

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام السعودي نحو جائحة كورونا (دراسة تطبيقية على مجتمع منطقة حائل في الفترة من 2020م- 2022م)

**Influence social media on public opinion regarding the COVID19 pandemic (an applied analytical study on the community of Hail region in the Kingdom of Saudi Arabia in the period from 2020-2022 AD)**

إعداد الدكتور/ محمد الأمين أحمد محمد الأمين

أستاذ الإعلام المساعد، قسم الإعلام، كلية الآداب والفنون، جامعة حائل، المملكة العربية السعودية

الدكتور/ عارف جمعة بيرو ترك

أستاذ الإعلام المساعد، قسم الإعلام، كلية الآداب والفنون، جامعة حائل، المملكة العربية السعودية

Email: [ariftrouk@yahoo.com](mailto:ariftrouk@yahoo.com)

### المخلص:

تسعى هذه الدراسة للتعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام إبان جائحة كورونا، وشملت عينة الدراسة عينة من مجتمع منطقة حائل بالمملكة العربية السعودية، وتمثلت مشكلة الدراسة في الوقوف والتعرف على الأثر الذي أحدثته مواقع التواصل الاجتماعي على مجتمع منطقة حائل خلال جائحة كورونا التي اجتاحت العالم. وتتمثل أهداف الدراسة في معرفة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الجمهور في مختلف القضايا بالتركيز على مسألة جائحة كورونا، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة كأداة مناسبة لجمع البيانات الأولية وتوزيعها إلكترونياً لعدد من أفراد العينة وباستخدام التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية وصولاً لاستنباط النتائج، كما تم الاستعانة بالملاحظة العلمية المنهجية كوسيلة أيضاً لجمع البيانات الأولية، تقع الدراسة في فترة زمنية والتي تمتد من 2020 إلى 2022 وهي الفترة التي شهدت ذروة ارتفاع الجائحة محل الدراسة. وبعد الدراسة والتحليل توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور واضح في التوعية والتنقيف بمرض كورونا وأن وسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر تفاعلاً بين وسائل الإعلام الأخرى، وأوصت الدراسة بمراقبة مواقع التواصل الاجتماعي منعا لنشر الشائعات والأكاذيب المغرضة، وضرورة التوعية الشاملة بأنظمة وأخلاقيات الإعلام مراعاة لعدم نشر ما يتنافى مع الآداب والقيم، و التوعية الجماهيرية وخاصة فئات الشباب لما ينشرونه وما يتابعونه من مواد إلكترونية وضرورة مراعاة أخلاقيات المهنة في حالة النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

**الكلمات المفتاحية:** الرأي العام، المملكة العربية السعودية، تأثير، جائحة كورونا، منطقة حائل، مواقع التواصل الاجتماعي.

**Influence social media on public opinion regarding the COVID19 pandemic (an applied analytical study on the community of Hail region in the Kingdom of Saudi Arabia in the period from 2020-2022 AD)**

**Dr. Mohammad Alamin Ahmed Mohammad Alamin**

Assistant Professor of Media, Department of Media, College of Arts and Humanities, University of Hail, Kingdom of Saudi Arabia

**Dr. Arif Juma Biro Trouk**

Assistant Professor of Media, Department of Media, College of Arts and Humanities, University of Hail, Kingdom of Saudi Arabia

**Abstract:**

It is widely agreed in several studies that the social media play a great role in societal issues during this time, because of their wide community and their easy access to the data. Accordingly, this paper tires to identify the impact of social media on the Ha'il community opinions during COVID19 pandemic, which covered the world.

The study based on the descriptive method with analysis of samples from Ha'il community that uses the social media tools. The data of the study were collected through questionnaires distributed electronically and analyzed using statistical analysis for the humanity sciences (SPSS). The study covered the time from 2020 – 2022 AD, time of pandemic witnessed in the region. The study provided number of results, the most important of which is the social media have a major role of awareness about COVID19, which was the most interactive among the other tools of media.

The study recommended to monitoring social media sites to prevent the spread of rumors and malicious lies, and the necessity of comprehensive awareness of media systems and ethics, taking into account not publishing what is inconsistent with morals and values, and public awareness, especially among young people, of what they publish and follow of electronic materials, and the necessity of observing professional ethics in the event of publishing via social media sites.

**Keywords:** COVID19, Ha'il. Impact, Kingdom of Saudi Arabia. Public opinion, social media.

## 1. المقدمة:

مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل الاتصالية الحديثة التي غيرت كثيرا في أنماط حياة الناس وأصبحت جزءا لا يتجزأ من روتين الحياة اليومية، ولما كان لمواقع التواصل الاجتماعي هذه المكانة العظيمة في حياة الناس فقد صارت تؤثر بصورة مباشرة في تشكيل الرأي العام وتغيير سلوك المجتمع.

عندما ظهر وباء كورونا وانتشر عبر العالم أصيب الناس بالذعر والخوف لما لطبيعة المرض الفتاك وسرعة انتشاره الأمر الذي جعل الناس يكونون أكثر حرصا على السلامة منه ومعرفة طرق انتقاله والوقاية منه، وبدأ الناس في الفرار إلى وسائل الإعلام المختلفة للوقوف على آخر التطورات والمستجدات عن المرض وعلاجه والوقاية منه وهنا برز دور وسائل التواصل الاجتماعي كوسائل ذات فعالية عالية في توفير المعلومة بالسرعة والفورية متجاوزة للحواجز الجغرافية ومخرقة للسياج وعوامل الإغلاق التي صنعتها الجائحة الأمر الذي جعل الناس يتخذون منها الملاذ الآمن في التنوير والتبصير بالمرض.

المملكة العربية السعودية ولمكانتها الإسلامية والعربية والعالمية واحدة من الدول التي تأثرت كثيرا بالجائحة ونظرا لخدمات الإنترنت الجيدة التي تتمتع بها المملكة فإن سكانها كانوا أكثر نشاطا إبان الجائحة في المتابعة والحرص من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. لذا جاءت هذه الدراسة العلمية للوقوف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام تجاه جائحة كورونا وأجريت الدراسة على مجتمع منطقة حائل بالمملكة العربية السعودية حيث يعمل الباحثان بجامعة حائل باعتبار أن واحدة من مهام الجامعات أن تقوم بخدمة المجتمع وتقع هذه الدراسة ضمن هذه الجهود.

الدراسة تقع في أربعة فصول تناول الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة بينما جاء الفصل الثاني متناولا للرأي العام بكل تفصيلاته والفصل الثالث تناول مواقع التواصل الاجتماعي وختم البحث بالفصل الرابع الذي تناول الدراسة التطبيقية من خلال العرض التحليلي للاستبانة وتحليلها وصولا لاستنباط النتائج والتوصيات.

### 1.1. مشكلة الدراسة:

من الأصول المعروفة للبحث العلمي أنه عادة ما يبدأ بموقف غامض أو موقف مشكل أو غير واضح أو غير محقق يواجهه الباحث عندما يدرك من خلال ملاحظاته وتجاربه أو اطلاعاته أن شيئا معيناً ليس صحيحاً أو يحتاج لمزيد من الإيضاح والتفسير (حسين، 1996م).

ترتكز المشكلة الأساسية لهذا البحث في الإجابة عن السؤال المحوري الذي يدور حول إلى أي مدى أثرت مواقع التواصل الاجتماعي في الرأي العام تجاه جمهور منطقة حائل بالمملكة العربية السعودية.

### 2.1. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الآتي:

- 1- معرفة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الجمهور.
- 2- الوقوف على تجربة وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام.
- 3- التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في مواجهة جائحة كورونا
- 4- دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على جمهور منطقة حائل خلال فترة الجائحة.

### 3.1. أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة في أنها تبحث عن الأثر الذي يلعبه الإعلام بصورة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص في حالة وقوع الكوارث والأحداث، ومما لا شك فيه أن جائحة كورونا التي اجتاحت العالم بأسره قد خلفت العديد من الآثار (السياسية والاقتصادية) إضافة للربح الذي أصاب الناس مما حتم علينا إجراء هذه الدراسة لمعرفة أدوار وسائل التواصل الاجتماعي إبان الجائحة ومن هنا تتبع أهمية الدراسة.

### 4.1. أسئلة الدراسة:

تبنى الباحثان في هذه الدراسة الإجابة عن التساؤلات التالية:

- 1- إلى أي مدى ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام؟
- 2- ما التأثيرات التي أحدثتها وسائل التواصل الاجتماعي في الرأي العام وخاصة في فترة جائحة كورونا؟
- 3- كيف أثرت وسائل التواصل الاجتماعي في جمهور منطقة حائل بالمملكة العربية السعودية إبان أزمة كورونا؟

### 5.1. فروض الدراسة:

الفرض العلمي هو عبارة عن تعميم أو حكم أولي عن العلاقة بين المتغيرات في البحث، والفروض العلمية هي جوهر العملية البحثية كلها (الجمال، دت).

وتتمثل فروض هذه الدراسة في الآتي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي ومواجهة جائحة كورونا
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي إبان جائحة كورونا وذلك وفقا لخصائصهم الديمغرافية

### 6.1. مجال الدراسة وحدودها:

الحدود المكانية لهذا البحث يقع ضمن نطاق منطقة حائل، وتم اختيار هذه المنطقة بحكم ان الباحثان يعملان في جامعة حائل (عامل القرب الجغرافي والاهتمام بالمنطقة خدمة للمجتمع) وبحكم أن المنطقة تأثرت بالجائحة شأنها في ذلك شأن كل المناطق بالمملكة.

أما الإطار الزمني للدراسة في تقع في الفترة من العام 2020م إلى 2022م وهي الفترة التي شهدت ذروة انتشار المرض ومن خلالها نشطت وسائل الإعلام بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف والتبصير بالمرض وطرق الوقاية منه والإجراءات الاحترازية.

### 7.1. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

المنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في معالجة دراسته استنادا إلى موضوع الدراسة ومتغيراتها (المغربي، 2009) المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي وبالتحديد منهج مسح أساليب الممارسة وهو المنهج الذي يستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها والتحكم فيها.

### 8.1. مصطلحات الدراسة:

تأثير: مصدر أثر وتأثير بمعنى نفوذ، القدرة على الإحداث أو التغيير.

تأثير إجرائي: التغيير المعرفي أو النفسي أو الحركي المقصود.

مواقع التواصل الاجتماعي: أدوات اتصال تعتمد بشكل كبير على الإنترنت.

**التعريف الإجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي:** هي مجموعة من المواقع التفاعلية على شبكة الإنترنت تتيح للمستخدمين فتح صفحة ضمن نظام اجتماعي إلكتروني معين يسمح لهم بالتواصل فيما بينهم عبر فضاء افتراضي ويجتمع فيه الأفراد لأهداف معينة. (صادق عباس) 2008م ص 15

الرأي العام: هو الحكم الذي تصل إليه الجماعة في مسألة ذات بال وذلك بعد مناقشات علنية ومستوفاه. (حمزة، 2000م).

جائحة كورونا: هي جائحة عالمية لمرض فيروس كورونا 2019- (كوفيد-19) سببها فيروس كورونا 2 المرتبط بالمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة (سارس – كوف- 2) (الموسوعة الحرة ويكيبيديا)

منطقة حائل: هي إحدى المناطق الإدارية بالمملكة العربية السعودية ومقر إقامتها مدينة حائل، تقع في شمال نجد شمال غرب المملكة وتحتل المنطقة الترتيب السابع من ناحية المساحة حيث تبلغ مساحتها 120.000 كم<sup>2</sup> وعدد محافظات (8) محافظة. (الموسوعة الحرة ويكيبيديا).

### 9.1. الدراسات السابقة:

تم الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوعات مشابهة لهذا الموضوع لذا سنقدم نماذج لبعض منها في دراستنا هذه كنماذج لدراسات سابقة وفيما يلي يتم استعراض بعضها من هذه الدراسات:

**الدراسة الأولى (المدني، د. ت):** بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية (جامعة أم القرى نموذجاً)

**ملخص الدراسة:** تأتي هذه الدراسة التي تنتمي إلى البحوث الوصفية لتدرس واقع شبكات التواصل الاجتماعي وتناولها للأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها لمعرفة تأثيرها في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية.

#### أهم النتائج:

1- المناقشات على شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة في تشكيل الرأي العام.

2- المناقشات عبر شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن تغير موقف الطلاب في بعض القضايا.

**الدراسة الثانية (منماني وبورقة) (2021م):** مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفيس بوك.

**ملخص الدراسة:** مواقع التواصل الاجتماعي فرضت نفسها بقوة في الأونة الأخيرة ولها دور كبير في مختلف المستجدات.

#### أهم النتائج:

1- يستقطب موقع الفيس بوك الفئة التي لها مستوى جامعي.

2- يساهم موقع الفيس بوك في تشكيل الرأي العام خاصة في القضايا المهمة التي تخص المجتمع.

العلاقة بين هذه الدراسة والدراسات السابقة: كلا من الدراستين السابقتين تناولتا تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام مثل هذه الدراسة تماما أما وجه الاختلاف يكمن في أن هذه الدراسة تناولت تأثير مواقع التواصل الاجتماعي من زاوية صحية عن جائحة كورونا وكيف أثرت مواقع التواصل الاجتماعي هذه على جمهور منطقة حائل بالمملكة العربية السعودية.

### أداة الدراسة:

تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني وقد ساعد الاستبيان الإلكتروني على وصف الظاهرة وتحليلها للوصول إلى نتائج دقيقة وصحيحة، ويعرف الاستبيان على أنه وسيلة لجمع البيانات والمعلومات التي تهدف إلى استنارة المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم آراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من قبل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات (حجاب، 2004م)، وقد تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كطريقة حديثة لجمع البيانات لمميزاتها والتي تتمثل في سهولة وسرعة تعبئة الاستبانة، وسهولة وسرعة الحصول على النتائج، وقلة التكاليف بالإضافة إلى سهولة النشر عن طريق رابط فقط وسهولة الوصول إلى المبحوثين.

## 2. الرأي العام

مفهوم الرأي العام وتعريفاته وأنواعه

### 1.1. مفهوم الرأي العام

عرف مفهوم الرأي العام منذ القدم مع بداية نشوء المدن في حضارات وادي الرافدين والنيل واليونان، وقد كشفت هذه الحضارات حينها عن إدراك وفهم ورؤية واضحة لتوجيه الرأي العام الوجهة التي تتوافق مع إرادة الحاكم. وكان تأليه الفرعون وتقديس الكهنة وبناء الأهرامات والمعابد أساليب متميزة لتوجيه الرأي العام لتقوية نفوذ سلطتهم. (الدعيمي، 2018م) أما البدايات الأولى لظهور المناقشات بشأن الرأي العام فكانت انطلقت في القرن الرابع عشر قبل الميلاد في زمن الفيلسوف سقراط وتلميذه أفلاطون الذي زعم السياسة والديمقراطية، واصفا رأياً الناس بأنه (مجرد حشد ضئيل) وهناك اتجاه يشير إلى أن ظاهرة الرأي العام كممارسة وجدت منذ القدم مع وجود الجماعات البشرية التي تعتمد الحوار والنقاش والجدال في حل المشاكل التي تواجهها، والخروج عام يمثل الأغلبية لتلك الجماعات. (شرف، 2000م).

وكان أول من استخدم تعبير الرأي العام (public opinion) كمصطلح وليس ممارسة قد ظهر في بريطانيا مطلع القرن الثاني عشر، إذ أن أول من إشارة إليه هو البريطاني (جون سالزبوري) ثم شكسبير وميكافيلي عندما أدركوا أهمية الرأي العام وفعاليتها ودوره في تدعيم سلطة البرلمان والحكومة.

ومصطلح الرأي العام بمعناه الدلالي الحالي تم تداوله مع ظهور الجماهير الغفيرة كقوة مؤثرة في الشارع في نهاية القرن الثامن عشر ولم تختلف المناقشات القديمة المرتبطة بالرأي العام عن المناقشات الحديثة إلا من وجهة إدراك مدى نفوذ السلاطين الذي يفرضه الرأي العام على سلوك السياسة. (الرازي، 1982م).

### أسباب الاهتمام بالرأي العام:

ولقد وقفت مجموع من الأسباب وراء اهتمام الدول الحديثة بالرأي العام. منها زيادة حاجة الجمهور للمعلومات. وانتعاش نشاط السلطات الحكومية. وتعاضم دورها مقارنة بالسلطات التشريعية والقضائية، زيادة الوعي الجماهير العريضة بالأمر العامة،

فضلا عن التقدم الهائل في وسائل الاتصال المختلفة، ودخول شبكة التواصل الاجتماعي على خطى التأثير في الرأي العام والتواصل بين الجماهير، وقدرتها على خلق رأي عام فعال. (الحسيني، 2005م).

## 2.2. تعريف الرأي العام:

مصطلح الرأي العام ترجمة حرفية للمصطلح الإنجليزي (public opinion) واصل كلمة (public) بالفرنسية تعني الجمهور أو الناس، وهي كلمة مستحدثة جاءت بها الثورة الفرنسية التي أعطت المصطلح مدلولاته المعاصرة. (الشاوي، 2008م). أما كلمة (opinion) فأصلها لاتيني، وتعني (فكرة، رأي، معتقد فكري) وعلى وفق ذلك فإن مصطلح الرأي العام يعني رأي العامة من الناس، إلا أن الترجمة العربية للمصطلح نقلته من مفهوم رأي العامة إلى الرأي العام، وهناك فرق دلالي كبير بين العامة والعام (لغويا وفلسفيا وفقهيا) (المشابقة وحماة، 2002م).

## الرأي العام اصطلاحا:

لا يوجد تعريف متفق عليه على وجه الدقة للرأي العام كظاهرة أو ممارسة متفق عليها بين خبراء الرأي العام، وهذا ناتج عن اختلاف المدارس التي ينتمي إليها من أسهم في تعريف الرأي العام (مكي وعبد العزيز، 2003م).

إلا أن هنالك اتفاق على جملة من الأمور الآتية في تعريف الرأي العام

أ. الرأي العام يمثل مجموعة من آراء جمع كبير من الأفراد

ب. الآراء تتصل بالمسائل المختلف عليها وذات الصالح العام

ت. الآراء يمكن أن تمارس على سلوك الأفراد والجماعات

أما على مستوى التعريفات بشأن المفهوم فقد عرف معجم المصطلحات الإعلامية الرأي العام بأنه: (وجهة نظر أغلبية الجماعة التي لا يفوتها رأي آخر، وذلك وقت معين وإزاء مسألة تعني الجماعة، وتدور حولها مناقشات صراحة أو ضمنا في إطار هذه الجماعة، وان الرأي العام صورة من صورة السلوك الجمعي (الجماعي) تمخضت عنه مناقشة وجدل بين أفراد متعددين تعنيهم المسألة الذي يرتبط بها هذا السلوك) (مكاوي والشريف، 2000م).

ويتفق تعريف الموسوعة البريطانية للرأي العام مع تعريف الموسوعة الأمريكية، إذ عرفت الرأي العام بأنه (مجموعة آراء الأفراد ومعتقداتهم حول موضوع معين، ويتم التعبير عنه من خلال مجموعة مهمة من الجماعة، ولا يعد الرأي الخاصة رأيا عاما إلا من خلال التعبير عنه بصورة عامة (نصر، 2001م).

كما قدم عدد من خبراء الإعلام العام العرب طائف من التعريفات للرأي العام، وانطلقت هذه التعريفات من الواقع الحضاري الذي تعيشه المنطقة العربية، فقد عرف إبراهيم أمام الرأي العام بأنه (هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف، أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل العامة التي تغير اهتمامهم أو تتصل بمصالحهم المشتركة) (عادل وعبد الهادي، 2004م).

## 3.2. أنواع الرأي العام:

إذا كان الرأي العام نتاج تفاعل آراء الجماعة حول موضوع معين وفي زمن معين، فإن تنوع الجماعات وتنوع المواضيع التي تصبح محور نشاطاتها واهتمامها، يؤدي إلى تنوع هذه الظاهرة، ومن هنا فإن تنوع الرأي العام يبدأ من الرأي الفردي والخاص ويتوسع ليصل إلى العام والشامل.

### 1- الرأي العام من حيث الانتشار:

الرأي العام المحلي: هو الرأي العام الذي ينتشر في منطقة جغرافية محدودة صغيرة الحجم  
الرأي العام الوطني: هو الرأي العام الذي ينتشر في كل الدولة ويهم كل مواطني الدولة  
الرأي العام الإقليمي: هو الذي ينتشر في مجمع من الدول، تجمع بينهم مصالح مشتركة (حدود جغرافية، عادات وتقاليد).  
الرأي العام العالمي: ينشأ هذا الرأي نتيجة ظهور قضايا تهم كافة شعوب العالم

### 2- الرأي العام من حيث الاستمرار الزمن:

رأي عام دائم: تتمثل بديمومة تأثيرها في الحياة  
رأي عام مؤقت: ينشأ نتيجة حادث عارض ويزول بسرعة فور زوال الأسباب التي أدت إلى ظهوره  
رأي عام يومي: هو الرأي العام للأحداث الجارية اليومية

### 3- رأي عام من حيث الظهور والإخفاء

الرأي العام الظاهر: هو الذي يتم التعبير عنه علنا بدون خوف أو تحايل  
الرأي العام الكامن: ويكون الرأي العام خفيا لأن البيئة التي يقوم بكون فيها بيئة غير ديمقراطية (أبو زيد، د.ت).

### الرأي العام الإلكتروني:

#### هنالك تعريفات للرأي العام الإلكتروني نذكر منها:

التعريف الأول: نتيجة لتطور الوسائل التقنية الإلكترونية ظهر ما يسمى بالرأي العام الإلكتروني الذي يمكن تعريفه (بأنه عبارة عن آراء جماعة من الناس تجاه قضية أو موضوع معين حيث يطرح للمناقشة بواسطة التقنيات الإلكترونية، مواقع التواصل عبر الإنترنت، البريد الإلكتروني، المدونات، والمنتديات.....) (عبد الصادق، 2010م).

التعريف الثاني: (يعرف الرأي العام بأنه مجموع أو نسبة آراء جمهور المشاركين المتفاعلين عبر التقنية الإلكترونية للواقع الافتراضي في زمن محدد تجاه قضية جدلية أو موضوع معين) (فواد، 2012م).

<http://Hot-Internet.Blogspot.Com/2012/10/Blog-post.Html>

#### مميزات الرأي العام الإلكتروني:

#### يتميز الرأي العام الإلكتروني بالآتي:

- 1- الانتشار والوصول: يتميز الرأي العام الإلكتروني بأنه يصل إلى أكبر فئة ممكنة من الناس فيتفاعلوا معه إما بالتأييد أو المعارضة.
- 2- سهولة قياس اتجاهاته: من خلال الاعتماد على البرامج التقنية التي تقوم بتوفير الإحصائيات الدقيقة للرأي العام ويمكن الاعتماد عليها من قبل القيادات للمساعدة في عملية صنع القرار.
- 3- يتفاعل مع غالبية المواضيع التي تهم الناس: يتميز الرأي العام الإلكتروني بتواجده في كل المواضيع التي تهم قطاع كبير جدا من الناس، سواء كانت سياسية، ثقافية، اجتماعية، دينية.....).
- 4- تجدد الرأي العام: ومن أهم مميزات الرأي العام الإلكتروني أنه يتغير باستمرار ولا يدوم على حالة واحدة فهو لا يتسم بالثبات وذلك لنقل صوت وآراء الناس بسرعة فائقة.



5- انخفاض التكلفة: ففي الأونة الأخيرة أصبح الإنترنت والتقنيات الإلكترونية رخيصة التكلفة كما أنه أيضاً أصبح بالإمكان استخدام الإنترنت مجاناً في بعض المدن الذكية.

### إيجابيات وسلبيات الرأي العام الإلكتروني:

لقد ساهم الرأي العام الإلكتروني في كثير من الإيجابيات في المجتمع والتي تتمثل في:

1- يساعد الأفراد على تكيفهم مع مجتمعاتهم والتواصل فيما بينهم من خلال شبكة الإنترنت.

2- التقارب الثقافي مع المجتمعات الأخرى في العالم.

3- معرفة طريقة تفكير الآخرين حيال القضايا المختلفة.

4- اكتشاف مواهب جديدة

5- المساهمة في عولمة الرأي العام في الاتجاهات السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية وغيرها أخذت طابعاً عالمياً.

### سلبيات الرأي العام الإلكتروني:

ومع كل هذه الإيجابيات إلا أن للرأي العام الإلكتروني يتعرض للكثير من العوائق المتمثلة في:

1- اقتصره على مستخدمي شبكة الإنترنت، وممiliki التقنيات الحديثة الأخرى فقط، مما أدى إلى ظهور مصطلح (فجوة المعرفة).

2- قد يكون أحيانا متعارضا مع الثوابت الأساسية في المجتمع مثل، الدين، والعادات، والتقاليد.

3- عدم وجود جدية في كثير من الأحيان.

4- عدم ثقة بعض الجماهير بنتائج الرأي العام الإلكتروني.

### 3. وسائل التواصل الاجتماعي

#### 1.3. الإعلام الجديد والشبكات الاجتماعية:

تقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علنا على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور... إلخ. والشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من التواصل ببعضهم البعض وبعد طول سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم، وتسهل مواقع التواصل الاجتماعي عبر صفحات الويب التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الإنترنت وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم البعض وتشمل مميزات المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني، المدونات (النمر والبطريق، 2016م).

بدأت ظاهرة المواقع الاجتماعية مع موقع sixdegrees.com لإتاحة الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع وكذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين فيما فتح موقع myspace.com أفقا واسعا لهذا النوع من المواقع بتحقيقه نجاحا منذ إنشائه سنة 2003م وبعد ذلك توالى ظهور المواقع.

لذا أضحت مواقع التواصل الاجتماعي سمة من سمات مستخدمي الإنترنت، ولا تقتصر اهتمامات مستخدمي هذه المواقع على الجوانب السياسية من تعبئة الرأي العام الداخلي أو الخارجي تجاه قضية معينة، ولكن الجانب الاجتماعي أضحي أحد اهتمامات مستخدمي هذه المواقع، فهي تتيح لمستخدميها شبكات اجتماعية على نطاق واسع، وتتكشف آراء واتجاهات المستخدمين، كما توفر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة للتواصل لمعرفة الآراء بصورة سهلة، والوقوف على ما يريده مستهلكو سلعة معينة، ومطالبهم وطموحهم، وأوجه القصور في الخدمة.

كما أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة مهمة لمراقبة وسائل الإعلام التقليدية والحكم على مدى مهنتها أو تحيزها في تغطية الأحداث والاضطرابات، كما تتوجه العديد من الحكومات إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات بسرعة بين أكبر عدد من المواطنين، وتتجه شركات الإعلان للترويج لمنتجاتها عبر شبكة الإنترنت باختيارها مواقع وصفحات الإنترنت الأفضل لوضع الإعلانات والتي تشهد تواجدا جماهيريا عاليا.

### 2.3. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

يوجد العديد من أنواع مواقع التواصل الاجتماعي ومن أنواع مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي:

#### النوع الأول: الاتصالات وتبادل المعلومات: مثل:

**المدونات blogs:** والتي يختص بعضها بتناقل معلومات عن الأخبار بكل أنواعها، أما الآخر فيختص بأمور شخصية ويومية. **مواقع الترابط الشبكي الاجتماعي:** ومن أشهر هذه المواقع موقع face book, linked in وهي مواقع تمكن المستخدمين من التواصل المباشر ببعضهم ومشاركة الاهتمامات، كما يمكن استخدام تلك المواقع للبحث عن أصدقاء الدراسة. **مواقع الفعاليات events:** وهذه نوعية من المواقع لتنظيم الفعاليات والتحكم بعدد الأشخاص المدعوين، كما يمكن لهذه المواقع استخدام خدمات تحديد المواقع الجغرافية لتحديد موقع التجمع، ومما يميز هذه المواقع الإلكترونية إمكانية التحديث التلقائي، فيمكن للداعي للفعالية تغيير الموقع والزمان وبالتالي سيعرف كل المدعوين دون الحاجة لتوجيه رسالة إلى كل مدعو على حده.

#### النوع الثاني: مواقع التعاون وبناء فرق العمل:

مثل: **wiki** الويكي هي مواقع تمكن العديد من الناس من الاشتراك في تكوين معلومات مترابطة بشكل منطقي عن طريق روابط إلكترونية، ومن أفضل الأمثلة موقع ويكيبيديا الموسوعة العلمية والتي بنيت من قبل مستخدميها عن طريق مشاركة المعلومات.

#### النوع الثالث: مواقع الوسائط المتعددة:

مثل: مواقع التصوير يمكنك الاشتراك في العديد من مواقع تخزين و بث الفيديو وباستخدام هذه النوعية من المواقع يمكنك مشاركة الآخرين المقاطع الصوتية والموسيقى.

**النوع الرابع من مواقع التواصل الاجتماعي:** هي المواقع الترفيهية الاجتماعية ومواقع العالم الافتراضي.

نماذج من أهم المواقع الاجتماعية الأكثر شيوعا وانتشارا في الوطن العربي:

#### تويتر: (Twitter)

تويتر هو موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر يسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالتهم بحد أقصى 140 حرفا للرسالة الواحدة، مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة، وتأتي ردا على سؤال مباشر ماذا تفعل؟ ويشارك المستخدم إجابته عن التساؤل مع شبكة أصدقائه على الموقع، وخلافا لخدمات إرسال الرسائل التقليدية،

يتيح الموقع لمستخدميه تبادل حالاتهم المزاجية وتعبئة الرأي العام وربط جماعات المصالح بصورة كبيرة، وجعل وسائل الاتصال والالتقاء فيما بينها أمرا يسيرا طارحا أمامهم وسائل اتصال جديدة تلقي قبولا غير معهود.

ولقد ظهر تويتر عام 2006م كمشروع بحثي أجرته شركة أمريكية Obvious في سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسميا للمستخدمين في أكتوبر 2006م، وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار على الساحة عام 2007م، وتم فصل الشركة الأمريكية Obvious عن الخدمة وتكوين شركة جديدة تحت اسم تويتر بدءا من ديسمبر 2009م.

وفي يونيو 2009م أدخل رائد فضاء أمريكي موقع تويتر التاريخ بتحديث مدونته على الموقع عن رحلة المكوك من الفضاء الخارجي، حيث جاء في تحديثه "من مدار الأرض الإطلاق كان رائعا، أشعر بالارتياح، اجتهد في العمل، واستمتع بالمنظر الرائع، إن مغامرة العمر قد بدأت".

وتم الاتفاق بين الخبراء وممارسي الكتابة لتويتر على مجموعة من القواعد للكتابة لتويتر تتمثل في ضرورة تحديد الهدف من الموضوع، الوضوح والتركيز، البساطة، استخدام علامات الترقيم، استخدام الاختصارات، استعمال رموز خاصة بصرية بدلا من الحروف، احترام اللغة، احترام الجمهور.

### الفييس بوك: Facebook

انطلق موقع الفييس بوك كنتاج غير متوقع من موقع فييس ماتش face match وهو يعتمد على نشر صور لمجموعة Hot or Not من جامعة هارفارد.

تم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية، وقد قام مارك زوكربيرج بابتكار الفييس ماتش في 28 أكتوبر 2003م، عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية، في هذه الأثناء ووفقا لما نشرته جريدة هارفارد كريمسون، فإن موقع فييس ماتش استخدم صوراً مجمعة من دليل الصور المتاح على الإنترنت والخاص بتسعة من طلبة المدينة الجامعية مع وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص الأكثر جاذبية، وكما يمكن زوكربيرج من تأسيس الموقع، فإنه لجأ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد، وقام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي. والفييس بوك يتيح للمستخدمين إنشاء قاعدة لملامحهم الشخصية وشبكات اتصال مشتركة وعقد علاقات صداقة والكتابة على جدران أصدقائهم.

ويتكون الفييس بوك من مجموعات تتألف من أعضاء وتصنف على أساس الإقليم والمكان، العمل، الجامعة وبإمكان المشترك الجديد أن يختار أحد تلك التصنيفات أو المجموعة ثم يبدأ بالتصفح واختيار ما يناسبه ويكفي أن تكتب البريد الإلكتروني أو اسم أحد أصدقائك في المكان المخصص للبحث ولو كان مشترك على الفييس بوك ستجده وتتواصل معه، ويمكن كذلك إضافة أصدقاء وإرسال الرسائل الشخصية وتحديث ملفات الصور.

### 4. الدراسة التطبيقية

#### 1.4. العرض التحليلي للاستبانة

اتخذ الباحثان كل الإجراءات المتبعة في إعداد وتوزيع الاستبانة إلكترونيا وتحليلها حيث تم عرض الاستبانة بعد تصميمها على عدد من المحكمين المتخصصين في المجال وعلى ضوء آراء المحكمين تمت صياغة بعض الأسئلة ودمج المتشابه منها وإجراء كل التعديلات المطلوبة من الناحية العلمية والمنهجية حتى أصبحت في صورتها النهائية بلغ عدد المبحوثين الذين وزعت لهم الاستبانة إلكترونيا 120 مبحوثا وتم جمع 115 من الردود.

بعد جمع الردود تم الاعتماد على برنامج SPSS وهو اختصار ل Package for Social Sciences Statistical الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية باستخدام الإحصاءات الوصفية والتكرارات والجداول ومن ثم إجراء عملية التحليل. وفيما يلي العرض التحليلي للاستبانة

جدول رقم (1/4) الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
		الحالة الاجتماعية
97.4	111	عازب
1.6	3	متزوج
1.0	1	مطلق
100	115	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن 97.4% من أفراد العينة عازب، و1.6% من أفراد العينة متزوج أو 1.0% مطلق. وهذا يدل على معظم أفراد العينة من العزاب لأنهم أكثر اهتمام من غيرهم بالأخبار والمعلومات.

جدول (2/4) المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
		المستوى التعليمي
2.6	3	ابتدائي
15.2	18	ثانوي
81.2	94	جامعي
0	0	فوق الجامعي
%100	115	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن 81.2% من أفراد العينة المستوى التعليمي جامعي و18.1.2% جامعي، و15.2% ثانوي، و2.6% ابتدائي، و5.4% من أفراد العينة. وهذا يدل على أن معظم أفراد العينة مستواهم التعليمي جامعي.

جدول (3/4) ساعات التصفح

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
		ساعات التصفح
6.1	7	ساعة
13.9	16	ساعتين

80.0	92	3 ساعات فأكثر
%100	115	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن 80.0% من أفراد العينة يتصفحون أكثر من ثلاث ساعات في اليوم، و13.9% من أفراد العينة يتصفحون ساعتان في اليوم و6.10% يتفحصون ساعة في اليوم. وهذا يدل على أن معظم أفراد العينة يتصفحون أكثر من ثلاث ساعات.

#### جدول (4/4) استقاء المعلومات

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
		استقاء المعلومات عن كورونا
15.7	19	وسائل الإعلام الوطنية
13.0	15	وسائل الإعلام العالمية
71.3	81	مواقع التواصل الاجتماعي
%100	115	المجموع

يتضح من الجدول الشكل أعلاه أن 71.3.0% من أفراد العينة يستقوا معلوماتهم عن كورونا من وسائل التواصل الاجتماعي، و15.7% من وسائل الإعلام الوطنية، و13.0% من وسائل الإعلام العالمية. وهذا يدل على أن أفراد العينة يعتمدون بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات عن الجائحة.

#### جدول (5/4) مواقع التواصل الاجتماعي ومصادر المعلومات

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
		مواقع التواصل الاجتماعي مصدر أساسي
44.3	48	أوافق بشدة
36.5	40	أوافق
13.9	16	صحيح لحد ما
3.2	4	لا أوافق
2.1	2	لا أوافق بشدة
%100	115	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن 44.3% من أفراد العينة يوافقون وبشدة على أن مواقع التواصل الاجتماعي هي مصدر أساسي للمعلومات عن الجائحة و36.5% من أفراد العينة يوافقون على أنها المصدر الأساسي للمعلومات عن الجائحة. وهذا يدل على أن أفراد يعتمدون وبشكل أساسي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الجائحة.

جدول (6/4) متابعة أخبار كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
		متابعة مواقع التواصل الاجتماعي
45.2	54	دائماً
38.3	43	أحياناً
16.5	18	نادرًا
%100	115	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن 465.2% من أفراد العينة يتابعون دائماً أخبار كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و38.3% يتابعون أحياناً أخبار كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي و16.5% نادرًا ما يتبعون أخبار كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وهذا يدل أن معظم أفراد العينة يتابعون أخبار كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (7/4) أكثر ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
		الفورية ومواقع التواصل الاجتماعي
50.2	60	أوافق بشدة
34.6	38	أوافق
13.0	15	صحيح لحد ما
1.1	1	لا أوافق
1.1	1	لا أوافق بشدة
%100	115	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن 50.2% من أفراد العينة يوافقون وبشدة أن أكثر ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي هي الفورية، و34.6% يوافقون بأن أكثر ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي الفورية، و13.0% يرون صحيح لحد ما أن أكثر ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي الفورية. وهذا يدل على أن أكثر ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي الفورية عن غيرها من الوسائل الإعلامية.

جدول (8/4) مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات التكرار
		مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية الصحية
47.8	56	أوافق بشدة
36.5	41	أوافق

14.5	17	صحيح لحد ما
1.2	1	لا أوافق
0	0	لا أوافق بشدة
%100	115	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن 47.8% من أفراد العينة يوافقون وبشدة أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في التوعية الصحية عن جائحة كورونا، و36.5% من أفراد العينة يوافقون أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في التوعية الصحية عن جائحة كورونا، و14.5% يوافقون لحد ما، وهذا يدل على أن تساهم بشكل كبير في التوعية عن جائحة كورونا.

#### جدول (9/4) مواقع التواصل الاجتماعي واحتياجات كورونا

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
		مواقع التواصل الاجتماعي وكورونا
44.3	49	أوافق بشدة
34.5	36	أوافق
18.2	19	صحيح لحد ما
7	8	لا أوافق
3	3	لا أوافق بشدة
%100	115	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن 44.3% من أفراد العينة يوافقون وبشدة أن مواقع التواصل الاجتماعي وفرت كل ما يحتاجه المواطن عن جائحة كورونا، و34.5% يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي وفرت كل ما يحتاجه المواطن عن الجائحة و18.2% يوافقون بصحيح لحد ما على أن مواقع التواصل الاجتماعي وفرت كل ما يحتاجه المواطن عن الجائحة. وهذا يدل على أن مواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في توفير المعلومات عن الجائحة.

#### جدول (10/4) مواقع التواصل الاجتماعي والتصفح

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
		أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تصفحا
86.1	98	تويتر
3.2	4	يوتيوب
2.1	3	واتساب
0	0	فيس بوك

8.7	10	أخرى
%100	115	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن 86.1% من أفراد العينة يرون أن تويتر أكثر تصفحا عن غيره مواقع أثناء الجائحة، و8.6% من أفراد العينة يرون أن هنالك مواقع أخرى أكثر تصفحا من يوتيوب وواتساب وفيس بوك. وهذا يدل على أن معظم أفراد العينة يعتمدون على تويتر أكثر من غيره من المواقع أثناء الأزمات.

#### جدول (11/4) مواقع التواصل الاجتماعي ونشر الشائعات

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
		مواقع التواصل الاجتماعي والشائعات
46.4	55	أوافق بشدة
37.4	41	أوافق
13.0	15	صحيح لحد ما
1	1	لا أوافق
2.2	3	لا أوافق بشدة
%100	115	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن 46.4% يوافقون وبشدة أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في نشر الشائعات و37.4% يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في نشر الشائعات، وهذا يدل على أن مواقع التواصل الاجتماعي لها كبير في نشر الشائعات عن جائحة كورونا.

#### جدول (12/4) مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
		مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تفاعل من غيرها
59.1	67	أوافق بشدة
31.7	35	أوافق
5.2	7	صحيح لحد ما
3.0	4	لا أوافق
2.0	3	لا أوافق بشدة
%100	115	المجموع



يتضح من الجدول أعلاه أن 59.1% من أفراد العينة يوافقون وبشدة أن مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تفاعلا من غيرها من الوسائل الإعلامية الأخرى أثناء الجائحة، و31.7% يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تفاعلا من غيرها من وسائل الإعلام أثناء الجائحة. وهذا يدل على أن مواقع التواصل الاجتماعي لها القدر المعلى في التفاعل بين أفراد المجتمع أثناء الجائحة.

#### جدول (13/4) مواقع التواصل الاجتماعي وشرح وتفصيل الأحداث

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
		منصة وزارة الصحة
41.7	49	أوافق بشدة
45.2	52	أوافق
11.3	12	صحيح لحد ما
1.8	2	لا أوافق
0	0	لا أوافق بشدة
%100	115	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه 45.2% من أفراد العينة يوافقون أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في شرح وتفصيل الأحداث أكثر من غيرها من الوسائل الإعلامية الأخرى، و41.7% من أفراد العينة يوافقون وبشدة على أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في شرح وتفصيل الأحداث. وهذا يدل على أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في شرح وتفصيل الأحداث عن الجائحة أكثر من غيرها من وسائل الإعلام الأخرى.

#### جدول (14/4) مواقع التواصل الاجتماعي وتفخيم الأخبار

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
		مواقع التواصل الاجتماعي وتفخيم الأخبار
41.3	48	أوافق بشدة
39.1	45	أوافق
17.4	19	صحيح لحد ما
1.0	1	لا أوافق
1.2	2	لا أوافق بشدة
%100	115	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن 41.3% من أفراد العينة يوافقون وبشدة أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في تفخيم الأخبار والمعلومات عن الجائحة و39.1% من أفراد العينة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تفخيم الأخبار والمعلومات عن الجائحة وهذا يدل على أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تفخيم الأخبار والمعلومات عن جائحة كورونا.

## 5. النتائج

بعد الدراسة النظرية والتطبيقية التي تمت خلص الباحثان للنتائج التالية:

- 1- 80% من أفراد العينة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم أكثر من ثلاث ساعات.
- 2- 71% من أفراد العينة استفوا معلوماتهم عن جائحة كورونا من مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- 80% من أفراد العينة أشاروا إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي مصدر أساسي للمعلومات.
- 4- وسائل التواصل الاجتماعي تتفوق بالتميز على وسائل الإعلام الأخرى وهذا ما أكده 80% من المبحوثين
- 5- معظم أفراد العينة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور واضح في التوعية بمرض كورونا بنسبة بلغت 84%.
- 6- مواقع التواصل الاجتماعي وفرت كل ما يحتاجه المواطن من معلومات عن الجائحة.
- 7- مواقع التواصل الاجتماعي لعبت أدوارا سلبية في بعض الأحيان من خلال نشر الشائعات.
- 8- مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في شرح وتفسير الأحداث عن الجائحة.
- 9- معظم أفراد العينة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في تفخيم الأحداث والأخبار عن الجائحة.

## 6. التوصيات

استنادا لنتائج الدراسة النظرية والتطبيقية يوصي الباحثان بالآتي:

- 1- مراقبة مواقع التواصل الاجتماعي منعا لنشر الشائعات والأكاذيب المغرضة.
- 2- ضرورة التوعية الشاملة بأنظمة وأخلاقيات الإعلام مراعاة لعدم نشر ما يتنافى مع الآداب والقيم.
- 3- الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي وترقية المحتوى فيها.
- 4- التوعية الجماهيرية وخاصة فئات الشباب لما ينشرونه وما يتابعونه من مواد إلكترونية.
- 5- الاهتمام بالجانب التثقيفي والتوعوي خاصة فيما يتعلق بالقضايا التي تهم قطاع كبير جدا من المجتمع.

## 7. المراجع والمصادر

### 1.7. المراجع:

- 1- أبو زيد، أحمد. دت. سيكولوجية الرأي العام ورسائله الديمقراطية، عالم الكتب- القاهرة
- 2- الحسيني، أمير. 2005م. فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون، دار النهضة- بيروت
- 3- الشاوي، برهان. ط2 2008م. مدخل في علم الاتصال الجماهيري ونظريات التأثير، دار الكندي- اربد.
- 4- المشابقة، بسام عبد الرحمن وحمادة، بسيوني إبراهيم. 2002م. الرأي العام وأهميته في صنع القرار، مركز الدراسات والبحوث الاستراتيجية- الإمارات العربية.
- 5- حسن إبراهيم مكي، بركات عبد العزيز (مدخل إلى علم الاتصال، ط2) الكويت: دار السلاسل، 2003م.
- 6- مكاي، حسن عماد والشريف، سامي. 2000م. نظريات الاتصال، جامعة القاهرة- القاهرة

- 7- نصر، حسني محمد. 2001. مقدمة في الاتصال الجماهيري، مكتب الفلاح للنشر والتوزيع.
- 8- الجمال، راسم محمد. ب، ت. مقدمة في مناهج البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح - القاهرة
- 9- عادل، رشاء وعبد الهادي، على. 2004م. نظريات الاتصال رؤية جديدة، دار الأرقم للطباعة- بغداد.
- 10- حسين، سمير محمد. 1996م. بحوث الإعلام، عالم الكتب- القاهرة.
- 11- عبد الصادق، عادل. 2010م. سلسلة قضايا استراتيجية، مجلة متخصصة في دراسات الإعلام الجديد العدد الأول
- 12- حمزة، عبد اللطيف. ط5 2000م. الرأي العام، الهيئة المصرية للكتاب - القاهرة.
- 13- شرف، عبد العزيز. 2000. علم الإعلام اللغوي، دار نوبار للطباعة- مصر.
- 14- صادق عباس: 2008م الإعلام الجديد (المفاهيم والوسائل والتطبيقات)، دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 15- الدعيمي، غالب كاظم. 2018م. صناعة الرأي العام، دار أمجد للنشر والتوزيع- الأردن.
- 16- المغربي، كامل محمد. ط1 2009م. أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار الثقافة- عمان.
- 17- حجاب، محمد منير. ط1، 2004م. المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع- القاهرة.
- 18- الرازي، محمد بن أبي بكر. 1982. مختار الصحاح، دار الرسالة- الكويت.
- 19- النمر، مصطفى والبطريق، غادة. ط1 1437 هـ - 2016م. المدخل إلى الاتصال بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، مكتبة دار المتنبي- المملكة العربية السعودية.
- 20- فؤاد، وسام. 2012م. ماهية الرأي العام الافتراضي.

## 2.7. المجالات:

- 1- المدني، أسامة غازي. قسم الإعلام كلية العلوم الاجتماعية جامعة أم القرى المملكة العربية السعودية. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية.
- 2- منماني، مباركة وبورقة، سمية. 2021م. جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة وجامعة باجي مختار عنابة. مجلة المعيار، مجلد 25 عدد 56.

## 3.7. المواقع الإلكترونية:

- 1- ويكيبيديا الموسوعة الحرة.

جميع الحقوق محفوظة © 2024، الدكتور/ محمد الأمين أحمد محمد الأمين، الدكتور/ عارف جمعة بيرو ترك المجلة  
الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي

(CC BY NC)

Doi: <https://doi.org/10.52132/Ajrsp/v6.64.1>