستخدام الرزمة الإحصائية (SPSS) واستخدم خلالها الاختبارات التالية:

- معامل كرونباخ ألفا، ومعامل الارتباط بيرسون.
- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط بيرسون.
- تحليل التباين الثلاثي (3-Way-ANOVA) لمعرفة الدلالة الإحصائية للفروق الظاهرة.
- اختبار (Scheffe) لفحص دلالة الفروق.

- نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: خصائص العينة:

جدول رقم (٢)
توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)	المجموع
النوع الاجتماعي	ذكر	187	62.3	300
	أنثى	113	37.7	
الفئة العمرية	من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة	79	26.3	300
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	112	37.3	
	من ٣٥ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة	85	28.3	
	٤٥ سنة فأكثر	24	8.0	
المستوى التعليمي	دراسات عليا	23	7.7	300
	جامعي	192	64.0	
	ثانوية عامة وما دونها	85	28.3	

تشير بيانات الجدول رقم (٢) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الذكور بنسبة مئوية بلغت (٦٢.٣٪) بينما بلغت نسبة الإناث (٣٧.٧٪)، أما فيما يتعلق بالفئات العمرية فقد جاءت الفئة (من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة) في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٣٧.٣٪)، فيما حلت الفئة العمرية (من ٣٥ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة) في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (٢٨.٣٪)، وجاءت الفئة (من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة) في الترتيب الثالث بنسبة مئوية بلغت (٢٦.٣٪)، وأخيراً جاءت الفئة (٤٥ سنة فأكثر) في الترتيب الأخير بنسبة (٨.٠٪) .

أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي فقد جاءت النسبة العظمى ممن يحملون مؤهلاً (جامعياً) بنسبة مئوية بلغت (٦٤.٠٪)، تلاهم الحاصلون على مؤهل ثانوية عامة وما دونها بنسبة بلغت (٢٨.٣٪)، وأخيراً سجل الحاصلون على مؤهلات دراسية عليا نسبة ضئيلة لم تتجاوز (٧.٧٪).

ثانياً: الإحصاء الوصفي:

- ترتيب مصادر المعلومات حسب درجة الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات حول القضايا والأحداث المختلفة.

جدول رقم (٣)

مصادر المعلومات حسب درجة الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات حول القضايا المختلفة

المرتبة	المتوسط الحسابي	المصدر
1	1.86	وسائل التواصل الاجتماعي (واتساب، فيس بوك، يوتيوب)
2	2.69	المواقع الإخبارية على الإنترنت
3	2.98	الاتصال الشخصي مع الأصدقاء والمعارف
4	3.52	الصحف الإلكترونية
5	4.35	القنوات التلفزيونية
6	5.03	المحطات الإذاعية
7	5.65	الصحف الورقية

تشير نتائج الجدول رقم (٣) إلى أن أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الجمهور اليمني في الحصول على المعلومات حول القضايا والأحداث المختلفة تمثلت في وسائل التواصل الاجتماعي التي حلت في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (١.٨٦)، تلاها المواقع الإخبارية على الإنترنت بمتوسط (٢.٦٩)، فيما حل الاتصال الشخصي مع الأصدقاء والمعارف في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ (٢.٩٨)، وجاءت الصحف الإلكترونية في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (٣.٥٢)، تلاها القنوات التلفزيونية بمتوسط (٤.٣٥) وحلت الإذاعة في الترتيب السادس بمتوسط حسابي بلغ (٥.٠٣)، وأخيراً حلت الصحف الورقية في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي بلغ (٥.٦٥).

وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة آمال الغزاوي ودينا عرابي حول دور وسائل الإعلام في إدارة الكوارث الطبيعية دراسة مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تشكيل معارف الشباب عن كارثة سيول جدة ٢٠١١م^(٤٠)، حيث أشارت النتائج إلى تفوق وسائل الإعلام الحديثة على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر رئيسي في اعتماد الشباب السعودي عليها عند حدوث الأزمات والكوارث الطبيعية.

يتبين من النتائج السابقة الأهمية الكبيرة التي أصبحت تحظى بها وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال جديدة ذات تأثير وانتشار كبيرين، كما نلاحظ أن وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الأخبار على الإنترنت جاءت في ترتيب متقدم للمصادر التي اعتمد عليها الجمهور اليمني في الحصول على المعلومات حول مختلف القضايا والأحداث، وهذه النتيجة تؤكد ما وصلت إليه هذه الوسائل الاتصالية الجديدة من مكانة بين الوسائل الاتصالية المختلفة.

- معدل الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول القضايا والأحداث الطارئة.

جدول رقم (٤)

معدل الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول القضايا الطارئة

معدل الاعتماد	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
اعتمد عليها بدرجة ضعيفة	28	9.3	2.43	.658
اعتمد عليها بدرجة متوسطة	116	38.7		
اعتمد عليها بدرجة كبيرة	156	52.0		
المجموع	300	100.0		

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع معدل اعتماد عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول القضايا والأحداث الطارئة، حيث بلغت نسبة من يعتمدون عليها بدرجة كبيرة (٥٢.٠٪)، فيما اعتمد ما نسبته (٣٨.٧٪) على وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، أما نسبة من يعتمدون على هذه الوسائل بدرجة ضعيفة فقد بلغت نسبة ضئيلة لم تتجاوز (٩.٣٪).

وبذلك تبلغ نسبة من يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول القضايا والأحداث الطارئة بدرجة كبيرة ومتوسطة أكثر من (٩٠ ٪) وهي نسبة كبيرة.

وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة خالد الحميدي وزملائه التي هدفت للتعرف على درجة اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام أثناء أزمة فيروس كورونا المستجد، حيث توصلت النتائج إلى ارتفاع معدل استخدام الجمهور الكويتي لوسائل الإعلام الحديثة مقارنة بالوسائل التقليدية أثناء الأزمة.^(٤١)

ونستخلص من نتائج الجدول أعلاه الأهمية التي أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تمثلها بالنسبة للجمهور اليمني، حيث أن غالبية عينة الدراسة يعتمد عليها اعتماداً كبيراً في الحصول على المعلومات حول الموضوعات والقضايا الطارئة كوسائل اتصال أساسية في المجتمع اليمني.

- أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها الجمهور اليمني في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا.

جدول (٥)
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لـ أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها الجمهور اليمني كمصدر للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا

الوسيلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
واتساب (whatsapp)	3.19	.991	1	مرتفع
فيس بوك (facebook)	2.98	1.091	2	متوسط
يوتيوب (YouTube)	2.71	1.078	3	متوسط
تيليجرام (Telegram)	2.20	1.129	4	متوسط
تويتر (tweeter)	2.05	1.155	5	متوسط
تلك توك	1.47	0.897	6	منخفض
سناپ شات (snapchat)	1.27	.693	7	منخفض

تشير بيانات الجدول رقم (٥) إلى أن المتوسطات الحسابية لوسائل التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا تراوحت بين (٣١٩ - ١.٢٧) كان أعلاها " للواتساب " الذي حصل على متوسط حسابي بلغ (٣.١٩) بدرجة مرتفعة محتلاً بذلك الترتيب الأول، فيما جاء " الفيس بوك " في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ (٢.٩٨) بدرجة متوسطة، أما " يوتيوب " فقد جاء في الترتيب الثالث حيث حصل على متوسط حسابي بلغ (٢.٧١)، تلاه " تيليجرام " بمتوسط بلغ (٢.٢٠) ، ثم " تويتر " بمتوسط بلغ (٢.٠٥)، وجاء " تيك توك " في الترتيب السادس بمتوسط حسابي منخفض بلغ (١.٤٧)، فيما حل " سناپ شات " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي لم يتجاوز (١.٢٧).

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة محمد لطفي الشيمي التي هدفت لمعرفة تأثير اعتماد الجمهور المصري على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة على فيسبوك والتي توصلت لنتيجة مفادها ارتفاع معدلات الاعتماد على فيسبوك كمصدر للحصول على المعلومات بشأن جائحة كورونا.^(٤٢)

- أسباب تعرض الجمهور اليمني لوسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا:

جدول رقم (٦)
يوضح أسباب التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا

الأسباب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
السرعة في نقل الأخبار ومعرفة آخر تطورات الجائحة بشكل فوري	2.71	.599	1	مرتفع
دعم المحتوى المتعلق بالجائحة بالصور ومقاطع الفيديو	2.50	.682	2	مرتفع
التفاعلية وعرض الآراء المختلفة حول الجائحة	2.48	.672	3	مرتفع
تفسير جوانب الجائحة المختلفة وتأثيراتها وتحليلها	2.31	.713	4	متوسط
العمق في تناول أسباب وأعراض الجائحة	2.22	.716	5	متوسط
التوازن في عرض وجهات النظر المتعلقة بأسباب انتشار الجائحة وتأثيراتها.	2.19	.707	6	متوسط
تقديم معلومات وحقائق كاملة عن الجائحة	2.17	.741	7	متوسط
الدقة والمصداقية في عرض البيانات المتعلقة بالجائحة	1.88	.688	9	متوسط
الأسباب ككل	2.31	.447		متوسط

تشير بيانات الجدول رقم (٦) إلى أن المتوسطات الحسابية لأسباب تعرض الجمهور اليمني لوسائل التواصل الاجتماعي تراوحت بين (٢.٧١ - ١.٨٨)، كان أعلاها السبب المتمثل في " سرعة في نقل الأخبار ومعرفة تطورات الجائحة بشكل فوري" الذي حصل على متوسط حسابي مرتفع بلغ (٢.٧١)، تلاه السبب الخاص بـ " دعم المحتوى المتعلق بالجائحة بالصور ومقاطع الفيديو" الذي حل ثانياً بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (٢.٥٠)، فيما جاء سبب " التفاعلية وعرض الآراء المختلفة حول الجائحة " في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (٢.٤٨)، أما الأسباب الخاصة بـ " تفسير جوانب الجائحة المختلفة وتأثيراتها وتحليلها " و " العمق في تناول أسباب وأعراض الجائحة. " و " التوازن في عرض وجهات النظر المتعلقة بأسباب انتشار الجائحة وتأثيراتها. " فقد جاءت بمتوسطات متقاربة متوسطة القوة محتلة الترتيب الرابع والخامس والسادس، فيما جاء سبب " الدقة والمصداقية في عرض البيانات المتعلقة بالجائحة " في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي بلغ (١.٨٨).

وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة خالد الحميدي وزملائه التي هدفت للتعرف على درجة اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام أثناء أزمة فيروس كورونا المستجد، حيث كان من بين نتائج الدراسة تميز الوسائل الإعلامية الحديثة بالسرعة وسهولة الاستخدام في الحصول على الأخبار والتوجيهات خصوصاً أثناء الأزمات).^(٤٣)

كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة عبد العزيز حمزة " حول اعتماد الجمهور الكويتي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الأزمة الخليجية ٢٠١٧م " (٤٤) التي توصلت إلى أن أهم الأسباب التي دفعت الباحثين إلى الاعتماد على المواقع الاجتماعية في الحصول على المعلومات حول الأزمة الخليجية تمثلت فيما يلي: سهولة الوصول إليها واستخدامها في أي وقت، ودعم الأخبار بالوسائط المتعددة، مثل: الصور، والصوت، والفيديو.

ونستخلص من النتائج السابقة أن وسائل التواصل الاجتماعي تمتلك مميزات غير مسبقة شكلت دافعاً رئيسياً للجمهور اليمني لاستخدامها في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا وغيرها من القضايا والأحداث - تمثلت في المزايا الفريدة التي تمتلكها شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص من سرعة نقل المعلومات وتبادلها، وتقديم المحتوى الإعلامي المتكامل الذي يحتوي على الصور والفيديوهات والتفاصيل الكاملة، إلى جانب دعم التفاعل والمشاركة الفاعلة من أعضاء الجمهور، وهي من المميزات المهمة لهذه الوسيلة الاتصالية المؤثرة.

- أهداف الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا.

جدول رقم (٧)

يبين أهداف الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا

الأهداف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتبة	المستوى
الفهم				
إدراك وتفسير أسباب وتأثيرات الجائحة بكل جوانبها.	2.67	.619	1	مرتفع
فهم النتائج المترتبة على توسع وانتشار الجائحة.	2.59	.651	2	مرتفع
تكوين موقف واضح حول سبل انتقال الجائحة.	2.51	.667	3	مرتفع
المجموع الكلي لأهداف الفهم	2.59	.542		مرتفع
التوجيه				
إتباع السلوك المناسب للتعامل الجائحة	2.68	.582	1	مرتفع
فتح باب المناقشة حول الجائحة وآثارها المختلفة	2.34	.726	2	مرتفع
اتخاذ رأي وموقف تجاه المتورطين في انتشار الجائحة	2.23	.760	3	متوسط
المجموع الكلي لأهداف التوجيه	2.42	.522		مرتفع
القضاء على التوتر				
الحصول على الحقائق من غير تهويل أو مبالغة	2.36	.748	1	مرتفع
القضاء على التوتر من خلال متابعة تطورات الجائحة	2.24	.800	2	متوسط
التخلص من الملل وتمضية الوقت	2.09	.819	3	متوسط
المجموع الكلي لأهداف القضاء على التوتر	2.23	.565		متوسط

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر الفهم أهداف الجمهور اليمني في الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا، وذلك بمتوسط حسابي مرتفع لأهداف الفهم بشكل كامل بلغ (٢.٥٩)، حيث جاءت عبارة "إدراك وتفسير أسباب وتأثيرات الجائحة بكل جوانبها." في الترتيب الأول لعبارة الفهم بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (٢.٦٧) تلاها عبارة " فهم النتائج المترتبة على توسع وانتشار الجائحة." بمتوسط حسابي بلغ (٢.٥٩)، فيما حلت عبارة " تكوين موقف واضح حول سبل انتقال الجائحة." ثالثاً وأخيراً بمتوسط حسابي بلغ (٢.٥١).

كما أشارت النتائج إلى حصول أهداف التوجيه على الترتيب الثاني ضمن أهداف الجمهور اليمني في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا، حيث جاءت عبارة " اتباع السلوك المناسب للتعامل الجائحة" أولاً ضمن عبارات التوجيه بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (٢.٦٨) تلاها عبارة " فتح باب المناقشة حول الجائحة وآثارها المختلفة" بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٤) وأخيراً جاءت عبارة " اتخاذ رأي وموقف تجاه المتورطين في انتشار الجائحة" بمتوسط حسابي بلغ (٢.٢٣).

وأخيراً أشارت النتائج إلى حصول أهداف القضاء على التوتر على الترتيب الأخير ضمن أهداف الجمهور اليمني في للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا، حيث جاءت عبارة "الحصول على الحقائق من غير تهويل أو مبالغة" في الترتيب الأول ضمن عبارات هذا المقياس، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٦)، تلاها عبارة "القضاء على التوتر من خلال متابعة تطورات الجائحة" بمتوسط حسابي بلغ (٢.٢٤) فيما جاءت عبارة "التخلص من الملل وتمضية الوقت" في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي بلغ (٢.٠٩).

- مدى الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا

جدول رقم (٨)

يوضح مدى الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي
0.73	2.89	10.3	31	لا أثق فيها مطلقاً
		22.3	67	أثق فيها بدرجة ضعيفة
		54.0	162	أثق فيها بدرجة متوسطة
		13.3	40	أثق فيها بدرجة كبيرة
		100.0	300	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٨) إلى أن (١٣.٣٪) من الجمهور اليمني يثقون في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا بدرجة كبيرة، فيما بلغت نسبة من يثقون فيها بدرجة متوسطة (٥٤.٠٪)، كما أن ما نسبته (٢٢.٣٪) من أفراد العينة يثقون بوسائل التواصل الاجتماعي بدرجة ضعيفة، وأخيراً لم يتجاوز نسبة من لا يثقون مطلقاً بوسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا (١٠.٣٪)، وهي نسبة ضعيفة.

ومما سبق يتضح أن أكثر من ثلثي عينة الدراسة يثقون بوسائل التواصل الاجتماعي إما بدرجة عالية أو متوسطة، وهذا يدل على أن هذه الوسائل نالت درجة جيدة من الثقة إذا ما قورنت بغيرها من وسائل الاتصال المختلفة، كما يدل على أنها أصبحت من الوسائل ذات الاعتمادية والثقة في الحصول على المعلومات حول القضايا المختلفة.

- أسباب عدم الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات:

جدول رقم (٩)

يوضح أسباب عدم الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات

الإجابات		أسباب عدم الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي
النسبة	التكرار	
23.7%	89	انتشار الأخبار المضللة فيها
23.4%	88	مجال خصب لإثارة الشائعات
5.9%	22	الاكتفاء بوسائل الإعلام التقليدية
17.8%	67	الافتقار للدقة والموضوعية
29.3%	110	التهويل والمبالغة في نقل المعلومات
100.0%	376	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٩) إلى أن أسباب عدم الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات تتمثل في "التهويل والمبالغة في نقل المعلومات" حيث جاءت هذه العبارة في الترتيب الأول بنسبة (٢٩.٣٪)، تلاها العبارة التي تنص على "انتشار الأخبار المضللة فيها" بنسبة (٢٣.٧٪)، فيما جاءت العبارة الخاصة بكون وسائل التواصل الاجتماعي "مجال خصب لإثارة الشائعات" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (٢٣.٤٪)، فيما حل سبب "الافتقار للدقة والموضوعية" في الترتيب الرابع بنسبة (١٧.٨٪) أما سبب "الاكتفاء بوسائل الإعلام التقليدية" فقد احتل الترتيب الأخير بنسبه ضعيفة لم تتجاوز (٥.٩٪).

وتتفق النتائج أعلاه مع دراسة (Abubakar Ladan) وآخرين التي أشارت إلى انتشار الأخبار المزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول فيروس كورونا في نيجيريا ساهم في عدم امتثال المواطنين للبرامج التي تهدف إلى الحد من انتشار الفيروس، مثل التباعد الاجتماعي والأخذ بالاحترازمات اللازمة التي تم تجاهلها من قبل البعض ممن يرون أن الأخبار المنتشرة حول الوباء مظللة.^(٤٥)

- التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا:

جدول رقم (١٠)

يبين تأثيرات الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
التأثيرات المعرفية					
1	وسعت معرفتي ومعلوماتي حول الجائحة وآثارها المختلفة	2.65	.640	1	مرتفع
2	ساعدت في معرفة وفهم أسباب الجائحة والآثار الصحية المترتبة على انتشارها	2.59	.624	2	مرتفع
3	ساعدت في تشكيل آرائي ووجهات نظري نحو الجائحة	2.50	.677	3	مرتفع
4	ساهمت في إزالة الغموض عن الجائحة	2.39	.697	4	مرتفع
5	ساعدت في ترتيبتي للجائحة ضمن القضايا المهمة التي يجب متابعتها	2.37	.727	5	مرتفع
	المجموع الكلي للتأثيرات المعرفية	2.50	.510		مرتفع
التأثيرات الوجدانية					

1	أثارت تعاطفي مع المصابين بالجائحة	2.52	.672	1	مرتفع
2	أثارت مخاوفي من تفاقم آثار الجائحة وزيادة عدد ضحاياها	2.48	.677		مرتفع
3	جعلتني أشعر بالتفاعل المستمر مع أخبار الجائحة والمشاركة في كل ما يتعلق بها	2.34	.752	3	مرتفع
4	قللت من شعوري بالعزلة والتوتر الناتج عن عدم معرفتي بأسباب الجائحة وتأثيراتها	2.20	.790	2	متوسط
5	رفعت روحي المعنوية وجعلتني أشعر بالثقة في الجهود المبذولة لاحتواء الجائحة	2.09	.792	4	متوسط
	المجموع الكلي للتأثيرات الوجدانية	2.33	.523		متوسط
التأثيرات السلوكية					
1	دفعتني إلى مقاطعة الأماكن المزدحمة ونصح أقربائي ومعارفي بعدم الخروج إلا للضرورة.	2.42	.720	1	مرتفع
2	جعلتني أهتم بمناقشة القضايا المتعلقة بقطاع الصحة والخدمات التي تحتاج لتأهيل	2.38	.719	2	مرتفع
3	جعلتني أحرص على مناقشة تطورات الجائحة وتأثيراتها	2.27	.739	3	متوسط
4	جعلتني أنصرف عن متابعة أخبار الجائحة إلى أخبار تريحني	2.13	.771	4	متوسط
	المجموع الكلي للتأثيرات السلوكية	2.30	.519		متوسط

تشير بيانات الجدول السابق إلى تفوق التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا على التأثيرات الوجدانية والسلوكية، حيث بلغ متوسط المجموع الكلي للتأثيرات المعرفية (٢.٥٠)، وهو متوسط مرتفع مقارنة بالتأثيرات الأخرى، فيما جاءت عبارة "وسعت معرفتي ومعلوماتي حول الجائحة وآثارها المختلفة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (٢.٥٦)، تلاها عبارة "ساعدت في معرفة وفهم أسباب الجائحة والآثار الصحية المترتبة على انتشارها" بمتوسط حسابي مرتفع أيضاً بلغ (٢.٥٩)، فيما جاءت عبارة "ساعدت في تشكيل آرائتي ووجهات نظري نحو الجائحة" في الترتيب الثالث ضمن عبارات مقياس التأثيرات المعرفية بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (٢.٥٠)، أما عبارة "ساهمت في إزالة الغموض عن الجائحة" فقد حلت رابعاً بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٩)، وأخيراً جاءت عبارة "رفعت روحي المعنوية وجعلتني أشعر بالثقة في الجهود المبذولة من الجهات المعنية" بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٧).

كما أشارت النتائج إلى حصول التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا على الترتيب الثاني بعد التأثيرات المعرفية، حيث بلغ متوسط المجموع الكلي للتأثيرات الوجدانية (٢.٣٣)، وقد حلت عبارة "أثارت تعاطفي مع المصابين بالجائحة" أولاً ضمن عبارات مقياس التأثيرات المعرفية بمتوسط حسابي بلغ (٢.٥٢)، تلاها عبارة "أثارت مخاوفي من تفاقم آثار الجائحة وزيادة عدد ضحاياها" بمتوسط حسابي بلغ (٢.٤٨)، أما الترتيب الثالث ضمن عبارات مقياس التأثيرات الوجدانية فقد تمثل في عبارة "جعلتني أشعر بالتفاعل المستمر مع أخبار الجائحة والمشاركة في كل ما يتعلق بها" بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٤)، تلاها في الترتيب الرابع عبارة "قللت من شعوري بالعزلة والتوتر الناتج عن عدم معرفتي بأسباب الجائحة وتأثيراتها" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٢.٢٠)، وأخيراً جاءت عبارة "رفعت روحي المعنوية

وجعلتني أشعر بالثقة في الجهود المبذولة لاحتواء الجائحة" بمتوسط حسابي بلغ (٢.٠٩) لتحل بذلك في الترتيب الأخير لعبارات هذا المقياس.

وأخيراً جاءت التأثيرات السلوكية بمتوسطات حسابية تراوحت بين (٢.٤٢ - ٢.١٣) لتحل بذلك في الترتيب الثالث من بين تأثيرات اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا، حيث بلغ متوسط المجموع الكلي للتأثيرات السلوكية (٢.٣٠) كان أعلاها للعبارة التي تنص على "دفعتي إلى مقاطعة الأماكن المزدحمة ونصح أقربائي ومعارفي بعدم الخروج إلا للضرورة" بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (٢.٤٢)، تلاها عبارة "جعلتني أهتم بمناقشة القضايا المتعلقة بقطاع الصحة والخدمات التي تحتاج لتأهيل" بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (٢.٣٨)، أما الترتيب الثالث ضمن عبارات مقياس التأثيرات السلوكية فقد تمثل في عبارة "جعلتني أحرص على مناقشة تطورات الجائحة وتأثيراتها" بمتوسط حسابي بلغ (٢.٢٧)، وأخيراً جاءت عبارة "جعلتني أنصرف عن متابعة أخبار الجائحة إلى أخبار تريحني" بمتوسط حسابي بلغ (٢.١٣) لتحل بذلك في الترتيب الأخير لعبارات هذا المقياس.

ثالثاً: نتائج اختبارات الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي ودرجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها فيها.

جدول رقم (١١)

يبين معامل ارتباط بيرسون بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي ودرجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها فيها

العلاقة	معامل الارتباط	درجة الثقة
	0.436 (**)	
	0.000	
	300	

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥).

** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠١).

يتبين من الجدول رقم (١١) وجود علاقة إيجابية دالة إحصائية بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات عن جائحة كورونا ودرجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها فيها، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٤٣٦**)، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهذا يعني أنه كلما زاد معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي زادت درجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها فيها.

وفي ضوء النتائج السابقة يمكن قبول الفرض الأول القائل بوجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا ودرجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها فيها.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.

جدول رقم (١٢)

يوضح معامل ارتباط بيرسون بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات الناتجة عن الاعتماد

العلاقة		التأثيرات المعرفية	التأثيرات الوجدانية	التأثيرات السلوكية
معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي.	معامل الارتباط	.404(**)	.247(**)	.250(**)
	الدالة الإحصائية	0.000	0.000	0.000
	العدد	300	300	300

* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05).

** دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01).

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون للتأثيرات المعرفية (0.404**)، فيما بلغ معامل ارتباط بيرسون للتأثيرات الوجدانية (0.247**)، أما معامل ارتباط بيرسون للتأثيرات السلوكية فقد بلغ (0.250**) وذلك عند مستوى معنوية (0.000)، بمعنى أن التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية تزيد عند الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور اليمني.

وفي ضوء النتائج السابقة تم قبول الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.

الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائياً بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الجائحة والمتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي).

جدول رقم (١٣)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لـ معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي
كمصدر للمعلومات عن الجائحة تعزى إلى متغيراتهم الديموغرافية

المتغيرات	الفئة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد
النوع الاجتماعي	ذكر	2.46	.624	187
	أنثى	2.37	.710	113
الفئة العمرية	من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة	2.38	.584	79
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	2.52	.684	112
	من ٣٥ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة	2.35	.667	85
	٤٥ سنة فأكثر	2.42	.717	24
المستوى التعليمي	دراسات عليا	2.38	.654	85
	جامعي	2.47	.655	192
	ثانوية عامة وما دونها	2.22	.671	23

يتضح من الجدول رقم (١٣) وجود تباين ظاهري بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في درجات أفراد العينة لمعدل اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الجائحة يُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي)، وللكشف عن دلالة الفروق الإحصائية تم استخدام تحليل التباين الثلاثي (3-WAY-ANOVA)، والجدول رقم (١٤) يبين ذلك.

جدول رقم (١٤)
نتائج تحليل التباين الثلاثي (3-WAY-ANOVA) لمتوسطات اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي
كمصدر للمعلومات عن الجائحة تعزى إلى متغيراتهم الديموغرافية.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
النوع الاجتماعي	.581	1	.581	1.356	.245
الفئة العمرية	1.567	3	.522	1.218	.303
المستوى التعليمي	1.643	2	.821	1.916	.149
الخطأ	125.598	293	.429		
المجموع	129.387	299			

يتضح من جدول رقم (١٤) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين معدل الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للجمهور اليمني في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا والمتغيرات الديموغرافية لهم تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع والفئة العمرية والمستوى التعليمي) حيث بلغت قيمة ف للنوع الاجتماعي (١.٣٥٦)، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٢٤٥)، وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$)، فيما بلغت قيمة ف للفئة العمرية (١.٢١٨)، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٣٠٣)، وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$)، فيما بلغت قيمة ف للمستوى التعليمي (١.٩١٦)، وذلك عند مستوى معنوية (٠.١٤٩)، وهي بذلك أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$)

وفي ضوء النتائج السابقة تم رفض الفرض الثالث القائل بوجود فروق دالة إحصائية بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الجائحة والمتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي).

الفرض الرابع: تختلف أهداف اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهم (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي).

جدول (١٥)

يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاختلاف أهداف اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا تعزى للمتغيرات الديموغرافية لهم

المتغيرات	الفئة	المتوسط والانحراف	الفهم	التوجيه	القضاء على التوتر
النوع	ذكر	متوسط حسابي	2.61	2.43	2.30
		انحراف معياري	.537	.533	.551
	أنثى	متوسط حسابي	2.55	2.40	2.12
		انحراف معياري	.551	.506	.572
العمر	من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة	متوسط حسابي	2.53	2.46	2.20
		انحراف معياري	.516	.454	.499
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	متوسط حسابي	2.62	2.41	2.22
		انحراف معياري	.578	.586	.634
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	متوسط حسابي	2.62	2.37	2.25
		انحراف معياري	.529	.507	.564
	٤٥ سنة فأكثر	متوسط حسابي	2.51	2.49	2.33
		انحراف معياري	.501	.481	.428
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فما دونها	متوسط حسابي	2.43	2.30	2.01
		انحراف معياري	.677	.658	.647
	جامعي	متوسط حسابي	2.61	2.44	2.25
		انحراف معياري	.509	.501	.547
	دراسات عليا	متوسط حسابي	2.59	2.39	2.24
		انحراف معياري	2.43	2.30	2.01

يتضح من الجدول رقم (١٥) وجود تباين ظاهري بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهداف اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهم (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي) وللكشف عن دلالة الفروق الإحصائية تم استخدام تحليل التباين الثلاثي (3-WAY-ANOVA)، والجدول رقم (١٦) يبين ذلك.

جدول رقم (١٦)

يبين نتائج تحليل التباين الثلاثي (3-WAY-ANOVA) لاختلاف أهداف اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهم

مصدر التباين	أهداف الاعتماد	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدالة الإحصائية
النوع الاجتماعي	الفهم	.163	1	.163	.553	.458
	التوجيه	.094	1	.094	.343	.559
	القضاء على التوتر	1.925	1	1.925	6.142	.014
الفئة العمرية	الفهم	.494	3	.165	.558	.643
	التوجيه	.528	3	.176	.641	.589
	القضاء على التوتر	.231	3	.077	.246	.864
المستوى التعليمي	الفهم	.495	2	.247	.838	.434
	التوجيه	.475	2	.237	.864	.423
	القضاء على التوتر	1.104	2	.552	1.761	.174
الخطأ	الفهم	86.495	293	.295		
	التوجيه	80.537	293	.275		
	القضاء على التوتر	91.829	293	.313		
المجموع	الفهم	87.800	299			
	التوجيه	81.583	299			
	القضاء على التوتر	95.310	299			

يتضح من جدول رقم (١٦) مايلي:

- باستخدام اختبار تحليل التباين الثلاثي تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية بين أهداف اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا تُعزى لمتغير النوع باستثناء أهداف القضاء على التوتر، حيث جاءت الفروق لصالح الذكور وبلغت قيمة ف (٦.١٤٢) وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠١٤).

- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين أهداف اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا تُعزى لمتغيري العمر والمستوى التعليمي وذلك لتجاوز مستوى المعنوية حدود الخطأ المسموح به إحصائياً.

وفي ضوء النتائج السابقة يمكن قبول الفرض الرابع القائل بوجود اختلاف في أهداف اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا باختلاف المتغيرات الديموغرافية

لهم جزئياً، وذلك فيما يتعلق بهدف القضاء على التوتر؛ حيث وجدت فروق دالة لصالح الذكور. كما تم رفض الفرض فيما يتعلق بوجود اختلاف في أهداف اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا ومتغيري (الفئة العمرية والمستوى التعليمي).

الفرض الخامس: توجد فروق دالة إحصائية بين تأثيرات اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي).

جدول (١٧)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثيرات اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي).

المتغيرات	الفئة	المتوسط والانحراف	التأثيرات المعرفية	التأثيرات الوجدانية	التأثيرات السلوكية
النوع	ذكر	متوسط حسابي	2.51	2.39	2.34
		انحراف معياري	.506	.512	.497
	انثى	متوسط حسابي	2.47	2.22	2.22
		انحراف معياري	.518	.527	.547
العمر	من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة	متوسط حسابي	2.41	2.29	2.28
		انحراف معياري	.454	.466	.470
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	متوسط حسابي	2.50	2.31	2.30
		انحراف معياري	.574	.562	.564
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	متوسط حسابي	2.59	2.37	2.31
		انحراف معياري	.466	.510	.517
	٤٥ سنة فأكثر	متوسط حسابي	2.46	2.36	2.32
		انحراف معياري	.492	.575	.492
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فما دونها	متوسط حسابي	2.33	2.22	2.34
		انحراف معياري	.626	.565	.562
	جامعي	متوسط حسابي	2.51	2.34	2.28
		انحراف معياري	.498	.517	.507
	دراسات عليا	متوسط حسابي	2.51	2.33	2.34
		انحراف معياري	.501	.526	.538

يتضح من الجدول أعلاه وجود تباين ظاهري بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات تأثيرات اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي)، وللكشف عن دلالة الفروق الإحصائية تم استخدام تحليل التباين الثلاثي (3-WAY-ANOVA)، والجدول (١٨) يبين ذلك.

جدول (١٨)
نتائج تحليل التباين الثلاثي (3-WAY-ANOVA) لمتوسطات تأثيرات اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للخصائص الديموغرافية لهم.

مصدر التباين	التأثيرات	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدالة الإحصائية
النوع الاجتماعي	تأثيرات معرفية	.024	1	.024	.092	.762
	تأثيرات وجدانية	1.717	1	1.717	6.339	.012
	تأثيرات سلوكية	.958	1	.958	3.537	.061
الفئة العمرية	تأثيرات معرفية	1.180	3	.393	1.520	.209
	تأثيرات وجدانية	.160	3	.053	.197	.899
	تأثيرات سلوكية	.004	3	.001	.004	1.000
المستوى التعليمي	تأثيرات معرفية	.568	2	.284	1.097	.335
	تأثيرات وجدانية	.276	2	.138	.510	.601
	تأثيرات سلوكية	.183	2	.092	.338	.713
الخطأ	تأثيرات معرفية	75.826	293	.259		
	تأثيرات وجدانية	79.376	293	.271		
	تأثيرات سلوكية	79.345	293	.271		
المجموع	تأثيرات معرفية	77.800	299			
	تأثيرات وجدانية	81.725	299			
	تأثيرات سلوكية	80.549	299			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- باستخدام اختبار تحليل التباين الثلاثي تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية بين تأثيرات اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا تُعزى لمتغير النوع باستثناء التأثيرات الوجدانية، حيث جاءت الفروق لصالح الذكور وبلغت قيمة ف (٦.٣٣٩) وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠١٢).

- عدم وجود فروق دالة إحصائية في تأثيرات اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا تُعزى لمتغيري العمر والمستوى التعليمي وذلك لتجاوز مستوى المعنوية حدود الخطأ المسموح به إحصائياً.

وفي ضوء النتائج السابقة يمكن قبول الفرض الخامس القائل بوجود فروق بين تأثيرات اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا باختلاف المتغيرات الديموغرافية

لهم جزئياً، وذلك فيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية؛ حيث وجدت فروق دالة تُعزى لمتغير النوع وكانت الفروق لصالح الذكور. كما تم رفض الفرض فيما يتعلق بوجود فروق دالة إحصائياً بين اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا ومتغيري (الفئة العمرية والمستوى التعليمي).

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

- تمثلت أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الجمهور اليمني في الحصول على المعلومات حول القضايا والأحداث المختلفة في وسائل التواصل الاجتماعي التي حلت في الترتيب الأول، تلاها المواقع الإخبارية على الإنترنت، فيما حل الاتصال الشخصي مع الأصدقاء والمعارف ثالثاً، تلاه الصحف الإلكترونية ثم القنوات التلفزيونية التي حلت في الترتيب الخامس، وأخيراً جاءت المحطات الإذاعية والصحف الورقية في الترتيب الأخير، مما يشير إلى الأهمية الكبيرة التي تحظى بها وسائل التواصل الاجتماعي كوسائل اتصال جديدة ذات تأثير وانتشار واسع.
- ارتفع معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول القضايا والأحداث الطارئة، حيث يعتمد عليها أكثر من نصف عينة الدراسة اعتماداً كبيراً، مما يشير إلى الأهمية التي تحتلها هذه الوسائل كوسائل اتصال أساسية في المجتمع اليمني.
- تصدر الواتساب ووسائل التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها الجمهور اليمني في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا، فقد جاء في الترتيب الأول بمتوسط مرتفع، فيما جاء "الفيس بوك" في الترتيب الثاني، أما تطبيق "يوتيوب" فقد جاء في الترتيب الثالث تلاه "تيليجرام"، و"تويتر" التي حصلت على متوسطات حسابية متوسطة القوة، فيما حل "تك توك" و "سناب شات" في الترتيب الأخير بمتوسط منخفض.
- تمثلت أهم أسباب تعرض الجمهور اليمني لوسائل التواصل الاجتماعي في المزايا الفريدة التي تمتلكها هذه الوسائل من سرعة نقل الأخبار ومعرفة آخر التطورات، ودعم المحتوى الإعلامي المتعلق بالجائحة بالصور والفيديوهات، إلى جانب إتاحة هذه الوسائل للتفاعل والمشاركة، وهي من المميزات المهمة لهذه الوسيلة الاتصالية المؤثرة.
- تصدرت "أهداف الفهم" أهداف اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا؛ حيث مكنت الجمهور من إدراك وتفسير الجائحة بكل جوانبها وفهم النتائج المترتبة عليها، أما "أهداف التوجيه" فقد حلت في الترتيب الثاني، وتمكن الجمهور اليمني من خلالها من اتباع السلوك المناسب للتعامل مع الأزمات، وفتح باب المناقشة

حول الجائحة وآثارها المختلفة، أما " أهداف القضاء على التوتر " فقد جاءت في الترتيب الأخير ضمن أهداف الجمهور اليمني في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا.

- يثق أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة من الجمهور اليمني بوسائل التواصل الاجتماعي بدرجة عالية، مما يشير إلى درجة جيدة من الثقة باتت هذه الوسائل تحتلها من بين الوسائل الاتصالية المختلفة، واعتبارها من الوسائل ذات الاعتمادية والثقة العالية في الحصول على المعلومات حول القضايا المختلفة.

- تحققت العديد من التأثيرات نتيجة اعتماد أفراد العينة على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا، حيث تفوقت "التأثيرات المعرفية" على "التأثيرات الوجدانية والسلوكية"، فقد استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي توسيع معارف ومعلومات الجمهور حول الجائحة وأبعادها المختلفة، أما على مستوى "التأثيرات الوجدانية" التي حلت في الترتيب الثاني فقد استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي إثارة تعاطف الجمهور مع أسر ضحايا الجائحة إلى جانب إثارة مخاوف الجمهور من تفاقم آثار الجائحة وزيادة عدد الضحايا، كما جعلتهم يشعرون بالتفاعل المستمر مع الجائحة والمشاركة في كل ما يتعلق بها، وأخيراً فيما يتعلق "بالتأثيرات السلوكية" التي حلت في الترتيب الثالث فقد تمكنت وسائل التواصل الاجتماعي من دفع الجمهور اليمني إلى مقاطعة الأماكن المزدحمة، كما جعلته يحرص على مناقشة تطورات الجائحة وتأثيراتها.

ثانياً: نتائج اختبارات الفروض:

- تبين وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا ودرجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها فيها، مما يعني أنه كلما زاد معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي زادت درجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها في تلك الوسائل.

- وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد، وهذا يعني أن التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية تزيد عند الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور اليمني.

- لم يثبت وجود فروق دالة إحصائياً بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا تُعزى للمتغيرات الديموغرافية لهم (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي).

- عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين أهداف اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا، والمتغيرات الديموغرافية لهم تُعزى لمتغيري العمر والمستوى

التعليمي، فيما اتضح وجود فروق دالة إحصائية بين أهداف اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا يُعزى لمتغير النوع، وقد جاءت الفروق لصالح الذكور.

- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين تأثيرات اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا، والمتغيرات الديموغرافية لهم تُعزى لمتغيري الفئة العمرية والمستوى التعليمي، فيما اتضح وجود فروق دالة إحصائية في التأثيرات الوجدانية لاعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا تُعزى لمتغير النوع، وقد جاءت الفروق لصالح الذكور.

هوامش البحث:

- ^١ - داليا محمد عبد الله، استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة واتجاهاتهم نحوها - دراسة مسحية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد التاسع، يناير - مارس ٢٠١٧م، ص ٥١.
- ^٢ - Keith A. Quesenberry, *Socail Media Strategy Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*, Second Edition (New York: Rowman & Littlefield, 2019) p.26.
- ^٣ - عيشة علة، دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا كوفيد ١٩ - دراسة ميدانية - *مجلة الدراسات الإعلامية* - المركز الديمقراطي العربي برلين المانيا، العدد ١١ مايو ٢٠٢٠م، ص ٥٠٥.
- ^٤ - عيشة علة، المرجع السابق، ص ٥٠٥.
- ^٥ - نجلاء رجب أحمد السيد، شبكات التواصل الاجتماعي وتنمية الوعي المرأة بأزمة فيروس كورونا المستجد كمتغير في التخطيط لإدارة الأزمة، *مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية*، العدد ٥٢، المجلد ١ أكتوبر ٢٠٢٠م ص ١٢٤.
- ^٦ - فودة محمد علي، اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول أزمة كورونا، *مجلة البحوث الإعلامية* - جامعة الأزهر، كلية الإعلام العدد الخامس والخمسون، مجلد ٦ - أكتوبر ٢٠٢٠ ص ٣٢٥٥.
- ^٧ - نجلاء عبد الحميد فهمي الجمال، اعتماد الشباب على وسائل الإعلام الثقافية التقليدية والحديثة كمصدر لمعارفهم الثقافية دراسة تطبيقية على الشباب والقائم بالاتصال، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٠م) ص ٢٨.
- ^٨ - وجدي حلمي عبد الظاهر، اعتماد الحجاج والمعتنمين على الوسائل التكنولوجية الحديثة للاتصال كمصدر للحصول على المعلومات الإرشادية والتوعوية خلال الأزمات، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد الثاني عشر - العدد الأول - يناير/ مارس ٢٠١٢م ص ٣٦٣.
- ^٩ - عادل عبد الغفار، اعتماد الجمهور المصري على القنوات الفضائية الإخبارية في متابعة أحداث ثورة ٢٥ يناير وتطوراتها، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد الحادي عشر - العدد الأول - يناير / مارس ٢٠١٢ عدد خاص (الرأي العام وثورة ٢٥ يناير) ص ٩.
- ^{١٠} - نهى عاطف العبد، اعتماد الجمهور المصري على القنوات الفضائية الإعلانية وعلاقته باتجاهاته الشرائية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، القاهرة*: جامعة القاهرة، العدد ٣١، يوليو - سبتمبر، ٢٠٠٨م.
- ^{١١} - محمد علي غريب، اعتماد الجمهور المصري على القنوات الإخبارية باللغة العربية في الحصول على المعلومات حول الأحداث الجارية - دراسة ميدانية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، القاهرة: جامعة القاهرة، العدد ٤، مجلد ٩ يوليو - سبتمبر، ٢٠٠٨م ص ٤٥٢.
- ^{١٢} - حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ٢٠١٤م)، ص ٣١٤ - ٣١٥.
- ^{١٣} - أحمد محمد أحمد سابق، علاقة المقيمين المصريين في دول الخليج العربي بالصحافة المصرية دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٧) ص ٥٤.
- ^{١٤} - نجلاء عبد الحميد فهمي الجمال، مرجع سابق، ص ٣٥.

- 15- Gi Woong Yun & et al., Hostile Media or Hostile Source? Bias Perception of Shared News, **Social Science Computer Review**, 2018, Vol. 36(1).
- ١٦ - شيماء السيد سالم، إدارة العلاقات مع العملاء عبر الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك - دراسة تحليلية، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، العدد ٤، أكتوبر ٢٠١٥م، ص ١
- 17 - Yi Luo ،Hua Jiang & Owen Kulemeka , Strategic Social Media Management and Public Relations Leadership: Insights from Industry Leaders , **International Journal of Strategic Communication** ,Vol. 11 ،No. 1 ،2015 ،16.
- 18 - Hua Jiang ،Yi Luo & Owen Kulemeka, Strategic Social Media Use in Public Relations: Professionals' Perceived Social Media Impact, Leadership Behaviors and Work-Life Conflict ، **International Journal of Strategic Communication**, VOL. 11 ،NO. 1, 2017, p22.
- 19 - Carolyn Kim, Credibility and Digital Public Relations: Understanding Publics' Perceptions of Organizational Credibility Through Social Media, **Unpublished doctoral dissertation**, Regent University, 2014, p32.
- ٢٠ - سلمان فيحان فيصل بن لبده، المعالجة الإعلامية للفيديوهات المنشورة على اليوتيوب بخصوص قيادة المرأة السعودية للسيارة- دراسة تحليلية، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان** - العدد التاسع، يناير ٢٠١٧م، ص ٢٦٥.
- 21 - M Nchabeleng , CJ Botha and CA Bisschoff , The uses ،benefits and limitations of social media for public relations in South African non-governmental organizations , **Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)**,Vol. 12 ,Issue 3 April 2018, p15.
- 22 - M Nchabeleng ,CJ Botha and CA Bisschoff ،The uses ،benefits and limitations of social media for public relations in South African non-governmental organizations , **Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)** ،Vol. 12 , Issue 3 April 2018, p1.
- 23 -Elizabeth Marie Maxwell ،Motivations to Tweet: A Uses and Gratifications Perspective of Twitter Use During A Natural Disaster, **Unpublished Master Thesis**, University of Alabama, 2012, pp9-10.
- 24 - Brad C. Wedlock ،The Diffusion of Social Media in Public Relations: Use of Social Media In Crisis Response Strategies, **Master of Science** , University of Louisiana at Lafayette ،2014,P 16.
- 25 - Marcia W. DiStasoa ،Michail Vafeiadisb ،Chelsea Amaral ،Managing a health crisis on Facebook: How the response strategies of apology sympathy and information influence public relations ، **Public Relations Review** 41 (2015) ,p224.
- 26- Brad C. Wedlockm, **op.cit**, PP 16-17.
- ٢٧ - آمال الغزاوي، دينا عرابي، دور وسائل الإعلام في إدارة الكوارث الطبيعية دراسة مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تشكيل معارف الشباب عن كارثة سيول جدة ٢٠١١م، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد ٤٠ ابريل ٢٠١٢م.
- ٢٨ - إسماعيل أحمد برغوث، اعتماد الشباب الفلسطيني على الشبكات الاجتماعية وقت الأزمات، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية - قسم الدراسات الإعلامية القاهرة، ٢٠١٤م).
- ٢٩ - عبد العزيز سامي حمزة، اعتماد الجمهور الكويتي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الأزمة الخليجية ٢٠١٧ - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير - جامعة اليرموك، منشور في **مجلة العلوم الاجتماعية** - الكويت المجلد ٤٦ - العدد ٣ ٢٠١٨، ص ص ٣٠٣-٣٠٧.
- ٣٠ - منة الله مجدي محمد بهجت، اعتماد الشباب المصري على الصفحات الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الأحداث الجارية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٨م).
- ٣١ - محمد لطفي الشيمي، اعتماد الجمهور المصري على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة كمصدر للمعلومات أثناء جائحة كورونا كوفيد ١٩ دراسة تحليلية وميدانية، **المجلة المصرية للبحوث الرأي العام**، مجلد ١٩ عدد ثلاثة، سبتمبر ٢٠٢٠م.
- ٣٢ - رشا عبد الرحمن حجازي، اعتماد الجمهور المصري على صفحة وزارة الصحة على ال Facebook أثناء أزمة كورونا وتأثيرها الاتصالي: دراسة ميدانية، **مجلة البحوث والدراسات الاعلامية**، العدد ١٤، ٢٠٢٠م.
- ٣٣ - خالد الحميدي، محمود عبد النبي الهاشمي، حسين مراد، اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام أثناء الأزمات: كورونا المستجد مثلاً، **حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية**، عدد ٣، نوفمبر ٢٠٢٠م.

- ^{٣٤} - ربحاب سامي لطيف محمد، اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة كورونا (كوفيد ١٩) ودوره في تعزيز الوعي الصحي لديه، *مجلة البحوث الإعلامية - جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد الخامس والخمسون أكتوبر ٢٠٢٠م*.
- ^{٣٥} - علي بن محمد المنيع وفيصل بن محمد العقيل، اعتماد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في السعودية على خطاب المتحدث الإعلامي لوزارة الصحة خلال أزمة كورونا كوفيد ١٩، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد: ٧٦، ٢٠٢١م*.
- ³⁶ -Elizabeth Marie Maxwell, **op.cit.**
- ³⁷ -Alessandro Lovari, Lorenza Parisi, Listening to digital publics. Investigating citizens' voices and engagement within Italian municipalities, **Facebook Pages Public Relations Review** (Vol. 41 , 2015) 205-213.
- ^{٣٨} - سمير محمد حسين: *دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام* (القاهرة: عالم الكتاب، الطبعة الثانية، ١٩٩٥م) ص ١٣١.
- ^{٣٩} - تم عرض الاستبانة على المحكمين التالية أسمائهم:
- أ.د. علي نجادات عميد كلية الإعلام بجامعة اليرموك.
- أ.د. محمد الفقية أستاذ الإعلام بجامعة صنعاء.
- أ.د. تحسين منصور رشيد أستاذ الإعلام بجامعة العين - الإمارات.
- أ.د. محمد القعاري أستاذ الإعلام المشارك بجامعة صنعاء والإمام محمد بن سعود.
- د. عبد الباسط الحطامي أستاذ الإعلام المشارك بجامعة صنعاء والشرق الأوسط.
- د. أمجد القاضي أستاذ الإعلام المساعد بجامعة اليرموك.
- د. عبد العزيز قبلان أستاذ الإعلام المساعد بجامعة دمشق والخبير الإحصائي.
- ^{٤٠} - آمال الغزاوي، دينا عرابي، **مرجع سابق**.
- ^{٤١} - خالد الحميدي، محمود عبد النبي الهاشمي، حسين مراد، **مرجع سابق**.
- ^{٤٢} - محمد لطفي الشيمي، **مرجع سابق**.
- ^{٤٣} - خالد الحميدي، محمود عبد النبي الهاشمي، حسين مراد، **مرجع سابق**.
- ^{٤٤} - عبد العزيز سامي حمزة، **مرجع سابق**.
- ⁴⁵ - Abubakar Ladan et al., COVID-19 Pandemic and Social Media News in Nigeria: The Role of Libraries and Library Associations in Information Dissemination, **International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences** (Volume 7. Issue 2 .2020) p.131.

The Yemeni Public's Reliance on Social Media as a Source of Information about the Corona Pandemic

Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan

fouads2010@gmail.com

*Associate Professor of Public Relations & Advertising,
Public Relations & Advertising Department
Faculty of Mass Communication,
Sana'a University*

Abstract

The study aimed to reveal the extent to which the Yemeni audience relied on social media to obtain information about the Corona pandemic. It measured the extent to which the cognitive, emotional and behavioral effects are achieved as a result of such a reliance during the pandemic.

The researcher used a survey method on a purposive sample of 300 social media users in the Republic of Yemen. The mean age group is 18 years old and over.

The study revealed a set of findings, the most significant of which are:

- Whats App was the most popular social media, which the Yemeni public relied on to obtain information about the Corona pandemic. Facebook came in the second place, while YouTube came third.
- The most important reasons for the Yemeni public's exposure to social media were represented in the unique advantages that the internet possesses as a means of communication: 1- The speed in transmitting news 2- Knowing the latest developments 3- Interaction and active participation that such social media facilitate for people.
- The goals of understanding ranked first in the goals of the Yemeni public's reliance on social media to obtain information about the Corona pandemic. As for the orientation goals, they came in the second place, while the goals of eliminating tension came in the last place.
- Many effects were achieved as a result of the sample's dependence on social media during the Corona pandemic. The cognitive effects outweighed the emotional and behavioral effects.
- There was a statistically significant positive relationship between the Yemeni public's reliance on social media and the cognitive, emotional and behavioral effects that increased when the Yemeni public relied on social media.

Keywords: Social Media - Yemeni Audience - Corona Pandemic.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



Media & Social Networks

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Osama Ghazi Zain Al Madani** - *Umm Al-Qura University*
Use of Public Relations for Social Media in Managing the Reputation of Telecommunications Companies in Saudi Arabia STC, Mobily, and Zain Companies as a Model 7
- **Yahyah Muhammad Ali Mubarak** - *Jizan University*
The Yemeni Public's Reliance on Social Media as a Source of Information about the Corona Pandemic 9
- **Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan** - *Sana'a University*
The Role of Social Networking Sites in Shaping Awareness of Social Issues among University youth: Twitter as a Model 10
- **Associate Prof. Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa** - *Umm Al-Qura University*
The Effectiveness of Social Marketing for Egyptian women's issues through Social Networking Sites: An Applied Study of the National Council for Women's Facebook page 11
- **Dr. Hanan Kamel Hanafi Marei** - *Kafer El Sheikh University*
The Effect of Fake News in the New Media on University Youth and its Relationship to their Behavior 12
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - *An-Najah National University*
The Role of Digital Public Relations in Non-Profit Organizations in Raising Awareness of Digital Human Rights the Arab Center for Development of Social Media Facebook Page "7amleh" as a Model 14
- **Dr. Merhan Mohsen Mohamed Elsayed Tantawy** - *Gulf University*
Digital Government Communication Strategies in the Kingdom of Bahrain during Risks: Covid -19 as a Model 15
- **Dr. Rasha Samir Mohamed Haron** - *International Media Institute, Elshorouq Academy*
Using Social Networks as a Tool in Implementing Sustainable Development Plans: A Field Study on a Sample of Public and Private University Students 17
- **Dr. Samah Bassiouni Mohamed Katak** - *Tanta University*
The Role of Information Warfare on Social Media in Shaping the Adolescents' National Identity 18

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg