

حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية

فصلية علمية محكمة - تصدر عن مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت

اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام أثناء الأزمات: فيروس كورونا المستجد مثلاً

د. خالد الحميدي القحص

د. محمود عبد النبي الهاشمي

د. حسين مراد

قسم الإعلام - كلية الآداب
جامعة الكويت



ISSN: 1560 - 5248

إصدار خاص (نوفمبر، ٣)

١٤٤٢ هـ / ٢٠٢٠ م (نوفمبر، ٣)

جوليات الآداب والعلوم الاجتماعية ANNALS OF THE ARTS AND SOCIAL SCIENCES

تصدر عن مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت

فصلية علمية محكمة تتضمن مجموعة من الرسائل،
وتعنى بنشر الموضوعات التي تدخل في مجالات
العلوم الإنسانية والاجتماعية.

إصدار خاص (نوفمبر، ٣)

١٤٤٢ هـ / ٢٠٢٠ م

هيئة التحرير

أ. د. يعقوب يوسف الكندري

رئيس هيئة التحرير

أ. د. محمد فلاح القضاة

قسم الإعلام

أ. د. مجدي عبد الحافظ صالح

قسم الفلسفة

أ. د. سند أحمد عبد الفتاح

قسم التاريخ

أ. د. جاسم سليمان الفهيد

قسم اللغة العربية وآدابها

أ. د. عبد المحسن الطبطبائي

قسم اللغة العربية وآدابها

أ. د. هشام فتحي جاد الرب

قسم علم النفس

أ. د. دهيفاء يوسف الكندري

قسم الخدمة الاجتماعية - كلية العلوم الاجتماعية

أ. د. تغريد القدسي

قسم دراسات المعلومات - بكلية العلوم الاجتماعية

د. ليلي محمد حكمت المالح

قسم اللغة الإنجليزية وآدابها

مها إبراهيم المسعد

مديرة التحرير

الهيئة الاستشارية

أ. د. منى بيكر

جامعة مانشستر - المملكة المتحدة

أ. د. باسل حاتم

الجامعة الأمريكية - الشارقة

الإمارات العربية المتحدة

أ. د. عبد القادر الفاسي الفهري

قسم اللغة العربية - جامعة محمد الخامس

أ. د. إبراهيم السعافين

قسم اللغة العربية - الجامعة الأردنية

أ. د. حمدي حسن أبو العينين

قسم كلية الإعلام - جامعة مصر الدولية

أ. د. إسماعيل صبري مقلد

قسم العلوم السياسية - جامعة أسيوط

أ. د. محمود السيد أبو النيل

قسم علم النفس - جامعة عين شمس

قواعد النشر

في حَوَلِيَّاتِ الآداب والعلوم الاجتماعية

- ١- تنشر الحَوَلِيَّاتُ البحوث والدراسات الأصلية باللغتين العربية والإنجليزية في مجال العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية والآداب.
 - ٢- أن تمثل الدراسة إضافة جديدة في حقل التخصص.
 - ٣- لم يسبق نشر الدراسة بأي صورة كانت، ولم يسبق أيضاً تقديمها للنشر إلى جهة أخرى في أثناء ورودها إلى الحَوَلِيَّات. ويلتزم الباحث بكتابة إقرار وتعهّد بأن البحث المقدم لم يسبق نشره في أي وعاء نشر، أو أرسل إلى جهة أخرى.
 - ٤- ألا يقل عدد كلمات الدراسة عن (١٥٠٠٠) كلمة، شاملة المراجع والهوامش والجداول، (بحدود ٥٠ صفحة). وألا يزيد عدد الكلمات عن (٦٠٠٠) كلمة (في حدود ٢٠٠ صفحة).
 - ٥- يُقدّم البحث بالبريد الإلكتروني: (aass@ku.edu.kw) مكتوباً بواسطة مُعالِج النصوص Microsoft Word وعلى مسافة ونصف، وينط (١٤) Arabic Simplified. في حالة البحوث باللغة العربية، وعلى مسافتين، وينط (١٢) Roman New Times في حالة البحوث باللغة الإنجليزية.
 - ٦- يُرفق الباحث ملخصاً للبحث، مطبوعاً باللغتين العربية والإنجليزية، في حدود (٢٠٠) كلمة. على أن يحتوي ملخص البحث على: هدف الدراسة وأسئلتها، ومنهج الدراسة المستخدم، وأبرز النتائج المستخلصة، وأهم الاستنتاجات.
 - ٧- يُرفق الباحث مع البحث سيرة علمية مختصرة، مطبوعة باللغتين العربية والإنجليزية، تشمل أهم مؤلفاته وأبحاثه.
 - ٨- تُقدّم الخرائط والأشكال والرسوم (إن وجدت) بأصولها الصالحة للطباعة بصيغة JPG، وبمستوى دقة ٨٠٠×٦٠٠.
 - ٩- في حالة رغبة الباحث بنشر الصور أو الخرائط أو الأشكال البيانية الملونة؛ يلتزم بدفع تكاليفها.
 - ١٠- يراعي الباحث عند كتابة البحث الالتزام بأحدث نسخة من أحد النظامين:
أ - Modern Language Association MLA
ب - American Psychological Association APA
- يستخدم في البحوث والدراسات في مجال العلوم الإنسانية والآداب نظام MLA، والبحوث في مجال الدراسات الاجتماعية نظام APA، من حيث كتابة المراجع والهوامش في متن البحث، أو في قائمة المراجع.
- أولاً: في الدراسات في مجال العلوم الإنسانية والآداب، يمكن كتابة المرجع على نظام MLA على الوجه الموضح أدناه:
- ١ - الهوامش: - توضع الهوامش في نهاية البحث في حالة عدم وجود فصول.
 - ترتب أرقام التوثيق بطريقة متسلسلة حتى نهاية كل فصل، أو حتى نهاية البحث في حالة عدم وجود فصول.
 - تثبت الهوامش عند ذكرها لأول مرة كاملة على النحو الآتي: اسم المؤلف، عنوان الكتاب (بالبنط الأسود)، رقم الجزء، رقم الطبعة، اسم الناشر، مكان النشر، سنة النشر، رقم الصفحة.
- مثال: (ابن حزم، الإحكام في أصول الأحكام، جزء ٢، ط ١، دار المعارف، القاهرة، ١٩٦٦، ص ١١٦).
- ٢- المراجع:
- (فؤاد زكريا، آراء نقدية في مشكلات الفكر والثقافة، ط ١، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٧٥، ص ١١).

ويمكن الرجوع إلى العديد من المواقع التي توضح عملية استخدام المراجع، منها:

[quickguide/mla/com.libguides.irsc:http](http://quickguide/mla/com.libguides.irsc)

ثانيًا: في مجال العلوم الاجتماعية، يمكن كتابة المراجع على الوجه الموضح أدناه (APA):

١- كتابة المرجع في المتن: اسم العائلة للمؤلف متبوعًا بفاصلة، ثم سنة النشر. (يُرجى الرجوع إلى دليل التوثيق وفقًا لنظام APA لمزيد من التفاصيل)

مثال: (Cortois, 2001)

٢- قائمة المراجع: يُرجى الرجوع إلى دليل التوثيق وفقًا لنظام APA للتفاصيل.

مثال:

Jones, J. (2005). Writing with style. Style Writing Journal, 12 (6), 1433-.

<http://www.apastyle.org>

ويمكن زيارة موقع:

لمعرفة القواعد الخاصة بهذا النظام.

١١- يجب أن تشمل جميع البحوث على قائمة المراجع كاملة في نهاية البحث، على أن يكون بنط الكتابة بالنص الروماني (Roman Script).

١٢- لمعرفة قواعد وأخلاقيات النشر رجاء مراجعة موقع الحوليات الإلكتروني.

شروط قبول البحوث في الحوليات:

أ - لا تقبل الحوليات البحوث التي سبق نُشرها بأي طريقة.

ب - لا تقبل المجلة نُشر أبحاث الماجستير أو الدكتوراه أو أي مستلآت منها.

ج - لا تُرد ولا تُسترجع أصول البحوث المُقدمة للنشر، سواء نُشرت أم لم تُنشر.

د- لا يجوز نُشر البحوث في جهات أخرى بعد موافقة الحوليات على نشرها. وإذا ثبت ذلك؛ فستتخذ إدارة الحوليات الإجراءات القانونية المُتبعة بهذا الشأن.

هـ- يمكن للباحث نُشر بحثه في جهات أخرى، بعد الحصول على إذن كتابي سابق من رئيس التحرير، وبعد انقضاء ثلاث سنوات - على الأقل - على نُشره في الحوليات.

و- يُعرض البحث الذي تتوافر فيه القواعد المذكورة سابقًا، بعد موافقة هيئة التحرير، على مُحكمين لتقرير مدى صلاحية البحث للنشر في المجلة.

و- تمنح المجلة للباحث خمسين نسخة من بحثه المنشور، كإهداء.

تُرسل البحوث وجميع المراسلات الخاصة بالحوليات إلى رئيس التحرير عن طريق البريد الإلكتروني للمجلة.

رئيس تحرير حويات الآداب والعلوم الاجتماعية

ص.ب: ١٧٣٧٠ الخالدية

رمز بريدي: 72454

الكويت

ISSN 1560 Key title: Hawliyyat Kulliyyat al-Adab

<http://apc.kuniv.edu.kw/AASS>

E-mail: aass@ku.edu.kw

كلمة الإصدار الخاص بكورونا

بقلم : أ.د. يعقوب يوسف الكندري

عند كتابة هذه السطور، ظهرت بوادر انفراجة بالإعلان عن نجاح المرحلة الثالثة للقاح أنتجته شركتا «فايزر Pfizer» و «بيونتك BioNTech»، واحتمالية الإعلان عن نتائج مبشرة للقاحات أخرى خلال الأيام القليلة القادمة، وسبقه الإعلان عن لقاح روسي لم يلق التفاعل نفسه مقارنة باللقاح المذكور، ولكنه قد حقق نجاحاً مميزاً أيضاً كما يقول عنه المختصون. فهي نتائج مبشرة بالقرب من التخلص من هذا الوباء الذي جعل العالم بأسره رهين هذا العارض الصحي، وأدى إلى الحد من حركته وحريته. ولكن على الرغم من ذلك، فإن الإشكالية تظل موجودة تتمثل في الأعداد الكبيرة التي ما زالت تعانيها المجتمعات الإنسانية وتجاوز عدد المصابين في العالم من فيروس كورونا ما يقرب من ٦٢ مليون حالة، وما يقرب من مليون حالة وفاة ونصف، والأرقام هنا في ازدياد، مع الزيادة في الحالات الحرجة التي من الممكن أن تفقدنا الكثير منهم نتيجة لهذا المرض. إضافة إلى ذلك، وعلى الرغم من زيادة نسبة التشافي مقارنة بعدد المتعافين؛ فإن هذا الوباء ما زال له تداعيات على الحياة السياسية والاقتصادية وعلى الجوانب الاجتماعية بشكلها العام. فعند النظر إلى العوارض الصحية التي خلفتها جائحة كورونا، فإن تداعياتها الاجتماعية العامة تظهر بشكل واضح وتبرز وتنعكس على السلوك الإنساني، وستبقى لمدة أيضاً. فالعلاقة الخاصة بين العوارض الصحية والمحددات الاجتماعية تظهر بكل وضوح في هذه الجائحة. فلا يمكن، بأي حال من الأحوال، دراسة العوارض الصحية والطبية بمنأى عن التأثيرات الاجتماعية والثقافية، والتفاعل بين هذين الفرعين من فروع العلم والمعرفة. ولذلك؛ حرصت حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية على أن يكون لها إصدار خاص عن الجائحة، والكشف عن بعض الجوانب الاجتماعية المرتبطة بهذه الأزمة الصحية العالمية.

ففي هذا الإصدار الذي تضمن ست رسائل، عُرضت مواضيع متنوعة في مجال العلوم الاجتماعية تبدأ بالجوانب الإستراتيجية، والأيدولوجيا الدينية، والعلاقات العامة، والإعلام، والعمل الخيري، والعوارض النفسية. فالرسالة (١) للباحثين فهد الفضالة وعوني الرشود من المعهد العربي للتخطيط - جاءت حول إستراتيجية دولة الكويت في التعامل

مع أزمة وباء كورونا، والتي حددتها الدراسة منذ بدء الإعلان عن الإصابات الأولى أواخر شهر فبراير ٢٠٢٠ حتى أواخر شهر يوليو ٢٠٢٠. وجاءت الرسالة (٢) للباحث علي أسعد وطفة، من كلية التربية بجامعة الكويت، عن الأيديولوجيا الدينية والبحث في «الممارسة الأيديولوجية للدين في مواجهة الجائحة، وتفصل بين الدين بوصفه طاقة روحية تنويرية عليا وبين الأيديولوجيا الدينية بوصفها توظيفاً مراوفاً للمقدس الديني». أما الرسالة (٣)، فقد ركزت على البعد الإعلامي، إذ جاء الباحثون خالد القحص ومحمود الهاشمي وحسين عباس من قسم الإعلام بجامعة الكويت - بدراسة ميدانية خاصة عن اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام في أثناء الأزمات. وقد اعتمدوا على فيروس كورونا المستجد مثلاً. وفي منطلق آخر، انطلقت دراسة محسن الصالحي وعبد الله الكندري من كلية التربية الأساسية في الكويت - بدراسة مؤسسات العمل الخيري في دولة الكويت ودورها في مواجهة جائحة كورونا في الرسالة (٤). أما الرسالة (٥)، فقد كانت عن العلاقات العامة وحملات التوعية للعلاقات العامة بالوزارات الخدمية وانعكاساتها على الوعي بالقضايا الصحية لدى الجمهور الكويتي، وقد اعتمد فيها الباحث محمد مرضي الشمري من أكاديمية سعد العبد الله للعلوم الأمنية على أزمة فيروس كورونا المستجد مثلاً. وفي الرسالة رقم (٦)، قام الباحثان عيسى البلهان وعبد المطلب عبد المطلب من قسم علم النفس التربوي بكلية التربية بجامعة الكويت بدراسة جاءت تحت عنوان: «مستوى التزام الكويتيين بالتباعد الاجتماعي والجسدي لمواجهة فيروس كورونا (كوفيد-١٩) وعلاقته بالصلابة النفسية وبعض المتغيرات الديموغرافية».

ولعل هذا الإصدار الذي خُصص لجائحة كورونا لا يمنع الحوليات أيضاً من استقبال أبحاث ذات صلة بهذا الموضوع، وهي في واقع الأمر ما زالت تستقبل مزيداً من هذه الدراسات والأبحاث، وهذا بطبيعة الحال أمر متوقع بحكم أن أي قضية أو أزمة تبرز وتظهر على السطح تتفاعل معها الدراسات والأبحاث المرتبطة، وهو ما حدث بالفعل عند دراسة هذه الظاهرة التي بدأت الدراسات تنشط حولها، واجتهد الزملاء أيضاً في مجلس النشر العلمي بإصدار أعداد خاصة عن هذه الجائحة وتأثيراتها كل بحسب اختصاص وعاء النشر الخاص به. نتطلع إلى أن يحقق هذا الإصدار الخاص إضافة علمية وفكرية مناسبة، وإلى مزيد من الدراسات والأبحاث الجادة والرصينة.

الرسالة (٣)

اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام أثناء الأزمات: فيروس كورونا المستجد مثالاً

د. خالد الحميدي القحص

د. محمود عبد النبي الهاشمي

د. حسين مراد

قسم الإعلام - كلية الآداب

جامعة الكويت

إصدار خاص - (نوفمبر، ٣) ١٤٤٢هـ / ٢٠٢٠م

المؤلف:**د. خالد الحميدي القحص****الإنتاج العلمي:**

- دكتوراه في الإعلام (تخصص إذاعة وتلفزيون) عن أطروحتي: «العوامل المؤثرة في اختيار رؤساء تحرير النشرات الإخبارية للأخبار في إذاعة وتلفزيون الكويت» من جامعة جنوب إلينوي في الولايات المتحدة الأمريكية (٢٠٠٠).
- أستاذ مساعد - قسم الإعلام - جامعة الكويت.

أولاً - الكتب:

- ١- كتاب «نافذتي»، مجموعة مقالات، ٢٠١١.
- ٢- كتاب «شوية كلام في الإعلام»، مجموعة مقالات، ٢٠١٤.
- ٣- كتاب «الحياة لنحياها»، مجموعة مقالات، ٢٠١٤.

ثانياً - الأبحاث:

- ١- «المنوعات في تلفزيون الكويت: قراءة كمية» (٢٠٠٩)، مجلة الإذاعات العربية، العدد ١، ص ٥٨-٦٣، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس.
- ٢- صورة الرجل والمرأة في الدراما التلفازية الكويتية، مجلة حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الرسالة ٣٧٤، الحولية (٣٣)، مارس ٢٠١٣، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت.
- ٣- اتجاهات الجمهور نحو التغطية الصحفية للجريمة في الصحف الكويتية اليومية (٢٠١٤). مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، عدد رقم ١٥٤ (٤٠)، ص ٢٠٧-٢٧٦، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت.
- ٤- الأهمية المعلوماتية لتويتر ودورها في الحياة الاجتماعية: دراسة على عينة من الهيئة التدريسية في الكويت (٢٠١٥)، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، العدد ١٣٢ (٣٣) ص ١٣٥-٢٦٥، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت.

المؤلف:

د. محمود عبد النبي الهاشمي

- أستاذ مساعد في قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الكويت منذ عام ٢٠٠١.
- دكتوراه الفلسفة في الاتصال الجماهيري (إذاعة ، تلفزيون، سينما) من جامعة وين ستيت Wayne State University في ولاية ميتشجان، الولايات المتحدة الأمريكية ٢٠٠١.
- عنوان الرسالة: «تأثير الرسوم الحاسوبية (إنفوجرافيكس) وأسلوب إعداد القصة الخبرية على التذكر والاستيعاب: دراسة تجريبية لأخبار تلفزيون الكويت.
- ماجستير في الإعلام (إذاعة، تلفزيون، سينما)، جامعة جنوب إلينوي، الولايات المتحدة الأمريكية، ١٩٩٠.
- بكالوريوس في تخصص الإعلام (الإنتاج التلفزيوني)، جامعة دنفر، ولاية كولورادو، الولايات المتحدة الأمريكية، ١٩٨٨.

المؤلف:

د. حسين عباس مراد

- دكتوراه الفلسفة في الحضارات والدراسات الثقافية والإعلامية عن أطروحتي: «هل الإبداع متطلب للمخرج التلفزيوني في الكويت؟ معوقات الإبداع وحلولها لمخرجي التلفزيون، تلفزيون الكويت نموذجاً»، جامعة هوارد بواشنطن دي سي في الولايات المتحدة الأمريكية، ٢٠١٦ م.
- - أستاذ مساعد بقسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الكويت

المحتوى

١٧	الملخص
١٩	مقدمة
٢٠	مشكلة الدراسة
٢١	تساؤلات الدراسة وفروضها
٢٣	أهداف الدراسة
٢٥	أهمية الدراسة
٢٦	حدود الدراسة
٢٧	نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
٢٧	تمهيد
٢٧	فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
٣٠	أهداف النظرية
٣١	التأثيرات
٣٢	الدراسات السابقة
٣٤	المحور الأول: دراسات تناولت الاعتماد على وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة)
٤٨	المحور الثاني: المتغيرات الشخصية وتأثيرها في طبيعة الاعتماد على وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة)
٥٠	المحور الثالث: الدوافع والأسباب التي تدفع بالجمهور إلى الاعتماد على وسائل الإعلام أثناء الأزمات

المحور الرابع: التأثيرات الناتجة من جراء الاعتماد على وسائل الإعلام

٥٥	 (التقليدية والحديثة)
٥٧	 التعليق على الدراسات السابقة
٥٨	 منهجية الدراسة
٥٨	 أولاً: عينة الدراسة
٦١	 ثانياً: أداة الدراسة ومتغيراتها
٦٤	 ثالثاً: الإجراءات الإحصائية
٦٦	 نتائج الدراسة
٦٦	 الإحصاء الوصفي
٦٦	 نتائج السؤال البحثي الأول
٦٧	 نتائج السؤال البحثي الثاني
٦٩	 نتائج السؤال البحثي الثالث
٧١	 نتائج السؤال البحثي الرابع
٧٥	 الإحصاء الاستدلالي
٧٥	 نتائج الفرضية الأولى
٩٢	 نتائج الفرضية الثانية
٩٥	 نتائج الفرضية الثالثة
٩٨	 نتائج الفرضية الرابعة

١٠١	نتائج الفرضية الخامسة
١٠٤	نتائج الفرضية السادسة
١٠٦	نتائج الفرضية السابعة
١٠٩	نتائج الفرضية الثامنة
١١٢	نتائج السؤال البحثي الخامس
١١٥	الخاتمة
١٢٨	التوصيات
١٣٠	المراجع

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تعرّف درجة اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام أثناء أزمة فيروس كورونا المستجد. استخدمت الدراسة عينة متاحة قوامها ١٠٣١ من المواطنين الكويتيين، منهم ٤٧١ ذكوراً، و٥٦٠ إناثاً، تتراوح أعمارهم بين ١٥ - ٧٥ عاماً، وبمتوسط عمر بلغ ٣٤,٧٣ عاماً (ع = ١٢,٥١). استخدمت الدراسة استبانة إلكترونية، احتوت على (٥) محاور متعلقة بالبيانات الشخصية، ومقياس كثافة الاستخدام لوسائل الإعلام، ومقياس متابعة الأخبار، ومقياس دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام، ومقياس التأثيرات الناتجة من الاعتماد على وسائل الإعلام. وقد تم الاعتماد على الإحصاء الوصفي والاستدلالي بتطبيق اختبار «ت»، واختبار «ف»، واختبار «شيفيه»، واختبار معامل الارتباط «بيرسون»، واختبار معامل الانحدار المتعدد.

وأوضحت النتائج أن معدل استخدام الجمهور الكويتي اليومي لوسائل الإعلام الحديثة كان أعلى من معدل استخدام وسائل الإعلام التقليدية، وهذا انعكس على مدى متابعتهم لأخبار فيروس كورونا على وسائل الإعلام الحديثة بدرجة أكبر من وسائل الإعلام التقليدية. كما كشفت النتائج عن تصدر دوافع الفهم والتوجيه بوصفها أهم الدوافع التي تدفع الجمهور الكويتي لمتابعة أخبار فيروس كورونا في وسائل الإعلام؛ كما جاءت التأثيرات المعرفية متقدمة على التأثيرات الوجدانية والسلوكية.

وتبين النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بعض المتغيرات الشخصية للمبحوثين (نوع الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، التعليم، المهنة، محافظة السكن) في مقياس كثافة الاستخدام لوسائل الإعلام، ومقياس المتابعة، ومقياس الدوافع، ومقياس التأثيرات. كما كشفت الدراسة عن وجود علاقات متقاطعة ذات دلالة إحصائية بين مقاييس الدراسة الأربعة: مقياس

كثافة الاستخدام، مقياس المتابعة، مقياس الدوافع، مقياس التأثيرات. وتشير النتائج إلى أهمية وسائل الإعلام الحديثة في أوقات الأزمات؛ نظرًا لكثافة الاستخدام اليومي لها وتميزها بالسرعة وسهولة الاستخدام، وذلك لنشر الأخبار والتوجيهات في كيفية مواجهة الأزمات.

الكلمات الرئيسية: إعلام الأزمات - نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام - وسائل الإعلام التقليدية - وسائل التواصل الاجتماعي - المجتمع الكويتي.

مقدمة

تعتبر وظيفة جمع الأخبار ونشرها من الوظائف الرئيسة التي تقوم بها وسائل الإعلام في المجتمع، وذلك لحاجة الناس إلى معرفة ما يدور حولهم من أحداث، مما يسهل عليهم اتخاذ قرارات تعينهم على التعامل معها بشكل سليم، والتأقلم مع ظروف الحياة ومتغيراتها.

وتزداد حاجة الجمهور إلى معرفة الأخبار والمعلومات في وقت الأزمات، إذ يُقبل الجمهور على التعرض لوسائل الإعلام في ظل تسارع الأحداث، وطبيعة الخوف وعدم الأمان اللذين يشعر بهما الأفراد مع اشتداد وطأة الأزمة على جميع مناحي الحياة اليومية. وهذا ما يوضح بشكل جلي أن الأزمة تتميز بالاستخدام المتزايد والمكثف لوسائل الإعلام المختلفة المتاحة للجمهور (حمدي شعبان، ٢٠٠٥). بل إن تأخر وسائل الإعلام (وعدم مواكبتها) لنشر المعلومات والأخبار ذات الصلة بالأزمة سيزيد من حالي الارتباك والغموض حول الأزمة وطبيعتها وأثرها في الفرد والمجتمع (محمد شومان، ٢٠٠٠). وأشارت دراسة القليني (٢٠٠٠) إلى ازدياد اعتماد الأشخاص على وسائل الإعلام في الظروف التي يكون من صفتها عدم الاستقرار الاجتماعي، أو تلك التي يمكن أن تحمل تهديداً للأفراد مثل الأزمات.

وتعرض العالم بكامله إلى جائحة فيروس كورونا المستجد (كوفيد - ١٩) منذ أول ظهوره بشكل رسمي في ديسمبر ٢٠١٩ في منطقة (ووهان) بجمهورية الصين الشعبية، وانتشاره رويداً رويداً إلى بقية العالم، حتى وصل إلى ذروته في معظم دول العالم في شهري مارس وإبريل من عام ٢٠٢٠. ودفعت هذه الجائحة إلى انتشار الهلع والخوف بين الناس في مختلف دول العالم، وتوقف مظاهر الحياة فيها، وأقبل الناس في كل بلد على وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة)

للقوف على آخر مستجدات هذه الجائحة، ومعرفة القرارات الحكومية ذات الصلة بكيفية التعامل مع فيروس كورونا. وفي أوقات الأزمات، كما يرى وارد (Ward, 2007)، يزداد بشكل واضح اعتماد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام، وإذا تعرضت تلك الوسائل لرقابة شديدة من الأجهزة الحكومية، فإن الجمهور سيبحث عن المعلومات في أماكن أخرى، أو بدائل متاحة.

مشكلة الدراسة:

يبحث أفراد الجمهور في دولة الكويت، كما في باقي دول العالم، عن الأخبار والمعلومات المتعلقة بفيروس كورونا، لكي يستطيعوا التعامل مع الظروف الجديدة التي أفرزتها جائحة فيروس كورونا. واهتمت وسائل الإعلام الكويتية بالتغطية الإعلامية لفيروس كورونا كما أوضح بدران (٢٠٢٠)؛ إذ تم وضع صفحات مخصصة في الصحف المحلية، وفي المواقع الإخبارية الكويتية، وكذلك تم تخصيص مساحات زمنية كبيرة في القنوات الإذاعية والتلفزيونية، للحديث عن فيروس كورونا وتطوراتهِ. وعليه، فقد ازدادت بشكل واضح ساعات المتابعة والمشاهدة لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وأصبح الناس يتناقلون الأخبار التي تصلهم بسرعة، مما زاد من المعلومات المضللة، وكذلك الإشاعات.

ولما كان هناك أكثر من مصدر للمعلومات (رسمي وغير رسمي) في الكويت، وهناك أكثر من وسيلة إعلامية (تقليدية وأحديثة)، فإن مشكلة هذه الدراسة تتمثل في تعرّف مدى اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) أثناء أزمة فيروس كورونا المستجد (كوفيد - ١٩).

تساؤلات الدراسة وفروضها:

(١) تساؤلات الدراسة: تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- ١- ما كثافة الاستخدام اليومي للمبحوثين لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة؟
- ٢- ما مدى متابعة المبحوثين للأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد وتطوراتها، بوسائل الإعلام (التقليدية والحديثة)؟
- ٣- ما دوافع اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) للحصول على الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد؟
- ٤- ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة من تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) أثناء وباء فيروس كورونا المستجد؟
- ٥- ما متغيرات الدراسة التي قد تكون أكثر تنبؤاً بدرجة التأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) الناتجة من الاعتماد على وسائل الإعلام أثناء فيروس كورونا المستجد؟

(٢) فروض الدراسة:

في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (الإطار النظري للدراسة)، وبناءً على موضوع الدراسة وأهدافها، فإن الدراسة تسعى للتحقق من الفروض الآتية:

الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية للمبحوثين (نوع الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، محافظة السكن)، وكثافة استخدامهم اليومي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة.

الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية للمبحوثين (نوع الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، محافظة السكن)، ومدى متابعتهم لتفاصيل فيروس كورونا المستجد وتطوراتهِ بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة.

الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية للمبحوثين (نوع الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، محافظة السكن)، ودوافع الاعتماد على وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة)، للحصول على الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد.

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية للمبحوثين (نوع الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، محافظة السكن)، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على الاعتماد على وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) أثناء فيروس كورونا المستجد.

الفرض الخامس: توجد علاقة دالة إحصائية بين مقياس كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام (التقليدية والحديثة)، وبين مقاييس الدراسة الثلاثة (مقياس متابعة الأخبار، مقياس دوافع الاعتماد، مقياس التأثيرات الناتجة من الاعتماد).

الفرض السادس: توجد علاقة دالة إحصائية بين أبعاد دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام (الفهم، التوجيه، التسلية)، وبين التأثيرات (الوجدانية والسلوكية والمعرفية)، المترتبة على ذلك الاعتماد.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مقياس كثافة الاستخدام اليومي للمبحوثين لوسائل الإعلام (التقليدية والحديثة)، ودوافع الاعتماد على تلك الوسائل، في الحصول على الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مقياس كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام، وبين أنواع التأثيرات المترتبة على الاعتماد على تلك الوسائل.

أهداف الدراسة:

- ١- تعرّف كثافة الاستخدام اليومي للمبحوثين لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة.
- ٢- الكشف عن مدى متابعة المبحوثين للأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد وتطوراته بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة.
- ٣- تعرّف دوافع اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) للحصول على الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد.
- ٤- تعرّف التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة من تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) أثناء فيروس كورونا المستجد.
- ٥- الكشف عن أية فروق دالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية للمبحوثين (نوع الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، محافظة السكن)، وكثافة استخدامهم اليومي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة.
- ٦- الكشف عن أية فروق دالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية للمبحوثين (نوع الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، محافظة السكن)، ومدى متابعتهم لتفاصيل فيروس كورونا المستجد وتطوراته بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة.

٧- الكشف عن أية فروق دالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية للمبحوثين (نوع الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، محافظة السكن)، ودوافع الاعتماد على وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة)، للحصول على الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد.

٨- الكشف عن أية فروق دالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية للمبحوثين (نوع الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، محافظة السكن)، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على الاعتماد على وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) أثناء فيروس كورونا المستجد.

٩- الكشف عن طبيعة العلاقات بين مقياس كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) وبين مقاييس الدراسة الثلاثة (مقياس متابعة الأخبار، مقياس دوافع الاعتماد، مقياس التأثيرات الناتجة من الاعتماد).

١٠- الكشف عن طبيعة العلاقة بين دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام (الفهم، التوجيه، التسلية) وبين التأثيرات (الوجدانية والسلوكية والمعرفية) المترتبة على ذلك الاعتماد.

١١- الكشف عن متغيرات الدراسة التي قد تكون أكثر تنبؤاً بدرجة التأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) الناتجة من الاعتماد على وسائل الإعلام أثناء فيروس كورونا المستجد.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من كونها تتعلق بـ:

- ١- ندرة البحوث والدراسات التي تُعنى باعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في أوقات الأزمات، خاصة الصحية منها. كما أنها تهتم بالكشف عن التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على الاعتماد على وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) أثناء الأزمات، مما يساعد المؤسسات المجتمعية ذات الصلة على تقليل التأثيرات السلبية الناتجة منه.
- ٢- تعكس هذه الدراسة آراء شرائح اجتماعية متنوعة من المجتمع الكويتي، خاصة أنها استهدفت المجتمع الكويتي برُمته، ومن ثمّ تعكس طبيعة تعامل الجمهور الكويتي مع وسائل الإعلام في أوقات الأزمات.
- ٣- تتيح هذه الدراسة الفرصة لعمل المقارنات بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الحديثة في مدى الفعالية في أوقات الأزمات، وطبيعة تعامل الجمهور مع تلك الوسائل، وطبيعة الدوافع التي تدفعه للاعتماد عليها، وطبيعة التأثيرات المترتبة على ذلك الاعتماد.
- ٤- هذه الدراسة من شأنها أن تزود مسؤولي المؤسسات الإعلامية في دولة الكويت (في القطاعين العام والخاص) بطبيعة تعامل الجمهور مع وسائل الإعلام، ودوافعهم في الاعتماد على تلك الوسائل في أوقات الأزمات، الأمر الذي سيسهم في وضع إستراتيجيات إعلامية مناسبة في إدارة الأزمات من الناحية الإعلامية.
- ٥- إثراء المكتبة الكويتية والعربية بدراسة تتعلق بموضوع مهم، وهو طبيعة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) وقت الأزمات، خاصة الأزمات الصحية المتعلقة بالأوبئة.

٦- مساعدة مسؤولي إدارة الأزمات في القطاع الحكومي، أو الخاص، على تعرّف كيفية اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام أثناء الأزمات، مما يسهل من عملية التواصل معهم لنشر الأخبار، وتوعية الجمهور وتوجيهه أثناء الأزمات.

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على موضوع اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام أثناء الأزمات: فيروس كورونا المستجد مثلاً.
- الحدود البشرية: يتحدد المجال البشري للدراسة في جميع المواطنين الكويتيين الموجودين في دولة الكويت، خلال فترة تطبيق الدراسة.
- الحدود الزمنية: طبقت الدراسة في الفترة من ٢٥/٤/٢٠٢٠م حتى ١٠/٥/٢٠٢٠م.

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تمهيد:

ترجع أصول نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى علم الاجتماع، وأهم منظرها العالم (ريتشارد إيمرسون) الذي أبرز نظرية الاعتماد على السلطة وعلاقاتها عام ١٩٦٢، ودورها في علم النفس التبادلي (Jung, 2017). وركزت نظريته على وجوب إدراك أن الاعتماد متبادل بين الأفراد أو الجماعات بوجود نظام اجتماعي يتحكم في طرائق اعتماد الناس ومدى قوة هذا الاعتماد وفقاً لنوع العلاقة السائدة بينهم. وبين (إيمرسون) وجود روابط مشتركة في العلاقات الاجتماعية تربط الأفراد بالأفراد والجماعات بالفرد إضافة إلى الجماعات بالجماعات، بحيث ينشأ لديهم اعتماد تبادلي لا سيما إذا وجد غموض في موضوع ما. ويقوم هذا الاعتماد بدور القوة أو السلطة خلال شبكة العلاقات الاجتماعية واعتماد الآخرين عليهم (Emerson, 1962). من هذا المنطلق قامت (ساندرا بول روكيتش) بتطوير نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام اعتماداً على نظريات علم الاجتماع، بحيث يتم نسب تأثيرات الإعلام إلى العلاقات المتبادلة بين ٣ عوامل رئيسة هي: الأفراد، ووسائل الإعلام، والمجتمع (Jung, 2017).

فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

وطرح (ساندرا بول روكيتش) و(ميلفين ديفلور) نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في عام ١٩٧٦، وهي تركز على أن الناس يعتمدون على وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم، وبلوغ رغبات وأهداف ومصالح مختلفة. وهذا الاعتماد يكمن في وجود رابطة تفاعلية بين أكثر من جهة على حد سواء ما بين الأفراد وكيفية استخدامهم للوسائل الإعلامية المختلفة، ووسائل الإعلام والنظام المجتمعي الذي يعيشون فيه. وتقوم هذه النظرية على ثلاثة فروض أساسية هي:

١- إن لوسائل الإعلام وضعية وخصائص مختلفة مرتبطة بالبنية الاجتماعية للمجتمع، باعتبارها وسيلة نظم معلوماتية وعلاقاتها كنظام بيئي متكامل، إضافة إلى دور هذا النظام الاجتماعي في توزيع الموارد والقوة في المجتمع خاصة مع تطور المجتمعات وزيادة تعقيداتها. فالمجتمعات القديمة البسيطة كانت تعتمد فقط على التواصل الشخصي للحصول على المعلومات، لكن مع التطور الذي شهده عصرنا الحالي أضحي من الصعب تحقيق التواصل الشخصي، مما جعل الأفراد يعتمدون إلى الاعتماد بشكل كبير على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات (Jung, 2017). وكلما تطور المجتمع وازداد التغيير الاجتماعي والصراعات؛ ازداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات المطلوبة (عماد مكاوي وليلى السيد، ٢٠٠٩).

٢- قوة وسائل الإعلام متغيرة بحسب أهداف ومصادر اعتماد الفرد أو الأفراد فيما بينهم وبين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي (Ball-Rokeach, 1998). فمفردة الاعتماد ترجع في نسبتها إلى (إيمرسون) في نظريته الخاصة بعلاقة قوة الاعتماد عام ١٩٦٢، والتي بين فيها أن الفرد (أ) يعتمد على (ب) إذا ما حقق له الهدف المنشود. وتبدأ قوة (ب) بالتعاظم كلما كان هنالك غموض في الموقف الذي يحتاج إلى التزود بمعلومات بشأنه (إيمرسون، ١٩٦٢). لهذا فإن التباين في مصالح وأهداف الجمهور يؤدي إلى تباينهم في درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام (عماد مكاوي وليلى السيد، ٢٠٠٩).

٣- تزداد أهمية النظام الإعلامي في المجتمع كلما ازداد عدم اليقين والغموض في المجتمع بسبب أمر ما، إذ إن له بعدين أولهما قصير المدى، وفيه تتعاظم قوة وسائل الإعلام على المستوى الشخصي أو الاجتماعي عندما يزداد عنصر الغموض في النظام المجتمعي، مما يجعل الأفراد

يعتمدون بشكل كبير على وسائل الإعلام لإزالة وكشف هذا الغموض، ومن ثم معرفة ما الذي يحدث في محيطهم الاجتماعي. أما البعد الآخر فهو طويل المدى، ويتمثل في وجود النظام الإعلامي بوصفه سلطة رابعة في المجتمعات الحديثة (Hirschburg, Dillman, & Ball-Rokeach, 1986). وتزداد درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات كلما كانت هنالك ندرة في وجود قنوات إعلامية، وتقل هذه الدرجة في حالة وجود قنوات بديلة توفر المعلومات المطلوبة (عماد مكاوي وليلى السيد، ٢٠٠٩).

وتطرح نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام فكرة مفادها أنه لا يمكن فهم تأثير الإعلام عن طريق التركيز على الخصائص المتجذرة في الأشخاص أو وسائل الإعلام كل على حدة، بل يجب النظر بعين الاعتبار إلى العلاقة الناشئة بينهم والعوامل المختلفة بمنظوراتها الثلاثة. (Défluer & Rokeach, 1982) وهذه المنظورات تتمثل في ثلاث مراحل: الأولى المرحلة الدقيقة التي تهتم بعلاقات الفرد وخصائصه وأهدافه من ذلك الاعتماد. أما المرحلة المتوسطة، فيتم فيها تحديد هوية الاعتماد عن طريق شكل وطابع شبكة الاتصال الشخصي للفرد بينه وبين الجماعات والمحيط الشخصي له في المجتمع الذي يعيش فيه. وأما المرحلة الواسعة، فيتم النظر فيها إلى العلاقة ما بين النظام الإعلامي والنظم الاجتماعية في المجتمع، باعتبار أن أنشطة النظام الإعلامي تحدد بشكل كبير حجم علاقة الاعتماد، إضافة إلى البيئة الاجتماعية (Jung, 2017). فتعامل الناس مع المجتمع وما يتعلمونه ويتأثرون به من المجتمع ووسائل الإعلام كلها عوامل مختلفة تبين حجم اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام (غريب، ٢٠١٨ Ball-Rokeach, 1998).

وترتكز النظرية على عاملين أساسيين: الأول يتمثل في الأهداف التي يحاول الأفراد تحقيقها، سواء على الصعيد النفسي أو الشخصي أو المجتمعي، عند اعتمادهم على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام القديمة والحديثة، بحيث تحقق لهم عدة أهداف، منها معرفة ما يدور في محيط المجتمع وفهمه وتفسيره لزيادة خبرات الفرد، والإرشاد والتوجيه للقيم المجتمعية، إضافة إلى ترفيههم وتسليتهم (غريب، ٢٠١٢). أما العامل الآخر، فهو أن النظام المعلوماتي الذي يوفر المعلومات ويحقق أهداف الأفراد يتمثل في وسائل الإعلام التي تتحكم في مصدر المعلومات وتنسيقها ونشرها للعامة (عماد مكاوي وليلى السيد، ٢٠٠٩).

أهداف النظرية:

ويقوم أفراد المجتمع بالاعتماد على وسائل الإعلام، وذلك من أجل الوصول للأهداف الآتية (Servin & Thankrd, 1992):

- ١- الفهم: معرفة ما يدور في محيط المجتمع وفهمه وتفسيره لزيادة خبرات الفرد.
- ٢- التوجيه: العملية التي تقوم بمقتضاها وسائل الإعلام بإرشاد وتوجيه الأفراد لممارسة القيم المجتمعية، من خلال اتخاذ القرارات المناسبة التي تدفعهم للمشاركة في الأنشطة المجتمعية.
- ٣- التسلية: إذ تسعى وسائل الإعلام بأدواتها إلى تسلية الأفراد وترفيههم، مما يساعدهم على التغلب على الملل، وتحقيق الهدوء والاسترخاء، والهروب من منغصات الحياة ومشكلاتها.

التأثيرات:

وبين ديفلور و روكيتش (١٩٨٢) أن لنظرية اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام ثلاثة أنواع من التأثيرات:

١- التأثيرات الإدراكية والمعرفية **Cognitive Effects**: وهي تعنى بالتغيرات التي تحدث في مفاهيم الأفراد عند اعتمادهم على المعلومات التي تحدث تغييرات عدة، منها كشف الغموض الناتج من قلة المعلومات أو تناقضها أو عدم تفسيرها بصورة صحيحة، وتعزيز قيم مجتمعية مشتركة، وتكوين اتجاهات بشأن أحداث معينة، وتنمية وتوسيع معتقدات الأفراد بمواضيع مختلفة، وترتيب أولويات الأحداث لدى الجمهور بحيث يرى الأفراد أن هنالك قضية تم إبرازها بشكل كبير دون الأخرى (غريب، ٢٠١٨).

٢- التأثيرات الوجدانية **Affective Effects**: وهي النواحي المتعلقة بالمشاعر والعواطف والأحاسيس والأخلاق المرتبطة بالجمهور عند اعتمادهم على المعلومات من وسائل الإعلام المختلفة. وهذه لها جوانب عدة، منها الخوف والذعر والتوجس والقلق والفتور العاطفي والاعتراب، إضافة إلى الدعم المعنوي للأفراد الذي يحتاجون إليه لا سيما خلال الأزمات التي تحدث في المجتمع بهدف خلق روح الوحدة والانتماء.

٣- التأثيرات السلوكية **Behavioral Effects**: وهي نتاج المعلومات التي يعتمد عليها الجمهور على وسائل الإعلام وتعمل على تغيير النمط السلوكي لديهم، إما بتنشيطه بحيث يتفاعل الجمهور مع المعلومات ويقوم بسلوك معين، وإما بالخمول بحيث يبتعد الأفراد عن الاستماع للمضامين الإعلامية ولا يكثرثون بها. وبين صاحبنا النظرية ديفلور و روكيتش أن الجمهور النشط سيحقق أهدافه المرجوة عند استخدامه لمعلومات وسائل الإعلام، لأن لديه توقعاً مسبقاً لها، وأنه عندما يزداد استخدام الأفراد

واعتمادهم عليها، تزداد لديهم الاستثارة العاطفية والمعرفية، كما تزداد المشاركة بحسب أهداف الجمهور الاجتماعية وتوقعاتهم. وأخيراً بين الباحثون أنه كلما كثرت مشاركات الجمهور النشط، أسهم ذلك في ازدياد التغييرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لديهم بسبب هذا الاعتماد (عماد مكاوي وليلى السيد، ٢٠٠٩، Defleur & Rokeach, 1982).

ولنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أهمية كبيرة في هذه الدراسة، لأنه يمكن الاستناد إليها لمعرفة مدى اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في الحصول على معلومات عن جائحة كورونا بوصفها مصدراً رئيساً للمعلومات، وتبيان مدى قوة هذه المعلومات وتأثيراتها المعرفية والوجدانية والسلوكية في الجمهور المستهدف؛ إذ تعمل هذه النظرية على توضيح الفروقات ومستويات الاعتماد لمختلف الشرائح المشاركة (Defleur & Rokeach, 1982).

لذا رأى الباحثون في هذه الدراسة أهمية نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كونها تساهم في معرفة مدى وحجم اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام المختلفة التقليدية والحديثة في الكويت لاستقاء معلوماتهم خلال جائحة كورونا. وأيضاً لمعرفة اختلاف هذا الاعتماد وفروقاته نسبة إلى المبحوثين من حيث التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية وحجم الفروقات الديموغرافية أيضاً.

الدراسات السابقة:

تعتبر الأزمات والكوارث بأنواعها المختلفة حالات غير طبيعية وغير متوقعة، وتطول تداعياتها الأفراد والمجتمعات والدول. ويمكن تقسيم الأزمات إلى قسمين رئيسين: قسم يحدث بفعل الإنسان (مثل العمليات الإرهابية، والحروب، وتلوث البيئة، وحوادث الطائرات)؛ وقسم يحدث في الطبيعة بحيث لا

يكون للإنسان دخل مباشر في وقوعه (مثل الزلازل، والبراكين، والفيضانات، والأعاصير).

ويرى فهد أحمد الشعلان (٢٠٠٢، ص ٢٦) أن الأزمة هي «حالة توتر ونقطة تحول تتطلب قرارًا ينتج عن مواقف جديدة، سلبية كانت أو إيجابية، تؤثر على مختلف الكيانات ذات العلاقة». ويعرفها أحمد ماهر (٢٠٠٦، ص ٩) بأنها «حدث مفاجئ (غير متوقع)، يؤدي إلى صعوبة التعامل معه، ومن ثم ضرورة البحث عن وسائل وطرق لإدارته بشكل يحد من تأثيراته السلبية».

وفيما يتعلق بالمعالجة الإعلامية لفيروس كورونا المستجد، يوضح يامين بودهان (٢٠٠٩) أن هناك ثلاث خطوات لدور وسائل الإعلام في التصدي للأزمات: الوصول إلى أكبر عدد من أفراد الجمهور وتزويده بكل الأخبار والمعلومات المتوافرة عن الأزمة الواقعة؛ ورفع درجة المعرفة والوعي لديه من خلال زيادة قنوات التواصل معه للحد من الأضرار الناتجة من الأزمة أو من تداعياتها؛ وأخيرًا التثبت من صدق وصحة المعلومات التي بثها ونشرها للجمهور على وجه السرعة، وذلك للحد من انتشار الشائعات أو الأخبار الكاذبة.

وبالنسبة للدراسة الحالية، فقد راجع الباحثون الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، وصنفوها ضمن أربعة محاور:

١ - دراسات تناولت الاعتماد على وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة):

- أثناء الأزمات الصحية، أو للتحقيق الصحي.
- أثناء الأزمات والكوارث الطبيعية.
- أثناء الحروب والعمليات الإرهابية والعنف.
- أثناء الظروف العادية.

٢- المتغيرات الشخصية وتأثيرها في طبيعة الاعتماد على وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة).

٣- الدوافع والأسباب من وراء الاعتماد على وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) بشكل عام.

٤- التأثيرات الناتجة من الاعتماد على وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) بشكل عام.

المحور الأول: دراسات تناولت الاعتماد على وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة):

تعتبر وظيفة تزويد الجمهور بالأخبار والمعلومات عن مجتمعهم أو العالم من حولهم من الوظائف الرئيسة التي تقوم بها وسائل الإعلام بكل أنواعها، لذا يحرص الجمهور - بشكل عام - على متابعة تلك الوسائل من أجل ذلك، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات تتناسب مع معطيات واقعهم. وتوصلت دراسة روبرتسون (Robertson, 2009) إلى أنه عند حدوث أي أزمة، فإن الجمهور الإعلامي سيعتمد على الإنترنت، ثم بعد ذلك التلفزيون والإذاعة. وتبدو حاجة الناس للمعلومات والأخبار أكثر خلال الأزمات والكوارث، فكما أشار بدران (٢٠٢٠)، فإنه عندما تحدث كارثة صحية، في منطقة ما، تصبح وسائل الإعلام المصدر الرئيس أمام أفراد المجتمع لتعرف تلك الكارثة، ومتابعة تطوراتها. كما يمكن لمسؤولي إدارة الكارثة أن يوظفوا هذه الوسائل للتواصل مباشرة مع الجمهور لإبلاغهم بآخر الأخبار، وكذلك الإرشادات المتعلقة بكيفية التعامل مع الكارثة الصحية.

وخلص أوستين وآخرون (Austin et al., 2012) إلى أنه في الظروف الطبيعية يستخدم الجمهور مواقع التواصل الاجتماعي للتسلية وللتواصل مع الآخرين وبناء العلاقات الاجتماعية، في حين أنهم يستخدمون وسائل الإعلام التقليدية من أجل الحصول على الأخبار ومعرفة ما يحصل في العالم.

ويزداد الاعتماد كثافة حينما تقع أزمة طبيعية (كالزلازل والأعاصير)، أو صحية (كانتشار الأمراض والأوبئة)، أو إرهابية (كالتفجيرات والحروب)، أو بيئية (كحرائق الغابات)، وغيرها من الأزمات والكوارث التي تحصل في العالم؛ فقد أوضحت دراسة لوجس (Loges, 1994) أنه حينما يستشعر أفراد المجتمع وجود أية أخطار أو تهديدات، لبيئتهم الطبيعية أو الاجتماعية، فإن اعتمادهم على وسائل الإعلام يزداد بشكل ملحوظ. وتوصلت دراسة بارك وأفري (Park & Avery, 2018) إلى أن أفراد الجمهور يستخدمون وسائل الإعلام أثناء الأزمات بطريقة مختلفة لكل وسيلة تقريباً، فبالنسبة للكوارث الطبيعية والإرهابية وأعمال العنف وأزمات المواصلات، فإن أفراد الجمهور يعتمدون بشكل كبير على التلفزيون. لكن في الأزمات الصحية والسياسية، يقل استخدام الجمهور للتلفاز، أما في الأزمات السياسية فيعتمد الجمهور بشكل عام على الصحافة أولاً، ثم أفراد العائلة والأصدقاء. واحتلت مواقع الإنترنت الترتيب الثاني في كل الأزمات، من حيث اعتماد أفراد الجمهور عليها في طلب المعلومات، في حين جاءت المجالات المطبوعة كأقل الوسائل الإعلامية اعتماداً من قبل الجمهور أثناء الأزمات.

وبالنسبة لأكثر وسائل الإعلام استخداماً من قبل الجمهور أثناء الأزمات، توصلت دراسة أوستين وآخرون (Austin et al., 2012) إلى أن المصدر الأول الذي عرف من خلاله أفراد العينة بوقوع الأزمة كان عبر الكلام المنقول من الأشخاص (word of mouth)، ثم أخبار التلفزيون، ثم معاينة الأزمة بشكل مباشر، ثم الفيسبوك، ثم الرسائل النصية، ثم الإيميل، ثم الإذاعة، فالمدونات، وأخيراً المجالات الإخبارية. وتشير بعض الدراسات إلى اختلاف تعامل الجمهور مع نوع الوسيلة الإعلامية قبل وقوع الأزمة وبعد وقوعها، إذ اعتمد الجمهور على التلفزيون قبل إعصار كاترينا. لكن بعد ذلك اعتمد الجمهور الأمريكي على الإنترنت والهاتف المحمول في الحصول على المعلومات عن الإعصار (Spence, et al., 2007).

وبينت دراسة شولتز وكويرينج (Schulz & Quiring, 2005) أنه في حالة عدم اليقين وحالة الشعور بغموض الموقف، فإن الجمهور يعتمد كثيراً على وسائل الإعلام لإزالة هذا الغموض، لكي يتمكنوا من اتخاذ قرار مناسب. وتكشف دراسة لو (Lyu, 2012) أنه حتى في حالة ازدياد الشعور بالخوف والتهديد، يزداد اعتماد الأشخاص على الإنترنت، ولا يحصل هذا مع وسائل الإعلام التقليدية، وعليه فإن الإنترنت قد تقود لتغيير سلوك الفئات العمرية الشابة بشكل مباشر.

ودلت نتائج دراسة عبد الرحمن الشامي (٢٠١٨) على وجود قنوات إيجابية للصحفيين اليمنيين نحو مواقع التواصل الاجتماعي، إذ إنها تعد مصدراً مهماً في الحصول على الأخبار الفورية والسريعة عن الحروب، كما أنها تساعد الصحفيين على الحصول على صور لضحايا الحروب، وكذلك معلومات وأخبار، خاصة في المناطق التي يصعب الوصول إليها من قبل الصحفي، وأن تلك الشبكات سهلت مسألة التواصل مع شهود العيان والأفراد العاديين لأخذ معلوماتهم بخصوص الحرب الدائرة، وأنها أتاحت الفرصة للصحفيين لكي يعبروا عن آرائهم واتجاهاتهم بكل حرية وسهولة.

وقارنت دراسة لو (Lyu, 2012) بين طبيعة اعتماد الطلبة الجامعيين أثناء الأزمات على وسائل الإعلام التقليدية وطبيعة اعتمادهم على وسائل الإعلام الحديثة، وتوصلت إلى اختلاف الدور الذي تؤديه تلك الوسائل، إذ أظهرت النتائج أن الأهداف المرتبطة باستخدام الوسائل التقليدية كانت: توجيه التفاعل، المشاركة الاجتماعية، الفهم الاجتماعي، التعامل مع حالة العزل. في حين أن الأهداف المرتبطة بالوسائل الحديثة كانت: المشاركة عبر الإنترنت، توجيه السلوك، الفهم الاجتماعي، فهم الذات، المشاركة الاجتماعية، والتعامل مع حالة العزل.

وأظهرت دراسة ليو وآخرين (Liu et al., 2016) أن المبحوثين سعوا جاهدين لطلب المزيد من المعلومات عن الكارثة، سواء من وسائل الإعلام التقليدية أو الحديثة. وتوصلت الدراسة إلى أنه بغض النظر عن طبيعة الرسالة ومصدرها، فقد أظهر أفراد العينة حرصهم الشديد على التواصل الفوري مع الآخرين من خلال الاتصال الشخصي أكثر من استخدام الإنترنت ومواقع التواصل. كما أظهر المبحوثون استعدادهم للإخلاء في حال طلبت إليهم الحكومة ذلك، بغض النظر عن مصدر هذه المعلومة. كما أظهرت دراسة أوستين وآخرين (Austin et al., 2012) أنه بالنسبة لطبيعة المعلومات التي كان يبحث عنها المبحوثون (بعد سماعهم خبر وقوع الأزمة)، فقد كانت المعلومات المتعلقة بأسباب وكيفية وقوع الأزمة، ثم المعلومات عن المسؤولين عن الأزمة. وعندما يكون أفراد الجمهور منخرطين ومشاركين في الأزمة (كأن يكون لديهم فرد من العائلة أو صديق مقرب ضحية لهذه الأزمة)، فإنهم يبحثون عن المعلومات التي ترشدتهم إلى الخطوات المطلوب إليهم عملها أثناء الأزمة.

– دراسات تناولت الاعتماد على وسائل الإعلام أثناء الأزمات الصحية، أو للتحقيق الصحي:

يرى أمانت (Amant, 2020) أنه حين تقع أزمة صحية، يكون هناك خمسة أنواع من المضامين الإعلامية التي ينبغي التركيز عليها، وهي: التوجيهات المتعلقة بالتعريف بالوضع، وإستراتيجيات التبضع والشراء من الأسواق، وبروتوكول تقييم مصادر المعلومات، وإجراءات كيفية الاهتمام بالآخرين، وإرشادات للتفاعل الافتراضي. وأفاد معظم المبحوثين في الدراسة التي أجراها أوستين وآخرون (Austin et al., 2012) أن سهولة الوصول للمعلومة كانت السبب الرئيس في اختيار نوع الوسيلة الإعلامية خلال الأزمات، وجاء ذلك لصالح مواقع التواصل الاجتماعي، والإعلام الجديد بشكل عام. وهذا

ربما يتفق مع دراسة ساتون وآخرين (Sutton, et al., 2008) التي أشارت إلى أن الجمهور يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمة لكي يحصل على معلومات من «قناة خلفية» (Backchannel)، إذ بينت نتائج الدراسة نفسها استخدام أفراد العينة للإعلام الجديد في بداية الأزمة، لأن الإعلام التقليدي لم يكن قد بدأ بعد في تغطية الأزمة، وهذا يشير إلى تمتع الإعلام الجديد بميزة السرعة في نقل الحدث وتغطيته. لكن بالمقابل، فإن مصداقية وسائل الإعلام التقليدية أعلى من مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمعلومات أثناء الأزمة (Sutton, et al., 2008).

لذا يتقرر أنه من المهم جداً أن تتمتع المؤسسات الحكومية ذات الصلة بإدارة الأزمة بمبدأ الشفافية في نقل الصورة كاملة لأفراد الجمهور، وإلا فإنهم سيبحثون عن الأخبار لدى مصادر أخرى. كما أوضحت دراسة تاي وسن (Tai and Sun 2007) أنه حين تمتنع الحكومة عن نشر المعلومات أو تخفيها عن الجمهور، فإنهم يلجؤون إلى مصادر بديلة لأخذ المعلومات، كما حصل في تعامل الحكومة الصينية مع وباء سارس ٢٠٠٣، حين تحكمت الحكومة في كل ما يتم نشره عن الوباء في وسائل الإعلام التقليدية، فاضطر الجمهور إلى الاستعانة بالرسائل الهاتفية النصية كأهم المصادر لتبادل المعلومات عن ذلك الوباء، بعيداً عن رقابة الحكومة وتحكمها في المضمون الإعلامي.

وعلى الرغم من أهمية تواصل المؤسسات الرسمية مع الجمهور في أوقات الأزمات الصحية، فإنه قد لا تهتم بعض المؤسسات الطبية في توظيف وسائل الإعلام (التقليدية أو الحديثة) في عملها بشكل عام، فقد كشفت دراسة خالد الفرهم (٢٠١٦) أن ٧٣٪ من المدن الطبية والمستشفيات الحكومية بمدينة الرياض (التي تمثلها العينة) ليس لديها أية منصات على مواقع التواصل الاجتماعي الثلاث: يوتيوب، فيسبوك، تويتر. كما أنه لم يتم استخدام أو

توظيف أية قنوات على موقع يوتيوب، وذلك للتوعية بمرض كورونا، في حين أن ٦٠٪ من المدن الطبية والمستشفيات الحكومية في مدينة الرياض (الداخلية ضمن عينة الدراسة) لم تستخدم شبكة تويتر، وشبكة فيسبوك في التوعية الصحية من مرض كورونا.

في حين استخدم المركز الأمريكي للتحكم والوقاية من الأمراض، وأقسام الصحة المحلية في الولايات المتحدة الأمريكية موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) أثناء انتشار الأوبئة (Wong, et al. 2017; Crook, et al. 2014). وأشارت دراسة مكلنز (McInnes, 2018) إلى استخدام مسؤولي الصحة في المملكة المتحدة والنرويج لموقع تويتر للتواصل مع المواطنين خلال تفشي وباء إيبولا في عامي ٢٠١٤ - ٢٠١٥. وبإمكان مواقع التواصل الاجتماعي أن تحسن من طبيعة التواصل الصحي، وذلك لميزتها في سرعة التواصل والتفاعل بين الأجهزة الطبية والأطباء والمرضى (Moorhead, 2013).

وبالنسبة لترتيب وسائل الإعلام التي يعتمد عليها الجمهور الكويتي فيما يخص التثقيف الصحي، فقد كشفت دراسة حسن مكي (١٩٩٦) أن الجمهور الكويتي يقبل على البرامج الصحية عبر تلفزيون الكويت أولاً (٦٣٪)، والصحف الورقية ثانياً (٥٩٪)، وأخيراً إذاعة الكويت (٥٠٪)، وهذا بالطبع قبل ظهور وسائل الإعلام الحديثة. وفيما يتعلق بالآزمات الصحية، فقد أوضحت دراسة هالة محمود (٢٠١٠) أنه بالنسبة لترتيب مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الجمهور المصري للحصول على معلومات عن مرض إنفلونزا الطيور (والمعلومات الصحية بشكل عام)، جاء التلفزيون أولاً (٤٩،٥)، ثم الصحف (١٦،٠)، ثم الإذاعة (١٠٪)، وأخيراً الإنترنت (٨،٥٪). وحتى في وجود وسائل الإعلام الحديثة، فإنه يمكن للإذاعة التقليدية أن تؤدي دوراً مهماً في بعض المناطق، ولبعض فئات الجمهور، كما أشارت إلى ذلك دراسة لدمية عابدي

(٢٠١٨) التي هدفت إلى تعرّف دور الإذاعة المحلية في التثقيف الصحي للمرأة الجزائرية، وخلصت إلى حرص أغلب أفراد العينة (٧٠٪) باستمرار على الاستماع إلى البرامج التي تُعنى بالتثقيف الصحي. وتشير نتائج دراسة محمد غريب (٢٠١٢) ودراسة عثمان العربي (٢٠١٤) إلى أن التلفزيون حل أولاً بوصفه أهم وسيلة إعلامية يستخدمها المبحوثون مصدرًا للمعلومات الصحية، ثم جاءت الصحف اليومية، ثم الإنترنت.

ويزداد عادة مستوى المعرفة لدى الجمهور الذي يعتمد على وسائل الإعلام بشكل واضح، كما أشارت نتائج دراسة رفعت الضبع (٢٠٠٧) إلى أن لدى أفراد العينة الذين يعتمدون على وسائل الإعلام معلومات أكثر حول موضوع إنفلونزا الطيور من أقرانهم الذين يعتمدون على الأسرة أو الأصدقاء أو الجامعة. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة نايف آل سعود (٢٠١٤) ودراسة عثمان العربي (٢٠١٤) من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور السعودي ومستوى المعرفة الصحية لديهم.

وكشفت دراسة زينب أبو طالب (٢٠١٣) التي سعت إلى تعرّف مدى اعتماد الجمهور السعودي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحية مقارنة بالمصادر الأخرى - عن أن فئة (الأطباء والصيدلة) أهم مصدر للمعلومات الصحية لدى الجمهور السعودي، ثم حلت شبكة الإنترنت ثانياً، وبعدها (الأهل والأصدقاء)، ثم (القنوات التلفزيونية). وسعت دراسة رفعت الضبع (٢٠٠٧) إلى تعرّف مدى اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام لاكتساب المعلومات عن أزمة إنفلونزا الطيور. وأظهرت النتائج أن التلفزيون يأتي في مقدمة الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها أفراد العينة للحصول على الأخبار والمعلومات، ثم الإنترنت، ثم الصحف والمجلات، ثم الإذاعة، وأخيراً الكتب.

وأظهرت نتائج دراسة نايف آل سعود (٢٠١٤) اعتماد أفراد العينة على القنوات الفضائية العربية بوصفها أهم المصادر لزيادة الوعي الصحي لديهم، ثم الإنترنت، وجاءت ثالثاً الشبكات الاجتماعية، ثم الصحافة الإلكترونية رابعاً، ثم تطبيقات الهواتف الذكية، ثم التلفزيون والراديو السعودي، ثم خدمات الرسائل النصية، ثم الصحافة الورقية، وأخيراً إذاعات FM. وانتهت دراسة زينب أبو طالب (٢٠١٣) إلى اعتماد المبحوثين على شبكة الإنترنت أولاً بوصفها أهم مصادر المعلومات الصحية، ثم التلفزيون، ثم الصحف والمجلات، وأخيراً الإذاعة. وحصل موقع يوتيوب على المركز الأول بين شبكات التواصل الاجتماعي كأعلى درجة متابعة بصفته مصدراً مهماً للمعلومات الصحية، ثم تويتر، ففيسبوك.

وبالحديث عن وسائل الإعلام الحديثة، أظهرت دراسة إيمان الخطاف (٢٠١٤) تقدم مواقع التواصل الاجتماعي (الإعلام الجديد) على وسائل الإعلام التقليدية لدى المبحوثين، إذ يأتي موقع (إنستغرام) أولاً من حيث اعتماد النساء السعوديات عليه طلباً للمعلومات الصحية، يليه موقع (تويتر)، ثم موقع (يوتيوب)، ثم موقع (غوغل بلس)، ثم (فيسبوك)، وحل التلفزيون خامساً.

– دراسات تناولت الاعتماد على وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) أثناء الأزمات والكوارث:

توصلت دراسة مطر المطيري (٢٠١٧) إلى أن الجمهور الكويتي يزداد اعتماده على وسائل الإعلام الكويتية التقليدية إذا تعلق الأمر بالقضايا الكويتية، وبالمقابل فإن اعتماده على وسائل الإعلام غير الكويتية يزداد حين يتعلق الأمر بالقضايا العربية أو الدولية. أما بالنسبة لوسائل الإعلام الحديثة، فقد أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع نسبة اعتماد الجمهور الكويتي على عدة مواقع للتواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات عن القضايا الكويتية، بدرجة

أكبر من نسبة الاعتماد عليها كمصادر للمعلومات عن القضايا العربية، وهذه المواقع هي: تويتر، سناب شات، يوتيوب، إنستغرام.

غير أنه توجد دراسات كشفت عن قدرة الجمهور الكويتي على التمييز بين القضايا التي يعتمد عليها للحصول عن المعلومات والأخبار المتعلقة بالأحداث المحلية والعربية والدولية (في الظروف العادية، أو في الأزمات)، فقد بينت دراسة وليد بركات (٢٠٠٣) أنه بالنسبة للقضايا المحلية، فإن الشباب الجامعي الكويتي يعتمد على تلفزيون الكويت والصحف الكويتية كأول مصادر المعلومات، ثم القنوات التلفزيونية العربية (وتحديدًا قناة الجزيرة الإخبارية)، ثم الأهل والأقارب والأصدقاء، ومواقع شبكة الإنترنت.

أما فيما يتعلق بالقضايا العربية، فقد جاءت القنوات التلفزيونية العربية أولاً، ثم تلفزيون الكويت والصحف الكويتية اليومية ثانيًا، ثم مواقع شبكة الإنترنت، وكذلك الأهل والأقارب والأصدقاء. وبالنسبة للقضايا العالمية، جاءت القنوات التلفزيونية الأجنبية أولاً، ثم تلفزيون الكويت، ثم القنوات التلفزيونية العربية (الجزيرة، قناة MBC، أبو ظبي، دبي)، ثم الصحف الكويتية، فالتواصل الشخصي مع الأهل والأقارب والأصدقاء. وكشفت نتائج دراسة وليد بركات (٢٠٠٣) عن أهم وسائل الإعلام التي يعتمد عليها الشباب الجامعي الكويتي في حالة نشوب أزمة أو حدوث مشكلة دولية، إذ جاءت القنوات التلفزيونية العربية، ثم جاء بعدها تلفزيون الكويت، فالصحافة الكويتية اليومية.

وتشير نتائج دراسة عبيد الشقصي (٢٠١٥ ب) إلى أن وسائل الإعلام التقليدية (ممثلة بالقنوات التلفزيونية الفضائية والصحف اليومية) تتصدر قائمة الوسائل التي يعتمد عليها الشباب الجامعي الخليجي أثناء الأزمات، إذ أشار ٥١٪ من المبحوثين إلى أنهم يعتمدون على القنوات الفضائية بشكل دائم، في حين يعتمد ٤١,١٪ منهم على الصحف اليومية بشكل دائم، وجاء

تطبيق (الواتس أب) للتواصل الاجتماعي في المركز الثاني بعد الفضائيات وقبل الصحف اليومية (٤٠,٤٧٪)، وحل اليوتيوب رابعاً، في حين أظهرت النتائج ضعف اعتماد الشباب الجامعي الخليجي على موقعي الفيسبوك وتويتر للحصول على المعلومات أثناء الأزمات، إذ ذكر الشباب الجامعي الخليجي أنهم يعتمدون على وسائل الإعلام الحكومية أكثر من المصادر غير الحكومية.

وكشفت دراسة سلمان ابن لبده (٢٠١٧) أن الشباب السعودي يعتمد على التلفزيون أولاً في بناء وتشكيل اتجاهاته نحو الأزمات التي يمر بها المجتمع السعودي، ثم مواقع إنترنت متخصصة، ثم ثالثاً مواقع التواصل الاجتماعي، فمواقع الإنترنت العامة، فالصحافة المقروءة، وأخيراً الإذاعة. وأظهرت النتائج أن الشباب السعودي يعتمدون بدرجة متقاربة على وسائل الإعلام التقليدية في جمع المعلومات عن الأزمات (سواء محلياً أو عربياً)، ثم على وسائل الإعلام الحديثة.

وأظهرت نتائج دراسة إسماعيل برغوث (٢٠١٤) تصدر مواقع التواصل الاجتماعي لوسائل الإعلام التي يعتمد عليها الشباب الفلسطيني لمعرفة الأخبار والمعلومات المتعلقة بالأزمات، في حين جاءت الصحف الإلكترونية في المرتبة الثانية. أما أهم مواقع التواصل الاجتماعي، فكانت على النحو الآتي: موقع الفيسبوك، ثم موقع اليوتيوب ثانياً.

وحتى أثناء حصول الأزمات الطبيعية (كالأعاصير والزلازل)، فإن الجمهور يعتمد بشكل كبير على وسائل الإعلام للحصول على الأخبار، كما أكدت ذلك دراسة عبيد الشقصي (٢٠١٥ أ) التي توصلت إلى أن ٦٧,١٪ من المبحوثين العُمانيين اعتمدوا على التلفزيون العُماني في الحصول على معلومات عن إعصار (جونو) ونوعه قبل وقوعه في عام ٢٠٠٧، وجاءت الإذاعة العُمانية

والإنترنت ثانيًا، ثم التواصل الشخصي مع المعارف والأصدقاء، ثم المؤسسات التعليمية.

وقد يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الاتصال الحديثة لأسباب تقنية أو تكنولوجية، وليس بسبب طبيعة المضمون الذي تبثه، كما حصل في زلزال مقاطعة شيوان الصينية عام ٢٠٠٨، حين اعتمد الجمهور الصيني على الهاتف المحمول ووسائل الإعلام الحديثة، بسبب انقطاع البث التلفزيوني والإذاعي، مما زاد من اعتمادهم على موقع تويتر وكذلك المدونات في الحصول على المعلومات عن الزلزال (جيلانج وأويانج، 2008 Jlang and Ouyang).

– دراسات تناولت موضوع الاعتماد على وسائل الإعلام أثناء الحروب والعمليات الإرهابية والعنف بشكل عام:

كشفت دراسة فلاح الدهمشي (٢٠١٩) عن تصدر خدمة الإعلام عبر الهواتف المحمولة لقائمة أكثر وسائل الإعلام الحديثة تأثيرًا في تداول المعلومات أثناء أحداث عاصفة الحزم في اليمن، تلتها مواقع التواصل الاجتماعي، ثم المواقع الإخبارية، وجاءت المدونات أخيرًا بفارق كبير.

وبينت دراسة عبد الرحمن الشامي (٢٠١٨) أن ٥٥,٩ ٪ من الصحفيين اليمنيين يعتمدون بدرجة كبيرة على الإنترنت الاجتماعي للبحث عن المعلومات والأخبار المتعلقة بعاصفة الحزم، في حين يعتمد ٣٩ ٪ منهم عليها بدرجة متوسطة. وجاءت المواقع الإخبارية أولاً كأبرز مواقع الإنترنت التي يحرص أفراد العينة على تصفحها، ثم المواقع الثقافية، ثم المواقع الصحية، ثم المواقع الترفيهية. وبالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الصحفيون اليمنيون للبحث عن الأخبار والمعلومات، جاء تطبيق (الواتس أب) أولاً، تلاه الفيسبوك، ثم تويتر، وجاء اليوتيوب رابعاً.

وأظهرت نتائج دراسة عبد الله العساف (٢٠١٦) أن أهم وسائل الإعلام التقليدية والحديثة التي يعتمد عليها الجمهور السعودي في متابعة أخبار وقضايا الإرهاب كانت على الترتيب الآتي: المواقع الإلكترونية السعودية على شبكة الإنترنت، الفضائيات العربية، الفضائيات السعودية، الصحف السعودية. وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها أكثر وسائل الإعلام الحديثة متابعة من قبل المبحوثين في فترات وقوع الحوادث الإرهابية، تلتها المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت، ثم الخدمات الإعلامية وتطبيقاتها على الهاتف الذكي (مثل برنامج الواتس أب)، وأخيراً المدونات الإلكترونية.

وأظهرت دراسة ترنيم خاطر (٢٠١٥) أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تزويد أفراد الشباب الجامعي الفلسطيني بالأخبار والمعلومات، وأشارت إلى أن تلك المواقع كانت أهم مصدر يعتمد عليه أفراد العينة في متابعة أحداث العدوان الإسرائيلي، وجاء الفيسبوك في مقدمة هذه المواقع بنسبة بلغت ٧٨,٣٪، تلاه تويتر، ثم جوجل بلس.

وأظهرت نتائج دراسة مصطفى النمر (٢٠١٥) أن الشباب الجامعي المصري يعتمد أولاً على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة عاصفة الحزم، ثم المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية، ثم الأقارب والأصدقاء، ثم المواقع الإلكترونية للصحف. في حين يعتمد الشباب الجامعي السعودي على القنوات التلفزيونية السعودية أولاً، ثم مواقع التواصل الاجتماعي ثانياً، ثم المواقع الإلكترونية للصحف، ثم الصحف السعودية، فالأقارب والأصدقاء والزملاء.

وأظهرت نتائج دراسة بشار مطهر (٢٠١١) أن أهم المصادر التي اعتمد عليها الشباب الجامعي اليمني للمعلومات أثناء الأزمات (تحديداً حادثة تفجير مدرسة ٧ يوليو للبنات) كان القنوات الفضائية العربية أولاً، ثم التلفزيون اليمني، فالصحف الرسمية، ثم الأصدقاء والأقارب، وأخيراً الإذاعة اليمنية.

وأظهرت نتائج دراسة محمد الشبيري (٢٠١١) أن الجمهور اليمني يعتمد على قناة اليمن الفضائية أثناء حرب الحوثيين بدرجة متوسطة، في حين جاءت الفضائيات العربية بالمرتبة الأولى. وبينت نتائج دراسة تحسين منصور (٢٠٠٧) تصدر الفضائيات التلفزيونية العربية وسائل الإعلام التي يعتمد عليها الشباب الأردني للحصول على معلومات خاصة بالإرهاب، ثم الإنترنت، وبعدها التلفزيون الأردني، ثم الصحف الأردنية، وأخيراً الاتصال الشخصي بالزملاء.

– دراسات تناولت الاعتماد على وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) في البحث عن الأخبار والمعلومات بشكل عام:

وأظهرت نتائج دراسة عبد الله العنزي (٢٠١٩) أن أغلب المبحوثين من الشباب الكويتي يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات، بسبب سرعتها في تغطية القضايا السياسية. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة رشا الضامن وآخرين (٢٠١٧) في أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت أولاً من حيث ترتيب المصادر التي يعتمد عليها الجمهور الكويتي للحصول على الأخبار والمعلومات حول القضايا السياسية، ثم يأتي ثانياً التطبيقات الإخبارية في الهواتف الذكية، ثم المواقع الإخبارية الإلكترونية، ثم الصحف الإلكترونية، ثم التلفزيون، وبعده الإذاعة والصحف المطبوعة. وكشفت نتائج دراسة أحمد حمود (٢٠١٧) أن أكثر من ثلثي المبحوثين من الصحفيين الكويتيين يعتمدون على موقع تويتر (وبدرجة عالية) بوصفه مصدراً مهماً ورئيساً حينما يبحثون عن معلومات أو أخبار حول قضايا الفساد.

وتوصلت دراسة نافل اعويش (٢٠١٦) إلى أن ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الجمهور الكويتي في تشكيل اتجاهاته نحو أداء البرلمان والحكومة، كانت: تويتر، إنستغرام، يوتيوب، فيسبوك. وبالنسبة

للمصادر التي يحصل من خلالها أفراد العينة من الجمهور الكويتي على الأخبار والمعلومات، فجاء التلفزيون أولاً، ثم مواقع التواصل الاجتماعي، ثم شبكة الإنترنت بشكل عام، ثم المواقع الإخبارية الإلكترونية، ثم الصحف اليومية، والإذاعة. ويرى (٥١,٨٪) من المبحوثين أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قلل من استخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية، في حين ذكر (١٣,٨٪) أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت بديلاً عن وسائل الإعلام التقليدية. وهذه النتيجة تتعارض مع ما توصلت إليه دراسة حسن المطيري (٢٠١٣) من أن استخدام الشباب الكويتي للمضمون الإخباري والمعلوماتي لموقع تويتر ضعيف بشكل واضح، فهم لا يرونه المصدر الوحيد للأخبار والمعلومات بشكل عام، ولا أنه مصدر رئيس للأخبار العربية والدولية، ولا حتى مصدر رئيس للأخبار المحلية. كما أظهرت النتائج ضعف موقع تويتر في مواجهة وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون والصحافة والإذاعة)، إذ يرى الشباب الكويتي أن موقع تويتر ليس بديلاً عن الوسائل التقليدية كمصدر للأخبار والمعلومات، وليس بديلاً عن المواقع الإلكترونية الأخرى، أو الإذاعة، أو الصحف اليومية.

وهذا ما أيدته نتائج دراسة ندى الصباح (٢٠١٦) حين كشفت عن تصدر تلفزيون الكويت لترتيب أهم مصادر الأخبار لدى النخب الكويتية، ثم القنوات التلفزيونية العربية، ثم القنوات الكويتية الخاصة، ثم جاءت الصحف الكويتية رابعاً، ثم القنوات الإخبارية الأجنبية، ثم شبكات التواصل الاجتماعي سادساً، ثم المواقع الإخبارية على الإنترنت، ثم الإذاعات الكويتية، ثم الصحف العربية، وأخيراً الأصدقاء وزملاء العمل عاشراً.

وكشفت نتائج دراسة ماطر حمدي (٢٠١٨) أن أكثر مواقع التواصل تفضيلاً لدى الشباب السعودي هي (واتس أب)، فيسبوك، تويتر، وتأتي بعدها: إنستغرام، يوتيوب، جوجل. ويرى أفراد العينة أن مواقع التواصل الاجتماعي مصادر

مهمة للأخبار والمعلومات، لكنهم مع ذلك يدققون في تلك الأخبار قبل أن يصدقوها، في حين يثق الشباب السعودي في الأخبار والمعلومات التي تأتي بها وسائل الإعلام الرسمية، وبدرجة أقل من شيوخ الدين، ثم من السياسيين، وأخيراً من الأصدقاء والأقارب. وكشفت نتائج دراسة زهير ضيف (٢٠١٦) عن ترتيب الجمهور البحريني لوسائل الإعلام التي يعتمد عليها للحصول على الأخبار والمعلومات المتعلقة بالقضايا التي تهمه بشكل عام، وهي كالآتي: الإنترنت، الأصدقاء والأقارب، القنوات التلفزيونية والفضائيات العربية، الصحف البحرينية، القنوات التلفزيونية الأجنبية، الإذاعات العربية، ثم وسائل الإعلام البحرينية المختلفة.

المحور الثاني: المتغيرات الشخصية وتأثيرها في طبيعة الاعتماد على وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة).

تناول العديد من الدراسات العلمية موضوع المتغيرات الشخصية ومدى تأثيرها (أو تأثرها) بالطرائق التي يعتمد عليها أفراد الجمهور على وسائل الإعلام، سواء في الظروف العادية أو في الأزمات. وأظهرت الدراسات أكثر من نتيجة، في أكثر من اتجاه، تتعلق بتلك المتغيرات الشخصية للأفراد. فمثلاً، دلت نتائج دراسة محمد الشبيري (٢٠١١) على عدم وجود فروق في درجة استخدام أفراد العينة لمشاهدة قناة اليمن الفضائية تعزى إلى متغيرات العمر والنوع والمستوى التعليمي ومكان السكن. وكذلك لم تشر نتائج دراسة لوري (Lowrey, 2004) إلى وجود علاقة بين المستوى الاجتماعي والاقتصادي لأفراد العينة وشبكة العلاقات الشخصية لديهم بدرجة الاعتماد على وسائل الإعلام. وخلصت دراسة ترينيم خاطر (٢٠١٥) إلى عدم وجود فروق في درجة اعتماد أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى إلى متغيرات: النوع، والجامعة، والمستوى الدراسي؛ في حين كانت هناك فروق تعزى إلى متغيري

المحافظة والتخصص الدراسي. وأشارت نتائج دراسة عبد الله العنزي (٢٠١٤) إلى وجود فروق بالنسبة لمستوى التأثيرات الناتجة من التعرض لوسائل الإعلام المحلية تعزى إلى متغيري العمر والنوع، وكذلك إلى متغير مدة التعرض لتلك الوسائل، ولصالح مدة التعرض الأطول. في حين دلت دراسة إسماعيل برغوث (٢٠١٤) على وجود فروق بين كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المترتبة عليها، وكذلك وجود فروق بين مستوى التعليم والتأثيرات المترتبة عليها.

وأظهرت نتائج دراسة سمر عثمان (٢٠٠٩) وجود علاقة بين ترتيب أولويات وسائل الإعلام لجوانب المعالجة الإعلامية للأزمات، وترتيب أولويات الشباب الجامعي المصري للجوانب نفسها. كما أظهرت وجود فروق بين الشباب الجامعي المصري الذي يقرأ الصحف والشباب الذي يستخدم اليوتيوب في مستوى المعرفة المكتسبة عن الأزمة لصالح قراء الصحف.

وفصلت بعض الدراسات في موضوع متغير النوع وعلاقته بالاعتماد على وسائل إعلام معينة دون غيرها. فقد توصلت دراسة مطر المطيري (٢٠١٧) فيما يتعلق بمتغير النوع إلى أن مجمل أسباب زيادة الاعتماد على وسائل الإعلام ومواقع التواصل للحصول على المعلومات عن القضايا الكويتية والقضايا العربية ترتفع لدى الذكور مقارنة بالإناث. في حين أظهرت دراسة زينب أبو طالب (٢٠١٣) وجود فروق ذات دلالة بين الذكور والإناث، خاصة فيما يتعلق بالاعتماد على موقعي يوتيوب وتويتر لصالح الإناث، وموقع فيسبوك لصالح الذكور. وكذلك كشفت دراسة عثمان العربي (٢٠١٤) عن اهتمام الإناث بمتابعة البرامج الصحية التلفزيونية والإذاعية أكثر من الذكور، وكذلك الحال بالنسبة للمبحوثين من ذوي المستويات العلمية العليا.

وبالنسبة لمتغير العمر، أوضحت النتائج أن الفئة العمرية (٤٠ سنة فأكثر) كانت أكثر اعتماداً على مواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن المعلومات الصحية، في حين كانت الفئة العمرية (٣٠ سنة فأقل) أكثر اعتماداً على تويتر (زينب أبو طالب، ٢٠١٣). وبمقارنة الفئات العمرية بطبيعة الوسيلة الإعلامية التي تستخدمها أثناء الأزمات، أظهرت دراسة بارك وأفري (٢٠١٨) أن الفئة العمرية (١٨ - ٣٤ عاماً) تفضل استخدام مواقع الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات أثناء الأزمات، في حين كان التلفزيون الوسيلة الإعلامية الرئيسة للأشخاص فوق ٣٥ عاماً. وتوصلت دراسة مطر المطيري (٢٠١٧) إلى أن زيادة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة ترتفع لدى المبحوثين الأكبر سناً مقارنة بالمبحوثين الأصغر سناً، وأنه على مستوى متغير التعليم فإن المبحوثين الأعلى تعليمًا ترتفع لديهم زيادة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة مقارنة بالمبحوثين الأقل تعليمًا.

وأظهرت بعض الدراسات أن فئة الشباب لجأت إلى مواقع الإنترنت حينما تعلق الأمر بمتابعة التحذيرات الرسمية بخصوص إعصار جوان Juan الذي ضرب مقاطعة نوفا سكوتيا الكندية في عام ٢٠٠٣، في حين التزمت فئة كبار السن بمتابعة وسائل المعلومات التقليدية (الاتصال الشفهي، الإذاعة، التلفزيون) سعيًا لتعرف آخر أخبار الإعصار (سيلفر وكونراد 2010, Silver & Conrad).

المحور الثالث: الدوافع والأسباب التي تدفع بالجمهور إلى الاعتماد على وسائل الإعلام أثناء الأزمات:

في هذا المحور، سيتم عرض الدراسات السابقة ذات الصلة، بدءًا من الأزمات الصحية، ثم تلك المتعلقة بالأزمات والكوارث، ثم الدراسات المتعلقة بالحروب والعمليات الإرهابية والعنف، وأخيرًا الدراسات التي تناولت الدوافع والأسباب التي تدفع بالجمهور إلى الاعتماد على وسائل الإعلام أثناء الظروف العادية.

ففي الموضوعات الصحية والطبية، توضح نتائج دراسة زينب أبوطالب (٢٠١٣) أن أهم الأسباب التي تفقد المبحوثين للاعتماد على مصادر محددة دون غيرها في طلب المعلومات الصحية يتمثل في: (الحصول على المعلومات الصحية)، و(مساعدتهم في اتخاذ قرارات معينة في الجانب الصحي)، و(مساعدتهم في القضاء على التوتر والقلق). وكشفت دراسة محمد غريب (٢٠١٢) عن أهم الأسباب التي تدفع بأفراد العينة إلى تفضيل وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات نحو الموضوعات والقضايا الصحية، إذ جاءت عبارة (التعرّف على الموضوعات الصحية والتوعية بها) أولاً، ثم عبارة (لاكتساب سلوكيات صحية إيجابية)، ثم عبارة (تقديم الشرح والتفسير للقضايا والمشكلات الصحية)، ثم عبارة (التنوع والتوازن في عرض الموضوعات والقضايا الصحية). أما عن دوافع تعرض أفراد العينة لوسائل الإعلام كمصدر للمعلومات الصحية، فجاء دافع الفهم في المرتبة الأولى، ثم دافع التوجيه ثانياً، ثم دافع التسلية ثالثاً. وبالنظر إلى دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد، فقد توصلت إيمان الخطاف (٢٠١٤) إلى أن دافع (الحرص على صحة أفراد الأسرة) جاء أولاً، ثم دافع (الاهتمام بالجمال والعناية بالبشرة والشعر)، ثم دافع (تحسين التغذية).

وخلصت دراسة أوستن وآخرين (Austin et al., 2012) إلى أن الغرض الأول للمبحوثين من استخدام وسائل الإعلام في بداية وقوع الأزمة كان لمعرفة ما الذي حصل ولماذا، ولمعرفة من هي الجهة المتسببة في حدوث الأزمة. وفي أثناء الأزمة، كان هدف المبحوثين من استخدام وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) معرفة الخطوات التي يجب عليهم أن يتخذوها لكي يصبحوا في أمان (مثل أزمة إنفلونزا الخنازير). وذكر بعض أفراد العينة أن استخدامهم لوسائل الإعلام الحديثة أثناء الأزمات كان للبحث عن (الحصول على) معلومات وأخبار غير متاحة حينها في وسائل الإعلام التقليدية، ولكي يتواصلوا مع

الأقرباء والأصدقاء من أجل الاطمئنان عليهم. بالمقابل، قال أغلب المبحوثين: إنهم يستخدمون وسائل الإعلام التقليدية (تحديدًا التلفزيون) أثناء الأزمات لمعرفة الأخبار أولاً بأول، ومعرفة تطورات الأزمة وتداعياتها.

وأظهرت دراسة الجوهرة المطيري (٢٠١٤) أن دوافع اعتماد الشباب الجامعي السعودي على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بخصوص ثورة ٢٥ يناير كانت بدافع التعود، ولمتابعة تفاصيل ما يحصل في مصر في تلك الفترة، وللحصول على أخبار ذات مصداقية عن أحداث مصر. وحظيت وسائل الإعلام التقليدية بثقة أكبر لدى طلاب الجامعات السعودية مقارنة بوسائل الإعلام الحديثة، خاصة فيما يتعلق بمصداقية الأخبار عن ثورة ٢٥ يناير. وبينت دراسة مصطفى النمر (٢٠١٥) أن من أهم أسباب اعتماد الشباب المصري والسعودي على وسائل الإعلام لمتابعة (عاصفة الحزم) أن وسائل الإعلام تنقل الأخبار والمعلومات بحرية وجرأة، ولأنها تهتم بتنويع مصادر الخبر، وتحرص على التقارير الإخبارية والصور الحية، ولا احترامها عقلية الجمهور في تغطيتها للقضايا.

وفيما يتعلق بمحور دوافع الاعتماد، جاء هدف الفهم أولاً (مثل دافع «فهم القضية وأبعادها»، ودافع «للحصول على تفسير وتحليل للقضية»، ودافع «للتعرف على الحوادث الإرهابية في الدول المحيطة»)، ثم هدف التوجيه (مثل دافع «للحصول على معلومات تفيدني شخصياً»، ثم دافع «للتعامل مع المواقف الصعبة»، ثم دافع «لاتخاذ القرار المناسب في قضية الإرهاب»)، وأخيراً هدف التسلية (مثل دافع «لتبادل الرأي حول قضية الإرهاب مع الآخرين»، ودافع للتسلية والاسترخاء) (تحسين منصور، ٢٠٠٧). وأظهرت دراسة فلاح الدهمسي (٢٠١٩) أن (٤٦٪) من الشباب السعودي يتابعون عاصفة الحزم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك للأسباب الآتية: (أخبارها سريعة ومتجددة): (تقدم معلومات شاملة وكاملة)؛ (تتيح حرية التعبير والرأي وتبادل وجهات النظر). ودلت نتائج

دراسة ندى الصباح (٢٠١٦) على أن دوافع المعرفة والفهم المبنية على اكتساب المعلومات من وسائل الإعلام جاءت في مقدمة دوافع التعرض لوسائل الإعلام الكويتية. وفيما يتعلق بدوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة، كشفت دراسة نافل اعويش (٢٠١٦) أن دافع التسلية والترفيه جاء أولاً، ثم اهتمام أفراد العينة بتجربة الجديد في عالم الاتصالات، ثم اطلاعهم على الأخبار والمعلومات المتعلقة بالحكومة الكويتية، ثم زيادة معلوماتهم عن القضايا السياسية المحلية، ثم مساعدتهم في الحصول على أخبار البرلمان الكويتي، ثم بسبب أن أصدقاءهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

وأظهرت دراسة أحمد حمود (٢٠١٧) أن أبرز أسباب اعتماد الصحفيين الكويتيين على تويتر بوصفه مصدراً مهماً للأخبار والمعلومات حول قضايا الفساد - يكمن في سهولة الاستخدام من عدة أجهزة إلكترونية وذكية، وكذلك في تباين وتنوع خصائص الجمهور الذي يستخدم موقع تويتر، إضافة إلى الجراءة في طرح الآراء، وسهولة الانخراط في تويتر والتسجيل فيه، ولا توجد عقبات للبحث والوصول إلى المعلومة والخبر الذي يتم البحث عنه، مما يوفر الوقت ويحافظ عليه.

وأوضحت نتائج دراسة ماطر حمدي (٢٠١٨) أن دافع الترفيه والتسلية وشغل وقت الفراغ كان أبرز دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، يليه دافع بناء العلاقات الاجتماعية مع الأصدقاء والأقارب، فالبحث عن المعلومات العلمية، ثم برزت الدوافع التعليمية مثل التواصل مع زملاء الدراسة، والتواصل مع الأساتذة. وبالنسبة لطبيعة الأخبار التي يبحث عنها الشباب الجامعي السعودي، جاءت أخبار الترفيهية أولاً، ثم تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، والمعلومات العلمية، والموضوعات المتعلقة بالمجتمعات العربية، فالشؤون الاقتصادية، والسياسية، والإقليمية.

وأظهرت نتائج المقابلات الشخصية التي أجراها أوستن وآخرون (Austin et al., 2012) مع أفراد العينة من الطلاب الجامعيين أن الأسباب الأربعة التي تدفعهم لاستخدام وسائل الإعلام في الظروف العادية هي: التسلية، الحفاظ على العلاقات، بناء العلاقات، ومعرفة ما يحصل، لكن جميع المبحوثين اتفقوا على أن أهم سببين كانا بغرض التسلية والمحافظة على العلاقات. ويستخدم أغلب الشباب الجامعي وسائل الإعلام التقليدية من أجل معرفة ما يحصل من أحداث من حولهم، في حين يستخدمها البعض من أجل التسلية والترفيه. كما أظهرت نتائج دراسة وليد بركات (٢٠٠٣) أن السبب الرئيس الذي يدفع الشباب الجامعي الكويتي للبحث عن المعلومات والأخبار في وسائل الإعلام كان حالة وجود أزمة أو مشكلة محلية أو عربية أو عالمية؛ أي: إن اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام يزداد عند حصول الأزمات والمشكلات محلياً أو خارجياً، وهذا ما تفترضه نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

وبالنسبة للعوامل التي تدفع المبحوثين لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية والحديثة أثناء الأزمات، ظهرت كلمات مثل سهولة الاستخدام، المشاركة والانخراط في الأزمة، توصية شخصية من قبل الأصدقاء والمعارف، وكثرة المعلومات. بالنسبة لوسائل الإعلام الحديثة ظهر عاملان آخران هما الجانب المرح في المحتوى الذي يظهر على مواقع التواصل الاجتماعي، وعامل له علاقة بنظرة الشخص لطبيعة الوسيلة إعلامياً، إذ يرى بعض المبحوثين أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تصلح للبحث فيها عن معلومات عن الأزمات، فهذا ليس دورها أو الغرض من إنشائها. أما ما يخص وسائل الإعلام التقليدية فكان العامل الرئيس هو المصداقية، إذ أجمع أفراد العينة على أن لدى وسائل الإعلام التقليدية مصداقية أعلى بسبب أنها مؤسسات معروفة، بخلاف مواقع التواصل الاجتماعي التي قد تكون شخصية أو مجهولة المصادر (أوستن وآخرون 2012, Austin et al.).

وأبرز الأسباب لمتابعة الجمهور السعودي لوسائل الإعلام الحديثة كان سرعة وتجدد التغطية الخبرية للأحداث، ولمصادقيتها وشمولها ووضوح المصدر. ورأى غالبية أفراد العينة أن وسائل الإعلام الجديد تنشر وتكشف ما لا تستطيع الوسائل التقليدية (صحف وتلفزيون وإذاعة) نشره أو كشفه (عبد الله العساف، ٢٠١٦). وبرز دافعا الفهم والتوجيه بوصفهما أكثر الدوافع التي يحرص أفراد العينة على تحقيقها من جراء اعتمادهم على وسائل الاتصال والإعلام أثناء الأزمات (عبيد الشقصي، ٢٠١٥ ب). ودلت تلك الدراسة على وجود علاقة بين درجة التهديد والخطر الذي تشكّله الأزمات وتحقيق دوافع الفهم والتوجيه من جراء الاعتماد على وسائل الإعلام. وأشار (٥٩,٥٪) من أفراد العينة إلى أن معرفة أسباب الحادثة كانت أهم الموضوعات التي سعوا إليها من خلال وسائل الإعلام، ثم معرفة عدد الضحايا (٥٤,٨٪) كسبب رئيس ثانٍ دفهم لتلمس المعلومات عنه.

المحور الرابع: التأثيرات الناتجة من جراء الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة:

تفترض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وجود ثلاثة أنواع من التأثيرات الناتجة من عملية اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام: التأثيرات المعرفية، التأثيرات الوجدانية، التأثيرات السلوكية. وهذه التأثيرات ليس لها ترتيب محدد تسير عليه، بل يعتمد على طبيعة الجمهور، وطبيعة الوسيلة، وطبيعة القضية التي يسعى الجمهور لمعرفة المعلومات عنها. ولقد كشفت نتائج دراسة نافل اعويش (٢٠١٦) عن وجود علاقة بين اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي من جهة، وبين التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية والتأثيرات السلوكية المترتبة عليه من جهة أخرى. وبحسب نتائج دراسة زينب أبوطالب (٢٠١٣) التي هدفت إلى تعرّف مدى اعتماد الجمهور

السعودي على شبكات التواصل الاجتماعي مصدرًا للمعلومات الصحية مقارنة بالمصادر الأخرى، فقد جاءت التأثيرات المعرفية أولاً، ثم السلوكية، وأخيراً الوجدانية. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة محمد الفقيه كافي (٢٠٠٧) التي كشفت أيضاً عن أهداف ذلك الاعتماد، وهي أهداف التوجيه واتخاذ قرارات، ثم أهداف الفهم والإدراك، ثم أهداف التسلية والقضاء على التوتر. وتتفق نتائج دراسة محمد غريب (٢٠١٢) في مجيء التأثيرات المعرفية أولاً، لكن حلت التأثيرات الوجدانية ثانياً، وأخيراً التأثيرات السلوكية، وهذا يتفق مع نتائج بعض الدراسات الأخرى (إيمان الخطاف، ٢٠١٤؛ نهى العبد، ٢٠٠٩؛ حسن بهنسي، ٢٠٠٠).

وفي المقابل، أظهرت بعض الدراسات تصدر التأثيرات الوجدانية قائمة التأثيرات الناتجة من الاعتماد على وسائل الإعلام، ثم جاء ثانياً التأثيرات المعرفية، وأخيراً السلوكية (مصطفى النمر، ٢٠١٥). في حين أظهرت نتائج دراسة عبيد الشقصي (٢٠١٥ ب) حصول التأثير الوجداني على أول الترتيب في أنواع التأثيرات المترتبة على اعتماد الشباب الجامعي الخليجي على وسائل الإعلام أثناء الأزمات، ثم التأثير السلوكي، وأخيراً التأثير المعرفي. كما دلت نتائج عدة دراسات تصدرت فيها التأثيرات الوجدانية، تليها التأثيرات السلوكية، ثم التأثيرات المعرفية (بشار مطهر، ٢٠١١؛ ترنيم خاطر، ٢٠١٥؛ إسماعيل برغوث، ٢٠١٤؛ تحسين منصور، ٢٠٠٧؛ مصطفى النمر، ٢٠١٥).

وقد يتغير نوع وترتيب التأثيرات الناتجة من الاعتماد على وسائل الإعلام بحسب الوسيلة المستخدمة، كما أكدت ذلك دراسة الجوهرة المطيري (٢٠١٤)، إذ نتج من الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية بعض التأثيرات المعرفية والوجدانية، في حين نتج من الاعتماد على الوسائل الحديثة بعض التأثيرات السلوكية والوجدانية. كما توصلت دراسة سلمان ابن لبد (٢٠١٧) إلى ارتفاع

التأثيرات المعرفية جراء الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية، وأن وسائل الإعلام التقليدية تعتبر مصدرًا رئيسًا لمعرفة كل ما يتعلق بالمجتمع السعودي من أخبار ومعلومات. وبالنسبة للتأثيرات الوجدانية الناتجة من اعتماد الشباب السعودي على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، أظهرت النتائج ارتفاع التأثيرات الوجدانية للاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية (٣٧٪)، في مقابل (٢٩,٥٪) لصالح وسائل الإعلام الحديثة. وكذلك الحال بالنسبة للتأثيرات السلوكية، فقد أظهرت النتائج ارتفاع التأثيرات السلوكية للاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية في الشباب السعودي في مقابل وسائل الإعلام الحديثة. وأسفرت النتائج عن وجود علاقة بين الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة ونوع الوسيلة (التقليدية والحديثة) والتأثيرات المترتبة على هذا الاعتماد.

التعليق على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في الظروف العادية أو في أوقات الأزمات، وطبيعة العلاقات بين كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام، ودوافع الاعتماد على وسائل الإعلام، والتأثيرات المترتبة على ذلك الاعتماد. إضافة إلى الكشف عن الفروقات بين المتغيرات الشخصية، ومقاييس الاستخدام والدوافع والتأثيرات. وقد اختلفت نتائج هذه الدراسات من حيث وجود الفروقات والارتباطات بين المتغيرات الشخصية، وبين كثافة الاستخدام وطبيعته ودوافعه وتأثيراته، سواء في الظروف العادية أو في أوقات الأزمات.

وقد استفاد الباحثون من الدراسات السابقة في تحديد الإطار النظري للدراسة الحالية، وهو نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، إذ استخدمته أغلب الدراسات

التي تم عرضها في هذا الباب. كما ساهمت الدراسات السابقة في تحديد وصياغة مشكلة الدراسة، والأسئلة البحثية، والمنهج المناسب للدراسة، مع اختيار نوع العينة المناسبة، وكيفية سحبها من مجتمع الدراسة. كما استفاد الباحثون في اختيار وتصميم أداة جمع البيانات، وفي بناء مقاييس الدراسة، وطريقة تطبيقها، وتعرّف الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات وتفسيرها. وأخيراً استفاد الباحثون من الدراسات السابقة التي تم استعراضها في شرح نتائج الدراسة الحالية، ووضعها في سياقها، مع إمكانية عمل المقارنات بين نتائج الدراسة الحالية ونتائج الدراسات السابقة ذات الصلة.

منهجية الدراسة:

أولاً- عينة الدراسة:

يعتبر مجتمع الدراسة هو جميع المواطنين الكويتيين في دولة الكويت، وقد شملت عينة الدراسة عدد ١٠٣١ مستجيباً ومستجيبة، منهم ٤٧١ ذكوراً (٤٥,٧٪)، و٥٦٠ إناثاً (٥٤,٣٪)، تتراوح أعمارهم بين ١٥ - ٧٥ عاماً وبمتوسط عمر بلغ ٣٤,٧٣ عاماً (ع=١٢,٥١). ولسهولة عمل المقارنات، فقد تم دمج فئات العمر إلى خمس فئات، كما هو مبين في جدول (١).

جدول (١) يوضح الفئات العمرية

النسبة	التكرار	فئات العمر
٣٢,٨	٣٣٨	من ١٥ - ٢٥ سنة
٢٥,٢	٢٦٠	من ٢٦ - ٣٥ سنة
١٩,٣	١٩٩	من ٣٦ - ٤٥ سنة
١٦,٤	١٦٩	من ٤٦ - ٥٥ سنة
٦,٣	٦٥	من ٥٦ سنة فأكثر
١٠٠,٠	١٠٣١	المجموع

ونظراً لطبيعة موضوع الدراسة وهدفها، وهو مدى اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام أثناء الأزمات (أزمة فيروس كورونا المستجد)، وقرار إغلاق الدوائر الحكومية والخاصة في دولة الكويت، ثم تبع ذلك قرار الحظر الجزئي، ثم الحظر الكلي الذي أصدرته الجهات الرسمية في دولة الكويت، مما استحال معه تصميم استبانة ورقية وتوزيعها بشكل مباشر على أفراد العينة، ولذا قرر الباحثون استخدام العينة المتاحة نظراً لسهولة الوصول إليها في مثل هذه الظروف الصحية والأمنية غير العادية؛ كما تم تصميم استمارة إلكترونية، ووضعها في حساب خاص بأحد الباحثين الثلاثة على موقع بحثي معروف في الأوساط الأكاديمية (SurveyMonkey)، ومن ثم فقد قام الباحثون، بالتواصل إلكترونياً مع طلبتهم وطالبتهم في جامعة الكويت، وذلك لتوزيع رابط الاستبيان الإلكتروني على أفراد مجتمع الدراسة ممن لديهم حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي (مثل تويتر، إنستغرام)، أو من خلال برنامج الواتس أب للتواصل الشخصي، وكذلك قام الطلبة والطالبات بتوزيعها على أسرهم وأقاربهم، كما قام الباحثون بوضع رابط الاستبيان الإلكتروني في حساباتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي (مثل تويتر، إنستغرام)، وكذلك من

خلال برنامج الواتس أب للتواصل الشخصي، إذ تم إرسال رابط الاستبيان الإلكتروني إليهم مباشرة، ومن ثم استقبال ردودهم من خلال الموقع البحثي المذكور. ولقد بلغ حجم الاستثمارات الإلكترونية التي تم استلامها من خلال الموقع البحثي ١٠٨٥، حيث تم استبعاد الاستثمارات غير المكتملة، أو التي تم تعبئتها من غير الكويتيين، ووصلت الاستثمارات المكتملة إلى ١٠٣١ مفردة، وهي التي تم إجراء الاختبارات الإحصائية عليها.

وبالنظر للخصائص العامة لعينة الدراسة يتضح أنها جاءت مناسبة للمجتمع الكويتي، فبالنسبة للحالة الاجتماعية للمبحوثين، فقد جاء نصف العينة ٥٠,٧٪ في فئة (متزوج)، بتكرار بلغ ٥٢٣ مبحوثاً، في حين حصلت فئة (غير متزوج) على نسبة ٤٩,٣٪ من أفراد العينة بتكرار بلغ ٥٠٨ مبحوثين.

وبالنسبة لفئات التعليم، فقد تم دمجها في ثلاث فئات، وذلك لسهولة عمل الاختبارات الإحصائية، وجاءت فئة منخفض (دبلوم وما دون) بنسبة ١٩,٨٪، وفئة متوسط (جامعي) بنسبة ٦٥,٧٪، وفئة عالٍ (ما فوق الجامعي) بنسبة ١٤,٥٪.

وبالنسبة للمهنة، فجاءت أولاً فئة (موظف قطاع حكومي) بنسبة ٥١,٣٪ (٥٢٩ مبحوثاً)، ثم جاءت فئة (طالب) ثانياً بنسبة ٢٥,٣٪ (٢٦١ مبحوثاً)، ثم فئة (متقاعد/ لا يعمل) بنسبة ١٣,١٪ (١٣٥ مبحوثاً)، وأخيراً فئة (قطاع خاص) بنسبة ١٠,٣٪ (١٠٦ مبحوثين).

وبالنسبة لمكان السكن، فقد توزع أفراد العينة على المحافظات الست بدولة الكويت، إذ جاءت محافظة العاصمة أولاً بنسبة ٢٨,٩٪، ثم محافظة حولي بنسبة ١٩,٤٪، ثم محافظة الجهراء بنسبة ١٧,٥٪، ثم محافظة مبارك الكبير بنسبة ١٤,٤٪، ثم محافظة الفروانية بنسبة ١١,١٪، وأخيراً محافظة الأحدي بنسبة ٨,٨٪.

ثانياً- أداة الدراسة ومتغيراتها:

كان الاستبيان هو الأداة الرئيسة في جمع البيانات، إذ شملت صحيفة الاستبيان ستة أقسام:

- ١- القسم الأول: شمل عدداً من المتغيرات الديموغرافية مثل نوع الجنس، وسنة الميلاد، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والمهنة، والمحافظة.
- ٢- القسم الثاني: فقد احتوى على مقياس كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، والذي تم تطبيقه من قبل خالد القحص ويعقوب الكندري (٢٠١٥) على المجتمع الكويتي، إذ مر المقياس بإجراءات الصدق والثبات المعتادة. ولقد تم سؤال المبحوث عن كثافة استخدامه اليومي لوسائل الإعلام التقليدية: الصحف الورقية، الإذاعة (القنوات الحكومية والخاصة)، التلفزيون (القنوات الحكومية والخاصة)، وكذلك كثافة استخدامه اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي (الصحف الإلكترونية، تويتر، فيسبوك، واتس أب، يوتيوب، إنستغرام، سناب شات)، وذلك عن طريق مقياس ذاتي أحادي العبارة One-Item Self Rating Scale، والتي تتعلق بكثافة الاستخدام اليومي للوسائل التقليدية والحديثة، باستخدام مقياس سباعي، ويبدأ بـ كبير جداً = (٧)، وينتهي بلا استخدام على الإطلاق = (١). وقد تم قياس درجة الثبات من خلال الاعتماد على مقياس ألفا كرونباخ، والذي أوضح درجة مناسبة من الثبات (٧٠).

- ٣- القسم الثالث: مقياس مدى متابعة الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد في وسائل الإعلام، إذ احتوى على سؤال المبحوث عن مدى متابعته للأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد، وتطوراته في وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة)، وتم استخدام مقياس

رباعي بدأ بعبارة: (تابعت معظم تفاصيل الحادثة) = ٤، ثم عبارة: (تابعت بعض تفاصيل الحادثة) = ٣، ثم عبارة: (تابعت قليلاً من تفاصيل الحادثة) = ٢، وأخيراً عبارة: (لم أتابعها على الإطلاق) = ١. وقد مر بناء هذا المقياس بالإجراءات المعتادة للصدق والثبات. فقد تم الاعتماد على الصدق الظاهري، إذ تم الاستعانة بـ ٤ من أعضاء هيئة التدريس في قسم الإعلام بجامعة الكويت، حيث قاموا بالاطلاع على فقرات المقياس، وطلب إليهم إبداء رأيهم في هذه العبارات، حيث أشاروا إلى بعض التغييرات، والتي تم اعتمادها وتطبيقها تجريبياً من خلال دراسة استطلاعية. وقد تم قياس درجة الثبات من خلال الاعتماد على مقياس ألفا كرونباخ، والذي أوضح درجة مناسبة من الثبات (٧٢).

٤- القسم الرابع: مقياس دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) أثناء وباء فيروس كورونا المستجد. وقد تم الاعتماد أيضاً على مقياس خاص بدوافع الاعتماد على وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) أثناء الأزمات، والذي قام بتطبيقه بشار مطهر (٢٠١١) على المجتمع اليمني، وعبيد الشقصي (٢٠١٥ ب) على المجتمع الخليجي، والذي من ضمنه دولة الكويت. كما قام خالد القحص (د. ت.) بتطبيقه على المجتمع الكويتي، والمنبثق عن الإطار النظري لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، والذي شمل ست عشرة عبارة تقيس دوافع اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام أثناء الأزمات، وقد استفاد الباحثون من هذا المقياس، وقاموا ببعض التغييرات بناءً كذلك على طبيعة موضوع الدراسة الحالية وأهدافها. وبعد القيام بالتعديلات المناسبة، أصبح المقياس يتكون من ١٥ بنداً، ومن أمثلة عبارات هذا المقياس: (تعرفُ فيروس كورونا، وتكوين صورة واضحة عنه)، و(تعرفُ تأثير فيروس كورونا وحدودها)، و(إزالة

الغموض المتعلق بفيروس كورونا)، و(الحصول على التوجيه والإرشاد حول فيروس كورونا)، و(الاطمئنان على سلامة النفس والآخرين)، و(تعزيز الشعور بالانتماء للمجتمع والجماعة)، و(التعبير عن رأي أو موقف تتبناه)، و(الحصول على معلومات عن فيروس كورونا لمناقشة الآخرين)، و(تعلم كيفية التعامل مع فيروس كورونا)، و(إزالة الشعور بتهديد فيروس كورونا).

هذا واعتمدت الإجابة عن هذا المقياس خيارات خماسية تبدأ بـ موافق بشدة = (٥)، وتنتهي بمعارض بشدة = (١). وقد تم الاستعانة بـ ٤ من أعضاء هيئة التدريس في قسم الإعلام بجامعة الكويت، إذ قاموا بالاطلاع على فقرات المقياس، وطلب إليهم إبداء رأيهم في هذه العبارات، حيث أشاروا إلى بعض التغييرات، والتي تم اعتمادها، وتطبيقها تجريبياً من خلال دراسة استطلاعية. وقد تم قياس درجة الثبات من خلال الاعتماد على مقياس ألفا كرونباخ، والذي أوضح درجة مناسبة من الثبات (٨٩).

٥- القسم الخامس: مقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة من اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام خلال فيروس كورونا المستجد. وقد تم الاعتماد أيضاً على مقياس خاص بالتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة من التعرض لوسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) والذي قام بتطبيقه بشار مطهر (٢٠١١)، وعبيد الشقصي (٢٠١٥ ب)، وخالد القحص (د. ت.)، والمنبثق عن الإطار النظري لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. ويشمل المقياس ثماني عشرة عبارة تقيس التأثيرات المترتبة على الاعتماد على وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) أثناء فيروس كورونا المستجد. ومن أمثلة عبارات هذا المقياس: (إزالة الشعور بالخوف والقلق من عواقب فيروس كورونا

المستجد)، و(ساعدتني في متابعة فيروس كورونا المستجد عبر أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام)، و(رفع الروح المعنوية في مواجهة فيروس كورونا المستجد)، و(المشاركة في إيجاد حل لفيروس كورونا المستجد)، و(تشكيل رأي واتجاه مستنير وواع عن فيروس كورونا المستجد)، و(البحث عن طرائق لتقديم المساعدة لأطراف فيروس كورونا المستجد)، و(الحصول على معلومات تساعدني على اتخاذ قرارات صائبة)، و(الخوف من حصول أوبئة مماثلة)، و(التعاطف مع أسر ضحايا فيروس كورونا المستجد)، و(معرفة كل خلفيات فيروس كورونا المستجد بهدف تكوين اتجاه نحوه).

واعتمدت الإجابة عن هذا المقياس خيارات خماسية تبدأ بـ موافق بشدة = (٥)، وتنتهي بمعارض بشدة = (١). وقد تم الاستعانة بـ ٤ من أعضاء هيئة التدريس في قسم الإعلام، إذ قاموا بالاطلاع على فقرات المقياس، وطلب إليهم إبداء رأيهم في هذه العبارات، حيث أشاروا إلى بعض التغييرات، والتي تم اعتمادها، وتطبيقها تجريبياً من خلال دراسة استطلاعية. وقد تم قياس درجة الثبات من خلال الاعتماد على مقياس ألفا كرونباخ، والذي أوضح درجة مناسبة من الثبات (٩١).

كما تم قياس الاستبانة بجميع أقسامها (٥٧ بنداً) من خلال الاعتماد على مقياس ألفا كرونباخ، والذي أوضح درجة مناسبة من الثبات (٨٢).

ثالثاً- الإجراءات الإحصائية:

وللإجابة عن أسئلة الدراسة الحالية، فقد تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) النسخة ٢٤، إذ تم إدخال البيانات، وتم عمل الاختبارات الإحصائية الآتية:

- ١- استخدام الإحصاء الوصفي (النسب المئوية، المعدلات، والمتوسطات، والانحرافات المعيارية).
- ٢- استخدام اختبار (ت) t -test لقياس الفروق بين الذكور والإناث، وبين المتزوجين وغير المتزوجين، في كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، في مدى متابعة تفاصيل التغطية الإعلامية لفيروس كورونا المستجد، وفي مقياس دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام للحصول على الأخبار والمعلومات، ومقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على الاعتماد على وسائل الإعلام.
- ٣- استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، لقياس الفروق في المتوسطات بين فئات العمر، وفئات المستوى التعليمي، وفئات المهنة، وفئات محافظة السكن، في كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، في مدى متابعة تفاصيل التغطية الإعلامية لفيروس كورونا المستجد، وفي مقياس دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام للحصول على الأخبار والمعلومات، ومقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على الاعتماد على وسائل الإعلام.
- ٤- استخدام اختبار العلاقة بيرسون (Pearson correlation) لقياس العلاقة بين متغير كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وبين مقياس دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام، ومقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على الاعتماد على وسائل الإعلام.
- ٥- استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد Regression Multiple linear قياس أي من متغيرات الدراسة ومقاييسها، أكثر تنبؤاً بمتغير التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على الاعتماد على وسائل الإعلام.

نتائج الدراسة

الإحصاء الوصفي:

السؤال البحثي الأول: ما كثافة الاستخدام اليومي للمبحوثين لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة ؟

للإجابة عن السؤال البحثي الأول، والمتعلق بكثافة الاستخدام اليومي للمبحوثين لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، فإن الجدول (٢) يوضح المتوسط الحسابي (م) والانحراف المعياري (ع) لكثافة الاستخدام اليومي لأفراد العينة لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، إذ يتبين من خلال النظر إلى جدول (٢) أن أفراد العينة يستخدمون وسائل الإعلام الحديثة (مواقع التواصل الاجتماعي) أكثر من وسائل الإعلام التقليدية.

جدول (٢)

المتوسطات الحسابية (م) والانحرافات المعيارية (ع) لكثافة الاستخدام اليومي لأفراد العينة لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة

كثافة الاستخدام اليومي	م	ع	الترتيب	نوع الوسيلة
محادثة (واتس أب)	٦,٢٨	١,١٢	١	حديثة
إنستغرام	٥,٧٠	١,٧٧	٢	حديثة
يوتيوب	٥,٤٢	١,٥٧	٣	حديثة
تويتر	٥,١٢	٢,١٤	٤	حديثة
سناپ شات	٤,٩٩	٢,٢٨	٥	حديثة
قنوات تلفزيون الكويت الرسمية	٤,٠٧	١,٩٢	٦	تقليدية
الصحف الإلكترونية الكويتية	٣,٧٠	١,٩٦	٧	حديثة

كثافة الاستخدام اليومي	م	ع	الترتيب	نوع الوسيلة
القنوات الفضائية الكويتية الخاصة	٣,٣٣	١,٧٧	٨	تقليدية
قنوات إذاعة الكويت الرسمية	٢,٩٤	١,٨٣	٩	تقليدية
القنوات الإذاعية الكويتية الخاصة	٢,٧٧	١,٧٠	١٠	تقليدية
الصحف الورقية الكويتية	٢,٣٠	١,٩٠	١١	تقليدية
فيسبوك	١,٥٩	١,٢١	١٢	حديثة

وأن أعلى المتوسطات الحسابية كان لوسائل الإعلام الحديثة باختلاف أنواعها على حساب وسائل الإعلام التقليدية، خاصة في المراكز الخمسة الأولى، إذ جاء الاستخدام اليومي لبرنامج المحادثة (الواتس أب) في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي ٦,٢٨ (ع=١,١٢)، وجاء ثانياً موقع إنستغرام بمتوسط حسابي ٥,٧٠ (ع=١,٧٧)، ثم حل ثالثاً موقع يوتيوب بمتوسط حسابي ٥,٤٢ (ع=١,٥٧)، ثم موقع تويتر رابعاً بمتوسط حسابي ٥,١٢ (ع=٢,١٤)، ثم خامساً برنامج سناب شات بمتوسط حسابي ٤,٩٩ (ع=٢,٢٨). بينما ظهرت وسائل الإعلام التقليدية في المرتبة السادسة، ممثلة بقنوات تلفزيون الكويت الرسمية بمتوسط حسابي ٤,٠٧ (ع=١,٩٢)، ثم جاء سابعاً الصحف الإلكترونية الكويتية (والتي تم اعتبارها ضمن وسائل الإعلام الحديثة)، بمتوسط حسابي ٣,٧٠ (ع=١,٩٦). ويوضح الجدول (٢) كثافة الاستخدام اليومي لبقية وسائل الإعلام.

السؤال البحثي الثاني: ما مدى متابعة المبحوثين للأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد وتطوراته بوسائل الإعلام (التقليدية والحديثة)؟

وللكشف عن مدى متابعة أفراد العينة لأخبار فيروس كورونا المستجد وتطوراته في وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة)، فإن الجدول (٣) يوضح

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبرز وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) متابعاً من قبل أفراد العينة وترتيبها.

جدول (٣)

المتوسطات الحسابية (م) والانحرافات المعيارية (ع) لأبرز وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) متابعاً من قبل أفراد العينة وترتيبها

مدى المتابعة اليومية لأخبار كورونا	م	ع	الترتيب	نوع الوسيلة
محادثة (واتس أب)	٣,٠٣	١,٠٤	١	حديثة
تويتر	٢,٩٥	١,٢٠	٢	حديثة
قنوات تلفزيون الكويت الرسمية	٢,٩٣	١,١١	٣	تقليدية
إنستغرام	٢,٥٩	١,١٩	٤	حديثة
الصحف الورقية الكويتية	٢,٣٦	١,٢٤	٥	تقليدية
القنوات الإذاعية الكويتية الخاصة	٢,٣٥	١,١٥	٦	تقليدية
سناپ شات	٢,٢٢	١,٢٣	٧	حديثة
القنوات الفضائية الكويتية الخاصة	١,٩٥	١,٠٢	٨	تقليدية
يوتيوب	١,٨٣	١,٠٥	٩	حديثة
الصحف الإلكترونية الكويتية	١,٧٣	٠,٩٩	١٠	حديثة
قنوات إذاعة الكويت الرسمية	١,٣٥	٠,٧٥	١١	تقليدية
فيسبوك	١,١٤	٠,٥٠	١٢	حديثة

ويبين الجدول (٣) المتعلق بأبرز وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) التي يحرص أفراد العينة على متابعتها لمعرفة الأخبار والمعلومات عن فيروس

كورونا وتطوراتها وترتيب هذه الوسائل - أن برنامج المحادثة (الواتس أب) جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٣,٠٣ (ع=١,٠٤)، واحتل تويتر المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢,٩٥ (ع=١,٢٠)، ثم حل ثالثاً قنوات تلفزيون الكويت الرسمية بمتوسط حسابي ٢,٩٣ (ع=١,١١)، ثم رابعاً الإنستغرام بمتوسط حسابي ٢,٥٩ (ع=١,١٩)، ثم خامساً الصحف الورقية الكويتية بمتوسط حسابي ٢,٣٦ (ع=١,٢٤)، بينما جاءت باقي الوسائل الإعلامية (التقليدية والحديثة) متفاوتة بحسب ما هو مبين في الجدول (٣).

السؤال البحثي الثالث: ما دوافع اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) للحصول على الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد ؟

وللإجابة عن السؤال البحثي الثالث، فإن الجدول (٤) يعرض أهم دوافع اعتماد أفراد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) للحصول على الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد.

جدول (٤)

المتوسط الحسابي (م) والانحراف المعياري (ع) لأبرز دوافع اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام وأنواعها وترتيبها

دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام	م	ع	نوع الدافع	الترتيب
١ تعلم كيفية التعامل مع فيروس كورونا المستجد	٤,٥١	٠,٦٥٢	الفهم	١
٢ الحصول على التوجيه والإرشاد حول فيروس كورونا المستجد	٤,٥١	٠,٦٦٢	التوجيه	١

الترتيب	نوع الدافع	ع	م	دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام
٣	التوجيه	٧١٥.	٤,٤٧	الاطمئنان إلى سلامة النفس والآخرين
٤	الفهم	٧٠٧.	٤,٤٥	تعرف فيروس كورونا المستجد وتكوين صورة واضحة عنه
٥	الفهم	٧٣٣.	٤,٤٣	تعرف تأثير فيروس كورونا المستجد وحدوده
٦	الفهم	٧٧٣.	٤,٤١	سرعة الحصول على معلومات عن تطورات الوباء
٧	الفهم	٨١٥.	٤,٣٢	إزالة الغموض المتعلق بفيروس كورونا المستجد
٨	التوجيه	٨٧٣.	٤,٢٠	تعرف وضع الأقارب والمعارف
٩	التوجيه	٩١٧.	٤,١٨	التعبير عن رأي أو موقف تتبناه
١٠	التوجيه	٩٤٠.	٤,١١	تعزيز الشعور بالانتماء للمجتمع والجماعة
١١	التسلية	٩٦٢.	٣,٩٧	إزالة الشعور بتهديد فيروس كورونا المستجد
١٢	التوجيه	٩٦٩.	٣,٨٥	القدرة على التواصل مع الآخرين
١٣	التوجيه	٩٦١.	٣,٧٩	تدعيم رأي أو اتجاه تتبناه
١٤	التوجيه	١,٠٠٩.	٣,٧٧	الحصول على معلومات عن فيروس كورونا المستجد لمناقشة الآخرين
١٥	التسلية	١,١٣٣.	٣,٦٦	محاولة نسيان سلبيات فيروس كورونا المستجد

إن تبين وجود دافعين اثنين بالمتوسط الحسابي نفسه ($m=٤,٥١$)، وهما الدافع الذي تمثل في «تعلّم كيفية التعامل مع فيروس كورونا المستجد» ($E=٦,٥٢$)، وهذا الدافع من دوافع (الفهم)؛ ودافع «الحصول على التوجيه والإرشاد حول فيروس كورونا المستجد» ($E=٦,٦٢$)، من دوافع (التوجيه). وحل في المرتبة الثالثة دافع «الاطمئنان إلى سلامة النفس والآخرين» (من دوافع «التوجيه»)، بمتوسط حسابي $٤,٤٧$ ($E=٧,١٥$). وفي المرتبة الرابعة دافع «تعرفّ فيروس كورونا المستجد وتكوين صورة واضحة عنه» (من دوافع «الفهم»)، بمتوسط حسابي $٤,٤٥$ ($E=٧,٠٧$). وفي المرتبة الخامسة دافع «تعرفّ تأثير فيروس كورونا المستجد وحدوده» (من دوافع «الفهم»)، بمتوسط حسابي $٤,٤٣$ ($E=٧,٣٣$). ويكشف الجدول (٤) عن ترتيب بقية دوافع الاعتماد على الوسائل الإعلامية (التقليدية والحديثة) وأنواعها.

السؤال البحثي الرابع: ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة من تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) أثناء وباء فيروس كورونا المستجد ؟

ولتعرّف أهم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة من اعتماد أفراد العينة على وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) للحصول على الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد وتطوراتها؛ يوضح جدول (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود المقياس مع ترتيبها.

جدول (٥)

المتوسطات الحسابية (م) والانحرافات المعيارية (ع) للتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية

التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية	م	ع	نوع التأثير	الترتيب
١ زادت من التلاحم والوحدة الوطنية في المجتمع	٤,٣٧	٨٦٥.	وجداني	١
٢ ساعدتني على معرفة تفاصيل فيروس كورونا المستجد	٤,٣٦	٧٣٠.	معرفي	٢
٣ ساعدتني على متابعة الحدث عبر أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام	٤,٢٩	٨٢٦.	سلوكي	٣
٤ ساعدتني على تعرّف أبعاد فيروس كورونا المستجد	٤,٢٧	٧٨٩.	معرفي	٤
٥ ساعدتني على تشكيل رأي واتجاه مستنير وواع عن فيروس كورونا المستجد	٤,٢٦	٨١٥.	معرفي	٥
٦ ساعدتني على الحصول على معلومات أعاننتني على اتخاذ قرارات صائبة	٤,٢٤	٧٣٠.	معرفي	٦
٧ رفعت الروح المعنوية في مواجهة فيروس كورونا المستجد	٤,١٤	٩١٤.	وجداني	٧
٨ جعلتني أتعاطف مع أسر ضحايا فيروس كورونا المستجد	٤,١٠	٨٦٥.	وجداني	٨
٩ أعاننتني على اتخاذ قرارات صائبة	٤,٠٥	٨٦٥.	سلوكي	٩

التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية	م	ع	نوع التأثير	الترتيب
١٠ ساعدتني على البحث عن طرائق لتقديم المساعدة لأطراف فيروس كورونا المستجد	٣,٩٨	٩٣٢.	سلوكي	١٠
١١ ساعدتني على تعرّف الأدوات المستخدمة في حل فيروس كورونا المستجد	٣,٨٨	٩٤٩.	معرفي	١١
١٢ ساعدتني على معرفة كل خلفيات فيروس كورونا المستجد بهدف تكوين اتجاه نحوه	٣,٨٥	٩٢٦.	معرفي	١٢
١٣ مكنتني من النقاش في كل ما يتعلق بفيروس كورونا المستجد	٣,٧١	٩٨٦.	سلوكي	١٣
١٤ زادت من حماسي للتطوع ضمن الفرق التطوعية	٣,٦٨	١,١٤٢	سلوكي	١٤
١٥ ساعدتني على المشاركة في إيجاد حل لفيروس كورونا المستجد	٣,٥١	١,١٤٠	سلوكي	١٥
١٦ زادت من خوفي في حصول فيروس مماثل لكورونا المستجد	٣,٤٠	١,١٥٥	وجداني	١٦
١٧ أزلت شعوري بالخوف من عواقب فيروس كورونا المستجد	٣,٣٧	١,١١٠	وجداني	١٧
١٨ أزلت شعوري بالقلق من عواقب فيروس كورونا المستجد	٣,٣٣	١,١١١	وجداني	١٨

تشير بيانات الجدول (٥) إلى أن التأثيرات الناتجة من الاعتماد على وسائل الإعلام جاءت متفاوتة في ترتيبها، ولكن يمكن القول: إن التأثيرات المعرفية كانت أكثر حضوراً في المراكز الستة الأولى، إذ جاءت عبارة «زادت من التلاحم والوحدة الوطنية في المجتمع» أولاً بمتوسط حسابي ٤,٣٧ (ع=٨٦٥)، وهي من التأثيرات الوجدانية، ثم عبارة «ساعدتني على معرفة تفاصيل فيروس كورونا المستجد» ثانياً بمتوسط حسابي ٤,٣٦ (ع=٧٣٠)، وهي من التأثيرات المعرفية، ثم عبارة «ساعدتني على متابعة الحدث عبر أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام» ثالثاً بمتوسط حسابي ٤,٢٩ (ع=٨٢٦)، وهي من التأثيرات السلوكية، ثم عبارة «ساعدتني على تعرّف أبعاد فيروس كورونا المستجد» رابعاً بمتوسط حسابي ٤,٢٧ (ع=٧٨٩)، وهي من التأثيرات المعرفية، ثم عبارة «ساعدتني على تشكيل رأي واتجاه مستنير وواع عن فيروس كورونا المستجد» خامساً بمتوسط حسابي ٤,٢٦ (ع=٨١٥)، وهي من التأثيرات المعرفية، ثم عبارة «ساعدتني على الحصول على معلومات أعاننتني على اتخاذ قرارات صائبة» سادساً بمتوسط حسابي ٤,٢٤ (ع=٧٣٠)، وهي من التأثيرات المعرفية؛ ويوضح الجدول (٥) ترتيب بقية التأثيرات المترتبة على الاعتماد على الوسائل الإعلامية (التقليدية والحديثة) وأنواعها.

الإحصاء الاستدلالي

الفرضية الأولى: توجد هناك فروق دالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية للمبحوثين (نوع الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، محافظة السكن)، وكثافة استخدامهم اليومي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة.

وللتحقق من صدق الفرضية الأولى، تم تحليل البيانات ومعالجتها إحصائياً باستعمال اختبار (ت) (t-test) لعينتين مستقلتين عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، لمعرفة دلالة الفروق بين كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) تبعاً لمتغير النوع (ذكر، أنثى)، كما يتضح ذلك في الجدول (٦).

جدول (٦)

نتائج اختبار (ت) للفروق بين متوسطات كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة تبعاً لمتغير نوع الجنس

كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية				
النوع	ن	م	ع	قيمة ت
ذكور	٤٧١	١١,٣١	٣,٣٦	**٣,٢٦٥
إناث	٥٦٠	١٠,٦٢	٣,٤٢	
كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام الحديثة				
النوع	ن	م	ع	ت
ذكور	٤٧١	١٥,٨٨	٤,٠١	**٣,٠١٦
إناث	٥٦٠	١٥,١٤	٣,٨٧	

* * دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١

فيما يتعلق بكثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية بالنسبة لمتغير الجنس، يتضح من بيانات الجدول (٦) أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في معدل كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية، إذ تشير النتائج إلى أن معدل استخدام الذكور لوسائل الإعلام التقليدية أعلى من الإناث، حيث إن متوسط الاستخدام اليومي للذكور (م=١١,٣١؛ ع=٣,٣٦) بينما متوسط الإناث (م=١٠,٦٢؛ ع=٣,٤٢)، وبمستوى دلالة ($P < ٠,٠١$). كما تشير بيانات الجدول (٥) إلى وجود فروق دالة إحصائية في كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام الحديثة بين الجنسين لصالح الذكور (م=١٥,٨٨؛ ع=٤,٠١)، وبمستوى دلالة ($P < ٠,٠١$).

كما تم تطبيق اختبار (ت) لمعرفة دلالة الفروق بين كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية (بأنواعها الخمسة) والحديثة (بأنواعها السبعة)، تبعاً لمتغير النوع (ذكر، أنثى)، كما يتضح ذلك في الجدول (٧).

جدول (٧)

نتائج اختبار (ت) للفروق بين متوسطات كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة تبعاً لمتغير نوع الجنس

الصحف الورقية الكويتية			
ت	ع	م	
٢,٠١١	١,١٨٩	٢,٤٤	ذكور
	١,٢٧٤	٢,٢٩	إناث
قنوات إذاعة الكويت الرسمية			
ت	ع	م	
٥,٠٦٩***	٨٢٧.	١,٤٨	ذكور
	٦٥٢.	١,٢٤	إناث

القنوات الإذاعية الكويتية الخاصة			
م	ع	ت	
٢,٤٥	١,١٣٤	**٢,٧٣١	ذكور
٢,٢٦	١,١٥٦		إناث
قنوات تلفزيون الكويت الرسمية			
م	ع	ت	
٢,٩٦	١,٠٦٨	.٨٩٩	ذكور
٢,٩٠	١,١٤٩		إناث
القنوات التلفزيونية الكويتية الخاصة			
م	ع	ت	
١,٩٧	.٩٧٦	.٦٤١	ذكور
١,٩٣	١,٠٥٤		إناث
الصحف الإلكترونية الكويتية			
م	ع	ت	
١,٧٨	.٩٧٦	١,٥٥٥	ذكور
١,٦٩	.٩٩٩		إناث
الواتس أب			
		ت	
٣,١٩	.٩٦٥	***٤,٦٣١	ذكور
٢,٨٩	١,٠٨٥		إناث

تويتر			
ت			
٢,٠٢٧	١,١٧٤	٣,٠٣	ذكور
	١,٢٢٦	٢,٨٨	إناث
فيسبوك			
ت	ع	م	
***٤,٥٥٤	.٦١٥	١,٢٢	ذكور
	.٣٦٥	١,٠٧	إناث
يوتيوب			
ت	ع	م	
***٨,١١٠	١,١١٣	٢,١٢	ذكور
	.٩٣٨	١,٥٩	إناث
إنستغرام			
ت	ع	م	
-٢,٢٦٩	١,١٧٩	٢,٤٩	ذكور
	١,١٨٧	٢,٦٦	إناث
سناب شات			
ت	ع	م	
***-٤,٠٠٤	١,١٨٢	٢,٠٥	ذكور
	١,٢٥٥	٢,٣٦	إناث

* دال إحصائيًا عند مستوى ٠,٠١

*** دال إحصائيًا عند مستوى ٠,٠٠١

يتبين من نتائج الجدول (٧) إلى أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمعدل الاستخدام اليومي لاثنتين من وسائل الإعلام التقليدية، ولأربع من وسائل الإعلام الحديثة، إذ أوضحت النتائج أن متوسط الاستخدام اليومي للذكور لقنوات إذاعة الكويت الرسمية (م = ٢,٤٤؛ ع = ١,١٨٩)، أعلى منه عند الإناث (م = ٢,٢٩؛ ع = ١,٢٧٤)، وبمستوى دلالة ($P < ٠,٠٠١$). وكذلك أعلى عند الذكور في كثافة الاستخدام اليومي للقنوات الإذاعية الكويتية الخاصة (م = ٢,٤٥؛ ع = ١,١٣٤) منه عند الإناث (م = ٢,٢٦؛ ع = ١,١٥٦)، وبمستوى دلالة ($P < ٠,٠٠١$)؛ وكذلك أعلى عند الذكور في كثافة الاستخدام اليومي للواتس أب (م = ٣,١٩؛ ع = ٠,٩٦٥) منه عند الإناث (م = ٢,٨٩؛ ع = ١,٠٨٥)، وبمستوى دلالة ($P < ٠,٠٠١$)، وأيضاً كثافة الاستخدام اليومي للفيسبوك للذكور (م = ١,٢٢؛ ع = ٠,٦١٥) أعلى منه عند الإناث (م = ١,٠٧؛ ع = ٠,٣٦٥)، وبمستوى دلالة ($P < ٠,٠٠١$)؛ وكذلك أعلى عند الذكور في كثافة الاستخدام اليومي لليوتيوب (م = ٢,١٢؛ ع = ١,١١٣) منه عند الإناث (م = ١,٥٩؛ ع = ٠,٩٣٨)، وبمستوى دلالة ($P < ٠,٠٠١$).

كما أوضحت النتائج أن متوسط كثافة الاستخدام اليومي لسناب شات للإناث (م = ٢,٣٦؛ ع = ١,٢٥٥) أعلى منه عند الذكور (م = ٢,٠٥؛ ع = ١,١٨٢)، وبمستوى دلالة ($P < ٠,٠٠١$).

هذا ولم تكشف نتائج الدراسة عن وجود فروق دالة إحصائية بين الجنسين في كثافة الاستخدام اليومي للصحف الورقية الكويتية، أو للقنوات التلفزيونية (الحكومي والخاص)، أو الصحف الإلكترونية الكويتية، أو تويتر أو انستغرام.

ولمعرفة دلالة الفروق بين كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية (غير متزوج، متزوج)، تم تحليل البيانات ومعالجتها إحصائياً باستعمال اختبار (ت) (t -test) لعينتين مستقلتين عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، كما يتضح ذلك في الجدول (٨).

جدول (٨)

نتائج اختبارات للفروق بين متوسطات كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية				
الحالة الاجتماعية	ن	م	ع	قيمة ت
غير متزوج	٥٠٨	١٠,٧٩	٣,٣٧	-١,٣٩٠
متزوج	٥٢٣	١١,٠٨	٣,٤٣	
كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام الحديثة				
الحالة الاجتماعية	ن	م	ع	ت
غير متزوج	٥٠٨	١٥,٣٠	٤,٠٥	-١,٤١٠
متزوج	٥٢٣	١٥,٦٥	٣,٨٤	

يتضح من بيانات الجدول (٨) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير الحالة الاجتماعية بالنسبة لكثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة.

ولقياس الفروق بين المتزوجين وغير المتزوجين، فيما يتعلق بمعدل الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، فإن الجدول (٩) يكشف عن هذه الفروق.

جدول (٩)

نتائج اختبارات للفروق بين متوسطات كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

الصحف الورقية الكويتية			الحالة الاجتماعية
ت	ع	م	
٣,٠٥٦- **	١,٨٢٧	٢,١٢	غير متزوج
	١,٩٣٤	٢,٤٨	متزوج
قنوات إذاعة الكويت الرسمية			
ت	ع	م	
٣,٤١١- **	١,٧٤١	٢,٧٤	غير متزوج
	١,٨٩١	٣,١٣	متزوج
القنوات الإذاعية الكويتية الخاصة			
ت	ع	م	
٩٩٥- .	١,٦٧٩	٢,٧١	غير متزوج
	١,٧٣٣	٢,٨٢	متزوج
قنوات تلفزيون الكويت الرسمية			
ت	ع	م	
١,٩٥١	١,٩٢٤	٤,١٩	غير متزوج
	١,٩٠٩	٣,٩٦	متزوج
القنوات التلفزيونية الكويتية الخاصة			
ت	ع	م	
٩٤٨. .	١,٨٥١	٣,٣٩	غير متزوج
	١,٦٩٢	٣,٢٨	متزوج

الصحف الإلكترونية الكويتية			
ت	ع	م	
**٣,٢٥٦	٢,٠٠٥	٣,٥٠	غير متزوج
	١,٩٠٤	٣,٨٩	متزوج
الواتس أب			
ت			
-١,٥٧٨	١,٢٢٣	٦,٢٢	غير متزوج
	١,٠٠٨	٦,٣٣	متزوج
تويتر			
ت			
***٥,٧٨٢	١,٩٩٥	٥,٥٠	غير متزوج
	٢,٢١٣	٤,٧٤	متزوج
فيسبوك			
ت	ع	م	
***-٤,٧٨٣	١,٠٣٧	١,٤١	غير متزوج
	١,٣٤٥	١,٧٧	متزوج
يوتيوب			
ت	ع	م	
***٥,٦٤٢	١,٤٣٨	٥,٦٩	غير متزوج
	١,٦٤٢	٥,١٥	متزوج

إنستغرام			
ت	ع	م	
***٧,٢٥٢	١,٤٤٧	٦,٠٩	غير متزوج
	١,٩٥٤	٥,٣٢	متزوج
سناب شات			
ت	ع	م	
***٩,٢٦٧	١,٩٥٤	٥,٦٣	غير متزوج
	٢,٤٠٥	٤,٣٧	متزوج

* * دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١

* * * دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠١

يتبين من خلال الجدول (٩) أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين المتزوجين وغير المتزوجين فيما يتعلق بكثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، إذ أوضحت النتائج أن متوسط الاستخدام اليومي لفئة المتزوجين للصحف الورقية الكويتية (م = ٢,٤٨ ؛ ع = ١,٩٣٤) أعلى منه عند فئة غير المتزوجين (م = ٢,١٢ ؛ ع = ١,٨٢٧)، وبمستوى دلالة ($P < ٠,٠١$)؛ وكذلك أعلى عند المتزوجين في كثافة الاستخدام اليومي لقنوات إذاعة الكويت الرسمية (م = ٣,١٣ ؛ ع = ١,٨٩١) منه عند غير المتزوجين (م = ٢,٧٤ ؛ ع = ١,٧٤١)، وبمستوى دلالة ($P < ٠,٠١$)؛ وكذلك أعلى عند المتزوجين في كثافة الاستخدام اليومي للصحف الإلكترونية الكويتية (م = ٣,٨٩ ؛ ع = ١,٩٠٤) منه عند غير المتزوجين (م = ٣,٥٠ ؛ ع = ٢,٠٠٥)، وبمستوى دلالة ($P < ٠,٠١$)؛ وأيضا كثافة الاستخدام اليومي للفيسبوك للمتزوجين (م = ١,٧٧ ؛ ع = ١,٣٤٥) أعلى منه عند غير المتزوجين (م = ١,٤١ ؛ ع = ١,٠٣٧)، وبمستوى دلالة ($P < ٠,٠٠١$).

بينما أظهرت فئة غير المتزوجين تفوقاً في كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام الحديثة، وتحديداً تويتر ويوتيوب وإنستغرام وسناب شات، فكما تشير بيانات الجدول (٩) فإن متوسط كثافة الاستخدام اليومي لتويتر لغير المتزوجين (م=٥,٥٠؛ ع=١,٩٩٥) أعلى منه عند المتزوجين (م=٤,٧٤؛ ع=٢,٢١٣)، وبمستوى دلالة ($P < ٠,٠٠١$). وبلغ متوسط الاستخدام اليومي لليوتيوب عند المتزوجين (م=٥,٦٩؛ ع=١,٤٣٨) أعلى منه عند المتزوجين (م=٥,١٥؛ ع=١,٦٤٢)، وبمستوى دلالة ($P < ٠,٠٠١$). وكذلك معدل كثافة الاستخدام اليومي للإنستغرام لفئة غير المتزوجين (م=٦,٠٩؛ ع=١,٤٤٧) أعلى منه عند المتزوجين (م=٥,٣٢؛ ع=١,٩٥٤)، وبمستوى دلالة ($P < ٠,٠٠١$)؛ وكذلك معدل كثافة الاستخدام اليومي لسناب شات لغير المتزوجين (م=٥,٦٣؛ ع=١,٩٥٤) أعلى منه عند المتزوجين (م=٤,٣٧؛ ع=٢,٤٠٥)، وبمستوى دلالة ($P < ٠,٠٠١$). هذا ولم تكشف نتائج الدراسة عن وجود فروق دالة إحصائية بين المتزوجين وغير المتزوجين في كثافة الاستخدام اليومي للقنوات الإذاعية الكويتية الخاصة، أو قنوات تلفزيون الكويت الرسمية، أو القنوات التلفزيونية الكويتية الخاصة، أو الواتس أب.

وبتطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA (ف) لدلالة الفروق في استجابات المبحوثين حول كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة تبعاً لمتغير العمر، فإن الجدول (١٠) يكشف عن نتائج هذا الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول (١٠)

اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) لدلالة الفروق في استجابات المبحوثين
حول كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام تبعاً لمتغير العمر

المتغيرات	الفئات	م	ع	قيمة «ف»	مستوى الدلالة
العمر	٢٤ عامًا فأقل	٤٩,٦٢	٨,٩٩	١٢,٠١٨	.٠٠٠
	٢٥-٤٠ عامًا	٤٩,٠٧	١٠,٢٧		
	٤١-٥٦ عامًا	٤٦,٨٨	١٠,٨٨		
	٥٧ عامًا فأكثر	٤١,٧١	١٢,٣٦		

*** دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠١

ويتضح من الجدول (١٠) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، تبعاً لمتغير العمر، إذ جاءت قيمة (ف) ١٢,٠١٨، وبلغت قيمتها المعنوية ٠,٠٠٠، وهذه القيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٥٪.

ولمتابعة دلالة الفروق، تم استخدام اختبار شيفيه للمقارنات البعدية المتعددة، والجدول (١١) يوضح ذلك.

جدول (١١)

نتائج اختبار المقارنات البعدية (شيفيه) لكثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام تبعاً لمتغير العمر

الفئات العمرية	الفرق في المتوسطات	القيمة الاحتمالية	الدالة الإحصائية
٢٤ عامًا فأقل ---- ٢٥-٤٠ عامًا	٥٥٤٩٨.	٩٢١.	غير دالة
٢٤ عامًا فأقل ---- ٤١-٥٦ عامًا	٢,٧٤٩١٤	٠١٧.	دالة
٢٤ عامًا فأقل ---- ٥٧ عامًا فأكثر	٧,٩٠٧٤٦	٠٠٠.	دالة
٢٥-٤٠ عامًا ---- ٤١-٥٦ عامًا	٢,١٩٤١٦	٠٥٣.	غير دالة
٢٥-٤٠ عامًا ---- ٥٧ عامًا فأكثر	٧,٣٥٢٤٨	٠٠٠.	دالة
٤١-٥٦ عامًا ---- ٥٧ عامًا فأكثر	٥,١٥٨٣٢	٠٠٧.	دالة

* * دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١

* * * دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠١

يتضح من بيانات الجدول (١١) وجود فروق دالة إحصائية في كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام تبعاً لمتغير العمر، تعود إلى الفروق بين الفئة العمرية الأصغر (٢٤ عامًا فأقل)، والفئات العمرية الأكبر منها، وهي الفئة العمرية (٥٧ عامًا فأكثر)، والفئة العمرية (٤١-٥٦ عامًا)، وهذه الفروق لصالح الفئة العمرية (٢٤ عامًا فأقل).

كما يبين الجدول وجود فروق دالة إحصائية بين الفئة العمرية (٢٥-٤٠ عامًا)، والفئة العمرية (٥٧ عامًا فأكثر)، لصالح الفئة العمرية الأصغر. كما تشير النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الفئة العمرية (٤١-٥٦ عامًا)،

والفئة العمرية (٥٧ عامًا فأكثر)، لصالح الفئة العمرية الأصغر. بينما الفروق بين الفئتين العمريتين (٢٤ عامًا فأقل) و(٢٥-٤٠ عامًا)، وكذلك الفروق بين الفئتين العمريتين (٢٥-٤٠ عامًا) و(٤١-٥٦ عامًا)، لم تكن دالة إحصائية.

وبتطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA (ف) لدلالة الفروق في استجابات المبحوثين حول كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، تبعًا لمتغير التعليم، فإن الجدول (١٢) يكشف عن نتائج هذا الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول (١٢)

اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) لدلالة الفروق في استجابات المبحوثين حول كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام تبعًا لمتغير التعليم

المتغيرات	الفئات	م	ع	قيمة « ف »	مستوى الدلالة
التعليم	مستوى منخفض (دبلوم فأقل)	٤٩,٢٠	٩,٨٦	٧,٨٨٥	***.٠٠٠
	مستوى متوسط (جامعي)	٤٨,٥٩	١٠,٢١		
	مستوى عالٍ (دراسات عليا)	٤٥,١٧	١١,٤٢		

*** دال إحصائيًا عند مستوى ٠,٠٠١

ويتضح من الجدول (١٢) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة تبعًا لمتغير التعليم، إذ جاءت قيمة (ف) لمتغير التعليم ٧,٨٨٥، كما بلغت قيمتها المعنوية ٠,٠٠٠، وهذه القيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٥٪.

ولمتابعة دلالة الفروق، تم استخدام اختبار شيفيه للمقارنات البعدية المتعددة، والجدول (١٣) يوضح ذلك.

جدول (١٣)

نتائج اختبار المقارنات البعدية (شيفيه) لكثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام تبعاً لمتغير التعليم

الفئات العمرية	الفرق في المتوسطات	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
مستوى منخفض - مستوى متوسط	٦٠٩٦٧.	٧٦١.	غير دالة
مستوى منخفض - مستوى عالٍ	٤,٠٢٩٤١	٠٠١.	دالة
مستوى متوسط - مستوى عالٍ	٣,٤١٩٧٤	٠٠١.	دالة

*** دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠١

وباستخدام اختبار (شيفيه) للكشف عن مصدر تلك الفروق، يكشف الجدول (١٣) عن وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد العينة الذين مستواهم التعليمي منخفض (دبلوم فأقل)، وبين أفراد العينة الذين مستواهم التعليمي عالٍ (دراسات عليا)، وذلك لصالح أفراد العينة الذين مستواهم التعليمي منخفض. كما يكشف الجدول عن وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد العينة الذين مستواهم التعليمي متوسط (جامعي) وبين أفراد العينة الذين مستواهم التعليمي عالٍ (دراسات عليا)، وذلك لصالح أفراد العينة الذين مستواهم التعليمي متوسط (جامعي).

وبتطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA (ف) لدلالة الفروق في استجابات المبحوثين حول كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة تبعاً لمتغير المهنة، فإن الجدول (١٤) يكشف عن نتائج هذا الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول (١٤)

اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) لدلالة الفروق في استجابات المبحوثين
حول كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام تبعاً لمتغير المهنة

المتغيرات	الفئات	م	ع	قيمة « ف »	مستوى الدلالة
المهنة	طالب	٤٩,٣٠	٩,٤٦	٥,٢٨٦	*.٠٠١
	قطاع حكومي	٤٨,٠٣	١٠,٥٥		
	قطاع خاص	٤٩,٩٧	١١,١٠		
	متقاعد/ لا يعمل	٤٥,٤٣	١٠,٤٩		

*** دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠١

ويتضح من الجدول (١٤) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة تبعاً لمتغير المهنة، إذ جاءت قيمة (ف) ٥,٢٨٦، وبلغت قيمتها المعنوية ٠,٠٠١، وهذه القيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٥٪.

ولمتابعة دلالة الفروق، تم استخدام اختبار شيفيه للمقارنات البعدية المتعددة، والجدول (١٥) يوضح ذلك.

جدول (١٥)

نتائج اختبار المقارنات البعدية (شيفيه) لكثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام تبعاً لمتغير المهنة

الدلالة الإحصائية	القيمة الاحتمالية	الفرق في المتوسطات	فئات متغير المهنة
غير دالة	.٤٥٩	١,٢٥٩٠٥	(طالب) -- (موظف حكومي)
غير دالة	.٩٥٥	.٦٨٠٥١	(طالب) -- (قطاع خاص)
دالة	.٠٠٦	٣,٨٦١٥٦	(طالب) -- (متقاعد/ لا يعمل)
غير دالة	.٣٧٦	١,٩٣٩٥٦	(موظف حكومي) -- (قطاع خاص)
غير دالة	.٠٧٩	٢,٦٠٢٥١	(موظف حكومي) -- (متقاعد/ لا يعمل)
دالة	.٠١٠	٤,٥٤٢٠٧	(قطاع خاص) -- (متقاعد/ لا يعمل)

* * دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١

ولمتابعة دلالة الفروق تم استخدام اختبار شيفيه للمقارنات البعدية المتعددة، إذ يتضح من بيانات الجدول (١٥) وجود فروق دالة إحصائية في كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام تبعاً لمتغير المهنة، تعود إلى الفروق بين فئة (طالب)، وفئة (متقاعد/ لا يعمل)، وذلك لصالح أفراد العينة الذين من فئة (طالب).

كما توضح بيانات الجدول وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد العينة الذين يندرجون تحت فئة (قطاع خاص)، وبين أفراد العينة الذين يقعون ضمن فئة (متقاعد/ لا يعمل)، وذلك لصالح أفراد العينة الذين يعملون في القطاع الخاص.

ولم يكشف اختبار (شيفيه) عن وجود أية فروق أخرى دالة إحصائية، بين بقية فئات متغير المهنة، كما هو موضح في بيانات الجدول (١٥).

وبتطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA (ف) لدلالة الفروق في استجابات المبحوثين حول كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة تبعاً لمتغير محافظة السكن، فإن الجدول (١٦) يكشف عن نتائج هذا الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول (١٦)

اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) لدلالة الفروق في استجابات المبحوثين حول كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام تبعاً لمتغير محافظة السكن

المتغيرات	الفئات	م	ع	قيمة « ف »	مستوى الدلالة
المحافظة	العاصمة	٤٧,٥٨٣٩	٩,٨٠٥٥٩	١,٧٨٦	.١١٣
	حولي	٤٧,٣٨٥٠	١٠,٧٨٩٢٩		
	الفروانية	٤٩,٠٧٠٢	١٠,٠٧٨٢١		
	الجهراء	٤٩,٩٨٣٣	١٠,٣٣٩٢١		
	مبارك الكبير	٤٨,٢٥٦٨	١٠,٨٦٤٧٤		
	الأحمدي	٤٧,٤٠٦٦	١٠,٩٤٢٢٥		

وكما تشير بيانات الجدول (١٦)، فلا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة تبعاً لمتغيرات محافظة السكن.

الفرضية الثانية: توجد هناك فروق دالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية للمبحوثين (نوع الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، محافظة السكن)، ومدى متابعتهم لتفاصيل فيروس كورونا المستجد، وتطوراتهِ بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة.

وللتحقق من صدق الفرضية الثانية، تم تحليل البيانات ومعالجتها إحصائياً باستعمال اختبار (ت) (t-test) لعينتين مستقلتين عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، لمعرفة دلالة الفروق في مدى متابعتهم لتفاصيل فيروس كورونا المستجد وتطوراتهِ بوسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) تبعاً لمتغير النوع (ذكر، أنثى)، كما يتضح ذلك في بيانات الجدول (١٧).

جدول (١٧)

نتائج اختبار (ت) للفروق بين متوسطات مدى متابعتهم للأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد بوسائل الإعلام تبعاً لمتغير نوع الجنس

النوع	ن	م	ع	قيمة ت
ذكور	٤٧١	٢٧,٢٠	٦,٢٦	***٣,٦٨٨
إناث	٥٦٠	٢٥,٧٧	٦,١٨	

*** دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠١

يشير الجدول (١٧) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في معدل متابعة الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا عبر وسائل الإعلام، إذ تشير النتائج إلى أن الذكور أكثر من الإناث في متابعة وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وذلك من أجل الحصول على الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا، حيث إن متوسط الاستخدام اليومي للذكور (م=٢٧,٢٠؛ ع=٦,٢٦) أعلى من متوسط الإناث (م=٢٥,٧٧؛ ع=٦,١٨)، وبمستوى دلالة ($P < ٠,٠٠١$).

ولمعرفة دلالة الفروق في معدل متابعة الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا عبر وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة)، تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية (غير متزوج، متزوج)، تم تحليل البيانات ومعالجتها إحصائياً باستعمال اختبار (ت) (t-test) لعينتين مستقلتين عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، والجدول (١٧) يكشف عن هذه الفروق.

الجدول (١٧)

نتائج اختبار (ت) للفروق بين متوسطات مدى متابعتهم للأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد بوسائل الإعلام تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	ن	م	ع	قيمة ت
غير متزوج	٥٠٨	٢٦,٠٩	٦,٣٨	١,٦٤٧ ***
متزوج	٥٢٣	٢٦,٧٣	٦,١١	

*** دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠١

يتضح من بيانات الجدول (١٧) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير الحالة الاجتماعية بالنسبة لمتابعة الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام.

وبتطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA (ف) لدلالة الفروق في استجابات المبحوثين حول معدل متابعة الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة تبعاً لمتغيرات: العمر، والتعليم، والمهنة، ومحافظة السكن؛ فإن الجدول (١٨) يكشف عن نتائج هذا الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول (١٨)

اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) لدلالة الفروق في استجابات المبحوثين
حول معدل متابعة الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد في
وسائل الإعلام تبعاً لمتغيرات: العمر والتعليم والمهنة ومحافظه السكن

المتغيرات	الفئات	م	ع	قيمة « ف »	مستوى الدلالة
العمر	٢٤ عامًا فأقل	٢٦,١٠	٦,٠٣	١,٥٩٩	.١٨٨
	٢٥-٤٠ عامًا	٢٦,٨٣	٦,٤٨		
	٤١-٥٦ عامًا	٢٦,٤٠	٥,٩٧		
	٥٧ عامًا فأكثر	٢٥,١٧	٧,٠٥		
التعليم	مستوى منخفض (دبلوم فأقل)	٢٦,٨	٦,٠٣	١,٥٧٨	.٢٠٧
	مستوى متوسط (جامعي)	٢٦,٤٥	٦,٢٩		
	مستوى عالٍ (دراسات عليا)	٢٥,٦٧	٦,٤١		
المهنة	طالب	٢٦,٢٤	٦,١٥	١,٦٦٢	.١٧٣
	قطاع حكومي	٢٦,٦	٦,٢٠		
	قطاع خاص	٢٧,١١	٧,٠٢		
	متقاعد/ لا يعمل	٢٥,٤٩	٥,٩٩		
المحافظة	العاصمة	٢٥,٨٠	٥,٩٤	٢,٠٨١	.٠٦٥
	حولي	٢٦,١٥	٦,١٢		
	الفروانية	٢٦,٦٤	٦,١١		
	الجهراء	٢٧,٦٣	٦,٨٣		
	مبارك الكبير	٢٦,٥٣	٦,٣١		
	الأحمدي	٢٦,١٦	٦,٢١		

ويتضح من الجدول (١٨) أن قيمة (ف) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول معدل متابعة الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة تبعاً لمتغيرات: العمر، والتعليم، والمهنة، ومحافظة السكن.

الفرضية الثالثة: توجد هناك فروق دالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية للمبحوثين (نوع الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، محافظة السكن)، ودوافع الاعتماد على وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة)، للحصول على الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد.

وللتحقق من صدق الفرضية الثالثة، فقد تم تطبيق اختبار (ت) (t-test) لعينتين مستقلتين عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، لمعرفة دلالة الفروق بين دوافع اعتمادهم على وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) للحصول على الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد تبعاً لمتغير النوع (ذكر، أنثى)، كما يتبين ذلك في بيانات الجدول (١٩).

جدول (١٩)

نتائج اختبار (ت) للفروق بين متوسطات دوافع اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام للحصول على الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد تبعاً لمتغير نوع الجنس

النوع	ن	م	ع	قيمة ت
ذكور	٤٧١	٦١,٧٨	٨,٢٦	***٣,٠٣٨
إناث	٥٦٠	٦٣,٣٣	٨,١٧	

*** دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠١

يشير الجدول (١٩) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في دوافع اعتمادهم على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وذلك للحصول على الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد، إذ يظهر من بيانات الجدول أن الإناث أكثر من الذكور في مقياس الدوافع، بمتوسط حسابي ٦٣,٣٣ (ع=٨,١٧) أعلى من متوسط الذكور (م=٦١,٧٨؛ ع=٨,٢٦)، وبمستوى دلالة ($P < 0,001$).

ولمعرفة دلالة الفروق في دوافع اعتمادهم على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وذلك للحصول على الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد، تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية (غير متزوج، متزوج)؛ فقد تم إجراء اختبار (ت) (t-test) لعينتين مستقلتين، عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، والجدول (٢٠) يكشف عن هذه الفروق.

الجدول (٢٠)

نتائج اختبار (ت) للفروق بين متوسطات مدى متابعتهم لتفاصيل فيروس كورونا المستجد بوسائل الإعلام تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	ن	م	ع	قيمة ت
غير متزوج	٥٠٨	٦٢,٢٩	٨,٣٤	-١,٢٥٧
متزوج	٥٢٣	٦٢,٩٤	٨,١٤	

يتضح من بيانات الجدول (٢٠) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير الحالة الاجتماعية بالنسبة لدوافع اعتمادهم على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وذلك للحصول على الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد.

وبتطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA (ف) لدلالة الفروق في استجابات الباحثين حول دوافع اعتماد الباحثين على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وذلك للحصول على الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد، تبعاً لمتغيرات: العمر، والتعليم، والمهنة، ومحافظة السكن؛ فإن الجدول (٢١) يكشف عن نتائج هذا الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول (٢١)

اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) لدلالة الفروق في استجابات الباحثين حول دوافع اعتماد الباحثين على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة للحصول على الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد، تبعاً لمتغيرات: العمر والتعليم والمهنة ومحافظة السكن

المتغيرات	الفئات	م	ع	قيمة «ف»	مستوى الدلالة
العمر	٢٤ عامًا فأقل	٦٢,٦٥	٨,٠٥٤	.٩٤٠	.١٣٣
	٢٥-٤٠ عامًا	٦٢,٧٨	٨,٣٦		
	٤١-٥٦ عامًا	٦٢,٤١	٨,٣٠		
	٥٧ عامًا فأكثر	٦٢,٣٣	٨,١٩		
التعليم	مستوى منخفض (دبلوم فأقل)	٦٢,٦٠	٨,٥٨	.٦٣١	.٥٣٢
	مستوى متوسط (جامعي)	٦٢,٧٩	٧,٩٨		
	مستوى عالٍ (دراسات عليا)	٦١,٩٤	٨,٩٦		
المهنة	طالب	٦٢,٣٥	٨,٣٤	.٩٠٨	.٤٣٧
	قطاع حكومي	٦٢,٩٤	٨,٦٤		
	قطاع خاص	٦١,٦٠	٧,٦٠		
	متقاعد/ لا يعمل	٦٢,٦٦	٦,٨٠		

المتغيرات	الفئات	م	ع	قيمة «ف»	مستوى الدلالة
المحافظة	العاصمة	٦٢,٣٩	٨,٣٢	٢,٥٠٢	٢٩.
	حولي	٦١,٢٤	٨,١٩		
	الفروانية	٦٣,٤٣	٨,٦٧		
	الجهراء	٦٣,٩٨	٨,٣١		
	مبارك الكبير	٦٢,٩٦	٨,٠٤		
	الأحمدي	٦٢,١٣	٧,٣٤		

ويتضح من الجدول (٢١) أن قيمة (ف) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول دوافع اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، للحصول على الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد، تبعاً لمتغيرات: العمر، والتعليم، والمهنة، ومحافظة السكن.

الفرضية الرابعة: توجد هناك فروق دالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية للمبحوثين (نوع الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، محافظة السكن)، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على الاعتماد على وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) أثناء فيروس كورونا المستجد.

وللتحقق من صدق الفرضية الرابعة، فقد تم تطبيق اختبار (ت) (t-test) لعينتين مستقلتين، عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، لمعرفة دلالة الفروق بين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على الاعتماد على وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) أثناء فيروس كورونا المستجد، تبعاً لمتغير النوع (ذكر، أنثى)، كما تكشف ذلك بيانات الجدول (٢٢).

جدول (٢٢)

نتائج اختبار (ت) للفروق بين متوسطات التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على الاعتماد على وسائل الإعلام أثناء فيروس كورونا المستجد، تبعاً لمتغير نوع الجنس

النوع	ن	م	ع	قيمة ت
ذكور	٤٧١	٧٠,١٩	١٠,٩٤	-١,٥٩٦
إناث	٥٦٠	٧١,٢٧	١٠,٦٢	

فيما يتعلق بالتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة من تعرض أفراد الجمهور الكويتي لوسائل الإعلام (التقليدية والحديثة)، للحصول على الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد، يتضح من بيانات الجدول (٢٢) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير النوع.

ولقياس الفروق بين فئتي المتزوجين وغير المتزوجين، فيما يتعلق بالتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة من تعرض أفراد الجمهور الكويتي لوسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) أثناء فيروس كورونا المستجد، فقد تم إجراء اختبار (ت) لعينتين مستقلتين، عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، وهذا ما يوضحه الجدول (٢٣).

جدول (٢٣)

نتائج اختبار (ت) للفروق بين متوسطات بمدى متابعتهم لتفاصيل فيروس كورونا المستجد، بوسائل الإعلام، تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	ن	م	ع	قيمة ت
غير متزوج	٥٠٨	٦٩,٩٣	١٠,٨٤	-٢,٤٦٩
متزوج	٥٢٣	٧١,٥٩	١٠,٦٦	

فيما يتعلق بالتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة من تعرض أفراد الجمهور الكويتي لوسائل الإعلام (التقليدية والحديثة)، للحصول على الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد، يتضح من بيانات الجدول (٢٣) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

وبتطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA (ف) لدلالة الفروق في استجابات المبحوثين عن التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة من اعتمادهم على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وذلك للحصول على الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد، تبعاً لمتغيرات: العمر، والتعليم، والمهنة، ومحافظة السكن؛ فإن الجدول (٢٤) يكشف عن نتائج هذا الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول (٢٤)

اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) لدلالة الفروق في استجابات المبحوثين عن التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة من اعتمادهم على وسائل الإعلام، تبعاً لمتغيرات: العمر والتعليم والمهنة ومحافظة السكن

المتغيرات	الفئات	م	ع	قيمة «ف»	مستوى الدلالة
العمر	٢٤ عامًا فأقل	٧٠,٥٩٨٦	١٠,٩٠٦٩٧	٧٠٥	٥٤٩
	٢٥-٤٠ عامًا	٧٠,٣٤٤١	١٠,٧٤٢٥٥		
	٤١-٥٦ عامًا	٧١,٥٢٤٥	١٠,٦١٣٦٨		
	٥٧ عامًا فأكثر	٧٠,٩٢٩٨	١١,٢٨٣٤٦		
التعليم	مستوى منخفض (دبلوم فأقل)	٧٠,٨٣٣٣	١١,١٠١٩٣	٤٩٩	٤٢٧
	مستوى متوسط (جامعي)	٧٠,٩٣٥٠	١٠,٥٤٢٧٥		
	مستوى عالٍ (دراسات عليا)	٦٩,٩٦٦٧	١١,٤٠٤٩٤		

المتغيرات	الفئات	م	ع	قيمة «ف»	مستوى الدلالة
المهنة	طالب	٧٠,٥٦٧٠	١٠,٩٠٣٧٩	٩٢٨	١٧٣
	قطاع حكومي	٧١,١٢١٠	١١,٢٦٩١١		
	قطاع خاص	٦٩,٢٦٤٢	٩,٥٩١٩٦		
	متقاعد/ لا يعمل	٧١,٠٠٠٠	٩,٣٤٦٥٦		
المحافظة	العاصمة	٧٠,٢٣٨٣	١١,٠٩٥٢٥	٠٠١**	
	حولي	٦٨,٩٣٥٠	١٠,٨٩٠٠٨		
	الفروانية	٧١,٦٣١٦	١١,٥٣٢٣٨		
	الجهراء	٧٣,٦٢٧٨	١٠,٤١٨٠٩		
	مبارك الكبير	٧٠,٣٠٤١	٩,٥٤٤٥٠		
	الأحمدي	٧٠,٦١٥٤	١٠,١٦٣٩٦		

* دال إحصائيًا عند مستوى ٠,٠١

ويتضح من الجدول (٢٤) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة من الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة تبعًا لمتغير محافظة السكن؛ إذ جاءت قيمة (ف) ١,٠١، وبلغت قيمتها المعنوية ٠,٠١، وهذه القيم دالة عند مستوى ثقة ٩٥٪.

كما تشير بيانات الجدول (٢٤) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين للتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة من الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، تبعًا لمتغيرات: العمر، والتعليم، والمهنة؛ إذ إن قيمة (ف) غير دالة إحصائيًا.

الفرضية الخامسة: توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقياس كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام (التقليدية والحديثة)، وبين مقياس

الدراسة الثلاثة (مقياس متابعة الأخبار، مقياس دوافع الاعتماد، مقياس التأثيرات الناتجة من الاعتماد).

ولتعرّف مدى وجود علاقة بين مقياس كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام (التقليدية والحديثة)، وبين مقاييس الدراسة الثلاثة (مقياس متابعة الأخبار، مقياس دوافع الاعتماد، مقياس التأثيرات الناتجة من الاعتماد)، تدل نتائج معامل الارتباط (بيرسون) على وجود علاقات طردية (موجبة) بين المقاييس الأربعة للدراسة، كما تشير بذلك نتائج الجدول (٢٥).

جدول (٢٥)

العلاقات المتقاطعة بين مقياس كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) ومقاييس الدراسة الثلاثة

٤	٣	٢	
***.٣٦٦	***.٣٢٤	***.٧٢٥	١. مقياس كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام
***.٤٢٠	***.٣٧١		٢. مقياس متابعة الأخبار والمعلومات
***.٧٠٠			٣. مقياس دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام
			٤. مقياس التأثيرات الناتجة من الاعتماد على وسائل الإعلام

*** دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠١

وتكشف بيانات الجدول (٢٥) عن وجود علاقة طردية (موجبة) بين كثافة الاستخدام اليومي لأفراد العينة لوسائل الإعلام (التقليدية والحديثة)، وبين مدى متابعتهم للأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد وتطوراته في وسائل الإعلام ($r=0.725; P<0.001$)، بمعنى أنه كلما زاد اهتمام أفراد

العينة بمتابعة وسائل الإعلام للحصول على الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد، زاد معدل كثافة استخدامهم اليومي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة.

كما تبين النتائج في الجدول (٢٥) وجود علاقة طردية (موجبة) بين كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام، وبين دوافع الاعتماد على تلك الوسائل ($r=0.324$; $P<0.001$) أي: إنه كلما زادت دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام للحصول على الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد، أدى ذلك إلى زيادة في كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة.

وكشفت الدراسة أيضاً عن وجود علاقة طردية (موجبة) بين كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام بشكل عام، وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على الاعتماد على وسائل الإعلام ($r=0.366$; $P<0.001$) أي: إنه كلما زادت التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة من الاعتماد على وسائل الإعلام أثناء أزمة فيروس كورونا، زاد معه كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة.

كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة طردية (موجبة) بين مدى متابعة أفراد العينة للأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد وتطوراتها في وسائل الإعلام، وبين دوافع الاعتماد على تلك الوسائل ($r=0.371$; $P<0.001$) أي: إنه كلما زادت دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام للحصول على الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد، أدى ذلك إلى زيادة في معدل متابعة أفراد العينة للأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد.

كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة طردية (موجبة) بين مدى متابعة أفراد العينة للأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد وتطوراتها في وسائل الإعلام، وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على الاعتماد

على وسائل الإعلام ($r=0.420; P<0.001$)؛ أي: إنه كلما زادت التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة من الاعتماد على وسائل الإعلام أثناء أزمة فيروس كورونا، أدى ذلك إلى زيادة في معدل متابعة أفراد العينة للأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد.

وأخيراً، تكشف بيانات الجدول (٢٥) عن وجود علاقة طردية (موجبة) بين طبيعة دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام أثناء أزمة فيروس كورونا، وبين طبيعة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة من تلك الدوافع ($r=0.700; P<0.001$)؛ أي: إنه كلما زادت دوافع الاستخدام لوسائل الإعلام أثناء أزمة كورونا المستجد، زاد معه طبيعة التأثيرات المترتبة على ذلك الاستخدام في أفراد العينة.

الفرضية السادسة: توجد هناك علاقة دالة إحصائية بين دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام (الفهم، التوجيه، التسلية)، وبين التأثيرات (الوجدانية والسلوكية والمعرفية) المترتبة على ذلك الاعتماد.

ولتعرّف مدى وجود علاقة بين دوافع اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام والتأثيرات المترتبة على ذلك الاعتماد؛ تم إجراء التحليل الإحصائي باستخدام معامل الارتباط بيرسون، كما يتضح ذلك في جدول (٢٦).

جدول (٢٦)

اختبار بيرسون لعلاقات الارتباط بين دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام
والتأثيرات المترتبة على ذلك

الدوافع / التأثير	التأثير المعرفي	التأثير الوجداني	التأثير السلوكي	الدرجة الكلية للتأثيرات
الفهم	***.٦٢٧	***.٤٣٧	***.٥٣٢	***.٥٩٨
التوجيه	***.٥٧٣	***.٥١٥	***.٦١٧	***.٦٣٩
التسلية	***.٤١٩	***.٤٥٦	***.٤٢١	***.٤٨٤
الدرجة الكلية لدوافع الاعتماد على وسائل الإعلام	***.٦٥٨	***.٥٦٣	***.٦٤٩	***.٧٠٠

*** دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠١

وتبين نتائج جدول (٢٦) أن دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام بأبعاده الفرعية (الفهم، التوجيه، التسلية)، ترتبط بعلاقات طردية (موجبة)، ودالة إحصائياً، بالتأثيرات المترتبة على ذلك الاعتماد، بأبعادها الفرعية (الوجدانية والسلوكية والمعرفية)، بقيمة دلالة ($P < 0,001$) لجميع علاقات الارتباط (كما يوضح ذلك جدول ٢٦)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥). فهناك ارتباط إيجابي بين دافع الفهم من جهة، وبين التأثير المعرفي ($r = 0.627$)، والتأثير الوجداني ($r = 0.437$)، والتأثير السلوكي ($r = 0.532$). كما يوجد ارتباط إيجابي بين دافع التوجيه من جهة، وبين التأثير المعرفي ($r = 0.573$)، والتأثير الوجداني ($r = 0.515$)، والتأثير السلوكي ($r = 0.617$). وأخيراً بين دافع التسلية من جهة، وبين التأثير المعرفي ($r = 0.419$)، والتأثير الوجداني ($r = 0.456$)، والتأثير السلوكي ($r = 0.421$). وبهذه النتيجة، ولذا يمكن القول: إن دوافع الفهم والتوجيه والتسلية ترتبط ارتباطاً إيجابياً بالتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

كما يشير الجدول (٢٦) إلى وجود علاقات ارتباط (موجبة) بين الدرجة الكلية لمقياس دوافع الاعتماد، والدرجة الكلية لمقياس التأثيرات ($r=0.70$)، وأبعاده الفرعية الثلاثة: التأثير المعرفي ($r=0.658$)، والتأثير الوجداني ($r=0.563$)، والتأثير السلوكي ($r=0.649$)، وجميع علاقات الارتباط (الموجبة) هذه، بقيمة دلالة ($P<0.001$)، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05).

الفرضية السابعة: توجد هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مقياس كثافة الاستخدام اليومي للمبشرين لوسائل الإعلام (التقليدية والحديثة)، ودوافع الاعتماد على تلك الوسائل، في الحصول على الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد.

ولتعرّف مدى وجود علاقة بين كثافة الاستخدام اليومي للمبشرين لوسائل الإعلام (التقليدية والحديثة)، ودوافع الاعتماد على تلك الوسائل في الحصول على الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد؛ تم إجراء التحليل الإحصائي باستخدام معامل الارتباط (بيرسون)، والذي كشف عن وجود علاقات طردية (موجبة)، كما تدل النتائج في الجدول (٢٧).

جدول (٢٧)

اختبار بيرسون لعلاقات الارتباط بين كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة ودوافع الاعتماد عليها

نوع الوسيلة/الدوافع	الفهم	التوجيه	التسليّة	الدرجة الكلية للدوافع
التقليدية	0.223**	0.280**	0.178**	0.285**
الحديثة	0.265**	0.347**	0.187**	0.342**
الدرجة الكلية لكثافة الاستخدام اليومي	0.241**	0.342**	0.164**	0.324**

*** دال إحصائية عند مستوى 0.001

وتبين نتائج جدول (٢٧) أن الاستخدام اليومي للمبحوثين لوسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) يرتبط بعلاقات طردية (موجبة)، ودالة إحصائية، بدوافع الاعتماد على وسائل الإعلام بأبعاده الفرعية (الفهم، التوجيه التسلية)، بقيمة دلالة ($P < 0.001$)، لجميع علاقات الارتباط (كما يوضح ذلك الجدول ٢٧)، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥). فيوجد هناك علاقة طردية (موجبة) بين كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية، ودافع الفهم ($r = 0.223$)، ودافع التوجيه ($r = 0.280$)، ودافع التسلية ($r = 0.178$)، والدرجة الكلية للدوافع ($r = 0.285$). كما توجد هناك علاقة طردية (موجبة) بين كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام الحديثة، ودافع الفهم ($r = 0.265$)، ودافع التوجيه ($r = 0.347$)، ودافع التسلية ($r = 0.187$)، والدرجة الكلية للدوافع ($r = 0.342$). كما توجد علاقة طردية (موجبة) بين الدرجة الكلية للاستخدام اليومي لوسائل الإعلام، ودافع الفهم ($r = 0.241$)، ودافع التوجيه ($r = 0.342$)، ودافع التسلية ($r = 0.164$)، والدرجة الكلية للدوافع ($r = 0.324$).

وللكشف عن علاقات الارتباط بين كثافة الاستخدام اليومي للمبحوثين لوسائل الإعلام، سواء التقليدية (بأنواعها الخمسة) أو الحديثة (بأنواعها السبعة)، وبين أبعاد دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام (الفهم، التوجيه، التسلية)؛ فإن نتائج الجدول (٢٨) توضح ذلك بالتفصيل لكل وسيلة.

جدول (٢٨)

اختبار بيرسون لعلاقات الارتباط بين كثافة الاستخدام اليومي لكل وسائل الإعلام التقليدية والحديثة ودوافع الاعتماد عليها

وسائل الإعلام	تفصيل الوسائل	الفهم	التوجيه	التسليّة
التقليدية	الصحف الورقية الكويتية	٠.٢٩-	٠.٦٧**	٠.٦٤**
	قنوات إذاعة الكويت الرسمية	٠.١٧***	٠.٢٧***	٠.١١٩***
	القنوات الإذاعيّة الكويتية الخاصة	٠.١١***	٠.٢٠***	٠.١٣١***
	قنوات تلفزيون الكويت الرسمية	٠.٢١٧***	٠.٢١٤***	٠.١٠٠***
	القنوات الفضائيّة الكويتية الخاصة	٠.١٥٩***	٠.٢٢٢***	٠.١٠٤***
الحديثة	الصحف الإلكترونيّة الكويتية	٠.١٥٤***	٠.١٩٧***	٠.١١٩***
	محادثة (واتس أب)	٠.٢٥٨***	٠.٢٥٣***	٠.٠٨٤***
	تويتر	٠.٠٨٦***	٠.١٠٧***	٠.٠٢٢-
	فيسبوك	٠.٣٧-	٠.٢١.	٠.٢٧.
	يوتيوب	٠.٠٩٢***	٠.٠٩١***	٠.٣٦.
	إنستغرام	٠.١٢٩***	٠.١٧٧***	٠.٠٧٣**
	سناپ شات	٠.١٦٣***	٠.٢٣١***	٠.١١٥***

** دال إحصائيًا عند مستوى ٠,٠١

*** دال إحصائيًا عند مستوى ٠,٠٠١

كما توضح نتائج الجدول (٢٨) أن الاستخدام اليومي للمبحوثين لوسائل الإعلام، سواء التقليدية (بأنواعها الخمسة) أو الحديثة (بأنواعها السبعة)، ترتبط في أغلبها بعلاقات طردية (موجبة)، ودالة إحصائيًا، بدوافع الاعتماد

على وسائل الإعلام بأبعاده الفرعية (الفهم، التوجيه، التسلية)، بقيمة دلالة ($P < 0,001$)، أو قيمة دلالة ($P < 0,01$)، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، ما عدا (فيسبوك) الذي لم يكشف تحليل معامل بيرسون عن أية علاقة بينه وبين دوافع الاعتماد (بأبعادها الثلاثة). أما بالنسبة للصحف الورقية الكويتية، فلا يوجد لها علاقة ارتباط مع أحد أبعاد دوافع الاعتماد، وهو الفهم $r = -0.29$. في حين لم تظهر هناك علاقة ارتباط لتويتر $r = -0.22$ ، أو لليوتيوب ($r = 0.36$)، مع بُعد (التسلية).

فيما عدا ذلك، فجميع وسائل الإعلام التقليدية والحديثة لها علاقات ارتباط طردية (موجبة) بدوافع الاعتماد على وسائل الإعلام بأبعاده الفرعية (الفهم، التوجيه، التسلية)، والتفاصيل يوضحها الجدول (٢٨).

الفرضية الثامنة: توجد هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مقياس كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام، وبين أنواع التأثيرات المترتبة على الاعتماد على تلك الوسائل.

ولتعرّف مدى وجود علاقة بين كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام والتأثيرات المترتبة على الاعتماد على تلك الوسائل أثناء الأزمات؛ تم إجراء التحليل الإحصائي باستخدام معامل الارتباط بيرسون، كما يتضح ذلك في جدول (٢٩).

جدول (٢٩)

اختبار بيرسون لعلاقات الارتباط بين كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة (ككل) وأنواع التأثيرات المترتبة عليها

نوع الوسيلة/الفهم	التأثير المعرفي	التأثير الوجداني	التأثير السلوكي	الدرجة الكلية للتأثيرات
الوسائل التقليدية	***.٢٨٧	***.٣٢١	***.٣٥٣	***.٣٦٠
الوسائل الحديثة	***.٢٨٢	***.٣٠٧	***.٣٥٧	***.٣٥٤
الدرجة الكلية لكل وسائل الإعلام	***.٣٠٣	***.٢٩٨	***.٣٧٦	***.٣٦٦

*** دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠١

وتكشف نتائج جدول (٢٩) أن كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة ترتبط بعلاقات طردية (موجبة)، ودالة إحصائياً، بالتأثيرات المترتبة على الاعتماد على وسائل الإعلام أثناء الأزمات، بأبعادها الفرعية (الوجدانية والسلوكية والمعرفية)، بقيمة دلالة ($P < 0,001$)، لجميع علاقات الارتباط (كما يوضح ذلك جدول ٢٩)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥). فهناك علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين وسائل الإعلام التقليدية من جهة، وبين التأثير المعرفي ($r = 0.287$) والتأثير الوجداني ($r = 0.321$) والتأثير السلوكي ($r = 0.353$) والدرجة الكلية لمقياس التأثيرات ($r = 0.360$). كما توجد علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين وسائل الإعلام الحديثة من جهة، وبين التأثير المعرفي ($r = 0.282$) والتأثير الوجداني ($r = 0.307$) والتأثير السلوكي ($r = 0.357$) والدرجة الكلية لمقياس التأثيرات ($r = 0.354$).

كما توجد علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين الدرجة الكلية لمقياس كثافة الاستخدام اليومي من جهة، وبين التأثير المعرفي ($r = 0.303$) والتأثير الوجداني ($r = 0.298$) والتأثير السلوكي ($r = 0.376$) والدرجة الكلية لمقياس

التأثيرات ($r=0.366$)، وجميعها علاقات ارتباط طردية (موجبة)، بقيمة دلالة ($P<0.001$)، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05).

وللكشف عن علاقات الارتباط بين كثافة الاستخدام اليومي للمبشرين لوسائل الإعلام، سواء التقليدية (بأنواعها الخمسة) أو الحديثة (بأنواعها السبعة)، وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، فإن نتائج الجدول (٣٠) توضح ذلك بالتفصيل لكل وسيلة.

جدول (٣٠)

اختبار بيرسون لعلاقات الارتباط بين كثافة الاستخدام اليومي لكل وسائل الإعلام التقليدية والحديثة وأنواع التأثيرات المترتبة على الاعتماد على تلك الوسائل

وسائل الإعلام	تفصيل الوسائل	المعرفي	الوجداني	السلوكي
التقليدية	الصحف الورقية الكويتية	0.24	0.104	0.085
	قنوات إذاعة الكويت الرسمية	0.227	0.250	0.288
	القنوات الإذاعية الكويتية الخاصة	0.189	0.189	0.250
	قنوات تلفزيون الكويت الرسمية	0.266	0.222	0.290
	القنوات الفضائية الكويتية الخاصة	0.188	0.196	0.235
الحديثة	الصحف الإلكترونية الكويتية	0.190	0.220	0.245
	محادثة (واتس أب)	0.265	0.209	0.255
	تويتر	0.046	0.037	0.086
	فيسبوك	-0.003	0.007	0.014
	يوتيوب	0.104	0.071	0.098
	إنستغرام	0.155	0.086	0.157
	سناپ شات	0.139	0.148	0.187

* دال إحصائية عند مستوى 0.01

** دال إحصائية عند مستوى 0.001

كما توضح نتائج الجدول (٣٠) أن كثافة الاستخدام اليومي للمبحوثين لوسائل الإعلام، سواء التقليدية (بأنواعها الخمسة) أو الحديثة (بأنواعها السبعة)، ترتبط في أغلبها بعلاقات طردية (موجبة)، ودالة إحصائياً، بالتأثيرات الناتجة من الاعتماد على وسائل الإعلام بأبعاده الفرعية (المعرفي، الوجداني، السلوكي)، بقيمة دلالة ($P < 0,001$)، أو قيمة دلالة ($P < 0,01$)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٥)، ما عدا (فيسبوك) الذي لم يكشف تحليل معامل بيرسون عن أية علاقة بينه وبين تأثيرات الاعتماد (بأبعاده الثلاثة). أما بالنسبة للصحف الورقية الكويتية، فلا يوجد لها علاقة ارتباط مع أحد أبعاد التأثيرات، وهو التأثير المعرفي ($r = -.24$). في حين لم تظهر هناك علاقة ارتباط لتوثير مع التأثير المعرفي ($r = -.46$) والتأثير الوجداني ($r = -.37$).

فيما عدا ذلك، فجميع وسائل الإعلام التقليدية والحديثة لها علاقات ارتباط طردية (موجبة) بتأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام بأبعاده الفرعية (المعرفي، الوجداني، السلوكي) أثناء الأزمات، والتفاصيل يوضحها الجدول (٣٠).

السؤال البحثي الخامس: ما متغيرات الدراسة التي قد تكون أكثر تنبؤاً بدرجة التأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) الناتجة من الاعتماد على وسائل الإعلام أثناء فيروس كورونا المستجد؟

ومن أجل معرفة العلاقة بين التأثيرات الناتجة من الاعتماد على وسائل الإعلام أثناء الأزمات الصحية والمتغيرات الأخرى؛ تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد، والذي اعتُبرت فيه متغيرات النوع، والعمر، والحالة الاجتماعية، والتعليم، والمهنة، ومحافظة السكن، وكثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام، ومدى متابعة الأخبار والمعلومات في وسائل الإعلام، ودوافع الاعتماد على وسائل الإعلام - كمتغيرات مفسرة، وتم اعتبار متغير التأثيرات الناتجة من الاعتماد على وسائل الإعلام - كمتغير تابع، كما يوضح ذلك جدول (٣١).

جدول (٣١)

يوضح درجة التنبؤ بالمتغيرات ذات التأثير بطبيعة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية باستخدام معامل الانحدار الخطي المتعدد

المتغير	B	beta	t value
نوع الجنس	.٧٨٦	.٠٣٦	١,٥٣٢
العمر	.٥٢٠	.٠٤٢	١,٤١٨
الحالة الاجتماعية	.٨٤٣	.٠٣٩	١,٤٤٥
المستوى التعليمي	-.١٤١	-.٠٠٨	-.٣٤٦
المهنة	-.٣٠٩	-.٠٢٧	-١,٠٦٥
محافظة السكن	.١١٠	.٠١٧	٧٩٧.
كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام	.٣٨٠	.٣٦٦	***١٢,٦٢٩
متابعة الأخبار والمعلومات	.٣٢٤	.١٨٨	***٧,٩٦٣
دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام وقت الأزمات	.٨١٨	.٦٢٥	***٢٦,٥٠٨

*** دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠١

وأظهرت نتائج الجدول (٣١) أن قيمة بيتا التي توضح العلاقة بين التأثيرات الناتجة من الاعتماد على وسائل الإعلام أثناء الأزمات الصحية، وكثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام بقيمة ٠.٣٦٦، ذات دلالة إحصائية، إذ يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) والدلالة المرافقة لها. وهذا يعني أنه كلما زادت كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام بمقدار وحدة، زادت معه التأثيرات الناتجة من هذا الاعتماد بمقدار (٠.٣٦٦).

وكذلك جاءت قيمة بيتا لمتغير متابعة الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا، وكثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام بقيمة ١.٨٨ ، ذات دلالة إحصائية، إذ يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) والدلالة المرتبطة لها. وهذا يعني أنه كلما زاد معدل متابعة الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا بمقدار وحدة، زادت معه التأثيرات الناتجة من هذا الاعتماد بمقدار (١.٨٨).

وكذلك جاءت قيمة بيتا لمتغير دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام، وكثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام بقيمة ٠.٦٢٥ ، ذات دلالة إحصائية، إذ يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) والدلالة المرتبطة لها. وهذا يعني أنه كلما زاد معدل متابعة الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا بمقدار وحدة، زادت معه التأثيرات الناتجة من هذا الاعتماد بمقدار (٠.٦٢٥).

الخاتمة

سعت الدراسة الحالية إلى تعرّف مدى اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في الأزمات (أزمة فيروس كورونا المستجد مثلاً). وأظهرت أنه بالنسبة لكثافة الاستخدام اليومي للمبحوثين لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، فإنهم يفضلون استخدام وسائل الإعلام الحديثة بمعدلات أكبر من وسائل الإعلام التقليدية، إذ جاء أولاً برنامج المحادثة (الواتس آب)، ثم إنستغرام، ثم اليوتيوب ثم تويتر، وخامساً سناب شات؛ وحلت وسائل الإعلام التقليدية في المرتبة السادسة، ممثلة بقنوات تلفزيون الكويت الرسمية، وجاءت بقية وسائل الإعلام التقليدية في المراكز الأخيرة لقائمة الوسائل الإعلامية التي يستخدمها المبحوثون في حياتهم اليومية. ومقارنة بالدراسات العلمية في هذا الشأن، يتضح أنه لا يوجد اتفاق تام على نوعية الوسائل الإعلامية التي يلجأ إليها الجمهور، سواء كان ذلك في الظروف العادية أو في أوقات الأزمات. فبينما توصلت دراسات أجريت في الكويت (مطر المطيري، ٢٠١٧؛ ندى الصباح، ٢٠١٦؛ نافل اعويش، ٢٠١٦؛ حسن المطيري، ٢٠١٣؛ وليد بركات ٢٠٠٣) أو في الدول العربية (سلمان ابن لبد، ٢٠١٧؛ هالة محمود، ٢٠١٠؛ رفعت الضبع، ٢٠٠٧؛ إيمان الصياد، ٢٠٠٢، بشار مطهر، ٢٠١١؛ محمد الشبيري، ٢٠١١)، أو المجتمعات الأجنبية (Kim, Jung, Cohen & Ball, 2004)، إلى إقبال الجمهور على الوسائل التقليدية، خاصة التلفزيون المحلي والفضائيات العربية والأجنبية، والصحف الورقية، ثم يأتي بعدها الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، بوصفها أهم المصادر التي يعتمد عليها الجمهور لتلمس الأخبار والمعلومات في أوقات الأزمات، فإننا نجد بالمقابل أن هناك دراسات أجريت في المجتمع الكويتي (عبد الله العنزي، ٢٠١٩؛ رشا الضامن وآخرون، ٢٠١٧؛ أحمد الشمري، ٢٠١٧) أو المجتمعات العربية

(إيمان الخطاف ، ٢٠١٤: زينب أبو طالب، ٢٠١٣؛ إسماعيل برغوث، ٢٠١٤) أو المجتمعات الأجنبية (Wong, et al. 2017; Crook, et al.:Park & Avery, 2018, 2014: Moorhead, 2013;McInnes, 2018) تشير بوضوح إلى كثافة استخدام وسائل الإعلام الحديثة في الظروف العادية أو في أوقات الأزمات. وأظهرت بعض الدراسات مزيجاً من وسائل إعلامية تقليدية وأخرى حديثة، تأتي في قائمة الجمهور من حيث الاعتماد عليها أوقات الأزمات، (Austin et al., 2012: نايف آل سعود، ٢٠١٤). وربما يعود عدم الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية أو وسائل الإعلام الحديثة، بشكل حصري لنوع على حساب الآخر، إلى طبيعة الدور التكاملي الذي تقوم به وسائل الإعلام باختلاف أنواعها في نقل الأخبار وتفسيرها للجمهور في أوقات الأزمات. فإذا كان الأمر يتعلق بسرعة وصول الخبر أو المعلومة للجمهور، فهنا تبرز وبقوة مواقع التواصل الاجتماعي (تحديداً الواتس أب وتويتر)، وكل وسائل الإعلام الحديثة، كما أظهرت ذلك أغلب الدراسات التي تناولت موضوع اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في الظروف العادية، أو في أوقات الأزمات.

وإذا كان الأمر متعلقاً بتوضيح الإجراءات الحكومية حيال تعاملها مع الأزمة وإرشاداتها لمواطنيها، فهنا يبرز دور التلفزيون المحلي، وكذلك الصحف الورقية، في توضيح وجهة النظر الحكومية وتفسيرها. ففي هذه الحالة، يعتمد الجمهور على التلفزيون والصحف في ذلك. وإذا كان الأمر مرتبطاً بعرض وقراءة وجهات نظر المختصين، أو الاطلاع على وجهات نظر مختلفة عما تطرحه الحكومة بخصوص الأزمة وكل تفاصيلها، فهنا يبرز موقع تويتر الذي يعتمد عليه الجمهور، كما الصحفيون، في هذا الجانب. ويشكل مكان حدوث الأزمة أهمية في طبيعة الاعتماد على وسائل إعلامية معينة دون غيرها؛ فإذا كانت الأزمة محلية، فعندها يعتمد الجمهور على الوسائل التقليدية المحلية

بشكل عام، مع عدم إغفال مواقع التواصل الاجتماعي، لكن عندما تكون الأزمة عالمية أو وقعت في بلد أجنبي، فهنا يعتمد الجمهور، بشكل كبير، على وسائل الإعلام الحديثة، وكذلك وسائل الإعلام التقليدية ذات الطبيعة الإخبارية الدولية في تزويدهم بكل تفاصيل تلك الأزمة.

وبالرغم من اختلاف (وربما تعارض) نتائج الدراسات التي أجريت على موضوع اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في الظروف العادية أو في أوقات الأزمات، يرى الباحثون أن الكفة تميل لصالح وسائل الإعلام الحديثة في تصدر أهم الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور أثناء الأزمات، خاصة جيل الشباب الذي يستخدم بكثافة تلك الوسائل وبشكل يومي، كما تشير الدراسات إلى ذلك ومنها الدراسة الحالية. مع الأخذ بالاعتبار توقف بعض الصحف الورقية عن الصدور، وتحول البعض الآخر للنسخة الإلكترونية، وكذلك اهتمام القنوات التلفزيونية والإذاعية بالحضور في عالم الإنترنت. وتم توظيف مواقع التواصل الاجتماعي، التي تم إنشاؤها للتواصل الاجتماعي، لنقل الأخبار، وغدت ميداناً لعرض الأفكار ووجهات النظر ذات الطبيعة السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها. بل حتى برنامج المحادثة (الواتس أب)، بدأ يأخذ طابعاً إخبارياً في نقل الأخبار والمعلومات إلى الدرجة التي جعلت بعض المؤسسات الحكومية والخاصة تعتمد بوصفه أحد الأساليب للتواصل مع الجمهور. والأمر نفسه حصل في تويتر وفيسبوك وإنستغرام واليوتيوب وغيرها من الوسائل الحديثة المتاحة للجمهور.

وبالنسبة لأبرز وسائل الإعلام التقليدية والحديثة التي يحرص المبحوثون على متابعتها للحصول على الأخبار والمعلومات المتعلقة بفيروس كورونا المستجد وتطوراتها، فإن نتائج الدراسة تظهر تصدر (الواتس أب) قائمة الوسائل الإعلامية، وهذا ربما لتوظيفه في الجانب الإخباري والمعلوماتي، بحيث

أصبح يعتمد عليه الجمهور لتمييزه بالسرعة وسهولة الاستخدام، في تعزيز هذه الوظيفة، وهذا ساعد على تسهيل متابعة أخبار فيروس كورونا المستجد، كما سهل من تبادل المعلومات والتوجيهات الصادرة من مسؤولي وزارة الصحة والهيئات الحكومية ذات الصلة، التي يتم بثها في وسائل الإعلام التقليدية، خاصة مع طول فترات بقاء الناس ومكوثهم في منازلهم بسبب تعطيل الأعمال بشكل رسمي من الدولة، وتطبيق الحظر الجزئي ثم الكلي، مما يمنع الناس من التواصل الشخصي المباشر، وهذا ربما دفع الجمهور لاستخدام الواتس أب، ليس فقط كوسيلة للتواصل الشخصي مع أفراد العائلة والأصدقاء وزملاء العمل، بل كوسيلة مهمة سهلة الاستخدام في تبادل آخر الأخبار والمعلومات المتعلقة بفيروس كورونا المستجد. وحل ثانيًا موقع تويتر (بعد أن حل رابعًا في كثافة الاستخدام اليومي). ومما يلفت النظر أن قنوات تلفزيون الكويت الرسمية جاءت ثالثًا، وهذا يعني أنه في أوقات الأزمات فإن الجمهور يتابع التلفزيون الرسمي للدولة أكثر من متابعته في الأوقات العادية، وهذا له ما يبرره في الدراسات الإعلامية التي تناولت موضوع الإعلام في أوقات الأزمات. كما أن الجمهور يحرص على متابعة التلفزيون الرسمي لتعرف آخر القرارات الحكومية بشأن التعامل مع الأزمة، الأمر الذي يساهم في الحد من حالة الغموض التي يشعر بها الجمهور عادة في أوقات الأزمات.

كما كشفت الدراسة عن أن متابعة أفراد العينة للصحف الورقية الكويتية جاءت في المرتبة الخامسة، وذلك للحصول على الأخبار المتعلقة بفيروس كورونا، مع أن الصحف الورقية جاءت في المرتبة الحادية عشرة (قبل الأخيرة) على قائمة الوسائل الإعلامية التي يستخدمها المبحوثون في الحياة اليومية، مما يشير إلى اهتمام الجمهور الكويتي بالصحف الورقية الكويتية وقت الأزمات، أكثر من حرصهم على متابعتها في الظروف الطبيعية. كما جاءت

القنوات الإذاعية الكويتية الخاصة سادساً، مما يشير إلى أهمية الدور الذي يمكن أن تؤديه الإذاعة أوقات الأزمات إذا تم توظيفها في موضوعات التوعية والتثقيف بخصوص كيفية التعامل مع الأزمة.

وأظهرت الدراسة وجود فروق بين الجنسين في كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية؛ فقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن الذكور أكثر استخداماً لبعض وسائل الإعلام التقليدية (إذاعة الكويت الرسمية، والإذاعات الكويتية الخاصة)، وبعض وسائل الإعلام الحديثة (الواتس أب، والفيسبوك، واليوتيوب) مقارنة بالإناث، في حين تتفوق الإناث على الذكور في درجة استخدامهن لسناب شات. كما كشفت نتائج الدراسة عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الجنسين في كثافة الاستخدام اليومي للصحف الورقية الكويتية، أو القنوات التلفزيونية (الحكومية أو الخاصة)، أو الصحف الإلكترونية الكويتية، أو تويتر أو انستغرام. وهذه النتيجة تتفق مع دراسات تناولت استخدام الجمهور الكويتي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة (مطر المطيري، ٢٠١٧؛ يعقوب الكندري وآخرون، ٢٠١٥).

كما توصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائية في كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام تبعاً لمتغير العمر، لصالح الفئة العمرية (٢٤ عاماً فأقل)، والفئة العمرية (٢٥-٤٠ عاماً)، وهذا يعني أن فئة الشباب تستخدم وسائل الإعلام (خاصة الحديثة)، بكثافة أعلى من الفئات العمرية الأكبر، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه بعض الدراسات (زينب أبو طالب، ٢٠١٣؛ Silver & Conrad, 2010; Park & Avery, 2018) من أن الفئات العمرية الأصغر تفضل استخدام الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بمعدل أكبر من الفئات العمرية الأكبر التي تفضل استخدام وسائل الإعلام التقليدية بشكل عام. وهذا يأتي منطقياً وفي سياقه الطبيعي، إذ إن جيل المراهقين والشباب نشأ في عصر

الإنترنت الجديد، ومواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم اعتاد استخدامها، ضمن أنشطة حياته اليومية.

وأظهرت نتائج الدراسة أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتزوجين وغير المتزوجين فيما يتعلق بكثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وذلك لصالح المتزوجين بالنسبة للصحف الورقية الكويتية، وقنوات إذاعة الكويت الرسمية، والصحف الإلكترونية الكويتية، والفيسبوك، في حين تتفوق فئة غير المتزوجين تفوقاً واضحاً في كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام الحديثة (تويتر، ويوتيوب، وإنستغرام، وسناب شات)، ولم تكشف الدراسة عن وجود أية فروق دالة إحصائية بين المتزوجين وغير المتزوجين في كثافة الاستخدام اليومي للقنوات الإذاعية الكويتية الخاصة، أو قنوات تلفزيون الكويت الرسمية، أو القنوات التلفزيونية الكويتية الخاصة، أو الواتس أب. وهذا ربما يمكن تفسيره بكثرة عدد الشباب في فئة غير المتزوجين الذين يميلون، كما أظهرت نتائج بعض الدراسات التي تم استعراضها، إلى استخدام وسائل الإعلام الحديثة بكثافة أعلى من الوسائل التقليدية، في حين تميل الفئات العمرية الأكبر إلى استخدام وسائل الإعلام التقليدية، وبعض الوسائل الحديثة مثل الواتس أب وتويتر وإنستغرام بدرجة أقل. هذا إضافة إلى أن فئة غير المتزوجين قد تكون عندهم مسؤوليات أقل من المسؤوليات التي يتحملها من لديه أسرة، فلذلك يكون الوقت متاح لفئة غير المتزوجين أكبر من الوقت متاح للأشخاص المتزوجين الذين تكون لديهم واجبات وأعباء أسرية أكثر (يعقوب الكندري وآخرون، ٢٠١٥).

وحاول الباحثون أن يختبروا ما إذا كان هناك فروق دالة إحصائية في مدى متابعة الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام، تبعاً لمتغيرات العمر، الحالة الاجتماعية، والتعليم، والمهنة، ومحافظة السكن.

وكشفت نتائج الدراسة عدم وجود فروق دالة إحصائية بين هذه المتغيرات، وبين مدى متابعة أخبار كورونا المستجد في وسائل الإعلام، وربما يعزى ذلك إلى طبيعة الأزمة الصحية التي تجتاح العالم، بحيث إنها دفعت الأفراد (باختلاف متغيراتهم الشخصية) لمتابعة ما تنشره وسائل الإعلام التقليدية والحديثة عن المرض وتطوراتهِ وتداعياته في مجتمعهم أو في العالم ككل، وهنا ربما لا يكون للفروق الشخصية تأثير بالغ في ذلك، لحاجة الناس، بغض النظر عن متغيراتهم الديموغرافية، للمعلومات لكي يستطيعوا اتخاذ القرارات المناسبة. وهذه النتيجة تتفق مع دراسات تناولت الاعتماد على وسائل الإعلام في الظروف العادية أو في أوقات الأزمات - عدم وجود فروق في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام (التقليدية أو الحديثة) أثناء الأزمات تعزى إلى جميع أو أحد المتغيرات الآتية: العمر، والنوع، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، والمهنة، ومكان السكن (Lowrey, 2004 ؛ عبدالله العنزي، ٢٠١٤؛ محمد الشبيري، ٢٠١١؛ ترنيم خاطر، ٢٠١٥).

كما كشفت الدراسة عن أن أول الدوافع التي دفعت بالمبشرين للاعتماد على وسائل الإعلام، بحثاً عن الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد، كان دافع (تعلم كيفية التعامل مع فيروس كورونا المستجد)، وهو من دوافع الفهم، ثم جاءت عبارة (الحصول على التوجيه والإرشاد حول فيروس كورونا المستجد)، و(الاطمئنان إلى سلامة النفس والآخرين)، وكلاهما من دوافع التوجيه، وبعد ذلك تتابعت دوافع الفهم، مثل (تعرف فيروس كورونا المستجد وتكوين صورة واضحة عنه)، و(تعرف تأثير فيروس كورونا المستجد وحدوده)، و(سرعة الحصول على معلومات عن تطورات فيروس كورونا)، و(إزالة الغموض المتعلق بفيروس كورونا المستجد). ومن ثمّ يمكن القول: إنه بالنسبة لدوافع الجمهور الكويتي للاعتماد على وسائل الإعلام أثناء أزمة فيروس كورونا

المستجد، فقد جاءت دوافع الفهم ودوافع التوجيه في أعلى قائمة الدوافع، وهذا يؤيد ما انتهت إليه بعض الدراسات التي أجريت على المجتمع الكويتي (عبد الله العنزي، ٢٠١٩؛ رشا الضامن وآخرون، ٢٠١٧؛ ندى الصباح، ٢٠١٦؛ وليد بركات، ٢٠٠٣)، أو التي أجريت في مجتمعات عربية (فلاح الدهمشي، ٢٠١٩، عبید الشقصي، ٢٠١٥ ب؛ الجوهرة المطيري، ٢٠١٤؛ بشار مطهر، ٢٠١١؛ زينب أبو طالب، ٢٠١٣؛ محمد غريب، ٢٠١٢؛ تحسين منصور، ٢٠٠٧)، والتي توصلت جميعها إلى أن دوافع الفهم ودوافع التوجيه تدفع بالجمهور للحصول على الأخبار والمعلومات في أوقات الأزمات. ويبدو هذا منطقياً في حالة حصول أزمة كبيرة (مثل أزمة فيروس كورونا)؛ إذ إن الجمهور يتجه إلى وسائل الإعلام بحثاً عن المعلومات لرفع حالة الغموض التي يشعر بها، كما أنه يحتاج إلى التوجيهات التي تعينه على اتخاذ القرار السليم، ليتجنب الأخطار المصاحبة للأزمة، كما أشار بدران (٢٠٢٠) إلى أنه عندما تحدث كارثة صحية في منطقة ما، تصبح وسائل الإعلام المصدر الرئيس أمام أفراد المجتمع لتعرف تلك الكارثة ومتابعة تطوراتها. لذا يجب على المسؤولين على وسائل الإعلام أن يبادروا بتزويد الجمهور بالمعلومات بشكل مستمر ومنتظم، لأن ما يدفع الجمهور للاعتماد على وسائل الإعلام أوقات الأزمات هو دوافع الفهم لما يجري من حولهم، ودوافع التوجيه في كيفية التصرف إزاء ما يجري، فكما يرى لوغس (Loges, 1994) أنه حينما يستشعر أفراد المجتمع وجود أية أخطار أو تهديدات لبيئتهم الطبيعية والاجتماعية، فإن اعتمادهم على وسائل الإعلام يزداد بشكل ملحوظ. ولذا لا بد من تقديم معلومات صحيحة وشاملة وسريعة عن كل ما يتعلق بالأزمة، لكي يتسنى للجمهور القيام بالتصرفات المناسبة، ومن ثم تفادي أي ضرر قد يلحق بهم أو بمن حولهم (بدران، ٢٠٢٠؛ يامين بودهان، ٢٠٠٩).

وفيما يتعلق بأهم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة من اعتماد أفراد العينة على وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) للحصول على الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد وتطوراتها، فإن النتائج تظهر أن التأثيرات الناتجة من الاعتماد على وسائل الإعلام جاءت متفاوتة في ترتيبها، ولكن التأثيرات المعرفية كانت أكثر حضوراً في المراكز الستة الأولى، ثم تبعها التأثيرات الوجدانية، وأخيراً السلوكية، وهذا يتفق مع دراسات محلية (أحمد الشمري، ٢٠١٧؛ نافل اعويش، ٢٠١٦)، أو دراسات عربية (إيمان الخطاف، ٢٠١٤؛ محمد غريب، ٢٠١٢؛ نهى العبد، ٢٠٠٩؛ حسن بهنسي، ٢٠٠٠)، في تصدر التأثيرات المعرفية قائمة التأثيرات، ثم تأتي التأثيرات الوجدانية ثانياً، وأخيراً التأثيرات السلوكية.

لكن يعارضها دراسات أخرى في السياق نفسه (عبيد الشقصي، ٢٠١٥ ب؛ بشار مطهر، ٢٠١١؛ مصطفى النمر، ٢٠١٥؛ القليني، ٢٠٠٠؛ ترنيم خاطر، ٢٠١٥؛ إسماعيل برغوث، ٢٠١٤؛ تحسين منصور، ٢٠٠٧؛ مصطفى النمر، ٢٠١٥؛ عبد العزيز الصمد، ٢٠١٧) ترى أن التأثيرات الوجدانية تأتي أولاً، ثم تتبعها التأثيرات المعرفية، وأخيراً السلوكية. وأحياناً تأتي المعرفية، تتبعها السلوكية، ثم الوجدانية، وأحياناً تأتي السلوكية، ثم المعرفية، وأخيراً الوجدانية.

ويرى الباحثون أنه عند الحديث عن أنواع وترتيب التأثيرات الناتجة من الاعتماد على وسائل الإعلام، في الظروف العادية أو في أوقات الأزمات، فإنه لا يمكن النظر لتلك التأثيرات بشكل خطي متابعي ثابت، بل تأتي متداخلة، وربما تكون القائمة النهائية للتأثيرات بالنسبة لأفراد الجمهور تضم مزيجاً من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، تختلف باختلاف المتغيرات الشخصية لهم، وطبيعة خبراتهم ومعرفتهم بموضوع الأزمة. وكما أظهرت الدراسات السابقة في موضوع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، فإن الأبعاد

الثلاثة للتأثيرات تضم تحتها عددًا من البنود، ومن ثم فقد يكون أعلى قائمة التأثيرات في دراسة ما أحد بنود التأثيرات المعرفية، ثم يتبعه بندٌ من بنود التأثيرات الوجدانية، وهكذا مع التأثيرات السلوكية، فتكون القائمة النهائية مزيجًا من هذا وذاك، وهذا ما أسفرت عنه نتائج الدراسة الحالية، إذ تصدر قائمة التأثيرات التي ذكرها أفراد العينة التأثير الوجداني، ثم تبعه التأثير المعرفي، ثم التأثير السلوكي، وبعده ثلاث عبارات من عبارات التأثير المعرفي، ثم عبارتان من التأثير الوجداني، ثم عبارتان من عبارات التأثير السلوكي، وهكذا. لكن بالمجمل، يمكن القول: إنه غالبًا ما تأتي التأثيرات المعرفية أولاً، ثم تتبعها الوجدانية، وأخيرًا السلوكية.

ولم تكشف الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين عن التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، تبعًا لمتغيرات العمر، والنوع، والحالة الاجتماعية، والتعليم، والمهنة، ومكان الإقامة، ما عدا الفروق بين محافظة الجهراء ومحافظة العاصمة، والفروق بين محافظة الجهراء ومحافظة حولي، وكلها لصالح محافظة الجهراء. وربما هذا يفسره أن حصول التأثيرات (بأبعادها الثلاثة) ليس مرتبطًا بدرجة كبيرة بالمتغيرات الشخصية بقدر ما هو مرتبط بكثافة الاستخدام، ودرجة متابعة الأخبار والمعلومات، ووجود دوافع تدفع بالأفراد للاعتماد على وسائل الإعلام، وهذا ما أشارت إليه نتائج الدراسة حين توصلت إلى وجود علاقات ارتباط موجبة، ومتقاطعة بين مقياس كثافة الاستخدام اليومي، ومقياس متابعة الأخبار والمعلومات، ومقياس دوافع الاعتماد، ومقياس التأثيرات الناتجة من الاعتماد على وسائل الإعلام.

فلقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقات طردية (موجبة) بين كثافة الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) من جانب أفراد العينة

من جهة، وبين مدى متابعتهم للأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد وتطوراته في وسائل الإعلام، وبين دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام (بأبعاده الثلاثة: الفهم، التوجيه، التسلية)، وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على الاعتماد على وسائل الإعلام. فالأكثر استخدامًا لوسائل الإعلام هو الأكثر حرصًا على متابعة الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد في وسائل الإعلام، وهو الأكثر دافعية للاعتماد على تلك الوسائل، والأكثر تعرضًا للتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على الاعتماد على وسائل الإعلام أثناء الأزمات.

كذلك من لديه دوافع أكثر لمعرفة الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا المستجد، يزداد معه كثافة الاستخدام اليومي، كما يزداد معه الحرص على متابعة ما يتم نشره في وسائل الإعلام التقليدية الحديثة عن الفيروس، مما تزداد معه فرص حصول تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية. كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية (موجبة) بين مدى متابعة أفراد العينة لوسائل الإعلام، سعيًا وراء الأخبار والمعلومات المتعلقة بفيروس كورونا المستجد وتطوراته، وبين دوافع الاعتماد على تلك الأمور في وسائل الإعلام من جهة، وكذلك بين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على الاعتماد على وسائل الإعلام من جهة أخرى.

كشفت الدراسة عن وجود علاقة طردية (موجبة) بين طبيعة دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام أثناء أزمة فيروس كورونا، وبين طبيعة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة من تلك. كما كشفت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد الذي يتعلق بدرجة التنبؤ بالمتغيرات ذات التأثير بطبيعة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية - أن أكثر العوامل التي يمكن أن تتنبأ بحدوث التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية تتمثل في كثافة الاستخدام اليومي

لوسائل الإعلام، وفي وجود دوافع واضحة للاعتماد على وسائل الإعلام، وفي الحرص على متابعة الأخبار والمعلومات عن الأزمة الحاصلة في حينها.

إن نتائج الدراسة تؤكد ما ذهبت إليه نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وخاصة في أوقات الأزمات، من إقبال الجمهور على التعرض للرسائل الإعلامية ومتابعتها بحرص أكبر من الظروف الطبيعية، لحاجة الناس لرفع حالة الغموض التي يمرون بها، ولكي يشعروا بالأمان، حين يتلقون الرسائل التطمينية من الأجهزة الرسمية المعنية، كما أن بإمكانهم أن يتفاعلوا مع التوجيهات والإرشادات التي تساعدهم على تجاوز الأزمة التي يمرون بها، بأقل الأضرار (Schulz & Quiring, 2005) هذا الإقبال الكبير على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة من قبل أفراد الجمهور يلقي بالعبء على الأجهزة الحكومية المعنية ودفعها إلى ضرورة التعامل بشفافية مع الأزمة، من خلال نشر المعلومات الصحيحة والشاملة، وبسرعة، حتى لا يكون هناك مجال لانصراف الناس إلى وسائل أخرى غير رسمية ربما لا يكون لها المصداقية نفسها التي يوليها الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية (Austin et al., 2012). كما أن الجمهور حين يشعر بالغموض يحيط به من كل جانب، فإنه سيلجأ حتماً إلى وسائل بديلة، خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، ومن جهات غير رسمية، لأخذ الأخبار والمعلومات عن الأزمة التي ربما تمتنع المصادر الحكومية من التعاطي معها بشفافية (Tai and Sun 2007).

إن وسائل الإعلام الحديثة بدأت تؤدي وظائف إعلامية متعددة، خاصة تلك التي تقوم بها وسائل الإعلام التقليدية، مثل نشر الأخبار، والتغطية الخبرية السريعة والمستمرة لأي حدث يقع، سواء على المستوى المحلي أو الخارجي، وكذلك وظيفة التوعية، ووظيفة التثقيف، ووظيفة مراقبة أداء المؤسسات الحكومية والخاصة، ومؤسسات النفع العام في المجتمع، ووظيفة التسويق

والإعلان، ووظيفة التسلية والترفيه. هذه الأدوار التي تضطلع بها وسائل الإعلام الحديثة، جعل لها حضوراً كبيراً ومؤثراً، في أوقات الأزمات، كما أشار العديد من الدراسات إليه (فلاح الدهمشي، ٢٠١٩؛ عبد العزيز الصمد، ٢٠١٧؛ رشا الضامن وآخرون، ٢٠١٧؛ أحمد الشمري، ٢٠١٧؛ عبد الله العساف، ٢٠١٦؛ إيمان الخطاف، ٢٠١٤)، الأمر الذي يتطلب من الجهات الصحية والأجهزة المعنية أن تتعامل مع وسائل الإعلام الحديثة بمهنية واحترافية، لكي تبني علاقة مصداقية مع الجمهور المستهدف في الظروف العادية. وحين تمر بالمجتمع أزمة معينة تكون الجهات الصحية مستعدة للوصول إلى الشرائح المستهدفة، لبث الأخبار والمعلومات التي تعينهم على تجاوز الأزمة، كما تسهم في إزالة الغموض الذي قد يتعرض له الجمهور في بداية الأزمة، أو عند تطورها. إن نتائج الدراسة تشير إلى أهمية بناء العلاقات مع الجمهور، من خلال توظيف وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بكفاءة ومهارة لازمتين، وبسرعة وفورية للتصدي لأي شائعة قد تنتشر، الأمر الذي يدفع الناس إلى الوثوق بالمصادر الحكومية أو الخاصة التي تتعامل مع الأزمة.

التوصيات

- بالنسبة للمؤسسات الإعلامية:

١- أن تحرص المؤسسات الإعلامية الكويتية (في القطاعين الحكومي والخاص) على المهنية والاحترافية في جمع وصياغة ونشر الأخبار والمعلومات عن الأزمات، بالسرعة والشفافية التي يحتاج إليها الجمهور، وذلك لزيادة معدل اعتماد الجمهور على تلك الوسائل.

٢- تأهيل وتدريب الإعلاميين على مهارات التعامل مع الأزمات من الناحية الإعلامية، وكذلك مهارات إدارة الأزمات وإدارة فرق العمل الإعلامية، لتوظيف وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في التعاطي مع ما يتعلق بالأزمات من الناحية الإعلامية.

٣- تفعيل مواقع التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي، يدفع الجمهور للاعتماد على تلك المواقع، سواء في الظروف الطبيعية أو في أوقات الأزمات.

- بالنسبة للأجهزة الحكومية:

١- وضع إستراتيجية إعلامية محددة المعالم لكيفية التعامل مع الأزمات بأنواعها، مع إنشاء إدارة خاصة بالأزمات تُعنى باستشعار الأزمات قبل وقوعها من خلال أجهزة الإنذار المبكر، ليتسنى للأجهزة المعنية التعامل بشكل مناسب بحسب طبيعة الأزمة.

٢- الاستعانة بالخبراء الإعلاميين لإدارة الأزمة من الناحية الإعلامية، من خلال فريق عمل يتم تأهيله مسبقاً، ولديه خطة متفق عليها لتطبيقها في حال الحاجة لها.

٣- ضرورة التنسيق بين الأجهزة الحكومية المعنية (مثال: وزارة الإعلام، وزارة الصحة، وزارة الداخلية)، لإدارة الأزمات بشكل شمولي تكاملي، يساهم في تجاوز المجتمع الأزمات بأقل الأضرار.

٤- الحرص على نشر ثقافة التعامل مع الأزمات بين أفراد الجمهور، ورفع مستوى الوعي لديهم من ناحية البحث عن المعلومات الصحيحة من مصادرها الموثوقة، خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي.

- بالنسبة للباحثين والباحثات:

١- إجراء المزيد من الدراسات في موضوع إعلام الأزمات، وكيف يتعامل الجمهور مع الأخبار والمعلومات، والمصادر التي يثق بها ويعتمد عليها، خاصة في مجال مواقع التواصل الاجتماعي.

٢- إجراء دراسات ميدانية وتحليلية حول كيفية نشأة الإشاعات في أوقات الأزمات، وطرائق وصولها للجمهور وكيفية تعامله معها.

٣- تحليل مضمون الخطاب الإعلامي الرسمي والخاص في الرسائل الإعلامية التي يتم بثها في وقت الأزمات، ودراسة تأثير ذلك الخطاب في الجمهور المتلقي.

المراجع

أولاً- المراجع العربية:

- أحمد حمود الشمري (٢٠١٧). اعتماد الصحفيين الكويتيين على تويتر كمصدر للمعلومات حول قضايا الفساد: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، جامعة اليرموك، الأردن.
- أحمد ماهر (٢٠٠٦). إدارة الأزمات. الدار الجامعية للطباعة والنشر، جمهورية مصر.
- إسماعيل أحمد برغوت (٢٠١٤). اعتماد الشباب الفلسطيني على الشبكات الاجتماعية وقت الأزمات. رسالة ماجستير، غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة.
- إيمان الخطاف (٢٠١٤). اعتماد المرأة السعودية في المنطقة الشرقية على الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات الصحية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، الرياض.
- بشار عبد الرحمن مطهر (٢٠١١). التماس الشباب الجامعي الإعلامي اليمني لمصادر المعلومات أثناء الأزمات: دراسة تطبيقية على حادثة تفجيرات مدرسة ٧ يوليو للبنات. المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع (٧)، ١٨٧-٢٣٤، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، السعودية.
- تحسين منصور (٢٠٠٧). دور التلفزيون الأردني في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو قضية الإرهاب. دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٣٤ (٣)، ٥٧٤-٥٩٢، الجامعة الأردنية.
- ترنيم زهري خاطر (٢٠١٥). اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠١٤م: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية - غزة.
- الجوهرة عويض المطيري (٢٠١٤). مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات عن الثورات العربية: دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات السعودية. ملخص بحث رسالة الماجستير في الإعلام. المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع (١٢)، ٢٧٣-٣٠٢، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، السعودية.

- حسن إبراهيم مكي (١٩٩٦). الاتصال الجماهيري كمصدر للمعلومات الصحية في المجتمع الكويتي. مجلة كلية التربية، العدد (٣١)، ١٦٦-١٩٨، جامعة المنصورة - كلية التربية.
- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد (٢٠٠٩). الاتصال ونظرياته المعاصرة، طبعة ٩، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- حسن قطيم المطيري (٢٠١٣). الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) من قبل الشباب الكويتي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- حمدي شعبان (٢٠٠٥). الإعلام الأمني وإدارة الأزمات والكوارث. ط ١، العربية المتحدة، القاهرة.
- خالد الفرغ (٢٠١٦). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومة بمدينة الرياض السعودية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال (العددان ١٤-١٥) يوليو/ ديسمبر، ١٦٤-١٧٥. جامعة الأهرام الكندية.
- خالد القحص (د.ت.). مدى اعتماد أفراد المجتمع الكويتي على وسائل الاتصال التقليدية والحديثة في أوقات الأزمات: حادثة تفجير مسجد الإمام الصادق. دراسة غير منشورة.
- خالد الحميدي القحص، ويعقوب يوسف الكندري (٢٠١٥). الأهمية المعلوماتية لتويتر ودورها في الحياة الاجتماعية: دراسة على عينة من الهيئة التدريسية في الكويت، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، العدد ١٣٢ (٣٣) ١٣٥-٢٦٥، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت.
- رشا فواز الضامن؛ علم الدين، محمود؛ غالي، محرز حسين (٢٠١٧). اعتماد الجمهور الكويتي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية: دراسة ميدانية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام - قسم الصحافة، جامعة القاهرة، العدد (١٠)، ٤٧١-٥١١.
- رفعت الضبع (٢٠٠٧). اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام لاكتساب المعلومات عن أزمة إنفلونزا الطيور. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (٢٨)، ١٢٥ - ١٩٩، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

- زهير حسين ضيف (٢٠١٦). اعتماد الجمهور البحريني على وسائل الإعلام المحلية كمصدر للمعلومات عن القضايا والأحداث السياسية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع (٧)، ١٢٧-٥٩، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان.
- زينب مثني أبو طالب (٢٠١٣). شبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات الصحية لدى الجمهور السعودي: دراسة مسحية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد (٩)، ١٢٢-٥٩، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال.
- سلمان فيحان ابن لبده (٢٠١٧). وسائل الإعلام السياسي التي يعتمد عليها الشباب السعودي أثناء الأزمات ودورها في تعزيز الوعي السياسي لديهم: دراسة ميدانية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع (١٦)، ١١٥-٨١، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر.
- سمر إبراهيم عثمان (٢٠٠٩). المعالجة الإعلامية للأزمات وتأثيراتها المعرفية والوجدانية على الشباب الجامعي. دراسات الطفولة. مج ١٢، عدد ٤٤، ١٨٦-١٨٨. كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، مصر.
- سوزان يوسف أحمد القليني (٢٠٠٠). مدى اعتماد الصفوة المصرية على التلفزيون في وقت الأزمات دراسة حالة على حادث الأقصر. ورقة مقدمة إلى المؤتمر السنوي الخامس لإدارة الأزمات والكوارث، مج (٣)، ١٣٤-١٦٤، جامعة عين شمس - كلية التجارة.
- عبد الله سعد العنزي (٢٠١٩). علاقة تعرض الشباب الكويتي لمواقع التواصل الاجتماعي بالوعي السياسي لديهم: دراسة مسحية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن.
- عبد الرحمن محمد الشامي (٢٠١٨). اعتماد الصحفيين اليمنيين على شبكات التواصل الاجتماعي مصدرًا للأخبار في أثناء الحروب والأزمات: دراسة تطبيقية على عاصفة الحزم. المجلة العربية للعلوم الإنسانية، مج (٣٦)، ع (١٤٤)، ١٠٩-١٥٤. مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت.

- عبد العزيز سامي الصمد (٢٠١٧). اعتماد الجمهور الكويتي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الأزمة الخليجية: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن.
- عبد الله حميد العنزي (٢٠١٤). دور وسائل الإعلام المحلية الكويتية في تعزيز الثقافة السياسية لدى الشباب الكويتي. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- عبد الله عبد المحسن العساف (٢٠١٦). الإعلام الجديد وتشكيل الاتجاهات نحو قضايا الإرهاب: دراسة مسحية على عينة من أفراد الجمهور السعودي. المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع (١٦)، ١٩٧-٢٥٢، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، السعودية.
- عبد الملك بن عبد العزيز الشلهوب (٢٠١٥). اعتماد الشباب الجامعي السعودي على الصحف الرياضية الإلكترونية في متابعة القضايا الرياضية: دراسة مسحية. مجلة الآداب مج (٢٧)، ع (٢)، ٢٤٥-٣١٠. كلية الآداب جامعة الملك سعود - السعودية.
- عبيد بن سعيد الشقصي (٢٠١٥ أ). اتجاهات الجمهور نحو تعامل الإعلام العماني مع أزمة إعصار (جونو). مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية. مج (٢)، ع ٧، ٦٧-٨٤. كلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان.
- عبيد بن سعيد الشقصي (٢٠١٥ ب). مدى اعتماد الشباب الخليجي على وسائل الاتصال التقليدية والحديثة في أوقات الأزمات: دراسة مسحية على عينة من طلبة الجامعات الخليجية. منشورات جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- عثمان محمد العربي (٢٠١٤). استخدام الشباب السعودي لوسائل الإعلام والوعي الصحي عن البدانة والتغذية والنشاط البدني: دراسة مسحية في مدينة الرياض. المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع (١٢)، ١١-٨٨، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال.

- فلاح بن عامر الدهمشي (٢٠١٩). اعتماد الشباب السعودي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول عاصفة الحزم. مجلة البحوث الإعلامية، العدد (٥٢)، ٢٠١-٢٢٦، جامعة الأزهر، جمهورية مصر.
- فهد أحمد الشعلان (٢٠٠٢). إدارة الأزمات: الأسس والمراحل والآليات، ط ٢، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.
- لدمية عابدي (٢٠١٨). دور الإعلام المحلي في التثقيف الصحي للمرأة الجزائرية: دراسة ميدانية على عينة من النساء المستمعات لإذاعة تبسة الجزائرية. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، ع (١٤)، ٤٧-٦٣، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع.
- ماطر عبد الله حمدي (٢٠١٨). اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات: دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- محمد شومان (٢٠٠٠). الإعلام والأزمات. ط ١، مجموعة النيل العربية، القاهرة.
- محمد صالح الشبيري (٢٠١١). اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات: حرب الحوثيين أنموذجاً. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- محمد عبد الوهاب الفقيه كافي (٢٠٠٧). مقدار اعتماد الشباب الجامعي اليمني على وسائل الاتصال كمصادر للمعلومات حول الأزمات الدولية الطارئة: دراسة مسحية في أزمة الرسوم المسيئة للنبي محمد صلى الله عليه وسلم. المصدر المجلة العربية للإعلام والاتصال، مج (٢)، ع (٢)، ١٢-٧٠، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض.
- محمد غريب (٢٠١٢). اعتماد المرأة المصرية على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات والقضايا الصحية: دراسة ميدانية. مجلة كلية الآداب، العدد (٦٠) مجلد (١)، ٣٥٢-٤٤١، كلية الآداب - جامعة الزقازيق.

- مصطفى صابر النمر (٢٠١٥). اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على وسائل الإعلام أثناء الأزمات العملية العسكرية على اليمن (عاصفة الحزم) نموذجًا. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج (١٤)، ع (٢)، ٣٠٥-٣٦٣.
- مطر علي المطيري (٢٠١٧). اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول القضايا الكويتية والعربية. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- نافل مبارك اعويش (٢٠١٦). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات لدى الجمهور نحو الحكومة والبرلمان في المجتمع الكويتي. حوليات آداب عين شمس، مج (٤٤)، ٥٦٥-٦١٦، جامعة عين شمس - كلية الآداب، القاهرة.
- نايف محمد آل سعود (٢٠١٤). تأثير وسائل الإعلام ودورها في زيادة الوعي الصحي لدى المجتمع السعودي: دراسة مسحية. مجلة الآداب، مج (٢٦)، ع (٣) ٢٥٧-٣٠٥، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض.
- ندى جابر الصباح (٢٠١٦). اعتماد النخبة على وسائل الإعلام الكويتية للتزود بالمعلومات حول القضايا السياسية الداخلية والخارجية: دراسة ميدانية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع (٨)، ٣٥٧-٤٣٦، جامعة القاهرة - كلية الإعلام.
- نهى العبد (٢٠٠٩). اعتماد الجمهور العربي على القنوات الفضائية الأجنبية الموجهة باللغة العربية في أوقات الأزمات بالتطبيق على أزمة العدوان الإسرائيلي على غزة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع (٣٣)، يناير - يونيو.
- هالة سمير محمود (٢٠١٠). دور وسائل الاتصال في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو القضايا الصحية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- وليد فتح الله بركات (٢٠٠٣). اعتماد الشباب الجامعي الكويتي على وسائل الإعلام في المعرفة بالقضايا العربية والدولية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، ع (١٨)، ٣٧-١٢٧.

- يامين بودهان (٢٠٠٩). الإستراتيجيات الإعلامية لإدارة الأزمة داخل المؤسسة: دراسة تطبيقية على مؤسستي BNP Paris Bas, Société G. دراسات إستراتيجية، ع (١٧) (٣١ مارس)، ٦٩-٤٦.
- يعقوب يوسف الكندري، مها مشاري السجاري، حمد عادل العسلاوي، دلال خالد البالول (٢٠١٥). المتغيرات الاجتماعية المؤثرة في استخدام شبكة التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الكويتي. حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، ع (٣٦) الرسالة (٤٤١)، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت.

ثانيًا- المراجع الأجنبية:

- Austin, L., Liu, B. & Jin, Y. (May 2012). **How Audiences Seek Out Crisis Information: Exploring the Social-Mediated Crisis Communication Model**, Journal of Applied Communication Research, 40(2), pp. 188- 207.
- Chang, Y. & Zhu, D. (2011). **Understanding social networking sites adoption in China: A comparison of pre-adoption and post-adoption**, In Computers in Human Behaviour, 27, pp. 1840–1848.
- Crook B, Glowacki EM, Suran M, Harris JK, Bernhardt JM. **Content analysis of a live CDC Twitter chat during the 2014 Ebola outbreak** (2016). Communication Research Reports, 14;33 (4):349–355.
- Emerson, R. (1962). **Power-dependence relations. American Sociological Review**, 27(1), 31–41. doi: 10.23072089716/
- Jlang, Jing., & Ouyang, Nan. (2008) “**New media use during the 512/ Sichuan Earthquake: A case study of media dependency**”, Media Asia, 35(3).
- Jung, Joo-young (2017) **Media Dependency Theory**. The International Encyclopaedia of Media Effects. Patrick Rössler (Editor-in-Chief), Cynthia A. Hoffner, and Liesbet van Zoonen (Associate Editors). © 2017 John Wiley & Sons, Inc. Published 2017 by John
- Kirk St. Amant (2020). **Communicating About COVID-19: Practices for Today, Planning for Tomorrow**. Journal of Technical Writing and Communication 0(0) 1–13.
<https://doi.org/10.1177/0047281620923589>
- Liu, B. F., Fraustino, J. D., & Jin, Y. (2016). **Social Media Use During Disasters: How Information Form and Source Influence Intended Behavioral Responses**. *Communication Research*, 43(5), 626–646.
- Loges, William E. (1994). “**Canaries in the coal mine: Perceptions of threat and media system dependency relations**”, Communication Research, 21(1).

- Lowrey, Wilson. (2004). **“Media Dependency during a large-scale social disruption: The case of September 11”**, Mass Communication and Society, 7(3).
- Lyu, Joanne Chen (2012). **How young Chinese depend on the media during public health crises? A comparative perspective**. Public Relations Review 30(5), pp. 799–806.
- McInnes, C. (2018). **'Add Twitter and stir': The use of Twitter by public authorities in Norway and UK during the 201415- Ebola outbreak**. Observatorio;12(2):2346-. [CrossRef]
- Moorhead SA, Hazlett DE, Harrison L, Carroll JK, Irwin A, Hoving C. **A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication**. J Med Internet Res 2013 Apr 23;15(4): e85.
- Park, S. and Avery, E. (2018). **Effects of Media Channel Crisis Type and Demographics on Audience Intent to Follow Instructing Information During Crisis**. Journal of Contingencies and Crisis Management, Volume 26 (1): 6978-
- Robertson, J. Tanner. (2009). **“Media Dependency during a potential Agricultural terrorist attack on the U.S. food and fiber system”**, Unpublished Ph.D. Dissertation, Oklahoma State University.
- Schulz, W., Zeh, R. & Quiring, O. (2005). **“Voters in a Changing Media Environment: A Data-Based Retrospective on Consequences of Media Change in Germany”**. European Journal of Communication, 20(1).
- Severin, W. J., & Tankard, J. W., Jr. (1992). **Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media**. (3rd ed.). New York: Longman.
- Silver, Amber & Conrad, Catherine. (2010). **Public perception of and response to severe weather warnings in Nova Scotia, Canada**. Meteorological Applications. 17. 173 - 179. 10.1002/met.198.

- Spence, Patric; Lachlan, Kenneth & Griffin, Donyale. (2007). **Crisis Communication, Race, and Natural Disasters**. Journal of Black Studies, Vol. 37 No. 4, March 2007 539554-
- Sutton, J., Palen, L. & Shklovski, I. (2008) **Backchannels on the front lines: Emergent use of social media in the 2007 Southern California fire. proceedings of Information Systems for Crisis Response and Management Conference (ISCRAM)**, Washington DC.
- Tai, Zixue. & Sun, Tao. (2007), “**Media dependencies in a changing media environment: the case of the SARS epidemic in China**”, New Media and Society, 9(6).
- Veil, Shari R., Buehner, Tara. &, and Palenchar, Michael J. (June 2011) “**A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication**”, Journal of Contingencies and Crisis Management, 19(2).
- Wong, R; Harris JK.; Staub M, Bernhardt JM. **Local health departments tweeting about Ebola: Characteristics and messaging**. J Public Health Manag Pract 2017;23(2): e16-e24.
- Zickuhr, Kathryn (2013). **Who’s Not Online and Why. Pew Internet and American Life Project**. Available at: <https://www.pewresearch.org/internet/201325/09//whos-not-online-and-why/>

Kuwaiti audience dependency on mass media during crisis: COVID-19 as an example

Abstract

The study aims to identify the extent of the Kuwaiti audience's dependency on mass media during the COVID19 crisis. The study used available sample of 1031 from Kuwaiti citizens (471 men, 560 women), age ranged 15-75 years ($m=34.73$, $SD=12.51$). The study also used an electronic questionnaire including 5 annexes related to the personal data, which are: Mass Media Usage Scale, News and information Seeking Scale, Media Dependency Motives Scale, and Mass media Dependency impacts. Descriptive and Inferential statistics were used. T-test, F-test, Scheffe test, Pearson correlation coefficient, and multiple regression test. The results show that the daily rate of using new media among Kuwaiti is higher than the rate of using old media which reflects their following for the COVID19 news on the new media more than the old media.

Besides, the results also found that understanding and guidance motives were the most important motives for Kuwaitis to follow COVID19 news. Moreover, the cognitive impacts were higher than emotional and behavioral impacts. Data shows also that there are significant relationships among respondents' demographic variables (gender, age, marital status, job, place of residency) in the scale of intensity of using media, follow up scale, motives scale, and impacts scale, and intermittent relationships with statistically significant among the four scales. Finally, it may be concluded that new media can play vital roles in times of crisis as evidenced by the intensity in social media daily usage due to their high-speed component in delivering news and incidences on how to deal with the crisis.

Keywords: Crises Communication, Media dependency Theory, Traditional Media, Social media, Kuwait Society.

Author:**Khaled H. Alqahs**

- Ph.D. in Media, Radio and Television, Dissertation title "Factors influencing chief editors' news selection in Kuwait television and Kuwait radio". Southern Illinois University- Illinois, USA, (2000).
- Assistant professor, Media Department, Faculty of Arts, Kuwait University.

Publications:**A. Books:**

- 1- "My Window", A series of Articles, 2010.
- 2- "A Few Words About Media", A series of Articles, 2014.
- 3- "Life to live it", A series of Articles, 2014.

B. Articles:

- 1- *Variety Programs in Kuwait TV* (2009). Arab Broadcasting Journal, (1): 58-63, Arab Broadcasting Union, Tunisia.
- 2- *The Image of male and female in Kuwaiti TV Drama* (2013). Annals of the Arts and Social Science, 33 (374), Academic Publication Council, Kuwait University.
- 3- *Attitudes of Audience Towards Crime News Coverage in Kuwaiti Daily Newspapers* (2014). Journal of the Gulf and Arabian Peninsula Studies, Volume :40 Issue :154, PP. 207-276. Published by Scientific Publication Journal – Kuwait University.
- 4- *The Information importance of using Twitter and its role in social life: A study on selected faculty members in Kuwait* (2015). Arab Journal for the Humanities, Volume :132 Issue :33, PP. 135-265. Published by Scientific Publication Journal – Kuwait University.

Author:**Dr. Mahmood Abdulnabi Al-Hashemi**

- Assistant Professor at Department of Arts, Faculty of Art, Kuwait University (2001 to present)
- Ph.D of Philosophy in Mass Communication, (TV, Cinema, and Radio), Wayne State University, Michigan, USA, 2001. Dissertation title "The Impact of Computer-Generated Graphics and Story Complexity on Recall and Comprehension: An Experimental Study of Kuwait Television News."
- Master Degree of Science in Mass Communication (Radio, TV, and Film) Southern Illinois University at Edwardsville, Illinois, USA, 1990.
- Bachelor Degree of Art in Mass Communication (Television Production), University of Denver, Colorado, USA, 1988.

Author:**Dr. Husain Abbas Murad**

- Ph.D. in philosophy of Communication, Culture and Media Studies; Dissertation title "Is Creativity a Requirement to be a Television Director in Kuwait? A Case Study of the Creativity Challenges and Solutions for Kuwait Television Directors: Kuwait Television As A Model" Howard University- USA, 2016.
- Assistant professor at Faculty of Arts, Media Department, Kuwait University. of Arts Mass Communication Department at Kuwait University.

10.34120/0757-041-995-003

Monograph (3)

Kuwaiti audience dependency on mass media during crisis: COVID-19 as an example

Khaled Alhumaidi Alqahs, Ph.D

Mahmoud Abdulnabi Al-Hashemi, Ph.D

Husain Abbas Murad, Ph.D

Department of Media

Faculty of Arts

Kuwait University

عزيزي القارئ:

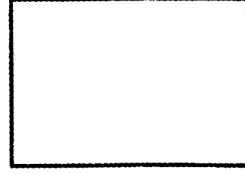
يسر أسرة تحرير حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية أن ترحب بكم وتتقدم لكم بأطيب التحيات، شاكرين لكم سلفاً تعاونكم من أجل تطوير الحوليات؛ وذلك من خلال إجاباتكم عن هذه الأسئلة:

- ١ - العمر: سنة
- ٢ - الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- ٣ - بلد الإقامة: ☐ الكويت ☐ خارج الكويت (انكر)
- ٤ - التعليم:
- ثانوي ☐ جامعي ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐
- ٥ - طبيعة المهنة:
- أكاديمي ☐ إداري ☐ مهني ☐ أخرى (وانكرها) ... ☐
- ٦ - مواضيعك المفضلة:
- أدبية ولغوية ☐ سياسية ☐ اجتماعية ونفسية ☐
- تاريخية ☐ ثقافية ☐ أخرى (وانكرها) ... ☐
- ٧ - كيف تحصل على الحوليات؟
- شراء ☐ اشتراكاً ☐ استعارة ☐
- ٨ - هل تصلك الحوليات في الوقت المناسب؟ ☐ نعم ☐ لا
- ٩ - رأيك في حجم الحوليات؟
- كبير ☐ متوسط ☐ صغير ☐
- ١٠ - كيف ترى موضوعات الحوليات؟
- متنوعة ☐ غير متنوعة ☐
- ١١ - ما الطابع العام للحوليات من وجهة نظرك؟
- لغوي ☐ اجتماعي ☐ تاريخي ☐ جغرافي ☐ متنوع ☐
- ١٢ - هل تقرأ الحوليات بانتظام؟ ☐ نعم ☐ لا
- ١٣ - هل تقرأ الحوليات فقط إذا كان موضوعها له علاقة بتخصصك؟ ☐ نعم ☐ لا
- ١٤ - هل تقرأ الحوليات فقط إذا كنت ستستعين بمادتها كمرجع لبحث؟ ☐ نعم ☐ لا
- ١٥ - هل تحتفظ بالحوليات بعد قراءتها؟ ☐ نعم ☐ لا
- ١٦ - اقترحاتك لتطوير الحوليات وتطوير خدماتها للقارئ:

.....

.....

.....



حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية
مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت
ص.ب: 17370 الخالدية
الكويت 72454
دولة الكويت

البريد الجوي
BY AIR MAIL
PAR AVION

تحت رعاية كريمة من سمو ولي العهد الشيخ

وقف الأمانة العامة للأوقاف

تنظم الأمانة العامة للأوقاف بدولة الكويت

مسابقة الكويت الدولية للأبحاث الوقفية
Kuwait International Contest on Waqf Researches

الدورة الحادية عشرة

(١٤٣٩-١٤٤٠هـ / ٢٠١٨-٢٠١٩م)

إدارة الدراسات والعلاقات الخارجية



موضوعات المسابقة الحادية عشرة:

الموضوع الأول: الوقف ودوره في حفظ الاستثمارات للأجيال القادمة.

الموضوع الثاني: دور المؤسسات الوقفية (الكويتية - الأهلية) في العمل الإغاثي.

شروط التقديم لمسابقة الكويت الدولية لأبحاث الوقف.

أولاً: الشروط العامة للمسابقة:

١. يحق للباحثين: الأفراد أو المجموعات أو المؤسسات العلمية المشاركة في المسابقة.

٢. تقدم الأبحاث بأحدى اللغات الثلاث (العربية، الإنجليزية، الفرنسية). بشرط أن يكون البحث مصحوباً بترجمة كاملة إلى العربية.

٣. ألا يقل البحث عن (٩٠) صفحة ولا يتجاوز (١٠٥) صفحات.

٤. الالتزام بشروط البحث العلمي مع مراعاة المنهج النقدي، ومناقشة وجهات النظر المختلفة حول موضوع البحث مع التوثيق العلمي للأراء وفقاً للقواعد المتعارف عليها.

٥. المعايير الأساسية لتحكيم الأبحاث هي: سلامة المنهج العلمي، وتسلسل الأفكار، ووضوح العرض، والقدرة على ربط النتائج بالمقدمات، وسلامة لغة البحث.

٦. يحق للأمانة العامة للأوقاف حجب أي من الجوائز إذا لم ترق الأبحاث المقدمة إلى المستوى المطلوب، وهي غير ملزمة برد الأبحاث التي تصلها سواء أكانت فائزة أم غير فائزة.

٧. يحق للأمانة العامة للأوقاف سحب الجائزة من الأبحاث الفائزة التي يتبين مخالفتها للقواعد العلمية.

٨. للأمانة العامة للأوقاف حق نشر الأبحاث الفائزة، والاستفادة منها بالطرق التي تراها ملائمة.

٩. الأبحاث التي تخالف الشروط السابقة لا تدخل تحكيم المسابقة.

١٠. لا يكون البحث قد سبق أن حصل على جائزة أخرى أو على شهادة علمية، ويحق للأمانة العامة للأوقاف سحب قيمة الجائزة، إذا اكتشفت أن البحث الفائز قد نشر سابقاً أو قدم إلى جهة أخرى لغرض آخر أو مستلماً من رسالة علمية.

١١. لا يحق لمن فاز في إحدى دورات المسابقة أن يشارك في الدورة التي تليها مباشرة.

١٢. لا يحق للناشرين نشر أبحاثهم الفائزة بأنفسهم أو التصرف فيها لغير إلا بموافقة خطية من الأمانة العامة للأوقاف.

١٣. تقدم الأبحاث مطبوعة على الكمبيوتر بحجم ورق A4 وفقاً للتخطيط، اعتمد الصفحة الذي هو على النحو الآتي:

أ- هوامش الصفحة:	- الفراغ أعلى وأسفل: ٥٤ سم.
	- الفراغ بين ويسار: ٣ سم.
ب - الخط في المتن:	- نوعية الخط Traditional Arabic bold 16 لتكثيف.
	- حجم الخط 11
ج - الخط في الهامش المرجعي أسفل الصفحة:	- نوعية الخط Traditional Arabic single
	- المسافة بين الأسطر single

٤- توثيق الجرائد:

إذا وردت الجريدة لأول مرة، فيذكر اسمها وعددها وتاريخها، ثم عنوان المقال واسم صاحبه ورقم الصفحة ورقم العمود (في غالب الأحيان). وإن وردت فيما بعد، فيتم إيراد اسمها وعددها مع عنوان المقال واسم صاحبه ووضع رمز (م.س) ثم رقم الصفحة والعمود، أو وضع رمز (م.ن) في مكان الرمز السابق إن ورد المرجع نفسه مرة ثانية مباشرة، مع إحداث التبديلات اللازمة في حالة اختلاف المقال والكتاب ورقم الصفحة.

٥- توثيق المواقع الإلكترونية:

إذا ورد الموقع الإلكتروني لأول مرة فيذكر عنوان البحث أو المقال أو غير ذلك، ثم اسم المؤلف، وعنوان الموقع الإلكتروني، ووقت أخذ المعلومة من الموقع (باليوم والساعة والدقيقة).

ثانياً: إجراءات التقديم للمسابقة:

١) الحصول على نسخة من الكتيب التعريفي لموضوعات المسابقة، وعناصرها الاسترشادية من خلال الموقع الإلكتروني للأمانة العامة للأوقاف:

<http://www.awqaf.org.kw>

٢) ترسل الأبحاث للأمانة العامة للأوقاف بدولة الكويت، مرفقاً بها نموذج الاشتراك والسيرة الذاتية على النحو الآتي:

أ- إلكترونيًا: على البريد الإلكتروني لإدارة الدراسات والعلاقات الخارجية:

serd@awqaf.org

ب- بريدياً: بإرسال نسخة ورقية مع قرص مضغوط على العنوان الآتي:

مسابقة الكويت الدولية لأبحاث الوقف

إدارة الدراسات والعلاقات الخارجية

الأمانة العامة للأوقاف

السمة: قطعة ٦ - شارع حمود الرقبة

ص ب ٤٨٢٣ الصفاة - ١٣٠٠٥ دولة الكويت.

٣) مزيد من المعلومات حول المسابقة يرجى الاتصال على هاتف:

(الرمز الدولي ٠٠٩٦٥)

٢٢٠٦٥٤٨-٢٢٠٦٥٤٨-٢٢٠٦٥٤٨

فاكس: ٢٢٥٢٥٢٦ (٠٠٩٦٥)

رابعاً، جوائز المسابقة:

تقدم جوائز نقدية قيمة للفائزين في كل موضوع على حدة.

١٤. يرفق مع البحث السيرة الذاتية لصاحبه + صورة شخصية.

١٥. تقدم أصول الأبحاث في موعد أقصاه ٢٧ رمضان ١٤٤٠هـ الموافق ٢٠١٩/٥/٢١م.

ثانياً، توثيق المصادر والإحالات المرجعية:

يتم توثيق الإحالات المرجعية وفق الآتي:

أ) الرموز المعتمدة:

اعتماد بعض الرموز في شأيا البحث، وهي:

[...] التي تدل على أن هناك كلاماً تم حذفه من النص الأصلي، [] التي تدل على أن الكلام الموجود بداخل المعقوفتين إنما هو إضافة من عند الباحث.

(م.س): في الهوامش وتعني: مرجعاً سابقاً.

(م.ن): في الهوامش وتعني: المرجع نفسه.

ب) توثيق المصادر والمراجع:

ويكون على النحو الآتي:

١- توثيق الكتب والكتيبات:

إذا وردت لأول مرة، فيسبتم ذكر عنوانها ومؤلفها، ودار النشر أو الطبع، ومكانها، وعدد الطبع، وسننها، ثم رقم الصفحة، وإذا وردت فيما بعد، فيتم ذكر اسم الكتاب، والمؤلف مع وضع رمز (م.س) ثم رقم الصفحة، أو وضع رمز (م.ن) ورقم الصفحة إذا ورد بعده مباشرة مرة ثانية في مكان الرمز السابق، وإن تكرر وروده بكثرة فيتم الاستغناء عن ذكر (م.س).

٢- توثيق النشرات:

إذا وردت للمرة الأولى، فيتم ذكر عنوانها، وتاريخ حدوثها، والرامي أو المنظم لها (إن وجد)، ثم عنوان البحث المقدم، واسم صاحبه، ورقم الصفحة، وإن كان قد تدخل أو تعقيباً فيذكر اسم صاحبه ورقم الصفحة، وفي حالة ورود الفقرة فيما بعد، فيذكر اسمها وعنوان الموضوع أو البحث مع اسم صاحبه ورقم الصفحة، وإن كان قد تدخل أو تعقيباً فاسم صاحبه بالإضافة لرقم الصفحة من دون تسليان وضع رمز (م.س) قبل رقم الصفحة أو وضع رمز (م.ن) إن ورد المرجع نفسه مباشرة مرة ثانية في مكان الرمز السابق.

٣- توثيق المجلات أو الدوريات:

إذا وردت للمرة الأولى، فيتم إيراد اسم المجلة أو الدورية وعددها وتاريخ صدورها، ثم عنوان الموضوع واسم صاحبه ورقم الصفحة. وإن وردت فيما بعد، فيذكر اسمها وعددها ثم عنوان الموضوع (وقد يتم اختصاره إذا كان طويلاً) واسم صاحبه، مع وضع رمز (م.س) ورقم الصفحة، أو وضع رمز (م.ن) إن ورد المرجع نفسه مباشرة مرة ثانية، وفي حالة ما إذا كان الموضوع مختلفاً فيتم ذكر عنوانه واسم صاحبه ثم رقم الصفحة.

إصدار شهري

« تصدر مؤقتاً كل ثلاثة أشهر »

نعنى بشؤون الأنظمة والمحاماة



أهداف المجلة :

- * طرح ومعالجة شتى قضايا العصر ذات الطابع الشرعي والقانوني مع التركيز على إبراز الفقه الإسلامي وتبيان تميزه وشموليته في معالجة تلك القضايا .
- * أن تكون ساحة إعلامية لنوعي الإختصاص الشرعي والقانوني يقدمون من خلالها البحوث والدراسات ، فضلاً عن التحقيقات الصحفية المتميزة ذات العلاقة .
- * نشر الوعي بأهمية المحاماة ، وحاجة الناس إليها والتأكيد على أن المحاماة علم ، وفن ، ورسالة .

دعوة للمشاركة :

- * يسر « المحامي » دعوتكم للمساهمة عبر صفحاتها في كل الشؤون الشرعية والقانونية من بحوث ودراسات ومقالات أو تحقيقات .
- * تقدم المجلة مكافأة عن المقالات والمواضيع التي تقبلها للنشر .

رئيس التحرير :

المحامي / طارق المزني

سكرتير التحرير :

حسين العسكر

مسؤول إشتراكات :

خالد يس

الهيئة الاستشارية :

فضيلة الشيخ / عبد الله البسام

فضيلة الشيخ / مصطفى الزرقا

فضيلة الشيخ / سعد البريك

سعادة الدكتور / سعود الدريب

سعادة الأستاذ / عبدالله السبهان

سعادة الدكتور / عبدالفتاح خضر

سعادة المستشار / أحمد منير فهمي

الاشتراكات: المملكة العربية السعودية : ١٠٠ ريال في السنة (للأفراد والمؤسسات)

الدول الأخرى : ٢٧ دولار أمريكي (للأفراد والمؤسسات)

تدفع الاشتراكات باسم المجلة ، بشيك مسحوب على أحد المصارف السعودية أو بتحويل مصرفي باسم رئيس التحرير : حساب رقم ٥٦٤٩/١ - شركة الراجحي المصرفية للاستثمار - الرياض - فرع الروضة .

توجه جميع المراسلات إلى رئيس التحرير : ص . ب ٦٨٧٤ الرياض (١١٤٥٢)

هاتف : ٤٦٥٢٧٢٥ (٩٦٦١) / فاكس : ٤٦١٣١٥٢ (٩٦٦١)

مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية



مجلة علمية فصلية محكمة تصدر عن مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت
صدر العدد الأول منها في يناير عام 1975م

رئيس التحرير

أ.د. عثمان حمود الخضر

ترحب المجلة بنشر البحوث والدراسات العلمية المتعلقة بشؤون
منطقة الخليج والجزيرة العربية في مختلف المجالات العلمية.

ومن أبوابها

- البحوث العربية
- البحوث الإنجليزية
- البحوث الفرنسية

الاشتراكات

ترسل قيمة الاشتراك مقدماً بشيك لأمر - جامعة الكويت
مسحوب على أحد المصارف الكويتية

داخل دولة الكويت : للأفراد : 3 دنانير - للمؤسسات : 15 ديناراً
الدول العربية : للأفراد : 4 دنانير - للمؤسسات : 15 ديناراً
الدول الغير عربية : للأفراد : 4 دنانير - للمؤسسات : 15 ديناراً

توجه جميع المراسلات باسم رئيس تحرير مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية

ص.ب: 170073 الخالدية - الرمز البريدي: 72451 الكويت

تلفون: 24984067 - 24984066 - 24833705 (965)

البريد الإلكتروني: jgaps@ku.edu.kw

موقع المجلة: www.pubcouncil.kuniv.edu.kw/jgaps

f : jgaps.kuniv

t : jgaps_ku

@ : jgaps.ku

المجلة التربوية



مجلة فصلية، تخصصية، محكمة
تصدر عن مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت

رئيس التحرير: أ. د. فهد عبدالله الخزي

نُشِرَ:

البحوث التربوية المحكمة

مراجعات الكتب التربوية الحديثة

محاضر الحوار التربوي

التقارير عن المؤتمرات التربوية

وملخصات الرسائل الجامعية

❖ تقبل البحوث باللغتين العربية والإنجليزية.

❖ تنشر لأساتذة التربية والمختصين بها من مختلف الأقطار العربية والدول الأجنبية.

الاشتراكات:

في الكويت: ثلاثة دنائير للأفراد، وخمسة عشر ديناراً للمؤسسات.
في الدول العربية: أربعة دنائير للأفراد، وخمسة عشر ديناراً للمؤسسات.
في الدول الأجنبية: خمسة عشر دولاراً للأفراد، وستون دولاراً للمؤسسات.

توجه جميع المراسلات إلى:

رئيس تحرير المجلة التربوية - مجلس النشر العلمي ص.ب. ١٣٤١١ كيفان - الرمز البريدي 71955
الكويت هاتف: ٢٤٨٤٦٨٤٣ (داخلي ٤٤٠٣ - ٤٤٠٩) - مباشر: ٢٤٨٤٧٩٦١ - فاكس: ٢٤٨٣٧٧٩٤

E-mail: joe@ku.edu.kw

مَجَلَّةُ الشَّرِيعَةِ وَالْأَسْأَلِ الْإِسْلَامِيِّ

فَصَلِيَّةٌ عِلْمِيَّةٌ مَحْكَمَةٌ تَصْدُرُ عَنْ مَجْلِسِ الدِّرَاسَاتِ الْعِلْمِيَّةِ بِجَامِعَةِ الْكُوَيْتِ
تُعْنَى بِالْبَحْثِ وَالْأَسْأَلِ الْإِسْلَامِيِّ

رئيس التحرير الأستاذ الدكتور : عبدالرزاق خليفة الشايحي

صدر العدد الأول في رجب ١٤٠٤هـ - أبريل ١٩٨٤م

- * تهدف إلى معالجة المشكلات المعاصرة والقضايا المستجدة من وجهة نظر الشريعة الإسلامية.
- * تشمل موضوعاتها معظم علوم الشريعة الإسلامية: من تفسير، وحديث، وفقه، واقتصاد وتربية إسلامية، إلى غير ذلك من تقارير عن المؤتمرات، ومراجعة كتب شرعية معاصرة، وفتاوى شرعية، وتعليقات على قضايا علمية.
- * تنوع الباحثون فيها، فكانوا من أعضاء هيئة التدريس في مختلف الجامعات والكليات الإسلامية على رقعة العالمين: العربي والإسلامي.
- * تخضع البحوث المقدمة للمجلة إلى عملية فحص وتحكيم حسب الضوابط التي التزمت بها المجلة، ويقوم بها كبار العلماء والمختصين في الشريعة الإسلامية، بهدف الارتقاء بالبحث العلمي الإسلامي الذي يخدم الأمة، ويعمل على رفعة شأنها، نسأل المولى عز وجل مزيداً من التقدم والازدهار.

جميع المراسلات توجه باسم رئيس التحرير

ص ب ١٧٤٣٣ الخالدية 72455 الكويت هاتف: ٢٤٨١٢٥٠٤ - ٢٤٩٨٤٧٢٣ فاكس: ٢٤٩٨٨٠٩٥ - ٢٤٨١٠٤٣٤

العنوان الإلكتروني: jsis@ku.edu.kw - الاشتراكات - هاتف: ٢٤٩٨٦٠٦١ - 1029 - 8908 issn:



alsharia_ku

<http://pubcouncil.kuniv.edu.kw/JSIS> عنوان المجلة على شبكة الإنترنت:

اعتماد المجلة في قاعدة بيانات اليونسكو Social and Human Sciences Documentation Center

في شبكة الإنترنت تحت الموقع www.unesco.org/general/eng/infoserv/db/dare.html

تتوفر نصوص البحوث كاملة لدى: دار المنظومة www.mandumah.com

تفهرس المجلة وملخصاتها ونصوصها في قواعد البيانات والمعلومات التالية: EBSCO Publishing Products



لجنة التأليف والتعريب والنشر



جامعة الكويت مجلس النشر العلمي

تشكلت لجنة التأليف والتعريب
والنشر - التابعة لمجلس النشر
العلمي بجامعة الكويت
في عام 1976.

* أهداف اللجنة:

- 1- توسيع دائرة النشر العلمي بمختلف التخصصات العلمية لأعضاء هيئة التدريس في جامعة الكويت.
- 2- إثراء المكتبة الكويتية بالكتب والمؤلفات العلمية والتخصصية والثقافية وكتب التراث الإسلامي باللغات العربية والأجنبية.
- 3- دعم وتنشيط عملية التعريب التي تعد من الأهداف الرئيسية التي انعقد عليها الإجماع العربي.

* مهام اللجنة:

طبع ونشر المؤلفات العلمية والدراسية والأكاديمية والكتب الجامعية (Text Book). والمترجمة لأعضاء هيئة التدريس التي يرغب أصحابها في نشرها على نفقة الجامعة. ويراعى التوازن في نشر هذه المؤلفات بحيث تغطي مختلف الاختصاصات في الكليات الجامعية.

توجه جميع المراسلات باسم رئيس اللجنة على العنوان التالي:

لجنة التأليف والتعريب والنشر/ جامعة الكويت

ص.ب: 28301 الصفاة 13144 - دولة الكويت

تلفون: 24984566 - 24984571 (965)

البريد الإلكتروني: atpc@ku.edu.kw

الموقع على الإنترنت: www.pubcouncil.kuniv.edu.kw/atpc

مجلة فصلية أكاديمية

محكمة تعنى بنشر البحوث

والدراسات القانونية والشرعية

تصدر عن مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت

مجلة الحقوق



رئيس التحرير

الدكتور/ فهد علي الزميع



الاشتراكات

في الكويت	في الدول العربية	في الدول الأجنبية	
٣ دنانير	٤ دنانير	١٥ دولاراً	الأفراد
١٥ ديناراً	١٥ ديناراً	٦٠ دولاراً	المؤسسات



توجه جميع المراسلات إلى رئيس التحرير على العنوان الآتي:

مجلة الحقوق - جامعة الكويت ص.ب: ٦٤٩٨٥ الشويخ - ب 70460 الكويت

تلفون: ٢٤٨٣٥٧٨٩ - ٢٤٨٤٧٨١٤ فاكس: ٢٤٨٣١١٤٣

E.mail: jol@ku.edu.kw

عنوان المجلة في شبكة الإنترنت <http://www.pubcouncil.kuniv.edu.kw/jol>

ISSN 1029 - 6069



التعاون Attaawun

رئيس التحرير
الدكتور مرزوق بشير مرزوق

صدر العدد الأول

في ربيع الآخر ١٤٠٦ هـ — يناير ١٩٨٦ م

— تقبل الدراسات والبحوث والمقالات ذات الصلة المباشرة بقضايا دول مجلس التعاون في جميع المجالات السياسية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية والإعلامية سواء كانت مكتوبة باللغة العربية أو الإنجليزية .

— تشمل على بحث أو دراسة رئيسية إضافة إلى الأبواب الثابتة الأخرى تحت عنوان : بحوث — آراء ووجهات نظر / تقارير / وثائق / عرض كتب / يوميات مجلس التعاون / جيوغرافيا مجلس التعاون / إحصاءات مجلس التعاون

يحررها نخبة من الباحثين والمختصين
يمنح المشاركون مكافأة مالية وفق نظام المكافآت الخاصة بالمجلة

توجه جميع المراسلات الى : رئيس التحرير — مجلة التعاون

ص . ب : ٧١٥٣ — الرياض : ١١٤٦٢

هاتف : ٤٨٨٠٤١٢ (٩٦٦١)

فاكس : ٤٨٢٩١٠٩ (٩٦٦١)

Email : attaawun@gcc-sg.org

KUWAIT JOURNAL OF SCIENCE

An International Journal of the Kuwait University

ISSN 2307 - 4108

A refereed Journal publishes original research in various fields of Basic and Applied Sciences and also Computer Sciences. The Journal is published three times a year by the Academic Publication Council (APC) Kuwait University.

The Journal is indexed and abstracted by major publishing houses such as Chemical Abstract, Science Citation Index Expanded, Mathematical Reviews, SCOPUS, zbMATH, Current Contents, Mathematics Abstract, Microbiological Abstracts, Directory of Open Access Journals (DOAJ) etc.

Annual Subscription

Inside Kuwait:	3 KD 15 KD	<i>for individuals.</i> <i>for establishments</i>
Arab Countries:	4 KD 15 KD	<i>for Individuals.</i> <i>for establishments</i>
Other Countries:	15 US\$ 60 US\$	<i>for Individuals.</i> <i>for establishments</i>

Index to KUWAIT JOURNAL OF SCIENCE is available from the Academic Publication Council, Kuwait University.

All Correspondence and Manuscripts directed to:
Professor Mohammad Afzal, Editor-in-Chief
P.O.Box 17225, Khaldiya 72453, KUWAIT
Tel: (+965) 2481 6261, 2498 4414, 2498 4625, 2498 4456.
Fax: (+965) 2484 6725

E-mail: kjs@ku.edu.kw
Website: <http://journals.ku.edu.kw/kjs>

The Journal is now Printed and bounded in the STATE OF KUWAIT by the Al-Khat Printing Press Company. P. O. Box: 26992 Safat 13130 Kuwait
Tel.: (+965) 24844545 Fax: (+965) 24844949
(Email: info@alkhatpress.com)

The Publications of The Academic Publication Council

Journal of the Social Sciences 1973, Kuwait Journal of Science and Engineering 1974 (Split to KJS, JER 2013), Journal of the Gulf and Arabian Peninsula Studies 1975, Authorship Translation and Publication Committee 1976, Journal of Law 1977, Annals of the Arts and Social Sciences 1980, Arab Journal for the Humanities 1981, The Educational Journal 1983, Journal of Sharia and Islamic Studies 1983, Arab Journal of Administrative Sciences 1991.
--

المجلة العربية للمعلوم الإنسانية

فصلية علمية محكمة تصدر عن مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت

ajh بحوث باللغة العربية
ajh بحوث باللغة الإنجليزية
ajh مناقشات وندرات
ajh عروض الكتب الجديدة



رئيسة التحرير

أ.د. نسيمه راشد الغيث

مجلس
النشر
العلمي



ص.ب: 26585 الصفاة 13126 الكويت- هاتف: (965)24817689 - (965)24815453 فاكس: (965) 24812514

P.O. Box 26585 Safat, 13126 Kuwait - Tel.: (965) 24817689 - (965) 24815453 - Fax: (965) 24812514

Email: ajh@ku.edu.kw - http:// www.pubcouncil.kuniv.edu.kw/ajh

مجلة العلوم الاجتماعية

تأسست عام ١٩٧٣م. فصلية. محكمة. تصدر عن مجلس النشر العلمي. جامعة الكويت
تعنى بنشر الأبحاث والدراسات في تخصصات السياسة والاجتماع والخدمة الاجتماعية
وعلم النفس والأنثروبولوجيا والجغرافيا وعلوم المكتبات والمعلومات والأعلام



رئيس التحرير:
أ. د. مها مشاري السجاري

تفتح أبوابها أمام

أوسع مشاركة للباحثين العرب في مجال العلوم الاجتماعية
لنشر البحوث الأصلية والأسهام في معالجة قضايا مجتمعاتهم

ترحب بالدراسات المقارنة وتشجع على التكامل بين مختلف
تخصصات العلوم الاجتماعية

عرض مراجعات الكتب والتقارير وملخصات رسائل ماجستير
والدكتوراه

تتوفر نصوص البحوث كاملة لدى

EBSCO PUBLISHING

و دار المنظومة www.mandumah.com

توجه جميع المراسلات إلى:

رئيس تحرير مجلة العلوم الاجتماعية
جامعة الكويت

ص. ب: 27780 الصفاة، 13055 الكويت

تلفون: 00965 24810436

فاكس: 24836026

jss@ku.edu.kw

E-mail:jsskuwait@gmail.com

الاشتراكات

الدول الأجنبية		الكويت والدول العربية	
أفراد	١٥ دولاراً	أفراد	٣ دنانير سنوياً في الكويت ٤ دنانير في الدول العربية
مؤسسات	٦٠ دولاراً في السنة ١١٠ دولارات لسنتين	مؤسسات	١٥ ديناراً في السنة ٢٥ ديناراً لمدة سنتين

تدفع اشتراكات الأفراد مقدماً نقداً أو بشيك باسم جامعة الكويت أو بتحويل مصري لحساب
جامعة الكويت رقم ٠٤٢١٠٢٦٠٨ لدى البنك المركزي في الكويت.

IBN / KW 21CBKU 000000000000004202608

Visit our Website: apc.kuniv.edu.kw/jss

حساب المجلة بالتويتر: @jsskuwait1

حساب المجلة بالاسستغرام: @jsskuwait



مركز دراسات الخليج والجزيرة العربية

تأسس عام ١٩٩٤م - جامعة الكويت



مدير المركز

د. فيصل مخيط أبو صليب

يصدر عن المركز

- * سلسلة الإصدارات الخاصة.
- * سلسلة إصدارات الاستكتاب.
- * سلسلة ملخصات الرسائل الجامعية (المجستير والدكتوراه).
- * سلسلة إصدارات لنشر بحوث الندوات والمؤتمرات.
- * سلسلة الدراسات الاستراتيجية والمستقبلية.
- * سلسلة التقارير الاستراتيجية.
- * سجل الأحداث الجارية لمنطقة الخليج والجزيرة العربية وجوارها الجغرافي.
- * مجلدات وثائق مختارة لمنطقة الخليج والجزيرة العربية وجوارها الجغرافي.
- * سلسلة الدراسات المترجمة.
- * سلسلة دراسات قياس الرأي العام.

سلسلة الإصدارات الخاصة - سلسلة علمية محكمة

تعني موضوعاتها بمنطقة الخليج والجزيرة العربية، وتهدف إلى إبراز خصوصيتها، ورصد قضايا التنمية بأبعادها الحضارية الشاملة في ضوء المتغيرات الجارية، وتخضع للتحكيم العلمي.

قواعد النشر

- أولاً: أن يكون البحث أو (الدراسة) معنية بشؤون منطقة الخليج والجزيرة العربية في المجالات الآتية: السياسة، الاقتصاد، الجغرافيا، التاريخ، علم النفس، الاجتماع، الأنثروبولوجيا، التربية، اللغة العربية وآدابها، الثقافة، البيئة، القانون، الإعلام، التراث (الآثار والحضارة والفنون).
- ثانياً: أن تمثل الدراسة إضافة جديدة إلى حقل التخصص.
- ثالثاً: لم يسبق تقديمها أو جزء منها للنشر إلى جهة أخرى.
- رابعاً: ألا يقل عدد كلمات الدراسة عن (٢٥,٠٠٠) كلمة (بحدود ١٠٠ صفحة) (A4) لسلسلة الإصدارات الخاصة والاستكتاب، و (٨,٧٥٠) كلمة بحدود (٣٥) صفحة لسلسلة الدراسات الاستراتيجية والمستقبلية.
- خامساً: يقدم المركز مكافأة مالية رمزية عن كل دراسة.

نوع الاشتراك	الكويت	الدول العربية	الدول الأجنبية
الأفراد	٤ د.ك	٤ د.ك	١٤ دولاراً
المؤسسات	٢٥ د.ك	٢٥ د.ك	١٤ دولاراً

توجه جميع المراسلات باسم مدير المركز
ص.ب: ٦٤٩٨٦ الشويخ (ب) - الرمز البريدي: ٧٠٤٦٠ الكويت
هاتف: ٢٤٩٨٤٦٣٩ - ٢٤٩٨٤٦٣٩ - ٢٤٨١٦٨٢٤ (المفتاح الدولي ٠٠٩٦٥) فاكس: ٢٤٨١٤٢٩٥

العنوان الإلكتروني لصفحة المركز
www.cgaps.kuniv.edu

البريد الإلكتروني
Gulf_center@yahoo.com

المراسلات

Advisory Board

Prof. Basil Hatim

American University
Sharjah United Arab Emirates

Prof. Mona Baker

Manchester University
United Kingdom

Prof. Ibrahim Al-Sa'afin

Department of Arabic Language
and Literature - Jordan University

Prof. Abdul Qader Al-Fasi Al Fehri

Department of Arabic Language and
Literature - Mohamed V University

Prof. Ismail S. Muqlad

Department of Political Science
Assiout University

Prof. Hamdi Hasan Abul Enein

Dean, Faculty of Mass Communication
Misr International University

Prof. Mahmoud Al-Sayed Abul-Nil

Department of Psychology
Ain - Shams University

Editorial Board

Prof. Yagoub Y. Al-Kandari

Editor - in - Chief

Prof. Magdi A. Saleh

Department of Philosophy

Prof. Mohamed F. ALQudah

Department of Mass Communication

Prof. Gassem S. Al-Fuhaid

Department of Arabic Language
and Literature

Prof. Sanad A. Abdulfatah

Department of History

Prof. Hesham F. Gadel Rab

Department of Psychology

Prof. Abdulmuhsen A. Altabtabae

Department of Arabic Language
and Literature

Prof. Taghreed Al-Qudsi

Faculty Member In The Department of
Information Studies Dist, College of
Social Sciences

Prof. Haifa Youssef Al-Kandari

Social Work Department
College of Social Sciences

Dr. Layla M. H. Almaleh

Department of English Language
and Literature

Maha Ibrahim Al-Mas'ad

Acting Editor

ANNALS OF THE ARTS AND SOCIAL SCIENCES

Issued by the Academic Publication Council - Kuwait University

A REFEREED ACADEMIC QUARTERLY THAT
PUBLISHES MONOGRAPHS ON TOPICS
RELEVANT TO THE SCHOLARLY CONCERNS
OF THE FIELD OF HUMANITIES AND SOCIAL
SCIENCES.

Special Issue (November 2020)

ANNALS OF THE ARTS AND SOCIAL SCIENCES

A Refereed Academic Quarterly, Published by the Academic Publication Council - University of Kuwait

Kuwaiti audience dependency on mass media during crisis: COVID-19 as an example

Khaled Alhumaidi Alqahs,Ph.D

Mahmoud Abdulnabi Al-Hashemi,Ph.D

Husain Abbas Murad,Ph.D

Department of Media
Faculty of Arts
Kuwait University



ISSN: 1560 - 5248

Special Issuance (Nov.,3)

1442 A.H/2020 (Nov.,3)