



العدد الأربعون

يونيو / حزيران 2021م

شوال 1442هـ

MAGAZINE
BOUHOUTH

رئيس مجلس الإدارة

الشيخة ميسون القاسمي

المدير العام: أ.د. ناصر الفضلي

رئيس التحرير: أ.د. عبد الملك الدناني

مدير التحرير: د. محمد عبد العزيز



مركز البحوث و الاستشارات الاجتماعية - لندن



مجلة

بحوث

مجلة علمية محكمة ربع سنوية

تصدر عن مركز لندن للبحوث والدراسات والاستشارات

الرئيس الفخري: سمو الأميرة منال آل سعود

ISSN 2313-1004

بحوث علمية محكمة



LONDON

+442033044839



Hot Line

+447766666016

+96594448018

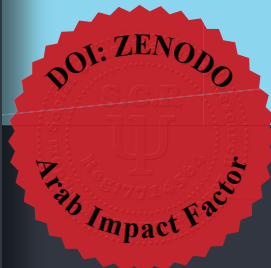


conference@scrLondon.com

info@scrLondon.com

www.scrLondon.com

المجلة ضمن تصنيف



@scrLondon2



@scrLondon



SCR London



www.facebook.com/Greattrick

Journal Information

Country	United Arab Emirates
Publisher name	London research and consulting center
Title proper	Bouhouth Magazine (Q96697067)
Publication date	Quarterly bulletin
ISSN	2313-1004-
ISSN Center responsible of the record	CIEPS - ISSN
URL: SCR-MAGAZINE.COM	portal.issn.org/resource/ISSN/2313-1004#
Impact Factor	An Arab impact factor of the Association of Arab Universities holds a score OF 1.665
Publication topics - issues per year	All social science topics
The language	Arabic, English and French
Last modification date	30 joun 2014
The date of the first issue	30 joun 2014
PLATFORM	Arab Manhal
Examination	The research is subject to the conditions and terms of the permissibility of publication, including examination of plagiarism, and it also owns the copyright ebSCO for refereed literature classification and electronic resource management
Database Title	URL
Arab World Research Source	https://www.ebscohost.com/titleLists/awr-coverage.htm
SocINDEX with Full Text	https://www.ebscohost.com/titleLists/sih-coverage.htm
DOI	The journal has a research number DOI of the European ZENODO Foundation
Type of record	Confirmed
website	www.scr-magazine.com
E-mail	Info@scr-magazine.com - INFO@SCRRLONDON.COM

التعريف

مجلة علمية متخصصة، محكمة ومفهرسة تصدر عن مركز لندن للبحوث والاستشارات بدولة الإمارات العربية المتحدة بشكل دوري - ربع سنوي - منتظم، تعنى بنشر كافة أبحاث العلوم الاجتماعية، استهلكت أول أعدادها في شهر يونيو عام 2014، وأصدرت 38 عدداً دورياً وخصوصاً حتى نهاية عام 2020، لها ترقيم دولي ومعامل تأثير عربي.

للمجلة هيئة علمية استشارية عليا مؤلفة من 22 أكاديمي رفيعي المستوى برتبة أستاذ دكتور من عشرة دول عربية وأجنبية مختلفة، كما لها لجنة علمية تتألف من 22 أكاديمي برتبة أستاذ مساعد ومشارك، ولها أيضاً هيئة تحرير مستقلة تتألف من ثمانية أساتذة متخصصين، **تترأس مجلس إدارة المجلة سعادة الشبيخة ميسون بنت محمد القاسمي، والرئيس الفخري لها صاحبة السمو الملكي الأميرة منال بنت مساعد آل سعود**، في حين يتولى منصب المدير العام سعادة الأستاذ الدكتور ناصر الفضلي -عضو معهد البحوث البريطاني-، ويتأسس التحرير الأستاذ الدكتور عبد الملك الدناني والدكتورة إنعام يوسف نائب رئيس التحرير، ويتولى منصب مدير التحرير الدكتور محمد عبد العزيز .

الرؤية

أن تكون المجلة رائدة في نشر البحوث العلمية الرصينة في مختلف تخصصات العلوم الاجتماعية، وأن ترقى إلى مصاف المجلات العلمية المصنفة عالمياً.

الرسالة

نشر البحث العلمي القائم على المنهج العلمي القويم والموضوعية في الطرح، في إطار الالتزام بمقاييس الجودة العالمية.

رئيس التحرير
أ.د. عبد الملك الدناني

المدير العام
أ.د. ناصر الفضلي

رئيس مجلس الإدارة
الشبيخة ميسون القاسمي

الهيئة العليا للتحجير



أ.د. ناصر الفضلي/المدير العام



د. إنعام يوسف
نائب رئيس التحرير



د. محمد عبد العزيز
مدير التحرير



أ.د. عبد الملك الدناني
رئيس التحرير



أ.د. حنان عبيد
الأردن



أ.د. محمد زين
مصر



أ.د. علا الزيات
مصر



د. محمد شرف
اليمن



أ.د. مازن موفق
العراق



أ.د. نصر عباس
الإمارات



أ. إسلام العزيز
مصر



أ. سارة كميخ
الكويت



أ. محمد الصوابي
بلجيكا



بحوث

مجلة علمية محكمة ربع سنوية تصدر عن مركز لندن للاستشارات والبحوث

العدد الأربعون

يونيو/حزيران 2021م - شوال 1442هـ

هيئة التحرير

مدير عام المجلة

أ.د. ناصر الفضلي (بريطانيا)

عضوا هيئة التحرير

أ.د. عبد الكريم الوزان (العراق)

أ.د. أحمد عودة القرارة (الأردن)

مستشار علمي

أ.د. عبد الستار الهيتي (البحرين)

مستشار علمي

د. محمد شرف (اليمن)

مواقع التواصل الاجتماعي

أ. إسلام العزیز (مصر)

رئيس التحرير

أ.د. عبد الملك الدناني (اليمن)

نائب رئيس التحرير

د. إنعام يوسف (مصر)

مدير التحرير

د. محمد عبد العزيز (مصر)

مدير التدقيق

أ.د. مازن موفق الخيرو (العراق)

مدير الموقع الإلكتروني

أ. محمد الصوابي (بلجيكا)

<http://www.scr london.com>

<http://www.scr-magazine.com>

conference@scr london.com
info@scr london.com



@scr london2



@scr london



SCR London

الهيئة العلمية الاستشارية العليا - مجلة بحوث

الاسم	الدولة	الجامعة والتخصص
1 أ.د. كوثر محمد الأبجي	مصر	نائب رئيس جامعة بني سويف الأسبق (رئيس الهيئة)
2 أ.د. عبد الملك ردمان الدناني	اليمن	أستاذ الاتصال، كلية الإمارات للتكنولوجيا
3 أ.د. حنان صبحي عبيد	الأردن	مدير مركز الدراسات والبحوث شبكة أباييل
4 أ.د. مي كامل عبدالله	لبنان	رئيس الرابطة العربية للبحث العلمي
5 أ.د. عبد الستار ابراهيم الهيبي	البحرين	أستاذ الفقه المقارن - جامعة البحرين ومستشار لجنة الفتوى
6 أ.د. حميد سراج جابر	العراق	عميد كلية التربية، جامعة البصرة
7 أ.د. علا عبد المنعم الزيات	مصر	رئيس قسم علم الاجتماع بكلية الآداب بجامعة المنوفية
8 أ.د. نصر محمد إبراهيم عباس	مصر	جامعة الفلاح، عضو مجمع اللغة العربية
9 أ.د. عماد جاسم حسن	العراق	رئيس قسم التاريخ، كلية التربية، جامعة ذي قار
10 أ.د. سندس عبد القادر الخالدي	العراق	أستاذ بكلية التربية، جامعة بغداد
11 أ.د. محمد زين عبد الرحمن	مصر	رئيس قسم الإعلام، جامعة مصر
12 أ.د. ألفت إبراهيم جاد الرب	مصر	عميد كلية التجارة، جامعة الأزهر
13 أ.د. عبد الكريم عبد الجليل الوزان	العراق	أستاذ الإعلام الباحث في مركز أباييل للدراسات الاستراتيجية
14 أ.د. عارف عبد صايل	العراق	عميد كلية الآداب، جامعة الأنبار
15 أ.د. مناور بيان الراجحي	الكويت	رئيس قسم الإعلام، جامعة الكويت
16 أ.د. إبراهيم طاهر الخضر	السودان	عميد كلية التربية، جامعة إفريقيا العالمية
17 أ.د. عبد الرؤوف رمضان	مصر	أستاذ الهندسة الزراعية بالمركز القومي للبحوث بمصر
18 أ.د. عمار عصام عبد الرحمن	البحرين	جامعة العلوم التطبيقية، مملكة البحرين
19 أ.د. يعقوب الكندري	الكويت	عميد كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت
20 أ.د. محمد عبد الكريم محافظة	الأردن	عميد كلية الآداب، الجامعة الهاشمية
21 أ.د. محمد قيراط	الجزائر	أستاذ الإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة قطر
22 أ.د. خلف محمد المحمد	سورية	أستاذ بكلية القانون بجامعة عجمان
23 أ.د. أحمد عودة القرارعة	الأردن	عميد سابق بكلية العلوم التربوية، جامعة الطفيلة
24 أ.د. علاء زهير الرواشدة	الأردن	أستاذ علم الاجتماع المشارك، جامعة عجمان

اللجنة العلمية - مجلة بحوث

الاسم	الدولة	الصفة والجامعة
1 د. سعيد عمر إبراهيم	العراق	عميد كلية التربية، جامعة صلاح الدين/ أربيل
2 د. أنس محمد الخلايلة	الأردن	عميد كلية الشريعة، جامعة الزرقاء
3 د. حسن مصطفى	السودان	عميد كلية الاتصال، جامعة الفلاح
4 د. نضال حماد علي	السودان	عميد كلية الاقتصاد، جامعة الإمام المهدي
5 د. صلاح الدين عامر	اليمن	رئيس مجلس الخبراء بمنظمة الزكاة العالمية
6 د. إنعام يوسف محمد	مصر	أستاذ مساعد علم الاجتماع، جامعة عجمان
7 أ.د. مازن موفق الخيرو	العراق	أستاذ البلاغة القرآنية، جامعة الموصل
8 د. محمد شرف هاشم	اليمن	أستاذ الإعلام، كلية الشريعة، جامعة الكويت
9 د. مهرة حمير آل مالك	الإمارات	استشاري علم نفس، جامعة عجمان
10 د. اكرامي بسيوني خطاب	مصر	أستاذ مشارك القانون الدستوري، جامعة شقراء
11 د. هدى دياب أحمد صالح	السودان	أستاذ المحاسبة المشارك، جامعة أم درمان
12 د. مزنة بنت حزام الشمري	السعودية	أستاذ هندسة الحاسب الآلي (kings college London)
13 د. محمد عبدالفتاح زهري	مصر	مدير وحدة الأزمات كلية السياحة، جامعة المنصورة
14 د. زهير حسين ضيف	العراق	رئيس قسم الإعلام، الجامعة الأهلية/البحرين
15 د. سعاد موزير مطر	فرنسا	أستاذ الاتصال، جامعة فرنش كونتية (Franche - Comté)
16 د. نواف صنت الظفيري	الكويت	أستاذ الإعلام التربوي بهيئة التعليم التطبيقي/الكويت
17 د. سعيد محمود موسى	السودان	أستاذ مساعد اللغة العربية، جامعة القرآن وتأصيل العلوم بالسودان
18 د. سونا عمر العبادي	الأردن	أستاذ القضاء الشرعي، جامعة العلوم الإسلامية العالمية
19 د. سمر مصطفى الشرقاوي	مصر	أستاذ مشارك العلوم الشرعية، جامعة الملك فيصل
20 د. وسن صالح حسين الحياتي	العراق	أستاذ مساعد اللغة العربية، جامعة بغداد
21 د. شومة بنت محمد البلوي	السعودية	أستاذ البلاغة والنقد، جامعة تبوك
22 د. نهى بنت سعيد نقيطي	السعودية	أستاذ مشارك تصميم وفنون، جامعة الملك عبد العزيز
23 Dr. Alexander c.	UK	md PhD in theology at the University of Birmingham
24 Dr. Anita moors	London	research center, Uk/London

قواعد وضوابط النشر العلمي في مجلة بحوث

1. يجب ألا تزيد مساحة النشر عن ستة آلاف كلمة للبحث شاملة المراجع.
2. يعد ملخصان للبحث: أحدهما باللغة العربية، والآخر باللغة الإنجليزية، على أن لا تتجاوز كلمات كل واحد منهما (200) كلمة.
3. يلي الملخصين: العربي، والإنجليزي، كلمات مفتاحية (Key Words) لا تزيد على خمس كلمات (غير موجودة في عنوان البحث)، تعبر عن المجالات التي يتناولها البحث؛ لتستخدم في التكشيف.
4. استخدام طريقة APA لتوثيق مراجع البحث العلمي لتعزيز الأمانة العلمية للباحث، كما يجب أن تتضمن المنهجية مشكلة البحث، أهدافه، محدداته - حال وجودها، الدراسات السابقة، الخاتمة وتشمل النتائج والتوصيات.
5. يراعى عند تكرار المصدر في صفحة ثانية من البحث يذكر فقط اسم المصدر ورقم الصفحة أو رقم الصفحة والجزء إذا كان الكتاب أجزاء.
6. اعتماد أقواس التنصيص الصغيرة " " في حال نقل الكلام من المصدر نصاً، أما إذا تصرف البحث بالكلام المنقول فلا يضع الكلام بين أقواس ويكتب في الهامش كلمة " ينظر " قبل اسم المصدر.
7. يكون نوع الخط في المتن للبحوث العربية (Simplified Arabic)، بحجم (14)، وللبحوث الإنجليزية (Times New Roman)، بحجم (11)، وتكون العناوين الرئيسية حجم (18) والهامش (12)، وهوامش الصفحة 2.5 سم، والمسافة بين الأسطر مفردة.
8. يكون نوع الخط في الجداول للبحوث العربية (Simplified Arabic)، بحجم (10)، وللبحوث الإنجليزية (Times New Roman)، بحجم (8)، كما يراعى في البحث المتضمن جداول وأشكال كتابة رقم الشكل وعنوانه أعلاه ثم الجدول مصدره أسفله.
9. تستخدم الأرقام العربية (3-2-1... Arabic) في جميع ثنايا البحث، على أن يكون ترقيم صفحات البحث في منتصف أسفل الصفحة.
10. عنوان البحث، واسم الباحث، أو الباحثين، والمؤسسة التي ينتمي إليها، سبل التواصل ميل وواتساب، على صفحة مستقلة قبل صفحات البحث، ثم تتبع بصفحات البحث، بدءاً بالصفحة الأولى حيث يكتب عنوان البحث فقط متبوعاً بكامل البحث.
11. يراعى في كتابة البحث عدم إيراد اسم الباحث، أو الباحثين، في متن البحث صراحة، أو بأي إشارة تكشف عن هويته، أو هوياتهم، وإنما تستخدم كلمة (الباحث، أو الباحثين) بدلاً من الاسم، سواء في المتن، أو التوثيق، أو في قائمة المراجع.
12. يجب الأخذ بعين الاعتبار الترتيب للمراجع، ومراعاة وجود علامات الترقيم من فاصلة ونقطة وغيرها من علامات الترقيم المختلفة، فبعض المراجع تعتمد الفاصلة في التوثيق وبعضها تعتمد النقطة.
13. يجب أن يضع الباحث عنوان بريده الإلكتروني أسفل اسمه مع لقبه العلمي. مدرس. أستاذ مساعد. أستاذ مشارك... إلخ
14. يتأكد الباحث من سلامة لغة البحث، وخلوه من الأخطاء اللغوية والنحوية.
15. يقدم الباحث الرئيس تعهداً موقفاً منه ومن جميع الباحثين المشاركين (إن وجدوا) يفيد بأن البحث لم يسبق نشره، وأنه غير مقدم للنشر، ولن يقدم للنشر في جهة أخرى حتى تنتهي إجراءات تحكيمه، ونشره في المجلة.

16. لهيئة التحرير حق الفحص الأولي للبحث، وتقرير أهليته للتحكيم أو رفضه.
17. في حال قبول البحث للنشر تؤول كل حقوق النشر للمجلة، ولا يجوز نشره في أي منفذ نشر آخر ورقياً أو إلكترونياً دون إذن كتابي من رئيس هيئة التحرير.
18. الآراء الواردة في البحوث المنشورة تعبر عن وجهة نظر الباحثين فقط ولا تعبر بالضرورة عن رأي المجلة.
19. لهيئة التحرير الحق في تحديد أولويات نشر البحوث.
20. ضرورة توافر معايير علمية وأخلاقية في البحث المرسل للنشر في مجلة بحوث، وتعدّ مبادئ أساسية يجب أن يلتزم بها الباحث وتحدد عملية النشر منها: -
- تحري الدقة والمصادقية في تدوين المعلومات والبيانات والنتائج وتحليلها ونشرها في الدراسة.
 - تقبل النقد العلمي البناء المقدم من جهة المحكمين للبحث والعمل بموجبه قبل عملية النشر.
 - تجنب التلاعب أو التحيز في تصميم وتحليل البيانات عند عرضها في صفحات الدراسات العلمية.
 - احترام الملكية الفكرية لأصحاب العلاقة من بحوث وبراءات اختراع وحقوق نشر وعدم انتحالها أو سرقتها.
 - توظيف البيانات والمعلومات ونتائج الدراسات العلمية السابقة بشكل علمي سليم ليتمكن الاستفادة منها.
 - الالتزام بتعليمات وقواعد النشر التي وضعتها المجلة والجهات العالمية المنظمة للأبحاث العلمية.
 - تجنب دعم أي جهات ذات أجندة خاصة تجعل من البحث مادة لتحقيق مصالحهم غير المشروعة.
 - عدم انتهاك حقوق الإنسان وكرامته عند القيام بإجراء تجارب للأبحاث العلمية على البشر.
 - يهدف النشر تطوير الجهات ذات العلاقة بالدراسة وإفادة البشرية وليس لمصالح شخصية فقط.
 - الالتزام بتعليمات وقواعد النشر التي وضعتها المجلة والجهات العالمية المنظمة للأبحاث العلمية.
 - تجنب دعم أي جهات ذات أجندة خاصة يجعلوا من البحث مادة لتحقيق مصالح غير مشروعة.
 - مساندة الباحثين وطلاب الدراسات العليا وتعزيز قدراتهم وتمكينهم من اتخاذ قراراتهم بأنفسهم.
 - عدم انتهاك حقوق الإنسان وكرامته عند القيام بإجراء تجارب للأبحاث العلمية على البشر.
 - تقديم التقدير والشكر لمن ساهم في إعداد البحوث والرسائل والأطاريح العلمية.
 - استخدام الموارد المتاحة بشكل سليم لإنجاز الأهداف والغايات المرجوة.
 - موافقة الباحث على استخدام المجلة للبرنامج الإلكتروني Turnitin للكشف عن الانتحال الأكاديمي.
21. يحوّل الباحث رسوم النشر وقيمتها 250 دولار أمريكي قبل النشر وعقب موافقة لجنة التحكيم.
22. يتم تقديم البحوث إلكترونياً من خلال بريد المجلة الإلكتروني، عناية مدير التحرير.

رابط جميع أعداد مجلة بحوث في الموقع الإلكتروني لمركز لندن للبحوث:
<http://scrlondon.com/ar/%d9%85%d8%ac%d9%84%d8%a9-%d8%a8%d8%ad%d9%88%d8%ab>

رابط الموقع الإلكتروني لمجلة بحوث:

<http://scr-magazine.com/index.php>

مدير عام مجلة بحوث ورئيس مركز لندن للبحوث

أ.د. ناصر الفضلي

SCR LONDON



مركز البحوث و الاستشارات الاجتماعية - لندن



العدد الأربعون

يونيو/حزيران 2021م - شوال 1442هـ

- كلمة العدد: بقلم/ رئيس التحرير: أ.د. عبد الملك الدناني - اليمن 12
- ملخصات أبحاث العدد 14
- دور القنوات الفضائية الأردنية في توعية المجتمع بجائحة كورونا (دراسة مسحية)
أ.د. علي عقله نجادات - الأردن والباحثة عنود خلدون رشيدات - الأردن 21
- العلاقة بين بعض معايير التميز المؤسسي وفقاً للنموذج الأوروبي لإدارة الجودة (EFQM) وجودة الأداء في الجامعات الخاصة بدولة الكويت
إلهام يوسف محمد عبدالله - الكويت 45
- دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات البحرينية (الجامعة الخليجية أنموذجاً)
د.عبدالله إبراهيم الطاهر - مملكة البحرين 65
- الإعلام الاقتصادي في القنوات الفضائية المصرية بين الإنفاق والمردود المالي «الدراما والإعلانات أنموذجاً»
د. عبدالله محمد عبدالله أطيقة - ليبيا 91
- ماهية الفلسفة التوماوية (دراسة فلسفية)
أ.م. زينه علي جاسم الحسن - العراق 109

هدفنا خدمة العلم والعلماء

بقلم رئيس التحرير - الأستاذ الدكتور / عبد الملك الدناني



بوتيرة عالية محاطة بقواعد النهج العلمي في الصدور بشكل منتظم، وصلت أعداد مجلة بحوث العلمية المحكمة إلى الرقم 40، وقد اتسعت جغرافية انتشارها إلى أرجاء الوطن العربي، واحتلت مكانة في الجامعات العربية، لأنها تتبنى فكرة أساسية وجوهرية **تكمن في خدمة العلم والعلماء والمفكرين**، والمساهمة في نشر الدراسات العلمية الرصينة التي تعالج الإشكاليات العربية الإنسانية والاجتماعية المختلفة. ومن حق مركز لندن للبحوث والدراسات والاستشارات الاجتماعية وهيئة تحرير المجلة الفخر والاعتزاز بهذا الإصدار العلمي الرصين المستمر في التطور، وذلك بهدف نشر الدراسات العلمية التي تخدم الفرد والمجتمع العربي في مجالات الحياة الاجتماعية والثقافية، من منطلق الأهداف العلمية السامية للمركز، ومجلة بحوث العلمية الصادرة عنه.

ويحتوي العدد الحالي على خمس دراسات علمية تناولت قضايا إعلامية واجتماعية وفلسفية متنوعة، لباحثين من جامعات، أردنية وكويتية وبحرينية وليبية وعراقية، ركزت على الإشكاليات والقضايا التي توجه الفرد والمجتمع في مجالات الحياة الإنسانية والاجتماعية والفلسفية، حيث هدفت **الدراسة الأولى** إلى معرفة درجة اعتماد الجمهور الأردني على القنوات الفضائية الأردنية للحصول على المعلومات عن جائحة كورونا، ودور هذه القنوات في توعيتهم صحياً وسياسياً واقتصادياً واجتماعياً بجائحة كورونا، من خلال استخدام منهج جمهور وسائل الإعلام على عينة حصصية قوامها (450) مفردة مقسمة بالتساوي على أقاليم الأردن الثلاثة (شمال، وسط، وجنوب). وهدفت **الدراسة الثانية** إلى التعرف على العلاقة بين بعض معايير التميز المؤسسي وفقاً للنموذج الأوروبي لإدارة الجودة (EFQM) وجودة الأداء في الجامعات الخاصة بدولة الكويت، وبالاعتماد على المنهج الوصفي الارتباطي باستخدام أداة الدراسة، وزعت بأسلوب الحصر الشامل على العاملين بالجامعات الخاصة بدولة الكويت لعدد (296) مفردة. وسعت **الدراسة الثالثة** التعرف إلى الدور الذي تلعبه وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات البحرينية، والأسباب التي تدفع طلاب الجامعات لاستخدام وسائط التواصل الاجتماعي، وإلى أي مدى ساهمت وسائط التواصل الاجتماعي في تغيير رأي طلاب الجامعات البحرينية في بعض القضايا أو الموضوعات. وتناولت **الدراسة الرابعة** الإعلام الاقتصادي من خلال تجربة مصر في الإنفاق على المسلسلات الدرامية في شهر رمضان، وتجربة الإعلان

التلفزيوني من خلال بيع الأوقات المخصصة لعرض المسلسلات بأسعار مختلفة تبعاً لأهمية الوقت المتوفر فيه العرض، والتعرف على مفهوم الإعلام الاقتصادي، ومهارات التسويق الإعلامي، ودور الإعلام في التنمية الاقتصادية، وأهمية الإعلام الاقتصادي. وعرضت **الدراسة الخامسة** أهمية الفلسفة التوماوية، وأهم قضايا الفلسفة التوماوية من خلال النظر والتمعن في آراء الفيلسوف الإيطالي توما الأكويني، الذي كرّس حياته وعلمه لخدمة الفلسفة وكتب فيها أهم المصادر التي باتت منهلاً لطلاب العلم والمعرفة الحقة، كما سلطت الضوء على أكثر القضايا تداولاً في الفلسفة بشكل عام، والفلسفة التوماوية على وجه التحديد.

وستظل هيئة تحرير المجلة حريصة على خدمة العلم ونخبة العلماء والمفكرين العرب، من خلال نشر نتاجاتهم العلمية الرصينة، التي يمكن أن تسهم بتطوير المجال العلمي في مختلف مجالاته الاجتماعية والإنسانية. ونسأل الله سبحانه وتعالى أن يوفقنا في تأدية هذه المهمة العلمية، والله من وراء القصد.

ملخصات أبحاث العدد

دور القنوات الفضائية الأردنية في توعية المجتمع بجائحة كورونا (دراسة مسحية)

أ.د. علي عقلة نجادات - الأردن

كلية الإعلام/جامعة اليرموك

الباحثة عنود خلدون رشيدات - الأردن

قناة المملكة الفضائية الأردنية



المستخلص

هدفت الدراسة إلى معرفة درجة اعتماد الجمهور الأردني على القنوات الفضائية الأردنية للحصول على المعلومات عن جائحة كورونا، ودور هذه القنوات في توعيتهم صحياً وسياسياً واقتصادياً واجتماعياً بجائحة كورونا، عبر استخدام منهج جمهور وسائل الإعلام على عينة حصصية قوامها (450) مفردة مقسمة بالتساوي على أقاليم الأردن الثلاثة (شمال، وسط، جنوب).

وتوصلت الدراسة إلى أن النسبة العظمى من المبحوثين (89.8%) يعتمدون بدرجات مختلفة على القنوات الفضائية الأردنية لمتابعة أخبار جائحة كورونا لعدة أسباب أبرزها: نقلها الإيجاز الصحفي الحكومي اليومي المرتبط بالجائحة، وجاءت قناة المملكة وقناة رؤيا في مقدمة القنوات الفضائية الأردنية التي يعتمد عليها المبحوثون، فيما كانت أبرز القضايا التي يتابعها المبحوثون عبر تلك القنوات هي: إحصائيات حالات الشفاء والإصابة والوفاة داخل الأردن.

وأشارت الدراسة إلى أن «توفير المعلومات حول طرق انتشار الفيروس بين الأفراد» قد جاءت في مقدمة أدوار القنوات الفضائية الأردنية في التوعية الصحية للمبحوثين بجائحة كورونا، وجاءت «زيادة المعرفة بقوانين الطوارئ التي تم تفعيلها خلال انتشار الفيروس» في مقدمة أدوار القنوات الأردنية في التوعية السياسية، كما جاءت «زادت معرفتي بتأثيرات انتشار الفيروس على الاقتصاد الأردني» في مقدمة أدوار القنوات في التوعية الاقتصادية، في حين جاء «الاطلاع على إجراءات حظر وفك حظر التجول داخل الأردن» في مقدمة أدوار القنوات التلفزيونية الأردنية في التوعية الاجتماعية بجائحة كورونا.

الكلمات المفتاحية: فيروس كورونا المستجد، القنوات الفضائية الأردنية، التوعية، المجتمع الأردني، جائحة كورونا.

العلاقة بين بعض معايير التميّز المؤسسي وفقاً للنموذج الأوروبي لإدارة الجودة (EFQM) وجودة الأداء في الجامعات الخاصة بدولة الكويت

إلهام يوسف محمد عبدالله - دولة الكويت

دكتوراه إدارة تربوية

رئيس قسم - وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية / دولة الكويت



ملخص

هدفت الدراسة التعرف على العلاقة بين بعض معايير التميّز المؤسسي وفقاً للنموذج الأوروبي لإدارة الجودة (EFQM) وجودة الأداء في الجامعات الخاصة بدولة الكويت، وبالاعتماد على المنهج الوصفي الارتباطي باستخدام أداة الدراسة وزعت بأسلوب الحصر الشامل على العاملين بالجامعات الخاصة بدولة الكويت لعدد (296) مفردة. أظهرت النتائج وجود علاقة بين معايير القيادة والاستراتيجية والموارد البشرية والعمليات كمتغيرات مستقلة وجودة أداء الجامعات الخاصة، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيري الجنس والرتبة الأكاديمية ومعايير التميّز. أوصت الدراسة بإعداد خطة تحول لتطبيق معايير التميّز بالجامعات الخاصة بدولة الكويت وربطها بحصول الجامعات على التصنيف الدولي، إلى جانب إنشاء إدارة متخصصة في تطبيق معايير التميّز ومتابعة تنفيذ أنشطة التميّز بصورة دورية. الكلمات الافتتاحية: التميّز المؤسسي - نموذج الجودة الأوروبي EFQM - جودة أداء الجامعات.

دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات البحرينية (الجامعة الخليجية أنموذجاً)

د. عبدالله إبراهيم الطاهر - مملكة البحرين

أستاذ مساعد بالجامعة الخليجية/مملكة البحرين
قسم الإعلام والعلاقات العامة بكلية العلوم الإدارية والمالية



المستخلص

شكّلت وسائط التواصل الاجتماعي أهم مميزات العصر الحالي، وباتت جزءاً لا يتجزأ من حياة الأشخاص والشركات والمؤسسات، ويسّر ذلك إمكانية التأثير على مستخدمي منصات هذه الوسائط.

اسم الدراسة هو دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات البحرينية (الجامعة الخليجية أنموذجاً)، استخدم فيها الباحث منهج المسح عبر مسح الرأي العام في الجامعات البحرينية بالتركيز على طلبة الجامعة الخليجية كأنموذج للدراسة، وهدفت إلى التعرف على الدور الذي تؤديه وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات البحرينية، والأسباب التي تدفع طلاب الجامعات لاستخدام وسائط التواصل الاجتماعي، وإلى أي مدى ساهمت وسائط التواصل الاجتماعي في تغيير رأي طلاب الجامعات البحرينية في بعض القضايا أو الموضوعات.

لاحظ الباحث قلة الدراسات الخاصة بقياس تشكيل الرأي العام في البحرين، إذ وقع على دراسة واحدة عنوانها «دور قادة الرأي في تشكيل الرأي العام البحريني تجاه القضايا الدولية»، أعدّها الطالب محمد صالح المرشدة استكمالاً لمتطلبات الحصول على الماجستير، في جامعة البحرين، في يوليو 2019.

وعمل الباحث على ملأ الفراغ فيما يتعلق بتشكيل الرأي العام في البحرين ضمن إطار شريحة طلاب الجامعات من قبل وسائط التواصل الاجتماعي.

أثبتت الدراسة الفرضية التي وضعها الباحث ابتداءً، وهي أن هناك تأثير من وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات طلاب الجامعات في البحرين، إذ كشفت عن أن 87.3% من أفراد العينة يثقون بالمعلومات التي يحصلون عليها من وسائط التواصل الاجتماعي، وأن كل أفراد العينة اختاروا وسائط التواصل الاجتماعي كأكثر الوسائل التي يحصلون منها على المعلومات والأخبار، وأن 88.7% من أفراد العينة أقرروا بتغيير رأيهم تجاه موضوع ما بسبب وسائط التواصل الاجتماعي، وأقر 72% من أفراد العينة بتأثير وسائط التواصل الاجتماعي على رأيهم.

الإعلام الاقتصادي في القنوات الفضائية المصرية بين الإنفاق والمردود المالي

«الدراما والإعلانات أنموذجاً»

د. عبدالله محمد عبدالله أطيقة - ليبيا

أستاذ الإعلام المساعد - كلية الآداب / جامعة سرت



الملخص

يتناول هذا البحث الإعلام الاقتصادي من خلال تجربة مصر في الإنفاق على المسلسلات الدرامية في شهر رمضان، وتجربة الإعلان التلفزيوني من خلال بيع الأوقات المخصصة لعرض المسلسلات بأسعار مختلفة تبعاً لأهمية الوقت المتوفر فيه العرض، إن الأزمات الاقتصادية التي تمر بها أغلب القنوات الفضائية جعلها تقدم عروضاً مختلفة لضمان بيع وشراء المواد الإعلامية المختلفة منها تخفيض سعر الدقيقة الإعلانية وشراء المسلسلات ذات المشاهدة الكبيرة.

الكلمات الدالة: التسويق - الإعلان - الدراما - الإعلام الاقتصادي

Abstract

This research deals with the economic media through the experience of Egypt in spending on drama series in the month of Ramadan, and the experience of television advertising through the sale of times allocated to show serials at different prices depending on the importance of the time available in the presentation, the economic crises experienced by most satellite channels make them offer different offers To ensure the sale and purchase of various media materials, including lowering the price of advertising minute and buy large-screen serials.

Keywords: marketing - advertising - drama - economic media.

ماهية الفلسفة التوماوية (دراسة فلسفية)

Tumawi philosophy

(Study in its origins and its most important issues)

أ.م. زينه علي جاسم الحسن - العراق

أستاذ مساعد - كلية الفقه/جامعة الكوفة



المقدمة

الفلسفة التوماوية هي مدرسة فلسفية ظهرت في العصور الوسطية في أوروبا، وكانت نتاج أعمال توما الأكويني وأفكاره، وكان توما فيلسوفاً، ولاهوتياً، وطبيباً في الكنيسة، وإن آرائه في أقوال أرسطو وشروحه لكتبه هي أكثر إنتاجاته بقاءً في الفلسفة، وفي اللاهوت، وكان كتابه سوما ثيولوجيكا "Summa Theologica" من أكثر الأعمال تأثيراً في اللاهوت القروسطي وما زال يؤخذ بعين الاعتبار حتى يومنا هذا، ولأهمية نتاجه الفلسفي حذر (البابا بيوس العاشر) أن تعاليم الكنيسة لا يمكن فهمها من دون القاعدة الفلسفية لأطروحات توما الأكويني على الرغم من معارضة الكثرة الغالبة من معاصريه له؛ لأن الذي جاء به توما قد يكسب الاستدلالات الوثنية وإنها شديدة الخطر على الدين المسيحي؛ وانصدم بها الرهبان الذين كانوا يسلكون لمعرفة الله طريق الحب الصوفي، لكنها لاقت إقبالاً شديداً بعد حين من الزمن.

Summary

Europe was known in the medieval times, many philosophers left a great impact in the philosophical field.

Tumawia, by looking at any of Aquinas, and we shed light on the most commonly discussed issues in philosophy in general, and tummy philosophy in particular, which is knowledge, the existence of God, and the human act, which showed us the religious tendency and the philosophical ideas of the philosopher, Aquaine, which concern man It is already linked to goodness, and its focus on avoiding sins that make God angry. We also examined the extent of the influence of Aristotelian philosophy in the thought of Thomas briefly.

Key words: philosophy, Thomas Aquinas, knowledge, the existence of God, human action.

أبحاث العدد

دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات البحرينية (الجامعة الخليجية أنموذجاً)

The Role of Social Media in Public Opinion Trends among Bahraini Universities Students
(The Gulf University as a Model)

د. عبدالله إبراهيم الطاهر

أستاذ مساعد بالجامعة الخليجية - مملكة البحرين
قسم الإعلام والعلاقات العامة بكلية العلوم الإدارية والمالية



المستخلص

شكّلت وسائط التواصل الاجتماعي أهم مميزات العصر الحالي، وباتت جزءاً لا يتجزأ من حياة الأشخاص والشركات والمؤسسات، ويسّر ذلك إمكانية التأثير على مستخدمي منصات هذه الوسائط.

اسم الدراسة هو دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات البحرينية (الجامعة الخليجية أنموذجاً)، استخدم فيها الباحث منهج المسح عبر مسح الرأي العام في الجامعات البحرينية بالتركيز على طلبة الجامعة الخليجية كأنموذج للدراسة، وهدفت إلى التعرف على الدور الذي تؤديه وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات البحرينية، والأسباب التي تدفع طلاب الجامعات لاستخدام وسائط التواصل الاجتماعي، وإلى أي مدى ساهمت وسائط التواصل الاجتماعي في تغيير رأي طلاب الجامعات البحرينية في بعض القضايا أو الموضوعات.

لاحظ الباحث قلة الدراسات الخاصة بقياس تشكيل الرأي العام في البحرين، إذ وقع على دراسة واحدة عنوانها «دور قادة الرأي في تشكيل الرأي العام البحريني تجاه القضايا الدولية»، أعدّها الطالب محمد صالح المرشدة استكمالاً لمتطلبات الحصول على الماجستير، في جامعة البحرين، في يوليو 2019.

وعمل الباحث على ملأ الفراغ فيما يتعلق بتشكيل الرأي العام في البحرين ضمن إطار شريحة طلاب الجامعات من قبل وسائط التواصل الاجتماعي.

أثبتت الدراسة الفرضية التي وضعها الباحث ابتداءً، وهي أن هناك تأثير من وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات طلاب الجامعات في البحرين، إذ كشفت عن أن 87.3% من أفراد العينة يثقون بالمعلومات التي يحصلون عليها من وسائط التواصل الاجتماعي، وأن كل أفراد العينة اختاروا وسائط التواصل الاجتماعي كأكثر الوسائل التي يحصلون منها على المعلومات والأخبار، وأن 88.7% من أفراد العينة أقرّوا بتغيير رأيهم تجاه موضوع ما بسبب وسائط التواصل الاجتماعي، وأقر 72% من أفراد العينة بتأثير وسائط التواصل الاجتماعي على رأيهم.

أوصت الدراسة بإجراء مزيد من الأبحاث حول الدور المتزايد لوسائط التواصل في المجتمع تشمل بقية مكونات المجتمع، ومدى تأثير هذه الوسائط عليها، وتوظيفها في عملية التعليم والتعلم، لدورها الفاعل وسط طلاب الجامعات البحرينية، وحماية الشباب من «التحريض على العنف»، و«ترويج الشائعات»، و«الإساءة للعادات والتقاليد»، و«التمر»، عبر تفعيل وإصدار التشريعات التي تجرم هذه الممارسات. الكلمات المفتاحية: وسائط التواصل الاجتماعي، الرأي العام، تشكيل الرأي العام، الإعلام الجديد.

Abstract

Social media has formed the most important features of the current time and has become an integral part of the lives of people, companies and institutions, and this facilitates the ability to influence the users of these media platforms.

The name of the study is The Role of Social Media in Public Opinion Trends among Bahraini Universities Students (the Gulf University as a model), in which the researcher used the survey method by surveying public opinion in Bahraini universities by focusing on Gulf University students as a model for study, and aimed to identify the role that social media plays in shaping public opinion among Bahraini university students, the reasons that motivate college students to use social media, and the extent to which social media contributed to changing the opinion of Bahraini university students on some issues or topics.

The researcher noted the lack of studies on measuring the formation of public opinion in the Kingdom of Bahrain, as he signed one study entitled «The role of opinion leaders in shaping Bahraini public opinion towards international issues», prepared by the student Mohammed Saleh Al-Marashda, to complement the requirements for obtaining a master's degree, at the University of Bahrain, in July 2019.

Therefore, the researcher worked to fill the gap regarding the formation of public opinion in Bahrain within the framework of the college students segment by social media.

The hypothesis study that the researcher put in place proved first, that there is an effect from social media on shaping the trends of university students in Bahrain, as it revealed that 87.3% of respondents trust the information they obtain from social media, and that all members of the sample choose the media Social as the most means from which they get information and news, and that 88.7% of respondents admitted changing their opinion regarding a topic because of social media, and 72% of respondents acknowledged the impact of social media on their opinion.

The study recommended conducting more research on the increasing role of social media in society, including the rest of society, and the impact of these media on them, and the use of social media in the teaching and learning process, due to its active role among college students in the Kingdom of Bahrain, and protecting young people from “inciting Violence”, “spreading rumors”, “abusing customs and traditions”, “promoting what contradicts religion and morals”, and “bullying” by activating and issuing legislation that criminalizes such practices.

Keywords: social media, public opinion, Public Opinion Trends, new media.

المقدمة

تحاول هذه الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام بين طلبة الجامعات البحرينية في ظل التطورات الإلكترونية الراهنة والتي دفعت بعوامل جديدة تتمثل في وسائط التواصل الاجتماعي.

وتسعى الدراسة إلى معرفة المنصات ذات التأثير الأكبر على طلبة الجامعات في المملكة، باعتبار أن هذه الشريحة هي من أكثر الشرائح التي يهتم بها المشروع الإصلاحي للعاهل البحريني جلالة الملك حمد بن عيسى آل خليفة، الأمر الذي يجعل هناك أهمية للبحث في اهتمامات هذه الشريحة.

وأكدت بعض الأبحاث في حقل الدراسات الاتصالية على الدور الرائد لتأثيرات وسائط التواصل الاجتماعي، وإن كانت هناك بعض البحوث التي تقلل من حجم هذه التأثيرات على المجتمع، وهي اختلافات ناشئة من قيم المجتمعات التي تتم فيها مثل تلك الدراسات، ولكن هذا لا ينفي تلك الأهمية القصوى التي تلعبها وسائط التواصل، ضمن الوظائف العامة التي تتولى القيام بها والخصائص التي تمثلها داخل ذلك النسيج.

مشكلة البحث

شكلت وسائط التواصل الاجتماعي أكبر التحديات التي تواجه المنظومات الاجتماعية بقيمتها وتقاليدتها وثقافتها بما تحمله من بذور تغيير، وأصبحت عنصر جذب لكافة مكونات المجتمع خاصة الشباب، مما دفع الباحثين والعاملين في مجال التسويق لإيلاء اهتمام كبير بهذه الوسائط، والاستفادة منها في الوصول للمستهلكين.

الثابت أن فئة الشباب هي الأكثر استخداماً لوسائط التواصل الاجتماعي، لذلك تحاول هذه الدراسة معرفة الدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الوسائط في تشكيل وتوجيه اتجاهات الرأي العام لدى طلاب الجامعات.

أهداف البحث

- (1) التعرف على الأسباب التي تدفع طلاب الجامعات لاستخدام وسائط التواصل الاجتماعي.
- (2) المدى الذي تلعبه وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الطلاب البحرينيين.
- (3) التعرف على وسائط التواصل الأكثر استخداماً بين طلبة الجامعات البحرينية ومعدل استخدامها.
- (4) التعرف على القضايا الأكثر تأثيراً في رأي طلاب الجامعات البحرينية.
- (5) مدى ثقة طلاب الجامعات البحرينية في المعلومات التي يحصلون عليها من وسائط التواصل.

فرضية البحث

هناك تأثير من وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات طلاب الجامعات في البحرين.

تساؤلات البحث

- أولاً: إلى أي مدى تسهم وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في مملكة البحرين.
- ثانياً: ما هي منصات وشبكات في وسائط التواصل الأكثر تأثيراً على طلبة الجامعات في البحرين؟
- ثالثاً: إلى أي مدى أُستفيد من هذا التأثير من منصات وسائط التواصل الاجتماعي على الشباب.
- رابعاً: ما هي الموضوعات والقضايا الأكثر تأثيراً في رأي طلاب الجامعات البحرينية؟

التعريفات الإجرائية

وسائط التواصل الاجتماعي: يرى الباحث أن وسائط التواصل الاجتماعي هي أدوات تفاعل ضمن إطار عالم افتراضي تفتح المجال للتواصل وتبادل الآراء ووجهات النظر والتعليق، ومتابعة الأخبار والأحداث والقضايا، وفضّل الباحث استخدام مصطلح وسائط بدلاً عن وسائل أو شبكات أو مواقع لدلالة الكلمة على الحركية (Dynamics) عكس الكلمات الأخرى ذات الطابع الثباتي (Statics).

ويعتبر باحثون آخرون أن مصطلح وسائط التواصل الاجتماعي (social media) أشمل من مصطلح مواقع الشبكات الاجتماعية (social net-working sites)، إذ يرى كابلان (Kaplan) وهالينلين (Haenlein) أن البعض يراها ظاهرة واحدة، وأن وسائط التواصل الاجتماعي تمثل اتجاهاً ثورياً جديداً يجب أن يكون محل اهتمام الشركات العاملة في الفضاء عبر الإنترنت - أو أي مساحة، لهذا الأمر مقارنةً بـ «مواقع الشبكات الاجتماعية هي تطبيقات تمكن المستخدمين من الاتصال من خلال إنشاء ملفات تعريف المعلومات الشخصية، ودعوة الأصدقاء والزعماء للوصول إلى تلك الملفات الشخصية، وإرسال رسائل البريد الإلكتروني والرسائل الفورية بين بعضهم البعض» (Kaplan, A. M. and M. Haenlein, 2010).

الرأي العام: في هذه الدراسة يعني به الباحث مجموعة الآراء والأفكار والاتجاهات ذات البعد الاتفاقي التي يتم تكوينها أو تشكيلها عن طريق الإقناع عبر وسائط التواصل الاجتماعي.

تشكيل الرأي العام: هي العملية التي تصهر الآراء والأفكار والاتجاهات ضمن إطار واحد عبر المناقشات وتداول وجهات النظر المختلفة عبر وسائط التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: علي محمد الجابري وآخرون (Ali Mohammad Ali Aljabry, and others, 2017)، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية والإنجاز الأكاديمي لدى طلاب الطب، 2017.

تقوم مشكلة الدراسة على أثر الشبكات الاجتماعية على حياة الأفراد والمجتمعات، وتأثيرها على الحياة الاجتماعية والأداء الأكاديمي للطلاب، وهدفت إلى تحديد أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء الأكاديمي والعلاقات الاجتماعية والعوامل المرتبطة بنمط استخدامها.

قامت الدراسة على الملاحظة وأجريت في جامعة جازان، وشملت العينة 205 (45.1%) من الطلاب و250 (54.9%) من طالبات الطب. واستخدم الاستبيان لإجراء هذه الدراسة. وأظهرت النتائج أن المواقع الأكثر استخداماً كانت فيسبوك (53%)، 65.9% من الطلاب استخدموا الشبكات الاجتماعية لأكثر من ثلاث سنوات، 58.5% استخدموا هذه المواقع لمدة 2 إلى 4 ساعات.

الدراسة الثانية: الدكتور هـ. م بلال (HM)، تجارب الشبكات الاجتماعية على فيسبوك: دراسة حول طلاب جامعة كومبلا، 2017، وهدفت إلى تحديد تجارب الطلاب على استخدامات مواقع التواصل المفضلة لديهم مثل فيسبوك، والكشف عن نمط استخدام ومزايا وعيوب وتأثيرات فيسبوك على حياتهم اليومية.

تم إجراء مسح على مائة وتسعين (190) طالباً من كليات جامعة كومبلا الست، واستندت إلى البيانات الأولية بشكل رئيسي. تم جمع البيانات باستخدام استبيان خلال يوليو إلى أكتوبر 2016. رد غالبية المستطلعين (67%) بأنهم استخدموا Facebook للتواصل مع أصدقائهم وغيرهم، والحصول على المعلومات، والغرض التعليمي. اقترحت أن هناك حاجة

لواضعي سياسات التعليم العالي في بنجلاديش لربط مشاركة الطلاب في الشبكات الاجتماعية بشكل صحيح لأغراضهم الأكاديمية.

الدراسة الثالثة: أسامة غازي المدني (المدني، 2015، ص 395-425)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية «جامعة أم القرى نموذجاً»، 2015، تقوم هذه الدراسة على التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، وقد لجأ الباحث فيها إلى المنهج المسحي، حيث درس جمهور المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي من الشباب في جامعة أم القرى، من خلال استبانة مكونة من (20 سؤالاً) وُزعت على عينة الدراسة من المبحوثين، وتوصلت الدراسة إلى: أن 41.86 % من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم مستوى مرتفع في تشكيل الرأي العام، وأن نسبة 55.23 % من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم مستوى متوسط في تشكيل الرأي العام، وأن نسبة 2.91 % من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم مستوى منخفض في تشكيل الرأي العام.

الدراسة الرابعة: عبدالكريم علي الديبسي وزهير ياسين الطاهات (عبدالكريم علي الديبسي وزهير ياسين الطاهات، 2013)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، 2013، تتلخص أهداف الدراسة في معرفة معدلات استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، والكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الطلبة. واستخدم الباحثان المنهج الوصفي عن طريق تصميم استبانة لمسح آراء الطلبة، وخلصت إلى أن شبكات التواصل تشكل مصدراً من مصادر حصول الطلاب على الأخبار والمعلومات التي من شأنها التأثير في تشكيل الرأي العام، ومنافسة لوسائل الإعلام التقليدية والصحافة الإلكترونية في ذلك.

يحاول الباحث في هذه الدراسة ملأ الفراغ فيما يتعلق بدور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات البحرينية، وأي من هذه الوسائط يلعب دوراً أكبر في تشكيل الرأي العام.

دراسات تشكيل الرأي العام في البحرين

وقف الباحث على دراسة واحدة تقيس تشكيل الرأي العام في مملكة البحرين عنوانها «دور قادة الرأي في تشكيل الرأي العام البحريني تجاه القضايا الدولية»، أعدها الطالب في برنامج ماجستير الإعلام بجامعة البحرين محمد صالح المرشدة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، في يوليو 2019.

ولذلك عمل الباحث على ملأ الفراغ فيما يتعلق بتشكيل الرأي العام في البحرين ضمن إطار شريحة طلاب الجامعات من قبل وسائط التواصل الاجتماعي.

منهجية البحث وأدواته

استخدم الباحث في هذه الدراسة منهج المسح عبر مسح الرأي العام في الجامعات البحرينية بالتركيز على طلبة الجامعة الخليجية كإنموذج للدراسة، لجمع معلومات عن موضوع الدراسة ومعرفة آراء الطلبة حول الوسائل التي تشكلت عبرها أفكارهم ورؤاهم، وتحليلها بشكل كمي من خلال التحليل الإحصائي، من أجل الوصول إلى تعميمات، ويوصف هذا المنهج بإعتباره من أبرز المناهج التي تُستخدم في دراسات علوم الاتصال، وهو يعتبر (جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية) (حسين، 2005).

ويعتبر أكثر ملائمة مع طبيعة مشكلة الدراسة، إضافة إلى أنه الأكثر استخداماً في البحوث الإعلامية.

عينة الدراسة

تمنح الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت الأشخاص القدرة على التواصل ومشاركة اهتماماتهم مع الآخرين عبر مسافات طويلة. وأصبحت اتجاهاً جديداً يكسر الحدود ويسمح للأشخاص بأن يصبحوا أعضاء في شبكات تعاونية عبر الإنترنت (Abir S., AL-Harrasi, 2013).

تشكّلت العينة من 164 من طلبة الجامعة الخليجية بطريقة عشوائية آخذين في الاعتبار أن تغطي كافة التخصصات الموجودة في الجامعة والتي تشمل أقسام: الإعلام والعلاقات العامة، والمحاسبة والتمويل، والعلوم الإدارية، والتصميم الداخلي.

أنواع وسائط التواصل الاجتماعي

فيسبوك Facebook: هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي يمكن الوصول إليه مجاناً وتملكه ملكية خاصة من قبل Facebook, Inc. ويمكن للمستخدمين الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة ومكان العمل والمدرسة والمنطقة للتواصل والتفاعل مع الأشخاص الآخرين. ويمكن للأشخاص أيضاً إضافة أصدقاء وإرسال رسائل إليهم وتحديث ملفهم الشخصي لإعلام الأصدقاء، وهو يتيح الفرصة للدردشة مع الأصدقاء، وتحميل الصور ومقاطع الفيديو، ومشاركة أي شيء (HM, 2017, p. 111).

واتساب WhatsApp: يعتبر واحد من تطبيقات التراسل الفوري، ويتنافس مع عدد من خدمات الرسائل الآسيوية مثل كاكواتالك ولاين ووي تشات، ويمكن إضافة إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين إرسال الصور والرسائل الصوتية والفيديو والوسائط. أشترت شركة فيسبوك، واتساب بـ19 مليار دولار في 2014/2/19.

تويتر Twitter: شبكة اجتماعية لتبادل الأفكار والمعلومات، تمتاز بالفعالية القصوى وسرعة النمو، ويمكن من مواكبة أنشطة ومستجدات الناس والشركات والمنظمات في حيز الاهتمام. وتتيح مشاركة الأفكار مع أفراد العائلة، والأصدقاء، والغرباء، والوصول عبر جهاز الكمبيوتر أو من الهاتف المحمول (البناء، 2014).

وسائط التواصل الاجتماعي

يشكل الاختلاف في تعريف العديد من المفاهيم والمصطلحات في كثير من الأحيان جانباً إيجابياً من باب تنوع المرجعيات الفكرية والمهنية لهؤلاء الباحثين، والوحدة دائماً تكون في التنوع.

ولا يختلف مفهوم وسائط التواصل الاجتماعي عن غيره من المفاهيم، إذ قدم العديد من الباحثين تعريفات مختلفة، فهي عند البعض «عبارة عن برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الإنترنت يمكن للأفراد أن يتصل بعضهم ببعض للعديد من الأسباب المتنوعة، وعرفها البعض بأنها عبارة عن مواقع إلكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم، يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم، أمام جمهور عريض أو محدد وفقاً لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يتشاركون معهم في الاتصال، مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم ومعلوماتهم الخاصة المتاحة» (عبدالخالق، 2018).

شكّلت وسائط التواصل الاجتماعي نسقاً مميزاً ضمن النظام الاجتماعي بشكل عام الأمر الذي جعل النخب تنظر إليها كلاعب مهم للتغييرات التي يمكن أن تطرأ على المجتمع، عن طريق بناء للمجمعات الافتراضية، فهي كما تقول جوب (Khon-ika Gope) «هي خدمة أو منصة أو موقع على الإنترنت يركز على تسهيل بناء الشبكات الاجتماعية أو العلاقات الاجتماعية بين أشخاص يشاركون، على سبيل المثال، الاهتمامات أو الأنشطة أو الخلفيات أو روابط الحياة الحقيقية» (Gope, 2019).

للاتصال بإشراكها في خصائص المشاركة (Par-ticipation)، والانفتاح (Openness)، والمحادثة (Conversation)، والتجمع (Community)، والترابط (Connectedness)، وأنها أنواع جديدة من الإعلام الفوري (Mayfield, 2010).

ولوسائل التواصل الاجتماعي تأثير على أجندة الأخبار وعلاقات التواصل داخل الحكومة والمؤسسات والشركات، خاصة في القدرة على المبادرة بنقل الأحداث لحظة وقوعها. ويشير بيتر فان (Peter Van Aelst) وستيفان والغرايف (Stefaan Walgrave) إلى أن «وسائل الإعلام الجديدة خلقت فرصاً جديدة للعمل الجماعي الدولي» (Peter Van Aelst and Stefaan Walgrave, 2002).

بشكل عام تختلف تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على الرأي العام وفقاً للوسيط والسمات والمميزات التي تتوفر فيه، والقائم بعملية التواصل، إضافة إلى البيئة التي يتم توجه الرسالة الإعلامية إليها، وبما أن وسائل التواصل الاجتماعي تأخذ وجوداً مقدراً بين شرائح المجتمع فهي تُستخدم من قبل التجمعات والتنظيمات وسيلة للتأثير في اتجاهات الرأي العام» (المدني، 2015، ص 402).

تحليل بيانات استمارة الاستقصاء معدل استجابة العينة

تم توزيع 164 استبيان على طلاب الجامعة الخليجية واستلم الباحث ردود المبحوثين خلال فترة معقولة، ويوضح الجدول رقم (1) معدل استجابة المبحوثين، إذ يظهر أن عدد الاستبانات المستردة يبلغ 150 استبانة بنسبة 91.5% من إجمالي الاستبانات الموزعة، الاستبانات التي لم ترد تبلغ 14 استبانة بنسبة 8.5%، وتبلغ الاستبانات غير الصالحة للتحليل 0 استبانة بنسبة 0%، والاستبانات الصالحة للتحليل تبلغ 150 بنسبة 91.5% من إجمالي الاستبانات الموزعة، وهي نسبة تعكس استجابة المبحوثين.

يوتيوب YouTube: تأسس عام 2005، ويسمح لمستخدميه برفع الفيديوهات مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي بدل التنزيل ومشاركتها أو التعليق عليها، وبحسب موقع اليكسا يوتيوب هو ثالث أكثر المواقع الشعبية في العالم بعد فيس بوك وغوغل، ونشرت إحصائيات عام 2016 أن الأردن تصدر الدول العربية في مؤشر الاستخدام اليومي لشبكة تحميل ومشاركة الفيديوهات «يوتيوب».

إنستغرام Instagram: هو واحد من التطبيقات المجانية التي تتيح تبادل الصور وهو وسيط اجتماعي يمكن من التواصل، يتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة إنستغرام نفسها. أطلق إنستغرام (Instagram) في أكتوبر 2010، وفي 2012/4/12 استحوذت شركة فيسبوك على تطبيق إنستغرام بصفقة بلغت مليار دولار.

وسائل التواصل الاجتماعي وتكوين الرأي العام

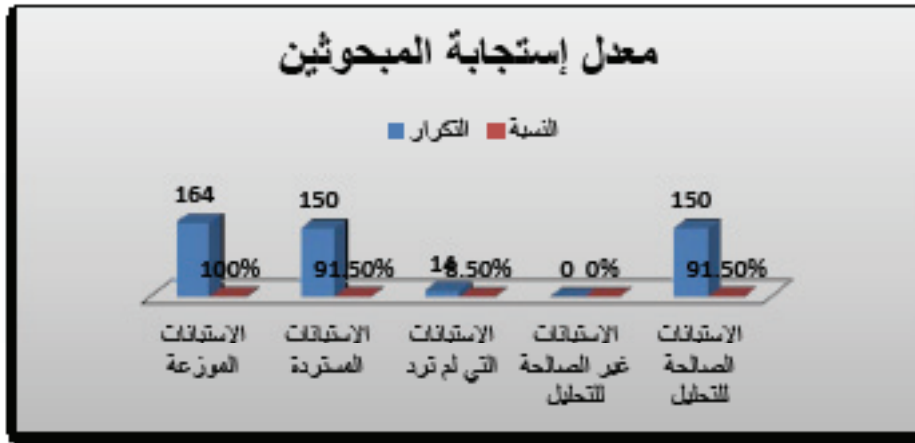
تلازم ظهور الاتصال مع الوجود الإنساني منذ القدم كمعادل موضوعي لتمتين التماسك الاجتماعي والتواصل من أجل المعرفة وتكثيف الإكتفاء لحب الاستطلاع الإنساني، وصحة البيئة الاجتماعية للجمهور القائمة على الدور الفعال للاتصال بكل مستوياته وتلقي المعلومات عبر قادة الرأي.

وأصبح الاتصال «عنصراً ضرورياً وحاجة ماسة "Vital need"، للكيانات الجماعية والجماعات، ولا تستطيع المجتمعات ولا تملك القدرة على البقاء في عالم اليوم إذا لم يكن عندها القدر الكافي من المعلومات حول الشؤون السياسية والأحداث العالمية أوحى أخبار الطقس من خلال التنبؤات الجوية اليومية» (شمو، 2005).

وأدت هذه الحاجة للاتصال على مستوى محاولات التطوير إلى التقدم خطوات واسعة. وربط مايفيلد (Antony Mayfield) فهم وسائل

النسبة	التكرار	البيان
% 100	164	الاستبيانات الموزعة
% 91.5	150	الاستبيانات المستردة
% 8.5	14	الاستبيانات التي لم ترد
% 0	0	الاستبيانات غير الصالحة للتحليل
% 91.5	150	الاستبيانات الصالحة للتحليل

جدول رقم (1) يوضح معدل استجابة المبحوثين



البيانات الأولية

شكلت الفئة (من 23 إلى أقل من 26) الأعلى بنسبة 32.7% بـ 49 شخصاً، وفقاً لما هو موضح في الجدول (2)، وجاءت في المرتبة الثانية الفئة (من 26 إلى أقل من 29) بنسبة 28.7% بتكرار 43 شخصاً، وبعدها جاءت الفئة (من 29 فأكثر) بنسبة 26% بـ 39 شخصاً، و(من 20 إلى أقل من 23) بنسبة 8% بـ 8 أشخاص، وفي المرتبة الأخيرة الفئة (من 17 إلى أقل من 20) بنسبة 4.6% بـ 7 أشخاص، ويرجع سبب قلة عدد هذه الفئة رغم أنها تتشكل منها طلبة السنة الدراسية الأولى والثانية، إلى أن غالبية طلبة الجامعة الخليجية هم من الموظفين وقليل منهم جاءوا من المرحلة الثانوية مباشرة.

النسبة	التكرار	الفئات
% 4.6	7	من 17 إلى أقل من 20
% 8	12	من 20 إلى أقل من 23
% 32.7	49	من 23 إلى أقل من 26
% 28.7	43	من 26 إلى أقل من 29
% 26	39	من 29 فأكثر
% 100	150	المجموع

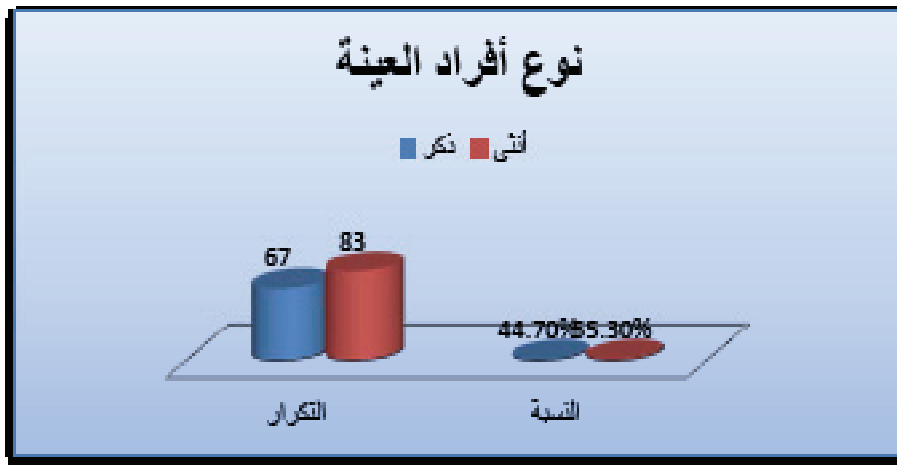
جدول رقم (2) يوضح أعمار أفراد العينة



الجدول (3) يوضح نوع أفراد العينة من حيث الجنس، إذ جاءت نسبة الذكور للإناث بتكرار (67-83) بنسبة 55.3% للإناث، و44.7% للذكور.

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	67	% 44.7
أنثى	83	% 55.3
المجموع	150	% 100

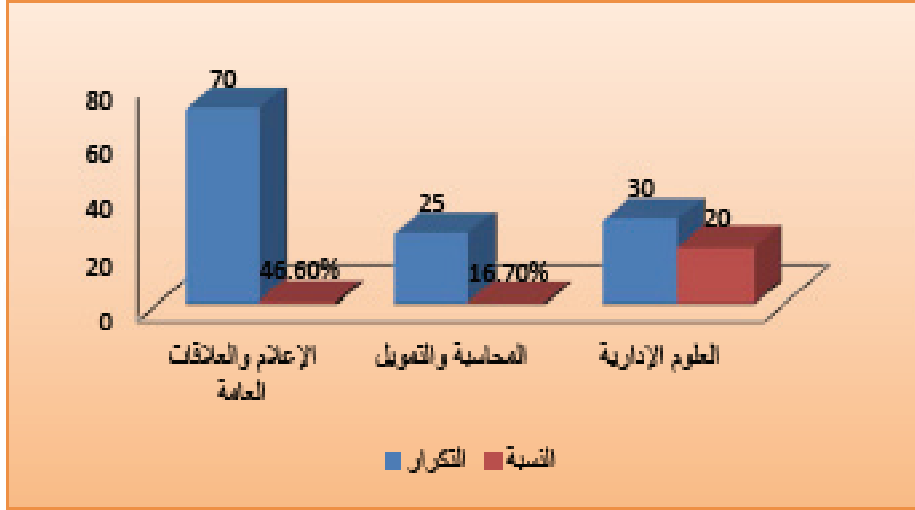
جدول رقم (3) يوضح نوع أفراد العينة



أما نوع التخصص العلمي لأفراد العينة وفقاً للجدول (4)، فقد جاءت فئة الإعلام والعلاقات العامة الأعلى بنسبة 46.6% بـ 70 شخصاً، أما فئة العلوم الإدارية مثلها 30 شخصاً بنسبة 20%، والمحاسبة والتمويل جاء تكراره متشابهاً مع التصميم الداخلي بـ 25 شخصاً لكل واحد بنسبة 16.7%.

التخصص	التكرار	النسبة
الإعلام والعلاقات العامة	70	% 46.6
المحاسبة والتمويل	25	% 16.7
العلوم الإدارية	30	% 20
التصميم الداخلي	25	% 16.7
المجموع	150	% 100

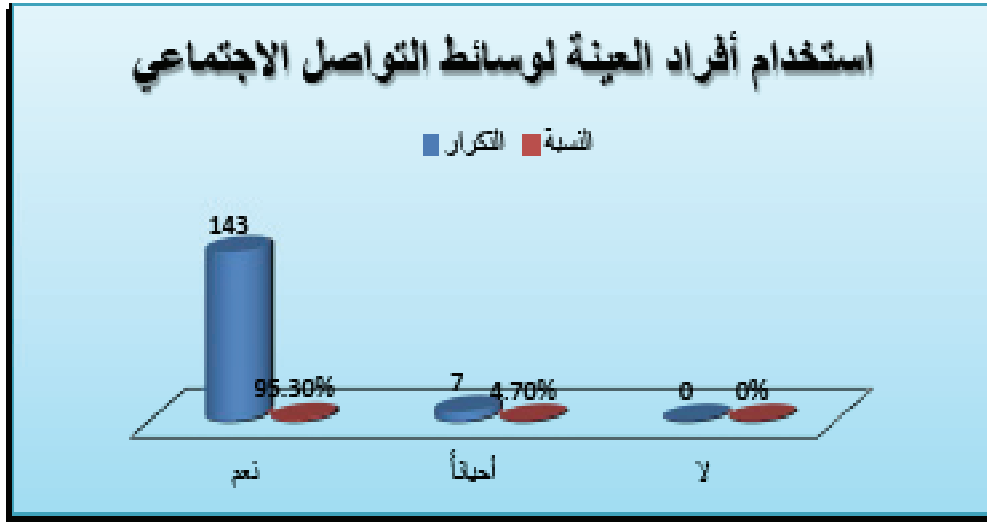
جدول رقم (4) يوضح نوع التخصص العلمي لأفراد العينة



ويوضح الجدول (5) استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي، إذ أجاب 95.3% بـ (نعم) وفقاً لتكرار يصل إلى 143 شخصاً، و4.7% أجابوا بـ (أحياناً)، فيما لم تفيد أي نسبة من أفراد العينة بعدم استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي.

الفئات	التكرار	النسبة
نعم	143	% 95.3
أحياناً	7	% 4.7
لا	0	% 0
المجموع	150	% 100

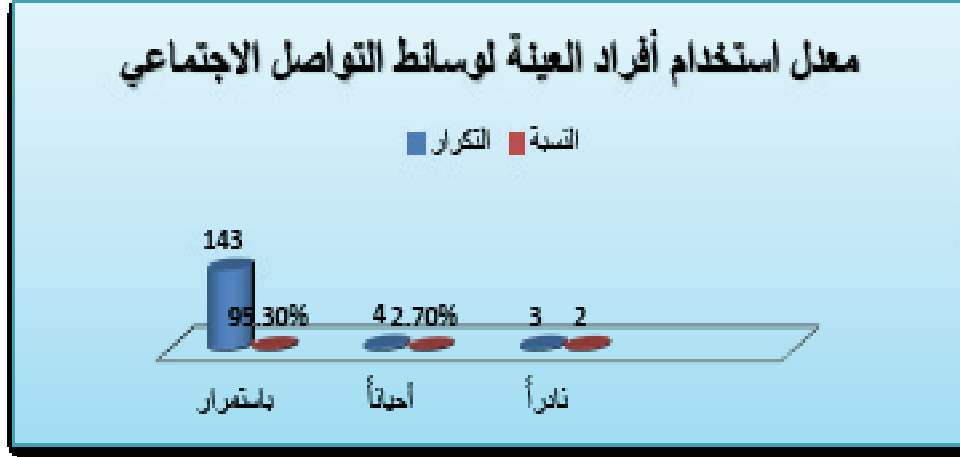
جدول رقم (5) يوضح استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي



الجدول (6) يوضح معدل استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي إذ أن 95.3% من أفراد العينة أجابوا بأنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار، بتكرار 143 شخصاً من أفراد العينة، بينما أجاب أربعة أشخاص فقط بـ «أحياناً» بنسبة 2.7%، أما الذين أجابوا بـ «نادراً» فقد كانت نسبتهم 2%، بتكرار ثلاثة أشخاص فقط.

النسبة	التكرار	الفئات
% 95.3	143	باستمرار
% 2.7	4	أحياناً
% 2	3	نادراً
% 100	150	المجموع

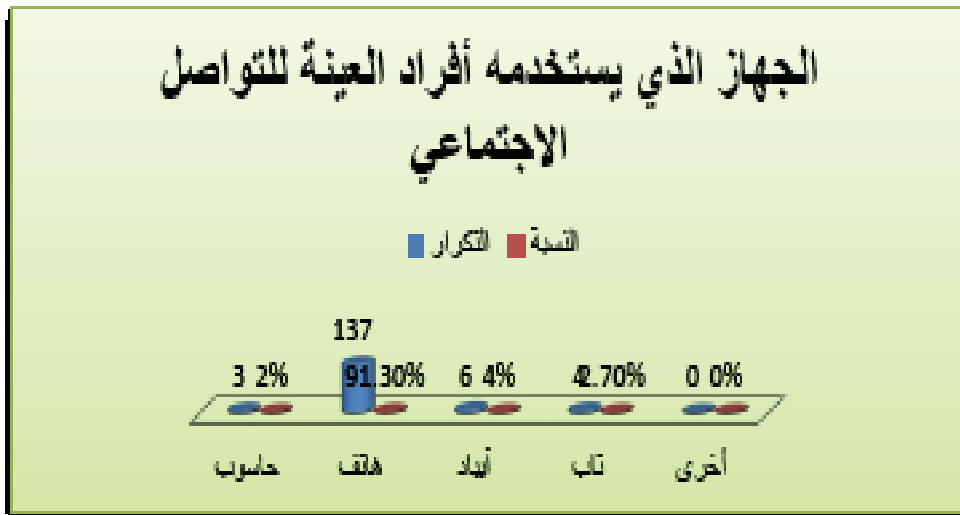
جدول رقم (6) يوضح معدل استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي



شكّل الهاتف المحمول وفقاً للجدول (7) الجهاز الأكثر استخداماً بين أفراد العينة في التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 91.3% بتكرار 137 شخصاً، فيما جاء الآيباد في المرتبة الثانية ولكن بنسبة منخفضة مقارنة مع الهاتف تصل إلى 4% بتكرار ستة أشخاص، و«التاب» بنسبة 2.7% بتكرار أربعة أشخاص، والحاسوب الأقل بينها بنسبة 2% بتكرار ثلاثة أشخاص فقط بين أفراد العينة.

النسبة	التكرار	الجهاز
% 2	3	حاسوب
% 91.3	137	هاتف
% 4	6	آيباد
% 2.7	4	تاب
% 0	0	أخرى
% 100	150	المجموع

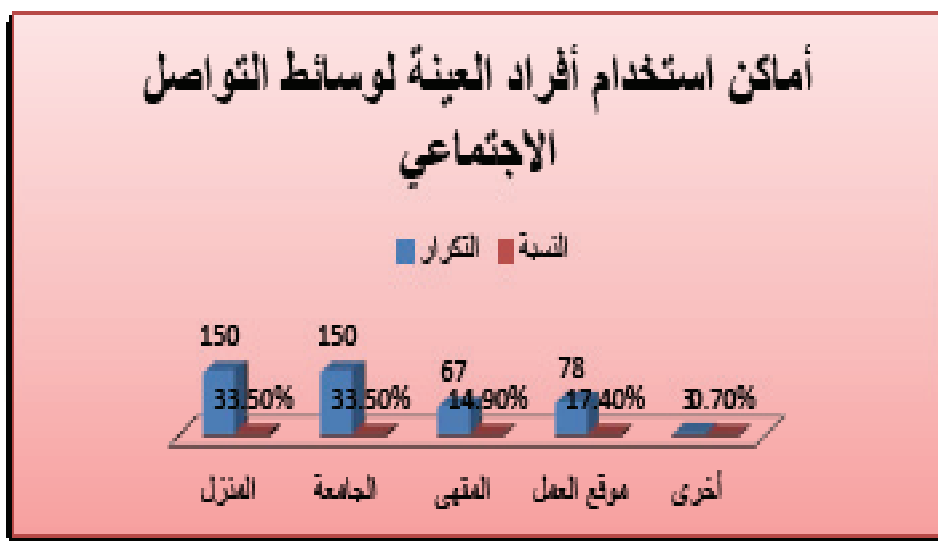
جدول رقم (7) يوضح الجهاز الأكثر استخداماً لدى أفراد العينة للتواصل الاجتماعي



في الجدول (8) يوضح أكثر الأماكن التي يستخدم فيها أفراد العينة وسائط التواصل الاجتماعي، إذ المنزل والجامعة الأعلى بالتساوي بنسبة 33.5% وتكرار 150 شخصاً لكل واحد منهما، وتلاههما موقع العمل ولكن بنسبة قليلة تصل إلى 17.4% بتكرار 78 شخصاً، والمقهى بنسبة 14.9% بتكرار 67 شخصاً، بينما شكلت أخرى 0.7% بتكرار ثلاثة أشخاص، وتوزعت بين السيارة، وأماكن الإنتظار.

النسبة	التكرار	المكان
33.5%	150	المنزل
33.5%	150	الجامعة
14.9%	67	المقهى
17.4%	78	موقع العمل
0.7%	3	أخرى
100%	448	المجموع

جدول رقم (8) يوضح الأماكن الأكثر استخداماً لدى أفراد العينة لوسائط التواصل الاجتماعي

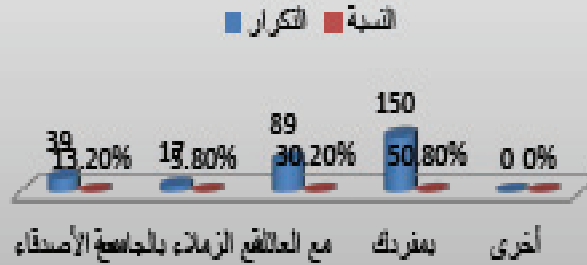


50.8% من أفراد العينة أقروا أنهم يفضلون التواصل عبر وسائط التواصل الاجتماعي بمفردهم، بتكرار 150 شخصاً، بينما 30.2% يفضلون التواصل مع العائلة بتكرار 89 شخصاً، و13.2% يفضلون التواصل مع الأصدقاء بتكرار 39 شخصاً، و5.8% مع الزملاء بالجامعة بتكرار 17 شخصاً، وفقاً لما يوضحه الجدول رقم (9).

النسبة	التكرار	المفضلون
13.2%	39	مع الأصدقاء
5.8%	17	مع الزملاء بالجامعة
30.2%	89	مع العائلة
50.8%	150	بمفردك
0%	0	أخرى
100%	295	المجموع

جدول رقم (9) يوضح مع من يفضل أفراد العينة التواصل عبر وسائط التواصل الاجتماعي

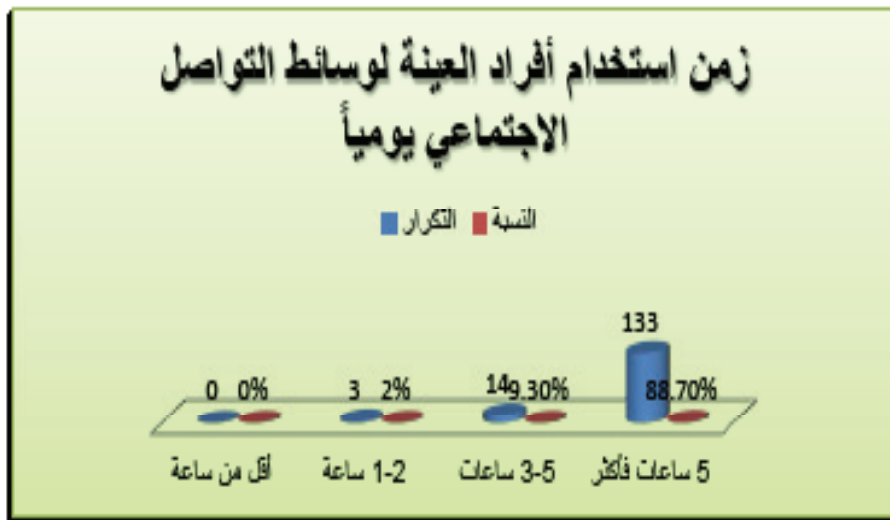
مع من يفضل أفراد العينة التواصل عبر وسائط التواصل الاجتماعي



في الجدول (10) يقضي 88.7% من أفراد العينة «5 ساعات فأكثر» في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يومياً، بتكرار 133 شخصاً، و9.3% يقضون من «3 إلى 5 ساعات» يومياً بتكرار 14 شخصاً، فيما يقضي 2% من أفراد العينة من «1-2 ساعة» يومياً بتكرار ثلاثة أشخاص، ولم يجب أي من أفراد العينة إن كانوا يقضون أقل من ساعة في تصفح وسائط التواصل الاجتماعي.

المدة الزمنية	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	0	0%
1-2 ساعة	3	2%
3-5 ساعات	14	9.3%
5 ساعات فأكثر	133	88.7%
المجموع	150	100%

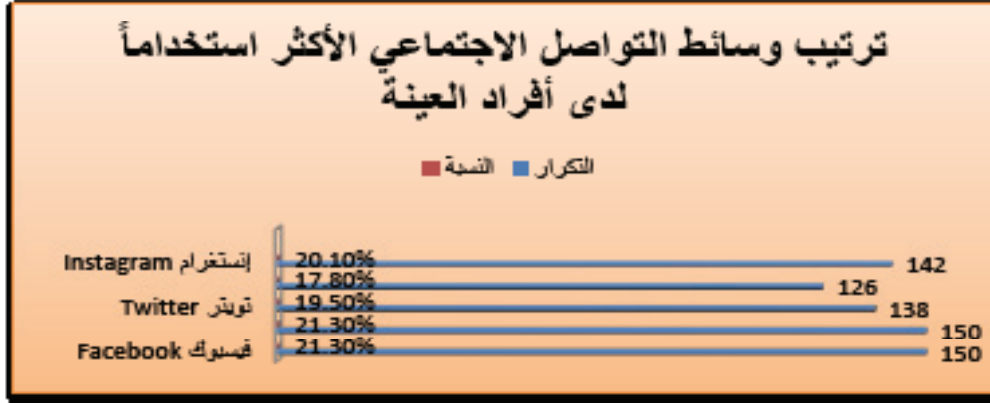
جدول رقم (10) يوضح زمن استخدام أفراد العينة لوسائط التواصل الاجتماعي يومياً



جاء استخدام أفراد العينة لـ «فيسبوك Facebook» و«واتساب WhatsApp» الأعلى في ترتيب الاستخدام بنسبة مشتركة تصل إلى 21.3%، بتكرار لكل واحد منهما، بينما جاء بعدهما في الترتيب «إنستغرام-Ins-tagram» بنسبة 20.1% بتكرار 142 مرة، وتلا ذلك «تويتر Twitter» بنسبة 19.5% بتكرار 138 مرة، وجاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 17.8% «يوتيوب YouTube» بتكرار 126 مرة، وفقاً لما أوضحه الجدول رقم (11).

النسبة	التكرار	وسائط التواصل
% 21.3	150	فيسبوك Facebook
% 21.3	150	واتساب WhatsApp
% 19.5	138	تويتر Twitter
% 17.8	126	يوتيوب YouTube
% 20.1	142	إنستغرام Instagram
% 100	706	المجموع

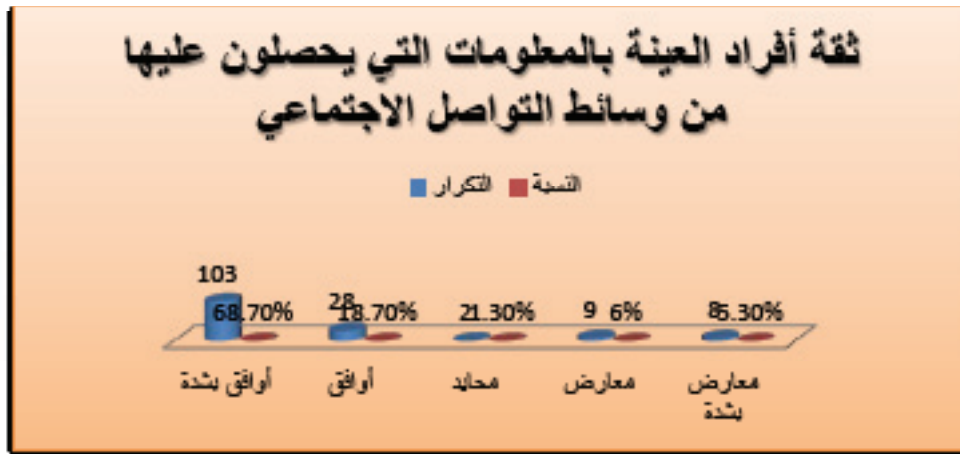
جدول رقم (11) يوضح ترتيب وسائط التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى أفراد العينة



الجدول (12) يوضح ثقة أفراد العينة بالمعلومات التي يحصلون عليها من وسائط التواصل الاجتماعي، إذ اختار 68.7% من أفراد العينة «أوافق بشدة» بتكرار 103 أشخاص، و18.7% «أوافق» بتكرار 28 شخصاً، بينما أجاب 6% من أفراد العينة بأنهم يعارضون ذلك، بتكرار تسعة أشخاص، و5.3% اختاروا «معارض بشدة» بتكرار ثمانية أشخاص، واختار 1.3% «محايد» بتكرار شخصان فقط.

النسبة	التكرار	الفئات
% 68.7	103	أوافق بشدة
% 18.7	28	أوافق
% 1.3	2	محايد
% 6	9	معارض
% 5.3	8	معارض بشدة
% 100	150	المجموع

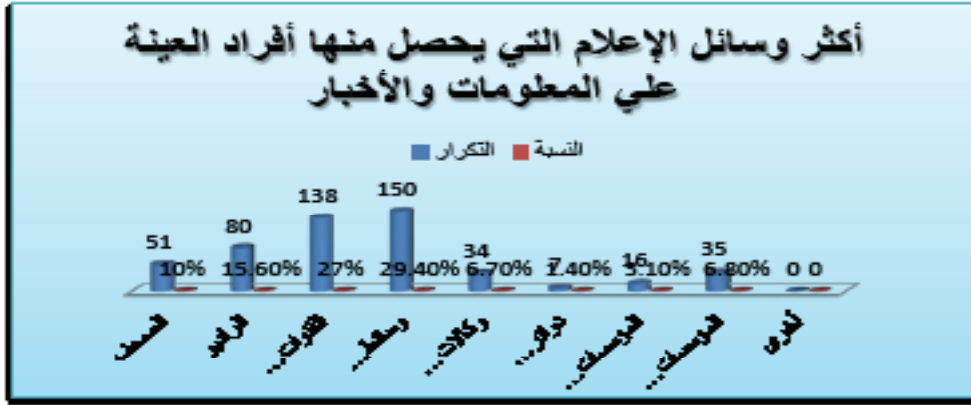
جدول رقم (12) يوضح ثقة أفراد العينة بالمعلومات التي يحصلون عليها من وسائط التواصل



الجدول (13) يوضح أكثر وسائل الإعلام التي يحصل منها أفراد العينة على المعلومات والأخبار، إذ اختار 29.4% «وسائل التواصل الاجتماعي» بتكرار 150 شخصاً، وفي المرتبة الثانية جاءت «القنوات الفضائية» بنسبة 27% بتكرار 138 شخصاً، و15.6% اختاروا «الراديو» بتكرار 80 شخصاً، ثم «الصحف» 10% بتكرار 51 شخصاً، و«المؤسسات الدينية» 6.8% بتكرار 35 شخصاً، و«وكالات الأنباء» بنسبة 6.7% بتكرار 34 شخصاً، ثم «المؤسسات التعليمية» بنسبة 3.1% بتكرار 16 شخصاً، وأخيراً «دوائر المعارف (أقارب ومعارف)» بنسبة 1.4% بتكرار سبعة أشخاص.

وسائل الإعلام	التكرار	النسبة
الصحف	51	10%
الراديو	80	15.6%
القنوات الفضائية	138	27%
وسائل التواصل الاجتماعي	150	29.4%
وكالات الأنباء	34	6.7%
دوائر المعارف (أقارب ومعارف)	7	1.4%
المؤسسات التعليمية	16	3.1%
المؤسسات الدينية	35	6.8%
أخرى	0	0%
المجموع	511	100%

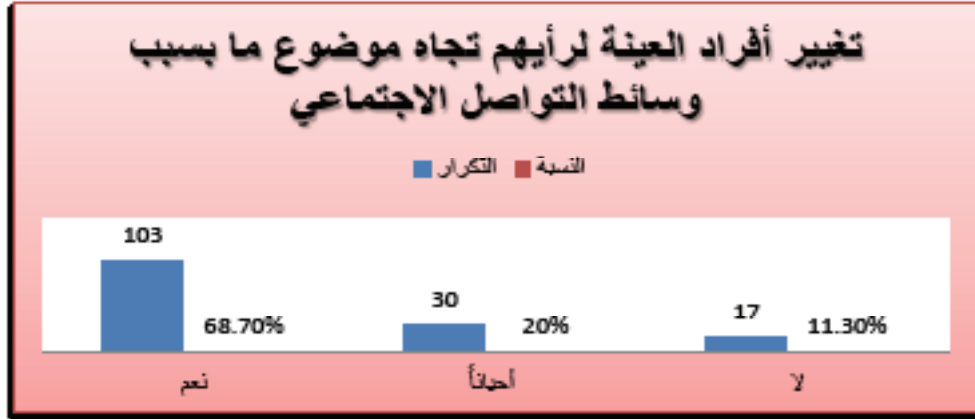
جدول رقم (13) يوضح أكثر وسائل الإعلام التي يحصل منها أفراد العينة على المعلومات والأخبار



الجدول (14) يوضح تغيير أفراد العينة لرأيهم تجاه موضوع ما بسبب وسائل التواصل الاجتماعي، إذ أقر بذلك 68.7% من أفراد العينة بتكرار 103 أشخاص، بينما أجاب 20% بـ «أحياناً» بتكرار 30 شخصاً، فيما أجاب 11.3% من أفراد العينة بـ«لا» بتكرار 17 شخصاً.

الفئات	التكرار	النسبة
نعم	103	68.7%
أحياناً	30	20%
لا	17	11.3%
المجموع	150	100%

جدول رقم (14) يوضح تغيير أفراد العينة لرأيهم تجاه موضوع ما بسبب وسائل التواصل الاجتماعي



يتضح من الجدول (15) فيما يتعلق بخبرة أفراد العينة باستخدام وسائط التواصل الاجتماعي أن 81.3 % تصل خبرتهم إلى «من خمسة سنوات فأكثر» بتكرار 122 شخصاً، فيما الذين كانت خبرتهم تتراوح بين 3 أعوام إلى أقل من خمس سنوات كانت نسبتهم 16.7 % بتكرار 25 شخصاً، أما «من عام إلى أقل من 3 أعوام» فقد كانت نسبتهم 2 % بتكرار ثلاثة أشخاص فقط، ولا يوجد بين أفراد العينة من كانت خبرتهم أقل من عام.

المدة الزمنية	التكرار	النسبة
أقل من عام	0	0 %
من عام إلى أقل من 3 أعوام	3	2 %
من 3 أعوام إلى أقل من خمسة	25	16.7 %
من خمسة فأكثر	122	81.3 %
المجموع	150	100 %

جدول رقم (15) يوضح خبرة أفراد العينة باستخدام وسائط التواصل الاجتماعي



أجاب 17.8 % من أفراد العينة بأن التعبير عن الرأي هو السبب الرئيس لاستخدامهم وسائط التواصل الاجتماعي بتكرار 150 شخصاً، وتشابهت ذات النسبة مع خيار «أتابع الأخبار وتطورات الأحداث»، بينما أجاب 17 % بأن الدافع هو «للتواصل مع الأصدقاء والأهل» بتكرار 143 شخصاً، و15.7 % بتكرار 132 شخصاً «للتسلية والترفيه»، و11 % «مشاهدة الأفلام والصور» بتكرار 93 شخصاً، و8.1 % «أتابع آراء وتقييمات الآخرين» بتكرار 68 شخصاً، و«كسب أصدقاء جدد» 6.8 % بتكرار 57 شخصاً، و5.8 % اختاروا «لنشر صوري وأخباري» بتكرار 49 شخصاً.

النسبة	التكرار	الدافع
% 17.8	150	أعبر عن رأبي
% 17.8	150	أتابع الأخبار وتطورات الأحداث
% 17	143	للتواصل مع الأصدقاء والأهل
% 5.8	49	لنشر صوري وأخباري
% 8.1	68	أتابع آراء وتقييمات الآخرين
% 15.7	132	للتسلية والترفيه
% 11	93	مشاهدة الأفلام والصور
% 6.8	57	كسب أصدقاء جدد
% 0	0	أسباب أخرى
% 100	842	المجموع

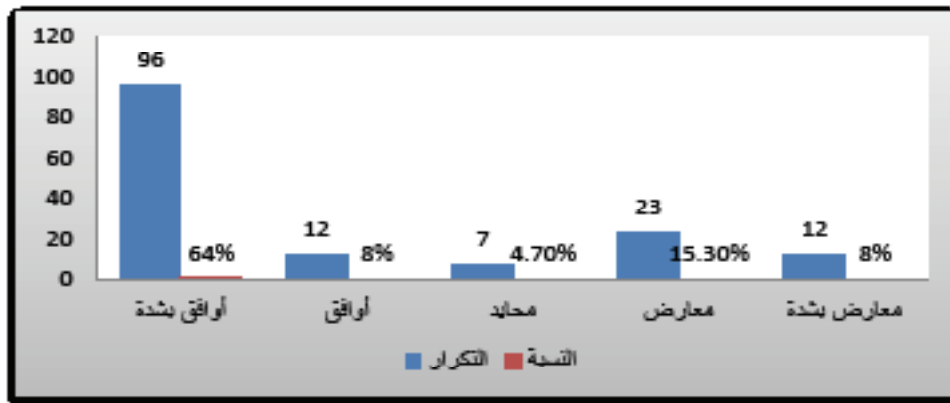
جدول رقم (16) يوضح دوافع أفراد العينة لاستخدام وسائط التواصل الاجتماعي



الجدول (17) يوضح تأثير وسائط التواصل الاجتماعي على رأي أفراد العينة، إذ اختار 64% «أوافق بشدة» بتكرار 96 شخصاً، بينما اختار 15.3% «معارض» بتكرار 23 شخصاً، وتكررت نسبة 8% لـ «أوافق» و«معارض بشدة» بتكرار 12 شخصاً لكل خيار منهما، فيما اختار 4.7% «محايد» بتكرار سبعة أشخاص.

النسبة	التكرار	الفئات
% 64	96	أوافق بشدة
% 8	12	أوافق
% 4.7	7	محايد
% 15.3	23	معارض
% 8	12	معارض بشدة
% 100	150	المجموع

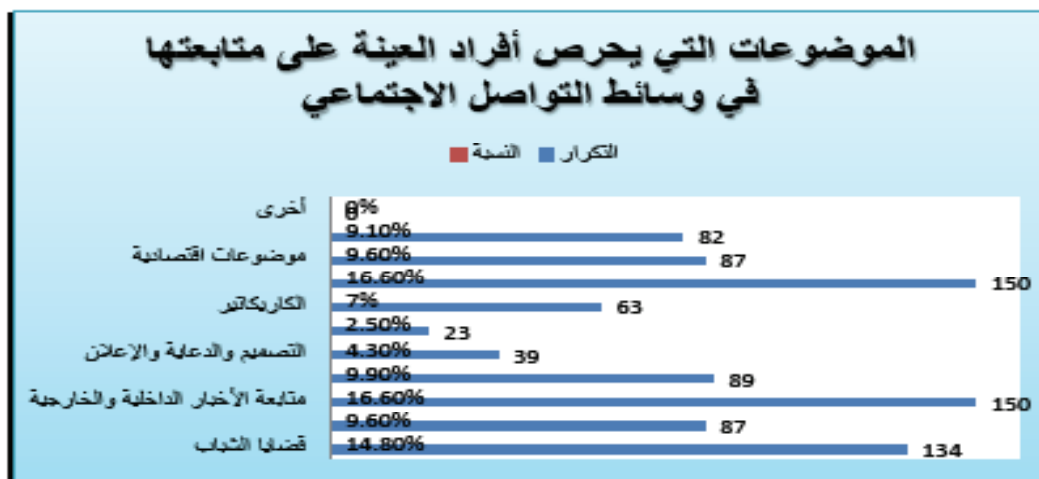
جدول رقم (17) يوضح تأثير وسائط التواصل الاجتماعي على رأي أفراد العينة



فيما يتعلق بالموضوعات التي يحرص أفراد العينة على متابعتها في وسائط التواصل الاجتماعي، وفقاً للجدول رقم (18) فقد جاءت «متابعة الأخبار الداخلية والخارجية»، و«متابعة أخبار الأهل والأصدقاء» النسبة الأعلى 16.6% بتكرار 150 لكل خيار منهما، ثم جاء بعدهما خيار «قضايا الشباب» بنسبة 14.8% وتكرار 134 شخصاً، ثم «أخبار الفن والرياضة» بنسبة 9.9% بتكرار 89 شخصاً، ثم «السياسة الخارجية والعلاقات بين الدول» بنسبة 9.6% وتكرار 87 شخصاً، وذات النسبة والتكرار تشاركها خيار «موضوعات اقتصادية»، و9.1% «موضوعات تخص المرأة» بتكرار 82 شخصاً، و«الكاريكاتير» بنسبة 7% وتكرار 63 شخصاً، و4.3% «التصميم والدعاية والإعلان» بتكرار 39 شخصاً، و«الشعر» بنسبة 2.5% بتكرار 23 شخصاً.

الموضوعات	التكرار	النسبة
قضايا الشباب	134	14.8%
السياسة الخارجية والعلاقات بين الدول	87	9.6%
متابعة الأخبار الداخلية والخارجية	150	16.6%
أخبار الفن والرياضة	89	9.9%
التصميم والدعاية والإعلان	39	4.3%
الشعر	23	2.5%
الكاريكاتير	63	7%
متابعة أخبار الأهل والأصدقاء	150	16.6%
موضوعات اقتصادية	87	9.6%
موضوعات تخص المرأة	82	9.1%
أخرى	0	0%
المجموع	904	100%

جدول رقم (18) يوضح الموضوعات التي يحرص أفراد العينة على متابعتها في وسائط التواصل الاجتماعي



الجدول (19) يوضح أنواع مشاركات أفراد العينة في وسائط التواصل الاجتماعي، إذ أن 91.3% اختاروا «دائماً» في إطار «أضفت تعليقاً على خبر» بتكرار 137 شخصاً، بينما 8.7% اختاروا «أحياناً» بـ13 شخصاً، فيما كانت نسبة الذين اختاروا «لا أتفاعل» هي 0%.

في نوع المشاركة «عبرت عن رأيي في قضية» 65.3% اختاروا «دائماً» بتكرار 98 شخصاً، و6% «أحياناً» بتكرار 9 أشخاص، و28.7% «لا أتفاعل» بتكرار 43 شخصاً.

في نوع المشاركة «ناقشت معلومات سياسية/اجتماعية في رسالة» 58% اختاروا «دائماً» بتكرار 87 شخصاً، و16.7% اختاروا «أحياناً» 25 شخصاً، واختار 28.7% «لا أتفاعل» بتكرار 43 شخصاً.

في نوع المشاركة «عرضت مقترحاً جديداً» اختار 40.7% «دائماً» بتكرار 61 شخصاً، و24% «أحياناً» بتكرار 36 شخصاً، فيما اختار 35.3% «لا أتفاعل» بتكرار 53 شخصاً.

في نوع المشاركة «أعدت نشر مادة منشورة» اختار 38% «دائماً» بتكرار 57 شخصاً، و29.3% «أحياناً» بتكرار 44 شخصاً، بينما اختار 32.7% «لا أتفاعل» بتكرار 49 شخصاً.

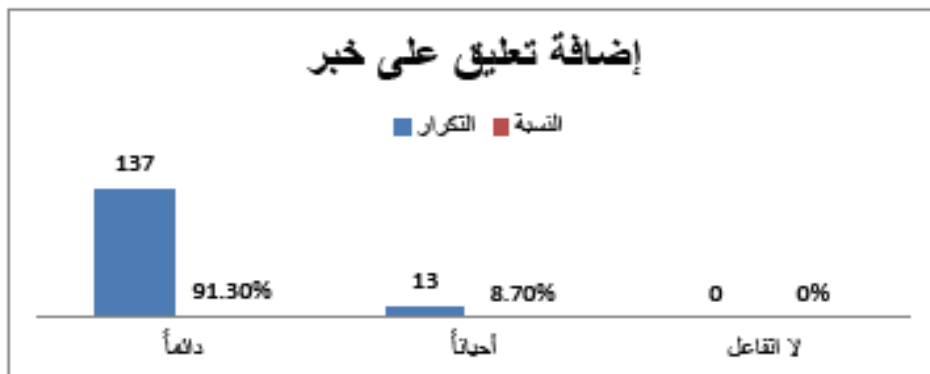
في نوع المشاركة «أبدت الإعجاب أو عدم الإعجاب» اختار 48.7% «دائماً» بتكرار 73 شخصاً، و33.3% «أحياناً» بتكرار 50 شخصاً، فيما اختار 18% «لا أتفاعل» بتكرار 27 شخصاً.

في نوع المشاركة «أخرى» لم يذكر أيّاً من أفراد العينة أي أنواع أخرى من المشاركات في وسائط التواصل الاجتماعي.

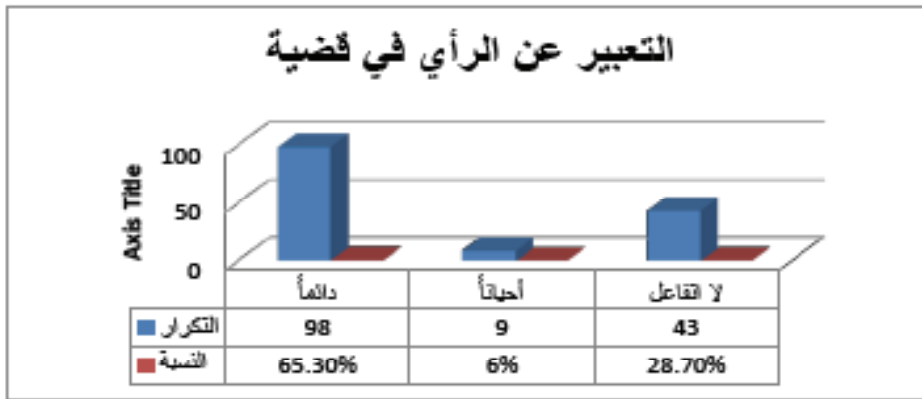
نوع المشاركة	التكرار		النسبة		المجموع
	دائماً	أحياناً	النسبة	لا أتفاعل	
أضفت تعليقاً على خبر	137	13	91.3%	8.7%	150
عبرت عن رأيي في قضية	98	9	65.3%	6%	150
ناقشت معلومات سياسية / اجتماعية في رسالة	87	25	58%	16.7%	150
عرضت مقترحاً جديداً	61	36	40.7%	24%	150
أعدت نشر مادة منشورة	57	44	38%	29.3%	150
أبدت الإعجاب أو عدم الإعجاب	73	50	48.7%	33.3%	150
أخرى أذكرها	0	0	0%	0%	0

جدول رقم (19) يوضح أنواع مشاركات أفراد العينة في وسائط التواصل الاجتماعي

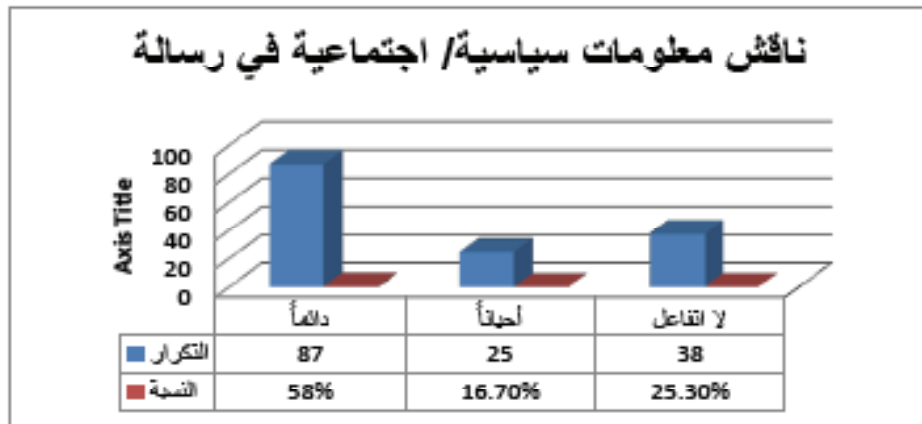
(19/1)



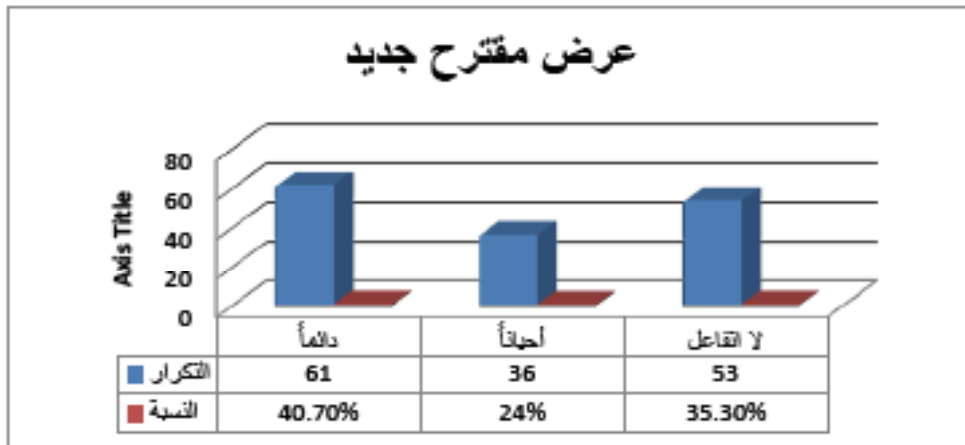
(19/2)



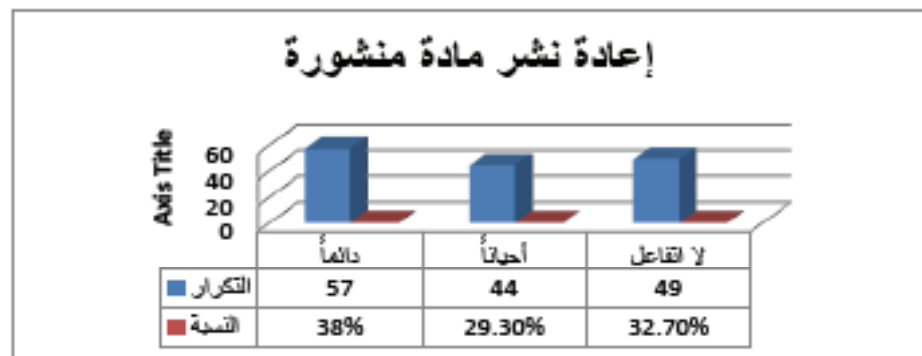
(19/3)

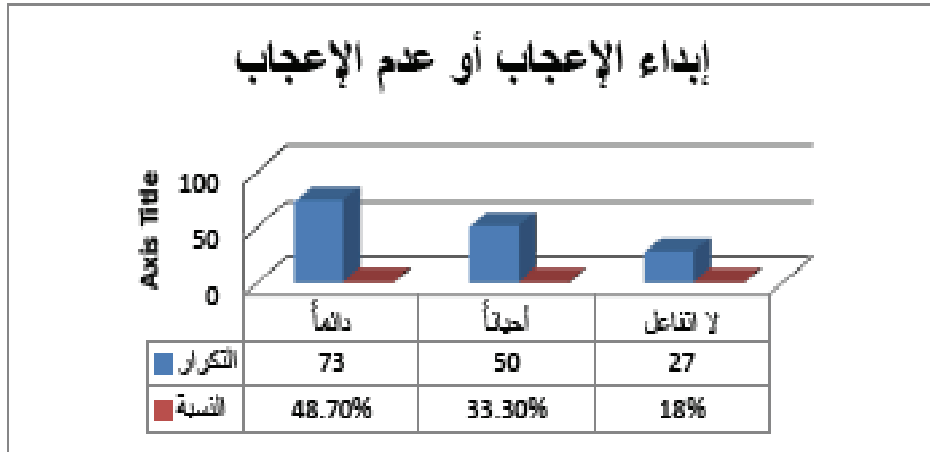


(19/4)



(19/5)

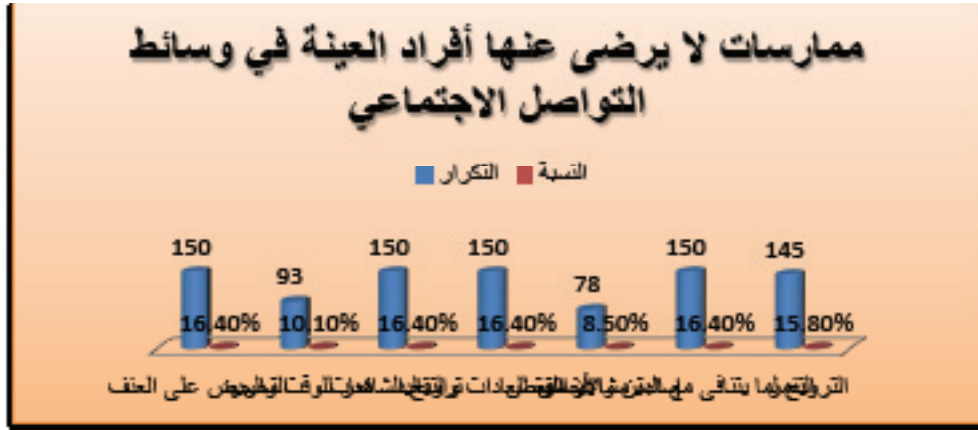




وفيما يتعلق بالممارسات التي لا يرضى عنها أفراد العينة في وسائط التواصل الاجتماعي حسب الجدول رقم (20) فقد احتل «التحريض على العنف»، و«ترويج الشائعات»، و«الإساءة للعادات والتقاليد»، و«الترويج لما يتنافى مع الدين والأخلاق» المرتبة الأعلى إذ اختار كل أفراد العينة هذه الممارسات بنسبة 16.4% وتكرار 150 شخصاً لكل منهم، وجاء «التنمر» في المرتبة الثانية بنسبة 15.8% وتكرار وصل إلى 145 من أفراد العينة، وفي المرتبة الثالثة «هدر للوقت والجهد» بنسبة 10.1% وتكرار يصل إلى 93 شخصاً، وأخيراً 8.5% اختاروا «إساءة مشاعر البعض» بتكرار 78 شخصاً.

النسبة	التكرار	الممارسات
16.4%	150	التحريض على العنف
10.1%	93	هدر للوقت والجهد
16.4%	150	ترويج الشائعات
16.4%	150	الإساءة للعادات والتقاليد
8.5%	78	إساءة مشاعر البعض
16.4%	150	الترويج لما يتنافى مع الدين والأخلاق
15.8%	145	التنمر
0%	0	أخرى
100%	916	المجموع

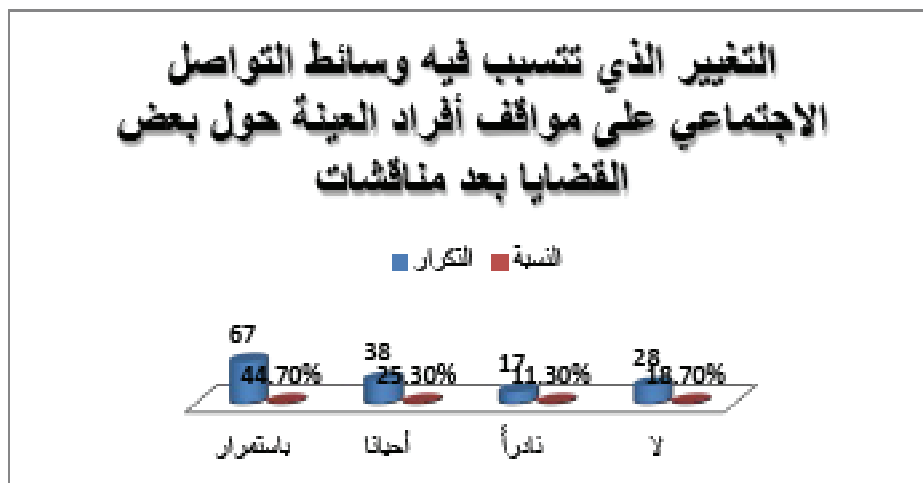
جدول رقم (20) يوضح ممارسات لا يرضى عنها أفراد العينة في وسائط التواصل الاجتماعي



الجدول رقم (21) يوضح التغيير الذي تتسبب فيه وسائل التواصل الاجتماعي على مواقف أفراد العينة حول بعض القضايا بعد مناقشات، إذ أكد 44.7% أن هذا التغيير يحصل «باستمرار» بتكرار 67 شخصاً، و25.3% «أحياناً» بتكرار 38 شخصاً، و18.7% قالوا «لا» بتكرار 28 شخصاً، و11.3% «نادراً» بتكرار 17 شخصاً.

النسبة	التكرار	الفئات
% 44.7	67	باستمرار
% 25.3	38	أحياناً
% 11.3	17	نادراً
% 18.7	28	لا
% 100	150	المجموع

جدول رقم (21) يوضح التغيير الذي تتسبب فيه وسائل التواصل الاجتماعي على مواقف أفراد العينة حول بعض القضايا بعد مناقشات

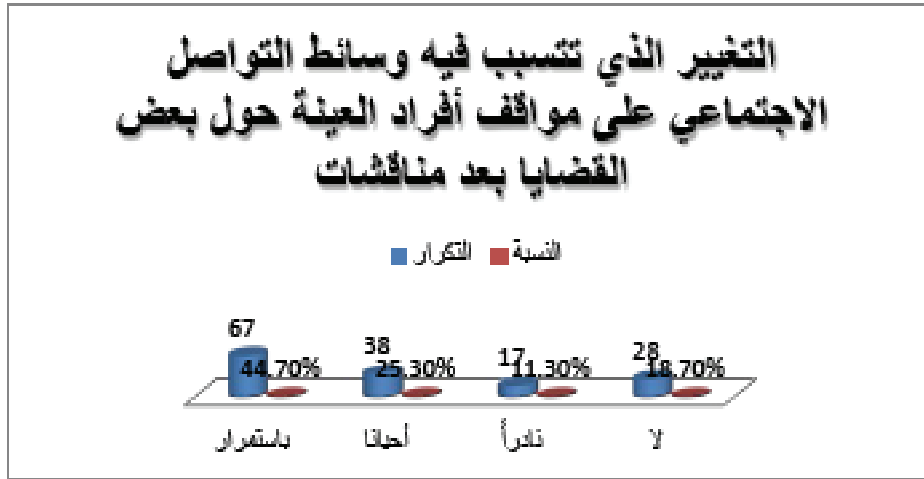


الجدول رقم (22) يوضح الشخصيات التي تشكل رأي أفراد العينة تجاه القضايا، اختار 54.7% «شخصيات إعلامية» بتكرار 82 شخصاً، و35.3% «شخصيات سياسية» 53 شخصاً، و6.7% «شخصيات

دينية، بتكرار 10 أشخاص، و3.3% «شخصيات اقتصادية» بتكرار خمسة أشخاص.

النسبة	التكرار	الشخصيات
35.3 %	53	شخصيات سياسية
3.3 %	5	شخصيات اقتصادية
6.7 %	10	شخصيات دينية
54.7 %	82	شخصيات إعلامية
0 %	0	أخرى
100 %	150	المجموع

جدول رقم (22) يوضح الشخصيات التي تشكّل رأي أفراد العينة تجاه القضايا



النتائج

أولاً: 87.3% من أفراد العينة يتقون بالمعلومات التي يحصلون عليها من وسائط التواصل الاجتماعي، والذين ينقسمون إلى 68.7% «يوافقون بشدة»، و18.7% يوافقون.

ثانياً: كل أفراد العينة اختاروا وسائط التواصل الاجتماعي كأكثر الوسائل التي يحصلون منها على المعلومات والأخبار، تلتها القنوات الفضائية، ثم الراديو، والصحف، ووكالات الأنباء، والمؤسسات الدينية، والمؤسسات التعليمية، وأخيراً دوائر المعارف (أقارب ومعارف)

ثالثاً: 88.7% من أفراد العينة أقرروا بتغيير رأيهم تجاه موضوع ما بسبب وسائط التواصل الاجتماعي، مقسمة هذه النسبة بين 68.7% قالوا «نعم»، و20% قالوا «أحياناً».

رابعاً: 72% من أفراد العينة أقرروا بتأثير وسائط التواصل الاجتماعي على رأيهم، 64% «أوافق بشدة»، و8% «أوافق».

خامساً: شكّل دافعي «أعبر عن رأي» و«أتابع الأخبار وتطورات الأحداث» النسبة الأعلى بالتساوي من كل أفراد

العينه، ثم جاء بعدها «التواصل مع الأصدقاء والأهل»، ثم «التسلية والترفيه»، ثم «مشاهدة الأفلام والصور»، و«تأبغ آراء وتقييمات الآخرين»، و«كسب أصدقاء جدد»، وأخيراً «نشر صوري وأخباري».

سادساً: شكّلت موضوعات «متابعة الأخبار الداخلية والخارجية»، و«متابعة أخبار الأهل والأصدقاء» النسبة الأعلى بالموضوعات التي يحرص أفراد العينه على متابعتها في وسائل التواصل، وجاء بعدهما «قضايا الشباب»، ثم «أخبار الفن والرياضة»، و«السياسة الخارجية والعلاقات بين الدول»، وتشاركت النسبة والتكرار «موضوعات اقتصادية»، و«موضوعات تخص المرأة»، و«الكاريكاتير»، و«التصميم والدعاية والإعلان»، و«الشعر».

سابعاً: ضمن أنواع مشاركات أفراد العينه في وسائل التواصل فإن كل أفراد العينه اختاروا «أضفت تعليقاً على خبر»، وجاءت بعدها «عبرت عن رأيي في قضية» بنسبة 65.3% الذين اختاروا «دائماً» بتكرار 98 شخصاً، 6% «أحياناً» بـ 9 أشخاص، 28.7% «لا أفاعل» بـ 43 شخصاً، وفي نوع المشاركة «ناقشت معلومات سياسية/اجتماعية في رسالة» 58% اختاروا «دائماً» بـ 87 شخصاً، 16.7% اختاروا «أحياناً» بـ 25 شخصاً، بينما اختار 28.7% «لا أفاعل» بـ 43 شخصاً، وفي نوع المشاركة «عرضت مقترحاً جديداً» اختار 40.7% «دائماً» بـ 61 شخصاً، و24% «أحياناً» بـ 36 شخصاً، واختار 35.3% «لا أفاعل» بـ 53 شخصاً، وفي نوع المشاركة «أعدت نشر مادة منشورة» اختار 38% «دائماً» بـ 57 شخصاً، و29.3% «أحياناً» بـ 44 شخصاً، واختار 32.7% «لا أفاعل» بـ 49 شخصاً، وفي نوع المشاركة «أبدت الإعجاب أو عدم الإعجاب» اختار 48.7% «دائماً» بـ 73 شخصاً، و33.3% «أحياناً» بـ 50 شخصاً، و18% «لا أفاعل» بـ 27 شخصاً.

ثامناً: احتل «التحريض على العنف»، و«ترويج الشائعات»، و«الإساءة للعادات والتقاليد»، و«الترويج لما يتنافى مع الدين والأخلاق» المرتبة الأعلى فيما يتعلق بالممارسات التي لا يرضى عنها أفراد العينه في وسائل التواصل إذ اختار كل أفراد العينه هذه الممارسات بنسبة 100%، وجاء «التنمر» في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة «هدر للوقت والجهد»، وأخيراً اختار البعض كذلك «إساءة مشاعر البعض» كممارسة لا يرضون عنها.

تاسعاً: أكد 44.7% من أفراد العينه أن هناك تغيير تتسبب فيه وسائل التواصل على مواقفهم حول بعض القضايا بعد مناقشات «باستمرار» بتكرار 67 شخصاً، و25.3% «أحياناً» بتكرار 38 شخصاً، و18.7% قالوا «لا» بتكرار 28 شخصاً، و11.3% «نادراً» بتكرار 17 شخصاً.

عاشراً: أكدت الدراسة أن الشخصيات التي تشكّل رأي أفراد العينه تجاه القضايا، جاءت «شخصيات إعلامية» بـ 54.7% وتكرار 82 شخصاً، و35.3% «شخصيات سياسية» بـ 53 شخصاً، و6.7% «شخصيات دينية» بـ 10 أشخاص، و3.3% «شخصيات اقتصادية» بتكرار خمسة أشخاص.

التوصيات

أولاً: إجراء مزيد من الأبحاث حول الدور المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع تشمل بقية مكونات المجتمع، ومدى تأثير هذه الوسائل عليها.

ثانياً: توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التعليم والتعلم، لدورها الفاعل وسط طلاب الجامعات البحرينية. ثالثاً: التوعية المجتمعية للاهتمام بمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي، وتنقيته مما يمكن أن يكون دافعاً للممارسات غير المرغوبة وسط الشباب.

رابعاً: حماية الشباب من «التحريض على العنف»، و«ترويج الشائعات»، و«الإساءة للعادات والتقاليد»، و«الترويج لما يتنافى مع الدين والأخلاق»، و«التنمر»، بتفعيل وإصدار تشريعات تجرم هذه الممارسات.

خامساً: توعية الشخصيات ذات التأثير الأكبر على شريحة الطلاب في تشكيل آرائهم وعلى رأسها الشخصيات الإعلامية والشخصيات السياسية، وإجراءات الدراسات الخاصة باستخدام هذه الشرائح لوسائل التواصل.

المراجع والمصادر العربية

- المدني، أسامة غازي. (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية «جامعة أم القرى نموذجاً». (جامعة السلطان قابوس، المحرر) مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، 395-425.
- البناء، بسمة قائد. (2014). تويتر والبناء الاجتماعي والثقافي لدى الشباب (الإصدار الطبعة الأولى). بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
- عبد الخالق، د. مسعد عبد السلام. (2018). دور المملكة العربية السعودية في الحماية من مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي الفكرية بين الواقع والمأمول. مجلة كلية الدراسات الإسلامية، 35(1)، 1347-1422.
- حسين، سمير محمد. (2005). بحوث الإعلام الأسس والمبادئ. القاهرة: عالم الكتب.
- الديبسي، عبد الكريم علي والطاهات، زهير ياسين. (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية. (الجامعة الأردنية، المحرر) مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، 40(1)، 66-81.
- شمو، علي محمد. (2005). الاتصال الدولي وتكنولوجيا الاتصال الحديث. القاهرة: دار القومية العربية للثقافة والنشر.

المراجع والمصادر الإنجليزية

- AL-Harrasi, Abir S., A. H.-B. (2013). The Impact Of Social Networking: A Case Study Of The Influence Of Smartphones On College Students. The Clute Institute International Academic Conference (pp. 689-694). Paris, France: The Clute Institute.
- Aljabry, Ali Mohammad Ali, and others. (2017, October). Effect of Social Media Network on Social Relations and Academic Achievement Among Medical Students. The Egyptian Journal of Hospital Medicine, 69 - 7, 2910-2917.
- Gope, K. (2019). The Impact of the Advertisements on the Social Networking Sites: A Case Study on the Social Networking Users of Bangladesh. UITS Journal, 1(2), 56-69.
- HM, B. (2017). Social Networking Experiences on Facebook: A Study on the Students' of Comilla University. Mass Communication Journal, 7, 111-132.
- Kaplan, A. M. and M. Haenlein. (2010, February). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons(53-1), 59-68.
- Mayfield, A. (2010). What is Social media. United Kingdom.
- Peter Van Aelst and Stefaan Walgrave. (2002, January). New Media, New Movements? The Role Of The Internet In Shaping The 'Anti-Globalization' Movement, Information, Communication & Society. Information Communication and Society, 5(4), 465-493.