



كلية الإعلام
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

الدور الوسيط للمنصات الرقمية في العلاقة بين الثقافة الإعلامية وتشكيل الوعي العام السعودي

د. خالد علي عبد الله الشهيب

أستاذ مساعد بجامعة الأعمال والتكنولوجيا

المقدمة:

يشهد العصر الحالي طفرة في استخدام التكنولوجيا بكافة مجالات الحياة، وهذا ما جعله يطلق عليه "العصر الرقمي"؛ خاصة مع زيادة ارتباط الأفراد بالأجهزة الإلكترونية واعتمادهم عليها فأصبحت تشغل حيزاً كبيراً في حياتهم اليومية، إضافة إلى اتجاه الحكومات للتحويل الرقمي في كافة المجالات والتعاملات وتحويل المواطن لمواطن رقمي، وهو ما يتطلب وضع ضوابط للتعامل مع هذه التكنولوجيا وحماية المواطنين من أخطارها (ولاء وآخرين، 2018). وفي ظل تلك التطورات انتشرت المنصات الرقمية وتنوعت وأصبحت أحد أدوات الإعلام الجديد، وحاولت تقديم نفسها كوسيلة بديلة عن التليفزيون التقليدي، واستطاعت أن تضع معايير جديدة للبحث التليفزيوني تتمثل في شكل والمحتوى وبمضمون جديد، ومن هنا تبرز أهمية الثقافة الإعلامية حتى يتعرف المجتمع كيف يتعامل مع مختلف وسائل الإعلام العامة والرقمية والمنصات الرقمية خاصة، وكيف يستفيد منها لتنمية وتطوير الثقافة العامة وتشكيل الوعي العام والمساعدة على ضبط تأثيرات وسائل الإعلام وترشيدها وبلورتها بإطار يخدم أهداف المجتمع (رفيده محمد، 2022).

والثقافة الإعلامية هي الإطار العام الذي يسمح للمتلقي بالقدرة علي الوصول للرسائل الإعلامية بأشكالها المختلفة، وتحليلها، وتقييمها، بدءاً من الوسائل المطبوعة، وصولاً لشبكة الإنترنت والمنصات الرقمية. كما أنها: القدرة علي تفسير المعني المستقى من الرسائل الإعلامية، واختيار وتوجيه استفساراتها واستيعابها (Nurillaevich, et al., 2022).

وبين (Aleksandrina, et al., 2019) أن الوعي العام أو الثقافي لدى أفراد المجتمع هو حزمة القيم والمبادئ العامة والثقافية التي تمكنهم المشاركة الفعالة في فعاليات المجتمع ومشكلاته، والخبرة الموجودة لديهم، كما بين أن سبل التطور الحديثة للإنترنت ومنها المنصات الرقمية ساهمت وبشكل

سريع في تطوير القدرات الفكرية والمعارف. وأن إهمال القيم الثقافية في ظل هذا التطور يعرض كيان المجتمع وبناء الاجتماعي للفضى والضياع.

وتتناول الدراسة الحالية مفهوم المنصات الرقمية وأدورها التي من المفترض أن تدعم الثقافات المجتمعية المختلفة، والتي منها الثقافة الإعلامية، كما أن الثقافة تساهم في تشكيل الوعي العام، ويرى الباحث تلك الارتباطات والتأثيرات المتباينة مما يدعو إلى أن يتناول تلك المتغيرات بالدراسة للخروج بما قد يدعم سلوكيات الأفراد والمجتمع.

الدراسات السابقة:

• الدراسات تناولت الثقافة الاعلامية:

• دراسة (Shneor, et al., 2014) تناولت تحليل تأثير الثقافة الإعلامية على الوقت الذي يقضيه الأفراد بمواقع التواصل الاجتماعي، من خلال معدلات زمن التواجد على شبكات التواصل الاجتماعي Facebook, Twitter, ...، استخدمت الدراسة تحليل الأبعاد الثقافية المعتمدة من أعمال (هوفستيد وشوارتز)، مع التحكم في الاستعداد الإلكتروني للبلد ومتوسط عمر السكان. وأشارت النتائج: أن تأثير الثقافة قد يتم التحكم فيه من خلال إثراء الوسائط وما تركز عليه الشبكات الخاص بالخدمة الاجتماعية، والتوجه المهني فقط أي أن تلك الشبكات لم تعمد على اتباع سياسات يتم التخطيط له من قبل الوزارات أو الجهات المعنية والمسئولة عن بناء ثقافة المجتمع بينما تناولت الدراسة الحالية معرفة دور تلك المنصات في بناء الثقافة وزيادة الوعي العام.

• دراسة (زاهية وآخرين، 2021): تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الإعلامية بدراسة حالة صفحة فيسبوك نادي البحوث الإعلامية جامعة (أدرار)، هدفت الوصول لطريقة نشر الثقافة الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تحديد أهم مصادر الثقافة الإعلامية، من خلال ارتباط مواقع التواصل الاجتماعي بالثقافة، وارتباط الإعلام بالثقافة، إضافة إلى ارتباط مواقع التواصل الاجتماعي بتطوير عملية التعلم وتطوير الأعمال. حيث قامت بتحليل مضمون صفحة الفيسبوك محل الدراسة، وإجراء مقابلات شخصية لأعضاء النادي، وبينت الدراسة أن أنماط المادة الإعلامية في الصفحة تعود لفئة الفيديوهات كأكبر نسبة (36%)، الجمهور المستهدف: الجمهور العام بنسبة (86%)، العناصر الجغرافية المتعلقة بالثقافة الإعلامية هي عناصر ملونة بنسبة (96%)، مساحة المنشور هي منشورات قصيرة بنسبة (53%)، مستوى التفاعل مع منشورات الثقافة الإعلامية بالصفحة هو المشاهدات بنسبة 95%، مجالات مواضيع الثقافة الإعلامية بالصفحة هو مجال تعليمي بنسبة (47%). بينما لم يتناول التحليل أنواع الجمهور المستهدف، ومساحات المنشورات بصورة تفصيلية، وكذلك مستويات التفاعل مع المنشورات بأنواعه المختلفة وباقي مجالات الثقافة الإعلامية الأخرى حيث ركز تحليل المضمون على المجال التعليمي فقط.

• دراسة (رفيده محمد، 2022) تناولت دور الثقافة الإعلامية في تشكيل وعي الأبناء لاستخدام أبنائهم للمنصات الرقمية، وبينت أنه في ظل تطورات الاعلام الإلكتروني وانتشار المنصات الرقمية وتعددتها، أصبحت المنصات الرقمية أحد أدوات الإعلام الجديد التي قدمت نفسها كبديل عن التلفزيون التقليدي، حيث يتم وضع معايير للبث التلفزيوني تتمثل في شكل ومحتوى المضمون المقدم بينما

لم تراعي العديد من المنصات ذلك. وتبرز الأهمية للدراسة في تبصير أولياء الأمور بطرق التعامل مع وسائل الإعلام وخاصة المنصات الرقمية، وكيف يمكن الاستفادة منها لتنمية وتطوير الثقافة والتربية للنشء وضبط تأثيرات وسائل الإعلام وترشيدها. فقامت بإجراء مقابلات بالمتخصصين في مجال علم نفس الأطفال والثقافة الإعلامية، وتوصلت أن زيادة مستوى الثقافة الإعلامية لدي الآباء يؤدي لزيادة قدرتهم على التوجيه والإرشاد نحو انتقاء المضامين لأبنائهم فيما يتناسب وفئاتهم العمرية وميولهم الفكرية والمعرفية، يجب دعم الآباء بعمل حملات إعلامية موجهة، وتوعيتهم بتأثير وسائل الإعلام الإيجابية والسلبية. غير أنها لم تبحث في كيفية دعم تلك المنصات من خلال دراسة أسلوب الدعم اللازم، وطرق الرقابة على المضمون المقدم من خلالها. وأيضاً مدى تأثير المنصات الرقمية على ثقافة الآباء الإعلامية.

● دراسة (Nurillaevich, et al, 2022) هدفت بيان عوامل تكوين الثقافة البيئية بنظام التعليم والتدريب، مناقشة قضايا تحسين الثقافة البيئية بتطوير التربية البيئية، مناقشة زيادة النشاط الاجتماعي والبيئي بالنظام التعليمي. تحليل مشكلة التكوين علمياً. واصلت تعزيز نظام التعليم بالتعاون مع المؤسسات الدينية والتعليمية ووسائل الإعلام من خلال تكثيف التعاون مع المنظمات الحكومية وغير الحكومية، سلطت الضوء على الظروف اللازمة لإثبات مشاكل قدرات حماية البيئة. قامت بتحليل مهام الإصلاح لأساليب ومناهج العملية التعليمية؛ من أجل زيادة الثقافة البيئية للمواطنين من خلال القيم والعادات والتقاليد.

● الدراسات تناولت الوعي العام:

● دراسة (Aleksandrina, et al., 2019): هدفت معرفة تأثير الشبكات الاجتماعية على الوعي السياسي. ركزت على أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً هاماً في نشر الوعي السياسي لدى الجمهور، من خلال تقييم وفحص دورها بين الناس، قامت بجمع معلومات بحثية جديدة، واختارت (6) حالات اجتماعية من مستخدمي الوسائط المقيمين في المملكة المتحدة. وتبين أنه من خلال النظرة العالمية الجديدة للإنترنت؛ أصبحت في الوقت الحاضر وسيلة للتقدم والتحسين للأفراد. كما أنه من الواضح أن أدوات التواصل عبر الإنترنت أمر طبيعي خاصة في الوعي السياسي بين الأفراد. واستنتجت أن النشاط السياسي من خلال الشبكات الاجتماعية يزداد قوة لأنه يُمكن المشاركة الأصلية بين الجمهور بمختلف الفئات العمرية والاجتماعية والثقافية.

● دراسة (عائشة نواري، 2021) تناولت دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الحضاري لدى الشباب الجزائري: لعينة من طلاب الجامعات (400) مفردة، استندت على "نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام" كإطار نظري، استخدمت منهج "المسح الإعلامي". وتبين تصدر القنوات الفضائية التلفزيونية لوسائل الإعلام الأكثر اعتماداً مقارنة بالوسائل التقليدية، تباين أهداف الاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات العامة، أن درجة الثقة في المعلومات بوسائل الإعلام متوسطة، وذلك يحقق تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية، أن هناك عملية متكامل فيها أدوار مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأخرى (الأسرة، الجامعة، جماعات الرفاق...). واقترحت الدراسة وجوب التنسيق والتكامل بين وسائل الإعلام ومؤسسات التنشئة الاجتماعية لبناء وعي حضاري حقيقي، قبول الانتقادات التي توجهه للأداء الإعلامي، ومناقشتها بموضوعية، بناء تعاون وتكامل بين وسائل الإعلام التقليدية، من خلال التنوع في

مضامين تناول القضايا ومعالجتها بعمق أكثر والتركيز على كافة الزوايا غير أنها لم تتناول دور الوسائل الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية.

● دراسة (Paul, et al., 2022): قدمت أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت من أكثر أشكال الاتصال فعالية وتأثيراً في توفير المعلومات عند جائحة كورونا. وأوضحت الدور الفعال لمنصات التواصل في رفع مستوى الوعي بينغلاديش أثناء الوباء. استخدمت طريقة كمية تعتمد على (833) مفردة من بنغلاديش، استخدمت الاستبيان عبر قنوات التواصل الاجتماعي، أهم النتائج أن: الفيسبوك هو منصة التواصل الأكثر استخداماً خلال الوباء بنسبة (78.3%). إلا أن إحصائيات الأغلبية (44.1%) تشير إلى أن 37% فقط من المنشورات التوعوية (37%) ذات الصلة على وسائل التواصل الاجتماعي تجذب انتباههم. كما أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت ضرورية في رفع مستوى الوعي بين المواطنين. وقد أدى الوعي عبر وسائل التواصل إلى زيادة وعي المواطنين بشكل كبير، مما يؤكد تأثير تغيير سلوك المواطنين. على الرغم من وجود خطر نشر معلومات غير صحيحة عبر تلك الوسائل، غير أنها لم تتطرق لتقديم أية أطروحات للتغلب على المشكلات المطروحة.

● دراسة (سجودعمر، 2022) هدفت التعرف لطبيعة تشكيل الوعي الجمعي الاجتماعي في الإعلام المعاصرة، وتوصلت إلى أن لغة الإعلام الجمعي تحظى بأهمية كبيرة في ظل سرعة التغيير التقني وتطور وسائل الاتصال، وتظهر أهمية لغة الإعلام في جذب المواطنين بالقضايا والأحداث المطروحة؛ حيث يعدّ الإعلام الجمعي مصدراً رئيساً يلجأ إليه الجمهور لجمع معلوماته عن القضايا باختلاف أنواعها بسبب فاعليته الاجتماعية وانتشاره الواسع وتأثيره على الوعي الجمعي. كما تتأثر العملية الإعلامية بالثقافة المجتمعية والفكرية والاتجاهات السياسية، بالإضافة إلى التكنولوجيا وتأثيرها على التنظيم الاجتماعي والذي يتأثر بوسائل الإعلام المختلفة، وتنمية وعي الأفراد والمجتمع. وحتى يتم تشكيل الوعي الجمعي الاجتماعي بشكل فعال، البدء من التركيز على كوادرات إعلامية مهنية ذات مصداقية، ولديها خبرة في تشكيل الوعي الاجتماعي. أوصت الدراسة بالعمل على تقديم برامج إعلامية وصحفية هادفة، لتحقيق حاجات أفراد المجتمع الاجتماعي وذلك من خلال دراسات تقييمية يتم إعدادها قبل طرح البرنامج أو المادة الإعلامية.

● الدراسات تناولت المنصات الرقمية:

● دراسة (Bonina, et al., 2021): بينت أن اقتصاديات المنصات الرقمية تحتل مكانة مركزية في الاقتصاد العالمي، وتوفر إمكانات كبيرة للاقتصادات والمجتمعات. ركزت أدبيات الدراسة حول المنصات الرقمية في الأعمال التجارية؛ ولا تزال آثارها التنموية غير مدروسة. وهدفت الدراسة مناقشة أنظمة المعلومات والأبحاث المرتبطة لفهم ما تعنيه المنصات الرقمية للتنمية. فقامت بتحديد ماهية المنصات الرقمية وبينت الفرق بين منصات المعاملات ومنصات الابتكار، وشرحت خصائصهما الرئيسة، وأضافت السياق الاجتماعي التقني للمنصات الرقمية التي تعمل مع النتائج التنموية. وأجرت مراجعة شاملة لاستكشاف المجالات الحالية والأهداف التنموية والتوترات والقضايا التي ظهرت في الأدبيات المتعلقة بالمنصات والتطوير. وتناولت عدة أسئلة بحثية لتعزيز الدراسات المتعلقة بالمنصات الرقمية من أجل التنمية وهي: الابتكار المحلي، تفاقم عدم المساواة، الأشكال البديلة للقيمة، الجانب المظلم للمنصات، قابلية تطبيق تصنيف المنصات للتطوير.

● دراسة (عمادربيع، 2022) بينت أن ثورة تكنولوجيا الاتصالات ومنصاتهما الرقمية ساهمت في بناء نمط إعلامي جديد يختلف عن النمط التقليدي للإعلام، ويساهم في تغيير مفهوم الإعلام والصناعات المرتبطة، تبين تنوع أشكال الإعلام الرقمي (المنصات الإعلامية بالإنترنت، الصحافة الإلكترونية، الإذاعة والتلفزيون الإلكتروني، وخدمات البث الحي، المدونات، واستخدام الهواتف الذكية، ... وكانت المشكلة في تناول طبيعة التقنيات الرقمية لصفحات المؤسسات التلفزيونية المصرية؛ لتطوير شكل ومحتوى الرسالة التلفزيونية وتحقيق معدلات انتشار لدى جمهورها. نُفذت كدراسة وصفية تحليلية لصفحات القنوات التلفزيونية المصرية بمواقع التواصل، وتوظيفها للتقنيات الرقمية في تقديم الرسالة الإعلامية للجمهور، وتبين أنها لم تكن بعيدة عن التطورات التكنولوجية على مستوى المحتوى أو المضمونة أو التواصل مع الجمهور، لذا اتجهت بعض القنوات لتعيين متخصصين في مواقع التواصل الاجتماعي وتخصيص ميزانيات خاصة.

● دراسة (هالة وآخرين، 2022) قدمت أن الإعلام تأثر كثيراً بالممارسات الإعلامية التي تتبع التقنيات الحديثة، وتحولت نحو تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي مثل: "الواقع المعزز، الواقع الافتراضي، البلوك تشين، صحافة الروبوت، التعلم العميق، ... فذلك كله أعاد تشكيل الممارسة الإعلامية، سواء في إنتاج وسرد المضمون أو طبيعة المنصة الرقمية، وكذلك التحول في أساليب التعامل الرقمي للجمهور لتلك المضامين، واهتمت الدراسة بتحليل المضمون الإعلامي لمواقع صحف The Washington post، The Guardian، The New York times، wall street journal، ولوقوف علي آليات الذكاء الاصطناعي المستخدمة وكيفية توظيفها لإنتاج المحتوى الإعلامي، وتأثير الثورة الرقمية في تطوير المحتوى الإعلامي، وقد وجدت الدراسة أن كل موقع يتميز بالتقنيات الرقمية المستخدمة فتكون له الأفضلية على المواقع الإعلامية الأخرى، ألقت الضوء علي تقنيات الذكاء الاصطناعي التي استخدمتها عينة الدراسة، حتى يتضح دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي وتبين أنها متوسطة وتحتاج لتدعيم.

● دراسة (علي محمد، 2023) تناولت المنصات الإعلامية في الوطن العربي بين المخاطر والتحديات والفرص؛ فبينت أنها تمثل جانباً مهماً من تجارب الحياة اليومية؛ فهي تُكوّن الفهم الشخصي للعالم، والآلة التي تؤثر في المعارف والسلوكيات الفردية والجماعية، وتكوين القناعات بشأن الأحداث المختلفة. كما أنها تعد ذات ثقل وأهمية خاصة في المنطقة العربية، بصفتها بيئات رقمية افتراضية ناشئة قادرة على إنتاج محتوى رقمي تُمكنه إعادة برمجة القيم المجتمعية التي قد لا تتطابق مع القيم الأصيلة، وبينت أن هناك دور مفقود لتلك المنصات وهو التوظيف الأمثل لها في المنطقة العربية، واستخدامها للحفاظ على منظومة القيم المشتركة، وبات من الضروري التعامل مع هذا الدور المزدوج لهذه المنصات بمسؤولية؛ لمنع الإضرار والتشويه الثقافي، والحفاظ على الاستقرار الاجتماعي والسياسي. وأوصت بضرورة بناء منصات إعلام حديثة لتوفر فرصاً للمشاركة البناءة والتغيير الإيجابي. الإسهام بنشاط في الحوار العالمي، ومواجهة الصور النمطية السلبية، وتعزيز فهم أكثر دقةً للثقافة العربية.

التعليق على الدراسات السابقة:

تناول الجزء الأول من الدراسات السابقة الثقافة الإعلامية؛ فتناول (Shneor, et al., 2014) تحليل تأثير الثقافة الإعلامية على متوسط الوقت الذي تقضيه الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي وتبين أن ثراء الوسائط له تأثير كبير على وقت ولوج تلك المواقع، كما قدم (زاهية وآخرين، 2021) دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الإعلامية من خلال دراسة حالة لصفحة فيسبوك أحد المنظمات، وتناول (رفيده محمد، 2022) دور الثقافة الإعلامية في تشكيل وعي الأبناء لاستخدام أبنائهم للمنصات الرقمية؛ حيث تبين أن زيادة مستوى الثقافة الإعلامية لدى الأبناء يزيد من قدرتهم على التوجيه والإرشاد وانتقاء المضامين المناسبة لأبنائهم، أما (Nurillaevich, et al., 2022) فتناول عوامل تكوين الثقافة البيئية في نظام التعليم والتدريب.

وتناول الجزء الثاني الوعي العام، فهدف (Aleksandrina, et al., 2019) معرفة كيف يمكن لشبكات التواصل أن تؤثر في الوعي السياسي للأفراد، بينما تناول (عائشة نواري، 2021) دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الحضاري للشباب الجزائري، واقترحت وجوب التنسيق والتكامل بين وسائل الإعلام ومؤسسات التنشئة الاجتماعية لبناء وعي حضاري، كما قدم (Paul, et al., 2022) أن وسائل التواصل كانت من أكثر أشكال الاتصال فعالية وتأثيرًا في توفير المعلومات اليومية خلال جائحة كوفيد-19، كما هدف (سجودعمر، 2022) التعرف إلى طبيعة تشكيل الوعي الجمعي الاجتماعي في لغة الإعلام المعاصر؛ فبين أن العملية الإعلامية تتأثر بالثقافة المجتمعية والفكرية والاتجاهات السياسية للمجتمعات، بالإضافة إلى التكنولوجيا وتأثيرها على التنظيم الاجتماعي والذي يتأثر بوسائل الإعلام. تناول الجزء الثالث المنصات الرقمية، فبين (Bonina, et al., 2021) أن اقتصاديات المنصات الرقمية تحتل مكانة مركزية في الاقتصاد العالمي حاليًا، وتوفر إمكانات كبيرة للاقتصادات والمجتمعات، وحددت ماهية المنصات الرقمية والفرق بين منصات المعاملات ومنصات الابتكار، وقدم (عمادربيع، 2022) أن ثورة تكنولوجيا الاتصالات ومنصاتها الرقمية ساهمت في بناء نمط إعلامي جديد يختلف مفهومه وسماته عن النمط التقليدي للإعلام، ويساهم في تغيير مفهوم الإعلام والصناعات المرتبطة به، وقدم (هالة وآخرين، 2022) أن الإعلام تأثر كثيرًا بالممارسات الإعلامية التي اتبعت التقنيات الحديثة، فالتقنيات الجديدة أعادت تشكيل الممارسة الإعلامية، سواء في إنتاج وسرد المضمون أو طبيعة المنصة الرقمية، بينما تناول (علي محمد، 2023) المنصات الإعلامية العربية بين المخاطر والتحديات والفرص؛ وأنها تمثل جانبًا مهمًا في الحياة اليومية؛ حيث تُكوّن الفهم الشخصي للعالم، والآلة التي تؤثر في المعارف والسلوكيات، وأوصت بضرورة بناء منصات إعلام حديثة لتوفر فرصًا للمشاركة الإيجابية للحفاظ على الأمن الفكري في المجتمعات العربية.

ومن خلال استقراء الدراسات السابقة لم تتناول تلك الدراسات العلاقة بين الثقافة الإعلامية وتشكيل الوعي العام مع وجود دور للمنصات الرقمية في بناء الثقافات وتشكيل الوعي والعلاقة بينهما وهذا ما تسعى الدراسة الحالية لتحقيقه.

الإطار النظري:

نظريات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على النظريات الإعلامية التالية:

نظرية الاستخدامات والإشباع التفاعلية: أطلق على تلك النظرية "النموذج"، وكان أول ظهور لها في كتاب (كاتز وبلومر) عام 1974 بعنوان "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري"، فقدمت وظائف وسائل الإعلام، ودوافع اختيار المشاهد لها، وأشار كلا من "شيام ساندر" و"أنطوني لمبروس" عام 2013 لذلك، وفرضية النظرية تُبنى على أن وسائل الإعلام الحديثة بقدراتها الرقمية المتطورة أصبحت تشبع عدة احتياجات جديدة لم تكن مدركة من قبل، حيث كان يقوم على فكرة أن المتلقي لديه احتياجات يبحث عن إشباعها (حسن وآخرين، 2007)، وقدم (زاهية وآخرين، 2021) أن النظرية تستند على مجموعة من الفروض وفقاً لكاتز وبلومر:

- الجمهور يختار وسائل الإعلام التي تشبع رغباته، وكل وسيلة إعلامية تحقق إشباعاً معينة.
- يتم التعرف على القيم السائدة لدى الجمهور وفقاً للمحتوى الذي يتابعه بوسائل الأعلام.
- استخدام الجمهور - العنصر الفعال في العملية الاتصالية - لوسائل الإعلام يحقق أهدافهم وطموحاتهم.

وقدمتها (عائشة نوري، 2021) بأنها تسعى لتحقيق أهداف محددة:

- معرفة طريقة استخدام وسائل الإعلام من خلال دراسة الجمهور المتابع للوسيلة الإعلامية.
- معرفة نتائج استخدام وسائل الإعلام يقود لفهم عملية الاتصال الجماهيري.

نظرية انتشار المبتكرات الجديدة:

تشرح عملية انتشار فكرة أو سلوك معين؛ في بيئة لم تكن متواجدة، فبين (حسن وآخرين، 2007) أن (روجرز) أستاذ العلاقات العامة بجامعة نيو مكسيكو عام 1962 طور تلك النظرية، وتم تطبيقها في العديد من المجالات، وتحتوي على عدة مفاهيم أساسية منها:

- بداية تبني المبتكرات تتمثل في شخص ما ينظر للفكرة أو السلوك على أنه جديد، فيستعد لتبنيه وهنا يبدأ الانتشار للفكرة.
- يتبنى الأشخاص ذوي الخصائص المختلفة الابتكارات بصورة مبكرة عن الأشخاص العاديين الذين يتبنون الابتكار فيما بعد.

● هناك خطوات لانتشار الأفكار الجديدة، تستهلك وقت كبير، حيث لا يتم تبنيها أو استخدامها دفعة واحدة، ويتم ذلك بواسطة الأفراد الأكثر ميلاً لاستخدام الأفكار الجديدة. ثم يتم الانتشار بباقي المجتمع.

قدم (نجوى وآخرين، 2017) أن روجرز وشوميكير، أن خصائص الأفكار المستحدثة تؤثر في قبول وانتشار الأفكار كالتالي:

- الميزة النسبية: الفوائد الاقتصادية والاجتماعية... وغيرها والتي تعود على متبني الفكرة.
- الملائمة: درجة توافق الفكرة مع القيم السائدة لدى متبنيها.
- درجة التعقيد: سهولة وصعوبة الفكرة المستحدثة لدى الأفراد.

- القابلية للتجربة: إمكانية اختبار الأفكار المستحدثة، حيث يتم تبنيها أسرع من غيرها.
- قابلية التداول: سهولة انتشار وتداول الفكرة.

نظريات التأثير المعتدل (نظرية الغرس الثقافي): انطلاقاً من نقد نظريات التأثير القوي والتي أعطت لوسائل الإعلام قوة مبالغ فيها في تأثيرها على الأفراد؛ ظهرت عدة نظريات سميت بنظريات التأثير المعتدل، حيث ركزت على التأثيرات طويلة الأمد وتلك النظريات هي (نظرية الغرس الثقافي، نظرية ترتيب الأولويات، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام) وتعتمد الدراسة الحالية على أحد تلك النظريات وهي (السيد وآخرين، 2018):

نظرية الغرس الثقافي: تذهب النظرية إلى أن مداومة التعرض للتلفزيون لفترات طويلة تنمي لدى الفرد اعتقاداً أن ما يشاهده؛ يعده صورة متطابقة مع الواقع الذي يعيشه، كما أن وسائل الاتصال الجماهيرية تحدث أثراً على إدراك الناس للعالم الخارجي، خاصة الذين يتعرضون لتلك الوسائل لفترات طويلة ومنظمة، وبالتالي فإن الصور الذهنية السائدة لدى جماعة ما تكون ناتجة عن تكرار تعرض أفرادها لأنواع خاصة من الرسائل الجماهيرية، وهذا ما تقدمه اليوم المنصات الرقمية.

فروض نظرية الغرس: قدم (حسن وآخرين، 2007) أن هناك فرضان لتلك النظرية هما:

- الفرض النظري: تكرار عرض التلفزيون لصورة الواقع والمجتمع الحقيقيين، والأفكار المرتبطة بتلك الصور، يؤدي لإدراك الجمهور لهذه الصور بطريقة مشابهة بالصورة المقدمة فينياً.
- الفرض الإمبريقي: الأكثر تعرضاً للتلفزيون (كثيفو المشاهدة) يدركون ويفهمون الواقع الاجتماعي بطريقة تتوافق مع الصورة التي يعرضها التلفزيون لهذا الواقع.

بينما قدم (السيد وآخرين، 2018) **أساسيات وافتراضات نظرية الغرس** من خلال الآتي:

- التلفزيون وسيلة فريدة للغرس مقارنة مع بالوسائل الأخرى؛ فالتلفزيون وسيلة أكثر حضوراً لساعات طويلة، وتسهم في تنشئة الأطفال اجتماعياً، وتلعب الوسائل الأخرى دورها بعد اكتساب الطفل القيم والعادات في منزله بمشاركة دور التلفزيون، وبذلك يظهر واضحاً تأثير التلفزيون على الطفل، بخصائصه المميزة الجذابة، ووجوده متاح للطفل، وتعقب الدراسة الحالية أن المنصات الرقمية باتت تقوم بهذا الدور؛ حيث أصبح الجميع متابعاً لشاشات الكمبيوتر والتابلت، والهواتف المحمولة أكثر من متابعة شاشات التلفزيون وخاصة صغار السن.

- تشكل الرسائل التلفزيونية نظاماً متماسكاً يعبر عن الاتجاه السائد في الثقافة: يرتبط الغرس بعملية ثقافية بتماسك النسق المعرفي والقيمي الموجود في المجتمع. كما أن الأفكار والقيم والسمات التي تظهر في البرامج والمواد التلفزيونية، منسجمة، ومتناغمة، ومتسقة مع بعضها، ولا تعارض بينها ولا تناقض أو تنافر، وذلك تفسيره إلى أن المواد التلفزيونية تعد طبقاً لسياسات ثابتة لتلك الوسائل، كما تهدف الوصول لأكبر جمهور مستهدف، دون إحداث اختلافات أو إثارة قضايا خلافية، وتضيف الدراسة الحالية أن المنصات الرقمية أصبحت تلعب نفس الدور بما تضيفه من سياسات ثقافية، وتعتبر جزء من الثقافة السائدة بل هي نفسها ذلك الاتجاه السائد.

- تحليل المضمون للمواد الإعلامية من أهم مفاتيح فهم عملية الغرس: يرى جرينر وزملاؤه أن الأسئلة الاستطلاعية غير المعمقة لا تصح في عملية الغرس، ويجب استخدام أسئلة مسح تعكس أغلب

المضامين للمواد التلفزيونية. لذلك فإن عملية التحليل بالاستبيان تعكس ما يقدمه التلفزيون في رسائله كأفكاراً للغرس لجماعات كبيرة من المشاهدين لفترات طويلة.

• تحليل المضمون يهتم بتدعيم الاستقرار والانسجام في المجتمع: توصل عدد من الباحثين أن تأثير وسائل الإعلام يميل للحفاظ على المعايير السائدة بدلاً من تغييرها. ويذهب جرينر وزملاؤه إلى أن التلفزيون هو أكثر الوسائل ترويجاً للصور الذهنية والثقافة الشعبية، كما يضيف معلومات للمشاهدين عن الحياة والأماكن والسلطة، ويعرض الجيد والسيئ، كما أصبح أداة للتنشئة الاجتماعية والضبط الاجتماعي. وتضيف الدراسة الحالية أن المنصات الرقمية أصبح لها ذات الدور بما تقدمه من تفاعلات على المنصات بين الأشخاص (حسن وآخرين، 2007).

مدلول النظريات الإعلامية لتطبيقات الدراسة الحالية: من خلال تفقد النظريات

المقدمة بالدراسة؛ تبين أن لها تأثير كبير في دعم قدرات طلاب كليات الإعلام لتشكيل الثقافة الإعلامية والوعي العام لديهم، حيث ارتبطت النظريات ببعضهما وتكتمل لتبرهن على صحة النتائج، حيث أشارت فكرة استخدام المنصات الرقمية؛ لانتشار فكرة جديدة مثل المنصات الرقمية ببرامجها - في بيئة أو بين مجموعة أفراد محددة لم تكن متواجده من قبل- وهذا ما تناولته **نظرية انتشار المبتكرات الجديدة (المستحدثات)**، والقسم المكمل الثاني فيتناول أن استخدام الطلاب للمنصات الرقمية هو إشباع للرغبات المختلفة واشباع لمتطلبات الذات لديهم نتيجة استخدام التكنولوجيا الجديدة والمتطورة فيها، وهذا ما تناولته **نظرية الاستخدامات والإشباعات**، والقسم المكمل الثالث فيتناول أن مداومة التعرض الطلاب للمنصات الرقمية لفترات طويلة تنمي لديهم اعتقاداً ووعي بأن ما يشاهدونه عبرها؛ يعد صورة متطابقة للواقع الذي يعيشونه، وبما أن الصور الذهنية السائدة - لدى جماعة ما تكون ناتجة عن تكرار تعرضهم لأنواع خاصة من الرسائل الجماهيرية - يمكن أن تقدم غرساً لعدة قيم ومعتقدات يمكن غرسها، وهذا ما تستطيع أن تقدمه المنصات الرقمية طبقاً لفاعليات **نظريات التأثير المعتدل (نظرية الغرس الثقافي)**. أما ما يفسر ارتباط النظريات ببعضها أن المبتكرات الجديدة (المستحدثات) يمكن أن يستخدم في اشباع رغبات الطلاب مع استخدام ذلك لعمليات الغرس الثقافي وبناء الوعي الثقافي لديهم.

المحور الثاني: الثقافة الإعلامية

عرف «فريدريك تايلور» الثقافة بأنها المركبة التي تشمل على (المعرفة، والمعتقدات والأخلاق والعادات أو أي قدرات يكتسبها الإنسان بصفته عضو في المجتمع، أو كما عرفها "كليف براون" بأنها العملية التي يكتسبها الفرد بواسطة المعرفة والمهارة والأفكار والمعتقدات والأذواق والعواطف وذلك طريق الاتصال بغيره من الأفراد (زاهية وآخرين، 2021).

بينما قدم (رفيدة محمد، 2022) الإعلام بأنه أية وسيلة أو تقنية تكون مهمتها نشر ونقل المعلومات، فهو تلك العملية التي تبدأ بمعرفة معلومات ذات أهمية - جديدة بالنشر والنقل- فتتوالى مراحل تجمعها ثم نقلها، ثم نشرها بإرسالها (عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة أو تلفزة أو ...) إلى طرف معني بها ومهتم بوثائقها. أما (رجاء خالد، 2018؛ رفيدة محمد، 2022) فبينما أنها نشر

للحقائق والأخبار والآراء باستخدام وسائل الإعلام المختلفة، أي نشر المعلومات وتوصيلها للجماهير، ويقوم الإعلام على الاتصال عبر وسائل متعددة مثل الإذاعة، التلفزيون، الإنترنت أو المنصات الرقمية وغيرهم.

مفهوم وماهية الثقافة الإعلامية:

قدم (رفيده محمد، 2022) تعرف للثقافة الإعلامية بأنها: التعامل مع وسائل الإعلام الاتصالي (كلمة، رسم، صورة ثابتة أو متحركة، ...) والتي تقدمها تقنيات المعلومات والاتصال المختلفة، وتمكن المتلقيين من فهم مضمون الرسالة الإعلامية، وإنتاجها واختيار الوسائل المناسبة للتعبير عن رسائلهم الخاصة. فهي مرادفة وقريبة الصلة من مفهوم التربية الإعلامية وهو يعني: حماية المواطنين من الآثار السلبية للرسائل الإعلامية، وبعد أن أصبحت وسائل الاتصال الجماهيري جزءاً من الثقافة اليومية للفرد؛ اتسعت النظرة لتلك التربية لتصبح تمكن المتلقي ليكون ناقدًا يتحكم بتفسير ما يراه أو يسمعه. ولذا فالتربية الإعلامية هي جزء من الثقافة الإعلامية، وأن الثقافة الإعلامية أعم وأشمل من التربية الإعلامية.

العلاقة بين الثقافة والإعلام ومفاهيم أخرى:

بما أن الثقافة ترتبط بوسائل الإعلام لأنها المضمون الذي تقدمه، فإن أكبر التحديات التي تواجه الهوية - خاصة الهوية العربية- حاليًا هي عولمة الثقافة، فليست المشكلة في أن أصبحت الأدوات والوسائل متاحة للجميع، وإنما تكمن المشكلة في عولمة المضمون الذي تقدمه؛ حيث تسعى العديد من الدول - المنتجة لمضامين الثقافة العالمية الموحدة - التحكم في بناء الثقافات وفقا لقيمها وأفكارها، وبتها للدول المستخدمة لها، لتستهلك تلك القيم والأفكار دون أن تشارك في بنائها، فمع ضعف البيئة الثقافية في المنطقة العربية، سهلت عملية التأثير الثقافي وبالتالي الوقوع في برثن التغريب الثقافي، وتنامت الفردية، وتراجعت الجماعية، وتأثرت القيم والعادات والأفكار، وهذا يعني أن الثقافة بدأت تتغير سواءً من حيث أطرافها ومضامينها، أو من حيث وسائلها واتجاهاتها(زاهية وأخرين، 2021).

بينما قدم (Nurillaevich, et al, 2022) أن الثقافة الإعلامية، قريبة الصلة بعدة مفاهيم مثل:

- **الثقافة الإعلامية المعلوماتية:** ما يشير لبعض المهارات الفنية اللازمة للتعامل مع تقنيات العصر، وهذه المهارات تتعلق بالتعامل السليم مع المصادر المعلوماتية الإعلامية التقليدية والرقمية.
- **الثقافة الإعلامية الرقمية:** تشير للمهارات الإعلامية التقنية المرتبطة بالتعامل مع الوسائل الرقمية عبر الإنترنت وبرامجه.

- **الثقافة الإعلامية الناقدية:** تشير للمهارات التحليلية التي تسمح بالتعامل مع وسائل الإعلام بصور تمكن الاختيار الواعي والتحكم في استقبال ما يعرض عبر وسائل المعلوماتية المختلفة. أي قدرة الفرد علي الوصول للرسائل الإعلامية بكفاءة وفاعلية، وتحليلها ونقلها بصيغ عديدة ومتنوعة لتحقيق التعليم المستمر.

أهمية الثقافة الإعلامية:

بين (رجاء خالد، 2018) أن الثقافة هامة بالنسبة للجماعات، فامتلاك المجتمع لثقافة مشتركة يكسب أعضاء هذا المجتمع شعوراً بالعمل المشترك دون إعاقة أو اضطراب، وتمثل الثقافة ضرورة أخلاقية تنبع من تراث المجتمع وعاداته وأعرافه وتقاليده وقيمه، وتشكل معالنه. وتبدو أهمية الثقافة في أنها الوعاء العام التربوي حيث تُشكل بالتنشئة الاجتماعية للأفراد واكتسابهم لأنماط السلوك القويم والذي يحدد علاقتهم وأدوارهم الاجتماعية.

بينما قدم (سماح زكريا، 2016) أهمية الثقافة الإعلامية بأنها تعمل على:

- تثقيف أفراد المجتمع بسبل فهم الأمور وتقديرها، والتعايش مع الآخرين، واستيعاب مقتضيات العصر الحديث وألياتها، وتعبئة الشباب لمواجهة الأحداث الجارية.
- تمكين الأفراد من المهارات التي تعينهم على مواجهة عوضاً عن الانعزال والرفض أو التبرير، أو إسقاط المشكلات على الغير.

- مساعدة الأفراد على فهم الواجبات والحقوق، وتقدير قيم المشورة، والإخلاص، واحترام الآخر، ومواجهة الشائعات والتضليل، ومحاربة الانحرافات الفكرية وفق الطرق المناسبة لذلك.

أهداف الثقافة الإعلامية:

بينما قدم كلا من (رفيدة محمد، 2022؛ زاهية وآخرين، 2021) أن من أهداف الثقافة الإعلامية تتمثل في الآتي:

- زيادة وعي الأفراد والتأثير عليهم باستخدام وسائل الإعلام بأشكالها المختلفة.
- تنشيط عمليات الاتصال الجماهيري باستخدام وسائل الإعلام للاستفادة بالإيجابيات والحد من السلبيات.
- التخطيط الاستراتيجيات لتوعية الأفراد وزيادة ثقافتهم من خلال تحليل ومناقشة الرسائل الإعلامية.
- تنمية قدرة الأفراد على الإنصات والفهم والتقدير للرسائل الإعلامية.
- التمكين من إنتاج رسائل إعلامية مؤثرة ومفيدة في تكوين الاتجاهات الإيجابية تجاه القضايا المختلفة.
- توضيح الالتزامات الأخلاقية والقانونية لمنتجي المحتوى الإعلامي.

مصادر الثقافة الإعلامية:

اتجهت العديد من القنوات الفضائية والمنصات الإعلامية من بعدها نحو الاهتمام بالثقافة سواء بتخصيص برامج ثقافية ضمن خرائطها الإعلامية أو أن يكون المحتوى ثقافياً بحثاً، كما امتد ذلك إلى الإذاعة والصحافة، ولذا فإن الثقافة الإعلامية تتم صياغتها من خلال عدد من الوسائل أبرزها (رفيدة محمد، 2022):

وسائل الإعلام الفضائية: يشكل البث الفضائي (التلفزيوني أو الإذاعي) أبرز مصادر الثقافة الإعلامية، بما يحتويه من إيجابيات وسلبيات؛ حيث تكمن خطورته ضعف الحد من تأثيراته السلبية رغم جوانبه الإيجابية المتعددة.

وسائل الإعلام الرقمية: تعد وسائل الاتصال كشبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني والوسائل الهاتفية النصية والمنصات الرقمية وغيرهم من أهم مصادر الثقافة والمعرفة، فأصبحت شبكة الإنترنت

وبرامجها مصدراً مهماً للوصول إلى المعلومات، مسموعة أو مرئية، كما أن سرعة الوصول وكثافة المعلومات باتت تشكل مصدراً ثرياً لبناء الثقافات لأفراد المجتمع.

وسائل الإعلام الورقية: تمثل الصحافة أو الإعلام الورقي أو المقروء الضلع الثالث لمثلث مصادر الثقافة الإعلامية، فمنذ اخترع (يوهان غوتنبرغ) آلة الطباعة في أواخر القرن الرابع عشر شهد العالم تحولاً ضخماً في هذا المجال، إذ ازدادت المطبوعات واتسع انتشارها، لتسهم في بناء نهضة ثقافية واسعة كان للإعلام نصيباً فيها، غير أنها من أقل الوسائل الثقافية الإعلامية تأثيراً على جيل الشباب وخاصة من كان منهم في المراحل التعليمية.

دور الثقافة الإعلامية في تشكيل الوعي العام:

تلعب وسائل الإعلام وما تقدمه من ثقافات دوراً حاسماً في تشكيل الهوية الثقافية التي تشكل الوعي العام لدى الجمهور، كما تساعد في التصدي للسلبات المحتملة للعولمة في المجتمعات من خلال عدة أوجه (عيسى، 2023):

• **تعزيز الهوية الوطنية والثقافة:** الإعلام يمكنه تعزيز الهوية الوطنية بتسليط الضوء على التراث الثقافي والتاريخ الوطني، وتعزيز القيم والمبادئ التي تميز الثقافة السعودية. يمكن للإعلام تعزيز التواصل بين مختلف مكونات المجتمع، بما في ذلك الأقليات الثقافية والمجتمعات الإقليمية أي تعزيز وحدة الوطن.

• **الحفاظ على القيم والتقاليد:** يمكن للإعلام تعزيز الوعي بالقيم والتقاليد والمساهمة في الحفاظ عليها من خلال برامج تثقيفية ووثائقية تشجع الفنون والأدب للمواطنين.

• **مكافحة سلبات العولمة:** العولمة قد تسبب تهديداً للثقافات المحلية والهويات الوطنية، وبالإعلام يمكن محاربة السلبات بتعزيز التمويل المحلي للصناعات الثقافية والإبداعية وتسليط الضوء على التحديات التي تواجه المجتمع.

• **تعزيز التواصل الثقافي:** من خلال الإعلام، يمكن تعزيز التواصل مع العالم الخارجي وتعريفه بالثقافة والتقاليد وتبادل المعرفة والأفكار الأخرى، وذلك يثري الثقافة الوطنية ويسهم في تقديم صورة إيجابية عن المجتمع.

• **تعزيز الوعي والتثقيف:** الإعلام يلعب دوراً هاماً تثقيف الجمهور حول القضايا الاجتماعية والثقافية ويمكنه تشجيع المشاركة المجتمعية في مواجهة التحديات.

• **مراقبة ورصد التطورات:** الإعلام يمكنه مراقبة التطورات الثقافية والاجتماعية والسياسية على الساحة العالمية وتقديمها للجمهور بطريقة موضوعية وتحليلية.

ومما سبق يتأكد ان وسائل الإعلام تمتلك دوراً حيويًا في تشكيل وتعزيز الهوية الوطنية والثقافة في المجتمع، من خلال الترويج للقيم والتقاليد المحلية وتعزيز التواصل الثقافي وتوجيه الوعي الاجتماعي.

المحور الثالث: تشكيل الوعي العام

مفهوم الوعي العام:

قدمت (عائشة نواري، 2021) أن الوعي الجمعي يعد آلية المجتمع لسلوك أفراده، والوعي في اللغة يعني الفهم وسلامة الإدراك، كما يعني تلقى الأفكار والتفاعل معها، مما يجعل التواصل بين الأفراد سليم ومثمر، ويؤسس الوعي في مجمله على استقبال كافة الرسائل من الواقع المحيط به واستيعاب مضمونه بشكل صحيح، ويبدو أن «الوعي» قد شكّل لأداء وظائف بعينها.

تعد الثقافة الإطار الأكبر الذي تعيش داخله الذات الاجتماعية، حيث تظهر الثقافة كمحور هام في تشكيل سلوكيات الفرد وتوجيهه للسلوكيات المرغوبة لتعايش المجتمع ويثبتها ببعضها البعض - من الناحية التاريخية أو المكانية، أو العرقية أو غيرها من المعايير الاجتماعية - والتي تبين أهمية الثقافة في البناء الاجتماعي والحضاري (رجاء خالد، 2018).

وبين (Aleksandrina, et al., 2019) أن الوعي الثقافي لدى الأفراد هو مجموعة القيم والاتجاهات والمبادئ الثقافية التي تتيح لهم المشاركة الفعالة في أوضاع مجتمعهم ومشكلاته، فهم يكتسبون خبرة من المنصات الرقمية في تطوير قدراتهم الفكرية ومختلف معارفهم الجديدة. كما أن إهمال القيم الثقافية أو محاولة الخروج عنها يعرض كيان المجتمع وبناءه الاجتماعي للفضوى، وهذا يبين الأهمية الكبرى للثقافة في بناء المجتمعات.

وفي بيان للوعي الثقافي والتكنولوجي؛ قدمت (عائشة نواري، 2021) أن التكنولوجيا الحديثة وما صاحبها من ثورة الاتصالات أدت لتناهي الفكر الإنساني ورفعت مستوى الوعي لدى الأفراد والجماعات، لذلك فإن البحث الدائم عن كل جديد يعد الطريق الصحيح لرفع مستوى الوعي، فالفن واللغة لا ينتقلان بشكل ميكانيكي من جيل إلى جيل، حيث أنهما من أهم عوامل زيادة الوعي الثقافي ونشره خاصة عبر المنصات الرقمية وتكنولوجياتها الحديثة. وحينها يكون الإنسان صانعاً مبدعاً للثقافة، ويتجسد الوعي لديه في ابتكار الجديد.

الإعلام وتشكيل الوعي الثقافي والاجتماعي:

بينما قدمتا (رجاء خالد، 2018؛ زاهية وأخرين، 2021) لبيان للوعي الاجتماعي ودور الاعلام في ذلك: أن الإعلام يعمل على تزويد الإنسان في مجتمعه بجميع الحقائق والمعلومات المعرفية التي تشكل الوعي الاجتماعي، وتحركه وتؤثر في ذاته، وبينتا أهمية الدور الذي يقوم به الإعلام في تزويده بالمستجدات الضرورية للحياة الاجتماعية العصرية، لأنها ذات دور رئيس في تشكيل الوعي الاجتماعي وتناميه، وزاد من سرعة ذلك الدور المتنامي الذي تقوم به المنصات الرقمية كدور فاعل.

وقدم Paul, et al, 2022 أن الوعي الجمعي الاجتماعي: هو مجموعة المفاهيم والآراء والمعتقدات الشائعة لدى الأفراد في بيئة اجتماعية معينة، والتي تظهر في البداية بصورة واضحة لدى مجموعة منهم ثم يتبناها الآخرون؛ لإقناعهم بأنها تعبر عن موقفهم. بينما بينت (زاهية وأخرين، 2021) أن الوعي الاجتماعي؛ وعي عام يشمل على إحاطة أفراد المجتمع بمجمل القضايا الاجتماعية والسياسية، والاقتصادية وحتى العمليات التي لها دخل في حياتهم.

أما الوعي الثقافي فقد تمت (سجود عمر، 2022) أن الثقافة في مجملها هي المعرفة والتعليم وأن الوعي بهما يرقى بالفرد إلى مستوي اجتماعي أفضل، والوعي الثقافي يعني الوعي بالحياة اليومية بما يشمل من عادات وتقاليد وأعراف وقيم وأحكام وتفاعل وصور للنشاط العام التلقائي المنظم.

عناصر الوعي المختلفة:

هناك أشكال مختلفة من أشكال الوعي وهي: الوعي السياسي، الاقتصادي، الديني، الأخلاقي، القانوني، العلمي، الجماهيري، بالذات، الطبقي وغير ذلك وتتناول منها: الوعي السياسي: يعني الإدراك للممارسات السياسية للمجتمع؛ فبين (سجود عمر 2022)؛ Paul, et al, 2022 أن الحياة الاجتماعية المكان الذي يعيش فيه الإنسان، فهو بحاجة إلى السياسة، حيث أن الحكم طبيعة في الإنسان لما فيه من طبيعة الاجتماع كما يقول ابن خلدون: "فلا بد من نظم سياسية ينتظم بها أمر العمران البشري"، فالوعي السياسي خبرة عامة يحتاجها الأفراد من أجل شئون المجتمع. كما يلعب الوعي السياسي دورًا هامًا في إنارة الطريق للممارسة السياسية. وقدمت (عائشة نوري، 2021) أن الوعي الاقتصادي يعبر عن نفسه في التصورات النظرية واليومية مثل: تنظيم وإدارة وسائل الإنتاج على كافة المستويات، وفاعلية البشر وروابطهم في عملية الإنتاج، والتوزيع، والتبادل، والاستهلاك. أما الوعي الديني فقدّمته (زاهية وأخرين، 2021) أن الدين يمثل جزءًا لا يتجزأ من السلوك الاجتماعي، وينظر إليه باعتباره مجموعة المعتقدات الإلهية والشعائر، وذلك نحو الثواب والعقاب التي تؤثر في أشكال ودرجات ومستويات الوعي لدى الفرد والمجتمع، وقديمًا قال "كارل ماركوس" الدين أفيون الشعوب.

أهمية الوعي الثقافي:

بين (Aleksandrina, et al., 2019) أن الوعي الثقافي هو المستوى الملئم الذي يجب أن يصل إليه الإنسان بتوسيع دائرة معارفه، حيث يتعرف على أحدث التطورات المحلية والعالمية في الاقتصاد والقانون والعلوم المختلفة إلى جانب تعمقه في نوع المعرفة التي يعمل في مجالها، وقدمت (عائشة نوري، 2021) أنه من أجل الوصول لمجتمع ذو رؤية سليمة وأفراد ذوي شخصيات متزنة؛ يجب أن نؤكد على أهمية الوعي الثقافي وما تبنيه في الشخصية أو المجتمع من عناصر للتنمية والتطوير، وتظهر أهمية المنصات الرقمية في زرع القيم الثقافية التي تخدم المجتمع وتجعله يتماشى مع مراحل التطوير التي يخطط لها، فيستغل في دعوته إلى التمسك بثقافته والاهتمام بتراثه وبتاريخه، كما يمكن أن يكون لها دورًا في تطوير وازدهار المجتمع وزرع ثقافة العمل والتعبئة لخدمة التنمية؛ من أجل الوصول إلى تبني مفهوم المشاركة بين أفراد المجتمع.

مصادر تشكيل الوعي الثقافي:

قدم (Aleksandrina, et al., 2019)؛ عائشة نوري، 2021؛ Paul, et al, 2022) أن هناك العديد من المصادر التي تنمي الثقافة لدى الأفراد والمجتمعات من أبرزها ما يأتي:

- **القراءة:** من أهم المصادر التي تشكل ثقافة الأفراد، فتمكنهم الاطلاع على جوانب المعرفة، وتساهم في تشكيل المعرفة والثقافة، لذلك يجب أن يراعي القارئ ما تقدمه النسخ الإلكترونية عبر المنصات الرقمية بما يعزز الوعي الثقافي ويزيد الحصيلة اللغوية.

- **مشاهدة الأفلام:** دخلت الأفلام بأنواعها المختلفة في تشكيل ثقافة ووعي الأفراد بإطلاعهم على جانب كبير من الموروث الثقافي الاجتماعي للحضارات وللدول الأخرى، كما أسهمت التكنولوجيا في تطوير تلك الصناعة من خلال البرامج المتطورة، كما أسهمت الأفلام في بيان بعض الحلول لبعض المشكلات الاجتماعية العامة وتصحيح العديد من المشكلات.
- **الانترنت ومواقع التواصل والمنصات الرقمية:** أسهم كل ذلك في إحداث ثورة معرفية وثقافية غير مسبوق، وغير مسيطر عليها؛ في أغلب المجتمعات من خلال ما يقدمونه من مساهمات في التواصل الإنساني، والحصول السريع على المعلومة، مما سهل الدخول إلى الثقافات والحضارات المختلفة التي أثرت المخزون الثقافي والفكري، والمعرفي لشعوب العالم وأحدثت تغييرات عديدة.
- **ظهور العديد من القنوات الفضائية:** والتي تعنى بنشر الثقافة وبتث البرامج ذات الأهداف النبيلة، أو تقديم محتويات ممنهجة.
- **الاهتمام بالمبدعين:** إنشاء أندية عديدة والتي تعنى بالمحافظة عليهم ودعمهم وصقل شخصياتهم حتى يبدعوا أكثر فيما يقدمون.
- **انتشار ثقافة العمل التطوعي:** انتشرت على الصعيد المحلي والدولي حملات التبادل الشبابي والثقافي بين الدول في المجالات التطوعية والكشافية وغيرها، وعزز ذلك من قدرة العديد من الفئات في التعرف بثقافات الشعوب الأخرى.

المحور الرابع: المنصات الرقمية

أدى بروز ظاهرة المنصات الرقمية واعتمادها على القدرات المعلوماتية إلى تزايدها الاهتمام بالبحث فيها بين علماء نظم المعلومات وغيرهم، كما قامت بعض الدراسات بفحص المنصات من زوايا مختلفة، مثل نمو المنصة، النظم البيئية القائمة بها، إدارتها، اعتماد استراتيجياتها، تأثيرها على المجتمع، غير ذلك. وعلى الرغم من هذه التطورات الهامة للمنصات الرقمية، لا تزال هناك دعوات لمزيد من البحث حول هذا الموضوع نظرا لأهميته المتزايدة للممارسة، من حيث لم تتم الإجابة علي تلك التساؤلات (عمادربيع، 2022) وهذا ما تحاول الدراسة الحالية تقديمه والاستفادة منه.

مفهوم المنصات الرقمية:

حددت بعض الدراسات السابقة تصور للمنصات الرقمية بناءً على وجهات نظر مختلفة. وركزت على العناصر والعمليات الفنية التي تتفاعل لتشكيل منصة رقمية. على سبيل المثال، قدمت (Olowo, 2018) تعريف رقمي للمنصة باعتبارها "لبنة بناء توفر وظيفة أساسية للنظام التكنولوجي وكأساس يمكنه تطوير المنتجات أو التقنيات أو الخدمات التكميلية. حيث ركزت الدراسات التي تبنت هذا الرأي على التطورات التقنية والوظائف التي تشكل الأساس الذي يمكن من خلاله تطوير المنتجات والخدمات التكميلية. بينما وضعت دراسات أخرى تصورًا لها بناءً على وجهة نظر غير تقنية، فقدمتها كشبكة تجارية أو سوق تمكن المعاملات في شكل عمليات تبادل بين الشركات (B2B)، أو من الشركات إلى العملاء (B2C)، أو حتى من العملاء إلى العملاء (C2C) (السيد وآخرين، 2018)، ويُعرفها (علي محمد، 2023) بأنها "شبكة ذات وجهين... تسهل التفاعلات بين مجموعات متميزة ولكن مترابطة من المستخدمين، مثل المشترين والموردين. وكان التركيز في هذا الرأي هو على التفاعلات بين المجموعات

المختلفة التي تنضم إلى النظام الأساسي إما كمستخدمين أو مزودين بضائع وخدمات. وقدمها (Bonina, et al, 2021) بأنها عبارة عن أجهزة أو برامج تستخدم تطبيقاً أو خدمة ما تعمل وفق نظام تشغيل وتنسيق برامج تستخدم مجموعة من التعميمات لمعالج معين. ويقدم الجدول رقم(1) ملخصاً لهذه التعريفات.

جدول رقم (1): تعريفات المنصات الرقمية من حيث التقنية الفنية وغير الفنية

م	التصور	التعريف
1	من حيث التقنية، والبرمجيات وتطوير الانتاج	<p>لبنية بناء توفر وظيفة أساسية لنظام تكنولوجي ويعمل كأساس عليه التي المنتجات التكميلية، والتقنيات، أو يمكن تطوير الخدمات.</p> <p>”مجموعة من المكونات المستخدمة بشكل مشترك عبر المنتج والأنواع التي يمكن تمديد وظائفها من خلال التطبيقات“.</p> <p>”قاعدة التعليمات البرمجية القابلة للتوسيع لنظام قائم على البرمجيات والذي يوفر الوظائف الأساسية التي تنقسمها الوحدات التي تتفاعل معها، والواجهات التي من خلالها يتفاعلون معها“.</p> <p>”مجموعة من الأنظمة الفرعية والواجهات التي تشكل وحدة مشتركة الهيكل“.</p>
2	غير فنية لمعاملات (C2B، B2)	<p>شبكة تجارية من الموردين والمنتجين، الوسطاء والعملاء والمنتجين</p> <p>للمنتجات والخدمات التكميلية، وتسمى ”المكملون“ الذين يتم تجميعهم معاً من خلال التعاقد الرسمي و/أو الاعتماد المتبادل“.</p> <p>”الشبكات ذات الوجهين، والتي تسهل التفاعلات بين مجموعات متميزة ومتراصة من المستخدمين، مثل المشترين والموردين“.</p> <p>”منصة متعددة الجوانب موجودة أينما كانت الشركة تجمع بين مجموعتين أو أكثر من المجموعات المتميزة العملاء (الجوانب) الذين يحتاجون لبعضهم البعض بطريقة ما، وتقوم الشركة ببناء البنية التحتية (المنصة) التي تخلق القيمة عن طريق تقليل التوزيع، والمعاملات، وتكاليف البحث المتكبدة عندما تتفاعل هذه المجموعات مع بعضها البعض“</p> <p>”يتم إنشاء القيمة من خلال تسهيل التفاعل بين مجموعتين أو أكثر مترابطة من العملاء“.</p>

المصدر: دراسة على محمد، 2023

الخصائص الرئيسية للمنصات الرقمية:

قدم (عبدالله على، 2021) أن مميزات المنصات الرقمية تتلخص في:

- **التفاعلية:** تتيح بيئة تعلم تفاعلية بين المتعلمين حول المحتوى المقدم من خلال تسخير أساليب تقنية للتفاعل سواء تزامنياً أو تتابعياً.
- **التعلم الذاتي:** يتحقق لدى أوساط المتدربين (المعلمين والمتعلمين) حرية اختيار الزمان والمكان في دخول المنصة والتعامل معها من خلال إمكانية العودة للمحتويات الرقمية والمعطيات التدريبية، بإتاحة، بالإضافة إلى القضاء على الفروق الفردية بين المتعلمين.
- **التنوع في عرض المحتوى:** تسعى المنصات لعرض محتويات رقمية غنية باستخدام عدة طرائق للعرض التي تعزز إثارة القدرات العقلية لدى المتعلمين من أجل الإبداع في أساليب التفكير وتنمية المهارات.

● **التواصل:** من خلال عمليات الاتصال التي تتم بين المتعاملين من خلال استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة.

● **تخفيض التكلفة:** بفتح مقاعد لاستيعاب أعداد كبيرة وإتاحة التعامل للجميع بأقل جهد وتكلفة.

● **سهولة تعدد طرق تقييم وتطوير المتعلم:** تستخدم في عمليات التدريب والتعليم عدة طرق لتقييم المتدربين باستخدام الاختبارات القصيرة الإلكترونية، والدورات التدريبية لتطوير المهارات.

دور المنصات الرقمية في تعزيز الثقافة والتراث:

● **المنصات وسيلة قوية للحفاظ على التراث الثقافي:** فمن خلال ما يقدم عبر الإنترنت، يمكن تخزين المقاطع والقصص والتقاليد والعادات القيمة للأجيال القادمة. وتضمن هذه الأرشيفات الرقمية أن يظل التراث الثقافي متاحاً ومحمياً، حتى في مواجهة التدهور أو الكوارث الطبيعية.

● **المنصات بمثابة بوابة لتعزيز التراث الثقافي على نطاق عالمي:** حيث يمكن الوصول إلى جمهور واسع يتجاوز الحدود الجغرافية كإقامة الندوات في العديد من المدن والبلدان والقرى والمناطق.

● **تسمح المنصات وما يعرض من خلالها كالصور المميزة والسرد القصصي الجذاب والتجارب الغامرة أن يُعرض جمال وتنوع التراث الثقافي لجمهور أوسع:** وذلك يعزز التفاهم والتقدير بين الثقافات. كما تعمل المنصات كمحفّز للابتكار الثقافي والإبداع. ومن خلال مزج أشكال الفن التقليدي مع تقنيات الوسائط الحديثة، يمكن إنشاء محتوى خلاب يبيث حياة جديدة في التراث الثقافي.

● **تسمح المنصات بالتجوال في الواقع الافتراضي للمواقع التاريخية والتطبيقات التفاعلية:** فتمكن المنصات إعادة صياغة التراث وإعادة تفسيره، مما يجعله ملائماً وجذاباً لكل وقت وكل متابع.

● **يمكن أن توفر المنصات ملجأً ممتازة للمجتمعات المهمشة لاستعادة تراثها الثقافي والاحتفال به:** ففي كثير من الحالات يتم التغاضي عن التقاليد والممارسات الثقافية أو تهميشها، ولكن من خلال المنصات، تستطيع هذه المجتمعات مشاركة قصصها، وتحدي الصور النمطية، وتأكيد هويتها الثقافية ويلعب هذا التمكين دوراً محورياً في الحفاظ على الممارسات الثقافية المهددة بالإنقراض وإحيائها، مما يضمن بقائها للأجيال القادمة.

المحور الخامس: عناصر الإعلام بالجامعات السعودية

قدم (محمد صبح، 2024) أن قطاع الإعلام السعودي يمضي بجهود متسارعة؛ لمواكبة النهضة الحضارية الشاملة، انطلاقاً من "رؤية السعودية 2030"، فقد دشّن الإعلام السعودي عام 2024 "عاماً للتحوّل الإعلامي"؛ يرتكز على ثلاث استراتيجيات أساسية تتمحور حول منظومة الإعلام، وأولها استراتيجية قطاع الإعلام، بهدف تحديد التوجه الشامل لمنظومة الإعلام، وتحسين حوكمة وكفاءة قطاع الإعلام، الثانية: استراتيجية هيئة الإذاعة والتلفزيون، بهدف تنمية الهيئة، وتطوير الكوادر الإعلامية،

وصناعة محتوى متميز، يعزز الصورة الذهنية للمملكة، الثالثة: استراتيجية وكالة الأنباء السعودية "واس"، بهدف زيادة فاعلية شبكتها ومكاتبها ومراسليها حول العالم، وتقديم محتوى إعلامي متوائم مع الاتجاهات الحديثة في صناعة الإعلام.

وتقدم الدراسة الحالية كليات وأقسام الإعلام بالجامعات السعودية التي تقدم الوجود الإعلامي للوسائل المختلفة بالمملكة من خلال تقديم عناصر قادرة على قيادة الإعلام السعودي لأجيال قادمة وهي:

- كلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز: أنشأت في قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الإنسانية (طلاب) عام 1396 هـ وتعد من أوائل أقسام الإعلام في المملكة، وأضيف قسم (الطالبات) عام 1428 هـ، بينما تأسست كلية الاتصال والإعلام عام 1433 هـ، لتوفير الكوادر الوطنية المؤهلة في مجالات الاتصال والفنون والإعلام والوسائل المختلفة

- كلية الإعلام والاتصال بجامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية: ويعود تأسيس قسم الإعلام لعام 1396 هـ، في المعهد العالي للدعوة الإسلامية، وتم تحويل لكلية اللغة العربية في عام 1401 هـ، ثم دمج القسم مع المعهد العالي للدعوة لتتحول إلى كلية الدعوة والإعلام، عام 1433 هـ، وتضم أقسام (قسم العلاقات العامة، قسم الصحافة والنشر الإلكتروني، قسم الإذاعة والتلفزيون والفيلم، قسم الإعلان الاتصال التسويقي، قسم الجرافيكس والوسائط المتعددة).

- كلية الإعلان بجامعة الأعمال والتكنولوجيا: جامعة أهلية تأسست عام 1999م كمعهد لإدارة الأعمال ثم تحولت عام 2003م إلى كلية إدارة الأعمال، ثم عام 2012م أصبحت جامعة تضم 4 كليات (كلية إدارة الأعمال، كلية الهندسة، كلية جدة للإعلان، كلية القانون) بالإضافة إلى معهد اللغة الإنجليزية. كما أن الدراسة بها باللغة الانجليزية.

- قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد: تعد الجامعة ضمن أفضل 10 جامعات عربية، كما تحتل المرتبة الرابعة على مستوى جامعات المملكة، أنشأت خلال دمج فرعي جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة الملك سعود في (أبها) بجامعة واحدة باسم جامعة الملك خالد عام 1429 هـ. وفي عام 1429 هـ تم تعديل مسمى كلية اللغة العربية والعلوم الاجتماعية والإدارية، إلى كلية العلوم الإنسانية، على أن تضم أقسام (قسم اللغة العربية وآدابها، قسم الجغرافيا، قسم التاريخ، قسم الإعلام والاتصال).

- قسم الاتصال وتقنية الإعلام بجامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل: افتتحت كلية الآداب للبنات بالدمام في العام الدراسي ١٣٩٩هـ، كإحدى كليات جامعة الملك فيصل في عام ١٤٢٨هـ، ثم انضمت الكلية إلى جامعة الدمام عام ١٤٣٠هـ. ضمت خمسة أقسام (الدراسات الإسلامية، واللغة العربية، واللغة الإنجليزية، والتاريخ، والجغرافيا؛ ثم ثلاثة أقسام (المعلومات، الاجتماع والخدمة الاجتماعية، والاتصال وتقنية الإعلام).

- قسم الاتصال والإعلام بجامعة الملك فيصل: يُعدّ أول قسم للإعلام في المنطقة الشرقية، بدأ عام 1433 هـ يتبع كلية الآداب. بتخصصات (الصحافة، الإذاعة والتلفزيون والاتصال الاستراتيجي)، لتلبية احتياجات سوق العمل.

- قسم الاعلام لكلية العلوم الاجتماعية، بجامعة أم القرى: البداية عام 1402 هـ من خلال قسم بكلية الدعوة وأصول الدين (قسم الإعلام الإسلامي)، وانتقل بعد ذلك لكلية العلوم الاجتماعية، بمهمة

تطوير بيئة العمل الإعلامي بالملكة وإكساب الخريجين مهارات العمل الإعلامي في تخصصات (الصحافة، الإنتاج المرئي والمسموع، والعلاقات العامة).

مشكلة الدراسة: تعد المنصات الرقمية وسيلة رئيسة لتنظيم العديد من الأنشطة البشرية، بما في ذلك التفاعلات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وغيرها، كما أن منصات التواصل الاجتماعي أعطت فرصة للجمهور لتبادل الآراء ومناقشة العديد من القضايا بصورة لم تكن متوفرة من قبل (سوسن وآخرين، 2017؛ عبد الله علي، 2021)، لذلك باتت للمنصات الرقمية مجموعة أدوار بارزة في تكوين وبناء الفكر والثقافات لدى العديد من فئات المجتمع، كما أن لها دور فاعل في تشكيل الوعي العام لدى الجمهور. لذلك فإن مشكلة الدراسة تكمن في التعرف على الدور الفاعل للمنصات الرقمية من خلال الثقافة الإعلامية التي تقدمها في تشكيل الرأي العام لدى الجمهور السعودي

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة لتحقيق عدد من الأهداف أهمها:

- توضيح دور الثقافة الإعلامية في تشكيل الوعي العام لدى طلاب كليات وأقسام الإعلام بالجامعات السعودية.
- تحليل تأثير المنصات الرقمية على الثقافة الإعلامية من وجهة نظر طلبة الإعلام.
- تحليل تأثير المنصات الرقمية على تشكيل الوعي العام من وجهة نظر طلبة الإعلام.
- بيان دور الثقافة الإعلامية في تشكيل الوعي العام السعودي في ظل الدور الوسيط للمنصات الرقمية من وجهة نظر طلبة الإعلام.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

- **الثقافة الإعلامية:** ويقصد بالثقافة تلك العلوم والمعارف التي يكتسبها الفرد والمجتمع. وترتبط بالحضارة والعلم. حيث يعد للإعلام دور أصيل في تشكيل وبناء تلك الثقافات كما أن الدراسة تتناول دور وسائل الإعلام في تشكيل وبناء ثقافة الأفراد والمجتمعات. أي أن الدراسة تتصدى لمجال الثقافة التي يقدمها الإعلام وتؤثر على ثقافة الفرد والمجتمع.
- **الوعي الثقافي:** الوعي والثقافة، مصطلحان ذو علاقة وثيقة بالفرد خاصة في الجانب الاجتماعي للشخصية، فالوعي ينمو وفق تفاعل الإنسان مع من يحيطه من الأفراد والجماعات، ومدى معرفته بطبيعة الأشياء حوله وتفاعله معها. وما يميز وعي الفرد (الذاتي) عن غيره هو معرفته بقدرته على اتخاذ القرارات المختلفة، والدراسة تناقش موضوعات مرتبطة ومدى تأثيرهما على بعضهما البعض؛ فتناقش دور الثقافة الإعلامية في تشكيل الوعي العام ومدى تأثير ذلك بالتقنيات والوسائل الحديثة. كما تتناول الدراسة مظاهر انتشار الوعي الثقافي من خلال عمليات الاهتمام بالوسائل التقليدية ودور ظهور المحطات الفضائية والمنصات الرقمية التي تعنى بنشر الثقافة وبث البرامج التثقيفية وغير ذلك.
- **تشكيل الوعي العام:** تناقش الدراسة عملية تأثير الإعلام على آراء ومعتقدات الجمهور وتوجيههم نحو قضايا معينة أو توفير معلومات ومعرفة حول موضوع معين. حيث لذلك العديد من الفوائد مثل (زيادة الوعي لدى الجمهور حول قضايا معينة مثل التعليم، أو الصحة، نشر المعرفة، تعزيز

الحوار العام، تعزيز التغيير الاجتماعي، توحيد الجمهور حول قضايا مشتركة، تعزيز الانتماء الاجتماعي والهوية الوطنية، الوقاية من الاستغلال والتلاعب، غير ذلك.

● **المنصات الرقمية:** (المنصة) هي المكان الذي يجمع عددًا من الأفراد من حيث الاهتمام بموضوعات معينة، بموجب قواعد محددة، حيث يتم تبادل المعلومات أو الخدمات. وتلقي الدراسة الضوء على نظم المنصات الرقمية حيث يُمكن من خلال برمجتها وتكييفها بناء ثقافة الأفراد والمجتمعات من خلال صناعة وبث محتوى عن بعد، قائمة على تكنولوجيا الويب، ومتماسك لتوفير الخدمات التفاعلية وغير التفاعلية التي تتوفر على الخط online باستخدام الوسائط المتعددة التي يستهلكها الجمهور، والبعدهم عن التأثيرات الدخيلة على الثقافة والهوية المقبولة غير المبتزلة أو الموجهة لهدم القيم بالمجتمعات.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: "من المتوقع عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من $(\alpha \geq 0.05)$ لدور الثقافة الإعلامية في تشكيل الوعي العام في ظل الدور الوسيط للمنصات الإعلامية من وجهة نظر طلاب كليات وأقسام الإعلام بالجامعات الحكومية والخاصة السعودية". وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: من المتوقع عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من $(\alpha \geq 0.05)$ لدور الثقافة الإعلامية على تشكيل الوعي العام من وجهة نظر طلاب كليات وأقسام الإعلام بالجامعات الحكومية والخاصة السعودية".
- الفرضية الفرعية الثانية: "من المتوقع عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من $(\alpha \geq 0.05)$ لدور الثقافة الإعلامية على المنصات الرقمية من وجهة نظر طلاب كليات وأقسام الإعلام بالجامعات الحكومية والخاصة السعودية".
- الفرضية الفرعية الثالثة: "من المتوقع عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من $(\alpha \geq 0.05)$ لدور المنصات الرقمية على تشكيل الوعي العام من وجهة نظر طلاب كليات وأقسام الإعلام بالجامعات الحكومية والخاصة السعودية".

تصميم الدراسة وتحليل البيانات:

- **منهج الدراسة:** تحقيقاً لأهداف الدراسة، اعتمدت عدة مناهج هي:
- **منهج استنباطي:** يعتمد على تفكير منطقي استنتاجي للربط بطريقة منطقية "لدور الثقافة الإعلامية في تشكيل الوعي العام في ظل الدور الوسيط للمنصات الإعلامية بالجامعات"
- **منهج استقرائي:** يستخدم استقراء الكتابات والدراسات المعاصرة المتاحة في الفكر الإداري والمتعلقة بموضوعات الثقافة الإعلامية، تشكيل الوعي العام، المنصات الرقمية، والاستفادة في معالجة مشكلة الدراسة.
- **المنهج التحليلي:** يعتمد على تحليل آراء عينة من طلاب كليات وأقسام الإعلام بالجامعات السعودية الحكومية والخاصة نحو مشكلة الدراسة.

المعاملات الإحصائية المستخدمة: لاستخراج نتائج الدراسة قام الباحث باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) حيث استخدم بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة وهي:

- توصيف متغيرات الدراسة بتحليل صدق وثبات الاستبانة.
- حساب الثبات بطريقة (ألفا كرونباخ) لإيجاد معامل ثبات قائمة الاستبانة.
- اختبار صحة الفرض الرئيس، بحساب معامل الارتباط بيرسون وإجراء تحليل الانحدار المتعدد وتحليل الانحدار التدريجي.
- تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بين متغيرات الدراسة.
- تحليل المسار للدور الوسيط في العلاقة بين المتغيرات.
- اختبار صحة الفروض الفرعية بحساب معامل الارتباط بيرسون.

مجتمع وعينة الدراسة ومبررات تحديد حجم العينة وأوليات اختيارها:

- تمثل مجتمع الدراسة من طلاب كليات وأقسام الإعلام بالجامعات السعودية الحكومية والخاصة، وقد تبين أن عدد الجامعات في التعليم الجامعي بالمملكة يبلغ (29) جامعة حكومية، و(20) جامعة خاصة و(31) كلية خاصة، بينما تمثلت كليات وأقسام كليات الإعلام في الجدول رقم (2) وقد اعتمدت الدراسة على (العينة العشوائية البسيطة) في اختيار العينة. وتم تحديد حجم عينة الدراسة باستخدام المعادلة التالية:

$$SS = \frac{z^2 * (p) * (1 - p)}{c^2}$$
$$\text{حجم العينة} = \frac{(1.96)^2 \times \%50 \times (1 - \%50)}{(\%5)^2}$$

حجم العينة = 385 مفردة.

وقد وزعت الاستبانة على طلاب الكليات والأقسام محل الدراسة، والجدول رقم (2) يبين تلك التوزيعات:

جدول رقم (2): توزيع عينة الدراسة من الجامعات الحكومية والخاصة ونسب الاستجابة

صالح للتحليل		غير صالح للتحليل		المرتد من الاستبانات		عدد العينة	الجامعات محل الدراسة
عدد	نسبة %	عدد	نسبة %	عدد	نسبة %		
48	87.4	2	3.6	9	5	55	كلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز
49	89.1	2	3.6	7.3	4	55	كلية الإعلام والاتصال - جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية
50	90.8	1	1.9	7.3	4	55	كلية الإعلان - جامعة الأعمال والتكنولوجيا
46	83.6	3	5.5	10.9	6	55	قسم الإعلام والاتصال - جامعة الملك خالد
48	87.3	4	7.3	5.4	3	55	قسم الاتصال وتقنية الإعلام - جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل
51	92.8	2	3.6	3.6	2	55	قسم الاتصال والإعلام - جامعة الملك فيصل
46	83.7	4	7.3	9	5	55	قسم الاعلام - جامعة أم القري
338	87.8	18	4.7	7.5	29	385	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث

من الجدول السابق تبين أن الاستبانات التي لم ترتد من المستقيمين (29) استبانة بنسبة 7.5% واستبانات غير صالح للتحليل كانت (18) استبانة بنسبة 4.7% ، بينما بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (338) بنسبة 87.8% وهي نسبة مرتفعة لقبول الاستبانة للتحليل.

الدراسة الميدانية: قام الباحث بتصميم استبانة الدراسة معتمد على الدراسات التي تناولت الثقافة الإعلامية، تشكيل الوعي العام، المنصات الرقمية. وتم توزيعها على عينة الدراسة من طلاب كليات وأقسام الاعلام بالجامعات الحكومية والخاصة السعودية (المبحوثة)، طبقاً للجدول رقم (2) السابق. وتكونت الاستبانة من أربعة أقسام؛ بالقسم الأول عبارات تناقش الثقافة الإعلامية لدى الطلاب المبحوثين، والقسم الثاني عبارات تناقش تشكيل الوعي لديهم، والقسم الثالث تناقش دور المنصات الرقمية في دور الثقافة الإعلامية في تشكيل الوعي العام لديهم، والقسم الرابع أسئلة مفتوحة للمقترحات والمعوقات، بينما تناول القسم الخامس البيانات الديموغرافية.

اختبار الفرضيات:

● توصيف متغيرات الدراسة: صدق وثبات الاستبانة: تحقق الصدق الظاهري للمقاييس بالاستعانة بالمحكمين من الزملاء أعضاء هيئة التدريس حيث تم إجراء التعديلات اللازمة، كما استخدمت الدراسة طريقة حساب الثبات بطريقة (ألفا كرونباخ) لإيجاد معامل ثبات قائمة الاستبانة لاستقصاء تقييم اعتمادية مجموعة العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة، حيث يعتبر اختبار صدق وثبات المقاييس (Cronbach's Alpha) مقياس للاتساق الداخلي وتقييم مدى إمكانية الاعتماد على العناصر التي تم تصميمها لقياس متغير معين، ويوضح جدول رقم(3) نتائج اختبار ثبات المقاييس المستخدمة لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم (3): نتائج اختبار صدق وثبات مقاييس المتغيرات

المتغير	العناصر المستخدمة	معامل ألفا كرونباخ	التقييم
المتغير المستقل: الثقافة الإعلامية	15	0.911	مرتفع
- الثقافة الإعلامية المعلوماتية	5	0.762	مرتفع
- الثقافة الإعلامية الرقمية	5	0.863	مرتفع
- الثقافة الإعلامية الناقدة	5	0.772	مرتفع
المتغير التابع: تشكيل الوعي العام	15	0.841	مرتفع
- الوعي الإعلامي الثقافي العام	5	0.834	مرتفع
- الوعي الإعلامي الاجتماعي	5	0.801	مرتفع
- الوعي الإعلامي الرقمي	5	0.733	مرتفع
المتغير الوسيط: المنصات الرقمية	10	0.734	مرتفع
- استراتيجيات المنصة	5	0.823	مرتفع
- فعاليات الأداء للمنصة	5	0.762	مرتفع

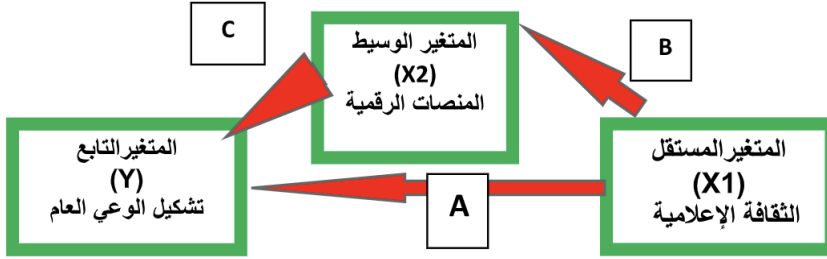
المصدر: الجدول طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (3) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ أعلى من 0.7 لمعظم المتغيرات المستخدمة بالدراسة، ولذلك، تتسم معظم المقاييس بالثبات والاتساق الداخلي.

● تحليل ومناقشة الفرض الرئيس للدراسة:

لإختبار صحة الفرض الرئيس، تم حساب معامل الارتباط لبيرسون وإجراء كل من تحليل الانحدار المتعدد وتحليل الانحدار التدريجي، والشكل رقم (2) يوضح شكل العلاقة بين متغيرات الدراسة.

شكل رقم (1) دور المتغير الوسيط في العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع



المصدر: من إعداد الباحث طبقاً لمتطلبات التحليل الإحصائي للدراسة

من خلال تحليل الشكل السابق تبين الآتي:

وجود التأثير الوسيط للمتغير المستقل (X1) على المتغير التابع (Y) من خلال وجود المتغير الوسيط (X2) إذا تحققت عدة شروط أهمها:

- وجود علاقة معنوية إحصائية بين المتغير المستقل والمتغير التابع (معامل انحدار A معنوي إحصائياً)
- وجود علاقة معنوية إحصائية بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط (معامل انحدار B معنوي إحصائياً)
- وجود علاقة معنوية إحصائية بين المتغير الوسيط والمتغير التابع (معامل انحدار C معنوي إحصائياً)
- حاصل ضرب معاملي الانحدار (C&B) معنوي إحصائياً.

ويعتمد القرار بخصوص مدى تأثير وسيط كامل أو جزئي على هل المسار المباشر A الذي يمثل العلاقة بين المتغير المستقل (X1) والمتغير التابع (Y) معنوي إحصائياً أم لا؟ فإن لم يكن المسار المباشر A معنوي إحصائياً فإن ذلك يفسر على أنه تأثير وسيط كامل، أما إذا كان المسار المباشر A معنوي إحصائياً فإن ذلك يعني وجود تأثير وسيط جزئي. ويستخدم تحليل المسار (Path Analysis) في برنامج AMOS SPSS بصفة أساسية لقياس مدى وجود الأثر غير المباشر للمتغير المستقل (X1) على المتغير التابع (Y) من خلال اختبار مدى معنوية حاصل ضرب معاملي الانحدار (C&B). أما الأثر المباشر فتحدد معنوية الإحصائية من خلال تحليل الانحدار البسيط وفيما يلي نتائج التحليلات الإحصائية للتعرف على التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لمتغيرات الدراسة.

• نتائج تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بين الثقافة الإعلامية (X1) و تشكيل الوعي العام (Y):

الجدول رقم (4) يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغير المستقل (الثقافة الإعلامية وأبعادها) والمتغير التابع (تشكيل الوعي العام وأبعاده).

جدول رقم (4) تحليل الانحدار البسيط لعلاقة الثقافة الإعلامية وتشكيل الوعي العام

بيان	معامل الانحدار	الخطأ المعياري لمعامل الانحدار	قيمة (T)	المعنوية الإحصائية عند 95%
الثقافة الإعلامية وتشكيل الوعي العام				
معامل الانحدار	0.256	0.048	10.843	0.000
معامل التحديد المعدل = 0.386، إحصائية (F) = 174.640، المعنوية الإحصائية لمعنوية نموذج الانحدار = 0.000				
الثقافة الإعلامية المعلوماتية - الوعي الثقافي العام				
معامل الانحدار	0.286	0.028	04.233	0.000
معامل التحديد المعدل = 0.256، إحصائية (F) = 105.640، المعنوية الإحصائية لمعنوية نموذج الانحدار = 0.000				
الثقافة الإعلامية المعلوماتية - الوعي الاجتماعي				
معامل الانحدار	0.256	0.043	11.523	0.000
معامل التحديد المعدل = 0.216، إحصائية (F) = 51.140، المعنوية الإحصائية لمعنوية نموذج الانحدار = 0.000				
الثقافة الإعلامية المعلوماتية - الوعي الرقمي				
معامل الانحدار	0.476	0.052	8.643	0.000
معامل التحديد المعدل = 0.268، إحصائية (F) = 98.640، المعنوية الإحصائية لمعنوية نموذج الانحدار = 0.000				
الثقافة الإعلامية الرقمية - الوعي الثقافي العام				
معامل الانحدار	0.276	0.033	8.843	0.000
معامل التحديد المعدل = 0.155، إحصائية (F) = 74.640، المعنوية الإحصائية لمعنوية نموذج الانحدار = 0.000				
الثقافة الإعلامية الرقمية - الوعي الاجتماعي				
معامل الانحدار	0.576	0.052	9.943	0.000
معامل التحديد المعدل = 0.246، إحصائية (F) = 104.530، المعنوية الإحصائية لمعنوية نموذج الانحدار = 0.000				
الثقافة الإعلامية الرقمية - الوعي الرقمي				
معامل الانحدار	0.435	0.051	9.653	0.000
معامل التحديد المعدل = 0.624، إحصائية (F) = 229.740، المعنوية الإحصائية لمعنوية نموذج الانحدار = 0.000				
الثقافة الإعلامية الناقدة - الوعي الثقافي العام				
معامل الانحدار	0.646	0.043	15.773	0.000
معامل التحديد المعدل = 0.473، إحصائية (F) = 211.420، المعنوية الإحصائية لمعنوية نموذج الانحدار = 0.000				
الثقافة الإعلامية الناقدة - الوعي الاجتماعي				
معامل الانحدار	0.505	0.052	10.943	0.000
معامل التحديد المعدل = 0.235، إحصائية (F) = 98.640، المعنوية الإحصائية لمعنوية نموذج الانحدار = 0.000				
الثقافة الإعلامية الناقدة - الوعي الرقمي				
معامل الانحدار	0.666	0.055	12.843	0.000
معامل التحديد المعدل = 0.216، إحصائية (F) = 104.530، المعنوية الإحصائية لمعنوية نموذج الانحدار = 0.000				

المصدر: الجدول طبقاً لبرنامج التحليل الإحصائي لبرنامج spss

يتضح من الجدول رقم (4) أن الثقافة الإعلامية تؤثر على تشكيل الوعي العام في الجامعات محل الدراسة، حيث كانت جميع العلاقات بين أبعاد الثقافة الإعلامية وأبعاد تشكيل الوعي العام معنوية إحصائياً. وأظهر معامل التحديد أن الثقافة الإعلامية تفسر % 38.6 من التغيرات في تشكيل الوعي

العام بالجامعات. كما تفسر الثقافة الإعلامية المعلوماتية % 25.6 ، % 21.6 ، % 26.8 من التغيرات في الوعي الثقافي العام، والوعي الاجتماعي والوعي الرقمي على التوالي. وتفسر الثقافة الإعلامية الرقمية % 15.5 ، % 24.6 ، % 62.4 من التغيرات في الوعي الثقافي العام، والوعي الاجتماعي والوعي الرقمي على التوالي. وتفسر الثقافة الإعلامية الناقدة % 47.3 ، % 23.5 ، % 21.6 من التغيرات في الوعي الثقافي العام، والوعي الاجتماعي والوعي الرقمي على التوالي.

• نتائج تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بين الثقافة الإعلامية (X1) والمنصات الرقمية (X2):

الجدول رقم (5) يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغير المستقل (الثقافة الإعلامية وأبعادها) والمتغير الوسيط (المنصات الرقمية وأبعاده).

جدول رقم (5): تحليل الانحدار البسيط لعلاقة الثقافة الإعلامية والمنصات الرقمية

بيان	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	قيمة (T)	المعنوية الإحصائية عند 95%
الثقافة الإعلامية والمنصات الرقمية					
معامل الانحدار	0.550	0.042	12.843	0.000	
معامل التحديد المعدل=0.624 ، إحصائية (F) = 229.740 ، المعنوية الإحصائية لمعنوية نموذج الانحدار=0.000					
الثقافة الإعلامية المعلوماتية - استراتيجية المنصات					
معامل الانحدار	0.666	0.055	12.843	0.000	
معامل التحديد المعدل=0.219 ، إحصائية (F) = 84.540 ، المعنوية الإحصائية لمعنوية نموذج الانحدار=0.000					
الثقافة الإعلامية المعلوماتية - فعاليات الأداء للمنصات					
معامل الانحدار	0.726	0.041	17.233	0.000	
معامل التحديد المعدل=0.473 ، إحصائية (F) = 211.420 ، المعنوية الإحصائية لمعنوية نموذج الانحدار=0.000					
الثقافة الإعلامية الرقمية - استراتيجية المنصات					
معامل الانحدار	0.416	0.052	9.713	0.000	
معامل التحديد المعدل=0.386 ، إحصائية (F) = 174.640 ، المعنوية الإحصائية لمعنوية نموذج الانحدار=0.000					
الثقافة الإعلامية الرقمية - فعاليات الأداء للمنصات					
معامل الانحدار	0.760	0.033	23.653	0.000	
معامل التحديد المعدل=0.266 ، إحصائية (F) = 105.640 ، المعنوية الإحصائية لمعنوية نموذج الانحدار=0.000					
الثقافة الإعلامية الناقدة - استراتيجية المنصات					
معامل الانحدار	0.435	0.051	9.653	0.000	
معامل التحديد المعدل=0.505 ، إحصائية (F) = 310.530 ، المعنوية الإحصائية لمعنوية نموذج الانحدار=0.000					
الثقافة الإعلامية الناقدة - فعاليات الأداء للمنصات					
معامل الانحدار	0.592	0.047	8.523	0.000	
معامل التحديد المعدل=0.437 ، إحصائية (F) = 247.640 ، المعنوية الإحصائية لمعنوية نموذج الانحدار=0.000					

المصدر: الجدول طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss

يتضح من الجدول رقم (5) أن الثقافة الإعلامية تؤثر على المنصات الرقمية في الجامعات محل الدراسة حيث كانت جميع العلاقات بين أبعاد الثقافة الإعلامية وأبعاد المنصات الرقمية معنوية إحصائياً. وأظهر معامل التحديد أن الثقافة الإعلامية تفسر % 62.4 من التغيرات في المنصات الرقمية بالجامعات. كما تفسر الثقافة الإعلامية للمعلوماتية % 21.9، % 47.3 من التغيرات في استراتيجية المنصات، فعاليات الأداء للمنصات على التوالي. وتفسر الثقافة الإعلامية الرقمية % 38.6، % 26.6 من التغيرات في استراتيجية المنصات، فعاليات الأداء للمنصات على التوالي. وتفسر الثقافة الإعلامية الناقدة % 50.5، % 43.7 من التغيرات في استراتيجية المنصات، فعاليات الأداء للمنصات على التوالي.

• نتائج تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بين المنصات الرقمية (X2) وتشكيل الوعي العام (Y):

الجدول رقم (6) يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغير الوسيط (المنصات الرقمية وأبعاده) والمتغير التابع (تشكيل الوعي العام وأبعاده).

جدول رقم (6): تحليل الانحدار البسيط لعلاقة المنصات الرقمية وتشكيل الوعي العام

بيان	معامل الانحدار	الخطأ المعياري لمعامل الانحدار	قيمة (T)	المعنوية الإحصائية عند 95%
المنصات الرقمية وتشكيل الوعي العام				
معامل الانحدار	0.256	0.048	10.843	0.000
معامل التحديد المعدل=0.634، إحصائية (F) = 229.740، المعنوية الإحصائية لمعنوية نموذج الانحدار=0.000				
استراتيجية المنصات- الوعي الثقافي العام				
معامل الانحدار	0.716	0.044	16.233	0.000
معامل التحديد المعدل=0.552، إحصائية (F) = 174.640، المعنوية الإحصائية لمعنوية نموذج الانحدار=0.000				
استراتيجية المنصات- الوعي الاجتماعي				
معامل الانحدار	0.336	0.031	10.703	0.000
معامل التحديد المعدل=0.256، إحصائية (F) = 105.640، المعنوية الإحصائية لمعنوية نموذج الانحدار=0.000				
استراتيجية المنصات- الوعي الرقمي				
معامل الانحدار	0.281	0.028	04.233	0.000
معامل التحديد المعدل=0.212، إحصائية (F) = 224.740، المعنوية الإحصائية لمعنوية نموذج الانحدار=0.000				
فعاليات الأداء للمنصات- الوعي الثقافي العام				
معامل الانحدار	0.636	0.054	11.843	0.000
معامل التحديد المعدل=0.346، إحصائية (F) = 124.530، المعنوية الإحصائية لمعنوية نموذج الانحدار=0.000				
فعاليات الأداء للمنصات- الوعي الاجتماعي				
معامل الانحدار	0.641	0.041	14.773	0.000
معامل التحديد المعدل=0.656، إحصائية (F) = 31.740، المعنوية الإحصائية لمعنوية نموذج الانحدار=0.000				
فعاليات الأداء للمنصات- الوعي الرقمي				
معامل الانحدار	0.760	0.033	23.653	0.000
معامل التحديد المعدل=0.525، إحصائية (F) = 310.530، المعنوية الإحصائية لمعنوية نموذج الانحدار=0.000				

المصدر: الجدول طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (6) أن المنصات الرقمية يؤثر على تشكيل الوعي العام في الجامعات محل الدراسة حيث كانت جميع العلاقات بين أبعاد المنصات الرقمية وأبعاد تشكيل الوعي العام معنوية إحصائيًا. وأظهر معامل التحديد أن المنصات الرقمية تفسر % 63.4 من التغيرات في تشكيل الوعي العام بالجامعات. كما تفسر استراتيجية المنصات % 55.2 ، % 25.6 ، % 21.2 من التغيرات في الوعي الثقافي العام، الوعي الاجتماعي، الوعي الرقمي على التوالي. وتفسر فعاليات الأداء للمنصات % 34.6 ، % 65.6 ، % 52.5 من التغيرات في الوعي الثقافي العام، الوعي الاجتماعي، الوعي الرقمي على التوالي.

• نتائج تحليل المسار للدور الوسيط للمنصات الرقمية (X2) في العلاقة بين الثقافة الإعلامية (X1) وتشكيل الوعي العام (Y):

يوضح الجدول رقم (7) مدى وجود دور وسيط للمنصات الرقمية في العلاقة بين الثقافة الإعلامية وتشكيل الوعي العام.

جدول رقم (7): الدور الوسيط للتحويل الرقمي وأبعاده

القرار بخصوص الدور الوسيط	التأثير غير المباشر (المعنوية الإحصائية)	التأثير المباشر (المعنوية الإحصائية)			العلاقة المفترضة		
		B((X1) * ((X2 * (C((X2) * (Y	C (X2) * (Y	A (X1) * (Y	B (X1) * (X2		
وسيط جزئي	0,015	0.0	0.0	0.0	وعي	المنصات	ث. إعلامية
وسيط جزئي	0,010	0.0	0.0	0.0	و. ثقافي	أ. المنصات	ث. معلوماتية
لا تأثير وسيط	0,021	0.0	0.0	0.0	و. اجتماعي	أ. المنصات	ث. معلوماتية
وسيط جزئي	0,203	0.0	0.0	0.0	و. رقمي	أ. المنصات	ث. معلوماتية
وسيط جزئي	0,010	0.0	0.0	0.0	و. ثقافي	ف. المنصات	ث. معلوماتية
وسيط جزئي	0,010	0.0	0.0	0.0	و. اجتماعي	ف. المنصات	ث. معلوماتية
وسيط جزئي	0,120	0.0	0.0	0.0	و. رقمي	ف. المنصات	ث. معلوماتية
وسيط جزئي	0,010	0.0	0.0	0.0	و. ثقافي	أ. المنصات	ث. رقمية
لا تأثير وسيط	0,310	0.0	0.0	0.0	و. اجتماعي	أ. المنصات	ث. رقمية
وسيط جزئي	0,010	0.0	0.0	0.0	و. رقمي	أ. المنصات	ث. رقمية
وسيط جزئي	0,010	0.0	0.0	0.0	و. ثقافي	ف. المنصات	ث. رقمية
لا تأثير وسيط	0,013	0.0	0.0	0.0	و. اجتماعي	ف. المنصات	ث. رقمية
وسيط جزئي	0,097	0.0	0.0	0.0	و. رقمي	ف. المنصات	ث. رقمية
وسيط جزئي	0,010	0.0	0.0	0.0	و. ثقافي	أ. المنصات	ث. ناقدة
وسيط جزئي	0,241	0.0	0.0	0.0	و. اجتماعي	أ. المنصات	ث. ناقدة
وسيط جزئي	0,010	0.0	0.0	0.0	و. رقمي	أ. المنصات	ث. ناقدة
وسيط جزئي	0,010	0.0	0.0	0.0	و. ثقافي	ف. المنصات	ث. ناقدة
لا تأثير وسيط	0,010	0.0	0.0	0.0	و. اجتماعي	ف. المنصات	ث. ناقدة
وسيط جزئي	0,020	0.0	0.0	0.0	و. رقمي	ف. المنصات	ث. ناقدة

المصدر: الجدول طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم (7) تبين وجود تأثير وسيط جزئي (مباشر وغير مباشر) للمنصات الرقمية على العلاقة بين الثقافة الإعلامية وتشكيل الوعي العام في الجامعات محل الدراسة من وجهة نظر الطلاب على مستوى المتغيرات الأساسية، والأبعاد المكونة للمتغيرات؛ حيث ظهر تأثير وسيط جزئي (مباشر وغير مباشر) في أغلب الحالات لأبعاد المنصات الرقمية على العلاقة بين الثقافة الإعلامية وتشكيل الوعي العام، وبالتالي نقبل الفرض البديل حيث توجد تأثيرات معنوية إحصائية للمنصات الرقمية وأبعاده كمتغير وسيط على العلاقة بين الثقافة الاجتماعية بأبعاده وبين تشكيل الوعي العام بأبعاده. كما نقبل (فرض العدم) بعدم وجود علاقة تأثيرية وسيطة للمنصات الرقمية في العلاقة بين الثقافة الإعلامية وتشكيل الوعي العام الوظيفي في الحالات التالية:

- (ا. المنصات) كمتغير وسيط لعلاقة (ث. الإعلامية المعلوماتية) وبين (و. الاجتماعي).
- (أ. المنصات) كمتغير وسيط لعلاقة (ث. الإعلامية الرقمية) وبين (و. الاجتماعي).
- (ف. المنصات) كمتغير وسيط لعلاقة (ث. الإعلامية الرقمية) وبين (و. الاجتماعي).
- (ف. المنصات) كمتغير وسيط لعلاقة (ث. الإعلامية الناقدة) وبين (و. الاجتماعي).

● تحليل الفرض الفرعي الأول:

لاختبار صحة الفرض، تم حساب معامل الارتباط لبيرسون كالتالي:
على مستوى المتغيرات الأساسية، كانت علاقة الارتباط للثقافة الإعلامية وتشكيل الوعي العام موجبة وقوية (0.790) ومعنوية إحصائياً (0.000) ومستوى الأبعاد المكونة للمتغيرات، يوضح جدول رقم (8) معاملات الارتباط لبيرسون بين أبعاد الثقافة الإعلامية وأبعاد تشكيل الوعي العام.

جدول رقم (8): معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين أبعاد الثقافة الإعلامية وأبعاد تشكيل الوعي العام

المتغير	الثقافة الإعلامية المعلوماتية	الثقافة الإعلامية الرقمية	الثقافة الإعلامية الناقدة	الوعي العام	الوعي الاجتماعي	الوعي الرقمي
الثقافة الإعلامية المعلوماتية	1					
المعنوية	-					
الثقافة الإعلامية الرقمية	**0.712	1				
المعنوية	0.000	-				
الثقافة الإعلامية الناقدة	**0.603	**0.751	1			
المعنوية	0.000	0.000	-			
الوعي الثقافي العام	**0.468	**0.372	**0.496	1		
المعنوية	0.000	0.000	0.000	-		
الوعي الاجتماعي	**0.427	**0.493	**0.495	**0.726	1	
المعنوية	0.000	0.000	0.000	0.000	-	
الوعي الرقمي	**0.413	**0.561	**0.497	**0.740	**0.640	1
المعنوية	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-

المصدر: الجدول طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS / **معامل الارتباط معنوي إحصائياً عند مستوى 0.01.

باستخدام بيانات معاملات الارتباط، يتضح من الجدول رقم(8) ما يلي:

- توجد علاقة طردية ومعنوية إحصائياً (0.000) عند مستوى معنوية 1% بين الثقافة الإعلامية المعلوماتية وأبعاد تشكيل الوعي العام. هذه العلاقة متوسطة في جميع الحالات (0.468 الوعي الثقافي العام، 0.427 الوعي الاجتماعي، 0.413 الوعي الرقمي).
- توجد علاقة طردية ومعنوية إحصائياً (0.000) عند مستوى معنوية 1% بين الثقافة الرقمية وأبعاد تشكيل الوعي العام. وهي ضعيفة في حالة الوعي الثقافي العام (0.372) ومتوسطة في باقي الحالات (0.493 الوعي الاجتماعي، 0.561 الوعي الرقمي).
- توجد علاقة طردية ومعنوية إحصائياً (0.000) عند مستوى معنوية 1% بين الثقافة الإعلامية الناقدة وأبعاد تشكيل الوعي العام. وهي متوسطة في جميع الحالات (0.496 الوعي الثقافي العام، 0.495 الوعي الاجتماعي، 0.497 الوعي الرقمي).

● تحليل الفرض الفرعي الثاني:

لاختبار صحة الفرض، تم حساب معامل الارتباط لبيرسون كالتالي:

على مستوى المتغيرات الأساسية، كانت علاقة الارتباط للثقافة الإعلامية والمنصات الرقمية موجبة وقوية (0.694) ومعنوية إحصائياً (0.000) وعلى مستوى الأبعاد المكونة للمتغيرات، يوضح جدول رقم (9) معاملات الارتباط لبيرسون بين أبعاد الثقافة الإعلامية وأبعاد المنصات الرقمية.

جدول رقم (9): معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين أبعاد الثقافة الإعلامية وأبعاد المنصات الرقمية

المتغير	الثقافة الإعلامية المعلوماتية	الثقافة الإعلامية الرقمية	الثقافة الإعلامية الناقدة	استراتيجية المنصات	فعاليت الأداء للمنصات
الثقافة الإعلامية المعلوماتية	المعامل	1			
	المعنوية	-			
الثقافة الإعلامية الرقمية	المعامل	**0.272	1		
	المعنوية	0.000	-		
الثقافة الإعلامية الناقدة	المعامل	**0.223	**0.719	1	
	المعنوية	0.000	0.000	-	
استراتيجية المنصات	المعامل	**0.468	**0.642	**0.696	1
	المعنوية	0.000	0.000	0.000	-
فعاليت الأداء للمنصات	المعامل	**0.293	**0.493	**0.735	**0.646
	المعنوية	0.000	0.000	0.000	0.000

المصدر: الجدول طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss / **معامل الارتباط معنوي إحصائياً عند مستوى 0.01.

باستخدام بيانات معاملات الارتباط، يتضح من الجدول رقم (9) ما يلي:

- توجد علاقة طردية ومعنوية إحصائياً (0.000) عند مستوى معنوية 1% بين الثقافة الإعلامية المعلوماتية وأبعاد المنصات الرقمية، هذه العلاقة متوسطة في حالة استراتيجية المنصات (0.468)، وعلاقة ضعيفة في حالة فعاليات الأداء للمنصات (0.293).
- توجد علاقة طردية ومعنوية إحصائياً (0.000) عند مستوى معنوية 1% بين الثقافة الإعلامية الرقمية وأبعاد المنصات الرقمية، هذه العلاقة قوية في حالة استراتيجية المنصات (0.642)، وعلاقة متوسطة في حالة فعاليات الأداء للمنصات (0.735).
- توجد علاقة طردية ومعنوية إحصائياً (0.000) عند مستوى معنوية 1% بين الثقافة الإعلامية الناقدة وأبعاد المنصات الرقمية، هذه العلاقة قوية في جميع الحالات وضع استراتيجية المنصات (0.696)، فعاليات الأداء للمنصات (0.493).

● تحليل الفرض الفرعي الثالث:

لاختبار صحة هذا الفرض، تم حساب معامل الارتباط لبيرسون كالتالي:

على مستوى المتغيرات الأساسية، كانت علاقة الارتباط بين المنصات الرقمية وتشكيل الوعي العام موجبة وقوية (0.585) ومعنوية إحصائياً (0.000) أما على مستوى الأبعاد المكونة للمتغيرات، يوضح جدول رقم (10) معاملات الارتباط لبيرسون بين أبعاد المنصات الرقمية وأبعاد تشكيل الوعي العام.

جدول رقم (10) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين أبعاد المنصات الرقمية وأبعاد تشكيل الوعي العام

المتغير	استراتيجية المنصات	فعاليات الأداء للمنصات	الوعي الثقافي العام	الوعي الاجتماعي	الوعي الرقمي
استراتيجية المنصات	المعامل	1			
	المعنوية	-			
فعاليات الأداء للمنصات	المعامل	0.271**	1		
	المعنوية	0.000	-		
الوعي الثقافي العام	المعامل	**0.347	**0.376	1	
	المعنوية	0.000	0.000	-	
الوعي الاجتماعي	المعامل	**0.307	**0.523	**0.712	1
	المعنوية	0.000	0.000	0.000	-
الوعي الرقمي	المعامل	**0.383	**0.561	**0.640	**0.740
	المعنوية	0.000	0.000	0.000	0.000

المصدر: الجدول طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS / **معامل الارتباط معنوي إحصائياً عند مستوى 0.01.

باستخدام بيانات معاملات الارتباط، يتضح من الجدول رقم (10) ما يلي:

- توجد علاقة طردية ومعنوية إحصائياً (0.000) عند مستوى معنوية 1% بين استراتيجية المنصات وأبعاد تشكيل الوعي العام، هذه العلاقة ضعيفة في جميع الحالات (0.347 الوعي الثقافي العام، 0.307 الوعي الاجتماعي، 0.383 الوعي الرقمي).
- توجد علاقة طردية ومعنوية إحصائياً (0.000) عند مستوى معنوية 1% بين فعاليات الأداء للمنصات وأبعاد تشكيل الوعي العام، هذه العلاقة ضعيفة في حالة الوعي الثقافي العام (0.376) ومتوسطة في باقي الحالات (0.523 الوعي الاجتماعي، 0.561 الوعي الرقمي).

مناقشة نتائج الدراسة:

- تبين وجود علاقة إرتباط بين الثقافة الإعلامية وتشكيل الوعي العام وهي علاقة موجبة وقوية، في ظل الإجراءات المتبعة من الكليات والأقسام لتنمية مهارات الطلاب وزيادة وعيهم تجاه موضوعات الإعلام المختلفة وخاصة الإعلام الرقمي يتفق ذلك ودراسات (رجاء خالد، 2018؛ عيسى خنفي، 2023).
- تبين وجود علاقة إرتباط موجبة وقوية بين الثقافة الإعلامية والمنصات الرقمية، وهي علاقة طردية نحو بناء الثقافة الإعلامية وخاصة الرقمية لطلاب الإعلام مما يتيح العديد من الفرص للإبداعات الإعلامية لديهم، ويعزي ذلك لتوافر بعض الإمكانيات المادية والتقنية بالجامعات محل الدراسة، يتفق ودراسات (Shneor, et al, 2014؛ رفيدة محمد، 2022).
- تبين وجود علاقة إرتباط موجبة وقوية بين المنصات الرقمية وتشكيل الوعي العام، وهي علاقة طردية، ويعزي ذلك للإجراءات المتبعة نحو الرقمنة وخاصة في مجال الإعلام الرقمي والتي تتيح الفرص للأفكار الإبداعية والتي يتميز بها كافة العناصر بالجامعات محل الدراسة يتفق ودراسات (Bonina, et al, 2021؛ على محمد، 2023).
- تبين وجود تأثير معنوي للمنصات الرقمية كمتغير وسيط في العلاقة بين الثقافة الإعلامية وتشكيل الوعي العام بأغلب الأبعاد التي قدمتها الدراسة، وذلك لوجود علاقة معنوية وسيطة بين الأبعاد، وذلك لأن تتبنى الجامعات للإعلام الرقمي يؤثر إيجابياً نحو زيادة تشكيل الوعي العام لدى طلاب كليات وأقسام الإعلام، كما أن توافر الإمكانيات المادية والتقنيات والبرامج الحديثة، يزيد من فرص الطلاب نحو زيادة الجوانب الإبداعية لديهم، ويتفق ودراسات (نجوى وآخرين، 2017، عبدالله علي، 2021).
- لما تقدم: تقبل الدراسة بالفرض البديل وترفض فرض العدم بالنسبة للفرضية الرئيسة والفرضيات الفرعية في أغلب أبعاد الدراسة؛ ويعني ذلك وجود علاقة معنوية قوية بينها.
- من خلال الإطار النظري تبين الآتي:
- أن الثقافة ترتبط بوسائل الإعلام لأنها تقدم المضمون لذلك بدأت الثقافات تتغير سواءً من حيث أطرافها ومضامينها، أو من حيث وسائلها واتجاهاتها يتفق ودراسة زاهية وآخرين، 2021.
- أن وسائل التواصل بمثابة منصة إعلامية تمكنها كسر الحواجز الثقافية بين المجتمعات لذلك لا بد من متابعتها لعدم طمس الهويات ويتفق ودراسة (Elkaseh, et al, 2016).

- تلعب المنصات الرقمية بما تقدمه من ثقافات دوراً حاسماً في تشكيل الهوية الثقافية التي تشكل الوعي العام لدى الجمهور، فتساعد في التصدي للسلبات المحتملة يتفق ودراسة عيسى، 2023.
- يجب التأكيد على أهمية الوعي الثقافي للشخصية أو المجتمع وذلك يساعد على التنمية والتطوير، كما أن للمنصات الرقمية أهمية كبيرة في زرع القيم الثقافية التي تخدم المجتمع وتجعله يتماشى مع مراحل التطوير، والوصول لمجتمع ذو رؤية سليمة وأفراد ذوي شخصيات متزنة ويتفق ودراسة عائشة نواري، 2021.
- أن للمنصات الرقمية دور كبير في تعزيز الثقافة والتراث، كما لها مميزات عديدة منها (التفاعلية، المساهمة في التعلم الذاتي، التنوع الكبير في عرض المحتوى، دعم التواصل بين الأفراد والجماعات، سهولة تعدد طرق تقييم وتطوير المتعلم، تخفيض التكلفة حيث فتح مقاعد لاستيعاب أعداد كبيرة وإتاحة التعامل للجميع بأقل جهد وتكلفة يتفق والعديد من الدراسات ومنها عبدالله على، 2021.
- تبين ضعف البرامج التدريبية خارج المناهج الدراسية المقدمة للطلاب وخاصة في السنوات الأولى من مرحلة البكالوريوس، ذلك طبقاً لإجابات الأسئلة المفتوحة بالاستبيانات.
- تبين عدم الاهتمام الكافي من بعض الطلاب بالمنصات الرقمية حيث يتم التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، والواتساب) ذلك أكثر من وجهة نظر الطالبات، يتفق ودراسات (رجاء خالد ، 2018 ؛ Bonina, et al, 2021 ؛ رفيدة محمد، 2022).
- تبين ضعف بعض المعدات الإعلامية بأقسام وكليات الإعلام محل الدراسة بما لا يتناسب والتطورات التقنية الحديثة يتفق ودراسة عبدالله علي، (2021).

توصيات الدراسة:

- تتمثل توصيات الدراسة في الآتي:
- زيادة الحوافز المادية والمعنوية لمكافأة الطلاب المبدعين في ظل التطبيق الرقمي.
- زيادة الدعم الرقمي للطلاب بتوفير كتيبات توضيحية، ندوات علمية، دورات تدريبية داخلية وخارجية متخصصة لأعمال الرقمنة.
- تقديم برامج تدريبية بالجامعات -خارج المناهج الدراسية- نحو البرامج التكنولوجية والإنترنت، قدمته اقتراحات الأسئلة المفتوحة بالاستبيانات ويتفق ودراسة (علي محمد، 2023).
- دعم وتحديث البنية التحتية بالجامعات بصفة مستمرة خاصة المعامل والسيرفرات ومواقع الإنترنت ومنصاتها التعليمية ويتفق ودراسة (زاهية وآخرين، 2021).
- رفع سرعات وسعات الانترنت بالجامعات؛ ويتفق ودراسات (عائشة نواري، 2021 ؛ Paul, et al, 2022).
- الإستجابة السريعة لمتطلبات التحول الرقمي من خلال زيادة عمليات الدعم الفني والشبكات وأعمال الصيانة.

- الاهتمام بالرد على تعليقات كافة العملاء المتابعين للمواقع الإلكترونية للكليات والجامعات، ومد جسور التواصل معهم، وهذا ما قدمته مقترحات الأسئلة المفتوحة بالاستبانات، ويتفق ودراسات (على محمد، 2023؛ سوسن وآخرين، 2017).
- نشر ثقافة الاهتمام بالمنصات الرقمية المختلفة (التعليمية/ الاجتماعية/ الترفيهية/ ..)، والعمل على تطوير الخدمات التي تقدمها، مع تفعيل دور اقتراحات العملاء في أعمال التطوير والتحسين من خلال الاستبانات. ويتفق ودراسة (سوسن وآخرين، 2017).
- تنظيم الندوات واللقاءات التي تدعم نشاطات ووظائف متغيرات الدراسة (المنصات الرقمية، الثقافة الإعلامية، تشكيل الوعي العام) مع إجراء مناقشات حول تلك الموضوعات وغيرها، ويتفق ودراسة (عمادربيع، 2022).

هوامش الدراسة:

أولاً: العربية

- حسن عماد مكايو؛ عاطف عدلي العبد (2007)، **نظريات الإعلام**، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام.
- رجاء خالد علقم (2018)، **الإعلام الجديد ودوره في تشكيل ثقافة الشباب الجامعي بالسودان**، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال.
- رفيدة محمد متولي(2022)، دور الثقافة الإعلامية في تشكيل وعي الآباء لاستخدام أبنائهم للمنصات الرقمية، جامعة القاهرة، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، مج (4) ع (80)، 1983-2002.
- زاهية يعيشي؛ فطيمة هداجي (2021)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الإعلامية: صفحة فيسبوك نادي البحوث الإعلامية بجامعة أدرار أنموذج. الجزائر: جامعة أحمد دراية أدرار، **رسالة ماجستير غير منشورة**.
- سجود عمر صالح (2022)، تشكيل الوعي الجمعي الاجتماعي في لغة الإعلام المعاصر، **المجلة الإلكترونية الشاملة**، ع (48).
- سماح زكريا محمد (2016) متطلبات تمكين الثقافة الإعلامية بمرحلة التعليم العام لتحقيق التعليم المستمر) تصور مقترح، الجمعية المصرية لأصول التربية: **مجلة المعرفة التربوية**، مج (8) ع (8)، 251-302.
- سوسن زربي؛ أحلام مخالفة؛ عرجونة عقون (2017) دور المنصات التعليمية الرقمية في تطوير العمل الصحفي: نموذجا "جمعية الدعوة" و"الجامعة" منصتي، **متاح بموقع** <https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/3432> تاريخ الاسترجاع" 27 أكتوبر 2023.
- السيد معزة فضل؛ عبدالمولى موسي (2018)، الإعلام الرقمي وانعكاساته على محتوى الرسالة الإعلامية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، **مجلة العلوم الإنسانية**، مج(19)2، 162-174.
- عائشة نواري (2021) دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الحضاري لدى الشباب الجزائري: دراسة استطلاعية على عينة من الشباب الجامعي بجامعات الوسط الجزائري، **متاح بموقع** <https://dspace.univalger3.dz/jspui/handle/123456789/1650> "تاريخ الاسترجاع" 27 أكتوبر 2023.
- عبد الله على ال مرعي (2021) دور المنصات الرقمية في تعزيز قيم المواطنة الرقمية لدى طلاب الجامعات: دراسة على طلاب الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد، جامعة الملك سعود: **المجلة العربية للإعلام والاتصال**، ع (28)، 275-334.

- على محمد الخوري (2023) المنصات الإعلامية في الوطن العربي بين المخاطر والتحديات والفرص، "متاح بموقع" <https://arab-digital-economy.org/8957> "تاريخ الاسترجاع" 22 أكتوبر 2023 .
- عماد ربيع (2022) توظيف صفحات المؤسسات التلفزيونية المصرية الخاصة والحكومية للتقنيات الرقمية في تطوير شكل ومحتوى الرسالة الإعلامية التلفزيونية، مج 2022(80)، (ج-2مج3)، 2003-2027 .
- عيسى خنفيير الذبياني (2023) دور وسائل الإعلام في تشكيل الهوية الوطنية والثقافة والتصدي لسلبات العولمة في المجتمع السعودي، **مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية**، مج (3) ع (1)، 111-150 .
- محمد ضبح (2024) تطور أداء 3 مكونات بالمنظومة.. ما استراتيجيات التحول الإعلامي في المملكة؟ صحيفة سبق الإلكترونية، **متاح بموقع** "918 <https://sabq.org/saudia/lsz15p6> 20 مارس 2024 .
- نجوى عبد السلام فهسي؛ مها عبد المجيد صلاح (2017) استخدام الشباب العربي للمضمون الاخباري عبر المنصات الإلكترونية المحمولة: دراسة ميدانية، جامعة الملك سعود: **المجلة العربية للإعلام والاتصال**، ع (18)، 167-224 .
- هالة أحمد متولي؛ دعاء هشام فرحات (2022) تقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها على محتوى الرسالة الإعلامية بمواقع الصحف الأجنبية، جامعة القاهرة: **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، ج-2مج3(80)، 1495-1522 .
- ولاء محمد محروس؛ هبة مصطفى حسن (2018) فاعلية برامج التربية لتنمية قيم المواطنة الرقمية لدى طلاب المرحلة الإعدادية في ضوء التربية الإعلامية، جامعة الأزهر: **مجلة البحوث الإعلامية**، ع(50) ج(2)، 601-636 .

ثانيا: الأجنبية

- Bonina, A; Koskinen, K; Eaton, B; Gawer, A (2021) Digital platforms for development: Foundations and research agenda, **Available online:** <https://doi.org/10.1111/isj.12326>, Accessed: October 22, 2023.
- Aleksandrina, V. M; Okky, K. R; Vito, B. H, and Rajib, S (2019) Role of social media as a Soft Power Tool in Raising Public Awareness and Engagement in Addressing Climate Change, **Available online:** <https://www.mdpi.com/2225-1154/7/10/122>, Accessed: October 19, 2023.
- Olowo, E. O (2018) Role of Social Networking and Media in Political Awareness in Public. **IOSR Journal of Mobile Computing & Application (IOSR-JMCE)** 5(4), 06- 09.
- Shneur, R; Efrat, K (2014) Analyzing the Impact of Culture on Average Time Spent on Social Networking Sites, **Journal of Promotion Management** 20(4), 413-435.
- Nurillaevich, O. B; Shavkatovich, N. K (2022) Factors of the Formation of Ecological Culture in The Education and Training System, **Journal of Pharmaceutical Negative Results**, 13(1), 701-706.
- Paul, B; Mondol, B; Tarannum, N (2022) Effectiveness of Using social media to Raise Public Awareness during the COVID-19 Pandemic in Bangladesh, **Global Journal of Human-Social Science**, 22(6-A):37-45.