

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة

الحملة المضادة للمملكة العربية السعودية

(دراسة تطبيقية على عينة من الشباب الجامعي السعودي)

د/ إيمان فتحي عبد المحسن (*)

مقدمة الدراسة:

في ظل التطورات الهائلة التي شهدتها العالم منذ أواخر القرن العشرين حتى الآن، وخاصة في مجال الاتصال وتكنولوجيا المعلومات أصبح العالم قرية كونية صغيرة لا يمكن فصلها إعلامياً، فقد أصبحنا نعيش عصر الأقمار الصناعية وما تنقله من معلومات وأخبار، وما أحدثته من تقارب ثقافي ومعرفي أتاح اطلاع الفرد على أحداث العالم حين حدوثها، مما زاد تأثير الإعلام ووسائله وقدرته على الهيمنة على الأفراد والمجتمعات (1).

وأصبح الإعلام في عصر العولمة، وبفضل التطور التكنولوجي الهائل في المجالات الاتصالية المختلفة - يشغل موقعاً مركزياً في الاستراتيجيات والسياسات والاقتصاديات للنظام الجديد الذي بدأ يتشكل في العقدين الأخيرين من القرن العشرين، والمنظومة الإعلامية أصبحت تنافس المؤسسات التربوية والتعليمية في تلقين النشء والأجيال الجديدة أنماط سلوكية ومعرفية مختلفة (2).

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي إحدى صور التطور التكنولوجي الذي ساد العالم وأصبح محور اهتمام العالم، لما له من خصائص تجعله يجمع بين كافة الجنسيات واللغات ومختلف الثقافات، والاطلاع على القضايا التي يهتم بها أفراد المجتمع، مما جعله من أهم الوسائل التقنية والتكنولوجية، حتى أصبحت مصدراً هاماً للحصول على المعلومات، و مما لا شك فيه أن مواقع التواصل الاجتماعي كان لها أثر كبير في عرض ومناقشة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية والتي شغلت كافة أفراد المجتمع وبصفة خاصة الشباب الجامعي،

لذا وجدت الباحثة أنه من الأهمية التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة للمملكة العربية السعودية، بالتطبيق على الشباب الجامعي السعودي.

(*) أستاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى

أولاً-تحديد المشكلة البحثية:

تنطلق المشكلة البحثية من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها في الآونة الأخيرة ، حيث أثبتت إحصاءات الربع الثالث من العام 2016م ، أن عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بلغ 2.6 مليار مستخدم، وهو ما يمثل 70% من إجمالي مستخدمي الإنترنت في العالم⁽³⁾، مما يؤكد على انتشار مواقع التواصل الاجتماعي ، وإقبال الشباب الجامعي بصفة خاصة على استخدامها، ولاحظت الباحثة انتشار الحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية في الآونة الأخيرة وإقبال الشباب الجامعي على مناقشتها على مواقع التواصل الاجتماعي ، وبالاطلاع على التراث النظري في موضوع الدراسة تبين بعد البحث ندرة الدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي والحملات المضادة للمملكة العربية السعودية .

لذا تبلورت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة للمملكة العربية السعودية؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

- 1- تزايد أعداد مستخدمي مواقع الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة كوسيلة للحصول على المعلومات، بين مختلف فئات الجمهور و الشباب الجامعي بصفة خاصة .
- 2- ندرة الدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي والحملات المضادة للمملكة العربية السعودية.
- 3- انتشار الحملات المضادة للمملكة العربية السعودية في الآونة الأخيرة من جهات متعددة ، وضرورة معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة تكنولوجية حديثة في توعية الشباب الجامعي بكيفية مواجهة تلك الحملات .

ثالثاً- أهداف الدراسة:

تمثلت أهداف الدراسة فيما يلي:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة للمملكة العربية السعودية

- (1) التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية .
- (2) التعرف على معدل تعرض الشباب الجامعي عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي.
- (3) التعرف على كثافة تعرض الشباب الجامعي عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي.
- (4) التعرف على معدل تعرض الشباب الجامعي للحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية.
- (5) التعرف على رأي الشباب الجامعي في الحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية
- (6) التعرف على دور الشباب الجامعي في مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية
- (7) التعرف على مقترحات الشباب الجامعي في تطوير مواقع التواصل الاجتماعي لمواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية .

رابعاً- الإطار النظري للدراسة:

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي

وعرفها بويد واليسون "مجموعة خدمات تقدم عبر الانترنت تسمح للفرد بتكوين ملف شخصي – رسمي أو غير رسمي – محددًا أسماء أشخاص متاح لهم التواصل والمشاركة معه، وإتاحة الفرصة له للإبحار في ملفاتهم الشخصية أو الرسمية.(4)

أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

اختلفت مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف اهدافها ومضامينها فقد صنفها كران الى ثلاثة أنواع هي:

1. نوع اساسي:

يتكون من ملفات شخصية وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محده ومرتبطة بالدراسة او العمل او النطاق الجغرافي.

2. نوع مرتبط بالعمل :

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة للمملكة العربية السعودية

وهو النوع الأكثر أهمية لأنها تربط اصداق العمل وأصحاب الأعمال والشركات بشكل احترافي فهي تتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم.

3. مميزات اضافية

بعض الشبكات توفر مميزات اخرى مثل التدوين المصغر والشبكات الجغرافية.(5)

الآثار الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي:

ذكر محمود علم الدين الدور المؤثر لمواقع التواصل الاجتماعي على الفرد والمجتمع و منها:

1. إمكانية التعارف على أشخاص يقدمون المساعدة في الحياة العامة.
2. استخدام هذه المواقع وبشكل قانوني كمركز للإعلان التجاري.
3. اكتساب المعارف الجدد والمتنوعين.
4. تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منبر جديد للتعبير عن الذات.(6)

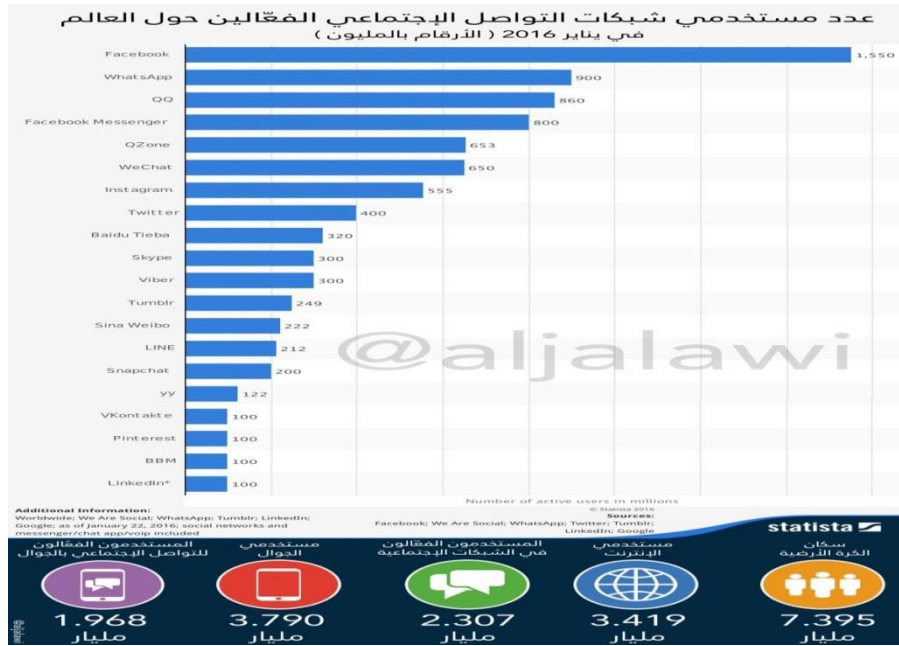
ومن أهم الآثار الايجابية لمواقع التواصل الاجتماعي :

- ❖ **نافذة مطلة على العالم:** حيث وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية و العربية بشكل خاص في الشبكات الاجتماعية نافذة حرة لهم للاطلاع على أفكار و ثقافات العالم بأسره.
- ❖ **فرصة لتعزيز الذات:** فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر به عن ذاته، فإنه عند التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي و تعبئة البيانات الشخصية، يصبح لك كيان مستقل و على الصعيد العالمي.
- ❖ **منبر للرأي و الرأي الآخر:** إن من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها، و كذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك و معتقداتك، والتي قد تتعارض مع الغير، فالمجال مفتوح أمام حرية التعبير مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتعبير عن الميول و الاتجاهات و التوجهات الشخصية تجاه قضايا الأمة المصيرية.(7)
- ❖ **الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي:**
- ❖ **يقلل من مهارات التفاعل الشخصي:** فمع سهولة التواصل عبر هذه المواقع فإن ذلك سيقلل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد و الجماعات المستخدمة لهذه المواقع.(8)

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة للمملكة العربية السعودية

- ❖ **انتحال الشخصيات:** تبقى مجهولة المصدر الحقيقي خلف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي دافعا أحيانا إلى استخدامها في الابتزاز و انتحال الشخصية و نشر المعلومات المضللة و تشويه السمعة، أو في الجريمة كالدعارة أو السرقة أو الاختطاف.
- ❖ **تراجع استخدام اللغة العربية الفصحى لصالح العامية:** أضحي استخدام مزيج من الحروف و الأرقام اللاتينية بدل الحروف العربية الفصحى خاصة على شبكات التعارف و المحادثة فتحوّلت حروف اللغة العربية إلى رموز و أرقام باتت الحاء "7" و العين "3" و هذا ما أكدته دراسة علي صلاح محمود بعنوان "ثقافة الشباب العربي" (9).

. المؤشرات الإحصائية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عام 2016. (10)



ثانيا : الحملات الإعلامية

تعريف الحملات الإعلامية

هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة منشأة ما بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية ، وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة للمملكة العربية السعودية

سلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال.(11)

الحملات الإعلامية الإلكترونية

ظهر مصطلح الحملات الإعلامية الإلكترونية بعد انتشار الانترنت وتزايد عدد مستخدميها على مستوى العالم ، وأصبح متاح لدى الأفراد أو المجموعات المختلفة تصميم حملات حول مختلف القضايا والموضوعات ووضعها على شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لعرضها على الجمهور وأطلق عليها حملات إلكترونية نظراً لاعتمادها على كافة أساليب وتقنيات الإعلام الجديد ، حيث نجد أن ما يحرك تلك الحملات درجة الاهتمام بأهدافها حيث توجه إلى جماهير متنوعة لا تفرقة بينهم على أسس ثقافية أو سياسية ، وهذا ما يؤدي بدوره إلى اتساع دائرة الاهتمام بالحملة الإعلامية والذي يرتبط عملياً مع تزايد أعداد مستخدمي شبكة الانترنت.(12)

استخدام الحملات الإعلامية لعناصر الوسائط المتعددة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من عناصر الوسائط المتعددة التي استطاع القائمون على الحملات الإعلامية استخدامها عند تصميم الحملات والتي منها:

- 1- النصوص: وهي موضوع الرسالة التي تتضمنها الحملة الإعلامية والتي لا بد أن تصمم وتصاغ بشكل يتوافق مع تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- الصور : وهي الصور المعبرة عن موضوع الحملة والتي ينبغي أن يراعى فيها النقاء والوضوح وأن تكون مؤثرة لكي تدعم الحملة .
- 3- الصوت : وهي عبارة عن التعليقات الصوتية أو الموسيقى أو المؤثرات الخاصة التي تزيد من تفاعل الجمهور بالحملة .
- 4- الفيديو : وهي مقاطع مصورة حول موضوع الحملة ويجب أن تتسم تلك المقاطع بتوظيف المحتوى المؤثر الجاذب للجمهور نحو رسالة الحملة .(13)

أنواع الحملات الإعلامية

جاء تقسيم أنواع الحملات إلى قسمين حسب رؤية بعض الخبراء العاملين في مجال الإعلام:

1- المجال الداخلي:

وهو مادة الحملات من الإرشاد وتوجيه وتنقيف وفكر يدور ضمن أجهزة رسمية محددة في إطار الدولة التي تشرف على الحملات الإعلامية إشرافاً مباشراً حيث تكون جميع الوسائل الإعلامية خاصة بالدولة ، وتكون بالأجهزة الإعلامية الرسمية كالتلفاز الرسمي ، والإذاعة الرسمية والصحف الرسمية وتهدف الأجهزة إلى تحرير معلومات وإخبار للمواطن وتنقيفهم وإرشادهم إضافة إلى اطلاعهم على ما يجري في العالم وفي الدولة ، إضافة إلى الدعاية ومن الأمتل على المجال الداخلي مادة الحملات الإعلامية في التلفاز ، على ضوء الثورة المعلوماتية والتطور في وسائل الإعلام أصبحت الدولة تميل إلى خصخصة أجهزة الإعلام أو إخضاعها للإشراف لجان من القطاع الحكومي والخاص فظهرت مجموعة من الفضائيات المستقلة التي تتبنى سياسات خاصة بها.

2- المجال الخارجي لنوع الحملات الإعلامية :

هو ما تقوم به الأجهزة الإعلامية من تعريف للمجتمعات العالمية بالمجتمع المحلي ، والسياسة الداخلة والخارجية ووسائل التعاون مع الدول الأخرى في شتى الميادين ، والرد على ما يتعرض له المجتمع من ادعاءات وهجمات معاكسة وهي مادة إعلامية تبثها أجهزة إعلامية موجهة. (14)

كما حدد كوتلير أربعة أنواع للحملات الإعلامية جاءت تقسيماته مبنية على أساس الأهداف التي تسعى الحملة لتحقيقها وهي :

1- الحملات الإعلامية التي تهدف لتغيير مفاهيم المواطنين تجاه موضوع يهم الرأي العام.

2- الحملات الإعلامية التي تهدف لتحقيق أهداف معينة.

3- الأهداف الإعلامية التي تهدف لتغيير القيم السائدة.

4- الحملات الإعلامية التي تهدف لتغيير السلوك. (15)

بينما يتحدث د. مهند الغزاوي عن أنواع عدة للحملات من خلال ما رصده علماء العلاقات العامة ومن خلال مراقبته للواقع الإعلامي، ويبدو أن هذا التصنيف الذي رصده يكون وفقاً لوظيفة الحملة، ومنها:

(1) حملات التوعية: والتي تصمم لتعريف الجمهور بقضية ما.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة للمملكة العربية السعودية

(2) الحملات المعلوماتية : هي حملة معلومات عامة تسعى وراء معرفة الجمهور و إدراكه لحدث ما ، و تزويده ببعض المعلومات العامة الحيوية. ومثالها هاشتاغات الرأي العام والقضايا المجتمعية>

(3) الحملات التربوية: هي حملة للتعليم تذهب بخطوة إضافية خلف الوعي و المعلومات إلى التفسير و مقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات و تحويلها إلى سلوك يومي.

(4) حملات تعديل السلوك وهي نوع من الحملات تحاول تغيير و تعديل الاتجاهات و السلوكيات الموجودة لدى بعض الأفراد، و هي من أكثر الحملات صعوبة و تعقيداً لأنها تستهدف تغيير السلوك أو الاتجاه لدى الفرد.

(5) حملات الدعاية المضادة هذا النوع ينفذ لمعالجة حملات الدعاية المضادة التي تستهدف المجتمع وخلق حالة توازن فكري ومعلوماتي ونفسي للوقاية من الدعاية المضادة.

(6) الحملات الاعلامية العسكرية : وهذا النوع يستخدم للردع الخارجي و زرع الثقة بالجمهور بمقدرة القوات المسلحة الوطنية من جهة و حملات التغطية الحربية من جهة اخرى.

(7) الحملات الاعلامية الخاصة و تقوم بها جماعات و أفراد لأهداف مختلفة.(16)

وأوضح محمد نبيل وآخرون أن الحملة الإعلامية الموجهة ترتبط بعدد من العوامل ذات التأثير الفعال على عملية الاتصال والإعلام منها:

1- ترتيب عرض الموضوع الخاص بالحملة : حيث يتأثر الجمهور عادة بجانب القضية الذي يأتي عرضه أولاً وأن هذا الأثر يظل قوياً بالمقارنة بالجوانب الأخرى من القضية لذا لابد من مراعاة ترتيب عرض جوانب القضية حسب أهميتها.

2- التحيز في العرض : فالرسالة المتحيزة هي التي تهتم بعرض جانب واحد من الحقيقة وتغفل الآخر عن عمد وفقاً لأغراض خاصة مما تفقد تأثيرها بالطبع على الجمهور.

3- الصراحة والغموض: وقد يأتي المعنى الذي يريد المصدر نقله إلى الجمهور واضحاً صريحاً وسط مضمون الرسالة أو قد يأتي غير ذلك بصورة غامضة

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة للمملكة العربية السعودية

- ضمنية بحيث يترك للمستقبل فرصة الاستنتاج بالشكل الذي يريده ويفهمه ، وكلما كانت الرسالة واضحة ومحددة كانت أكثر تأثيراً.
- 4- التهديد والتخويف : قد تتخذ الحملات الإعلامية في بعض الأحيان التهديد والتخويف أسلوباً للتأثير على الأفراد من أجل إزعاجهم واستجاباتهم للمضمون المراد توصيله لهم والحملة التي تبالغ في هذا الاتجاه تفقد تأثيرها بمرور الوقت على الجمهور بالمقارنة بمرور الوقت على الجمهور بالمقارنة بالحملة المعتدلة والتي تنشئ التغيير في آراء الأفراد بشكل متزن وبصورة معتدلة .
- 5- التكرار : يؤكد معظم الباحثين أن تكرار الحملة لرسالتها الإعلامية يزيدها من فاعليتها كرسالة موجهة ومن احتمال التأثير بمضمونها بشرط ألا تكون بصورة مملة فارغة.(17)

الحملات الدعائية السلبية يمكنها أن تجد في المحتوى التفاعلي رواجاً لأنها مجانية وغير مراقبة.

وربما يعتبر هذا أبرز سلبيات المحتوى التفاعلي، إذ وبسبب مجانية المحتوى وعدم خضوعه لحراس البوابة الإعلامية، يصبح التحكم في الحملات الدعائية أمراً صعباً أو مستحيلاً، ولذلك تنتشر الحملات العنصرية أو الذكورية أو التي تحرّض على الإرهاب أو تصنيع الأسلحة أو ترويج المخدرات، أو التراشق المنطقي أو الطائفي. وفي هذا السياق تقترح ديتيمير في مقالتها حول وجود متعاطفين مع تنظيم الدولة الإسلامية حول العالم، بأن ما حصل كان بسبب الوصولية العالية التي يقدّمها الإعلام الجديد والوسائط المتعددة، فصور المتعاطفين مع تنظيم الدولة كانت تبيث من حول العالم ومن أمام أكبر المعالم العالمية كبرج لندن والبق بن وبرج أيفل وساحة تايمز سكوير وغيرها، وهو ما جعل التمدد العاطفي والشعبي لهذا التنظيم يكبر ويستمد وجوده من الفضاء الافتراضي لوحده بالإضافة إلى تقنيات الصورة والفيديو والتي منحتها إياها وسائل الإعلام التفاعلي. وهو ما ساهم في إيقاظ النزعات الإجرامية والفضولية لدى الفئات الأصغر سناً ومن ثم تمدد شعبية هذا التنظيم.(18)

خامساً- مراجعة الدراسات السابقة:

تم الرجوع إلى الدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع الدراسة والتي أجريت خلال العقد الأول من هذا القرن، كنوع من التدعيم لأفكار الدراسة والمساعدة في بناء إطارها الفكري.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الإعلام والتدخلات الخارجية في الشؤون الداخلية للدول العربية.

تناولت دراسة حازم أنور البنا (2012) (19) التعرف على دور وسائل الإعلام السعودي في منطقة جازان نحو أحداث الحد الجنوبي للمتسللين الحوثيين، واتجاهات الجمهور نحوها، وأوضحت النتائج أن التلفزيون السعودي جاء في المرتبة الأولى من حيث اعتماد الجمهور عليه كمصدر من المصادر الإعلامية أثناء الأزمة، كما تبين وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين اعتماد الجمهور على المصادر الإعلامية والخصائص الديموجرافية، بينما تناولت دراسة شفيق الرحمن عبدالله (2004) (20) الأساليب التي تلجأ إليها وسائل الإعلام الغربية لتشويه صورة السعودية، وجميعها تركز على مهاجمة الأوضاع السياسية والأوضاع الاجتماعية والأوضاع الثقافية، وخلصت النتائج إلى أن وسائل الإعلام الغربية أظهرت عدائها للمملكة العربية السعودية، كما انتهت النتائج إلى وجود ثلاث قضايا محورية تدور حولها الحملات العدائية للمملكة، وهي قضية حقوق الإنسان، وقضية حقوق المرأة، وفي الجانب الثقافي والتعليمي تتوجه هذه الحملات إلى مناهج الدراسة وأنها تغذي الإرهاب وتدعو إلى العنف، في حين خلصت دراسة أحمد تركستاني (2004) (21) حول التعرف على الصورة الذهنية للسعودية من الجمهور الكندي، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الصورة الذهنية لدى العينة ليست متنسقة مع الصورة السلبية الموجودة في وسائل الإعلام، حيث أنها أقل حدة وأكثر مرونة من الصورة السلبية الجامدة في وسائل الإعلام الغربية الأخرى، كما أوضحت النتائج أن التلفزيون هو الوسيلة الأولى التي اعتمدت عليها العينة الكندية كمصدر للمعلومات، أثبتت النتائج أن وسائل الإعلام الغربية قد أسهمت اسهاماً كبيراً في نقل الصورة المشوهة والنمطية عن العرب والمسلمين، وفي إطار التأثير على صورة السعودية استعرض إبراهيم المهنا (2004) (22) تأثير مراكز الدراسات الاستراتيجية في الولايات المتحدة على الرأي العام الأمريكي، وكيف أن بعض هذه المراكز لها تأثيرها الكبير على السياسات الأمريكية في الشرق الأوسط. وحيث هذه المراكز تحمل مواقف عدائية من الدول العربية ومن قضايا المنطقة، فمن المتوقع أن تدفع هذه المراكز بمزيد من التأثير السلبي على أصحاب القرار السياسي نحو المنطقة. وأشار المهنا إلى أن تأثير مراكز الدراسات الاستراتيجية على الرأي العام الأمريكي يعود إلى أسباب منها المصادقية التي يمتلكها أصحاب هذه المراكز والمستشارون فيها نتيجة لخلفياتهم العلمية

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة للمملكة العربية السعودية

والمهنية، باعتبار مراكزهم مستقلة عن الحكومة. وكذلك فإن الظهور المتكرر لبعض الشخصيات المرتبطة بهذه المراكز في وسال الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة يعزز من وجهات نظر هذه المراكز تجاه القضايا والموضوعات التي تشارك فيها ، بينما استعرض عبدالله الطائر(2004) (23) دور مراكز الدراسات الاستراتيجية في التأثير على قضايا منطقة الشرق الأوسط، حيث أشار إلى أن تطور هذه المراكز مر بثلاثة أجيال، هي (1) الجيل الأول: تأسيس عدد من المراكز التي كانت مهتمة بمناقشة الشؤون الخارجية للولايات المتحدة؛ (2) الجيل الثاني: بروز ظاهرة التعاقد الحكومي مع مراكز الدراسات، حيث تحولت من مراكز او نوادي لمناقشة قضايا خارجية إلى مراكز استشارية تقدم خدماتها لبعض الأجهزة الحكومية الأمريكية؛ و(3) الجيل الثالث: بروز مراكز الدراسات المهتمة بصناعة الرأي العام وتوجيهه، وقد اعتمدت هذه المراكز خلال هذه الفترة إلى توليفة من الأبحاث المتعمقة في السياسة الخارجية الأمريكية مع وسائل تسويق إعلامي ذات فعالية كبيرة، وتشترك في ذلك جماعات الضغط وجماعات المصالح العرقية اضافة إلى منظمات سياسية داخلية ذات مصالح خارجية كما هي الحالة مع "إيباك" (اللجنة الإسرائيلية الأمريكية للشؤون العامة) التي تعمل في خدمة المصالح الإسرائيلية في المجتمع الأمريكي، وفي دراسة عن الخطاب الإعلامي الفرنسي وصورة المملكة في هذا الخطاب، بينما أشار عبدالله الخطيب(2004) (24) إلى أن خطاب المثقف الفرنسي يدرك حقيقة أن المملكة العربية السعودية جزء لا يمكن تجزئته او تحييده عن الإسلام، ولهذا فهناك علاقة جبرية بين المملكة كدولة، والإسلام كدين، ولكن على الرغم من ذلك فإن الصورة التي استنتجها الباحث في دراسته عن أهم الصحف الفرنسية (لوموند، لوفيجارو، لوموند دبلوماتيك، مجلة الإكبرس، ومجلة لوبوه) كانت تعكس صورة مشوهة عن المملكة العربية السعودية.

المحور الثاني: دراسات تناولت مواقع التواصل الاجتماعي.

أكدت دراسة محمود لطفي وهاجر سعداوي(2013م) (25) حول استخدامات الشبكات الاجتماعية في تعبئة الرأي العام أثناء الأزمات السياسية الطارئة – أزمة الدستور المصري نموذجاً ، جاء ترتيب أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي لعبت دوراً أكبر في الإمداد بالمعلومات حول أزمة الدستور من منظور النخبة المصرية ، حيث احتل الفيس بوك المركز الأول بين المواقع الاجتماعية بمتوسط 4.6، واحتل اليوتيوب المركز الثاني بمتوسط 3.3، كذلك أثبتت ارتفاع نسبة الاستخدام الأسبوعي لاستخدام

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

مواقع التواصل الاجتماعي، ويرجع تفوق الاستخدام الأسبوعي إلى تطور التليفون المحمول حيث يمكنه الدخول علي الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي مثل (تويتر – والفيس بوك – اليوتيوب) والتطوير المستمر للمواقع الاجتماعية لتقديم أفضل الخدمات للمستخدمين عن طريق المحمول، كذلك أظهرت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة يستخدمون المواقع الاجتماعية من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات يومياً، كما جاء أهم أسباب ودوافع استخدام النخبة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي أن الشبكات الاجتماعية مصدر مهم للمعلومات عن القضايا المختلفة، هذا و أكدت نتائج دراسة **نها الأسوددي (2012م)**⁽²⁶⁾ حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي و مشاركتهم السياسية في ثورة 25يناير 2011م - دراسة تحليلية ميدانية، إلى أن نسبة 50.5% من أفراد العينة اعتمد بدرجة كبيرة علي مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول علي المعلومات أثناء الثورة، كما أثبتت النتائج أن نسبة 65.8 % من أفراد العينة يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي دائماً، بينما أوضحت دراسة **محمد المنصور (2012م)**⁽²⁷⁾ حول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، إلى أن نتيجة توضح مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، وأنه لم يعد بإمكان متصفح الإنترنت الاستغناء عنها، لما توفره من أخبار وتغطية شاملة وعاجلة ومعلومات ومعارف مفيدة ومتنوعة، وهذا ما أكدته نتائج دراسة **كريستي وتشيو وماثيو (2011م) (Christy, Chiu, Matthew, 2011)**⁽²⁸⁾ حول الشبكات الاجتماعية علي الإنترنت، لماذا يستخدم الطلاب الفيس بوك، إلى أن معظم الطلاب يستخدمون الفيس بوك وذلك للحصول علي الاتصالات الفورية والاتصال مع أصدقائهم، كذلك أثبتت الدراسة أن من أهداف الاستخدام الفيس بوك هو مساعدة المستخدمين لمعرفة المزيد عن الأحداث، وهذا ما أكدته نتائج دراسة **توماس بوليت (2011 م) (Thomas V. Pollet 2011)**⁽²⁹⁾ حول استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية والتراسل الفوري هل يزيد حجم اتصال الشبكات الاجتماعية أو علاقات أكثر قرباً عاطفياً بأعضاء الشبكة؟، حيث أثبتت أن الوقت المستغرق في استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية كان مرتبطاً مع عدد أكبر من أصدقاء الشبكة الاجتماعية عبر الإنترنت، هذا وتتفق نتائج تلك الدراسة مع نتائج دراسة: **تشانغ وتشو (2011 م) (Chang, H, Zhu 2011)**⁽³⁰⁾ حول فهم اعتماد مواقع الشبكات الاجتماعية في الصين: مقارنة الاعتماد ما قبل وما بعد الاعتماد، حيث أثبتت أن دوافع الحصول للحصول علي المعلومات المفيدة، قبل وبعد

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة للمملكة العربية السعودية

الاعتماد لا توجد اختلافات كبيرة بين المجموعتين ، في حين أوضحت دراسة عمرو محمد أسعد(2011م)⁽³¹⁾ حول العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية دراسة علي موقعي اليوتيوب Youtube والفيس بوك Facebook ، إلى أن معظم طلاب الجامعة يقضون وقتاً طويلاً علي موقع الفيس بوك يرجع ذلك إلي طبيعة الأنشطة الاتصالية والتطبيقات المتنوعة التي تمكن الطلاب من قضاء وقتاً طويلاً، كذلك أثبتت النتائج أن الذكور أكثر استخداماً لموقع الفيس بوك من الإناث حيث يشتركون في مجموعات النقاش وصفحات المعجبين.

أوجه الاستفادة من مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة وإطارها النظري:

- 1- استفادت الباحثة من نتائج الدراسات السابقة في تحديد النظرية المستخدمة ، و التعرف على المنهج المستخدم لكون أغلب الدراسات من نوع الدراسات الوصفية.
- 2- كما تمكنت الباحثة من التعرف على حجم وطرق سحب العينة ، وكيفية تحديد متغيرات الدراسة ، وصياغة الفروض ، وكذلك كيفية صياغة أسئلة استمارة الاستبيان.
- 3- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد الإطار النظري المناسب لمضمون الدراسة ، و تحديد الأساليب الاحصائية الملائمة للبحث.

سادساً- فروض الدراسة:

- **الفرض الأول:** توجد فروق دالة إحصائياً بين معدلات تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (السن-النوع-البيئة - المستوى الاجتماعي والاقتصادي) .
- **الفرض الثاني:** توجد فروق دالة إحصائياً بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية بالحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية(السن-النوع-البيئة -المستوى الاجتماعي والاقتصادي) .

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة للمملكة العربية السعودية

- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي و التوعية بكيفية مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة.
- **الفرض الرابع:** توجد فروق دالة إحصائياً بين الشباب الجامعي عينة الدراسة وفقاً لمستوى ثقتهم في المعلومات المنشورة بمواقع التواصل الاجتماعي و مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة لصالح الإناث.
- **الفرض الخامس:** توجد علاقة دالة إحصائياً بين معدلات تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي و التأثيرات المختلفة لها (معرفية - وجدانية - سلوكية)

سابعاً: مصطلحات الدراسة:

مواقع التواصل الاجتماعي

تعرفها أميرة محمد " بأنها نوع جديد من الإعلام ينشط في الفضاء الافتراضي ويستخدم الوسائط الإلكترونية كأدوات له تدويرها دول ومؤسسات وأفراد بقدرات وإمكانيات متباينة يتميز بسرعه الانتشار وقلة التكلفة وشدة التأثير. (32)

مواقع التواصل الاجتماعي (تعريف إجرائي)

تقصد بها الباحثة في هذه الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي التي كان لها دوراً في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة للمملكة العربية السعودية وتمثلت في الفيس بوك ، تويتر ، سناب شات، ماي سبيس، لينكد إن ، هاي فيف، و انستجرام.

الشباب الجامعي

ويعرف الشباب الجامعي ايضاً بأنهم تلك الشريحة من الشباب المنتمين إلى المؤسسات التعليمية الجامعية ، التي يعود عليها اختلاف المكانة الاجتماعية المستقبلية داخل المجتمع ، يعد الشباب الجامعي الأفراد الذين يتراوح أعمارهم بين (18-22 عاماً)، حيث يلتحقون بالجامعات والمعاهد العليا في دراسة تستغرق من أربع إلى ست سنوات ، كما يربط الشباب الجامعي اهتمامات وميول ولغة مشتركة نتيجة انتمائهم إلى مؤسسة تعليمية مشتركة حيث تلعب الجامعة في حياة الشباب دوراً مهماً يفوق في أهميته وخطورته دور الأسرة. (33)

الحملات الإعلامية المضادة للمملكة (تعريف إجرائي)

تقصد بها الباحثة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية والتي شغلت الرأي العام السعودي في الآونة الأخيرة ومنها حملة إيران على المملكة ، وحملة اسقاط الولاية ... وغيرها.

ثامناً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

أ) نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية ، حيث تسعى الباحثة من خلالها إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة للمملكة العربية السعودية .

ب) مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في طلاب و طالبات جامعة أم القرى ممن تتراوح أعمارهم من (18-21) سنة ، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ، قوامها (400) من الشباب من الجنسين (100 ذكور ، و100 إناث) من طلاب وطالبات جامعة أم القرى.

وقد روعي في اختيار العينة الشروط التالية:-

- 1- تمثيل الجمهور من حيث الجنس (ذكور – إناث).
- 2- تمثيل الجمهور من حيث المستوى الاقتصادي والاجتماعي (مرتفع – متوسط – منخفض).

مبررات اختيار عينة الدراسة:

- يرجع اختيار عينة الشباب الجامعي إلي صفة موضوع الدراسة، باعتبارهم فئة وشريحة تمثل قطاعاً فاعلاً في المجتمع بالإضافة إلي أن الشباب في هذه الفترة لديه حب الاستطلاع ، وأنهم أكثر استخداماً للإنترنت ووسائل التواصل

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة للمملكة العربية السعودية

الاجتماعي ، وبالتالي توفر في عينة الدراسة تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

ج) أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على صحيفة الاستقصاء تضمنت الجوانب المختلفة التي تسعى الدراسة للتعرف عليها وفقاً لأهداف وفروض الدراسة ،وقد تم تطبيق الاستبيان من خلال المقابلة الشخصية مع المبحوثين، وهو ما يعطي الفرصة للتأكد من فهم المبحوث للأسئلة الواردة من ناحية ، ومواجهة ما قد يطرأ من صعوبات أثناء التطبيق من ناحية أخرى ، وللتأكد من صدق وثبات الاستمارة قامت الباحثة أولاً بعرضها على مجموعة من المحكمين⁽³⁴⁾ وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة بعض الأسئلة وإضافة البعض الآخر وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات، بالإضافة إلى ذلك قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي pre -test على عينة قوامها (10%) من المبحوثين عينة الدراسة من أجل التأكد من سلامة صحيفة الاستبيان وما تتضمنه من أسئلة، وأيضاً للتأكد من ثبات البيانات استخدمت الباحثة أسلوب إعادة الاختبار test Re- Test على عينة قوامها (10%) من العينة بعد فترة تمثلت في أسبوع من تطبيق الاستبيان وأوضحت نتائج التطبيق تطابق الاستقصاء في الحالتين وهو ما يشير إلى معدل مرتفع للثبات 90% مما يشير إلى صلاحية الاستمارة ودقتها.

د) المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية ، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " SPSS " Statistical Package for the Social Science

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:.

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية ، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " SPSS " Statistical Package for
the Social Science

وتتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات
الدراسة:.

(1) التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

(2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

(3) اختبار كا² Chi Square Test .

لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).

(4) اختبار T- Test.

لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من
المبحوث في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio) .

(5) تحليل التباين ذي البعد الواحد One Analysis of Variance

المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين
المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو
النسبة (Interval Or Ratio).

(6) معامل ارتباط سبيرمان

تاسعاً-نتائج الدراسة

نتائج الدراسة الميدانية

1- معدل استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في الاسبوع.

جدول رقم (1)

معدل استخدام افراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في الاسبوع وفقاً للنوع

النوع معدل الاستخدام	ذكور		اناث		الاجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
يوم واحد	1	0.5	2	1	3	0.75
يومان	2	1	-	-	2	0.5
ثلاثة أيام أسبوعياً	4	2	8	4	12	3
أربعة أيام أسبوعياً	1	0.5	1	0.5	2	0.5

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

95.25	381	94.5	189	96	192	كل يوم
100	400	100	200	100	200	المجموع

قيمة كا² = 3.690 درجة الحرية = 4 مستوى المعنوية = 0.450 مستوى الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول السابق:- جاء كل يوم في مقدمة معدل استخدام افراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في الاسبوع بنسبة 95.25% ، يليها ثلاث أيام اسبوعياً في المرتبة الثانية بنسبة 3% ، ثم جاء يوم واحد في المرتبة الثالثة بنسبة 0.75% ، ثم جاء في المرتبة الأخيرة كلاً من يومان و أربعة أيام اسبوعياً بنسبة 0.5%.

وبحساب قيمة كا² بلغت (3.690) عند درجة حرية (4) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.450 ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في معدل استخدام افراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في الاسبوع.

- وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة **محمود لطفى وهاجر سعداوي (2013م)**⁽³⁵⁾ حول استخدامات الشبكات الاجتماعية في تعبئة الرأي العام أثناء الأزمات السياسية الطارئة – أزمة الدستور المصري نموذجاً حيث أثبتت ارتفاع نسبة الاستخدام الأسبوعي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ويرجع تفوق الاستخدام الأسبوعي إلى تطور التليفون المحمول حيث يمكنه الدخول علي الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي مثل (تويتر – والفيس بوك – اليوتيوب) والتطوير المستمر للمواقع الاجتماعية لتقديم أفضل الخدمات للمستخدمين عن طريق المحمول، كذلك أظهرت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة يستخدمون المواقع الاجتماعية من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات يومياً.
- وقد يرجع ذلك لاستخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي بصورة كبيرة للتواصل والحصول على المعلومات.

2- ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي حسب أهميتها لأفراد العينة.

جدول رقم (2)

يوضح ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي حسب أهميتها لأفراد العينة

الترتيب	الوزن المرجح	المتوسط المرجح	النقاط	السابع	السادس	الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الأول	الترتيب
											المواقع
4	6.4	2644	129	13	36	40	32	32	130	الفيس بوك	
2	6.8	2825	-	7	21	17	75	101	78	تويتر	

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

6	4.5	1868	178	45	34	16	60	56	13	سناپ شات
1	8.5	3535	22	4	11	16	83	105	168	ماي سبيس
7	4.4	1842	152	17	10	38	48	56	16	لينكد ان
5	6.2	2568	34	11	35	191	61	26	6	هاي فايف
3	6.7	2802	4	6	67	28	219	12	7	انستجرام
21897		مجموع الأوزان المرجحة								

يتضح من الجدول السابق:- جاء موقع ماي سبيس في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي حسب أهميتها لأفراد العينة بمتوسط مرجح 8.5 ، يليها تويتر في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح 6.8 ، ثم جاء انستجرام في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح 6.7 ، ثم جاء في المرتبة الرابعة الفيس بوك بمتوسط مرجح 6.4 ، يليها في المرتبة الخامسة هاي فايف بمتوسط مرجح 6.2 ، ثم جاء في المرتبة السادسة سناپ شات بمتوسط مرجح 4.5 ، وأخيراً جاء لينكد ان بمتوسط مرجح 4.4.

- وتختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة مركز الرؤية لدراسات الرأي العام(2012)⁽³⁶⁾ حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على طلاب الجامعات حيث جاء موقع الفيس بوك في المرتبة الأولى حسب التفاعل معها بنسبة 90.8% ، يليها في المرتبة الثانية ماي سبيس بنسبة 2.1%.

3- معدل استخدام افراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في يومياً.

جدول رقم (3)

معدل استخدام افراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في يومياً وفقاً للنوع

النوع		ذكور		اناث		الاجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
معدل الاستخدام اليومي							
أقل من ساعة		1	0.5	2	1	3	0.75
من ساعة إلى أقل من ساعتين		16	8	21	10.5	37	9.25
من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات		38	19	39	19.5	77	19.25
أكثر من ثلاث ساعات		145	72.5	138	69	283	70.75
المجموع		200	100	200	100	400	100

قيمة $\chi^2 = 1.195$ = درجة الحرية = 3 مستوى المعنوية = 0.754 مستوى الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول السابق:- جاء أكثر من ثلاث ساعات في مقدمة معدل استخدام افراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في يومياً بنسبة 70.75% ، يليها في المرتبة الثانية من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات بنسبة 19.25% ، ثم جاء في

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

المرتبة الثالثة من ساعة إلى أقل من ساعتين بنسبة 9.25% ، وأخيراً جاء أقل من ساعة بنسبة 0.75%.

وبحساب قيمة كا2 بلغت (1.195) عند درجة حرية (3) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.754 ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في استخدام افراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في يومياً.

4- مدي متابعة افراد العينة للحملات الإعلامية المضادة للمملكة علي مواقع التواصل.

جدول رقم (4)

مدي متابعة افراد العينة للحملات الإعلامية المضادة للمملكة علي مواقع التواصل وفقاً للنوع

النوع مدي المتابعة	ذكور		اناث		الاجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	106	53	102	51	208	52
لا	94	47	98	49	192	48
المجموع	200	100	200	100	400	100

قيمة كا² = 0.160 درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.689 مستوى الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول السابق:- أن نسبة 52% من أفراد العينة يتابعون الحملات الإعلامية المضادة للمملكة علي مواقع التواصل ، في حين أن نسبة 48% من أفراد العينة منهم لا يتابعون.

وبحساب قيمة كا2 بلغت (0.160) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.689 ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في مدي متابعة افراد العينة للحملات الإعلامية المضادة للمملكة علي مواقع التواصل الاجتماعي.

5- مدي حرص أفراد العينة علي متابعة ما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات عن الحملات الإعلامية المضادة للمملكة.

جدول رقم (5)

مدي حرص أفراد العينة علي متابعة ما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي من
معلومات عن الحملات الإعلامية المضادة للمملكة وفقاً للنوع

النوع	ذكور	اناث	الاجمالي
-------	------	------	----------

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

مدي الحرص	ك	%	ك	%	ك	%
احرص بدرجة كبيرة	26	24.5	29	28.4	55	26.4
احرص بدرجة متوسطة	53	50	47	46.1	100	48.1
احرص بدرجة منخفضة	27	25.5	26	25.5	53	25.5
المجموع	106	100	102	100	208	100

قيمة $\chi^2 = 0.466$ درجة الحرية = 2 مستوي المعنوية = 0.792 مستوي الدلالة = غير دالة
يتضح من الجدول السابق:- أن نسبة 48.1% من أفراد العينة يحرصون على متابعة
ما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات عن الحملات الإعلامية المضادة
للمملكة بدرجة متوسطة ، فيما تحرص نسبة 26.4% على متابعتها بدرجة كبيرة ،
وتحرص نسبة 25.5% على متابعتها بدرجة منخفضة .

- وبحساب قيمة χ^2 بلغت (0.466) عند درجة حرية (2) وهي دالة عند
مستوى دلالة 0.792 ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين
أفراد العينة الذكور والإناث في درجة الحرص على متابعة ما تنشره مواقع
التواصل الاجتماعي من معلومات عن الحملات الإعلامية المضادة للمملكة.

6- اهم الحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية التي عرضتها مواقع
التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (6)

اهم الحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية التي عرضتها مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

الترتيب	قيمة z	الإجمالي		اناث		ذكور		النوع اهم الحملات
		%	ك	%	ك	%	ك	
2	0.169	55.3	115	53.9	55	56.6	60	حملات إيران ضد المملكة
1	1.035	76	158	79.4	81	72.6	77	حملة اسقاط الولاية
3	2.00	33.7	70	32.4	33	34.9	37	حملات الغرب عن عاصفة الحزم
		208		102		106		جملة من سنلوا

يتضح من الجدول السابق:- جاءت حملة اسقاط الولاية في مقدمة أهم الحملات
الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية التي عرضتها مواقع التواصل
الاجتماعي حيث بلغت قيمة z 1.035 ، بينما جاءت في المرتبة الثانية حملات إيران
ضد المملكة حيث بلغت قيمة z 0.169، وأخيراً جاءت في المرتبة الأخيرة حملات
الغرب على عاصفة الحزم حيث بلغت قيمة z 2.00 .

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

ويرجع ذلك لنيل تلك الحملات أهمية بالمملكة العربية السعودية حيث نجد أن حملة إسقاط الولاية هي حملة أطلقتها ناشطات وحقوقيات ونساء سعوديات تهدف إلى إلغاء نظام الولاية على المرأة في المملكة العربية السعودية، والذي يعتبر النساء البالغات قاصرات من الناحية القانونية ولا يحدد سن رشد قانوني لهن، مقيداً بذلك حقوقهن في العمل، في السفر والتنقل، في الصحة والتعليم، في الإقامة و تأجير السكن، في حقوقهن في المنشآت الحكومية والخاصة، وفي حريتهن في اتخاذ قرارات مصيرية تتعلق بحياتهن،⁽³⁷⁾ بينما نجد أن حملات إيران ضد المملكة تعددت فمنها حملة إيرانية منظمة على السعودية انتقلت إلى شوارع بغداد عبر ميليشيات مرتبطة بطهران ، حاملة لافتات ضد السعودية رفعت وحملت شتائم ورسوماً مهينة تحت اسم الأنشطة الإعلامية التابعة للحشد الشعبي و هذه الحملة على السعودية هي جزء من معركة بدأها مرشد إيران علي خامنئي ، وتواصلت حملات إيران حيث هاجم خامنئي السعودية في رسالة بعد رفض طهران إرسال حاجها لتأدية مناسك الحج وغيرها من الحملات التي تداولتها وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي.⁽³⁸⁾، ونجد أن عاصفة الحزم هو الاسم الذي استخدمته السعودية للإشارة للنشاط العسكري المتمثل أساساً بغارات جوية ضد جماعة "أنصار الله" (الحوثيون) وعلي عبد الله صالح المتحالف معهم والقوات الموالية له ، ورغم هذا لاقت عاصفة الحزم هجوماً وعدد من الحملات المضادة لها من العديد من الدول عن طريق وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي ومنها الصين ، حيث قالت إنها "قلقاً للغاية" من تدهور الوضع في اليمن، ونددت وزارة الخارجية الإيرانية، بالغارات الجوية في اليمن، ووصفتها بـ"الهجوم الخطير والمغاير للقوانين والأعراف الدولية" ، و دعا العراق، إلى وقف عاصفة الحزم، ووصفت سورية العملية بـ"العدوان السافر" وأعربت عن قلقها العميق تجاه التطورات الخطيرة في اليمن.⁽³⁹⁾

7- اسباب عدم استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة المعلومات عن الحملات الإعلامية المضادة للمملكة.

جدول رقم (7)

اسباب عدم استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة المعلومات عن الحملات الإعلامية المضادة للمملكة وفقاً للنوع

الترتيب	قيمة z	الإجمالي		اناث		ذكور		النوع الاسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

2	2.236	42.7	82	52	51	33	31	لا أعرف عنها شيء
1	10.579	35.9	69	59.2	58	11.7	11	لا أثق في معلوماتها
3	0.286	28.6	55	40.8	40	16	15	لا أستفيد منها
4	0.270	14.1	27	11.2	11	17	16	لدى مصادر أخرى للمعلومات
		192		98		94		جملة من سنلوا

- لا أثق في معلوماتها في مقدمة اسباب عدم استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة المعلومات عن الحملات الإعلامية المضادة للمملكة حيث بلغت قيمة Z 10.579 ، يليها في المرتبة الثانية لا أعرف عنها شيء بقيمة Z 2.236 ، ثم جاء في المرتبة الثالثة لا أستفيد منها بقيمة Z 0.286 ، وأخيراً جاء لدى مصادر أخرى للمعلومات بقيمة Z 0.270 .

8- أشكال الحملات الإعلامية المقدمة علي مواقع التواصل الاجتماعي لمواجهة الحملات المضادة للمملكة.

جدول رقم (8)

أشكال الحملات الإعلامية المقدمة علي مواقع التواصل الاجتماعي لمواجهة
الحملات المضادة للمملكة وفقاً للنوع

الترتيب	قيمة z	الإجمالي		اناث		ذكور		النوع شكل الحملات
		%	ك	%	ك	%	ك	
1	3.697	95.2	198	100	102	90.6	96	أخبار منشورة خلال مواقع التواصل الاجتماعي
3	2.931	74	154	72.5	74	75.5	80	فيديوهات
4	2.405	58.7	122	78.4	80	28.3	30	مقالات يكتبها متخصصون
2	2.374	78.4	163	86.3	88	37.7	40	موضوعات ينشرها المشتركون بالمواقع
8	6.372	26	54	73.3	38	17	18	منشورات لجهات حكومية رسمية
9	0.839	15.9	33	16.7	17	17	18	المقاطع الصوتية
7	2.022	42.8	89	59.8	61	26.4	28	روابط مواقع
6	2.484	44.7	93	47.1	48	33	35	استطلاعات رأي
5	1.865	57.2	119	63.7	65	49.5	54	الصور
		208		102		106		جملة من سنلوا

يتضح من الجدول السابق:- جاء أخبار منشورة خلال مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة أشكال الحملات الإعلامية المقدمة علي مواقع التواصل الاجتماعي لمواجهة الحملات المضادة للمملكة حيث بلغت قيمة Z 3.697 ، يليها في المرتبة الثانية موضوعات ينشرها المشتركون بالمواقع بقيمة Z 2.374 ، ثم جاء في المرتبة الثالثة

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

فيديوهات بقيمة Z 2.931، يليها في المرتبة الرابعة مقالات يكتبها متخصصون بقيمة Z 2.405، وأخيراً جاءت المقاطع الصوتية بقيمة Z 0.839.

9- مدي ثقة أفراد العينة في الحملات التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن التوعية بكيفية مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة.

جدول رقم (9)

مدي ثقة أفراد العينة في الحملات التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن التوعية بكيفية مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة وفقاً للنوع

الاجمالي		اناث		ذكور		النوع مدي الثقة
%	ك	%	ك	%	ك	
58.2	121	61.8	63	54.7	58	نعم
41.8	87	38.2	39	45.3	48	لا
100	208	100	102	100	106	المجموع

قيمة كا² = 1.061 درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.187 مستوى الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول السابق:- أن نسبة 58.2% من أفراد العينة يثقون في الحملات التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن التوعية بكيفية مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة، في حين أن نسبة 41.8% من أفراد العينة منهم لا يثقون.

وبحساب قيمة كا² بلغت (1.061) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.187 ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في مدي ثقتهم بالحملات التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن التوعية بكيفية مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة

10- درجة ثقة أفراد العينة في الحملات التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن التوعية بكيفية مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة.

جدول رقم (10)

درجة ثقة افراد العينة في الحملات التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن التوعية بكيفية مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة وفقاً للنوع

الاجمالي		اناث		ذكور		النوع درجة الثقة
%	ك	%	ك	%	ك	

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

23.1	28	19.1	12	27.6	16	أثق بدرجة كبيرة
67.8	82	71.4	45	63.8	37	أثق بدرجة متوسطة
9.1	11	9.5	6	8.6	5	أثق بدرجة منخفضة
100	121	100	63	100	58	المجموع

قيمة كا² = 1.238 درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.538 مستوى الدلالة = غير دالة

- يتضح من الجدول السابق:- أن نسبة 67.8% من أفراد العينة يتقون في الحملات التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن التوعية بكيفية مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة بدرجة متوسطة ، فيما تتق نسبة 23.1% بدرجة كبيرة ، وتتق نسبة 9.1% بدرجة منخفضة .

- وبحساب قيمة كا² بلغت (1.238) عند درجة حرية (2) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.538 ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في درجة ثقة افراد العينة في الحملات التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن التوعية بكيفية مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة.

11-أسباب ثقة افراد العينة في الحملات التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن التوعية بكيفية مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة.

جدول رقم (11)

أسباب ثقة افراد العينة في الحملات التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن التوعية بكيفية مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة وفقاً للنوع

الاجمالي		اناث		ذكور		النوع
ك	%	ك	%	ك	%	اسباب الثقة
35	28.9	16	25.4	19	32.8	لأنها تقدم حقائق وإحصائيات.
6	5	1	1.6	5	8.6	لأنها تعتمد على كتب مشهورة وموثوق بها
32	26.4	21	33.3	11	19	لأنها تقدم آراء شخصيات مسنولة وموثوق فيها
48	39.7	25	39.7	23	39.7	يوجد ما يبررها على أرض الواقع
121	100	63	100	58	100	المجموع

قيمة كا² = 5.936 درجة الحرية = 3 مستوى المعنوية = 0.115 مستوى الدلالة = غير دالة

- يتضح من الجدول السابق:- جاء يوجد ما يبررها على أرض الواقع في مقدمة أسباب ثقة افراد العينة في الحملات التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

الاجتماعي عن التوعية بكيفية مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة بنسبة 39.7% ، يليها في المرتبة الثانية لأنها تقدم حقائق وإحصائيات بنسبة 28.9% ثم جاء في المرتبة الثالثة يوجد ما يبررها على أرض الواقع بنسبة 26.4%، وأخيراً جاء لأنها تعتمد على كتب مشهورة وموثوق بها بنسبة 5%.

- وبحساب قيمة كا2 بلغت (5.936) عند درجة حرية (3) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.115 ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أسباب ثقة افراد العينة في الحملات التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن التوعية بكيفية مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة.

12-أسباب عدم ثقة أفراد العينة في الحملات التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن التوعية بكيفية مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة.

جدول رقم (12)

أسباب عدم ثقة أفراد العينة في الحملات التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن التوعية بكيفية مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة وفقاً
للنوع

الاجمالي		اناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	أسباب عدم الثقة
9.2	8	7.7	3	10.4	5	لأنها تكون كاذبة
73.6	64	84.6	33	64.6	31	أفضل معرفتها من مصادر موثوق بها
10.3	9	7.7	3	12.5	6	أفضل معرفة المعلومات من وسائل الإعلام التقليدية
6.9	6	-	-	12.5	6	لا أفضل متابعة هذه الموضوعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
100	87	100	39	100	48	المجموع

قيمة كا²=6.703 درجة الحرية= 3 مستوي المعنوية=0.082 مستوي الدلالة= غير دالة

- يتضح من الجدول السابق:- جاء أفضل معرفتها من مصادر موثوق بها في مقدمة أسباب عدم ثقة افراد العينة في الحملات التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن التوعية بكيفية مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة بنسبة 73.6% ، يليها في المرتبة الثانية أفضل معرفة المعلومات من

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

وسائل الإعلام التقليدية بنسبة 10.3% ثم جاء في المرتبة الثالثة لأنها تكون كاذبة بنسبة 9.2%، وأخيراً جاء لا أفضل متابعة هذه الموضوعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 6.9%.

- وبحساب قيمة كا2 بلغت (6.703) عند درجة حرية (3) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.082 ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أسباب عدم ثقة أفراد العينة في الحملات التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن التوعية بكيفية مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة.

13- عند متابعة أفراد العينة لحملات مواقع التواصل الاجتماعي عن الحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية مع من تقوم بمناقشتها.

جدول رقم (13)

عند متابعة أفراد العينة لحملات مواقع التواصل الاجتماعي عن الحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية مع من تقوم بمناقشتها وفقاً للنوع

النوع المشاركين في المناقشة	ذكور		إناث		الاجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
الأسرة	75	70.8	54	52.9	129	62
أصدقاء الفيس	3	2.8	6	5.9	9	4.3
أصدقاء الواقع	21	19.8	39	38.2	60	28.8
زملاء الدراسة	5	4.7	3	2.9	8	3.8
أصدقاء خارج الوطن	2	1.9	-	-	2	1
المجموع	106	100	102	100	208	100

قيمة كا²=12.246 درجة الحرية=4 مستوى المعنوية=0.016 مستوى الدلالة=دالة

- يتضح من الجدول السابق:-جاءت الأسرة في مقدمة من يقوم أفراد العينة بمناقشتهم عن الحملات الإعلامية المضادة للمملكة بنسبة 62%، يليها في المرتبة الثانية أصدقاء الواقع بنسبة 28.8%، ثم جاء في المرتبة الثالثة أصدقاء الفيس بنسبة 4.3%، يليها في المرتبة الرابعة زملاء الدراسة بنسبة 3.8%، وأخيراً جاء أصدقاء خارج الوطن بنسبة 1%.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

- وبحساب قيمة كا2 بلغت (12.246) عند درجة حرية (4) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.016 ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في من يقوم أفراد العينة بمناقشتهم عن الحملات الإعلامية المضادة للمملكة عند متابعتهم لحملات مواقع التواصل الاجتماعي عنها.

14- أشكال تفاعل أفراد العينة تجاه الحملات التي تنشر بمواقع التواصل الاجتماعي حول الحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية.

جدول رقم (14)

أشكال تفاعل أفراد العينة تجاه الحملات التي تنشر بمواقع التواصل الاجتماعي حول الحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية وفقاً للنوع

الترتيب	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الأشكال
		%	ك	%	ك	%	ك	
2	2.318	31.7	66	35.3	36	28.3	30	أحرص على كتابة تعليق
7	0.485	13.5	28	15.7	16	11.3	12	أقوم بإرسال الموضوع لأصدقائي على الفيس بوك.
3	0.462	28.8	60	36.3	37	21.7	23	اكتفي بإبداء إعجابي فقط
1	0.054	39.4	82	53.9	55	25.5	27	الإطلاع علي صفحات المستخدمين
5	3.409	24.5	51	38.2	39	11.3	12	مشاهدة مقاطع الفيديو و إرسال تعليقات حولها
10	3.530	5.3	11	2.9	3	7.5	8	استخدام البريد الإلكتروني في الموقع
4	6.891	25.5	53	41.2	42	10.4	11	المشاركة في الموضوعات ومناقشتها مع الآخرين
11	1.435	2.4	5	2	2	2.8	3	إنشاء مجموعات متخصصة تناقش الموضوع ودعوة الأصدقاء للانضمام إليها
12	1.899	1.9	4	3.9	4	-	-	الانضمام الى مجموعات النقاش Groups وصفحات المعجبين Fan Pages
9	7.864	7.2	15	14.7	15	-	-	تحميل مقاطع فيديو او صور
8	0.917	10.1	21	10.8	11	9.4	10	عمل استطلاعات رأي
6	0.637	22.1	46	26.5	27	17.9	19	إطلاق هاشتاق مناهض للحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية
		208	102	106			جملة من سنلوا	

- يتضح من الجدول السابق:- جاء الإطلاع علي صفحات المستخدمين في مقدمة أشكال تفاعل أفراد العينة تجاه الحملات التي تنشر بمواقع التواصل الاجتماعي حول الحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة Z 0.054 ، يليها في المرتبة الثانية أحرص على كتابة تعليق بقيمة Z 2.318، ثم

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

جاء في المرتبة الثالثة اكتفي بإبداء اعجابي فقط بقيمة Z 0.462، يليها في
المرتبة الرابعة المشاركة في الموضوعات ومناقشتها مع الآخرين بقيمة Z
6.891، وأخيراً جاءت الانضمام الى مجموعات النقاش Groups وصفحات
المعجبين Fan Pages بقيمة Z 1.899.

15- رأي أفراد العينة حول مدى وجود دور مواقع التواصل الاجتماعي للحملات
الإعلامية المضادة للمملكة في توعية الشباب الجامعي بكيفية مواجهتها.

جدول رقم (15)

رأي أفراد العينة حول مدى وجود دور لمواقع التواصل الاجتماعي للحملات
الإعلامية المضادة للمملكة في توعية الشباب الجامعي بكيفية مواجهتها وفقاً للنوع

النوع الرأي	ذكور		إناث		الاجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	93	87.7	85	83.3	178	85.6
لا	13	12.3	17	16.7	30	14.4
المجموع	106	100	102	100	208	100

قيمة كا² = 0.816 درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.240 مستوى الدلالة = غير دالة

- يتضح من الجدول السابق:- جاء رأي أفراد العينة حول وجود دور لمواقع
التواصل الاجتماعي للحملات الإعلامية المضادة للمملكة في توعية الشباب
الجامعي بكيفية مواجهتها بنسبة 85.6%، يليها في المرتبة الثانية لا يوجد دور
بنسبة 14.4%.

- وبحساب قيمة كا² بلغت (0.816) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى
دلالة 0.240 ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة
الذكور والإناث في رأي أفراد العينة حول مدى وجود دور لمواقع التواصل
الاجتماعي للحملات الإعلامية المضادة للمملكة في توعية الشباب الجامعي
بكيفية مواجهتها.

16- أسباب موافقة أفراد العينة حول وجود دور مواقع التواصل الاجتماعي
للحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية في توعية الشباب
الجامعي بكيفية مواجهتها.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

جدول رقم (16)

أسباب موافقة أفراد العينة حول وجود دور مواقع التواصل الاجتماعي للحملات
الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية في توعية الشباب الجامعي بكيفية
مواجهتها وفقاً للنوع

الترتيب	قيمة z	الإجمالي		اناث		ذكور		النوع الاسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
4	1.1929	42.1	75	61.2	52	24.7	23	لأنها تقدم العديد من الآراء السياسية حول الموضوعات المختلفة
3	1.532	46.1	82	57.6	49	35.5	33	لأنها تقدم القوالب المختلفة التي تطرح موضوعات وفيدوهات ولقاءات عن الحملات الإعلامية المضادة للمملكة ومناقشتها وتوضيح أسبابها والهدف منها.
2	0.673	50	89	71.8	61	30.1	28	لأنها تتيح الفرصة للمستخدمين بنشر آرائهم و استفساراتهم
5	2.621	41.6	74	60	51	24.7	23	لأنها تشمل معلومات لأوجه عديدة من تصريحات رسمية ، وآراء قادة الرأي والمتخصصين
1	4.191	57.3	102	83.5	71	33.3	31	لأنها تقوم بنشر موضوعات عن الانتماء للوطن وأهميته
6	5.417	41	73	32.9	28	48.4	45	لأنها تقدم معلومات توعوية عن مخاطر الحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية
7	2.057	2.2	4	4.7	4	-	-	لعدم وجود مصادر أخرى للتوعية
		178		85		93		جملة من سنلوا

- يتضح من الجدول السابق:- جاء لأنها تقوم بنشر موضوعات عن الانتماء
للوطن وأهميته في مقدمة أسباب موافقة أفراد العينة حول وجود دور مواقع
التواصل الاجتماعي للحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية في
توعية الشباب الجامعي بكيفية مواجهتها حيث بلغت قيمة Z 4.191 ، يليها في
المرتبة الثانية لأنها تتيح الفرصة للمستخدمين بنشر آرائهم و استفساراتهم بقيمة
Z 0.673، ثم جاء في المرتبة الثالثة لأنها تقدم القوالب المختلفة التي تطرح

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

موضوعات وفيديوهات ولقاءات عن الحملات الإعلامية المضادة للمملكة
ومناقشتها وتوضيح أسبابها والهدف منها بقيمة Z 1.532 ، يليها في المرتبة
الرابعة لأنها تقدم العديد من الآراء السياسية حول الموضوعات المختلفة بقيمة
Z 1.1929 ، وأخيراً لعدم وجود مصادر أخرى للتوعية بقيمة Z 2.057.

17- رأي أفراد العينة في محتوى الرسائل التي تحملها الحملات الإعلامية لمواجهة
الحملات المضادة للمملكة العربية السعودية.

جدول رقم (17)

رأي أفراد العينة في محتوى الرسائل التي تحملها الحملات الإعلامية لمواجهة
الحملات المضادة للمملكة العربية السعودية وفقاً للنوع

الترتيب	قيمة z	الإجمالي		اناث		ذكور		النوع المحتوي
		%	ك	%	ك	%	ك	
3	0.215	48.3	86	60	51	37.6	35	تحمل شعارات جديدة ومبتكرة
4	0.487	36	64	41.2	35	31.2	29	لها الاستمرارية المطلوبة
2	5.622	66.9	119	85.9	73	49.5	46	مضمونها يقبل التصديق والثقة
1	0.565	68.5	122	78.8	67	59.1	55	أن تكون عقلانية
5	1.407	10.1	18	7.1	6	9.7	9	أن تكون عاطفية
			178		85		93	جملة من سنلوا

- يتضح من الجدول السابق:- جاء أن تكون عقلانية في مقدمة رأي أفراد العينة
في محتوى الرسائل التي تحملها الحملات الإعلامية لمواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة Z 0.565 ، يليها في المرتبة الثانية
مضمونها يقبل التصديق والثقة بقيمة Z 5.622 ، ثم جاء في المرتبة الثالثة تحمل
شعارات جديدة ومبتكرة بقيمة Z 0.215 ، يليها في المرتبة الرابعة لها
الاستمرارية المطلوبة بقيمة Z 0.487 ، وأخيراً أن تكون عاطفية بقيمة Z
1.407.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

18- رأي أفراد العينة حول عدم وجود دور للحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي بكيفية مواجهتها.

جدول رقم (18)

رأي أفراد العينة حول عدم وجود دور للحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي بكيفية مواجهتها وفقاً للنوع

الترتيب	قيمة z	الإجمالي		اناث		ذكور		النوع الاسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
4	0.395	26.7	8	17.6	3	38.5	5	لأنها مملدة في تقديم معلومات حول الحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية
1	0.123	56.7	17	64.7	11	38.5	5	لأنها لا تجيب عن الاستفسارات بشكل مرضي
3	2.175	36.7	11	29.4	5	46.2	6	لأنها لا تقدم معلومات جديدة بالنسبة لي
5	0.740	23.3	7	17.6	3	30.8	4	لأنها لا تتطرق للموضوعات السياسية
2	4.373	53.3	16	41.2	7	69.2	9	لأن المشتركين بها يخشون التعرض للضرر عند التحدث في تلك الموضوعات
6	1.115	20	6	11.8	2	30.8	4	تعرض الموضوعات المنشورة للحذف دائماً
		30		17		13		جملة من سنلوا

- يتضح من الجدول السابق:- جاء لأنها لا تجيب عن الاستفسارات بشكل مرضي في مقدمة رأي أفراد العينة حول عدم وجود دور للحملات الإعلامية المضادة

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

للمملكة العربية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي بكيفية مواجهتها حيث بلغت قيمة Z 0.123 ، يليها في المرتبة الثانية لأن المشتركين بها يخشون التعرض للضرر عند التحدث في تلك الموضوعات بقيمة Z 4.373، ثم جاء في المرتبة الثالثة لأنها لا تقدم معلومات جديدة بالنسبة لي بقيمة Z 2.175، يليها في المرتبة الرابعة لأنها ممتلة في تقديم معلومات حول الحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية بقيمة Z 0.953 ، وأخيراً تعرض الموضوعات المنشورة للحذف دائماً بقيمة Z 1.115.

19-مدي اعتقاد افراد العينة أن التوعية بالحملات الإعلامية المضادة للمملكة ساهمت في إبراز دور المملكة في مواجهة الارهاب على المستوى الداخلي والخارجي.

جدول رقم (19)

مدي اعتقاد افراد العينة أن التوعية بالحملات الإعلامية المضادة للمملكة ساهمت في إبراز دور المملكة في مواجهة الارهاب على المستوى الداخلي والخارجي وفقاً للنوع

النوع	ذكور		اناث		الاجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مدي الاعتقاد						
نعم	42	39.6	56	54.9	98	47.1
إلى حدما	64	60.4	41	40.2	105	50.5
لا	-	-	5	4.9	5	2.4
المجموع	106	100	102	100	208	100

قيمة كا²=11.966 درجة الحرية= 2 مستوى المعنوية=0.003 مستوى الدلالة = دالة

يتضح من الجدول السابق:- جاء اعتقاد افراد العينة أن التوعية بالحملات الإعلامية المضادة للمملكة ساهمت في إبراز دور المملكة في مواجهة الارهاب على المستوى الداخلي والخارجي إلى حدما في المرتبة الأولى بنسبة 50.5% يليها اعتقادهم بأنها ساهمت في إبراز دور المملكة في مواجهة الإرهاب بنسبة 47.1% ، ثم جاء رفض

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

أفراد العينة لمساهمة الحملات الإعلامية في إبراز دور المملكة في مواجهة الإرهاب
بنسبة 2.4%.

- وبحساب قيمة كا2 بلغت (11.966) عند درجة حرية (2) وهي دالة عند مستوى
دلالة 0.003 ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة
الذكور والإناث في مدي اعتقاد افراد العينة أن التوعية بالحملات الإعلامية
المضادة للمملكة ساهمت في إبراز دور المملكة في مواجهة الارهاب على
المستوى الداخلي والخارجي.

20-مدي شعور أفراد العينة بأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في
زيادتك معلوماتك عن الحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية
وكيفية مواجهتها.

جدول رقم (20)

مدي شعور أفراد العينة بأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في
زيادتك معلوماتك عن الحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية وكيفية
مواجهتها وفقاً للنوع

النوع	ذكور		اناث		الاجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	92	86.8	90	88.2	182	87.5
لا	14	13.2	12	11.8	26	12.5
المجموع	106	100	102	100	208	100

قيمة كا²= 0.099 درجة الحرية= 1 مستوى المعنوية= 0.459 مستوى الدلالة = غير داله

ينتضح من الجدول السابق:- جاء موافقة افراد العينة بأن استخدام مواقع التواصل
الاجتماعي ساهمت في زيادتك معلوماتهم عن الحملات الإعلامية المضادة للمملكة
العربية السعودية وكيفية مواجهتها في المرتبة الأولى بنسبة 87.5% يليها ، ثم جاء
رفض أفراد العينة بنسبة 2.4%.

- وبحساب قيمة كا2 بلغت (0.099) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى
دلالة 0.459 ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

الذكور والإناث في مدي شعور افراد العينة بأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في زيادتك معلوماتك عن الحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية وكيفية مواجهتها .
21-مدى مساهمة المضامين المطروحة بمواقع التواصل الاجتماعي للحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية في التوعية بكيفية مواجهتها.

جدول رقم (21)

مدى مساهمة المضامين المطروحة بمواقع التواصل الاجتماعي للحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية في التوعية بكيفية مواجهتها وفقاً للنوع

النوع مدى المساهمة	ذكور		اناث		الاجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
ساهمت بدرجة كبيرة	25	27.2	41	45.5	66	36.3
ساهمت بدرجة متوسطة	55	59.8	42	46.7	97	53.3
ساهمت بدرجة ضعيفة	12	13	7	7.8	19	10.4
المجموع	92	100	90	100	182	100

قيمة كا² = 6.916 درجة الحرية = 2 مستوي المعنوية = 0.031 مستوي
الدلالة = داله

- يتضح من الجدول السابق:- جاء رأي أفراد العينة أن المضامين المطروحة بمواقع التواصل الاجتماعي للحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية في التوعية بكيفية مواجهتها ساهمت بدرجة متوسطة نسبة 53.3% ، فيما جاءت ساهمت بدرجة كبيرة نسبة 36.3% بدرجة كبيرة ، وأخيراً ساهمت بدرجة ضعيفة نسبة 10.4% .

وبحساب قيمة كا² بلغت (6.916) عند درجة حرية (2) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.031 ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في مدى مساهمة المضامين المطروحة بمواقع التواصل الاجتماعي للحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية في التوعية بكيفية مواجهتها.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

22- نوع مساهمة الحملات التي يتم مناقشتها بمواقع التواصل الاجتماعي للحملات
الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية في التوعية بكيفية مواجهتها.

جدول رقم (22)

نوع مساهمة الحملات التي يتم مناقشتها بمواقع التواصل الاجتماعي للحملات
الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية في التوعية بكيفية مواجهتها وفقاً
للنوع

الترتيب	قيمة z	الإجمالي		اناث		ذكور		النوع نوع المساهمة
		%	ك	%	ك	%	ك	
1	0.125	64.8	118	86.7	78	43.5	40	توضح لي الأسباب الحقيقية وراء هذه الحملات
3	1.538	51.1	93	74.4	67	28.3	26	توضح لي مدى صحة أو خطأ ما لدي من معلومات عن الحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية
2	2.520	56.6	103	71.1	64	42.4	39	تتيح لي الفرصة بالدفاع عن بلدي ضد تلك الحملات المضادة
4	5.232	34.1	62	54.4	49	14.1	13	تقدم لي معرفة بآراء القادة والاحصائيات والحقائق
			182		90		92	جملة من سنلوا

- يتضح من الجدول السابق:- جاء توضح لي الأسباب الحقيقية وراء هذه الحملات في مقدمة نوع مساهمة الحملات التي يتم مناقشتها بمواقع التواصل الاجتماعي للحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية في التوعية بكيفية مواجهتها حيث بلغت قيمة Z 0.125 ، يليها في المرتبة الثانية نتيج لي الفرصة بالدفاع عن بلدي ضد تلك الحملات المضادة بقيمة Z 2.520، ثم جاء

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

في المرتبة الثالثة توضح لي مدى صحة أو خطأ ما لدي من معلومات عن الحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية بقيمة Z 1.538 ، وأخيراً تقدم لي معرفة بأراء القادة والاحصائيات والحقائق بقيمة Z 5.232.

23- اسباب عدم مساهمة الحملات التي يتم نشرها تغطية مواقع التواصل الاجتماعي للحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية في التوعية بكيفية مواجهتها.

جدول رقم (23)

اسباب عدم مساهمة الحملات التي يتم نشرها تغطية مواقع التواصل الاجتماعي للحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية في التوعية بكيفية مواجهتها وفقاً للنوع

الترتيب	قيمة z	الإجمالي		اناث		ذكور		النوع اسباب عدم المساهمة
		%	ك	%	ك	%	ك	
3	1.959	34.6	9	50	6	21.4	3	لا تقدم لي معلومات جديدة حول الحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية
2	6.492	61.5	16	75	9	50	7	الطريقة المتبعة في نشر المعلومات عن الحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية غير مشوقة
1	3.120	100	26	100	12	100	14	لا تقدم توثيق للمعلومات والإحصائيات
			26		12		14	جملة من سنلوا

- يتضح من الجدول السابق:- جاء لا تقدم توثيق للمعلومات والإحصائيات في مقدمة اسباب عدم مساهمة الحملات التي يتم نشرها تغطية مواقع التواصل الاجتماعي للحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية في التوعية بكيفية مواجهتها حيث بلغت قيمة Z 3.120، يليها في المرتبة الثانية الطريقة المتبعة في نشر المعلومات عن الحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية غير مشوقة بقيمة Z 6.492، وأخيراً لا تقدم لي معلومات جديدة حول الحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية بقيمة Z 1.959.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

24-مقترحات أفراد العينة لتحسين دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية
بكيفية مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة.

جدول رقم (24)

مقترحات أفراد العينة لتحسين دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بكيفية
مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة وفقاً للنوع

الترتيب	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع المقترحات
		%	ك	%	ك	%	ك	
3	1.351	52.9	110	62.7	64	43.4	46	توحيد الجهد الفردي والتنسيق وزيادة التواصل مع الشباب
1	0.816	70.2	146	91.2	93	50	53	إعداد خطة استراتيجية من الجهات الرسمية لاستغلال مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لها لزيادة التوعية بين الشباب
4	5.474	29.8	62	33.3	34	26.4	28	الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي باللغة الإنجليزية
2	0.139	58.7	122	75.5	77	42.5	45	زيادة الدورات التدريبية والتعليمية للشباب للتوعية بكيفية الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات
			208		102		106	جملة من سنلوا

- يتضح من الجدول السابق:- جاء إعداد خطة استراتيجية من الجهات الرسمية
لاستغلال مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لها لزيادة التوعية بين الشباب
في مقدمة مقترحات أفراد العينة لتحسين دور مواقع التواصل الاجتماعي في
التوعية بكيفية مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة حيث بلغت قيمة Z

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

0.816، يليها في المرتبة الثانية زيادة الدورات التدريبية والتعليمية للشباب للتوعية بكيفية الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات بقيمة Z 0.139، ثم جاء في المرتبة الثالثة توحيد الجهد الفردي والتنسيق وزيادة التواصل مع الشباب بقيمة Z 1.351، وأخيراً الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي باللغة الإنجليزية بقيمة Z 5.474.

نتائج صحة فروض الدراسة

الفرض الأول:

توجد فروق دالة إحصائياً بين معدلات تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع -المستوى الاجتماعي والاقتصادي).

أ- توجد فروق دالة إحصائياً بين معدل تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع.

جدول (25)

يوضح نتائج اختبار (ت) بين معدلات تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

المجموعات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى المعنوية
ذكر	2.9	0.37427	0.733	398	غير داله
	2.8	0.44153			
أنثي					

- أظهر استخدام اختبار "ت" (T.Test) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع ، حيث بلغت قيمة ت =0.733 وهي غير دالة.

مما سبق يتضح عدم تحقق صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الأول.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

ب- توجد فروق دالة إحصائياً بين معدل تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمستوى الاجتماعي والاقتصادي.

جدول (26)

يوضح نتائج اختبار (ف) بين معدلات تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموعات	
غير داله	398	0.438	0.04787	2.9	منخفض	و الاقتصادي الاجتماعي المستوى
			0.0258	2.9	متوسط	
			0.04228	2.8	مرتفع	

- يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمستوى الاجتماعي والاقتصادي ، حيث بلغت قيمة ف = 0.438 وهي غير دالة
- مما سبق يتضح عدم تحقق صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الأول.

الفرض الثاني:

توجد فروق دالة إحصائياً بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وبين التوعية بالحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع-المستوى الاجتماعي والاقتصادي).

أ- توجد فروق دالة إحصائياً بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وبين التوعية بالحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية وفقاً للنوع.

جدول (27)

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

توجد فروق دالة إحصائياً بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وبين التوعية
بالحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية وفقاً للنوع

مستوي المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموعات	
غير داله	398	1.020	0.6511	3.635	ذكر	النوع
			0.7200	3.565	أنثي	

- أظهر استخدام اختبار "ت" (T.Test) عدم وجود فروق ذات دلالة
إحصائية بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وبين التوعية
بالحملات الإعلامية المضادة للمملكة وفقاً للنوع ، حيث بلغت قيمة
ت = 1.020 وهي غير دالة

مما سبق يتضح عدم تحقق صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني.

ب- توجد فروق دالة إحصائياً بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي
وبين التوعية بالحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية وفقاً للمستوى
الاجتماعي والاقتصادي.

جدول (28)

توجد فروق دالة إحصائياً بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وبين التوعية
بالحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية وفقاً للمستوى الاجتماعي
والاقتصادي

مستوي المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموعات	
غير داله	398	1.028	0.5025	0.478	منخفض	المستوى الاجتماعي والاقتصادي
			0.4981	0.556	متوسط	
			0.5020	0.492	مرتفع	

- يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستخدمي مواقع
التواصل الاجتماعي وبين التوعية بالحملات الإعلامية المضادة
للمملكة وفقاً للمستوى الاجتماعي والاقتصادي ، حيث بلغت قيمة
ف = 1.028 وهي غير دالة

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

مما سبق يتضح عدم تحقق صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني.

الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والتوعية بكيفية مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة.

جدول (29)

يوضح العلاقة بين كثافة تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي و
التوعية بكيفية مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة

و التوعية بكيفية مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة				المتغيرات
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
داله 0.05	ضعيفة	طردي	0.180	كثافة تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي

أظهر معامل الارتباط وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي و التوعية بكيفية مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.180 وهي دالة عند مستوى 0.05.

مما سبق يتضح تحقق صحة الفرض الثالث.

الفرض الرابع:

توجد فروق دالة إحصائياً بين الشباب الجامعي عينة الدراسة وفقاً لمستوى ثقتهم في المعلومات المنشورة بمواقع التواصل الاجتماعي ومواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة.

جدول (30)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق بين الشباب الجامعي عينة الدراسة وفقاً لمستوى ثقتهم في المعلومات المنشورة بمواقع التواصل الاجتماعي و مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

الدلالة	ف	متوسط	د . ح	مجموع الدرجات	البيان	مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة	الفروق تبعا إلى
داله	19.461	4.369	1	4.369	بين مجموعات		لمستوى تفهم في المعلومات المنشورة بمواقع التواصل الاجتماعي
		0.244	206	46.242	داخل		
			207	50.611	مجموع		

- يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف مدى لمستوى تفهم في المعلومات المنشورة بمواقع التواصل الاجتماعي و مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة, حيث كانت قيمة (ف) 19.461 وهي قيمة دالة احصائياً.

مما سبق يتضح تحقق صحة الفرض الرابع.

الفرض الخامس:

توجد علاقة دالة إحصائياً بين معدلات تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المختلفة لها (معرفية – وجدانية – سلوكية).

جدول (31)

يوضح العلاقة بين معدلات تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي و التأثيرات المختلفة لها (معرفية – وجدانية – سلوكية)

و التأثيرات المختلفة لها (معرفية – وجدانية – سلوكية)				المتغيرات
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
داله 0.05	ضعيفة	طردي	0.148	كثافة تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي

أظهر معامل الارتباط وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين بين معدلات تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي و التأثيرات المختلفة لها (معرفية – وجدانية – سلوكية) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.148 وهي دالة عند مستوى 0.05.

مما سبق يتضح تحقق صحة الفرض الخامس.

خاتمة الدراسة

- 1- جاء موقع ماي سبيس في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي حسب أهميتها لأفراد العينة بمتوسط مرجح 8.5 ، يليها تويتر في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح 6.8 ، ثم جاء انستجرام في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح 6.7 ، ثم جاء في المرتبة الرابعة الفيس بوك بمتوسط مرجح 6.4
- 2- أن نسبة 52% من أفراد العينة يتابعون الحملات الإعلامية المضادة للمملكة علي مواقع التواصل ، في حين أن نسبة 48% من أفراد العينة منهم لا يتابعون.
- 3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في درجة الحرص على متابعة ما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات عن الحملات الإعلامية المضادة للمملكة.
- 4- جاءت حملة اسقاط الولاية في مقدمة أهم الحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية التي عرضتها مواقع التواصل الاجتماعي ، بينما جاءت في المرتبة الثانية حملات إيران ضد المملكة ، وأخيراً جاءت في المرتبة الأخيرة حملات الغرب على عاصفة الحزم .
- 5- جاء أخبار منشورة خلال مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة أشكال الحملات الإعلامية المقدمة علي مواقع التواصل الاجتماعي لمواجهة الحملات المضادة للمملكة ، يليها في المرتبة الثانية موضوعات ينشرها المشتركون بالمواقع ، ثم جاء في المرتبة الثالثة فيديوهات.
- 6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في مدى ثقتهم بالحملات التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن التوعية بكيفية مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة
- 7- جاءت الأسرة في مقدمة من يقوم أفراد العينة بمناقشتهم عن الحملات الإعلامية المضادة للمملكة يليها في المرتبة الثانية أصدقاء الواقع ، ثم جاء في المرتبة الثالثة أصدقاء الفيس.
- 8- جاء الاطلاع علي صفحات المستخدمين في مقدمة أشكال تفاعل افراد العينة تجاه الحملات التي تنشر بمواقع التواصل الاجتماعي حول الحملات الإعلامية

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

- المضادة للمملكة العربية السعودية ، يليها في المرتبة الثانية أحرص على كتابة تعليق ، ثم جاء في المرتبة الثالثة اكتفي بإبداء اعجابي فقط.
- 9- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في رأي أفراد العينة حول مدى وجود دور لمواقع التواصل الاجتماعي للحملات الإعلامية المضادة للمملكة في توعية الشباب الجامعي بكيفية مواجهتها.
- 10- جاء أن تكون عقلانية في مقدمة رأي أفراد العينة في محتوى الرسائل التي تحملها الحملات الإعلامية لمواجهة الحملات المضادة للمملكة العربية السعودية ، يليها في المرتبة الثانية مضمونها يقبل التصديق والثقة ، ثم جاء في المرتبة الثالثة تحمل شعارات جديدة ومبتكرة.
- 11- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في مدى اعتقاد أفراد العينة أن التوعية بالحملات الإعلامية المضادة للمملكة ساهمت في إبراز دور المملكة في مواجهة الإرهاب على المستوى الداخلي والخارجي
- 12- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في مدى شعور أفراد العينة بأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في زيادتك معلوماتك عن الحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية وكيفية مواجهتها.
- 13- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في مدى مساهمة المضامين المطروحة بمواقع التواصل الاجتماعي للحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية في التوعية بكيفية مواجهتها.
- 14- جاء إعداد خطة استراتيجية من الجهات الرسمية لاستغلال مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لها لزيادة التوعية بين الشباب في مقدمة مقترحات أفراد العينة لتحسين دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بكيفية مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة ، يليها في المرتبة الثانية زيادة الدورات التدريبية والتعليمية للشباب للتوعية بكيفية الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات ، ثم جاء في المرتبة الثالثة توحيد الجهد الفردي والتنسيق وزيادة التواصل مع الشباب.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

- 15- لا توجد فروق دالة إحصائياً بين معدلات تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع -المستوى الاجتماعي والاقتصادي).
- 16- توجد علاقة دالة إحصائياً بين معدلات تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المختلفة لها (معرفية – وجدانية - سلوكية).
- 17- توجد فروق دالة إحصائياً بين الشباب الجامعي عينة الدراسة وفقاً لمستوى ثقافتهم في المعلومات المنشورة بمواقع التواصل الاجتماعي ومواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة.
- 18- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والتوعية بكيفية مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة.
- 19- لا توجد فروق دالة إحصائياً بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وبين التوعية بالحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع-المستوى الاجتماعي والاقتصادي).

مراجع الدراسة

(1) Michael, P. & Sullivan, International Relation, Theories and evidence (Arizona & University, Arizona 2001) p. 120.

(2) إيناس أبو يوسف، الصورة الذهنية لرجل الأمن، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الرابع أكتوبر . ديسمبر 2001) ص1.

(3) <http://alkhaleejonline.net/articles/1484752055076685500/>

12/6/2017 11:19 P.M

(4) علي بن شويل القرني: "الإعلام الجديد من الصحافة التقليدية الى الاعلام الاجتماعي وصحافة المواطن" ، (الرياض: فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية اثناء النشر 2011م) ص58.

(5) سليمان بكرأ كران: "الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي" ، (عمان الاردن: دار الراية للنشر والتوزيع ، 2015م) ص162.

(6) محمود علم الدين. " الاعلام الرقمي الجديد البيئة والوسائل " ، (مصر الجديدة: السحاب للنشر والتوزيع، 2014م) ص315.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

- (7) جمال معتوق وشريهان كريم: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات و ممارسات الأفراد في المجتمع"، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي و التغيير الاجتماعي، (الجزائر : جامعة بسكرة ، 9/10 ديسمبر 2012).
- (8) وائل مبارك خضر فضل الله: "اثر الفيسبوك على المجتمع"، ط1 (المكتبة الوطنية للنشر، الخرطوم ، 2011م) ص 20
- (9) جمال سند السويدي. "وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك" ، (ب.د. ، 2013م) ص 29.

(10) <http://www.aljalawi.net/wp-content/uploads/2016/04/statistic2016.jpg>

9/7/2017 10:20 P.M

- (11) رفعت عارف الضبع. "الحملات الإعلامية" ، ط1، (القاهرة : المكتب المصري للمطبوعات ، 2012م) ص 12.
- (12) حنان أحمد سليم. "الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد" ط1، (الرياض : الملك سعود للطباعة والنشر ، 2015) ص ص 1-2.
- (13) أبو العطاء مجدي. "المرجع الأساسي لمستخدمي الإنترنت" ط1 ، (القاهرة : المكتبة العربية لعلوم الحاسوب ، 2000) ص 11.
- (14) باسم على حوامده وآخرون. "وسائل الإعلام والطفولة" ط1، (القاهرة: دار جريز للنشر والتوزيع ، 2006) ص ص 15-16.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

- (15) هاشم محمد محمد صالح الجاز. " تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية " رسالة ماجستير
غير منشورة ، (السودان : جامعة أم درمان الإسلامية ، 2000) ص 7.
(16) <http://www.asharqalarabi.org.uk>

19/7/2017 8:35 P.M

- (17) محمد نبيل جامع وآخرون . " مقدمة في علم الاجتماع " ط1، (الإسكندرية : مركز
الشنهاى للطباعة والنشر ، 1987) ص ص 88-89.

- (18) Detmer, Online Campaign Suggests ISIL Has Sympathizers
Worldwide, 2014,. Article available from:

[https://www.voanews.com/a/online-campaign-suggests-isil-](https://www.voanews.com/a/online-campaign-suggests-isil-sympathizers-worldwide/1951242.html)

[sympathizers-worldwide/1951242.html](https://www.voanews.com/a/online-campaign-suggests-isil-sympathizers-worldwide/1951242.html)

15/6/2017

11:35 A.M

- (19) حازم أنور البنا ، دور وسائل في تشكيل معارف واتجاهات الرأي العام السعودي في
منطقة جازان نحو احداث الحد الجنوبي السعودي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام
(جامعة القاهرة، كلية الإعلام ، مجلد 11، العدد 2، أبريل - يونيو 2012) ص ص 145 -
195 .

- (20) شفيق الرحمن عبد الله، "صورة المملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام المرئية:

دراسة لبعض البرامج التلفزيونية الأسترالية قبل وبعد أحداث سبتمبر"، المنتدى

الإعلامي السنوي الثالث: صورة المملكة العربية السعودية في العالم (السعودية،

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، 2-5 أكتوبر 2004).

- (21) أحمد سيف الدين تركستاني، "صورة المملكة العربية السعودية في أذهان الكنديين:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

- دراسة ميدانية في الصورة الذهنية وإسهام وسائل الإعلام في تكوينها"، المنتدى الإعلامي السنوي الثالث: صورة المملكة العربية السعودية في العالم (الرياض : الجمعية السعودية للإعلام والاتصال 2-5 أكتوبر، 2004)
- (22) المهنا، إبراهيم عبد العزيز (2004) " مراكز الدراسات ودورها السياسي وتأثيرها على الرأي العام وتكوين الصورة النمطية"، ورقة مقدمة في المنتدى الإعلامي السنوي الثالث: صورة المملكة العربية السعودية في العالم (الرياض : الجمعية السعودية للإعلام والاتصال 2-5 أكتوبر، 2004)
- (23) عبدالله بن موسى الطائر " دور مراكز الدراسات المستقلة في تحسين صورة المملكة العربية السعودية في أمريكا"، ورقة مقدمة في المنتدى الإعلامي السنوي الثالث: صورة المملكة العربية السعودية في العالم، (الرياض : الجمعية السعودية للإعلام والاتصال 2-5 أكتوبر، 2004)
- (24) الخطيب، عبدالله الخطيب "صورة المملكة العربية السعودية في الخطاب الإعلامي الفرنسي: الصحافة نموذجاً"، ورقة مقدمة في المنتدى الإعلامي السنوي الثالث: صورة المملكة العربية السعودية في العالم، (الرياض : الجمعية السعودية للإعلام والاتصال 2-5 أكتوبر، 2004)
- (25) محمود أحمد لطفي السيد ، هاجر شعبان سعداوي : "استخدامات الشبكات الاجتماعية في تعبئة الرأي العام أثناء الأزمات السياسية الطارئة – أزمة الدستور المصري نموذجاً" ، المؤتمر السنوي الثاني تحت عنوان " إعلام الأزمات وأزمة الإعلام " ، (القاهرة : جامعة الأهرام الكندية . كلية الإعلام ، 19-21 مارس 2013م).
- (26) (نها نبيل محمود الاسوددي : "دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي و مشاركتهم السياسية في ثورة 25 يناير 2011- دراسة تحليلية

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

ميدانية" رسالة ماجستير غير منشورة ،(جامعة القاهرة : جامعة المنصورة ، كلية التربية
النوعية ، 2012م)

(27) محمد المنصور : " تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة
مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية أنموذجاً"، رسالة ماجستير غير
منشورة ، (الدنمارك . كوينهاجن : الأكاديمية العربية في كوينهاغن / الدنمارك . كلية
الآداب والتربية ، 2012م) ، متاح في:

www.ao-academy.com

4/7/2017 .5:34p.m

(28) Cheung ,C ., Chiu ,P & Lee ,M " Online social networks: Why do
students use facebook?" In Computers in Human Behavior(Vol
(27),2011) ,p.p1337-1343

(29) Thomas V. Pollet, Sam G.B. Roberts, Robin I.M. Dunbar . "
Use of Social Network Sites and Instant Messaging Does Not
Lead to Increased Offline Social Network Size, or to Emotionally
Closer Relationships with Offline Network Members ", Cyber
Psychology & Behavior, and Social
Networking,(Apr.,2011),p.p253-258.

(30) Chang ,Y & Zhu, D " Understanding social networking sites
adoption in China: A comparison of pre-adoption and post-
adoption" ,In(Computers in Human Behavior. Vol 27,2011),p.p
1840-1848

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

(31) عمرو محمد أسعد: " العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات
Youtube الاجتماعية وقيمهم المجتمعية دراسة علي موقعي اليوتيوب
" ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، (جامعة القاهرة ، كلية Facebook والفيس بوك
الاعلام، 2011م).

(32) حسان بن عمر ، حامد بن محمد. " الاعلام الرقمي الجديد أدواته وأشكاله واستراتيجيته
" ، (جدة: خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، 2014م) ص 31 .

(33) زغلول عباس حسين : "برنامج إرشادي مقترح من منظور خدمة الجماعة لمواجهة
الأثار السلبية للأنترنت على الشباب الجامعي" ، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية
والعلوم الإنسانية، (كلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان، ع 20، ج 2، 2006م) ،
ص581.

(34) أسماء السادة المحكمين مرتبة ترتيباً أبجدياً:

- 1- د/ أحمد منصور هيبية مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم القرى
- 2- د/ أشرف محمد قادوس مدرس الإعلام بكلية الآداب – جامعة مصراتة – ليبيا
- 3- د/ الأمير الصحاح مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم القرى
- 4- د/ رشا عبد الرحيم مزروع مدرس الإعلام – كلية التربية النوعية – جامعة المنصورة
- 5- أ.م.د/ زكريا الدسوقي أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام بمعهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.
- 6- د/ سماح محمد جمال مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم القرى.
- 7- د/ فيصل الشميري مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم القرى.
- 8- د/ عثمان بكر قزاز مدرس الإعلام ورئيس قسم البحوث الاعلامية بمعهد خادم الحرمين الشريفين.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

- 9- أ.م.د / عزة مصطفى الكحكي
جامعة المنصورة
أستاذ الإعلام المساعد – كلية التربية النوعية –
10- أ.د / محمد غريب
استاذ الاعلام - كلية الآداب – جامعة الزقازيق
11- د/ منى محمد طوخي سالم
مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم
القرى.
12- د/ هبه محمد فهمي العطار
مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم
القرى.
13- د/ هويدا محمد لطفي
مدرس الإعلام - كلية الآداب – جامعة
الزقازيق.
14- د/ وجلي حلمي عبد الظاهر
مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية – بجامعة ام
القرى.
15- أ. م. وديع زعزعي
أستاذ الإعلام المساعد بكلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم
القرى.

(35) محمود أحمد لطفي السيد ، هاجر شعبان سعداوي، مرجع سابق.

(36) مركز الرؤية لدراسات الرأي العام . " تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على طلاب

الجامعات"، المجلة السودانية لدراسات الرأي العام (السودان : ع 2 ، يناير 2012)
ص 17.

(37)https://ar.wikipedia.org/w/index.php?title=%D8%AD%D9%85%D9%84%D8%A9_%D8%A5%D8%B3%D9%82%D8%A7%D8%B7_%D8%A7%D9%84%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A9_%D8%B9%D9%86_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A3%D8%A9&oldid=23009911

10/ 8 / 2017

10:35 P.M

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة
للمملكة العربية السعودية

(38) <http://www.alarabiya.net/ar/sauditoday/2016/09/11/%D9%84%D8%A7%D9%81%D8%AA%D8%A7%D8%AA%D9%85%D8%B3%D9%8A%D8%A6%D8%A9%D9%84%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9> 10/8/2017
11:05 P.M

(39) https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B9%D9%85%D9%84%D9%8A%D8%A9_%D8%B9%D8%A7%D8%B5%D9%81%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%B2%D9%85
10/8/2017 9:45 P.M