

The Role of Old and New Media in Supporting the Saudi Audiences

' Family Values - Comparative and Field Study

Anwaar Abdullah Filimban

Faculty of Communication and Media || King Abdulaziz University || KSA

Abstract: The study aimed to monitor the role of the Traditional and New media in influencing the dimensions of the family values system of the Saudi public by identifying the values that the Saudi families believe in, and pinpointing the extent of the media support to the Saudi family values to rank the values according to the most supportive by the media. Also, the study aims to monitor Saudi families' view exposure and their patterns of view of the Traditional and New media. The study used the descriptive and comparative approach by surveying the respondents' opinions about the Media's role in supporting their family values and comparing the results at the level of Traditional and New media in terms of use, exposure pattern within the framework of the Theory of Value Media Determinism. The study used an electronic questionnaire tool to collect data from the study sample, which consisted of (400) individuals from the Saudi community to study 9 values dimensions. The study reached many significant results. The most important values most supported by the media are the values in the health dimension with arithmetic mean (3.744), then the humanity dimension with arithmetic mean (3.563), then the social dimension with arithmetic mean (3.441). In contrast, the least supported values from the media are the values in the temporal dimension with arithmetic mean (2.927). The study found a set of recommendations, some of it are for media, such as the necessity of publishing the cultural value programs until the extent entrenches immunity in the families, and the other recommendations are for families and schools, the most important of which is the need to preserve the Saudi civilizational dimension, enhance cultural identity, teach family values, and train children on critical and analytical skills for media exposure, and other recommendations.

Keywords: Traditional media, New media, Family Values, Value Media Determinism Theory, Saudi Community.

دور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في دعم قيم الأسرة لدى الجمهور السعودي

"دراسة ميدانية ومقارنة"

أنوار عبد الله فلمبان

كلية الاتصال والإعلام || جامعة الملك عبد العزيز || المملكة العربية السعودية

المستخلص: هدفت هذه الدراسة لرصد دور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في التأثير على أبعاد منظومة القيم الأسرية لدى الجمهور السعودي من خلال التعرف على القيم التي تتبناها الأسر السعودية، والتعرف على أنماط التعرض المرتبطة بوسائل الإعلام وذلك في ضوء مجموعة من المتغيرات الديموغرافية الخاصة بالأسر السعودية. كما هدفت الدراسة لرصد كثافة تعرض الأسر السعودية لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة والتعرف على مدى دعم وسائل الإعلام التقليدية والجديدة لأبعاد قيم الأسرة وترتيب الأبعاد القيمية حسب الأكثر دعماً من وسائل الإعلام. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي والمقارن من خلال مسح آراء الباحثين حول دور وسائل الإعلام في دعم قيمهم الأسرية ومقارنة النتائج على مستوى وسائل الإعلام التقليدية والجديدة من حيث الاستخدام ونمط التعرض وذلك في إطار نظرية الحتمية القيمية في الإعلام. وقد استعانت الدراسة بأداة الاستبيان لجمع المعلومات من (400) مفردة من المجتمع السعودي.

وقامت الدراسة بقياس تسعة أبعاد قيمية وتوصلت إلى عدد من النتائج أبرزها أن أكثر القيم دعماً من وسائل الإعلام بالترتيب هي القيم في البعد الصحي بمتوسط حسابي (3.744)، ثم البعد الإنساني بمتوسط حسابي (3.563)، ثم البعد الاجتماعي بمتوسط حسابي (3.441)، بينما أقل القيم دعماً من وسائل الإعلام هي القيم في البعد الزمني بمتوسط حسابي (2.927). وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات للمنظومات الإعلامية كضرورة بث البرامج الثقافية القيمية بالقدر الذي يرسخ الحصانة لدى الأسرة، ومجموعة من التوصيات للمنظومات الاجتماعية وعلى رأسها الأسرة والمدرسة، من أهمها ضرورة المحافظة على البعد الحضاري السعودي وتعزيز الهوية الثقافية وغرس القيم الأسرية وتدريب الأبناء على مهارات النقد والتحليل للتعرض لوسائل الإعلام بنوعها وغيرها من توصيات. الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام التقليدية، وسائل الإعلام الجديدة، قيم الأسرة، الحتمية القيمية في الإعلام، المجتمع السعودي.

المقدمة.

مع ازدياد أبعاد الدور الإعلامي والاتصالي يوماً بعد يوم، وذلك من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي إلى جانب شيوع شبكة الإنترنت وربطها العالم في شرايين معلوماتية، أصبحت وسائل الإعلام والاتصال تضطلع بدور بالغ الأهمية على مختلف المستويات النظرية والتطبيقية على نطاق واسع في إيصال معطيات الفكر والمعرفة إلى الناس، وذلك بلغة وأدوات أكثر نفاذاً وفاعلية في تشكيل فكر المجتمع ووجدانه، مما يبرز أهمية الإعلام الكبرى في التوجيه والتأثير في حياة الأفراد سلباً وإيجاباً.

إذ تؤثر وسائل الإعلام في كافة مجالات الحياة حتى أصبحت إحدى أهم مكونات الاتجاهات والقيم وتكمن أهميتها ودورها في تشكيل وقولبة الشخصية لدى فئات المجتمع بفعل مضمونها ورسالتها المقدمة على مستوى الأفراد، فإذا لم يراعي مضمونها المعايير الأخلاقية السائدة، سيؤدي بالتالي إلى إحداث خلل في القيم بكافة أبعادها من قيم اجتماعية أو أسرية أو دينية وغيرها، ويكون نتيجة ذلك حالة من الصراع والإحباط والحيرة، بالإضافة إلى اختلال الموازنة في قدرة الأفراد على التكيف مع القيم الموروثة والقيم العصرية نظراً لعدم قدرة القيم الموروثة على ملاحقة المتغيرات والمستجدات الحضارية والاجتماعية.

ومثلما يمتد تأثير وسائل الإعلام إلى أفكار الإنسان وقيمه وأخلاقه، فهي لها قدرة سحرية على التأثير في اللاوعي لدى الناس وفي زرع الأفكار التي تطرحها في سلوكياتهم اليومية والحياتية، كما أنها تغير وجهة نظرهم في العالم الذي حولهم، وقد تقوم بعملية استبدال كامل للقيم، وزرع قيم أخرى بدلاً منها؛ من خلال تكوين صور نمطية وذهنية حول الكثير من الموضوعات، وقد يكون الهدف الأساسي من هذه القدرة في التأثير هو البناء والإصلاح والمساهمة في غرس القيم الأخلاقية الحسنة أحياناً، ولكن قد يكون لها تأثير عكسي في الأحيان الأخرى، فتسبب آثاراً مدمرة للمنظومة القيمية في المجتمع نتيجة للعديد من أنواع المضامين والرسائل التي تبثها ومنها - على سبيل المثال لا الحصر - ما يحدث عندما تختار وسائل الإعلام نماذج سيئة تريد للناس أن تتخذ منها قدوة يحتذى بها. ولا شك أن أكثر فئات المجتمع تأثراً بهذه القدوات السيئة هم الشباب الذين هم في سن المراهقة، فمن السهل التحكم بهم وتغيير قيمهم من خلال طرح القيم الدخيلة أو المشوهة في تصرفات البطل المختار، فتنشأ ظاهرة التقليد الأعمى من دون التمييز بين القيم الصحيحة والسليمة وبين الاختيارات الخاطئة والأفعال المشينة، ويختلط المرفوض بالمقبول سواء أكان دينياً أو مجتمعياً، فقد تصبح السلوكيات والقيم الخاطئة مقبولة ومنتشرة في المجتمع، وهذا دليل على الأثر الرهيب الذي قد تركه وسائل الإعلام في القيم الأخلاقية في أي مجتمع.

ويعد تأثير وسائل الإعلام على الأفراد والمجتمع من الحقائق الثابتة خصوصاً فيما يتعلق بتغيير القيم والسلوك. وتقع مسؤولية صناعة وعرض واستمرار المضامين الإعلامية السلبية أو الإيجابية التي تُعرض في وسائل الإعلام على عاتق الجميع، بما فيها الوسيلة الإعلامية من مُلاك ومعلنين وشركات اتصالات وشركات أقمار صناعية.

وعلى عاتق المشاهد ومؤسسات المجتمع أيضاً؛ من ناحية الانتقائية والتوعية بصقل مهارات التلقي والتعامل الناجح مع هذه المواد الإعلامية.

وقد أكد بعض المسؤولين الإعلاميين أن ما ينتجونه من برامج لا يناسب الفئة المستهدفة على الدوام، لذا من المهم معرفة أن مسؤولية مراقبة البرامج الإعلامية تقع على عاتق الأفراد البالغين في الأسرة. كما تبرز أهمية أن يكون المتلقي نشطاً ذا تعرض انتقائي في اختيار المواد التي يختارها وأن يتم الاختيار بما يتناسب مع رؤيته المعرفية مع أهمية تعزيز الوعي النقدي القائم على الحوار والاستكشاف والمعرفة إلى حد يسمح للمتلقين بتحليل ونقد العادات والتقاليد الاجتماعية السائدة. كما تبرز أهمية مناقشة البرامج بغرض تحليل ونقد الرسائل الإعلامية المقدمة، إلى جانب التدريب على تشخيص المحتوى الإعلامي كشرح الفرق بين الخيال والواقع والتساؤل حول واقعية ومصداقية وموضوعية ما يتم التعرض له؛ مما يؤدي هذا إلى الوصول إلى درجة أعلى من الوعي النقدي وتنمية الشخصية المستقلة وجعلها أكثر تحكماً في الواقع والمستقبل مما سينعكس إيجاباً على تنمية المجتمعات.

حيث أصبحت وسائل الإعلام في متناول يد جميع أفراد الأسرة، وضرورة من ضرورات الحياة، في عصر يتسم بسرعة التغير والتطور في مجال التكنولوجيا الرقمية ووسائل الإعلام، لدرجة أصبح من الصعب على الحكومات تنظيمها بشكل دقيق من أجل حماية أفراد المجتمع عموماً وأفراد الأسرة خصوصاً، مما يستدعي تدخل البالغين في الأسرة من الوالدين أو الأبناء الكبار لحماية الأطفال بتطوير تلك المهارات النقدية. بالإضافة لإظهار القيم الأسرية والتحلي بها ومساعدتهم على الحرص عليها والتمسك بها بلا تناقض أو تزييف مما سيقبل ويمنع التأثيرات السلبية للتعرض لوسائل الإعلام في بقية حياة أفراد الأسرة.

إذ تعتبر الأسرة النواة الأولى لبناء المجتمع والمحطة الأساسية التي تشكل عقل ووجدان النشء، ويقع عليها العبء الأكبر في تنمية الفكر الواعي والناقد للمحتوى الإعلامي الذي يعرض من خلال وسائل الإعلام، لذا تبرز أهمية دراسة تأثيرات وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على الأبعاد المختلفة لمنظومة القيم الأسرية وذلك بالتعرف على القيم التي تتبناها الأسر السعودية ومدى تأثيرها بهذه الوسائل.

مشكلة الدراسة:

الأسرة هي اللبنة الأساسية لبناء المجتمع، ومن خلالها تحدد العلاقات والقيم المجتمعية كما تؤثر بشكل مباشر في النسيج المجتمعي، وتعتبر من "أهم مؤسسات المجتمع والساعية دائماً لترسيخ وضبط السلوك من عادات وتقاليد وتفعيل أفرادها من خلال إشباعهم بقيم وأعراف وتمثلات تتماشى مع متطلبات الفرد واحتياجات الواقع الآتي والمستقبلي، وكذا تزويد أبنائها بالخبرات الممكنة من حوض غمار التغيرات الاجتماعية اللاحقة بهم". (بحلي، 2016)

وحيث تخضع الأسر للعديد من التغيرات وذلك نتيجةً للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية والتقنية والتي يعد الإعلام أحد أطرافها وأذرعها، فإنها تمر بهذه التحويلات وتخضع للتغيرات مثلها مثل أي منظومة، ومن هذه التغيرات التغير الجذري في وسائل الإعلام التي فرضت على أفراد الأسرة الاهتمام بالتقنيات الحديثة لتكون المسيرة للحياة والعلاقات، والمربية والموجهة والمدعمة والحاضنة لأفراد الأسرة كباراً وصغاراً. مما يستوجب العمل على مساندة ركب التطورات الحاصلة في هذه الوسائل من أجل تحقيق الاستفادة القصوى منها ومن إمكاناتها (بن عامر، 2010).

وانطلاقاً من ذلك تسعى الدراسة الحالية لرصد تأثيرات وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على الأبعاد المختلفة لمنظومة القيم الأسرية لدى الجمهور السعودي وذلك بالتعرف على القيم التي تتبناها الأسر السعودية ومدى

تأثرها بهذه الوسائل، ورصد ظروف وأنماط التعرض المرتبطة بها وذلك في ضوء مجموعة من المتغيرات الديموغرافية الخاصة بالأسر السعودية.

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

1. ما كثافة استخدام أفراد الأسرة لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة؟
2. ما نمط تعرض أفراد الأسرة لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة؟
3. ما القيم الأسرية التي تدعمها وسائل الإعلام التقليدية والجديدة؟
4. ما ترتيب أبعاد القيم الأسرية الأكثر دعماً من وسائل الإعلام؟

أهداف الدراسة:

يتحدد الهدف الرئيسي للبحث في رصد دور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في التأثير على الأبعاد المختلفة لمنظومة القيم الأسرية لدى الجمهور السعودي من خلال التعرف على القيم التي تتبناها الأسر السعودية ومدى دعم وسائل الإعلام لها، ورصد ظروف وأنماط التعرض المرتبطة بها وذلك في ضوء مجموعة من المتغيرات الديموغرافية الخاصة بالأسر السعودية. ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية على النحو التالي:

1. رصد كثافة تعرض الأسر السعودية لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة.
2. رصد نمط تعرض أفراد الأسرة السعودية لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة.
3. التعرف على مدى دعم وسائل الإعلام التقليدية والجديدة لأبعاد قيم الأسرة السعودية.
4. التعرف على ترتيب أبعاد القيم الأسرية الأكثر دعماً من وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

أهمية الدراسة:

- أهمية وسائل الإعلام بنوعها التقليدي والجديد ودورها الكبير في تشكيل وتغيير قيم الأسرة بطريقة مباشرة وغير مباشرة.
- أهمية الكشف عن وظائف وسائل الإعلام التقليدية والجديدة الكامنة والظاهرة في تعزيز ودعم ونشر القيم الأسرية.
- أهمية الكشف عن مدى قوة علاقة أفراد الأسرة السعودية بوسائل الإعلام للتعرف على مكانة وسائل الإعلام كمؤثر نشط على المنظومة الأسرية.
- أهمية الأسرة والتي تشكل اللبنة الأساسية للمجتمع وضرورة دراسة أي متغيرات قد تؤثر على قيمها سلباً أو إيجاباً خاصة مع إمكانية تغير منظومة القيم أو إعادة تشكيلها في عصر الانفتاح الثقافي والإعلامي.
- تعد هذه الدراسة من الدراسات البينية التي تسعى لإثراء البحث العلمي في علم الاتصال والإعلام وعلم الاجتماع الأسري.
- تصلح هذه الدراسة للتطبيق فيما تنتهي إليه النتائج من توصيات.

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: دور وسائل الإعلام بنوعها التقليدية (وتتضمن التلفزيون، الصحف، الراديو) والجديدة (وتتضمن مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات استعراض الفيديو، المواقع الإلكترونية) في دعم القيم الأسرية من وجهة نظر أفرادها فئة الوالدين (الأباء والأمهات) وفئة الأبناء (الأولاد والبنات).

- الحدود البشرية: وهم أفراد الأسر السعودية من الآباء والأمهات والأبناء من الأولاد البنات، بمختلف أعمارهم ومستواهم التعليمي ومستواهم الاقتصادي.
- الحدود المكانية: تم تطبيق البحث في مدينة جدة بمنطقة مكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: طُبِّقَ البحث في فترة الحجر المنزلي الإلزامية لسكان المملكة العربية السعودية جراء جائحة (كوفيد-19) في الفترة من 11 أبريل 2020م وحتى 21 أبريل 2020م.

مفاهيم الدراسة الإجرائية:

- القيم الأسرية: هي التي تتلخص في جملة المعتقدات التي يحملها أفراد الأسرة نحو الأشياء والمعاني وأوجه النشاط المختلفة والتي تعمل على توجيه رغباتهم واتجاهاتهم نحوها، وتحدد لهم السلوك المقبول أو المرفوض، والصواب أو الخطأ.
- الأسرة: هي جماعة اجتماعية نشأت من علاقة الزواج الشرعي بين الذكر والأنثى، تجمعهم علاقة المودة والرحمة والسكن والتربية الصالحة وبر الوالدين والإخاء والتأزر، يعيشون معاً في حياة مشتركة ويتفاعلون على نحو مستمر للوفاء بمتطلبات الحياة التربوية والاجتماعية والنفسية والاقتصادية الضرورية لبقاء الأسرة.
- الأسرة السعودية: هي جماعة اجتماعية، تربط أفرادها روابط الدم والزواج، يعيشون معاً ويتشاركون الحياة اجتماعياً واقتصادياً، ويتفاعلون على نحو مستمر للوفاء بالمتطلبات المعنوية والمحسوسة المشتركة بينهم مراعين المعايير الإسلامية، والمعايير الثقافية للمملكة العربية السعودية.
- وسائل الإعلام التقليدية: هي وسائل الإعلام التي ظهرت نتيجة التغيرات الرئيسية في الاتصال الجماهيري وهي (اختراع الطباعة والراديو والتلفزيون)، ووسائل الإعلام التقليدية هي التلفزيون والراديو والصحف سواء الجرائد أو المجلات بأدواتها التقليدية من أجهزة تلفزيون أو راديو أو ورق ومطبوعات أو نسخ إلكترونية تعتمد على الإخراج الصحفي التقليدي في توزيع أخبارها.
- وسائل الإعلام الجديدة: هي وسائل الإعلام التي ظهرت نتيجة التغير الرئيسي في الاتصال الجماهيري (اختراع الإنترنت) والتطور السريع في الأجهزة الذكية، ووسائل الإعلام الجديدة تتمثل في:
 1. مواقع التواصل الاجتماعي: وهي التي تتيح للمستخدمين التواصل بالمجتمعات الافتراضية وتتيح التفاعل معه عبر المنشورات والرسائل المرئية أو المكتوبة كتطبيق تويتر وانستجرام وفيسبوك..إلخ.
 2. تطبيقات استعراض الفيديو: وهي التي تعتمد اعتماداً أساسياً على الفيديوهات كمحتوى، وتتيح نشر المحتوى أو التعرض له أو مشاركته كتطبيق يوتيوب وسنابشات وتيك توك.. إلخ.
 3. المواقع الإلكترونية: وهي صفحات ذات روابط إلكترونية محددة تستدعي استخدام متصفحات الإنترنت للوصول إليها والتعرض إلى محتواها وقد يكون من ضمنها مواقع مخصصة لقنوات وجهات إعلامية تقليدية.

2- الإطار النظري والدراسات السابقة.

المبحث الأول- الإطار النظري:

بشكل عام يمكننا القول إن الارتباط بين وسائل الإعلام والأسرة هو أحد الموضوعات الحيوية التي يهتم بها الباحثين من ثقافات وبلدان مختلفة لدراستها، حيث تعددت الدراسات من عدة بلدان على رأسهم السعودية، والإمارات، ومصر، والجزائر، والعراق، والأردن، وفلسطين، وغيرها من البلدان. ويمكن القول إن المجتمعات العربية مهما تشابهت عاداتها وتقاليدها إلا أن دراسة دور وسائل الإعلام في دعم أو دحض قيمها الأسرية يركز على جوانب

محددة منها كالعلاقات الأسرية ودور الوالدين الإرشادي مثلاً. وقد استعانت الباحثة بالدراسات السابقة لفهم القيم الأسرية وقامت بتحديد عدد من الأبعاد القيمية والقيم الأسرية المستنبطة من الأبعاد التي تناولتها هذه الدراسات السابقة، هذا بالإضافة إلى استعانتها بنظرية الدراسة نظرية الحتمية القيمية في الإعلام وأداتها المنهجية مقياس (ع.س.ن) للإعلام والقيم.

وقد تمكنت الباحثة من فهم كل مجتمع وخصائصه بناءً على تناول الدراسات التي تجرى عليه، فعلى سبيل المثال فقد أشارت دراسة (الشامي، 2019) إلى مدى الالتزام الديني للمجتمع الفلسطيني وقوة الوازع الديني لديهم، بينما أكدت دراسة (بدر، 2013) على اعتزاز المجتمع الإماراتي بالهوية الوطنية والإرث الثقافي والحضاري لهم، وأوضحت دراسة (الأمير، 2013) انتشار قيمة تقبل الفروقات القومية بين المجتمع العراقي وذلك أحد تأثيرات التلفاز الإيجابية التي عززت من الوحدة الوطنية في العراق.

لقد تناولت الدراسات السابقة وسائل الإعلام بكافة أنواعها، إلا إننا نجد أن الدراسات قد اهتمت بالتلفاز أكثر من بقية وسائل الإعلام التقليدية من صحف وراديو، أما عن وسائل الإعلام الجديدة فنجد أن الاهتمام الأكبر ينصب على مواقع التواصل الاجتماعي. وفيما يتعلق بالاتجاه السائد في دراسة علاقة وسائل الإعلام فإن أغلب الدراسات تهم هذه الوسائل بتأثيرها السلبي على العلاقة الأسرية، وعلى تغير العادات والقيم، وإنها تسبب العزلة، وترك المسؤوليات وغيرها من سلبيات، بينما تمت الإشارة إلى الآثار الإيجابية لوسائل الإعلام ك معالجة مشاكل الأسرة، واختفاء العنصرية ورفض العنف الأسري وزيادة التنمية الفكرية والثقافية وغيرها. ولكثرة سلبيات وإيجابيات وسائل الإعلام فنلاحظ أن الدراسات تركز على أهمية التربية الإعلامية والرقابة الوالدية بأنواعها، كما تشدد على أهمية دور الأسرة في التوجيه والإرشاد تجاه التعرض لوسائل الإعلام في توصياتها. إلا أن هناك ندرة في الدراسات العلمية التي تتناول تأثير وسائل الإعلام مع الأخذ بالاعتبار مدى حسن وسوء استخدام هذه الوسائل. لذا تعتقد الباحثة أن دور وسائل الاتصال والإعلام في دعم أو دحض القيم الأسرية هي عملية تكاملية مع الاتصال الأسري. فإذا كان الاتصال الأسري فعالاً من البداية ومهتماً بجودة التواصل الفعال بين أفراد أسرته فهو يرشدها ويوجهها لاختيار المحتوى الإيجابي والمفيد عبر الإعلام الهادف، إلى جانب التدريب على التعامل مع إيجابيات وسلبيات وسائل الإعلام التقليدية والجديدة فيتحول أفراد الأسرة إلى جمهور نشط واعي ومدرك ينتقي المحتوى ويمتلك مهارات النقد اتقاءً للتأثيرات السلبية.

تكمن أهمية دراستنا الحالية في ضوء خصوصية المجتمع السعودي الذي يستمد قيمه الأسرية من الدين الإسلامي ومن ثقافة المجتمع والتي تشمل العادات والتقاليد العربية المحافظة منذ تأسيس المملكة، إلا أن المجتمع السعودي يمر بتحولات جوهرية في ضوء إطلاق رؤية المملكة 2030 وما نتج عنها من تغيرات وتطورات تتضمن تعديل بعض الأنظمة والقوانين التي فُرضت منذ عقود. وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية، حيث تمكنت من تحديد المشكلة البحثية وبلورتها، كما ساعدت الدراسات السابقة في صياغة الأهداف وتحديد التساؤلات. مما مكّن الباحثة من اختيار الأدوات البحثية والمتمثلة في استمارة الاستبيان وصياغة أسئلتها بالاسترشاد بهذه الدراسات في قياس آراء وتوجهات المبحوثين.

2-1-1- نظرية الدراسة (الحتمية القيمية في الإعلام)

اعتمدت الدراسة في بنائها النظري على نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، والتي تركز على فكرة مركزية هي أن الاتصال رسالة، وأن أهم ما تقاس به الرسالة هو القيم التي تمثلها، وأن القيم في أساسها ترتبط ارتباطاً وثيقاً

بالمعتقدات، وتناسب أهمية الرسالة الإعلامية تناسباً طردياً مع التزامها بالقيم الأصيلة للمجتمع، ويعني ذلك أن أي عنصر أو ظاهرة إعلامية يمكن أن تُفسر أو تُفهم من حيث قربها أو ابتعادها من القيمة (خشة، 2018).
يمكن اعتبار نظرية الحتمية القيمية في الإعلام بأنها بنية (Structure) وذلك استناداً إلى المقاربة البنوية، والبنية في التفسير الفلسفي تحمل معنى المجموع أو (الكل) المكون من ظواهر متماسكة، وكما هو معروف فإن المنهج البنوي يقوم على جملة من المبادئ المشتقة من خواص البنية ومن أهمها أسبقية الكل على الأجزاء، وأسبقية العلاقة على الأجزاء وغيرها، ويمكن الاستعانة بالمنهج البنوي في فهم ملامح نظرية الحتمية القيمية في الإعلام ولو على المستوى الداخلي أي تركيبية النظرية كبنية داخلية بعيداً عن الإطار التاريخي التطوري، وتتضمن نظرية الحتمية القيمية في الإعلام عناصر البناء التالية:

- 1- علوم الإعلام والاتصال كمادة خام.
 - 2- الفكر الاجتماعي المعاصر في القرن العشرين كمادة مستوردة.
 - 3- التراث العربي الإسلامي على سبيل الاجتهاد وليس النقل كمادة محلية.
 - 4- القرآن الكريم بمثابة الإسمت الذي يمسك النظرية بإحكام (بوعلي، 2009).
- إن هذه النظرية لا تقتصر على عنصر معين ضمن العملية الإعلامية والاتصالية بكل ما يرتبط بها من ظواهر فقط، بل إنها تشمل دراسة كافة متغيرات هذه العملية وتداخلها مع الظواهر الاجتماعية والإنسانية الأخرى، فهذه النظرية يمكن تطبيقها على القائم بالاتصال، والرسالة (المضمون)، والوسيلة، والجمهور (المتلقي)، و(الأثر) على أن تكون القيمة والتي مصدرها المعتقد هي المتغير الأساسي في البحث والدراسة (سوفي، 2014).

وعليه فإنه يمكن الاعتماد على نظرية الحتمية القيمية في الإعلام فيما يخص دراسة أي مجال إعلامي قيمي، نحدده في دراستنا الحالية في دعم وسائل الإعلام للقيم الأسرية ونخصص مجال البحث في المجتمع السعودي، فحسب النظرية أن وسائل الإعلام تدعم القيم الأسرية كلما كان محتوى الوسيلة وثيق الصلة بالقيم، ولتحديد القيم الأسرية المراد قياسها فقد استعانت الباحثة بمقياس (ع.س.ن) للإعلام والقيم، وهو أداة بحث منهجية تخص دراسة أثر وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على قيم المجتمع بأبعادها، وهي أداة أطلقها مؤسس النظرية وزملاؤه لتطبيق نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، وتتضمن دليلاً لاثني عشر (12) بعداً أساسياً تحتوي القيم الإيمانية والاتصالية والزمنية والمكانية واللسانية والنفسية والاجتماعية والاقتصادية والتربوية والسياسية والجمالية والإنسانية على مستوى المواقف والسلوكيات اعتماداً على أساليب دراسة الجمهور، وتحليل المضمون وغيرها. ويعد مقياس القيم الخاص بنظرية الحتمية القيمية في الإعلام أشمل وأكثر عالمية إذ أن أبعاد القيمة المقدمة تتناغم مع فطرة الإنسان وتسعى إلى الأرقى ولا تنحدر إلى الغرائزية والأهواء باسم الحرية مثلاً، حيث تعتبر النظرية أن الأصل في القيمة المعتقد (أي الدين) وأن الإنسان ليس مصدر القيمة إنما أداة تجسيد تلك القيمة.

وقد قامت الباحثة باستخدام ثمانية أبعاد من مقياس (ع.س.ن) لدراسة مدى دعم وسائل الإعلام للقيم المدرجة من هذه الأبعاد، كما أضافت بعداً جديداً وفقاً لمتغيرات الدراسة، ليصبح المجمع تسعة أبعاد قيمية وهي:

- أولها البعد الإيماني وتندرج منه قيم: الإيمان والثقة بالله، وإخلاص النية والعمل لله، والحرص على أداء العبادات، والتفقه في الدين.
- ثم البعد التواصلية، وتندرج منه قيم: الإحسان في التعامل مع الآخرين، التحلي بالصبر في إقناع الآخرين، واتباع أسلوب الحوار الهادئ والحكيم، وحل المشكلات بطريقة مرضية للجميع.
- ثم البعد الزمني، وتندرج منه قيم: احترام أوقات الآخرين، وأداء العمل في وقته، وأداء العبادات في وقتها، وتنظيم وقت أداء الأنشطة والهوايات المفيدة.

- ثم البُعد اللساني، وتندرج منه قيم: استخدام الكلام الإيجابي، وحفظ اللسان عن الغيبة والكلام البذيء، وستر الآخرين وعدم النميمة.
 - ثم البُعد النفسي، وتندرج منه قيم: الرضا والقناعة، وقيم ضبط النفس، والتفأؤل، والصبر، والاستقامة.
 - ثم البُعد الاجتماعي، وتندرج منه القيم: حسن الظن بالآخرين، وتحفيز العمل التطوعي، وطاعة الوالدين، والاعتناء بالجيران، والوفاء، وتربية الأبناء بالحسنى، واحترام المرأة.
 - ثم البُعد التربوي (العلمي)، وتندرج منه قيم: الشغف بالعلم والتعلم، وعلو الهمة وتطوير الذات، وتقدير المساهمين في خدمة المجتمع والإنسانية، واحترام العلماء والمخترعين، وكراهية الغش.
 - ثم البُعد الإنساني، وتندرج منه قيم: احترام الأشخاص ذوي الإعاقة، واحترام الفقراء والضعفاء، واحترام ثقافات ولهجات الآخرين، والتعايش السلمي مع معتنقي الأديان الأخرى.
 - كما قامت الباحثة بإضافة بُعداً جديداً خاصاً بالقيم الصحية وتندرج منه قيم: العناية بالنظافة الشخصية، والعناية بنظافة المنزل، والعناية بممارسة الرياضة البدنية، والتوعية بالوقاية من الأمراض، والحفاظ على نظافة الأماكن العامة والبيئة.
- وقد سعت الباحثة لتطوير مقياس (ع.س.ن) بإضافة البعد الصحي بعد أن سلطت جائحة (كوفيد-19) الضوء على أهمية الجانب الصحي ودفعت الباحثين على مستوى العالم للتمعن والبحث حول أهمية القيم الصحية وعلى عدة مستويات طبية واجتماعية واقتصادية وغيرها، في حين تناولت الباحثة البعد الصحي كبعد متفرد لدراسة مدى دور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة لدعم القيم الصحية لدى الأسرة انطلاقاً من اهتمام المجتمع العالمي المتزايد، ومكانة القيم الصحية في المجتمع الإسلامي، والعربي، والسعودي، وحرص الأسر على تعزيز القيم الصحية، وتناول وسائل الإعلام للقيم الصحية في الوضع الطبيعي وأثناء الجائحة أيضاً.
- وفي المجمل، ارتكزت الباحثة على عدة أسباب لاختيار نظرية الحتمية القيمية في الإعلام واستخدامها في تفسير دعم وسائل الإعلام للقيم الأسرية في المجتمع السعودي كما يلي:
1. خصوصية المجتمع السعودي ومدى عمق إرثه التاريخي والاجتماعي وارتباطه الارتباط المباشر بالدين الإسلامي حيث تحتضن المملكة الكعبة المقدسة والحرم المكي الشريف والمسجد النبوي.
 2. تعتبر القيم الأسرية أحد المتغيرات المستقلة لدراسة ظاهرة دعم وسائل الإعلام للقيم الأسرية في المجتمع السعودي، وستساهم النظرية في فهم أبعاد القيم الأسرية وتحديدها.
 3. الإعلام رسالة وأهم معيار في تقييم الرسالة هو القيمة التي تنبع أساساً من المعتقد، ومن الضروري معرفة مدى دعم وسائل الإعلام وتأثيرها على القيم الأسرية بناءً على سوء أو حسن استخدامات أفراد الأسرة السعودية لهذه الوسائل.
 4. مرونة مقياس (ع.س.ن) في تحديد القيم، مما أتاح للباحثة اختبار قيم أسرية متعددة لقياسها إلى جانب طرح بُعد متفرد وهو البعد الصحي.
 5. إن التعرض لوسائل الإعلام قائم على مشاركة واعية من طرف الجمهور المستقبل وليس أحادي متسلط من قِبل وسائل الإعلام والقائمين عليه.

2-1-2- علاقة المجتمع السعودي بالإعلام:

مرت المنظومة الإعلامية السعودية بعدة مراحل محورية على المستوى التنظيمي والإشرافي، وعلى المستوى الاجتماعي أيضاً، وقد حرصت الدولة على مراقبة وتنظيم والإشراف على وسائل الإعلام (خاصةً التقليدية منها) بهدف الحفاظ على الأمن الفكري والاجتماعي والسياسي (الشبيلي، 2000).

ففي بدايات التلفزيون كان المجتمع السعودي في الغالب يتابع القنوات السعودية من أجل الأنباء المحلية، حيث ركزت القنوات العامة في بدايات الألفية على تقديم التقارير المفصلة عن تحركات ومقابلات الملك، والوزراء، والمسؤولين، وكانت متابعة أفراد المجتمع في تلك الفترة تحت حكم التعود والعادة (عقيل، 2010)، وفي العام 2012م تم إقرار تحويل التلفزيون والإذاعة إلى هيئة عامة تسمى هيئة الإذاعة والتلفزيون ليتمر التلفزيون السعودي بمرحلة تحول ملحوظة بالاهتمام بجودة محتوى القنوات العامة، ويبلغ عدد قنوات التلفزيون السعودي العام اليوم سبع قنوات وهي القناة السعودية، والقناة السعودية الإخبارية، وقناة القرآن الكريم، وقناة السنة النبوية، وقناة ذكريات، وقناة SBC، والقناة الرياضية (هيئة الإذاعة والتلفزيون، www.sba.sa/ar).

وبشكل عام، لا يزال التلفزيون يتصدر مجلس الأسرة السعودية ويشكل جزءاً مهماً في وقت تجمع العائلة معاً لمشاهدة المسلسلات أو البرامج التلفزيونية أو الاستماع إلى أغنية، كما يشد انتباه أفراد الأسرة في مواسم وأحداث معينة خصوصاً أثناء نقل مباريات كرة القدم أو عرض المسلسلات في شهر رمضان المبارك، أو قد يكون تشغيل التلفزيون مجرد عادة وجزء من البيئة الطبيعية لتجمع الأسرة اليومي (حساني، 2019)، وتتأرجح الأسرة السعودية اليوم بين الإفراط والتفريط في مواجهة تحديات ما يُعرض في التلفزيون فمنهم من يتخذ نمط اللامبالاة وعدم التدخل الذي يعتمد على عدم وجود قواعد أو أسس واضحة بالنسبة لتعرض الأسرة للتلفزيون، ومنهم من يطبق الأسلوب التقييدي بصرامة وذلك بفرض القواعد الصارمة حول تعرض أفراد الأسرة للتلفزيون من حيث ساعات التعرض ونوعية المضمون الذي يتم التعرض له (أشي، 2018).

أما عن الراديو فقد كان الهدف الرئيسي من إدخال الإذاعة إلى المجتمع السعودي في بادئ الأمر هو المساعدة في تغطية مناسك الحج، وأن تساهم الإذاعة في خدمة التثقيف والإرشاد الديني والاجتماعي، ولم يكن جهاز الراديو متوفراً بكثرة آنذاك حيث كان موجوداً لدى وجهاء المجتمع، ويقر الباحثين والمؤرخين أن الإذاعة السعودية قد ساهمت بجهد وافر في التنوير الثقافي والأدبي؛ فقد فُتح باب الإذاعة على مصراعيه للمثقفين والمفكرين والأدباء ليسهموا في صناعة محتوى برامجي يعكس كل الاتجاهات الثقافية والفكرية، ويلبي احتياجات المجتمع ويرتقي بوعيه وثقافته، في الجهة المقابلة كانت الإذاعة أول وسيلة إعلامية تقليدية تحاول إدخال الترفيه لدى المجتمع السعودي بتقديم المنوعات (الشبيلي، 2000)، إلا إن اليوم يواجه الراديو نقصاً في القاعدة الجماهيرية إذ يفضل ثلث المجتمع السعودي أن يتعرض للوسائل الإعلامية الأخرى عن الراديو لأنه يقل عنها جاذبية، وقد اتضح إن أغلبية مستمعي الراديو في المملكة يستمعون إليه من مركباتهم أثناء التنقل فقط (عكاظ، 2020).

أما عن الصحف فقد بدأت الصحف في المملكة بمرحلة صحافة الأفراد لتتبعها مرحلة صحافة المؤسسات الصحفية، مركزةً في البداية على المواضيع الأدبية والاجتماعية مع ترك الموضوعات الحساسة كالأمر السياسي (الشبيلي، 2000)، واليوم تتنافس الصحف اليومية سواءً كانت عامة أو متخصصة في تقصي الأخبار وطرح المواضيع والسبق الصحفي وكذلك بمزايا متفردة تقدمها للقراء بالاستعانة بالتقنيات الحديثة كإنشاء المواقع الإلكترونية، وتطوير المواد الصحفية، مما أحدث انقلاباً حقيقياً في تاريخ الصحافة المكتوبة بتقديم الإمكانية التفاعلية، والاستفادة من فرصة التوزيع اللحظي، والوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور على الرغم من أن الصحافة تعاني قلة الاهتمام أو الإقبال على قراءتها بشكل عام من قبل الشباب السعودي مقارنةً بوسائل الإعلام الأخرى نتيجة

لثورة الاتصالات وتقنية المعلومات ومواقع التواصل الاجتماعي، هذا بالإضافة إلى أن الأجيال الجديدة باتت تعتمد بشكل شبه تام على القراءة والاطلاع المعرفي في البيئة الرقمية الافتراضية (عكاظ، 2020)، لذا فقد استخدمت الصحيفة الورقية وسائل الإعلام الجديدة كنافذة للتوزيع والنشر الاجتماعي وعملت على إطلاق مواقع لها على شبكة الإنترنت للتكامل مع قالب الصحف الإلكترونية إذ شرعت بإنشاء أقسام في مؤسساتها جنباً إلى جنب مع باقي إداراتها بهدف إنتاج الطبعة الإلكترونية PDF من الصحيفة المطلوبة، كما بادر الصحفيون التقليديون بنشر موادهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء انجذاب الجمهور لحساباتهم الخاصة أو حسابات الصحيفة الورقية على هذه المواقع (عيساني، 2013).

أما عن علاقة المجتمع السعودي بوسائل الإعلام الجديدة، فنجد أن المجتمع السعودي هو الأكبر عدداً لمستخدمي الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي مقارنةً بالمستخدمين من الدول العربية مثل تطبيق إنستغرام وتويتر (Hootsuite، 2019)، وقد بدأت الجهات الرسمية باعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل تواصل معتمدة وموثوقة للإدلاء بالتصاريح ونشر الأخبار والإجابة على الاستفسارات من خلالها، إلى جانب جدية الجهات الأمنية تجاه ضبط الأمن والحرص على استتبابه في الفضاء السيبراني وذلك من خلال متابعة ما يتم تداوله في مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، والتأكد من خلو محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من أي شيء يمس الأمن على مستوى سياسي واجتماعي. وقد رصدت الدراسات استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى المملكة، حيث تم التوصل إلى أن غالبية المجتمع السعودي يفضلون الدردشة ومشاركة الصور والتعليقات على مداخلات المستخدمين ومشاركة الفيديو. ومن أهم الدوافع لاستخدام هذه المواقع البحث عن المعلومات، والحصول على إجابات لأسئلة محددة، والتواصل والتفاعل مع الأصدقاء، والبحث عن التسلية والترفيه، والهروب من ضغوط الحياة اليومية، والقراءة عن الأحداث والأخبار الجارية (العمران وآخرون، 2018).

وقد تطورت بعض مواقع التواصل الاجتماعي لتتيح مقاطع الفيديو الطويلة كخاصية بها ضمن تحديثاتها الأخيرة، إلا إنها تختلف عن تطبيقات استعراض الفيديو حيث تركز هذه الأخيرة على جعل محتوى الفيديو هو المحتوى الأساسي على عكس مواقع التواصل الاجتماعي التي تترك الفيديو كمحتوى اختياري. ومن أهم تطبيقات استعراض الفيديو لدى المجتمع السعودي تطبيق يوتيوب وتيك توك وسناب شات، وقد اتضح أن معظم نطاقات البحث لعام 2019م عبر هذه التطبيقات قد تضمنت كلمات مفتاحية لأغاني شعبية أو مسلسلات كوميدية بالإضافة إلى أفلام الكرتون وبعض أغاني الأطفال الأجنبية، مما يعطي رؤية وتصور واضحين عن مجالات دوافع تعرض المجتمع السعودي لتطبيقات استعراض الفيديو وهي دوافع طفوسية ترفيهية للتسلية وتمضية الوقت (Hootsuite، 2019).

أما عن المواقع الإلكترونية، فقد ارتفعت كثافة زيارة بعض المواقع الإلكترونية المخصصة للمراسلة والعمل في المملكة (مثل موقع هوتميل Hotmail، وموقع مايكروسوفت تيمز Microsoft Teams، وغيرها من مواقع تتيح التواصل الفوري مع الفريق) وذلك بسبب برنامج التحول الرقمي أحد برامج رؤية المملكة 2030 إلى جانب تداعيات جائحة (كوفيد-19) والتي دفعت المجتمع لممارسة الأعمال والتعليم عن بُعد. وتحرص وزارة الإعلام على الإشراف على المواقع الإلكترونية إذ وضّحت اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني المسائل المحظور نشرها في وسائل الإعلام الجديدة عموماً وفي المواقع الإلكترونية بشكل خاص (موقع وزارة الإعلام، www.media.gov.sa).

2-1-3- القيم ووسائل الإعلام:

القيمة تعني الارتقاء أي ما قد يسمو في المعنى، والقيمة معنوية يسعى الإنسان إلى تجسيدها عملياً كلما ارتفع بفعله وعقله إلى منزلة أعلى، والقيمة مركوزة في الفطرة الإنسانية ولكنها قد تضرر في الممارسة بفعل التشوه

الذي يصيبها من جراء عوامل مؤثرة كثيرة، وترتكز منظومة القيم على مجموعة من المعايير التي تُستخدم للحكم على الأشياء بأنها حسنة أو قبيحة، مقبولة أو مرفوضة. وتعود معايير الحكم القيمي إلى ثلاثة مصادر وهي المعايير الدينية والعقلية والاجتماعية.

وتكمن أهمية القيم في أن الإنسان يحتاج في تعامله مع الأشخاص والمواقف والأشياء إلى نسق للمعايير والقيم لتكون بمثابة موجبات لسلوكه، وطاقت ودوافع لنشاطه، فإذا غابت هذه القيم أو تضاربت فإنه من البديهي أن يغترب الإنسان عن ذاته، وعن مجتمعه، ويفقد دوافعه للعمل، ويقل إنتاجه ويضطرب، كما أن أي تنظيم اجتماعي في حاجة إلى نسق للقيم يشابه تلك النسق القيمة الموجودة لدى أفراد المجتمع يضمن أهدافه ومثله العليا التي تقوم عليها حياته ونشاطاته وعلاقاته، فإذا تضاربت هذه القيم أو لم تتضح فإنه سرعان ما يحدث الصراع القيمي والاجتماعي الذي يدفع بالتنظيم الاجتماعي إلى التفكك والانهيار (الجلاد، 2014).

وكما تعد الأسرة أحد التنظيمات الاجتماعية الأساسية بل وتعتبر هي نواة المجتمع، فإنها تسعى لتبني منظومة قيم أسرية تتضمن جملة من المعتقدات التي توجه رغبات أفرادها واتجاهاتهم نحو الأشياء والمعاني وأوجه النشاط المختلفة، وتحدد لهم السلوك المقبول أو المرفوض، والصواب أو الخطأ، لذا فإن الأسرة تسعى لغرس الأخلاق الحميدة لدى أفرادها وتحرص على تقويمها إذا عوجت منذ الصغر، كما تقوم بمتابعة الأبناء وتوجيههم كلما تقدموا في مراحل العمر وتشكيل ثقافتهم وتعزيز البعد الحضاري لديهم بغرس القيم الأسرية وتربيتهم عليها ليتمكنوا من استحضار هذه القيم في أي نشاط أو موقف يمر بهم في حياتهم وليكونوا أدوات تتجسد فيها القيم.

وترتكز منظومة القيم الأسرية لدى الأسرة السعودية على قيم أسرية مستنبطة من القرآن والسنة والعادات والتقاليد وذلك بسبب اعتناق المجتمع السعودي للدين الإسلامي أولاً، وانتمائه للجذور العربية العريقة التي استمد منها عاداته وتقاليد ثانياً، بالإضافة إلى الاختلافات الاجتماعية بين سكان المملكة العربية السعودية التي تبلغ مساحتها 2.15 كيلومتر مربع وقد قُسمت إلى 13 منطقة إدارية تتميز كل منطقة فيها بعادات وتقاليد قد تتشابه أو تختلف عن المنطقة الأخرى. وبهذا يمكن لقيم الأسرة أن تتشكل وتتغير وفق التعرض لمتغيرات أخرى كوسائل الإعلام أو تغيير بعض الأنظمة الوضعية مثلاً، إلا أن الأساس يبقى صلباً مادامت المملكة العربية السعودية تتخذ من القرآن الكريم والسنة النبوية دستوراً لها حسب النظام الأساسي للحكم. والذي تنص المادة العاشرة فيه على: "تحرص الدولة على توثيق وأوصار الأسرة، والحفاظ على قيمها العربية والإسلامية، ورعاية جميع أفرادها، وتوفير الظروف المناسبة لتنمية ملكاتهم وقدراتهم" (هيئة الخبراء بمجلس الوزراء، 2022).

ومن التحديات الرئيسية للقيم الأسرية هي غياب الوعي بأهمية القيم لدى الأسرة نفسها، وعدم تهيئتها لبيئة حاضنة للقيم من أجل أفرادها، والجدير بالذكر أن صعوبة غرس القيم هي بنفس درجة صعوبة المحافظة عليها، إذ يعد الصبر على إعادتها إن مسها خلل أحد التحديات التي تواجه المرء، فالسلوك القويم وحمل النفس على ما تكره من ضوابط الالتزام وخاصة في مراحل التشكل الأولي حيث تحتاج إلى جهاد للنفس، لذا تبرز أهمية حراسة القيم الأساسية والفطرية عند الإنسان، وعدم تعريضها لعوامل التأثير السلبي وتجنب المجازفة بتخلخل القيم بالاستسلام للواقع المعاصر المليء بالتحديات القيميّة. كما يمكن القول إن وسائل الإعلام تعتبر من التحديات التي تواجه قيم الأسرة، حيث يتأثر الجمهور الداخلي تأثيراً سلبياً بسبب ضعف الإعلام المحلي من الناحية القيميّة، مما يوفر الأرضية الخصبة للتأثيرات الخارجية المتوقعة من الإعلام الخارجي والمصنّع من ثقافات مغايرة لثقافة العربية والإسلامية عامة والسعودية خاصة (عزي، 2013).

لذا فإن الاعتماد على وسيلة إعلامية واحدة كمصدر وحيد للمعلومات ومستند قوي للآراء ليس صحيحاً لتكوين رؤية شاملة ومتنوعة، فالقراءة والاطلاع في خلفيات الأحداث أمر مهم سواء لتكوين بناء فكري مميز ومتنوع،

وفي نفس الوقت ليكون الفرد قادراً على معرفة إذا كان الإعلام يضلله أو كان بالفعل يعبر عن واقع فعلي يعيشه الفرد ويعبر عن قضاياها الأساسية، كما هو ضروري تنمية مهارات التحليل والنقد أثناء التعرض لوسائل الإعلام لما تتمتع هذه الوسائل من تأثير قوي وقدرة على نشر نمط سلوكي وثقافي واجتماعي ينتهجه الفرد أو المجتمع (كنعان، 2014). ومن الضروري الفهم بأنه مهما وصل الإنسان لدرجة من الوعي في تحديد اتجاه الرسالة الإعلامية ومدى قربها أو ابتعادها عن قيمه التي يتبناها ويؤمن بها، إلى أنه هناك حلقات اتصال بين المشاعر والأفكار قلما يدركها الناس، وهناك خطورة في التعرض للمحتويات التي تقدم ما هو مخالف للقيم وما يتلاعب بالعواطف، وأن التعرض المتكرر لما يناقض القيمة يؤدي إلى التخلي عنها شيئاً فشيئاً، ويفضي إلى البرود وعدم الاستنكار(المصطفى، 2010). فيرشدنا النبي صلى الله عليه وسلم لكيفية التعامل مع المنكر في حديثه: (من رأى منكم منكراً فليغيره بيده، فإن لم يستطع فبلسانه، فإن لم يستطع فبقلبه، وذلك أضعف الإيمان)⁽¹⁾

ثانياً- الدراسات السابقة

يمكن عرض الدراسات السابقة حسب اطلاع الباحثة كما يلي:

- دراسة مي الشامى (2019) حول دور الأسرة في توجيه أطفالها لاستخدام الأجهزة الذكية، وقد استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت أن للوالدين دور كبير في البعد الاجتماعي والديني والسلوكي لتوجيه أبنائهم في استخدام الأجهزة الذكية. بينما كان دور الوالدين قليل جداً في البعد الأخلاقي والبعد الصحي.
- دراسة عمر حساني (2019) حول دور الإعلام السعودي في التصدي للتحديات المعاصرة للأسرة السعودية، وهي دراسة ميدانية في مدينة جدة أكدت أن الإعلام السعودي له دوره في التصدي للتحديات الاعتقادية الإيمانية المعاصرة التي تواجه الأسرة السعودية، وأيضاً في تنمية الأسرة علمياً وثقافياً والتشجيع على احترام الرأي الآخر، كما أن لها دور في التصدي للأخطار الفكرية والثقافية المحيطة بالأسرة، وفي نبذ التعصب.
- دراسة محمد الحنين، وفتحي علي ملوق (2019) حول دور الإعلام في التنشئة الثقافية والاجتماعية لدى المجتمع، والتي انتهجت المنهج الوصفي التحليلي. وأكدت أن لوسائل الإعلام دور فاعل في التنشئة الثقافية والاجتماعية لدى المجتمع إذا ما استغلت بشكل إيجابي، وأن وسائل الإعلام تساهم في تقدم المجتمع ثقافياً واجتماعياً وسياسياً.
- دراسة حنان أشي (2018) حول دور الأسرة في دعم تطبيقات التربية الإعلامية، مستخدمة المنهج النوعي التطبيقي، وقد رصدت واقع الأسرة إزاء الشاشة فمنهم من يميل إلى حماية أفرادها النشء بفرض القواعد الصارمة، والآخر نمط اللامبالاة بحيث يتم مشاهدة الشاشة بشكل منفرد أو بشكل جماعي بغرض الترفيه بدون مناقشة المحتوى المعروض. وقد اقترحت الدراسة نمط جديد يتميز بالتحليل والتركيب والذي يشجع على نقد المحتوى ومناقشته مع النشء.
- دراسة حنان أشي (2017) التي توضح أهمية تنمية وتطوير خصائص وأساليب التربية الإعلامية للوالدين لتمكينهم من تطبيقها على أطفالهم، وقد خلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها أن الوالدين يشاركون الطفل التعرض لوسائل الإعلام وأن مشاركتهم للتعرض لوسائل الإعلام التقليدية أكثر من التعرض لوسائل الإعلام الجديدة، وأن الوالدين هما من يتحكمان في استخدام أطفالهم الوسائل الإلكترونية في معظم الأحيان، وأن أفضل الأساليب استخداماً في التربية الإعلامية أسلوب المناقشة والحوار والتحدث مع الأطفال عن الشاشة.

(1) (الأربعين النووية: الحديث 34)

- دراسة أحلام بوهلال (2016) حول تأثير استخدام شبكة الانترنت على العلاقات الأسرية الجزائرية، باستخدام المنهج المسحي على عينة قصدية، حيث توصلت أن الأبناء يقرون أنهم الأكثر استخداماً للانترنت من والديهم وأن الإنترنت يعد سبباً من أسباب توسيع الفجوة بينهم والوالدين وهذا هو نفس ما يشعر به الأزواج تجاه بعضهم البعض إلا أن الإنترنت لم يقلل من تفاعل أفراد الأسرة عموماً.
- دراسة أمينة نبیح (2015) التي تستهدف البحث في تداعيات برامج تلفزيون الواقع وتأثيره على الهوية الثقافية لدى الأسرة معتمدة على المنهج النوعي الوصفي، وقد أكدت أن برامج التلفزيون تساهم في الانفتاح الثقافي فهي تقلل من ضغط العادات والتقاليد العربية، بينما تروج لأطر اجتماعية متناقضة لها تأثير سلبي على قيمة التفاعل والاندماج بين أفراد الأسرة وتشجع على العزلة والتفتيت الأسري وإبعاد الأفراد عن الشعور بمسؤولياتهم، بالإضافة إلى أنها تساهم في تغيير القيم السائدة لدى الأفراد خاصة إذا كانت من النوع الترفيهي السليبي.
- دراسة عبد الرحيم أحمد درويش (2015) حول التربية الإعلامية داخل الأسرة، معتمدة على المنهج الوصفي المسحي، وقد أظهرت الدراسة أن الأبناء يدخلون الإنترنت بغرض التسلية أكثر من استخدامه للتعليم والحصول على المعلومات. وقد بينت الدراسة أن استخدام الأبناء للإنترنت أكثر من استخدام والديهم ويعود هذا إلى ضعف قدرات الوالدين في استخدام الإنترنت.
- دراسة نجاة باسي (2015) حول المعالجة الإعلامية لقضايا الأسرة في إذاعة الوادي الجزائرية نموذجاً. وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي وأداة تحليل المضمون، حيث توصلت أن المواضيع الأكثر طلباً للاستماع من الأسرة المواضيع الدينية والاجتماعية، وأن الراديو يلي حاجات الجمهور ويعالج العديد من القضايا الخاصة المتعلقة بأفراد الأسرة وقد ساهم في حل العديد من المشاكل الأسرية بدرجة كبيرة.
- دراسة بشرى إسماعيل (2014) حول دور الإعلام في نشر ثقافة الحوار بين الأديان، والتي استخدمت المنهج الوصفي النوعي، وتوصلت أن وسائل الإعلام تعطي اهتماماً كبيراً للفوارق بين ثقافات العالم العربي والعالم الغربي بدلاً من التركيز على ما هو مشترك بينهما، وتشير أن معظم القنوات والمواقع الدينية تبتعد عن المواضيع المثيرة للجدل التي تبرز الفوارق بين الأديان المختلفة والإسلام سيما مذاهب الإسلام نفسها.
- دراسة أمل بدر (2013) حول الدور التربوي لوسائل الإعلام في بناء وترسيخ القيم المجتمعية، وهي دراسة وصفية مستخدمة المنهج الوصفي المسحي، وخلصت إلى أن التلفزيون هو أكثر وسائل الإعلام تأثيراً وفعالية في بناء شخصية المواطن وتقديم القيم التربوية المجتمعية وأن الأسرة هي أكثر العوامل المؤثرة في إكساب المواطن صفاته أو بناءه ثقافياً واجتماعياً يلعبها عامل البيئة المحيطة والمجتمع، أما وسائل الإعلام فأنت في المركز الثالث.
- دراسة وعد الأمير (2013) حول دور التلفزيون في قيم الأسرة. وهي دراسة وصفية استخدمت المنهج التحليلي والمقارن، أكدت أن الأبناء أكثر مشاهدة للتلفزيون من والديهم وأن مشاهدة البرامج التلفزيونية مع الأسرة هو النمط الأكثر شيوعاً. وأن التلفزيون أقوى تأثيراً في تغيير القيم عن تزويد المشاهد بقيم جديدة. وقد ساهم في اختفاء بعض القيم السلبية كالفروقات القومية والثأر والجهل.
- دراسة جعفر الطائي (2012) حول الأسرة العربية وتحديات العصر الرقمي مستخدمة المنهج النوعي الوصفي، وقد أشارت إلى أن الشباب والمراهقين في الأسرة يستمدون الكثير من أنماط السلوك والتمثلات والقيم من وسائل الإعلام، بينما تضمنت سلبياتها محو القيم الأسرية المحلية واستبدالها بأنماط جديدة تتعارض مع طبيعة الحياة العربية الإسلامية.

التعليق على الدراسات السابقة:

أظهرت مراجعة الدراسات السابقة أن غالبية الدراسات خاصةً تلك التي استهدفت استطلاع وقياس آراء الوالدين والأبناء تجاه وسائل الإعلام قد اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي أو المسحي، كما اعتمدت معظم هذه الدراسات على أداة الاستبيان والمقابلة والملاحظة. وفيما يتعلق بالنظريات المستخدمة أظهرت مراجعة الدراسات السابقة أن هناك تنوع فيما يتعلق بالنظريات المستخدمة فنجد أن بعض الدراسات اعتمدت على نظرية الاستخدامات والإشباع التي تفترض أن أفراد الأسرة جمهور نشط في التعرض لوسائل الإعلام كدراسة (بوهلال، 2016)، بينما فسرت دراسة (آشي، 2017) مشكلة البحث بنظرية حارس البوابة، بينما اعتمدت دراسة (بدر، 2013) على نظريتين وهي الغرس الثقافي والنظرية البنائية الوظيفية. وقد تنوعت أساليب اختيار العينات فمن الدراسات من اختارت العينة العشوائية البسيطة، والمنتظمة، والطبقية، والحصصية، والقصدية وقد تم اختيار العينات القصدية بناء على هدف الدراسة ففي دراسة (الشامي، 2019) تم استهداف المنتفعين من المؤسسات العاملة في مجال الخدمة الاجتماعية والذين لديهم أطفال يدمنون على استخدام الأجهزة الذكية ليكونوا عينة البحث، بينما في دراسة (بوهلال، 2016) تم تحديد العينة القصدية من الأسر التي تمتلك شبكة الإنترنت في مدينة تبسة بالجزائر.

3- منهجية الدراسة وإجراءاتها.

منهجية الدراسة:

أ- منهج المسح بالعينة والمنهج المقارن:

اعتمدت الدراسة الحالية على منهج المسح بالعينة، والمنهج المقارن وهما منهجين يندرجان ضمن الدراسات الوصفية، إذ قامت الباحثة بتجميع البيانات من مجتمع الدراسة وهو المجتمع السعودي، وقامت بتحليلها وتفسيرها. ويُعرّف منهج المسح بالعينة بأنه تجميع منظم للبيانات المتعلقة بمنظومات معينة وذلك خلال فترة زمنية محددة قامت الباحثة فيها بجمع البيانات وذلك لجمع المعلومات لتحليلها وتفسيرها، ومن ثم الخروج باستنتاجات. أما عن المنهج المقارن فتعريفه هو: المقارنة والمقايسة بين ظاهرتين عادة، وأحياناً أكثر من ظاهرتين، بغرض التعرف على أوجه الشبه وأوجه الاختلاف بينهما. بحيث يستطيع الباحث من خلالها الحصول على معلومات مناسبة ودقيقة. وأن تكون مثل تلك المعلومات قابلة للتحليل، أي أنها تكون معلومات كمية ورقمية لتحويلها إلى كم قابل للمقارنة والتحليل، وقد قامت الباحثة بمقارنة نتائج الدراسة التالية:

- مقارنة بين كثافة استخدام وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.
- مقارنة بين أنماط التعرض لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الراهنة من المواطنين السعوديين والسعوديات المنتمين إلى أسر نووية، وهي الأسرة التي تتكون من الزوج والزوجة والأبناء، ويسكنون مدينة جدة بمنطقة مكة المكرمة في المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة:

نظراً للحدود الزمانية والتي تم تطبيق فيها البحث وهي فترة الحجر المنزلي الإلزامية لسكان المملكة العربية السعودية جراء جائحة (كوفيد-19) فقد واجهت الباحثة بعض الصعوبات المتعلقة بالوصول إلى مجتمع الدراسة،

لذا فقد تم اختيار عينة الدراسة اعتماداً على عينة كرة الثلج، والتي تُعرف أيضاً بالعينة المتكاثرة أو المتضاعفة أو المتدرجة، حيث يحدد الباحث مفردة أو مفردات صغيرة من مجتمع الدراسة ممن تتوافر لديهم الخصائص التي يحتاج إليها، ثم يقوم هؤلاء بالاتصال بأخرين غيرهم وهكذا. ويتم استخدام هذا الأسلوب في اختيار العينة في حالة دراسة مفردات (أشخاص) لا يعرف الباحث كيفية العثور عليها، فيلجأ إلى التعرف إليها بالاستعانة بمن بدأت الدراسة بهم من أفراد محدودين، فيرشد كل واحد منهم إلى الآخر، إلى أن يحصل الباحث على العدد المناسب من المبحوثين (أبوسمرة والطيطي، 2020).

وهذا ما وجدته الباحثة أثناء مرحلة جمع البيانات، حيث واجهت صعوبة في الوصول إلى مجتمع البحث لتلجأ إلى عينة كرة الثلج بنشر الاستبيان الإلكتروني بين أوساط الآباء والأمهات والأولاد والبنات في مدينة جدة، ليقوموا بنشرها بدورهم بين أفراد أسر آخرين. وقد بلغ مجموع العينة 400 مفردة، بلغت نسبة فئة الوالدين منها 48.4%، بينما كانت نسبة فئة الأبناء 51.6%.

ب- أدوات جمع البيانات:

يعتمد البحث في جمع بياناته على أداة المسح الميداني، وذلك من خلال تصميم استمارة استقصاء إلكترونية تم تطبيقها على عينة البحث بعد عرضها على عدد من المحكمين⁽²⁾ وإجراء التعديلات المطلوبة. وقد تم بناء الاستمارة بالاستفادة من:

1. الدراسات السابقة.
2. منهجية الحتمية القيمية في الإعلام. لتحتوي على محاور رئيسية وهي:
 1. محور الاستخدامات لوسائل الإعلام: ويحتوي على أسئلة عن استخدام أفراد الأسرة لوسائل الإعلام وكثافة تعرضهم لها ونمط التعرض بالتفصيل.
 2. محور قيم الأسرة: ويحتوي على مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة أفراد الأسرة لمدى دعم وسائل الإعلام للقيم الأسرية التي يتبنونها حسب خلفيتهم الثقافية والحضارية وأصولهم النفسية والاجتماعية، وتندرج تحت 9 أبعاد وهي (البعد اللساني) الذي يقيس 3 قيم أسرية، و(البعد الإيماني، والبعد التواصلية والبعد الزمني، والبعد الإنساني) وجميعها تقيس 4 قيم أسرية، بينما (البعد الصحي، والبعد النفسي، والبعد التربوي) تقيس 5 قيم أسرية، أما (البعد الاجتماعي) فيقيس 7 قيم أسرية.
 3. محور الخصائص الديموغرافية: ويهدف هذا المحور لجمع بيانات المفردات والتعرف على خصائصهم الديموغرافية من مكانة أسرية وفئة عمرية ومستوى تعليمي والدخل الشهري وعدد أفراد الأسرة.

(2) قائمة محكمي استمارة الدراسة الحالية:

- أ.د. حنان آشي، أستاذ الإعلام ومشرفة قسم الإنتاج المرئي والمسموع
- أ. عذراء عيواج، أستاذ مشارك بجامعة الملك عبد العزيز
- د. مروة عطية أستاذ مشارك بجامعة الملك عبد العزيز
- د. حسناء منصور أستاذ مساعد بجامعة الملك عبد العزيز

ج- اختبارات الصدق والثبات لأداة الدراسة:

أولاً- الثبات:

للتأكد من ثبات المقاييس استخدمت الباحثة معامل ارتباط ألفا كرونباخ لكل مقياس من مقاييس الدراسة وجاءت النتيجة كالتالي من خلال عرضها في جداول تبين مدى ثبات مقاييس الدراسة:

جدول رقم (1) درجة الاتساق لكل فقرة مع الدرجة الكلية لمقياس كثافة الاستخدام

م	المقياس	عدد العناصر	قيمة معامل ألفا كرونباخ
1	البعد الإيماني	4	0.918
2	البعد التواصلية	4	0.893
3	البعد الزمني	4	0.861
4	البعد الصحي	5	0.827
5	البعد اللساني	3	0.831
6	البعد النفسي	5	0.892
7	البعد الاجتماعي	7	0.881
8	البعد التربوي	5	0.896
9	البعد الإنساني	4	0.872

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع المقاييس، لتصل إلى لتتراوح ما بين 0.831 – 0.918 مما يؤكد قوة جميع المقاييس.

ثانياً- الصدق

استخدمت الدراسة أسلوبين لقياس صدق الاستمارة كالتالي:

أ- الصدق الظاهري (المحكمين)

تم عرض المقياس في صورته الأولية على مجموعة من أساتذة الاتصال والإعلام وذلك لتعديل ما يرونه مناسباً على بنود الاستبيان، إما بالحذف أو الإضافة أو التعديل، وقد كانت نسبة موافقة المحكمين على فقرات الاستبيان لا تقل عن 93% مما يعني أن المقياس صالح للتطبيق على عينة الدراسة.

ب- صدق الاتساق الداخلي

لحساب مدى الاتساق البنائي لمقاييس الدراسة تم قياس علاقة كل عنصر من عناصر المقياس بالدرجة الكلية للمقياس وفيما يلي عرض لدرجات الاتساق الداخلي لمقاييس الدراسة.

جدول (2) درجة الاتساق لكل فقرة مع الدرجة الكلية لمقياس البعد الإيماني

م	العنصر	درجة الاتساق	مستوى الدلالة
1	الإيمان بالثقة بالله	0.908 **	0.000
2	إخلاص النية والعمل لله	0.942 **	0.000
3	الحرص على أداء العبادات	0.890 **	0.000
4	التفقه في الدين	0.847 **	0.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

جدول (3) درجة الاتساق لكل فقرة مع الدرجة الكلية لمقياس البعد الصحي

م	العنصر	درجة الاتساق	مستوى الدلالة
1	العناية بالنظافة الشخصية	0.803**	0.000
2	العناية بنظافة المنزل	0.783**	0.000
3	العناية بممارسة الرياضة البدنية	0.747**	0.000
4	التوعية بالوقاية من الأمراض	0.769**	0.000
5	الحفاظ على نظافة الأماكن العامة والبيئة	0.748**	0.000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

جدول (4) درجة الاتساق لكل فقرة مع الدرجة الكلية لمقياس البعد الزمني

م	العنصر	درجة الاتساق	مستوى الدلالة
1	احترام أوقات الآخرين	0.793	0.000
2	أداء العمل في وقته	0.887**	0.000
3	أداء العبادات في وقتها	0.870**	0.000
4	تنظيم وقت أداء الأنشطة والهوايات المفيدة	0.808**	0.000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

جدول (5) درجة الاتساق لكل فقرة مع الدرجة الكلية لمقياس البعد التواصلية

م	العنصر	درجة الاتساق	مستوى الدلالة
1	الإحسان في التعامل مع الآخرين	0.795**	0.000
2	التحلي بالصبر في اقناع الآخرين	0.890**	0.000
3	اتباع أسلوب الحوار الهادي والحكيم	0.905**	0.000
4	حل المشكلات بطريقة مرضية للجميع	0.885**	0.000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

جدول (6) درجة الاتساق لكل فقرة مع الدرجة الكلية لمقياس البعد اللساني

م	العنصر	درجة الاتساق	مستوى الدلالة
1	استخدام الكلام الإيجابي	0.776**	0.000
2	حفظ اللسان عن الغيبة والكلام البذيء	0.912**	0.000
3	ستر الآخرين وعدم النميمة	0.901**	0.000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

جدول (7) درجة الاتساق لكل فقرة مع الدرجة الكلية لمقياس البعد النفسي

م	العنصر	درجة الاتساق	مستوى الدلالة
1	الرضا والقناعة	.847**	0.000
2	ضبط النفس	.876**	0.000
3	التفاؤل	.838**	0.000
4	الصبر	.827**	0.000
5	الاستقامة	.813**	0.000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

جدول (8) درجة الاتساق لكل فقرة مع الدرجة الكلية لمقياس البعد الاجتماعي

م	العنصر	درجة الاتساق	مستوى الدلالة
1	حسن الظن بالآخرين	0.684**	0.000
2	تحفيز العمل التطوعي	0.632**	0.000
3	طاعة الوالدين	0.818**	0.000
4	الاعتناء بالجيران	.829**	0.000
5	الوفاء	0.785**	0.000
6	تربية الأبناء بالحسنى	0.836**	0.000
7	احترام المرأة	0.773**	0.000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

جدول (9) درجة الاتساق لكل فقرة مع الدرجة الكلية لمقياس البعد التربوي

م	العنصر	درجة الاتساق	مستوى الدلالة
1	الشغف بالعلم والتعلم	0.867**	0.000
2	علو الهمة وتطوير الذات	0.856**	0.000
3	تقدير المساهمين في خدمة المجتمع والإنسانية	0.893**	0.000
4	احترام العلماء والمخترعين	0.885**	0.000
5	كراهية الغش	0.729**	0.000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

جدول (10) درجة الاتساق لكل فقرة مع الدرجة الكلية لمقياس البعد الإنساني

م	العنصر	درجة الاتساق	مستوى الدلالة
1	احترام الأشخاص ذوي الإعاقة	0.881**	0.000
2	احترام الفقراء والضعفاء	0.868**	0.000
3	احترام ثقافات ولهجات الآخرين	0.876**	0.000
4	التعايش السلمي مع ذوي الأديان الأخرى	0.783**	0.000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

تشير بيانات الجداول السابقة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل مقياس وعناصره، كما اتضح قوة هذه العلاقة حيث تعدى معامل الارتباط لبعض العناصر 0.9 وبلغ الحد الأدنى للارتباط 0.6 وهي درجة مرتفعة أيضاً.

وبذلك تبين قوة الاتساق الداخلي لمقاييس الدراسة جميعها.

4- نتائج الدراسة ومناقشتها.

المتغيرات والخصائص الديموغرافية

بلغ عدد عينة الدراسة 400 مفردة متنوعة الخصائص والانتماء الأسري من أسر سعودية مختلفة تقيم في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، ويوضح الجدول التالي الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من حيث المكانة الأسرية، والفئة العمرية، ومستوى التعليم، وحجم الأسرة، والمستوى الاقتصادي.

جدول رقم (11) المتغيرات والخصائص الديموغرافية للعينة

المجموع		خصائص العينة			
%	التكرار	%	التكرار		
100	400	12	64	أب	المكانة الأسرية
		36.4	139	أم	
		24.1	92	ابن	
		27.5	105	ابنة	
100	400	33	132	من 10 إلى 20 سنة	العمر
		18.75	75	من 21 إلى 30 سنة	
		21.5	86	من 31 إلى 40 سنة	
		14.75	59	من 41 إلى 50 سنة	
		12	48	أكبر من 51 سنة	
100	400	10.75	43	ابتدائي	مستوى التعليم
		14.5	58	متوسط	
		19	76	ثانوي	
		46.25	185	جامعي	
		9.5	38	دراسات عليا	
100	400	29.25	117	2 - 4 أفراد	حجم الأسرة
		49.25	197	5 - 7 أفراد	
		18.75	75	8 - 10 أفراد	
		2.75	11	أكثر من 10 أفراد	
100	400	27.75	111	منخفض (أقل من 6 آلاف ريال شهرياً)	مستوى الدخل
		46.25	185	متوسط (من 6 آلاف إلى 20 ألف ريال شهرياً)	
		26	104	مرتفع (أكثر من 20 ألف ريال شهرياً)	

التعليق على خصائص العينة

يتضح من الجدول السابق خصائص عينة الدراسة الحالية، حيث شكلت فئة الوالدين من الأمهات بنسبة 36.4% من إجمالي العينة بينما الآباء بنسبة 12%، ويمثلون نصف العينة تقريباً، بينما نصف العينة الآخر تقريباً فهي فئة الأبناء وهم البنات بنسبة 27.5% أما الأولاد الذكور بنسبة 24.1%، فيما تم تقسيم العمر إلى خمس فئات عمرية وفق العقود أولها تبدأ من 10 إلى 20 سنة وقد شكلت هذه الفئة نسبة 33% وهي النسبة الأكبر، تليها فئة من 31 إلى 40 سنة بنسبة 21.5%، وقد كانت أقل الفئات العمرية هي فئة الأكبر من 51 سنة حيث بلغت 12%، وتضم الفئة العمرية الأولى (من 10 - 20 سنة) حسب النظام التعليمي في المملكة العربية السعودية مراحل التعليم

العام وتشمل: سنتين من المرحلة الابتدائية وهي السنة الخامسة ابتدائي والسادسة ابتدائي، وثلاث سنوات من المرحلة المتوسطة وثلاث سنوات من المرحلة الثانوية، حيث يتخرج طالب ثالث ثانوي من المدرسة في العادة في سن 18 - 19 سنة، يلتحق بعدها إلى الجامعة حسب ظروفه الخاصة.

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي يتضح أن نسبة 46.25% من عينة الدراسة لديها شهادة جامعية أو من طلاب وطالبات الجامعة، يليها المرحلة الثانوية بنسبة 19%، ثم المرحلة المتوسطة بنسبة 14.5% ثم المرحلة الابتدائية بنسبة 10.75%، وأخيراً تعليم الدراسات العليا من ماجستير أو دكتوراه بنسبة 9.5%، وتوضح الباحثة سبب ارتفاع نسبة المنتمين للفئة التعليمية البكالوريوس كونها فئة تتضمن فئتي الوالدين والأبناء معاً حسب المكانة الأسرية، بينما يعود سبب انخفاض نسبة الباحثين من طلاب أو حاملي شهادات الدراسات العليا إلى قلة حاملي درجات الماجستير والدكتوراه في المملكة مقارنةً بحاملي البكالوريوس؛ نظراً لعدد المقاعد المحدودة لتحضير الماجستير أو الدكتوراه في الجامعات السعودية، كما إن الهدف الشائع للسعي لشهادة الدراسات العليا لدى المواطنين السعوديين في معظم الحالات هو نية بدء المشوار المهني الأكاديمي، بينما تتوافر فرص العمل في أغلب القطاعات الأخرى لحاملي شهادة البكالوريوس وتتناقص بالنسبة لحملة الماجستير أو الدكتوراه. كما توضح الباحثة سبب انخفاض نسبة الباحثين من طلاب المرحلة الابتدائية باحتمالية ملل الصغار في الإجابة على الاستمارة لاحتوائها الكثير من الأسئلة مما يؤدي إلى توقفهم عن الإجابة، وهذا عكس ما أظهره طلاب أو حملة درجة البكالوريوس المتحمسين لموضوع الدراسة، مما جعل الباحثة تستنتج أن هذه الفئة هي الأكثر وعياً بموضوع القيم الأسرية.

أما عن حجم الأسرة، فيتضح من الجدول بالأعلى أن ما يقارب نصف العينة عدد أسرتها هو من 5-7 أفراد بنسبة 49.25%، ثم الأسرة المكونة من فردين إلى 4 أفراد بنسبة 29.25%، ثم الأسرة المكونة من 8 وحتى 10 أفراد بنسبة 18.75%، وأخيراً فإن أقل نسبة كانت للأسر الكبيرة جداً والمكونة من أكثر من 10 أفراد بنسبة 2.75%.

أما عن مستوى الدخل، فنجد أن متوسطي الدخل الذين يتراوح دخلهم الشهري من 6 آلاف ريال وحتى 20 ألف ريال هم أكبر نسبة وتبلغ نسبتهم 46.25% وهي الأسر متوسطة الدخل، بينما تتقارب نسبة الأسر منخفضة الدخل بنسبة الأسر عالية الدخل، حيث تبلغ نسبة الأسر ذات الدخل الشهري أقل من 6 آلاف ريال 27.75%، بينما الأسر ذات الدخل الشهري الأكثر من 20 ألف ريال نسبتها 26%.

وتوضح الباحثة سبب تصنيفها للأسر السعودية إلى ثلاث فئات حسب المستوى الاقتصادي، أولها هو أقل من 6 آلاف ريال بناءً على مقدار الدخل الشهري المانع من حصول المواطنين على دعم حساب المواطن⁽³⁾، وهو رقم تقريبي حيث يبلغ الحد الذي يمنع من الحصول على دعم حساب المواطن 6855 ريال (حساب المواطن، 2018)، بينما استندت الباحثة على سلالمة رواتب موظفي الدولة لتحديد قيمة 20,000 ريال كحد أعلى لفئة متوسطي الدخل محل الدراسة، وذلك حسب أعلى الرواتب الأساسية التي يصل إليها منسوبي الوزارات المختلفة في المملكة، حسب البيانات المفتوحة في قواعد المعلومات الرسمية في المملكة (البيانات المفتوحة، data.gov.sa) وهي تبدأ من 20,000 تقريباً بدون علاوات سنوية أو أي بدلات. وبهذا قامت الباحثة بوضع الحد الأعلى لمستوى الدخل الشهري للأسرة متوسطة الدخل ليتراوح متوسط دخلها الشهري بين القيمتين 6 آلاف ريال - 20 ألف ريال، وقد اعتبرت الباحثة أن من يبلغ دخلهم الشهري ما فوق العشرين ألفاً هم من الأسر مرتفعي الدخل.

(3) حساب المواطن: برنامج حماية الأسر السعودية من الأثر المباشر وغير المباشر المتوقع من الإصلاحات الاقتصادية المختلفة والتي قد تسبب بعبء إضافي على بعض فئات المجتمع.

كثافة استخدام وسائل الإعلام بشكل يومي

لقياس مدى موافقة الأسر السعودية عينة الدراسة على مدى دعم وسائل الإعلام استلزم التعرف على كثافة الاستخدام اليومي للأسر السعودية للوسائل الإعلامية بنوعها التقليدية والجديدة.

جدول رقم (12) يوضح كثافة استخدام العينة لوسائل الإعلام

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	3 ساعات فأكثر يومياً		نصف ساعة إلى أقل من 3 ساعات يومياً		من صفر إلى أقل من نصف ساعة يومياً		المدة الزمنية	وسائل الإعلام
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
0.761	1.843	22.2	89	39.8	159	38	152	التلفزيون	التقليدية
0.500	1.208	4.2	17	12.3	49	83.5	334	الراديو	
0.336	1.085	1.7	7	5	20	93.3	373	الصحف	
0.784	2.260	47.0	188	32.0	128	21.0	84	مواقع التواصل الاجتماعي	الجديدة
0.734	2,295	46.0	184	37.5	150	16.5	66	تطبيقات استعراض الفيديو	
0.761	1.788	20.4	82	37.8	151	41.8	167	المواقع الإلكترونية	

تشير نتائج الجدول السابق أن وسائل الإعلام الأكثر استخداماً لدى العينة هي تطبيقات استعراض الفيديو بمتوسط حسابي 2.295، يليه مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.260، واحتل التلفزيون المركز الثالث بمتوسط حسابي 1.843 مما يؤكد تفوق وسائل الإعلام الجديدة على وسائل الإعلام التقليدية في كثافة الاستخدام من قبل الأسر السعودية محل الدراسة. أما فيما يتعلق بنتائج كثافة استخدام الأسر السعودية لوسائل الإعلام التقليدية فإنه يتفق مع ما رصدته دراسة (حساني، 2019) في أن التلفزيون هي الوسيلة الإعلامية (التقليدية) الأكثر استخداماً، وأن الصحف هي الأقل استخداماً لدى المجتمع السعودي فالبيانات الحالية تشير إلى تقدم الراديو على الصحف بمتوسط حسابي 1.208 مقابل 1.085 لصالح الراديو، وأياً يكن فتشير النتائج إلى تراجع مكانة الوسائل التقليدية في المجتمع السعودي وتفوق وسائل الإعلام الجديدة عليها في كثافة الاستخدام، فقد تم التعويض عن التلفزيون بوسيلة مقابلة تنتهي إلى حقبة الوسائل الجديدة وهي تطبيقات استعراض الفيديو والتي تتيح استقبال محتوى الفيديو أياً كان مصدره سواء قطاع الإنتاج التقليدي أو المبادرات الفردية أو حتى الإنتاج الخاص بما يحقق الشخصية في استقبال المحتوى.

استخدام الأسرة السعودية لوسائل الإعلام

مع اختلاف وتشابه خصائص الوسائل الإعلامية مع بعضها البعض، وتفاؤل بعض الوسائل الإعلامية الجديدة أمام وسائل الإعلام التقليدية في بعض الوظائف، واختلاف مدى تفضيل الجمهور لوسائل الإعلام حسب مقوماتها، يرصد الجدول التالي مقارنة بين استخدام أفراد الأسرة لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

جدول رقم (13) يوضح مقارنة بين استخدام أفراد الأسرة لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة

وسائل الإعلام		المكانة الأسرية							
		الوالدين				الأبناء			
		الآباء		الأمهات		الأولاد		البنات	
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
التقليدية	التلفزيون	90.6	58	80.6	112	85.9	79	81.0	85
	الراديو	45.3	29	33.8	47	18.5	17	17.1	18
	الصحف	42.2	27	25.2	35	9.8	9	15.2	16
الجديدة	مواقع التواصل الاجتماعي	79.7	51	90.6	126	82.6	76	83.8	88
	تطبيقات استعراض الفيديو	81.3	52	92.8	129	97.8	90	98.1	103
	المواقع الإلكترونية	87.5	46	85.6	119	71.7	66	74.3	78
المجموع		100	64	100	139	100	92	100	105

توضح بيانات الجدول السابق أن التلفزيون كأحد وسائل الإعلام التقليدية هو الأكثر استخداماً من الآباء بنسبة 90.6%، يليها الأبناء الذكور بنسبة 85.9%، بينما تتقارب نسبة استخدام البنات والأمهات على التوالي بنسبة 81.0%، والأمهات بنسبة 80.6%. بينما كان الراديو هو ثاني وسائل الإعلام التقليدية في الاستخدام، حيث كان الآباء هم الأكثر استخداماً بنسبة 45.3%، ثم الأمهات بنسبة 33.8%، وتتقارب نسبة استخدام البنات والأولاد بنسبة 18.5% و 17.1% على التوالي. وقد كانت الصحف كوسيلة إعلامية تقليدية هي الأقل استخداماً بالنسبة للأسرة السعودية، حيث كانت نسبة استخدام الآباء 42.2%، ونسبة استخدام الأمهات 25.2%، بينما نسبة استخدام البنات 15.2%، ونسبة استخدام الأولاد 9.8%.

ويلاحظ أن استخدام وسائل الإعلام الجديدة تتقارب نوعاً ما، إلا أن تطبيقات استعراض الفيديو هي الأكثر استخداماً بين هذه الوسائل، إذ تبلغ نسبة استخدام البنات لتطبيقات استعراض الفيديو 98.1%، بينما الأولاد 97.8%، والأمهات 92.8%، ثم الآباء بنسبة 81.3%، وفي المركز الثاني نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي حيث تبلغ نسبة استخدام الأمهات 90.6%، ثم الآباء بنسبة 79.7%، وتتقارب نسبة استخدام البنات والأولاد بنسبة 83.8% و 82.6% على التوالي. وفي المركز الأخير على مستوى وسائل الإعلام الجديدة تبلغ نسبة استخدام المواقع الإلكترونية بالنسبة للآباء 87.5%، ثم الأمهات بنسبة 85.6%، ثم البنات بنسبة 74.3%، وأخيراً الأولاد بنسبة 71.7%.

وعلى مستوى الوسائل الإعلامية ككل، توضح بيانات الجدول السابق إلى تفضيل الوالدين استخدام وسائل الإعلام الجديدة مع أفضلية مشاهدة التلفزيون لدى الآباء، وقد يعود ذلك بسبب اهتمام الآباء بالاطلاع على أخبار العالم ومتابعة البرامج الحوارية والتحليلية إلى جانب مشاهدة المباريات الرياضية وجميع هذه المحتويات تُعرض بشكل متخصص واحترافي في التلفزيون. بينما تفضل فئة الأبناء، استخدام تطبيقات استعراض الفيديو في المرتبة الأولى وينسب مقارنة، على الرغم أن دراسة (درويش، 2015) قد أوضحت أن نوعية المواد التي يتعرض لها الأولاد تختلف عما يتعرض له البنات فالأولاد يميلون إلى التعرض لمواقع الألعاب الإلكترونية والمحادثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما تميل البنات للتعرض للمواقع التعليمية الإلكترونية. وبالنظر إلى نتيجة الجدول السابق المتعلقة بالصحف سنجد أنها احتلت المركز الأخير للأولاد والبنات على السواء في الاستخدام، إلا أنه اتضح وجود تفاوت في نسبة الاستخدام بينهما، كما تم التأكد أن الأبناء من الذكور والإناث يفضلون وسائل الإعلام الجديدة على الوسائل

التقليدية بشكل عام فيما عدا التلفزيون الذي جاء في المرتبة الثانية لدى الأولاد بعد تطبيقات استعراض الفيديو ثم التلفزيون، وفي المرتبة الثالثة لدى البنات بعد تطبيقات استعراض الفيديو ثم مواقع التواصل الاجتماعي ثم التلفزيون. على الرغم أن دراسة (الأمير، 2013) قد توصلت إلى أن فئة الأبناء هي الأكثر مشاهدة للتلفزيون من فئة الوالدين إلا أن الآباء الذكور عينة الدراسة هم أكثر استخداماً لهذه الوسيلة بالنظر إلى الجدول السابق (12).

أنماط تعرض أفراد الأسرة السعودية لوسائل الإعلام

تتنوع أنماط التعرض لوسائل الإعلام، ويعد أفضل الأساليب استخداماً في التربية الإعلامية هو أسلوب المناقشة والحوار والتحدث عما يتم التعرض له من وسائل الإعلام سواءً بشكل آني أثناء مشاركة التعرض مع الأسرة، أو بالنقاش حول ما تم التعرض له مسبقاً وذلك فيما يتعلق بوسائل الإعلام التي تتميز بخاصية التعرض المنفرد كالصحف ومواقع التواصل الاجتماعي مثلاً، والتي يصعب التعرض لها بالمشاركة الفعلية مع الأسرة. ويوضح الجدول التالي أنماط تعرض الأسرة السعودية محل الدراسة لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة حسب المكانة الأسرية.

جدول رقم (14) يوضح مقارنة نمط تعرض أفراد الأسرة لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة

أفراد الأسرة	نمط التعرض لوسائل الإعلام									
	مع الأسرة		مع الأصدقاء		مع أشخاص آخرين		لوحدهم			
	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة		
	من	من	من	من	من	من	من	من		
	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
	الوسيلة الإعلامية	الوسيلة الإعلامية	الوسيلة الإعلامية	الوسيلة الإعلامية	الوسيلة الإعلامية	الوسيلة الإعلامية	الوسيلة الإعلامية	الوسيلة الإعلامية		
الآباء	التقليدية	التلفزيون	50	86.2	23	39.7	17	29.3	27	63.8
		الراديو	13	44.8	11	37.9	7	24.1	26	93.1
		الصحف	11	40.7	13	48.1	7	25.9	34	96.3
الأمهات	الجديدة	مواقع التواصل الاجتماعي	34	66.7	40	78.4	22	43.1	34	66.7
		تطبيقات استعراض الفيديو	30	57.7	34	65.4	17	32.7	44	65.4
		المواقع الإلكترونية	29	51.8	35	62.5	16	28.6	47	78.6
الأبناء	التقليدية	التلفزيون	99	88.4	3	2.7	2	1.8	32	42.0
		الراديو	29	61.7	1	2.1	3	6.4	18	68.1
		الصحف	24	68.6	9	25.7	5	14.3	57	51.4
الأبناء	الجديدة	مواقع التواصل الاجتماعي	86	68.3	70	55.6	30	23.8	53	45.2
		تطبيقات استعراض الفيديو	94	72.8	72	55.8	21	16.3	44	41.1
		المواقع الإلكترونية	79	66.4	66	55.5	22	18.5	53	36.9
الأبناء	التقليدية	التلفزيون	75	94.9	46	58.2	9	11.4	8	67.1
		الراديو	10	58.8	5	29.4	3	17.6	9	47.1
		الصحف	4	44.4	5	55.6	4	44.4	64	100
	الجديدة	مواقع التواصل	47	61.8	70	92.1	44	57.9	81	84.2

لوحدهم		مع أشخاص آخرين		مع الأصدقاء		مع الأسرة		نمط التعرض		أفراد الأسرة
النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	وسائل الإعلام		
من	من	من	من	من	من	من	من	التكرار	التكرار	
مستخدمي الوسيلة الإعلامية	مستخدمي الوسيلة الإعلامية	مستخدمي الوسيلة الإعلامية	مستخدمي الوسيلة الإعلامية	مستخدمي الوسيلة الإعلامية	مستخدمي الوسيلة الإعلامية	مستخدمي الوسيلة الإعلامية	مستخدمي الوسيلة الإعلامية	الاجتماعي		
90.0	57	54.4	49	88.9	80	51.1	46	تطبيقات استعراض الفيديو		
86.4	59	39.4	26	71.2	47	18.7	11	المواقع الإلكترونية		
69.4	10	3.5	3	44.7	38	96.5	82	التلفزيون	التقليدية	البنات
55.6	14	11.1	2	0	0	72.2	13	الراديو		
87.5	63	6.3	1	56.3	9	37.5	6	الصحف		
71.6	74	53.4	47	80.7	71	72.7	64	مواقع التواصل الاجتماعي	الجديدة	
71.8	54	36.9	38	74.8	77	72.8	75	تطبيقات استعراض الفيديو		
69.2	27	26.9	21	67.9	53	59.0	46	المواقع الإلكترونية		

يوضح الجدول السابق نمط تعرض أفراد الأسرة السعودية لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة، كما يلي:

أنماط استخدام وسائل الإعلام التقليدية

يعد نمط التعرض مع الأسرة هو النمط المفضل لمشاهدة التلفزيون، وتعد فئة الأبناء من الذكور والإناث هم الأكثر مشاهدةً للتلفزيون مع الأسرة، فتبلغ نسبة البنات 96.5%، يليهن الأولاد بنسبة 94.9%، ثم الأمهات بنسبة 88.4%، ثم الآباء بنسبة 86.2%، وقد جاءت هذه النتيجة مؤيدة لما توصلت إليه دراسة (الأمير، 2013) التي أكدت أن مشاهدة التلفزيون مع الأسرة هو النمط الأكثر شيوعاً للمشاهدة لدى الوالدين والأبناء، بينما تعتقد الباحثة أن تعرض الأولاد والبنات للتلفزيون مع أسرتهن قد يعود لحكم عادة التجمع الأسري اليومية حول التلفزيون. أما عن الراديو، فإن فئة الآباء والأمهات يفضلون استماعه بمفردهم بنسبة 93.1% للآباء ونسبة 68.1% للأمهات، بينما يفضل الأبناء من الأولاد والبنات الاستماع للراديو مع الأسرة، وذلك بنسبة 72.2% للبنات، ونسبة 58.8% للأولاد وذلك أمر متوقع حيث يستمع أغلبية المجتمع السعودي للراديو في المركبات أثناء التنقل ولذا نجد أن الأبناء والبنات يستمعون للراديو أثناء جلوسهم مع ذويهم في السيارة، وأخيراً فإن النمط المفضل لقراءة الصحف هو القراءة بشكل منفرد لكافة أفراد الأسرة ما عدا للأمهات، فقد بلغت نسبة الأبناء الذكور الذين يفضلون قراءة الصحف لوحدهم وعدم مشاركة مواضيع الصحافة مع أحد سواهم 100%، ونسبة البنات 87.5%، ونسبة الآباء 78.6%، في حين تفضل الأمهات قراءة الصحف ومشاركة مواضيعها وتبادل الآراء حولها مع أسرتهن بنسبة 68.6%.

أنماط استخدام وسائل الإعلام الجديدة

يتضح بأن النمط المفضل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو مع الأصدقاء لكل من الأبناء الذكور بنسبة 92.1%، ثم للبنات بنسبة 80.7%، ثم الآباء بنسبة 87.4%، إلا أن الأمهات يفضلن استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي مع أسرتهن بنسبة 68.3%. بينما النمط المفضل لاستخدام المواقع الإلكترونية هو الاستخدام بشكل منفرد وذلك للآباء الذكور بنسبة 86.4%، وللآباء بنسبة 78.6%، وللبنات بنسبة 69.2%. بينما تفضّل الأمهات استخدام المواقع الإلكترونية أيضاً مع أسرتهن بنسبة 66.4%. بينما اختلفت الأنماط المفضلة لاستخدام الأسرة لتطبيقات استعراض الفيديو، حيث يفضّل الآباء من الذكور والإناث استخدام تطبيقات استعراض الفيديو بمفردهم بنسبة 90% وللأولاد، و71.8% للبنات، بينما تفضّل الأمهات استعراض تطبيقات الفيديو بمشاركة أسرتهن بنسبة 72.8%. في حين يفضّل الآباء استخدام تطبيقات استعراض الفيديو بمفردهم أو مع أصدقائهم بنسبة متساوية تبلغ 65.4%. ويبدو جلياً تفضيل الأمهات استخدام وسائل الإعلام الجديدة مع أفراد الأسرة وتفضيل مشاركة المواضيع والمحتويات معهم لطبيعة الأم التي تتميز بالاحتواء الأسري وحب المشاركة، وتتفق نتائج الجدول السابق مع ما توصلت له دراسة (أشي، 2017) أن مشاركة الوالدين التعرض لوسائل الإعلام التقليدية مع أسرتهن هو أكثر من مشاركتهم التعرض لوسائل الإعلام الجديدة.

وفي المجمال، فقد اتضح أن النمط الأكثر شيوعاً لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية هي المتابعة مع الأسرة أو المتابعة بشكل منفرد، بينما النمط الأكثر شيوعاً لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة هي المتابعة مع الأصدقاء المقربين، أو مع الأشخاص خارج دائرة الأسرة والأصدقاء، من غرباء أو أصدقاء إلكترونيين.

دعم القيم الأسرية التي تدعمها وسائل الإعلام التقليدية والجديدة

للتعرف على مدى دعم وسائل الإعلام للقيم الأسرية فقد تم اختيار عدد من القيم التي تندرج ضمن تسعة أبعاد قيمية واستخدام مقياس ليكرت الخماسي لرصد مدى موافقة الأسرة السعودية عينة الدراسة على مدى الدعم الذي تتلقاه من وسائل الإعلام للقيم التي تتبناها.

جدول رقم (15) يوضح القيم الأسرية في البعد الإيماني الأكثر دعماً من وسائل الإعلام

القيمة	موافق بشدة		موافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
الإيمان والثقة بالله	28	7	151	37.8	123	30.8	85	21.2	13	3.2	3.240	0.972
التفقه في الدين	30	7.5	145	36.3	127	31.8	74	18.4	24	6	3.208	1.23
إخلاص النية والعمل لله	24	6	127	31.8	145	36.2	84	31	20	5	3.128	0.977
الحرص على أداء العبادات	26	6.5	119	29.8	122	30.5	102	25.5	31	7.7	3.018	1.061

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح لنا القيم التي تتبناها الأسرة وتدعمها وسائل الإعلام في البعد الإيماني، ونجد أن أكثرها تبنياً من الأسرة ودعماً من وسائل الإعلام هي قيمة "الإيمان والثقة بالله" بنسبة 37.8% للموافقة و7% للموافقة بشدة بينما بلغ المتوسط الحسابي لها 3.240، وجاءت قيمة "التفقه في الدين" في المرتبة الثانية بفارق ضئيل بنسبة 36.3% للموافقة و7.5% للموافقة بشدة وبلغ المتوسط الحسابي 3.208، ثم قيمة "إخلاص النية والعمل لله" بنسبة 31.8% للموافقة و6% للموافقة بشدة ومتوسط حسابي يبلغ 3.128، وبصفة عامة نلاحظ تقارب المتوسطات الحسابية لجميع قيم البعد الإيماني مما يشير إلى أن العينة تتبنى هذه القيم بنفس الدرجة تقريباً وترى تقارب اهتمام وسائل الإعلام بها جميعاً بنفس النسبة تقريباً وبدرجة أعلى من المتوسط، وهذا يتوافق مع ما جاء في دراسة (حساني، 2019) التي ترى أن وسائل الإعلام وخاصة السعودية منها تمارس دورها في تعزيز الاعتقادات الإيمانية والتصدي للتحديات المعاصرة التي تواجهها وقد أكدت أن جانب الاعتقاد الإيماني من الجوانب الأساسية لدى الأسرة السعودية وأفرادها كون المجتمع السعودي مجتمع متدين في العموم، بينما توضح

دراسة (الشامي، 2019) بأن درجة الالتزام الديني للأسرة تؤثر على مدى توجيه أفرادها لاستخدام وسائل الإعلام لدعم قيمهم في البعد الديني.

جدول رقم (16) يوضح القيم الأسرية ذات البعد الصحي الأكثر دعماً من وسائل الإعلام

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		موافق		موافق بشدة		القيمة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.899	4.095	1.7	7	4.7	19	11.3	45	46.8	187	35.5	142	التوعية بالوقاية من الأمراض
0.988	3.768	3	12	6.2	25	26.3	105	40	160	24.5	98	العناية بممارسة الرياضة البدنية
0.981	3.713	4	16	5.4	22	26	104	44.3	117	20.3	81	العناية بالنظافة الشخصية
0.849	3,625	1.7	7	5.7	23	34.0	136	45.3	181	13.3	53	الحفاظ على نظافة الأماكن العامة والبيئة
0.912	3.520	3.2	13	7.7	31	34.3	137	43.3	173	11.5	46	العناية بنظافة المنزل

يتضح من بيانات الجدول السابق أن القيم التي تتبناها الأسرة وتدعمها وسائل الإعلام في البعد الصحي بالترتيب من الأكثر دعماً إلى الأقل دعماً هي "التوعية بالوقاية من الأمراض" بنسبة 46.8% للموافقة و35.5% للموافقة بشدة وبمتوسط حسابي يبلغ 4.095 وهو ليس بالأمر المستغرب لتزامن المجال الزمني الذي تم جمع عينة الدراسة فيه مع انتشار جائحة (كوفيد-19)، ويأتي في المركز الثاني "قيمة العناية بممارسة الرياضة البدنية" بنسبة 40% للموافقة و24.5% للموافقة بشدة وبمتوسط حسابي يبلغ 3.768 وقد يكون ذلك بسبب جمع العينة في فترة الحجر الصحي التي ألزمت سكان المملكة بملازمة منازلهم مما جعل الاهتمام بالرياضة يتزايد تلك الفترة، ثم المركز الثالث قيمة "العناية بالنظافة الشخصية" بنسبة 44.3% للموافقة و20.3% للموافقة بشدة وبمتوسط حسابي يبلغ 3.7125 وهي القيمة التي مثلت أحد أهم الإجراءات الاحترازية للوقاية من فيروس (كوفيد-19) كغسل اليدين وعدم لمس الوجه أو العينين. وتعكس بيانات الجدول السابق مدى دعم وسائل الإعلام للقيم الصحية حيث تلعب دوراً هاماً في تنمية وتوعية الأسرة بأهمية ممارسة الرياضة والاهتمام بالبيئة والحفاظ عليها وتوعيتهم عن أثر ذلك على صحة الفرد والمجتمع، وتوعية الأفراد بالأمراض المعدية ومخاطرها وكيفية الوقاية منها، وتنمية اهتمامهم بالرياضة. وتوسيع المدارك الصحية لأفراد الأسرة وتوعيتهم بكيفية الاهتمام بصحته. (سلوم، 2017). وترى الباحثة أن الأسرة تستقي معلوماتها الصحية من وسائل الإعلام التي تستضيف المختصين في الصحة في ظل اهتمام أرباب الأسر بالثقافة الصحية وتوعية الفرد في مجال الوقاية والعلاج.

جدول رقم (17) يوضح القيم الأسرية في البعد الزمني الأكثر دعماً من وسائل الإعلام

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		موافق		موافق بشدة		القيمة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1.008	3.093	4.4	18	28	112	26.3	105	36.3	145	5	20	احترام أوقات الآخرين
1.116	3.050	10.7	43	20.5	82	28.8	115	33	132	7	28	تنظيم وقت أداء الأنشطة والهوايات المفيدة
1.104	2.830	12.2	49	29.5	118	25.8	103	28	112	4.5	18	أداء العمل في وقته

القيمة	موافق بشدة		موافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
أداء العبادات في وقتها	26	6.5	90	22.5	103	25.8	114	28.5	67	18.7	1.172

في الجدول السابق يتضح أن القيمة التي تتبناها الأسرة والأكثر دعماً من وسائل الإعلام في البعد الزمني هي قيمة "احترام أوقات الآخرين" بنسبة 36.3% للموافقة و5% للموافقة بشدة وبمتوسط حسابي 3.0925، وتليها بفارق ضئيل قيمة "تنظيم وقت أداء الأنشطة والهوايات المفيدة" بنسبة 33% للموافقة و7% للموافقة بشدة وبمتوسط حسابي يبلغ 3.050، في حين جاءت القيم الأخرى بقيم أقل من المتوسط حيث ظهرت قيم "أداء العمل في وقته" بنسبة 28% للموافقة و4.5% للموافقة بشدة ومتوسط حسابي يبلغ 2.830، ثم "أداء العبادات في وقتها" بنسبة 22.5% للموافقة و6.5% للموافقة بشدة ومتوسط حسابي يبلغ 2.735 وتوضح النتائج عكس ما توصلت إليه دراسة (الأمير، 2013) التي ترى أن قيمة احترام الوقت هي الأكثر تضرراً على الأسرة في البعد الزمني بسبب وسائل الإعلام. إلا إن الباحثة تعتقد أن التعرض لوسائل الإعلام مع وضع هدف وجدول زمني قد يساعد في دعم القيم الزمنية التي تتبناها الأسرة السعودية، كهدف شغل وقت الفراغ بهدف محدد لمدة معينة باختيار المحتوى المناسب ووضع الحدود الزمنية الواضحة، على عكس التعرض بلا هدف وبلا خطة يمكن أن يشغل المستخدم لساعات دون الإحساس بالوقت.

جدول رقم (18) يوضح القيم الأسرية في البعد التواصلية الأكثر دعماً من وسائل الإعلام

القيمة	موافق بشدة		موافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
الإحسان في التعامل مع الآخرين	44	11	206	51.5	106	26.5	26	6.5	18	4.5	0.930
اتباع أسلوب الحوار الهادئ والحكيم	44	11	178	44.5	96	24	52	13	30	7.5	1.082
التحلي بالصبر في إقناع الآخرين	43	10.8	175	43.8	109	27.3	47	11.7	26	6.4	1.041
حل المشكلات بطريقة مرضية للجميع	43	10.8	159	39.8	127	31.7	39	9.7	32	8	1.059

في الجدول السابق نجد القيم التي تتبناها الأسرة وتدعمها وسائل الإعلام في البعد التواصلية، وجاء في المركز الأول "الإحسان في التعامل مع الآخرين" هي الأكثر تبنياً من قبل الأسرة والأكثر دعماً من وسائل الإعلام بنسبة 51.5% للموافقة و11% للموافقة بشدة وبمتوسط حسابي 3.580، وتليها قيمة "اتباع أسلوب الحوار الهادئ والحكيم" بنسبة 44.5% للموافقة و11% للموافقة بشدة وبمتوسط حسابي 3.385، ثم قيمة "التحلي بالصبر في إقناع الآخرين" بنسبة 43.8% للموافقة و10.8% للموافقة بشدة وبمتوسط حسابي 3.405، وقد تم ملاحظة تقارب المتوسطات الحسابية لجميع قيم هذا البعد مما يشير إلى أن العينة ترى تقارب اهتمام وسائل الإعلام بها جميعاً بنفس النسبة تقريباً وبدرجة أيضاً أعلى من المتوسط، وهذا لا يتفق مع دراسة (بوهلال، 2016) التي تشير أن وسائل الإعلام الجديدة سببت افتقار الأسرة لغة الحوار وعنصر التشاور، كما أوضحت دراسة (باسي، 2015) أن البرامج التي

تُعى بمعالجة قضايا الأسرة تتحمل مسؤولية تعزيز قيمة الحوار الهادئ والحكيم وحل المشكلات بالتراضي والتخلي بالصبر في الإقناع لما تقدمه من أساليب تواصلية في عدة قوالب كالوعظ والإرشاد والنصيحة.

جدول رقم (19) يوضح القيم الأسرية في البعد اللساني الأكثر دعماً من وسائل الإعلام

القيمة	موافق بشدة		موافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
استخدام الكلام الإيجابي	41	10.3	190	47.5	73	18.3	81	20.2	15	3.7	3.403	1.038
حفظ اللسان عن الغيبة والكلام البذيء	23	5.8	102	25.5	122	30.5	108	27.0	45	11.2	2.875	1.092
ستر الآخرين وعدم النميمة	22	5.5	89	22.3	114	28.5	103	25.7	72	18	2.715	1.159

توضح بيانات الجدول السابق توزيع آراء العينة تجاه دعم وسائل الإعلام لقيم البعد اللساني، وتظهر النتائج وجود تفاوت كبير في هذا الدعم، حيث كانت قيمة "استخدام الكلام الإيجابي" هي الأكثر دعماً من وسائل الإعلام بنسبة 47.5% للموافقة و10.3% للموافقة بشدة بمتوسط حسابي 3.403 وبفارق ملفت عن القيم الأخرى "حفظ اللسان عن الغيبة والكلام البذيء" بنسبة 25.5% للموافقة و5.8% للموافقة بشدة وبمتوسط حسابي 2.875، وكذلك قيمة "ستر الآخرين وعدم النميمة" بنسبة 22.3% للموافقة و5.5% للموافقة بشدة وبمتوسط حسابي 2.715. ويبدو أن الكلام الإيجابي الذي تدعمه وسائل الإعلام يتجسد غالباً في المواضيع الاجتماعية، والنفسية، والأخلاقية التربوية، والصحية، والدينية كما أوضحت دراسة (باسي، 2015). بينما خلصت دراسة (نبيح، 2016) أن المواد الإعلامية الأكثر تشويهاً لقيمة حفظ اللسان عن الغيبة والكلام البذيء هي الأفلام وبرامج تلفزيون الواقع.

جدول رقم (20) يوضح القيم الأسرية ذات البعد النفسي الأكثر دعماً من وسائل الإعلام

القيمة	موافق بشدة		موافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
الصبر	37	9.3	156	39	137	34.3	57	14.2	13	3.2	3.368	0.949
التفاؤل	41	10.3	149	37.3	141	35.3	51	12.7	18	4.4	3.360	0.981
ضبط النفس	26	6.5	129	32.3	139	34.8	70	17.4	36	9	3.098	1.054
الرضا والقناعة	27	6.8	121	30.3	106	26.5	90	22.4	56	14	2.933	1.165
الاستقامة	24	6	107	26.8	183	45.8	65	16.2	21	5.2	3.120	0.932

يتضح من الجدول السابق توافق آراء العينة حول دعم وسائل الإعلام لقيم البعد النفسي حيث كانت الردود بدرجات متقاربة فقد كانت في المرتبة الأولى قيمة "الصبر" بنسبة 39% للموافقة و9.3% للموافقة بشدة وبمتوسط حسابي 3.368، ثم "التفاؤل" بنسبة 37.3% للموافقة و10.3% للموافقة بشدة وبمتوسط حسابي 3.360، في حين كانت قيمة "الاستقامة" هي الأقل دعماً من وسائل الإعلام بالمقارنة بقيم البعد النفسي، وذلك بنسبة 26.8% للموافقة و6% للموافقة بشدة وبمتوسط حسابي 3.120. وتعتقد الباحثة أن قيمة الاستقامة تقع في آخر مراتب دعم وسائل الإعلام لما توفره من عامل الخصوصية والانفرادية خاصة لوسائل الإعلام الجديدة التي يتم التعرض لها في معظم الأحيان بالأجهزة الإلكترونية المتنقلة من هاتف ذكي أو جهاز لوحي وغيرها. وهذا يتيح المجال للأفراد التعرض لأي محتوى كان دون رقابة أو حكم من أحد.

جدول رقم (21) يوضح القيم الأسرية ذات البعد الاجتماعي الأكثر دعماً من وسائل الإعلام

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا بشدة		لا أوافق		محايد		موافق		موافق بشدة		القيمة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.911	3.748	2	8	8	32	21.2	85	50.8	203	18	72	تحفيز العمل التطوعي
0.996	3.533	3.2	13	12	48	28.2	113	41.3	165	15.3	61	طاعة الوالدين
0.907	3.500	2.2	9	9	36	38	152	38	152	12.8	51	تربية الأبناء بالحسنى
0.978	3.468	3.4	14	10	40	37.5	150	34.3	137	14.8	59	احترام المرأة
0.957	3.463	2.4	10	11.3	45	38.3	153	33.5	134	14.5	58	الوفاء
1.071	3.070	7.2	29	26.2	105	24.8	99	35.8	143	6	24	حسن الظن بالآخرين
1.003	3.308	5	20	14.2	57	36	144	34.5	138	10.3	41	الاعتناء بالجيران

يوضح الجدول السابق أن القيمة التي تتبناها الأسرة والأكثر دعماً من وسائل الإعلام في البعد الاجتماعي هي "تحفيز العمل التطوعي" بنسبة 50.8% للموافقة و18% للموافقة بشدة وبمتوسط حسابي يبلغ 3.748، وجاءت في المرتبة التالية قيمة "طاعة الوالدين" بنسبة 41.3% للموافقة و15.3% للموافقة بشدة وبمتوسط حسابي 3.533 وذلك لا يتفق مع ما جاء في دراسة (بدر، 2013) أن قيمة بر الوالدين تحظى بدعم وسائل الإعلام بشكل أكبر من قيمة المشاركة المجتمعية وتتضمن العمل التطوعي ومساعدة الآخرين والأعمال الخيرية. وباستكمال استقراء بيانات الجدول السابق نجد أن قيمة "تربية الأبناء بالحسنى" تلي قيمة بر الوالدين إذ تبلغ نسبة الموافقة 38% والموافقة بشدة 12.8% والمتوسط الحسابي 3.500 وهي قيم جوهرية تعتمد عليها جودة العلاقات الأسرية داخل المنزل، وتليها قيمتين متقاربتين في دعم وسائل الإعلام لها وهي قيمة "احترام المرأة" بنسبة 34.3% للموافقة و14.8% للموافقة بشدة وبمتوسط حسابي 3.468. وفي هذا الصدد تؤكد دراسة (الحنين وملوق، 2019) أن وسائل الإعلام من أقوى الوسائل والأدوات التي تسهم في تكوين الشخصية الاجتماعية في إطار العلاقات الاجتماعية العامة، وقد أكدت دراسة (الطائي، 2012) على تأثير وسائل الإعلام الجديدة في هذا الدور لدرجة منافستها لدور الأسرة وبقيّة المنظومات الأخرى في عمليات التنشئة الاجتماعية.

جدول رقم (22) يوضح القيم الأسرية ذات البعد التربوي الأكثر دعماً من وسائل الإعلام

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا بشدة		لا أوافق		محايد		موافق		موافق بشدة		القيمة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1.006	3.503	3.4	14	14.8	59	22.5	90	46.5	186	12.8	51	الشغف بالعلم والتعلم
1.011	3.510	4.2	17	11	44	29	116	41	164	14.8	59	علو الهمة وتطوير الذات
1.062	3.478	5	20	13.2	53	26.3	105	40	160	15.5	62	تقدير المساهمين في خدمة المجتمع والإنسانية
1.078	3.343	6.4	26	14.3	57	30.8	123	35.5	142	13	52	احترام العلماء والمخترعين
1.148	3.058	11.7	47	19.3	77	29	116	31.5	126	8.5	34	كراهية الغش

يوضح الجدول السابق القيم التي تتبناها الأسرة وتدعمها وسائل الإعلام في البعد التربوي، وباستقراء بياناته يتضح لنا أن قيمة "الشغف بالعلم والتعلم" هي أكثر القيم تبنياً من الأسرة ودعماً من الإعلام بنسبة 46.5% للموافقة و12.8% للموافقة بشدة وبمتوسط حسابي يبلغ 3.503، ويلها قيمة "علو الهمة وتطوير الذات" بنسبة 41% للموافقة و14.8% للموافقة بشدة وبمتوسط حسابي يبلغ 3.510، ثم بفارق ضئيل تليها قيمة "تقدير المساهمين في خدمة المجتمع والإنسانية" بنسبة 40% للموافقة و15.5% للموافقة بشدة وبمتوسط حسابي يبلغ 3.478 ثم قيمة "احترام العلماء والمخترعين" بنسبة 35.5% للموافقة و13% للموافقة بشدة وبمتوسط حسابي يبلغ 3.343 وتتفق هذه النتائج مع دراسة (الحنين وملوق، 2019) التي أكدت أن لوسائل الإعلام دور بالغ الأهمية في تعزيز الهمم وتنمية شغف التطور والتقدم وتشكيل الهوية الثقافية، بينما لخصت دراسة (حساني، 2019) أن وسائل الإعلام تعزز من المساهمة في خدمة المجتمع وتقوم بإبراز المكانة العالية للعلماء واستضافة القدوات.

جدول رقم (23) يوضح القيم الأسرية ذات البعد الإنساني الأكثر دعماً من وسائل الإعلام

القيمة	موافق بشدة		موافق		محايد		لا أوافق		لا بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
احترام الأشخاص ذوي الإعاقة	61	15.3	195	48.7	100	25	32	8	12	3	3.653	0.935
احترام الفقراء والضعفاء	66	16.5	181	45.3	94	23.5	37	9.3	22	5.4	3.580	1.045
احترام ثقافات ولهجات الآخرين	75	18.8	147	36.8	105	26.3	39	9.7	34	8.4	3.475	1.154
التعايش السلمي مع ذوي الأديان الأخرى	71	17.8	146	36.5	131	32.8	34	8.5	18	4.4	3.545	1.023

يتضح من بيانات الجدول السابق أن القيمة التي تتبناها الأسرة والأكثر دعماً من وسائل الإعلام في البعد الإنساني هي أولاً قيمة "احترام الأشخاص ذوي الإعاقة" بنسبة 48.7% للموافقة و15.3% للموافقة بشدة وبمتوسط حسابي يبلغ 3.653 ويلها قيمة "احترام الفقراء والضعفاء" بنسبة 45.3% للموافقة و16.5% للموافقة بشدة وبمتوسط حسابي يبلغ 3.580 ثم قيمة "احترام ثقافات ولهجات الآخرين" بنسبة 36.8% للموافقة و18.8% موافقة بشدة وبمتوسط حسابي يبلغ 3.475، وأخيراً قيمة "التعايش السلمي مع ذوي الأديان الأخرى" بنسبة 36.5% للموافقة و17.8% للموافقة بشدة و54.3% وبمتوسط حسابي يبلغ 3.545، ولعل تفسير هذه النتيجة ما أكدته دراسة (إسماعيل، 2014) بأن وسائل الإعلام خاصة التقليدية منها تحرص على المحافظة على الخصوصية وتوجه محتواها لجماعة وأناس بأعينهم وكأن كل وسيلة تخشى الكلام مع آخرين لا يشبهون جمهورها المستهدف، وترى دراسة (الطائي، 2012) أن وسائل الإعلام تشوه قيمة احترام الثقافات بتلميع الثقافات الغربية ومحاولة إعادة تشكيل ثقافة الأسرة العربية ومحو القيم المحلية وتتفق معها دراسة (نبيح، 2016) التي تؤكد أن التلفزيون له دور في الانهيار بالنماذج الغربية على حساب الهوية الثقافية، إلا إن دراسة (بوهلال، 2016) تؤكد على أن التعرف على الثقافات الأخرى هي أكثر الإشباع الاجتماعي التي تحققها وسائل الإعلام خاصة وسائل الإعلام الجديدة. في المقابل تؤكد دراسة (بدر، 2013) أن لوسائل الإعلام دوراً تربوياً في نشر مفهوم المشاركة الاجتماعية وقبول كافة شرائح المجتمع وفتاته من ذوي الإعاقة والفقراء والمحتاجين وهناك تأثير إيجابي من وسائل الإعلام على قيمة التعاطف معهم.

جدول رقم (24) يوضح ترتيب أبعاد القيم الأسرية الأكثر دعماً من وسائل الإعلام

أبعاد القيم الأسرية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
البعد الصحي	3.744	0.7129	أوافق
البعد الإنساني	3.563	0.8857	أوافق
البعد الاجتماعي	3.441	0.7459	أوافق
البعد التواصل	3.431	0.8955	أوافق
البعد التربوي	3.378	0.8933	أوافق
البعد النفسي	3.176	0.8522	محايد
البعد الإيماني	3.148	0.9032	محايد
البعد اللساني	2.998	0.9488	محايد
البعد الزمني	2.927	0.9250	محايد

الجدول السابق يوضح ترتيب أبعاد القيم الأسرية الأكثر دعماً من وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، حيث أوضحت النتائج أن القيم ذات البعد الصحي هي القيم الأكثر دعماً من وسائل الإعلام بمتوسط حسابي يبلغ 3.744، وقد كانت العينة موافقة على وجود دعم من وسائل الإعلام في باقي القيم الأسرية محل الدراسة وهي البعد التواصل والصحي والاجتماعي والتربوي والإنساني. بينما كانت وسائل الإعلام محايدة بالنسبة لدعم بعض القيم الأسرية مثل البعد الإيماني والنفسي والزمني واللساني، في حين كانت القيم ذات البعد الزمني واللساني الأقل دعماً من وسائل الإعلام التقليدية والجديدة بمتوسط حسابي يبلغ 2.927 و2.998 على التوالي.

التعليق على دعم وسائل الإعلام التقليدية والجديدة لأبعاد قيم الأسرة السعودية محل الدراسة

يتضح من الجداول (15) وحتى (24) القيم الأسرية التي تتبناها الأسرة السعودية وتدعمها وسائل الإعلام، بحيث أجاب المبحوثون عن مدى دعم وسائل الإعلام حسب اتجاهها لهذه القيم ومدى تبنيهم لها، وقد تم تقسيم القيم وفق أبعاد محددة تم الاستفادة عند تصنيفها من "مقياس (ع.س.ن) للإعلام والقيم" وهي أبعاد لشتى المجالات الغنية بالقيم كالْبُعد الإيماني والبُعد الزمني والبعد التواصل والبعد التربوي وغيرها، مع إضافة البُعد الصحي في الدراسة الراهنة (عزي، 2013).

ووفق الجدول (16)، تم ملاحظة أن القيم التي تتبناها الأسرة في البعد الصحي هي الأكثر دعماً من وسائل الإعلام ويبدو هذا جلياً بالنظر إلى المجال الزمني الذي تم جمع عينة الدراسة فيه وهو فترة انتشار جائحة فيروس (كوفيد 19) والذي دفع جميع وسائل الإعلام لدعم القيم الصحية ونشر الوعي والتثقيف وعلى الأخص قيمة التوعية بالوقاية من الأمراض. وبلي هذه القيم ما يندرج تحت البُعد الإنساني، حيث تم التأكيد في جدول (23) على دعم وسائل الإعلام للقيم الإنسانية وعلى رأسها احترام الأشخاص ذوي الإعاقة ثم احترام الفقراء والضعفاء وترى الباحثة أن ذلك سبب ذلك الاهتمام العالمي المتزايد بتقبل الآخر سواء في المجتمع الداخلي أو الخارجي، وبالتالي نجد في المرتبة التي تليها لدعم وسائل الإعلام هي القيم في البُعد الاجتماعي، حيث اتضح في جدول (21) إن أكثر القيم دعماً في هذا المجال هي قيمة تحفيز العمل التطوعي وهي قيمة أسرية اجتماعية خارج المنزل، وتليها قيمة طاعة الوالدين وتربية الأبناء بالحسنى وهي قيمة أسرية اجتماعية داخل المنزل، ثم نجد البعد التواصل في المرتبة الرابعة حيث تم التأكيد على أن وسائل الإعلام تلعب دوراً كبيراً في دعم القيم التواصلية وفق الجدول (18) وترى الباحثة أن خصائص وسائل الإعلام خاصة الجديدة منها هي سبب هذا الدعم لما تتميز به من تفاعلية وأنية تعزز التواصل الجيد أما فيما

يخص وسائل الإعلام التقليدية فربما كانت موادها الإعلامية مواضيع اهتمام مشترك أو قابلة للنقاش مع الآخرين مما يعزز القيم التواصلية بشكل عام، أما في المرتبة الخامسة فنجد دعم وسائل الإعلام للقيم في البعد التربوي وبالنظر إلى جدول (22) يمكن ملاحظة أن أفراد الأسرة أكثر تبنياً للقيم البناءة للنفس كقيمتي علو الهمة وتطوير الذات وقيمة الشغف بالعلم والتعلم مقارنةً بالقيم التقديرية للمجتمع العلمي من أعلام ومنجزات كقيمة تقدير المساهمين في خدمة المجتمع والإنسانية وقيمة احترام العلماء والمخترعين.

وبالعودة للجدول رقم (24) فنجد أن وسائل الإعلام كانت محايدة لقيم الأبعاد الأخرى، إلا أن درجة تبني بعض القيم من قبل أفراد الأسرة السعودية يبدو جلياً كما في البعد النفسي في الجدول رقم (20) الذي يدل على القيم الأكثر تبنياً من الأسرة السعودية وهي قيمتي الصبر والتفائل، في حين نجد في البعد الإيماني تقارب المتوسطات الحسابية لجميع قيم هذا البعد وفق جدول (15) مما يشير إلى أن الأسرة السعودية تتبنى القيم الإيمانية بنفس الدرجة تقريباً إلا أن وسائل الإعلام محايدة تجاه ما تعرضه من مواد تتعلق بهذا البعد، وهذا ينطبق على قيم البعد اللساني فجدول رقم (24) يؤكد أن وسائل الإعلام محايدة تجاه هذه القيم، إلا أن أكثر القيم تبنياً من الأسرة السعودية في البعد اللساني هي قيمة استخدام الكلام الإيجابي وفق جدول (19)، وأخيراً فإننا نجد أن الأسرة السعودية تتبنى قيم البعد الزمني كقيمة احترام أوقات الآخرين وقيمة تنظيم وقت أداء الأنشطة والهوايات المفيدة وفق جدول (17) على الرغم أن وسائل الإعلام كانت محايدة تجاه القيم الأسرية في البعد الزمني وفق جدول (24) مما يدل على ارتفاع حس المسؤولية تجاه الوقت لدى الأسرة السعودية.

خلاصة نتائج الدراسة:

- 1- وسائل الإعلام الأكثر استخداماً لدى الأسرة السعودية بشكل عام هي تطبيقات استعراض الفيديو، يليها مواقع التواصل الاجتماعي، ثم التلفزيون.
- 2- فئة الوالدين هي الأكثر استخداماً لوسائل الإعلام التقليدية مقارنةً بفئة الأبناء من الأولاد والبنات.
- 3- النمط الأكثر شيوعاً لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية لدى أفراد الأسرة، هو المشاركة مع الأسرة، والاستخدام بشكل منفرد.
- 4- الأبناء الأولاد أقل تصفحاً للصحف والمجلات مقارنة بالبنات.
- 5- الفئة العمرية الأكثر استخداماً لوسائل الإعلام التقليدية هي من 41 إلى أكبر من 50 سنة، بينما الفئة العمرية الأقل استخداماً لها هي من 10 إلى 20 سنة.
- 6- وسيلة الإعلام الجديدة الأكثر استخداماً بالنسبة لأفراد الأسرة هي تطبيقات استعراض الفيديو.
- 7- وسيلة الإعلام الجديدة الأقل استخداماً بالنسبة لأفراد الأسرة هي المواقع الإلكترونية.
- 8- أفراد الأسرة الأكثر استخداماً لوسائل الإعلام الجديدة هم الأبناء الأولاد الذكور.
- 9- أفراد الأسرة الأقل استخداماً لوسائل الإعلام الجديدة هم الآباء.
- 10- النمط الأكثر شيوعاً لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة لدى أفراد الأسرة، هي المتابعة مع الأصدقاء المقربين، ومع الأشخاص الآخرين من غرباء أو أصدقاء إلكترونيين، وخارج دائرة الأسرة.
- 11- الفئة العمرية الأكثر استخداماً لوسائل الإعلام الجديدة هي من 21 إلى 30 سنة، في حين كانت الفئة الأقل استخداماً الفئة العمرية الأكبر من 51 سنة.
- 12- الأفراد بمستوى التعليم الثانوي والجامعي هم الأكثر استخداماً لوسائل الإعلام الجديدة، بينما ذوي المستوى التعليم الابتدائي هم الأقل استخداماً لها.

- 13- أكثر وسائل الإعلام التي يفضل أفراد الأسرة استخدامها مع بعضهم البعض هو التلفزيون.
- 14- بُعد القيم الأسرية الأكثر دعماً من قبل وسائل الإعلام التقليدية والجديدة هو البعد الصحي يليه البعد الإنساني ثم البعد الاجتماعي.
- 15- القيمة الأسرية في البعد الصحي الأكثر دعماً من وسائل الإعلام بشكل عام هي قيمة التوعية بالوقاية من الأمراض.
- 16- القيمة الأسرية في البعد الإيماني الأكثر دعماً من وسائل الإعلام بشكل عام هي قيمة الإيمان والثقة بالله.
- 17- القيمة الأسرية في البعد الزمني الأكثر دعماً من وسائل الإعلام بشكل عام هي قيمة احترام أوقات الآخرين.
- 18- القيمة الأسرية في البعد التواصلية الأكثر دعماً من وسائل الإعلام بشكل عام هي قيمة الإحسان في التعامل مع الآخرين.
- 19- القيمة الأسرية في البعد اللساني الأكثر دعماً من وسائل الإعلام بشكل عام هي قيمة استخدام الكلام الإيجابي.
- 20- القيمة الأسرية في البعد النفسي الأكثر دعماً من وسائل الإعلام بشكل عام هي قيمة الصبر.
- 21- القيمة الأسرية في البعد الاجتماعي الأكثر دعماً من وسائل الإعلام بشكل عام هي قيمة تحفيز العمل التطوعي.
- 22- القيمة الأسرية في البعد التربوي الأكثر دعماً من وسائل الإعلام بشكل عام هي قيمة الشغف بالعلم والتعلم.
- 23- القيمة الأسرية في البعد الإنساني الأكثر دعماً من وسائل الإعلام بشكل عام هي قيمة احترام الأشخاص ذوي الإعاقة.
- 24- وسائل الإعلام التقليدية والجديدة محايدة بالنسبة للقيم الأسرية ذات البعد الإيماني والنفسي والزمني واللساني وتعد القيم الأسرية الأقل دعماً من قبل وسائل الإعلام التقليدية والجديدة القيم ذات البعدين الزمني واللساني.

تحليل النتائج

تم إجراء هذه الدراسة لرصد دور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في التأثير على الأبعاد المختلفة لمنظومة القيم الأسرية لدى الجمهور السعودي، وقد سعت الباحثة لتحديد القيم التي تتبناها الأسر السعودية والتعرف على مدى تأثرها بهذه الوسائل، ورصد ظروف وأنماط التعرض لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة وذلك في ضوء مجموعة من المتغيرات الديموغرافية الخاصة بالأسر السعودية.

وقد بلغ عدد عينة الدراسة 400 مفردة، نسبة فئة الوالدين منها 48.4%، بينما كانت نسبة فئة الأبناء 51.6%. أما عن مستواهم التعليمي فقد كان 36.3% منهم ذوي مستوى جامعي، و19% من طلاب وطالبات المرحلة الثانوية، بينما 14.5% من المرحلة المتوسطة، و10.8% هم من المرحلة الابتدائية، و9.5% من حملة الماجستير والدكتوراه أو طلاب الدراسات العليا. بينما كان مستوى الدخل لعينة الدراسة: 46.3% من العينة ينتمون لأسر متوسطة الدخل، بينما 27.8% منهم ينتمون إلى أسر ذات دخل شهري منخفض، و26% من أسر ذات دخل شهري مرتفع.

وبعد عرض النتائج بالتفصيل ثم طرح أهمها على شكل نقاط، اتضح أن هناك دعم من وسائل الإعلام للقيم الأسرية ذات البعد الصحي والتواصلية والاجتماعية والتربوية والإنسانية، بينما كانت وسائل الإعلام التقليدية والجديدة محايدة بالنسبة للقيم الأسرية ذات البعد الإيماني والنفسي والزمني واللساني أي أن المحتويات التي تعرضها وسائل الإعلام لا تدعم أو تدحض هذه القيم، مما يعتمد تأثيرها على مدى اقتراب أو ابتعاد القيمة من دافع التعرض بالنسبة للفرد، بينما القيم الأسرية الأكثر دعماً من قبل وسائل الإعلام التقليدية والجديدة هي القيم ذات البعد

الصحي وذلك بسبب الظروف التي يمر بها العالم بسبب تداعيات جائحة فيروس (كوفيد-19) والتي نشطت فيها الحملات التوعوية على أهمية النظافة الشخصية وطرق الإجراءات الوقائية من الفيروس. أما عن القيم الأسرية الأقل دعماً من قبل وسائل الإعلام التقليدية والجديدة القيم ذات البعدين الزمني واللساني، وتشير الباحثة إلى أنه قد يكون السبب هو ندرة المضامين التي يمكن لصانعي المحتوى أن يقوموا بدعم هذه القيم التي تندرج في هذين البعدين بشكل واضح وصريح ومباشر، ولا بد من المتلقي أن يكون متمسكاً بهذه القيم كي يراها منعكساً في المحتويات المختلفة، فقد تتجسد في عبارة عابرة في برنامج حوارى أو تتمثل كأحد الصفات الشخصية لبطل في مسلسل ما مثلاً. أما عن الفئات الأكثر والأقل استخداماً لوسائل الإعلام فقد جاءت النتيجة أن الأولاد الذكور هم أكثر أفراد الأسرة استخداماً لوسائل الإعلام الجديدة بينما الأقل استخداماً لهذه الوسائل هم الآباء الذكور، والجدير بالذكر أن نمط استخدام هاتين الفئتين المفضل لاستخدام المواقع الإلكترونية، والتعرض لتطبيقات استعراض الفيديو هو (لوحدهم) إلى جانب تفضيل فئة الآباء لمشاركة المقاطع وتفضيلات تطبيقات استعراض الفيديو مع أصدقائهم أيضاً. ويظهر الفرق جلياً بينهم وبين الأمهات والبنات، فنجد الأمهات يفضلن نمط التعرض مع الأسرة في استخدامات وسائل الإعلام الجديدة كلها، أما عن البنات فإنهن يفضلن نمط المشاركة مع الصديقات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركة المقاطع وتفضيلات تطبيقات استعراض الفيديو، باستثناء استخدام المواقع الإلكترونية حيث تفضل البنات الاستخدام لوحدهن. ومجماً يمكن القول بأن الإناث في المجتمع السعودي - سواء الأمهات أو البنات - يفضلن مشاركة المحتوى في وسائل الإعلام الجديدة أكثر من الذكور - من الآباء والأولاد - وعموماً فإن البنات أكثر مشاركة واستخدام لوسائل الإعلام عامةً مع الأسرة مقارنةً بالأولاد باستثناء الراديو، مما يدل على درجة عالية من الوثوقية والأريحية بين الابنة وأسرتهما في الأسرة السعودية.

وقد تمكنت الباحثة من تحديد الوسائل الإعلامية الأكثر استخداماً من قبل أفراد الأسرة، فالآباء أكثر استخداماً للتلفزيون وتشير الباحثة أن الأب السعودي أمام شاشة التلفزيون - حتى وإن لم يكن يتابع الشاشة حقاً - بات مظهراً من العادات اليومية للبيت السعودي وفي ذلك إشارة ترحيب لجلوس الأسرة معه في صالة المنزل، بينما تكثر الأمهات استخدام تطبيقات استعراض الفيديو وتعد هذه الوسيلة الإعلامية الأكثر ملاءمة بالنسبة لجدولهن المزدحمة بالمهام، حيث يتمكن من مشاهدة البرامج أو المسلسلات في الوقت المناسب لهن، وتعد هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة هي الأكثر استخداماً أيضاً من قبل البنات والأولاد والبنات إلا أن الباحثة ترجح حسب ملاحظتها أنه من المحتمل أن يكون نوع المحتويات التي يتم مشاهدتها من قبل البنات يختلف عن نوع محتوى الأمهات، فقد شاع استخدام تطبيق التيك توك والسناپ شات بين المراهقين والمراهقات وانتشرت التحديات والرقصات المصورة بين الأوساط الشبابية، إلى جانب اختلاف نوعية المحتوى المفضل بين الأولاد والبنات بشكل عام.

التوصيات والمقترحات.

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها توصي الباحثة وتفتوح ما يلي:

التوصيات الخاصة بالمنظومة الإعلامية:

- 1- توعية الإعلاميين السعوديين بالتحديات المعاصرة التي تواجه الأسرة السعودية من تغيير أو إحلال القيم الأسرية وتذكيرهم بأنهم جزء من المجتمع وأن أسرهم هم معرضين لذات التحديات.
- 2- ضرورة توعية الإعلاميين السعوديين بوجود منظمات تهدف لهدم البناء الأخلاقي والنسيج المجتمعي والقيم السوية وفق أجندة واستراتيجيات مخطط لها.

- 3- الاهتمام بالبناء الثقافي للمواطن السعودي في المحتويات المختلفة، مما يساهم في تنمية المجتمع.
- 4- ضرورة احترام التقاليد والعادات السعودية والمحافظة عليها فيما يتم تقديمه لجمهور وسائل الإعلام.
- 5- التركيز على قضايا الأسرة وكيفية معالجتها على أيدي المتخصصين عبر وسائل الإعلام.

التوصيات الخاصة بالمنظومة الاجتماعية:

- 1- ضرورة المحافظة على البعد الحضاري السعودي وتعزيز الهوية الثقافية من عادات وتقاليد حسنة وغرس القيم العربية والإسلامية في أبناء المجتمع.
- 2- تضمين المقررات الدراسية مواداً لتوعية الطلبة بطرق التعامل مع وسائل الإعلام من نقد وتحليل.
- 3- توعية وتوجيه الأبناء نحو مشاهدة المحتويات الثقافية والتعليمية والتوعوية وتحبيهم فيها، وصرفهم عن البرامج الترفيحية البعيدة عن القيم مع المراقبة المستمرة.
- 4- عقد جلسات حوارية دورية بين البالغين والأطفال في المنزل وفي المدرسة؛ للتناقش وتبادل الآراء حول المضامين الإعلامية التي يتم التعرض لها.
- 5- إكساب الأبناء القدرة على اختيار المحتويات التي تتناسب مع القيم والثقافة وتقاليد المجتمع، وتدريبهم على نقد البرامج ليكونوا جمهوراً واعياً.
- 6- ملاحظة الأبناء ممن يهتمون بصنع المحتوى وتبني موهبتهم من الصغر بتوجيههم وإرشادهم لصنع محتوى إيجابي هادف وتوضيح أضرار المحتوى السلبي على صانع المحتوى وأسرته ومجتمعه.
- 7- الاهتمام بثقافة الحوار الأسري والتفاعل الواعي، وتشجيع التفاعل الاجتماعي الحقيقي مع الجماعات المختلفة من جماعة الجيران وأصدقاء المدرسة وغيرها مع تقليل التواصل في عالم افتراضي رقمي.

قائمة المراجع.

- أبو سمرة، محمود. الطيطي، محمد (2020) مناهج البحث العلمي من التبيين إلى التمكين. الأردن: عمان. اليازوري
- إسماعيل، بشرى جميل (2014) دور الإعلام في نشر ثقافة الحوار بين الأديان. مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، مج9 ع28
- أشي، حنان (2017). فاعلية برنامج تعليمي في تنمية مهارات التربية الإعلامية لدى الوالدين، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد58
- أشي، حنان (2018). دور الأسرة في دعم تطبيقات التربية الإعلامية في ظل رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع22
- الأمير، وعد (2013) دور التلفزيون في قيم الأسرة. <http://www.ektab.com> /دور-التلفزيون-في-قيم-الاسرة/
- باسي، نجاه (2015). المعالجة الإعلامية لقضايا الأسرة في الإذاعة الجزائرية - دراسة تحليلية لبرنامج البيت والأسرة في إذاعة الوادي المحلية نموذجاً، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة الشهيد حمه لخضر، الجزائر.
- بدر، أمل نبيل (2013) الدور التربوي لوسائل الإعلام في بناء وترسيخ القيم المجتمعية: دراسة تطبيقية على عينة من المجتمع الإماراتي جرش للبحوث والدراسات، مج 15 عدد خاص

- بن عامر، سكيينة (2010، مايو). رؤية مستقبلية لأدوار وسائل الإعلام في تمكين الأسرة العربية من أدوارها. مؤتمر الأسرة والإعلام العربي نحو أدوار جديدة للإعلام الأسري. معهد الدوحة الدولي للدراسات الأسرية والتنمية. الدوحة، قطر.
- بوعلي، نصير (2009) مفاتيح نظرية الحتمية القيمية في الإعلام: مقارنة بنيوية، مجلة كنوز الحكمة، مؤسسة كنوز الحكمة، ع2
- بوهلال، أحلام (2016). تأثير استخدام شبكة الإنترنت على العلاقات الأسرية الجزائرية (رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة العربي التبسي، الجزائر) <http://www.univ-06160164.pdftebessa.dz/fichiers/masters/>
- الجلاذ، ماجد (2014) كتاب المرشد العلمي للتربية على القيم. جدة: قمم المعرفة للتطوير.
- الحجي، إبراهيم (2018) التغيير بالقيم. <https://msky.ws/wp-content/uploads/2018/02/pdf.التغيير-بالقيم/>
- حساب المواطن (2018) مقدار الدعم المقدم من خلال حساب المواطن
- حساب المواطن، <https://www.ca.gov.sa/about>
- حساني، عمر بن محمد بن عمر (2019) دور الإعلام السعودي في التصدي للتحديات المعاصرة للأسرة السعودية: دراسة ميدانية في مدينة جدة، المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع22
- الحنين، محمد. ملوق، فتحي (2019) دور الإعلام في التنشئة الثقافية والاجتماعية لدى المجتمع، مجلة جامعة سبها للعلوم الإنسانية، مج18، ع2
- خشة، أحسن (2018) نظرية الحتمية القيمية الإعلامية بين إعلام "القيمة" و"إعلام الفكرة"، مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج24، ع52
- درويش، عبد الرحيم (2015). التربية الإعلامية داخل الأسرة: دراسة حالة في تدخل الوالدين في استخدام أبنائهم للإنترنت. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون من جامعة القاهرة، ع4
- سوفي، شهرزاد (2014) نموذج لحتمية القيمية في الإعلام. مجلة العلوم الاجتماعية. ع6. Doi:10.12816/0012125
- الشامي، مي محمود (2019) دور الأسرة في توجيه أطفالها لاستخدام الأجهزة الذكية. مجلة الأطروحة للعلوم الإنسانية، س4، ع6
- الشبيلي، عبد الرحمن (2000) الإعلام في المملكة العربية السعودية دراسة وثائقية وصفية تحليلية. الرياض: مطبعة سفير
- الشميمري، فهد (2010) التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام. <http://www.saudimediaeducation.org>
- شوب، حنين (2020). تأثير الإعلام على القيم الأخلاقية والمجتمعية، <https://sotor.com>
- الطائي، جعفر (2012). الأسرة العربية وتحديات العصر الرقمي. مجلة الفتح للبحوث التربوية والنفسية، ع51.
- عزي، عبد الرحمن (2013) منهجية الحتمية القيمية في الإعلام ومقياس (ع.س.ن) للإعلام والقيم. الدار المتوسطة للنشر. تونس
- عقيل، مها (2010) المرأة السعودية في الإعلام. الدار العربية للعلوم ناشرون، لبنان.
- عكاظ (2020 أغسطس 27) تعامل «التقليدي والرقمي» في «أزمة كورونا».. ندوة لإذاعة وتلفزيون الخليج. <https://www.okaz.com.sa/news/local/2038846>

- العمران، حمد. أبو فراج، أشرف. القبلان، نجاح (2018) تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات بين الأفراد في المجتمع السعودي، المجلة العربية للدراسات المعلوماتية، جامعة المجمعة- معهد الملك سلمان للدراسات والخدمات الاستشارية، العدد 8
- عيساني، رحيمة (2013) الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي. الباحث الإعلامي. ع20.
- كنعان، علي عبد الفتاح (2014) الإعلام والمجتمع. اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن
- محمد، بحلي (2016) الإعلام والأسرة من منظور قيمي، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية. العدد 15 - يناير 2016
- المصطفى، حسين (2010) الإعلام وبناء الأسرة. بيروت: دار المحجة البيضاء
- نبيح، أمينة (2016). أثر برامج تلفزيون الواقع على ثقافة وقيم الأسرة. مجلة الحكمة، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، ع6.
- هيئة الخبراء بمجلس الوزراء (2022) النظام الأساسي للحكم. <https://laws.boe.gov.sa/BoeLaws/Laws/LawDetails/16b97fcb-4833-4f66-8531-a9a700f161b6/1>
- Hootsuite (2019) Data Report 2019 Saudi Arabia. retrieved from research on Hootsuite website: [https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates#:~:text=It's%20not%20just%20internet%20users,and%20We%20Are%20Social%20reveals.&text=There%20are%204.39%20billion%20internet,9%20percent\)%20versus%20January%202018](https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates#:~:text=It's%20not%20just%20internet%20users,and%20We%20Are%20Social%20reveals.&text=There%20are%204.39%20billion%20internet,9%20percent)%20versus%20January%202018).