

## اعتماد الجمهور المصري علي المواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات بالتطبيق علي أزمة ارتفاع الأسعار

«دراسة ميدانية»

د. أحمد سامي العايدي

المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان  
جامعة الأزهر

د. علي حمودة جمعة سليمان

المدرس بقسم الصحافة والنشر بكلية الإعلام  
جامعة الأزهر

### مقدمة

تتعدد استخدامات المواقع الإلكترونية للمستخدم فمن المستخدمين من يستخدمها في البحث عن المعلومة السليمة والصحيحة ومنهم من يسيء الاستخدام للانترنت فهناك إيجابيات وسلبيات لاستخدام لهذه المواقع عبر الإنترنت<sup>(1)</sup>. وتعتبر المواقع الإلكترونية من الأدوات العصرية التي تساعد على ربط الناس ببعضهم البعض، وتناقل المعلومات وتداولها، فلها أهمية عظمى وكبيرة بشكل لا يوصف، لهذا فإننا نجد إقبالاً كبيراً من مختلف أصناف الناس على إنشاء المواقع الإلكترونية سواء العامة أو المتخصصة بما يحقق الفائدة العامة أو الخاصة على حدّ سواء.<sup>(2)</sup> كما يمثل الموقع الإلكتروني أهمية كبيرة في إنجاز المعاملات وتسهيل الإجراءات ويمثل جانب معرفي ومعلوماتي للمتلقي، لذلك حرص الكثير من أصحاب المواقع الإلكترونية على الاهتمام بهذا الجانب من خلال اختيار تصاميم التقنية الجيدة والعمل على إظهار الموقع بطريقة سهلة ومريحة للمتلقي، وتوجد عدة عوامل تساعد الموقع الإلكتروني على النجاح أهمها المحتوى اللغوي وهو جانب مهم في النجاح إضافة إلى اختيار العنوان السهل البسيط البعيد عن التعقيد واختيار الصور المعبرة التي تبرز صورة الموقع وتعطي إنطباع ذهني جيد لدى المتلقي وكذلك اختيار التصميم الجذابة التي تعطي نوعاً من الارتياح، إضافة إلى ضرورة ابتعاد الموقع عن التفرجات المتعددة كما إن اختيار حجم ونوعية الخط المستخدم في الموقع له تأثير كبير في جذب المتلقي للموقع، وأصبحت تمثل نقلة نوعية في التواصل وإضافة مهمة في سبيل تدعيم التقنية في الحياة، كما ساهمت المواقع في تفعيل التعليم الإلكتروني الذي أصبح ضرورة ملحة للكثير من الدارسين والباحثين، كما أصبحت كثير من المواقع تتنافس فيما بينها للحصول على مركز الريادة والانتشار<sup>(3)</sup>. والتأثيرات التي تحدثها مواقع التواصل الاجتماعي منها :-

أصبح من أكثر المصطلحات شيوعاً أزمة اقتصادية وأزمة سياسية وأزمة اجتماعية وصحية كما يوجد أزمة دولية وأزمة إقليمية<sup>(7)</sup> وقد تسببت الأزمات في العقود الماضية في خسائر كبيرة وأضرار جسيمة كما أثرت على حياة مئات من المنظمات في جميع أنحاء العالم، ومن هنا باتت تعد بلا شك عقبات رئيسية في طريق تنمية هذه المنظمات وتطورها، وفي عالم اليوم أصبح موضوع الأزمات يمتلك أهمية خاصة تميزه عن باقي المواضيع ذات العلاقة نظراً لما تمثله الأزمات من تهديد للكيان برمته ويهدد وجوده وبقائه<sup>(8)</sup>.

#### ارتفاع الأسعار

أما النظام الإسلامي فقد مثل النموذج الأمثل للتعامل مع حالة ارتفاع الأسعار من خلال تطبيق نظام مختلط يترك السوق أحياناً ليفيد التجار والمتكسبين ويتدخل أحياناً أخرى حينما يرى الغبن والاحتكار والمبالغة في الرّبح الفاحش لحماية الناس وفق سياسة غاية في الرشيد والحكمة.<sup>(9)</sup>

#### الدراسات السابقة :

##### المحور الأول: دراسات تناولت الاعتماد

1- دراسة عبير محمود جبار<sup>(10)</sup> بعنوان : اعتماد طلبية جامعة جيهان على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والاعخبار (2017): يشهد العالم اليوم جدلاً واسعاً حول دور الاعلام الجديد، مع تزايد حجم المعلومات والتضاد المتزايد والمتسارع لأهم الأحداث في العالم ، حيث لا يزال الإعلام الجديد محل نقاش وجدل الكثير من المختصين في مجال الإعلام والاتصال وخاصة مع اعتماد الجمهور المتزايد على هذه الشبكات في تزويدهم بالمعلومات عن الأحداث المختلفة، ومن هنا برزت أهمية دراسة الإعلام الجديد من جوانب مختلفة وخاصة في ظل المنافسة الشديدة بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديد في تأدية أهم وظائفها في تزويد الجمهور بمختلف المعلومات والأخبار . وجاء هذا البحث الموسوم " اعتماد طلبية جامعة جيهان على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار " لدراسة حالة جديدة بين أوساط الطلبة وهي توجههم وميولهم إلى الاعتماد على الإعلام الجديد كبديل عن وسائل الإعلام التقليدية (صحف ، إذاعة وتلفزيون) في الحصول على المعلومات والأخبار،

1- التغيير المعرفي : كون وسائل الإعلام لها القدرة على أن تؤثر في التكوين المعرفي للأفراد، وذلك يتم من خلال عملية التعرض الطويلة المدى لوسائل الإعلام كمصادر للمعلومات الموثوق فيها.

2- تغيير الموقع : قدرة وسائل التواصل الاجتماعي من خلال ما تنتشره وتبثه من موضوعات على تغيير نظرة وموقف واتجاه الجمهور إلى العالم، سواء على مستوى الأشخاص أو القضايا أو على مستوى السلوك والقيم.

وساهمت شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية على الإنترنت في تبادل الآراء والأفكار والخبرات بين المشاركين حول مختلف القضايا<sup>(4)</sup> وعادت أسعار السلع الغذائية إلى الارتفاع أخيراً إلى مستويات أصبحت تهدد الأمن الغذائي في الكثير من دول العالم، وبصفة خاصة الدول الفقيرة، الأمر الذي يعكس تراجع معدلات نمو الإنتاج الزراعي عالمياً، وهو ما يشكل تهديداً للعرض العالمي من الغذاء<sup>(5)</sup> فقد سجلت أسعار العديد من المواد الغذائية الأساسية في أواخر الصيف ارتفاعاً هائلاً مبالغاً، شمل أسعار السكر والأرز وزيت الطهي والقمح ، وأضيف هذا الارتفاع إلى الزيادة الكبيرة التي سجلتها أسعار لحوم البقر والدواجن، بنسبة 25 في المئة و 40 في المئة على الترتيب منذ بداية العام الجاري، وفقاً للبيانات الرسمية<sup>(6)</sup>.

#### أولاً : مفهوم الأزمة Crisis :

يستخدم مفهوم الأزمة في غير موضعه في الكثير من الكتابات ويجرى الخلط بين مفهوم الأزمة وغيرها ولذا يجب إلقاء الضوء على هذه المفاهيم المختلفة فالواقعة : هي شئ حدث وانقضى أثره ، وهي خلل في مكون ، أو وحدة أو نظام فرعي في نظام أكبر أما الحادث : فهو خلل يؤثر تأثيراً مادياً على النظام بأكمله ( المنظمة كلها ) والصراع : هو حدوث شئ يترتب عليه تعرض الهيكل الرمزي للنظام لخلل أو الاضطراب ولكن ليس بدرجة تصل إلى تهديد الافتراضات الأساسية التي يقوم عليها النظام أما الأزمة : فهي عبارة عن خلل يؤثر تأثيراً مادياً على النظام كله كما أنه يهدد الافتراضات الرئيسية التي يقوم عليها هذا النظام ، وقد ازدادت الأزمات وخطورتها في العصر الحالي حتى أن مصطلح الأزمة وعلى كافة الأصعدة والمستويات فهناك استخدامات

وقد استعانت الباحثة بالمنهج الوصفي واعتمدت على إستمارة أستبيان علمية كأداة للجمع المعلومات والبيانات مكونة من 13 سؤال وزعت على عينة عشوائية مؤلفة من (100 طالب وطالبة) في جامعة جيهان ومن مختلف الأقسام العلمية والمراحل الدراسية في الجامعة ، وقد أحتوت الدراسة على ثلاثة مباحث ، تناول الأول الجانب النظري وعرض مشكلة البحث وأهميته ومنهجه والتساؤلات ، وتناول المبحث الثاني تقديم شرح لبعض المفاهيم الخاصة بالبحث ، وتناول المبحث الثالث الدراسة الميدانية والجدول الإحصائية وتفسيرها والتعليق عليها ، والخروج منها بمجموعة من النتائج ، وتقديم مجموعة من التوصيات الخاصة والمقترحات.

2- دراسة Cook, David J. (2017) <sup>(11)</sup> بعنوان : مجال الأفلام المستقلة: دورها التاريخي وكيف زاد تقارب وسائل الإعلام من دورها ، والغرض من هذه الدراسة هو استكشاف الدور التاريخي الذي لعبه مجال الأفلام المستقل في الصناعة وفهم تأثيرها ليس فقط في الماضي ، ولكن في الحاضر أيضاً باستخدام أساليب نوعية بسيطة تستكشف خبرات العديد من مشاريع الأفلام المستقلة التي أصبحت ناجحة في وقت لاحق ، نستكشف كيف استطاعت أنظمة الوسائط المتقاربة وقنوات التواصل الاجتماعي مثل Youtube و Netflix و Amazon تغيير أسلوب إنشاء فيلم مستقل اليوم ويتم ذلك لتزويد صانعي الأفلام الطموحين بفهم أفضل للتغيرات في مجال الصناعة ، بحيث يمكنهم إشراك جمهورهم بشكل أفضل واستخدام القنوات المتاحة لهم من أجل التفاعل بشكل أفضل مع أسئلتهم والمساعدة في إنشاء مشاريعهم أو تمويلها ، كما أنه بمثابة ضوء ساطع يوفر الوضوح حول نوع التأثير الذي يمتلكه صناع الأفلام المستقلون اليوم مقارنة بما كان عليه في الماضي.

3- دراسة Trowbridge, Hayley (2015) <sup>(12)</sup> بعنوان : من شاشة السينما إلى الهاتف الذكي: دراسة تأثير التقارب الإعلامي على قطاع التوزيع للسينما الأمريكية المستقلة 2006-2010، لقد تغير توزيع الأفلام بلا شك خلال هذه الحقبة المعاصرة للتقارب الإعلامي ، مع مجموعة من الممارسات والأساليب المبتكرة التي تم تبنيها عبر الأفلام الأمريكية ووصول منظمات جديدة إلى قطاع الصناعة والتوزيع، هذا لا ينبغي أن تشير إلى أن طرق التوزيع والتسويق التقليدية إنقضت ، أو أن الحراس التقليديين لهذه الحقول عفا

عليها الزمن بل ينبغي أن تشير إلى دمج الاستراتيجيات والممارسات والأساليب القديمة والجديدة ، ومن خلال هذا الإنصهار للتقليد والجدة ، ظهر مشهد التوزيع المعقد اليوم في مقدمة العديد من هذه التغييرات كانت السينما الأمريكية المستقلة وعلى هذا النحو فإن السؤال المركزي الذي طرحته هذه الرسالة هو: كيف أثر تقارب وسائل الإعلام على توزيع وتسويق السينما المستقلة الأمريكية ، وكيف يمكن فهم هذا التأثير من حيث سياقات تكنولوجية وصناعية واجتماعية وثقافية أوسع تتعلق بالمناظر الإعلامية الحالية؟ في الإجابة على هذا ، تقدم هذه الرسالة إعادة تخطيط شاملة لقطاع التوزيع للسينما الأمريكية المستقلة ، من حيث الموزعين المعنيين والأساليب والاستراتيجيات التي يتم من خلالها إطلاق الأفلام ، في هذا العصر المعاصر للتقارب الإعلامي تستخدم هذه الرسالة مفهوم تقارب وسائل الإعلام كعدسة معقدة ومتعددة الأوجه لها أبعاد في العوالم التكنولوجية والصناعية والاجتماعية والثقافية ، والتي يمكن من خلالها دراسة الابتكارات الحديثة في توزيع الأفلام والتسويق ويتمثل أساس هذا الإطار في اعتماد نهج مستتير من جدول أعمال دراسات الصناعة الإعلامية الناشئة (هولت وبيرين ، 2009 ؛ هيلمز ، 2013 ؛ وماكدونالد ، 2013). وقد سمح تطبيق هذه الطريقة المتقاربة لفهم الصناعات الإعلامية بإجراء تقييم متفاوت ومتنوع ومتعدد الطبقات للمنطقة الخاضعة للفحص على وجه التحديد ، وتستخدم الأطروحة إطار عمل توماس ماكاتس (2009) على المستوى الكلي والصغير لفحص الصناعات السينمائية من أجل تحديد الاتجاهات الرئيسية والممارسات الصناعية داخل السينما الأمريكية المستقلة (والى حد ما ، الأفلام الأمريكية عموماً) ، واستكشاف كيفية ارتباطها أفلام محددة وصانعي الأفلام والشركات ، في سياق التوزيع من هذا ظهر عدد من النتائج الرئيسية ، بما في ذلك: تحديد هيكل صناعي جديد سهل شكلاً من إعادة تجميع أجزاء من السينما الأمريكية المستقلة التي تشبه الخيار المشترك للسينما الأمريكية المستقلة في أواخر الثمانينيات وأوائل التسعينيات ، وتحديد استراتيجيات توزيع وتسويق جديدة وتعاون يتم استخدامها داخل السينما الأمريكية المستقلة التي لا تسعى فقط إلى توصيل الأفلام مع المستهلكين ، ولكن أيضاً إشراكها بدرجات متفاوتة في العمليات ذات الصلة ، ومخطط ومناقشة حول كيفية تأثير التغييرات في قطاع التوزيع على شكل الفيلم

بالعربية في متابعة الأحداث والقضايا السياسية دراسة مسحية على عينة من طلبة كليات الجامعة في مدينة مكة المكرمة ، هدف البحث إلى معرفة مدى اعتماد طلبة جامعة أم القرى على القنوات الفضائية الإخبارية الناطقة بالعربية في متابعة الأحداث والقضايا السياسية، وطبق على عينة عشوائية قوامها ٣٠٠ مفردة من طلبة كليات الجامعة في مدينة مكة المكرمة خلال العام الدراسي ٢٠١٤م/٢٠١٥م، وتوصل البحث إلى عدة نتائج من أهمها ما يلي: أن (٧٥%) من الشباب الجامعي يعتمد بدرجة متوسطة على القنوات الفضائية الناطقة بالعربية في متابعتهم للأحداث والقضايا السياسية وأن أعلى نسبة مشاهدة للقنوات الإخبارية من قبل طلبة جامعة أم القرى كانت لقناة العربية.

6-دراسة نجلاء الجمال<sup>(15)</sup>. (2011) بعنوان : اعتماد الشباب على وسائل الإعلام الثقافية التقليدية والحديثة كمصدر للمعرفة الثقافية ، هدفت تلك الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب على وسائل الإعلام الثقافية التقليدية والحديثة كمصدر للمعرفة الثقافية، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها:

- أوضحت الدراسة عدم الرضا الكامل للشباب من عينة الدراسة عن أداء منظومة وسائل الإعلام الثقافية وذلك على الرغم من أغلب أفراد العينة (80.3%) مستوى إدراكهم «قوى» لمدى أهمية الثقافة بالمجتمع، وهو ما يمكن الرجوعه إلى عدم قدرة الوسائل الإعلامية الثقافية على استقطاب فئة الشباب لزيادة متابعتها .

- الارتباط الوثيق بين الشباب ووسائل الاتصال الحديثة متمثلة في الإنترنت، حيث تصدرت «المواقع الثقافية على الإنترنت» قائمة الوسائل الإعلامية الثقافية التي يعتمد عليها الشباب لإستقاء معارفهم الثقافية تلتها «قناة النيل الثقافية».

#### المحور الثاني: دراسات تناولت الأزمات

1-دراسة رمضان محمد إبراهيم<sup>(16)</sup> (2018) بعنوان : إستراتيجيات إدارة الأزمات بالمؤسسات المصرية والعربية ودور العلاقات العامة فيها- دراسة تطبيقية ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه جاءت نسبة اعتماد المؤسسة على ممارسي العلاقات العامة والاتصال في إدارة الأزمات بنسبة كبيرة في المقام الأول، وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي في المركز الأول من بين الوسائل الاتصالية الحديثة، التي تعتمد عليها المؤسسة وقت الأزمات، يليها الموقع الإلكتروني للمؤسسة».

وممارسات الاستهلاك الواضحة في هذا العصر من التقارب ، وتقدم الرسالة مساهمات أصلية للمعرفة في مجالات السينما الأمريكية المستقلة ودراسات التوزيع بشكل عام عن طريق: إعادة تصور ما هو الفيلم المستقل في هذه الفترة المعاصرة للتقارب الإعلامي ، وإعادة صياغة المناقشات حول توزيع الأفلام لتكون أكثر شمولية وأقل نخبوية في نطاقها ؛ وتقديم منهجيات جديدة لفهم العمل الأوسع لتوزيع الأفلام وتسويقها ؛ وإظهار كيف يمكن الاستفادة من دراسات التوزيع لفهم الابتكارات في مجالات إنتاج الأفلام والمعارض .

4-دراسة إسماعيل أحمد برغوت<sup>(13)</sup> (2014) بعنوان : اعتماد الشباب الفلسطيني على الشبكات الاجتماعية وقت الأزمات ، وتحدد مشكلة هذه الدراسة والتي تمثلت في محاولة التعرف على مدى اعتماد الشباب الفلسطيني على الشبكات الاجتماعية وقت الأزمات، وأسباب اعتماده عليها ومدى ثقته بها، والعلاقة بين هذه الثقة وشدة الاعتماد، والتأثيرات المختلفة المترتبة على اعتماد الشباب الفلسطيني على الشبكات الاجتماعية كمصدر لمعلوماتهم حول الأزمات ترجع أهمية الدراسة الحالية إلى قلة الدراسات الفلسطينية المتعلقة بدور شبكات التواصل الاجتماعي وفعاليتها وقت الأزمات مقارنة بتأثير وفعالية هذه الشبكات؛ فرغم الأهتمامات المتزايدة بالدراسات المتعلقة بالإعلام الإلكتروني، إلا أن دراسات الشبكات الاجتماعية في فلسطين لم تستوفي حقها من الدراسات والتحليل بعد، كما أن هذه الدراسة تناقش موضوعاً حيويًا يمس حياة غالبية المواطنين الفلسطينيين سيما أن الأزمات أصبحت واقعاً مزمناً امتدت آثاره إلى كافة تفاصيل الحياة اليومية.

أحدثت شبكات التواصل الاجتماعي تغييراً جذرياً في المشهد الاتصالي برمته، كما غيرت تلك الشبكات من مفاهيمنا حول أنفسنا، فأعدت الثقة لملايين البشر حول العالم في أنفسهم وفي قدرتهم على إحداث التغيير، وقد يرجع الفضل في ذلك إلى نجاح الثورتين المصرية والتونسية بقوة الحشد التي وفرتها تلك الشبكات لمستخدميها، وربما أن شبكات التواصل الاجتماعي ذاتها قد أستفادت من تلك الثورات بذات القدر والأهمية؛ حيث تضاعف عدد مستخدميها بسرعات قياسية.

5-دراسة وديع محمد سعيد<sup>(14)</sup> (2014) بعنوان : اعتماد طلبة جامعة أم القرى على القنوات الفضائية الإخبارية الناطقة

الاجتماعية كممارسة للاتصال بالأزمات في ثلاث حرم جامعي مختارة كان السؤال المتعلق بالبحث في هذه الدراسة هو «كيف وما هي تقنيات وسائل الإعلام الاجتماعية التي يتم اختيارها وتخطيطها وتنفيذها ومراقبتها في إدارة الأزمات في جامعات منقاة؟». تبحث هذه الدراسة في كيفية استخدام هذه المؤسسات لوسائل الإعلام الاجتماعية أثناء الأزمة ، وتحديد الموضوعات الناشئة ، وتحليل التفاعل بين الجامعات المختارة وجمهور وسائل الإعلام الاجتماعية ، وتحليل فعالية وسائل الإعلام الاجتماعية خلال حالات الأزمات في الحرم الجامعي.

تتضمن نتائج هذه الدراسة توثيق الممارسات المؤسسية التي تساهم في نجاح تكامل الاتصال بوسائل التواصل الاجتماعي تترايط هذه العناصر في نهاية المطاف في تحديد سلسلة من أفضل الممارسات التي يمكن أن تساعد في إعلام المجال والمساهمة في إنشاء أفضل الممارسات لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية خلال حالات الأزمات في الحرم الجامعي.

4- دراسة خالد فهمي (19). (2015) بعنوان : دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات دراسة ميدانية لمؤسسة الشرطة بعد ثورة 25 يناير 2011، حيث هدفت الدراسة التعرف على الدور الذي قامت به العلاقات العامة بجهاز الشرطة لإدارة الأزمات التي تعرض لها الجهاز نفسه بعد أحداث الخامس والعشرين من يناير 2011، والكشف عن القرارات التي اتخذت في المواقف الأزمومية والتي من شأنها أن تحد من تكرار تلك المواقف فيما بعد، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية طبقية من الجمهور الداخلي لجهاز الشرطة ( الضباط والأفراد) قوامها 200 مفردة ممثلة لكافة الرتب من ضباط وأفراد مدينتي القاهرة والإسكندرية، واستخدم الباحث المنهج التاريخي لتتبع الأزمات التي مرت بمؤسسة الشرطة خلال تلك الفترة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

تتوافر درجة عالية من الثقة في جهاز الشرطة من قبل الجمهور الداخلي في قدرة الجهاز نفسه على مواجهة الأزمات التي يتعرض لها، وتتوافر معرفة متميزة بالدور المنوط للعلاقات العامة القيام به وضرورة تمثيلها ضمن فريق إدارة الأزمات ، وأكدت نسبة كبيرة من عينة الدراسة من الجمهور الداخلي لجهاز الشرطة على قيام العلاقات العامة بعمل

وأشارت عينة الدراسة إلى أن العلاقات العامة نجحت في التصدي للأزمة وتقديم معلومات صحيحة للجمهور عن الأزمة، وجاءت الحملات التليفزيونية على رأس النشاطات كفاءة في مواجهة الأزمات كما يراها المبحوثون بنسبة 64.3%، تليها الإنترنت في المركز الثاني بنسبة 52%. وأوصت الدراسة بإنشاء وحدات خاصة بإدارة الأزمات تقوم برصد وقياس إدارة أزمة وسمعة تلك المؤسسات ومعالجة القصور حتى ينتهي لإدارة العلاقات العامة حسن إدارة أزماتها وسمعتها وفقاً لنتائج القياس، ومراقبة الإعلام الإلكتروني بكل أدواته من صحافة إلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة ما يبثه هذا النوع من الإعلام.

دراسة Kendall, Megan (17). (2018) بعنوان : Tweets of Wrath: تقييم تأثير الإعلام الاجتماعي في الأزمات التنظيمية ، هدفت الدراسة إلى تقديم القليل من التحقيق في كيفية قياس وتقييم استجابة الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي وتسعى دراسة الحالة هذه إلى فهم دور الإدراك العام عبر الإنترنت بشكل أفضل في الأزمات وكيفية تعطل وسائل التواصل الاجتماعي لإستراتيجيات الاتصال الخاصة بالأزمات في 9 أبريل 2017 ، واجهت شركة يونيتد إيرلاينز غضباً عالمياً في حالة استثنائية ذات صلة ومثيرة للاهتمام في التفكير في كيفية تفاعل الجمهور عبر الإنترنت مع الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعد مشاركة مقطع فيديو على تويتر يظهر فيه مسافراً يتم إخراجهم بالقوة من الطائرة.

فالنشرات الصحفية للشركات والمقالات الإخبارية لإنشاء جدول زمني للأزمات وتحليل كيفية استجابة اليونيتد والجمهور للأزمة وتشير دراسة الحالة هذه إلى تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية في التواصل مع الأزمات ، مما يتطلب حدوث تحول في الاتصال بالأزمات للتفاعل بشكل أكثر فعالية مع الجمهور العام عبر الإنترنت وفي حين أنه من غير الواضح ما إذا كانت الإستراتيجية المباشرة للإعلام الاجتماعي قد تغيرت فإن المنصات الإلكترونية هي بلا شك قوة محرركة في إرسال وتلقي المعلومات المحيطة بالأزمة والسماح للجمهور بالمشاركة في الأزمات بطرق جديدة وعند النظر إلى الإدراك العام قد تكون المنظمات قادرة على توقع وأستعداد استراتيجيات أزمات أكثر فعالية.

3- دراسة Patashnick, Matthew J. (18) (2016) بعنوان : التواصل الاجتماعي والتواصل مع الأزمات: دعم أفضل الممارسات في حرم الجامعات ، كان الغرض الأساسي من هذه الدراسة هو استكشاف أداة وسائل الإعلام

الأزمة لذلك يجب على إدارة الأزمة التعامل بحذر مع وسائله المختلفة، ولا بد إزاء ذلك من تعيين متحدث رسمي على قدر من الكفاءة والتأهيل والقدرة بحيث يتولى كافة التصريحات الرسمية عن الأزمة.

7- دراسة سيد نصر الدين (22) (2014) بعنوان : ، حيث هدفت الدراسة التعرف على الدور الإعلامي في مواجهة الأزمات ومتطلبات الإعلام للحد من الآثار السلبية للأزمات، وتوضيح الأساليب التي يلجأ إليها الإعلام في إدارة الأزمات والحد من أثارها والمقومات التي تحول دون نجاح الأساليب الإعلامية لمواجهة الأزمات، وتوضيح الخطط الإعلامية التي تم إعدادها لمواجهة الأزمات.

وقد توصل البحث إلى عدة نتائج منها:

- للإعلام متطلبات ودعائم لأداء دوره في مواجهة وإدارة الأزمات والحد من أثارها السلبية.

- الإعلام له دور مهم في التقليل من حدة الأزمات عن طريق تزويد الجماهير بالحقائق وللتقليل من انتشار الشائعات والأخبار الكاذبة حول أي أزمة من خلال تخصيص متحدث رسمي لديه الخبرة والكفاءة لإعطاء التصريحات حول الأزمات.

- يوجد متطلبات للدور الإعلامي من أجل الحد من آثار الأزمات يجب العمل على توفيرها واستحداثها باستمرار.

8- دراسة هانى صلاح (23) (2014) بعنوان : دعائم ومتطلبات الإعلام في مواجهة وإدارة الأزمات والحد من أثارها ، هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين أداء وسائل الإعلام ودرجة العمق في التوعية الأمنية ومن ثم آلية إدارة الأزمات في مجال صناعة الفنادق وذلك لمعرفة مدى معنوية العلاقة بينهما باستخدام بعض الأساليب الإحصائية ، واعتمدت على المنهج الاستقرائي التحليلي الذي يعتمد على الإطلاع على الدراسات السابقة والأدبيات التي تناولت موضوع الدراسة، وتكون مجتمع الدراسة المستهدف من ضيوف المنشآت الفندقية من فئة الخمس والأربع والثلاث نجوم بمحافظة جنوب سيناء، مع الأخذ في الاعتبار دراسة منشأة فندقية واحدة من مجموعة منشآت الفندقية التي تديرها أو تمتلكها سلسلة منشآت فندقية محددة بعينها وذلك كعينة عشوائية تمثل السلسلة بأكملها وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

• أشارت الدراسة إلى أن صناعة الفنادق تعد من

بحوث وفي مقدمتها البحوث التي تستهدف التعرف على الصورة الذهنية لدى فئات الجماهير.

5- دراسة أحمد راضى (20) (2014) بعنوان : دور العلاقات العامة في وزارة النفط العراقية في معالجة أزمة الخدمات ، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في وزارة النفط العراقية في معالجة أزمة الخدمات؛ باعتبارها من المؤسسات الخدمية ، واستخدم الباحث المنهج المسحي، والاستبيان لجمع بيانات الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- كشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع نسبة العاملين في مجال العلاقات العامة في وزارة النفط ممن لديهم تحصيل مرحلة الإعدادية وبلغ 37.8 تليهم نسبة الحاصلين على الشهادة الجامعية وبلغت 34% ولم تظهر أي نسب من حملة الشهادات العليا ( ماجستير - دكتوراه ) في قسم الخدمات والعلاقات .

2- ظهرت أعلى نسبة في تخصصات العاملين لصالح تخصصات القانون وبلغت 10.6% تليها الإدارة والاقتصاد وبلغ 9.8% ، وكانت أدنى نسبة للتخصصات الإعلامية وبلغت 5.3%.

3- إن سنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة كانت قليلة بالنسبة للعاملين وهذا يعني عدم إمتلاك العاملين الخبرة الكافية في كيفية مواجهة الأزمات والتعامل معها.

6- دراسة دعاء محمد (21) (2014) بعنوان : الإعلام الإلكتروني بين صناعة الأزمات أم مواجهتها ، هدفت الدراسة إلى التعرف بوسائل الإعلام الإلكتروني ومدى تأثيرها على الأزمات، حيث يمكن أن يلعب الإعلام الإلكتروني الدور الأكبر أثناء الأزمات سواء كان هذا الدور إيجابيا أو سلبيا من تهويل وتفاقم للأزمات أو التخفيف من حدتها والتقليل من أثارها السلبية من خلال قدرته على تغيير اتجاهات الرأي العام أثناء الأزمات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

1- يعتبر الإعلام الإلكتروني بكل أدواته من أهم البدائل الإعلامية والاتصالية الحديثة على الساحة الإعلامية الدولية نظراً لميزاته وخصائصه وتأثيراته الفورية على مستخدميه.

2- يعتبر الإعلام الإلكتروني أهم محرك ودافع اتصالي وإعلامي في تعبئة الجماهير وصناعة الرأي العام من إفعال للأزمات أو مواجهة الأزمات.

3- أن للإعلام دوراً بارزاً سلباً وإيجابياً على تفاعلات

خلال توزيع استثمارات الكترونية.

#### متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل : اعتماد الجمهور المصري على المواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي.
- المتغيرات الوسيطة : المستوى الاجتماعي ، المستوى الاقتصادي ، النوع (ذكر- أنثى) ، الدراسة ( نظرية - عملية ) .
- المتغير التابع : الحصول على المعلومات ، وتأثير ذلك خلال الأزمات بالتطبيق على أزمة ارتفاع الأسعار .

#### أهمية الدراسة

إن ارتفاع التضخم عقب إطلاق برنامج الإصلاح كان أمراً متوقفاً ، فهو انعكاس لآثار الزيادات في أسعار الكهرباء والوقود، وضريبة القيمة المضافة، وتأثير انخفاض سعر الصرف ، غير أن التضخم بدأ يسير في اتجاه الانخفاض بعد الذروة التي بلغها في الصيف الماضي ، فقد انخفض التضخم الكلي السنوي من 33% في منتصف 2017 إلى نحو 11% في شهر مايو، مرتكزا على زيادات أسعار الفائدة وغيرها من الإجراءات المدروسة التي اتخذها البنك المركزي ، وانخفاض التضخم يعني أن الأسعار تتزايد بوتيرة أبطأ ، وقد كان متوسط التضخم السنوي قبل البرنامج حوالي 10-12%، مما يعني أن مستويات الأسعار الاستهلاكية كانت تتزايد بهذا الحجم كل عام .؛ لذا تكمن أهمية الدراسة في الآتي :

قلة الدراسات المتعلقة بدور المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وفعاليتها وقت الأزمات مقارنة بتأثير وفعالية هذه الشبكات ، كما أن هذه الدراسة تناقش موضوعاً حيويًا يمس حياة غالبية المواطنين سيما أن الأزمات أصبحت واقعاً مزمناً امتدت آثاره إلى كافة تفاصيل الحياة اليومية للمواطن .

#### أهداف الدراسة :

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على الاعتماد على المواقع ( الإلكترونية ، والتواصل الاجتماعي ) خلال أزمة ارتفاع الأسعار؛ وينبثق عن هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية، وهي كما يلي:

الصناعات الحساسة والتي تتأثر بما يدور حولها من أحداث ووقائع تؤثر عليها سلباً أو إيجاباً، وبعد عدم الاستقرار السياسي والأمني من أهم الأزمات التي واجهت هذه الصناعة الواعدة في الفترة السابقة وما تضمن ذلك من تحذيرات الدول الأجنبية لفرض حظر السفر إلى مصر .

- وتوصلت الدراسة إلى أنه في حالة حدوث الأزمات في مجال صناعة الفنادق، فإنه يجب على المنشآت الفندقية عدم التخلص من العمالة نظراً لأن ذلك سيؤدي بصورة قاطعة إلى مشاكل اجتماعية على درجة عالية من الخطورة، فضلاً على عدم المضاربة بالأسعار إلى حد التدني؛ نظراً لأن ذلك سيجلب نوعية محددة من السائحين من ذوي الإنفاق المحدود بالإضافة إلى أن العودة بالأسعار إلى ما كانت عليه قبل حدوث الأزمة سيتطلب وقتاً ليس بالقصير .

#### مشكلة الدراسة

تتبلور المشكلة البحثية في رصد وتحليل مدي اعتماد الجمهور المصري على المواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي من خلال معرفة المعلومات حول أزمة ارتفاع الأسعار وقياس التأثيرات التي تحدثها أزمة ارتفاع الأسعار على الجمهور من خلال القيام بدراسة ميدانية عليه .

#### حدود الدراسة

##### أولاً : الحدود الموضوعية :

- أ- المواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي .
- ب- اعتماد الجمهور المصري .

##### ثانياً : الحدود الزمنية:

تتسحب نتائج هذه الدراسة على الفترة الزمنية التي ستطبق فيها الدراسة ، وسوف يتم اختبار اعتماد الجمهور المصري من خلال توزيع استمارة الأسئلة خلال الفترة الزمنية شهر فبراير ومارس لعام 2018" بعد الإنتهاء من إعداد الإطار النظري للدراسة .

ثالثاً : الحدود المكانية : اقتصرت الدراسة على عينة متمثلة من الجمهور المصري المستخدم لهذه المواقع من

يلجأ إلي استخدام مختلف الأساليب كالاستقصاءات والمقابلات المتعمقة والملاحظة المقننة وغيرها من طرق جمع البيانات والمعلومات (52). ويعد منهج المسح «Survey Method» نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية بالتحديد دون سواها لأغراض ترتبط بمجموع هذه المفردات أو بعض هذا المجموع من خلال التعامل مع المجتمع الكلي أو عينات مختارة منه (62). لذلك تستخدم الدراسة منهج المسح من خلال مسح الجمهور المصري عينة الدراسة.

#### أدوات الدراسة

##### صحيفة الاستقصاء:

تستخدم الدراسة استمارة الاستقصاء في الدراسة الميدانية للجمهور المصري ؛ وذلك لمعرفة مدى اعتمادهم على المواقع للحصول على معلومات حول الأزمة وغيرها من التساؤلات التي تريد الدراسة الإجابة عنها ، مع مراعاة التوزيع النسبي للمتغيرات المختلفة كالنوع والمستوى التعليمي ، ومستوى الدخل الشهري وذلك للتعرف على وجهات نظرهم في موضوع الدراسة من خلال (18) سؤالاً ، تمثل ستة محاور رئيسة هي :

##### المحور الأول :

قياس درجة وأنماط التعرض ، ودوافع التعرض ، والاستخدام، من خلال الأسئلة رقم (س1، س2، س3، س5).

##### المحور الثاني :

الوسائل التي تناولت الأزمة ، المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من خلال الأسئلة رقم (س3، س4).

##### المحور الثالث :

عن الاعتماد ودرجة الاعتماد من خلال الأسئلة رقم (س6 ، س7، س9، س10).

##### المحور الرابع :

التأثيرات للمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي ، من خلال السؤال رقم س12، س13، س14.

##### المحور الخامس :

المتغيرات الديموجرافية ، من خلال السؤال رقم س15، س16، س17، س18.

##### تحديد مفاهيم الدراسة:

اعتماد: ويقصد به إجرائياً اعتماد الجمهور على وسائل

- تهدف إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب الجمهور المصري على المواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع شبكات التواصل الاجتماعي وقت الأزمات .  
- الكشف عن أسباب ودوافع الجمهور المصري للاعتماد على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وقت الأزمات.  
- رصد دوافع الجمهور المصري في الاعتماد على حد كبير على المواقع في تلقي المعلومات والابحار .  
- معرفة طبيعة المعلومات والابحار التي يتلقاها الجمهور المصري من خلال المواقع المختلفة.

##### فروض الدراسة

- وجود علاقة ارتباطية ذات دالة إحصائية بين اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الصحفية والشبكات الاجتماعية والتأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية التي تترتب على هذا الاعتماد، وذلك وفقاً للمتغيرات الديموجرافية التالية (كثافة الاستخدام - النوع - المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي).

- وجود فروق ذات دالة إحصائية بين العوامل الديموجرافية والشخصية (كثافة الاستخدام - النوع - المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي) للجمهور المصري في معدل الاعتماد بين المواقع الإلكترونية الصحفية وبين الشبكات الاجتماعية.

- وجود علاقة ارتباطية ذات دالة إحصائية بين اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الصحفية والشبكات الاجتماعية وبين نوعيتها.

- وجود علاقة ارتباطية ذات دالة إحصائية بين اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الصحفية والشبكات الاجتماعية وبين دوافع التعرض لها.

##### منهج الدراسة

في هذا الإطار اعتمدت الدراسة على منهج المسح «SurveyMethod» باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث (42). وهو من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية ، حيث لا يقتصر فيه استخدام أسلوب واحد في عملية جمع البيانات ؛ بل



الإعلام.

تحكيم الاستمارة من الأساتذة المتخصصين في الإعلام، وتمت مراجعة التعديلات طبقاً لرأي المحكمين<sup>(29)</sup>.

الجمهور: مجموعة من الأفراد يجمع بينهم ميل أو اتجاه أو عاطفة مشتركة أو إدراك في وحدة المصالح، لذلك يتولد لديهم شعور بالوحدة وتحقيق الذات، ويختلف مقدار هذا الشعور من جمهور إلى آخر. ويعرف الجمهور إجرائياً بأنه ما تمثله العينة التي تختبرها الدراسة من الأفراد

الأزمة لغة: الأزمة في اللغة العربية هي: الشدة والضيق مطلقاً.

الأزمة اصطلاحاً: نقطة تحول أو موقف مفاجئ يؤدي إلى أوضاع غير مستقرة، وتحدث في وقت تكون فيه الأطراف المعنية غير مستعدة أو غير قادرة على المواجهة، تعرف إجرائياً بأنها الأحداث والتحويلات التي عاشتها البلدان العربية منذ بدايتها حتى يومنا هذا.

### مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري

### عينة الدراسة

تجرى عادة البحوث العلمية على عينات ممثلة للمجتمع الذي يجري عليه البحث لأستحالة إجرائها على المجتمع الكلي في أغلب الأحوال، وتوفر العينات إذا أحسن سحبها نتائج تقترب في مستوى دقتها من النتائج التي نحصل عليها في حالة إجراء البحث على المجتمع الكلي<sup>(27)</sup>.

وعليه فإن العينة هي مجموعة من الوحدات الخاضعة للدراسة التحليلية التي يجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً للمجتمع الأصلي ويمكن تعميم نتائجها عليه<sup>(28)</sup>.

وقد تم تحليل الاجابات تحليلًا كميًا والخروج بمجموعة من النتائج العلمية الموضوعية التي وصل اليها الباحثان في نهاية البحث إلى مجموعة من التوصيات العلمية

ووفقاً لطبيعة هذا البحث الذي نجريه من ناحية الموضوع والمنهج والمجتمع البحثي، سوف يتم اختيار عينة عمدية من مستخدمي المواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لعدم توفر بيانات تفصيلية حول مستخدمي المواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي قوامها 400 مفردة.

### اختبار الصدق والثبات

تم إجراء اختبارات الصدق والثبات على الاستمارة من خلال

**اختبار الثبات:** قام الباحث بإجراء اختبار الثبات للاستمارة، باستخدام Test Re Test فتم تطبيق الاختبار القبلي على عينة بلغت نسبتها (20) مفردة من إجمالي العينة من الجمهور المصري ثم أعيد تطبيق الاختبار على نفس العينة بعد أسبوعين من تطبيق الاختبار القبلي وتم حساب معامل الارتباط بين التطبيق الأول والثاني وبلغ معامل الثبات 0.89 مما يدل على ثبات الاستمارة.

### الإطار النظري للدراسة

تعتمد هذه الدراسة في بنائها النظري على نظرية « الاعتماد » التي تفترض إمكانية أن تحقق الرسائل الإعلامية نطاقاً واسعاً من التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية عندما توفر النظم الإعلامية خدمات معلوماتية متميزة وأساسية وتزداد إمكانية التأثير إلى درجة كبيرة عندما تكون هناك درجة عالية من عدم الاستقرار الهيكلي في المجتمع بسبب الصراع والتغير، ويزداد اعتماد الجمهور على مصادر وسائل الإعلام في أوقات الصراع والتغير الاجتماعي؛ ولذلك يفترض أنه في المجتمعات ذات الأنظمة الإعلامية النامية يزداد اعتماد الجمهور على مصادر معلومات وسائل الإعلام في أوقات زيادة عدم الاستقرار أو الصراع أي أن كثافة علاقات الاعتماد للفرد ترتبط إيجابياً بإدراك التهديدات.

ويزداد الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة ما تكون القدرة على تلقي المعلومات المحتاج إليها من خلال مصادر الاتصال الشخصي مقيدة<sup>(30)</sup>. ويعتبر النظام الإعلامي مهماً للمجتمع وتزداد درجة اعتماد المجتمع عليه في حالة إشباعه لاحتياجات الجمهور كما تقل درجة اعتماده على النظام الإعلامي وذلك في حالة وجود قنوات بديلة للمعلومات<sup>(31)</sup>. وتعتمد وسائل الإعلام على موارد تتحكم فيها النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية الأخرى لكي تمارس عملها بكفاءة ويمكن وصف هذا النظام بالاعتماد المتبادل Interdependent فوسائل الإعلام والمنظمات الأخرى لا تستطيع العمل بكفاءة دون الاعتماد على بعضها البعض<sup>(32)</sup>. ويختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافهم في المصالح والأهداف والحاجات الفردية<sup>(33)</sup>.

في الافراد الذين يعتمدون علي وسيلة معينة يكونون أكثر قدرة علي استخلاص المعلومات من خلال تعرضهم لهذه الوسيلة ، وكلما كانت نوعية الاعتماد أكبر كلما كانت درجة الآثار المعرفية مستوي الانتباه والإثارة العاطفية الحب والكره للمحتوي المقدم أثناء التعرض كبيرة .

وينتج عن الاعتماد علي وسائل الإعلام عدد من التأثيرات المختلفة المعرفية والوجدانية والسلوكية تمثل اتجاهات متباينة للتغير في المعرفة أو الشعور أو السلوك<sup>(34)</sup>. ويحدث اعتماد الجمهور علي وسائل الإعلام من خلال السعي إلي تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي: الفهم والتوجيه والتسلية.

وكلما زاد المجتمع تعقيدا زاد تحقيق الأهداف الشخصية التي تتطلب الوصول إلي مصادر المعلومات عبر وسائل الإعلام والاعتماد علي وسائل الإعلام لا يتم بشكل متساوي بين أعضاء مجتمع معين ، فالوضع التركيبي الاجتماعي للأفراد وهو عامل رئيسي في فهم اختلافات نماذج الاعتماد علي وسائل الإعلام والوضع التركيبي للمجتمع يتم تحديده بمتغيرات الطبقة Class والحالة الاجتماعية والسلطة والوضع البنائي Structural location الذي يشتمل علي متغيرات مثل : الدخل - التعليم - السن - النوع ، فالدخل يمكن أن يحد من الوصول لوسائل إعلام معينة والتعليم يمكن أن يحد من قدرة الأفراد في معالجة المعلومات من وسائل الإعلام<sup>(35)</sup>. ومن الانتقادات التي وجهت للنظرية أنها لم تتعرض لدور قنوات الاتصال الشخصي مثل الاتصال داخل الجماعة أو الاتصال داخل المنظمات ، وذلك علي الرغم من أن الاتجاه يتزايد نحو تعظيم قدر المعلومات التي يستقبلها الفرد من شبكات الاتصال الشخصي ، وتفتقر النظرية إلي الدليل المؤيد الموضوعي ، ويرجع ذلك إلي صعوبة إجراء دراسة علي نطاق واسع تضم كل المتغيرات الخاصة بالنظرية<sup>(36)</sup>. وتطبيق هذه النظرية يحتاج بداية إلي اتفاق علي المصطلحات والمهم منها وتوظيفها والربط بين النماذج المختلفة للإشباع في علاقتها بالمعاني المستقاة من المحتوى الذي يتعرض له الفرد وبجانب الانتقال من إلي التركيز علي الفرد إلي علاقته

في الاستخدام والإشباع بالنظم الاجتماعية الأكبر ، وهذا ما يحتاج إلي جهد علمي من الخبراء والباحثين للتوسع بالنظرية وتطبيقاتها تمهيدا لدراسة علاقتها بتأثيرات وسائل الإعلام علي الفرد ثم المجتمع بعد ذلك<sup>(37)</sup>. وتقوم نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام علي العلاقات الثلاثية التي تتكون من النظام الاجتماعي ووسائل الإعلام والجمهور لكن معظم البحوث تتعامل مع مدخل الاعتماد علي الأفراد أو المستوي الفردي فقط .

وبالتالي تدرس أبعاد وآثار الاعتماد الناتجة عن اعتماد الأفراد علي الوسائل المختلفة دون التركيز علي النظام الاجتماعي والجماعات ، وارتكازها علي خبرات مجتمع ذات خصوصية بنائية ووظيفة قد يفقدها القدرة علي التعميم علي مجتمعات أخرى في البيئات الدولية كما لم تحدد النظرية علاقة كل عنصر من عناصر المجتمع بالنظام الإعلامي . فعلي سبيل المثال، ما حدود تأثيرات الظروف الاقتصادية ؟ ما مدي تأثير الفلسفة السياسية علي تشكيل النظام الإعلامي<sup>(38)</sup> . ومبررات استخدام نظرية الاعتماد في هذه الدراسة وأسلوب تطبيقها في البحث الميداني حيث تتضمن نظرية الاعتماد تأثيرات معرفية Cognitive وتأثيرات وجدانية Affective وتأثيرات سلوكية Behavioral وقد استفادت الدراسة من هذا النموذج الخاص بالتأثيرات التي تحدد إلي أي مدي يعتمد الشباب الجامعي علي شبكة الإنترنت في استقاء وعيهم الديني ، وحيث إن أبعاد الوعي الديني تشمل تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية مما يدل علي تناسب نظرية الاعتماد مع هذه الدراسة حيث تساعد النظرية في التعرف علي التأثيرات الناتجة علي الشباب الجامعي بسبب هذا الاعتماد ، وإن هذه النظرية تساعدنا في التعرف علي نوع العلاقة بين حجم اعتماد الشباب الجامعي علي شبكة الإنترنت وبين إدراكه للموضوعات والقضايا الدينية.

مما سبق نجد أن نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام تعد مدخلا ملائما لهذه الدراسة، وخاصة وأن الدراسة تتناول وسيلة إعلامية جديدة تتمتع بتأثير كبير علي الأفراد.

## نتائج الدراسة

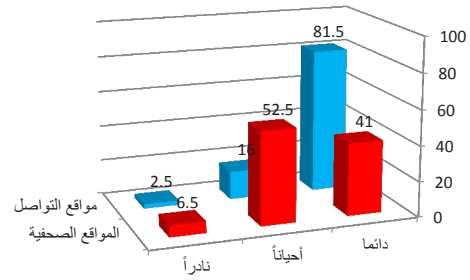
### جدول رقم (1) يوضح التعرض للمواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي

| التعرض للمواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع التواصل |     | المواقع الصحفية |     | مواقع التواصل |     | الإجمالي |     |
|---|-----|-----------------|-----|---------------|-----|----------|-----|
| %   | ك   | %               | ك   | %             | ك   | %        | ك   |
| 61.25   | 490 | 81.5            | 326 | 41.0          | 164 |          |     |
| 34.25   | 274 | 16.0            | 64  | 52.5          | 210 |          |     |
| 4.5   | 36  | 2.5             | 10  | 6.5           | 26  |          |     |
|   | 100 |                 | 400 |               | 100 |          | 400 |

العلوم والمعارف المتعددة، وهذا السبب مكن كل من يتوق للمعرفة من إمتلاكها، حيث يستطيع مختلف الناس الحصول على المعلومة ، ويستخدم الملايين شبكات التواصل الاجتماعي حول العالم، بحيث أصبحت هذه الشبكات جزءاً من الروتين اليومي لهم، وأن الكثيرين يعتقدون أن إيجابيات هذه الشبكات أكثر من أضرارها ، ساعد على ربط الناس ببعضهم البعض من خلال المنتديات العامة أو المتخصصة أو مواقع التواصل الاجتماعي أو مواقع التعارف المنتشرة أو أي موقع آخر يقدم خاصية التعليق على المواد التي ينشرها.

### جدول رقم (2) يوضح الحجم الزمني لاستعمال شبكات المواقع الإلكترونية الصحفية والتواصل الاجتماعي

| الحجم الزمني لاستعمال المواقع الإلكترونية الصحفية والتواصل الاجتماعي |     | المواقع الصحفية |     | مواقع التواصل |     | الإجمالي |     |
|--|-----|-----------------|-----|---------------|-----|----------|-----|
| %  | ك   | %               | ك   | %             | ك   | %        | ك   |
| 53   | 424 | 77.5            | 310 | 28.5          | 114 |          |     |
| 19.75  | 158 | 18.0            | 72  | 21.5          | 86  |          |     |
| 27.25  | 218 | 4.5             | 18  | 50.0          | 200 |          |     |
|  | 100 |                 | 400 |               | 100 |          | 400 |

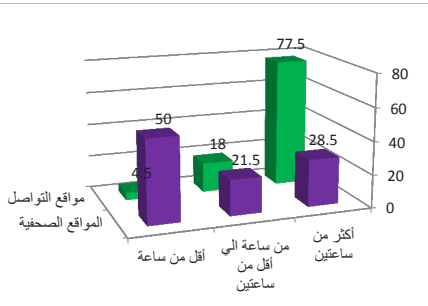


### شكل رقم (1) يوضح التعرض للمواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي

يتضح من الجدول رقم (1) أن للمواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع التواصل بلغ 61.25% بشكل دائم ، وهو ما يتفق مع دراسة عبيد محمود جبار (39) . بأن نسبة المبحوثين الذين يعتمدون على الاعلام الجديد كمصدر للمعلومات والايخبار بلغت 92% ، ثم يلي ذلك التعرض بمعدل "أحياناً" بنسبة بلغت 34.25% ، وكانت أقل النسب التعرض بشكل "نادراً" بنسبة بلغت 4.5% ، مما يعطي دلالة على مدى اهتمام العينة للتعرض نظرا لما تتمتع به من إمكانيات مختلفة منها أنها تدعم المعلومات والوقائع بالنص والحركة ، وتوفر المصادقية في المحتوى المعروف ، وتعطي تفاصيل عن المشاركين في الحدث بأكثر دقة ، وحلت مشاكل ضيق الوقت، وقلة المال بالنسبة للأشخاص، وذلك من خلال تسريع إنجاز الأعمال الروتينية، وعلى رأسها الأعمال الحكومية، فمعظم الأعمال اليوم يمكن تنفيذها بشكل سهل وسريع للغاية من خلال المواقع الإلكترونية المتخصصة بمثل هذه الأمور، وتقدم المعلومات لمختلف الناس بشكل مجاني، وذلك من خلال المواقع الموسوعية، والمواقع المتخصصة بأنواع معينة من

### شكل رقم (2) يوضح الحجم الزمني لاستعمال شبكات المواقع الإلكترونية الصحفية والتواصل الاجتماعي

يتضح من الجدول رقم (2) أن الحجم الزمني لاستعمال المواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي " أكثر من ساعتين" احتل الترتيب الأول بنسبة بلغت 53% ، ثم جاء بالترتيب الثاني " من ساعة الي أقل من ساعتين" بنسبة بلغت 19.75% ، ثم يلي ذلك بالترتيب الثالث "أقل من ساعة" بنسبة بلغت 27.25% ولعل ذلك يرجع إلي أنه يقضي ثلث المستخدمين أقل من 30 دقيقة تقريباً في الجلسة الواحدة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، في حين أن 5% يقضون أكثر من 4 ساعات في كل جلسة، وينشط أكثر من النصف في ساعات المساء(40).



وتساعد على نشر التوعية المجتمعية، من خلال حملات التوعية التي تقوم بها الجهات المعنية في الدول، أو التي قد يقوم بها بعض الأفراد الذين عانوا لفترة من مشكلة معينة، حيث يؤدي ذلك الأمر إلى زيادة وعي المجتمع من المخاطر والأضرار التي قد تلحق به نتيجة تفشي ظاهرة معينة.

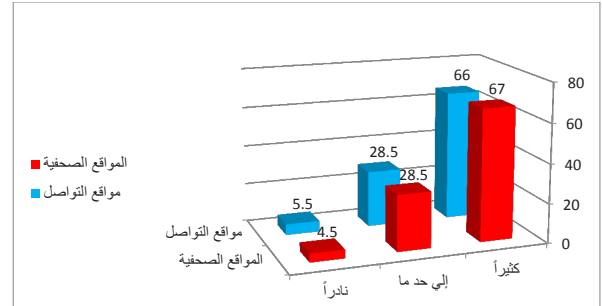
**جدول رقم (4) يوضح أبرز المواقع الصحفية التي تستعمل في الحصول على المعلومات**  
يتضح من الجدول رقم (4) أن أبرز المواقع الصحفية التي

| المواقع الصحفية |     | أبرز المواقع الصحفية التي تستعمل في الحصول على المعلومات |
|-----------------|-----|--|
| %               | ك   |  |
| 97.5            | 390 | موقع اليوم السابع  |
| 97.0            | 388 | بوابة الأهرام  |
| 93              | 372 | بوابة الوطن  |
| 90              | 360 | بوابة الوفد  |
| 80.0            | 320 | بوابة أخبار اليوم  |
| 78.0            | 312 | موقع الدستور   |
| 65.5            | 262 | بوابة الشروق   |
| 24.0            | 96  | موقع صدى البلد   |

تستعمل في الحصول على المعلومات "بوابة الوفد" حيث احتلت الترتيب الأول "موقع اليوم السابع" بنسبة بلغت 97.5%، ثم جاء بالترتيب الثاني "بوابة الأهرام" بنسبة بلغت 97%، وجاء بالترتيب الثالث "بوابة الوطن" بنسبة بلغت 93%، وجاء بالترتيب الخامس "بوابة الوفد" بنسبة بلغت 90%، ثم توالى باقي المواقع والبوابات بنسب متتالية، وذلك لتمتع "اليوم السابع"، بجميع عوامل المصداقية الشكلية السبعة، وهي: "وجود وسائل متعددة في البوابات الإلكترونية مثل الصور والفيديوهات والملفات، والتنوع في المحتوى المقدم بالبوابة، ووجود وسائل للتفاعل مع البوابة، ومدى شهرة البوابة وسمعتها، والإجماع على مصداقية البوابة من قبل الدائرة المقربة لها، ووجود روابط تنقلك إلى مصادر أخرى، والتصميم الاحترافي والجيد للبوابة." "وبوابة الأهرام، أقدم بوابة قومية لأقدم جريدة قومية مطبوعة في مصر، ممثلة للصحف القومية وبوابة الوطن ممثلة للصحف الخاصة وبوابة الوفد كأقدم بوابة لصحيفة حزبية في مصر.

### جدول رقم (3) يوضح استخدام المواقع الإلكترونية الصحفية وشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الصحفية

| استخدام المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الصحفية |     | مواقع التواصل |     | المواقع الصحفية |     |
|---|-----|---------------|-----|-----------------|-----|
| الإجمالي  | ك   | %             | ك   | %               | ك   |
| كثيراً  | 268 | 67.0          | 264 | 66.0            | 532 |
| إلى حد ما   | 114 | 28.5          | 114 | 28.5            | 228 |
| نادراً  | 18  | 4.5           | 22  | 5.5             | 40  |
| الإجمالي  | 400 | 100           | 400 | 100             | 800 |



### شكل رقم (3) يوضح استخدام المواقع الإلكترونية الصحفية وشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الصحفية

يتضح من الجدول رقم (3) أن استخدام المواقع الإلكترونية الصحفية وشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الصحفية كان بشكل "كثيراً" بالترتيب الأول بنسبة بلغت 66.5%، ثم جاء بالترتيب الثاني "إلى حد ما" بنسبة بلغت 28.5%، وجاء بالترتيب الثالث والأخير الاستخدام بشكل "نادراً" بنسبة بلغت 5%، ويعد الموقع الإلكتروني من العوامل الهامة لأي شركة أو مؤسسة فهو عبارة عن مساحة إلكترونية محجوزة على شبكة الإنترنت يمكن من خلالها رفع جميع الخدمات أو المنتجات التي تقدمها لجمهورك المستهدف، وأحدثت شبكات التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في عالم الاتصالات، ونقل المعلومات، حيث صار بمقدور كافة الناس استخدام هذه الشبكات بطريقة سهلة، وبشكل مستمر، ومن أي مكان، وفي أي وقت، وبالمجان، مما أتاح الفرصة لهم للاتصال فيما بينهم، والتقرب من بعضهم البعض، وهذا الإقبال الكبير من قبل الأفراد على استعمال شبكات التواصل الاجتماعي أتاح استثمارها بشكل أكبر وأوسع من مجرد تناقل المعلومات والأفكار،

### جدول رقم (6) يوضح دوافع التعرض للمواقع الصحفية

| المواقع الصحفية |     | دوافع التعرض للمواقع الصحفية                |
|-----------------|-----|---|
| %               | ك   |   |
| 98.0            | 392 | تعطي تفاصيل عن المشاركين في الحدث بأكثر دقة |
| 96.5            | 386 | لأنها تواكب الحدث أولاً بأول                |
| 95.5            | 382 | لكي تعالج القضايا بصورة مهنية وموضوعية      |
| 94.0            | 376 | توفر المصداقية في المحتوى المعروض           |
| 92.5            | 370 | تساعد على تذكر الحدث واسترجاعه بشكل أفضل    |
| 90.5            | 362 | تدعم المعلومات بالنص والحركة                |
| 89.5            | 358 | تزيد من حيوية الموقع                        |
| 77.0            | 308 | توفر فرصة للتفاعل وإبداء الرأي              |
| 35.5            | 142 | تتمتع بسمعة طيبة                            |
| 0               | 0   | تقوم بتحديث مستمر لمحتواها                  |

يتضح من الجدول رقم (6) أن من دوافع التعرض للمواقع الصحفية احتل الترتيب الأول "تعطي تفاصيل عن المشاركين في الحدث بأكثر دقة" بنسبة بلغت 98%، وهو ما يتفق مع دراسة أمين عبد العزيز ذبلان أبو وردة<sup>(43)</sup>. بأن نسبة 69.4% من عينة الدراسة ترى بأن الفائدة من زيارة المواقع الإخبارية الإلكترونية تتمثل في معرفة ما يجري، ثم جا بالترتيب الثاني «لأنها تواكب الحدث أولاً بأول» بنسبة بلغت 96.5%، ثم جا بالترتيب الثالث «لكي تعالج القضايا بصورة مهنية وموضوعية» بنسبة بلغت 95.5%، ثم توالى باقي الدوافع بنسب متتالية، ويمثل الموقع الإلكتروني أهمية كبيرة في انجاز المعاملات وتسهيل الإجراءات ويمثل جانب معرفي ومعلوماتي للمتلقى، لذلك حرص الكثير من أصحاب المواقع الإلكترونية على الاهتمام بهذا الجانب من خلال اختيار التصميم التقنية الجيدة والعمل على إظهار الموقع بطريقة سهلة ومريحة للمتلقى تقوم. بتحديث أخبارها أولاً بأول لتواكب الأحداث وتلبي احتياجات القراء وما زاد عدد زوارها نظراً لقدرتها على مواكبة الأحداث العاجلة وتساهم في وضع الحقائق أمام القارئ عن طريق مصادر متعددة، ينحاز مؤشر المصداقية قطعاً إلى المواقع الإلكترونية الإخبارية على حساب الشبكات الاجتماعية، التي تتعرض ثقة الجمهور

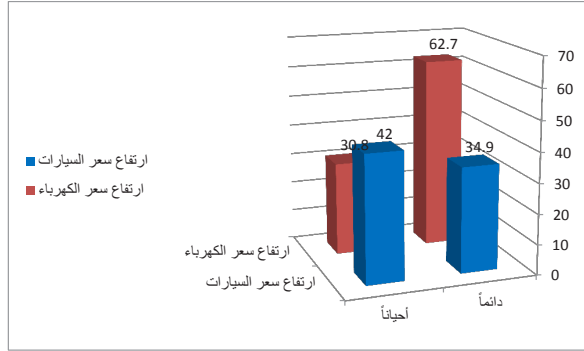
### جدول رقم (5) يوضح أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تستعمل في الحصول على المعلومات

| المواقع الصحفية |     | أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تستعمل في الحصول على المعلومات |
|-----------------|-----|--|
| %               | ك   |  |
| 98.0            | 392 | الفيس بوك  |
| 88.0            | 352 | يوتيوب   |
| 87.0            | 348 | تويتر  |
| 84.0            | 336 | «Google Plus»: جوجل+   |
| 39.0            | 156 | «Skype» السكايب  |
| 61.0            | 244 | لينكد إن   |
| 21.5            | 86  | الإنستغرام   |

يتضح من الجدول رقم (5) أن أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تستعمل في الحصول على المعلومات "الفيس بوك" بنسبة بلغت 98%، لعل الفيس بوك يكون أكثر تطبيق وموقع يقوم الانسان بمشاركة بياناته فيه، ثم جاء بالترتيب الثاني «يوتيوب» بنسبة بلغت 88%، ثم احتل الترتيب الثالث «تويتر» بنسبة بلغت 87%، ثم توالى باقي المواقع والبوابات بنسب متتالية، وهذا يتفق مع ما كشفه استطلاع رأي أجراه معهد «رويترز» للدراسات الصحفية من جامعة أوكسفورد البريطانية في 26 دولة أن 44% من الشباب يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي «فيس بوك» للحصول على المعلومات، أي ضعف استخدامهم لـ«يوتيوب» وأربعة أضعاف استخدامهم لشبكة «تويتر» بـ 10% وأوضح استطلاع الرأي أن 51% يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي كمصدر أول للمعلومات مقابل 12% لوسائل الإعلام التقليدية (14) وأن أكثر من ثلث مستخدمي الإنترنت في العالم اليوم يستخدمون موقع يوتيوب بعضهم يستخدمه للإستماع للموسيقى، ومشاهدة الأفلام، والبعض يستخدمه لمشاهدة المقاطع الترفيهية، والبعض الآخر يستخدمه من أجل التعلم، إذن فهو يتفق الجميع على أنه موقع مهم جداً ولقد أصبح خلال أحد عشر عاماً واحداً من المراجع الهامة التي يلجأ إليها المستخدم العادي والباحث على حد سواء من أجل الحصول على المعلومات في الكثير من المجالات كما أصبح أهم وجهة للتعليم على شبكة الإنترنت.<sup>(42)</sup>

### جدول رقم (8) يوضح الاعتماد علي المواقع الصحفية والشبكات الاجتماعية

| الإجمالي |     | مواقع التواصل |     | المواقع الصحفية |     | الاعتماد علي المواقع ومواقع التواصل |
|----------|-----|---------------|-----|-----------------|-----|-------------------------------------|
| %        | ك   | %             | ك   | %               | ك   |                                     |
| 79.5     | 636 | 84.5          | 338 | 74.5            | 298 | نعم                                 |
| 20.5     | 164 | 15.5          | 62  | 25.5            | 102 | لا                                  |
| 100      | 800 | 100           | 400 | 100             | 400 | الإجمالي                            |



### شكل رقم (4) يوضح الاعتماد علي المواقع الصحفية والشبكات الاجتماعية

يتضح من الجدول رقم (8) أن إجمالي الاعتماد علي المواقع الصحفية والشبكات الاجتماعية بنسبة بلغت 79.5% موزعة بين مواقع التواصل بنسبة بلغت 84.5% والمواقع الإلكترونية بنسبة بلغت 74.5%، في حين لم يعتمد عليهما بنسبة بلغت 20.5% واعتمد على الوسائل الأخرى وهذا الازدياد المطرد في الاعتماد على المواقع الإلكترونية، واتساع قاعدتها الجماهيرية، أدى بدوره إلى تنوع أشكالها ووسائلها، وظهور الكثير من المؤشرات الإيجابية الدالة على تنامي قوتها وتأثيرها مستقبلاً، حتى باتت المواقع الإلكترونية إحدى القنوات الفعالة في حياتنا اليومية، التي لا يمكن الاستغناء عنها لدى البعض؛ مما دفع الكثير من المعنيين والمتخصصين والقراء على حدٍ سواء إلى القول بزوال الصحافة الورقية، وتغيير وسائل الاتصال وتزداد مع الوقت درجة التعقيد في حماية أنفسنا من وصول المعلومات التي نضعها على الإنترنت لشخص ما لا نرغب في أن يعرفها، ففي السنوات الأخيرة تزايدت درجة الاعتماد على الشبكات الاجتماعية في التواصل، وفي المقابل لم يتعامل السواد الأعظم من الناس مع هذه الشبكات بالقدر الكافي من الحذر، ربما لجهل من

فيها لهزات كبيرة، لكونها تستقي الخبر والشائعة في آن دون تمحيص، عكس المواقع المهنية المعروفة بنزاهتها وقدرتها على التحري وتقصي الخبر قبل نشره للقراء.

### جدول رقم (7) يوضح دوافع التعرض للشبكات الاجتماعية

| مواقع التواصل |     | دوافع التعرض للشبكات الاجتماعية             |
|---------------|-----|---|
| %             | ك   |   |
| 98.0          | 392 | لكي تعالج القضايا بصورة مهنية وموضوعية      |
| 97.5          | 390 | تدعم المعلومات بالنص والحركة                |
| 93.5          | 374 | لأنها تواكب الحدث أولاً بأول                |
| 89.5          | 358 | تعطي تفاصيل عن المشاركين في الحدث بأكثر دقة |
| 89.5          | 358 | توفر المصداقية في المحتوى المعروض           |
| 80.5          | 322 | تساعد على تذكر الحدث واسترجاعه بشكل أفضل    |
| 78.5          | 314 | تزيد من حيوية الموقع                        |
| 23.5          | 94  | توفر فرصة للتفاعل وإبداء الرأي              |
| 0             | 0   | تتمتع بسمعة طيبة                            |
| 0             | 0   | تقوم بتحديث مستمر لمحتواها                  |

يتضح من الجدول رقم (7) أن من دوافع التعرض للشبكات الاجتماعية احتل الترتيب الأول " لكي تعالج القضايا بصورة مهنية وموضوعية " بنسبة بلغت 98%، ثم جا بالترتيب الثاني " تدعم المعلومات بالنص والحركة " بنسبة بلغت 97.5%، ثم جا بالترتيب الثالث " لأنها تواكب الحدث أولاً بأول " بنسبة بلغت 93.5%، ثم توالى باقي الدوافع بنسب متتالية وتزخر مواقع التواصل الاجتماعي بكم هائل من الصور ومقاطع الفيديو والتي قد تشكل في أحيان كثيرة محورا لقصص خبرية مهمة يمكن لوسائل الإعلام الاستفادة منها.

يستخدم الشبكات الاجتماعية.

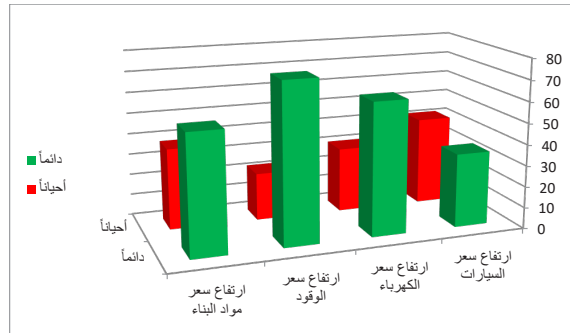
**جدول رقم (10) يوضح ترتيب أكثر الوسائل التي تناولت مصطلح أزمة ارتفاع أسعار**

| الترتيب | الوزن المرجح | الترتيب الثامن | الترتيب السابع | الترتيب السادس | الترتيب الخامس | الترتيب الرابع | الترتيب الثالث | الترتيب الثاني | الترتيب الأول           | ترتيب أكثر الوسائل التي تناولت مصطلح أزمة ارتفاع أسعار |
|---------|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------------|--|
| 1       | 7.1500       | 0              | 0              | 0              | 0              | 134            | 64             | 202            | مواقع التواصل الاجتماعي |  |
| 2       | 5.7600       | 24             | 20             | 46             | 32             | 58             | 118            | 74             | 20                      | القنوات التلفزيونية                                    |
| 3       | 4.6950       | 0              | 0              | 8              | 20             | 112            | 28             | 144            | 88                      | الموقع الإلكتروني                                      |
| 4       | 4.1600       | 38             | 94             | 40             | 50             | 62             | 46             | 12             | 10                      | الإذاعات   |
| 5       | 3.9850       | 28             | 0              | 90             | 104            | 70             | 52             | 6              | 38                      | المصحف الورقية   |
| 6       | 3.5700       | 0              | 52             | 72             | 46             | 26             | 38             | 2              | 162                     | الأسرة   |
| 7       | 2.6400       | 42             | 72             | 56             | 22             | 14             | 26             | 76             | 92                      | الأصدقاء   |
| 8       | 1.8300       | 166            | 44             | 30             | 0              | 0              | 22             | 24             | 12                      | الكتب  |

يتضح من الجدول رقم (10) أن "مواقع التواصل الاجتماعي" احتلت الترتيب الأول حيث بلغ الوزن المرجح 7.1500، واحتلت المرتبة الثانية القنوات التلفزيونية حيث بلغ الوزن المرجح 5.7600، واحتلت المرتبة الثانية المواقع الإلكترونية حيث بلغ الوزن المرجح 4.6950 ثم تالت باقي الوسائل ولعل ذلك يرجع لما تتصف به وسائل التواصل الاجتماعي من تفاعل بين الجمهور وبعضه البعض التي تتميز بالمشاركة الفورية والآنانية والقائمة أصلاً على التفاعلية ولأن الجمهور يتأثر سلباً بارتفاع الأسعار ويبدأ في التأكيد من المعلومة في بدايتها من خلال التساؤل عن مصداقية ارتفاع أسعار السلع ثم تقوم وسائل الإعلام سواء القنوات أو المواقع الإلكترونية بنقل الموضوع وتأكيد به بتحديد السعر الجديد بعد الارتفاع، وهذا يؤكد ويعطي دلالة على أهمية موضوع الدراسة من خلال اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية في حالات الازمات وبالأخص ارتفاع الأسعار حيث إنها تؤثر وبشكل مباشر ليس على الفرد وإنما على الأسرة مما يؤدي للأسرة أن تتأكد عن مدى مصداقية المعلوم وبخاصة وأن هناك بعض الأخبار والمعلومات بل الشائعات والتي تكون مكنوبة حيث يتم نشرها من وسائل التواصل الاجتماعي وإن القاعدة الذهبية في الإعلام تقول «إنك قد تستطيع خداع بعض الناس لبعض الوقت، ولكن لا تستطيع خداع كل الناس طوال الوقت».

**جدول رقم (9) يوضح درجة الاعتماد على المواقع الصحفية والشبكات الاجتماعية أثناء الأزمات**

| درجة الاعتماد على المواقع ومواقع التواصل | مواقع التواصل |      | المواقع الصحفية |      | الإجمالي |
|--|---------------|------|-----------------|------|----------|
|  | ك             | %    | ك               | %    |          |
| دائماً                                   | 126           | 31.5 | 250             | 62.5 | 376      |
| أحياناً                                  | 172           | 43.0 | 88              | 22.0 | 260      |
| نادراً                                   | 0             | 0    | 0               | 0    | 0        |
| لا                                       | 102           | 25.5 | 62              | 15.5 | 164      |
| الإجمالي                                 | 400           | 100  | 400             | 100  | 800      |



**شكل رقم (5) يوضح درجة الاعتماد على المواقع الصحفية والشبكات الاجتماعية أثناء الأزمات**

يتضح من الجدول رقم (9) أن درجة الاعتماد على المواقع ومواقع التواصل بلغ 47% بشكل دائم، ثم يلي ذلك التعرض بمعدل «أحياناً» بنسبة بلغت 32.5%، وكانت أقل النسب التعرض بشكل «لا» بنسبة بلغت 20.5% وهو ما يتفق نسبياً مع دراسة هشام البرجي<sup>(44)</sup> من حيث درجة الاعتماد أكدت النتائج أن المبحوث من الأبناء يعتمد على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بشكل متوسط كمصدر للمعلومات والأخبار عن أسرته حيث جاءت بنسبة 45.2% وأظهرت النتائج أن درجة اعتماد المبحوثين من الأبناء على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار عن الأسرة كانت متوسطة بنسبة 45.2%.



شكل رقم (7) يوضح قضية ارتفاع الأسعار اليوم السابع

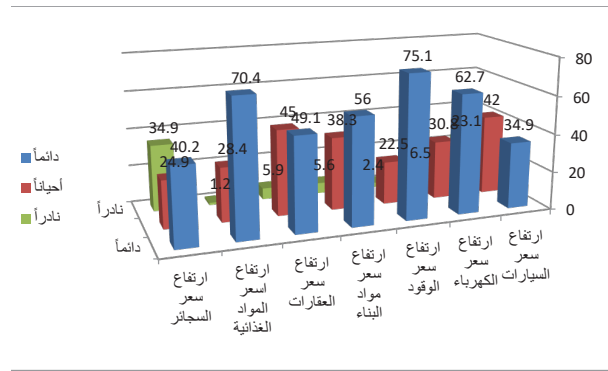
سلط كاريكاتير "اليوم السابع" الضوء على قضية ارتفاع الأسعار ومتطلبات المعيشة بسبب جشع التجار على حساب المواطنين المغلوب على أمرهم ورسمت ريشة فنانة الكاريكاتير رشا مهدي، صورة رمزية لقسوة الجشع عبارة عن ناموسة ضخمة تغذى نفسها وتتضخم عن طريق استنفاذ طاقات المواطنين المطحونين وامتصاص دمائهم. ويعد "باب حال الدنيا"، نافذة مفتوحة على مختلف الأحداث المحلية والعربية والدولية.

جدول رقم (12) يوضح درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات في أزمة ارتفاع السلع والخدمات التالية

| الإجمالي |      | نادراً |     | أحياناً |     | دائماً |      | درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي |
|----------|------|--------|-----|---------|-----|--------|------|---|
| %        | ك    | %      | ك   | %       | ك   | %      | ك    |   |
| 100      | 298  | 23.1   | 78  | 42.0    | 142 | 34.9   | 118  | ارتفاع سعر السيارات                       |
| 100      | 298  | 6.5    | 22  | 30.8    | 104 | 62.7   | 212  | ارتفاع سعر الكهرباء                       |
| 100      | 298  | 2.4    | 8   | 22.5    | 76  | 75.1   | 254  | ارتفاع سعر الوقود                         |
| 100      | 298  | 5.6    | 19  | 38.3    | 130 | 56.0   | 190  | ارتفاع سعر مواد البناء                    |
| 100      | 298  | 5.9    | 20  | 45.0    | 152 | 49.1   | 166  | ارتفاع سعر العقارات                       |
| 100      | 298  | 1.2    | 4   | 28.4    | 96  | 70.4   | 238  | ارتفاع سعر المواد الغذائية                |
| 100      | 298  | 34.9   | 118 | 24.9    | 84  | 40.2   | 136  | ارتفاع سعر السجائر                        |
| 100      | 2367 | 11.4   | 269 | 33.1    | 784 | 55.5   | 1314 | الإجمالي                                  |

جدول رقم (11) يوضح درجة الاعتماد على المواقع الإلكترونية للحصول على المعلومات في أزمة ارتفاع السلع والخدمات التالية

| الإجمالي |      | نادراً |     | أحياناً |     | دائماً |      | درجة الاعتماد على المواقع الإلكترونية |
|----------|------|--------|-----|---------|-----|--------|------|---------------------------------------|
| %        | ك    | %      | ك   | %       | ك   | %      | ك    |                                       |
| 100      | 298  | 20.8   | 62  | 35.6    | 106 | 43.6   | 130  | ارتفاع سعر السيارات                   |
| 100      | 298  | 6.0    | 18  | 36.9    | 110 | 57.0   | 170  | ارتفاع سعر الكهرباء                   |
| 100      | 298  | 0      | 0   | 28.2    | 84  | 71.8   | 214  | ارتفاع سعر الوقود                     |
| 100      | 298  | 0      | 0   | 62.4    | 186 | 37.6   | 112  | ارتفاع سعر مواد البناء                |
| 100      | 298  | 4.0    | 12  | 65.0    | 164 | 40.9   | 122  | ارتفاع سعر العقارات                   |
| 100      | 298  | 0      | 0   | 38.9    | 116 | 61.1   | 182  | ارتفاع سعر المواد الغذائية            |
| 100      | 298  | 37.6   | 112 | 36.2    | 108 | 26.2   | 78   | ارتفاع سعر السجائر                    |
| 100      | 2086 | 9.8    | 204 | 41.9    | 874 | 48.3   | 1008 | الإجمالي                              |



شكل رقم (6) يوضح درجة الاعتماد على المواقع الإلكترونية للحصول على المعلومات في أزمة ارتفاع السلع والخدمات التالية

يتضح من الجدول رقم (11) أن درجة الاعتماد على المواقع الإلكترونية في ارتفاع الأسعار بدرجة «دائمة» احتل الترتيب الأول بنسبة بلغت 48.3%، ثم جاء بالترتيب الثاني «أحياناً» بنسبة بلغت 41.9%، واحتل الترتيب الثالث والأخير «نادراً» بنسبة بلغت 9.8%، ولعل ذلك يرجع إلي أهمية المواقع الإلكترونية في تأكيد المعلومات الخاصة بارتفاع الأسعار في كافة أنواع السلع أن يتم الاعتماد بشكل دائم على هذه المواقع.



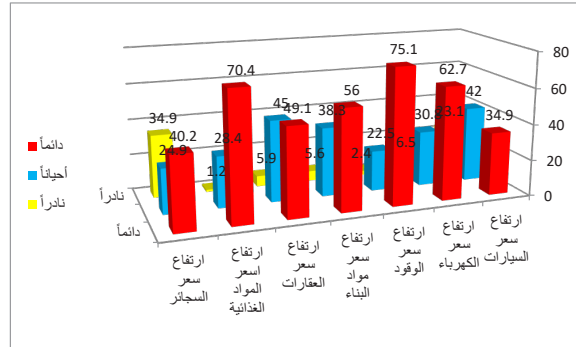
### جدول رقم (13) يوضح رد فعل التعرض للمواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي حيال الأزمة

| رد فعل التعرض للمواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي |     | للمواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي |
|--|-----|--|
| ك  | %   |  |
| رفع المحتوى على مواقع أخرى   | 400 | 100  |
| أقوم بإرسال المحتوى للأصدقاء                                       | 318 | 79.5   |
| وضعه في مفضلاتي  | 318 | 79.5   |
| أقوم بمشاركة الموضوع من خلال وسائل الإعلام                         | 208 | 52.0   |
| إضافة تعليق أسفل المحتوى   | 202 | 50.5   |
| حفظه على حاسوبى الشخصى   | 112 | 28.0   |
| أشارك برأى مع زملائي وأهلى   | 40  | 10.0   |

يتضح من الجدول رقم (13) أن رد فعل التعرض للمواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي احتل الترتيب الأول "رفع المحتوى على مواقع أخرى" بنسبة بلغت 100% ، ثم احتل الترتيب الثاني كلاً من "أقوم بإرسال المحتوى للأصدقاء" و "وضعه في مفضلاتي" بنسبة بلغت 79.5% ، ثم توالى باقي البدائل بنسب مختلفة ، ولعل ذلك يرجع إلى مدي أهمية موضوع ارتفاع الأسعار حيث يمس شريحة كبيرة من المجتمع وبالتالي يتفاعل القراء لذلك من خلال رفع المحتوى بالمواقع الأخرى ، ويقوم بإرساله المحتوى ومشاركته على صفحات المواقع لنشره .

### جدول رقم (14) يوضح تأثيرات تعرضك للمواقع الإلكترونية في أزمة ارتفاع السلع والخدمات التالية

| تأثيرات التعرض للمواقع الإلكترونية |      | معرفة |     | وجدانية |     | سلوكية |      | الإجمالى |   |
|------------------------------------|------|-------|-----|---------|-----|--------|------|----------|---|
| ك                                  | %    | ك     | %   | ك       | %   | ك      | %    | ك        | % |
| ارتفاع سعر السيارات                | 250  | 83.9  | 0   | 0       | 48  | 16.1   | 298  | 100      |   |
| ارتفاع سعر الكهرباء                | 184  | 61.7  | 14  | 4.7     | 100 | 33.6   | 298  | 100      |   |
| ارتفاع سعر الوقود                  | 186  | 62.4  | 28  | 9.4     | 84  | 28.2   | 298  | 100      |   |
| ارتفاع سعر مواد البناء             | 198  | 66.4  | 28  | 9.4     | 72  | 24.2   | 298  | 100      |   |
| ارتفاع سعر العقارات                | 162  | 54.4  | 24  | 8.1     | 112 | 37.6   | 298  | 100      |   |
| ارتفاع سعر المواد الغذائية         | 160  | 53.7  | 30  | 10.1    | 108 | 36.2   | 298  | 100      |   |
| ارتفاع سعر السجائر                 | 190  | 63.8  | 0   | 0       | 108 | 36.2   | 298  | 100      |   |
| الإجمالى                           | 1330 | 64    | 124 | 5.9     | 632 | 30.1   | 2077 | 100      |   |

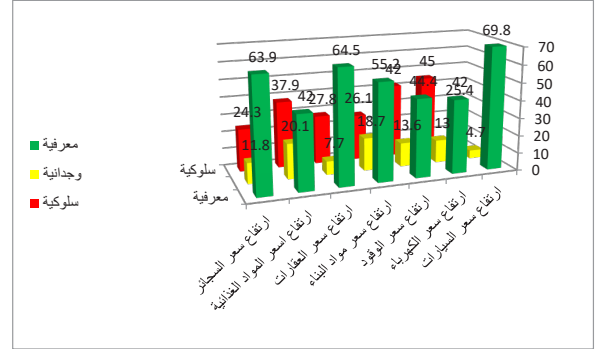
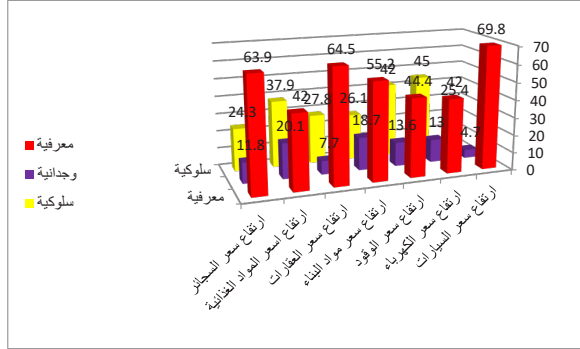


### شكل رقم (8) يوضح درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات في أزمة ارتفاع السلع والخدمات التالية

يتضح من الجدول رقم (12) أن درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي فى ارتفاع الأسعار بدرجة «دائمة» احتل الترتيب الأول بنسبة بلغت 55.5% ، ثم جاء بالترتيب الثاني "أحياناً" بنسبة بلغت 33.1% ، واحتل الترتيب الثالث والأخير "نادراً" بنسبة بلغت 11.4% ، ولعل ذلك يرجع إلى أن مصدر المعلومة يكون من خلال الجمهور فى مواقع التواصل الاجتماعي وبذلك تكون بداية إنتشار الأزمة من خلال هذه المواقع قبل إنتشارها على المواقع الإلكترونية ومواقع القنوات التلفزيونية .



### شكل رقم (9) يوضح قضية ارتفاع الأسعار مواقع التواصل الاجتماعي



### شكل رقم (11) يوضح تأثيرات تعرضك لمواقع التواصل الاجتماعي في أزمة ارتفاع السلع والخدمات التالية

يتضح من الجدول رقم (15) أن تأثيرات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في أزمة ارتفاع السلع والخدمات احتل الترتيب الأول "التأثيرات المعرفية" بنسبة بلغت 54.5% ، ثم جاء بالترتيب الثاني "التأثيرات السلوكية" بنسبة بلغت 32.6% ، ثم جاء بالترتيب الثالث "التأثيرات الوجدانية" بنسبة بلغت 12.8% ، وهو ما يتفق مع دراسة فهد بن علي الطيار (45) الاهتمام بصورة مستمرة خاصة في الوقت الراهن بدراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي علي الأفراد خاصة الشباب؛ نتيجة لما تؤثر به علي سلوك الشباب وعلي القيم والمفاهيم والثقافة والهوية المحلية، وكذلك الهوية الدينية وما يرتبط بها من قيم وعادات وسلوكيات.

### شكل رقم (10) يوضح تأثيرات تعرضك للمواقع الإلكترونية في أزمة ارتفاع السلع والخدمات التالية

يتضح من الجدول رقم (14) أن تأثيرات التعرض للمواقع الإلكترونية في أزمة ارتفاع السلع والخدمات احتل الترتيب الأول "التأثيرات المعرفية" بنسبة بلغت 64% ثم جاء بالترتيب الثاني "التأثيرات السلوكية" بنسبة بلغت 30.1% ، ثم جاء بالترتيب الثالث "التأثيرات الوجدانية" بنسبة بلغت 5.9% ومعنى هذا النوع من التأثيرات هو كون وسائل الإعلام لها القدرة والإستطاعة في أن تؤثر في التكوين المعرفي للأفراد ، وذلك يتم من خلال عملية التعرض الطويلة المدى لوسائل الإعلام كمصادر للمعلومات الموثوقة ، فنقوم بتوجيه معارفنا حسب المنحى الذي تريده فتغير في أسلوب ونمط وطريقة تفكير الفرد وقناعاته المكتسبة.

### جدول رقم (16) يوضح ما يتحقق بعد التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في أزمة ارتفاع السلع والخدمات

| المواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي |     | ما يتحقق بعد التعرض للمواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي |
|--|-----|--|
| %  | ك   |  |
| 100.0  | 400 | طرح حلول ومناقشتها مع المسؤولين وأصحاب القرارات والنخب                   |
| 57.5   | 230 | محاولة التكيف مع الوضع وتحسين الدخل الشهري لي                            |
| 52.0   | 208 | أحاول الترشيد في الاستخدام والاستهلاك                                    |
| 26.5   | 106 | انصح أسرتي باستخدام بدائل أخرى في حالة وجودها                            |
| 13.5   | 54  | محاولة تغير نمط الحياة والاعتماد على مصادر أخرى                          |
| 7.0  | 28  | الاستغناء والتوقف عن استخدام أو استهلاك المنتج                           |

### جدول رقم (15) يوضح تأثيرات تعرضك لمواقع التواصل الاجتماعي في أزمة ارتفاع السلع والخدمات التالية

| تأثيرات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي | معرفة |      | وجدانية |     | سلوكية |     | الإجمالي |
|---|-------|------|---------|-----|--------|-----|----------|
|   | %     | ك    | %       | ك   | %      | ك   |          |
| ارتفاع سعر السيارات                     | 69.8  | 236  | 4.7     | 16  | 25.4   | 86  | 298      |
| ارتفاع سعر الكهرباء                     | 64.5  | 142  | 13.0    | 44  | 45.0   | 152 | 298      |
| ارتفاع سعر العقارات                     | 63.9  | 150  | 46      | 142 | 42.0   | 142 | 298      |
| ارتفاع سعر مواد البناء                  | 63.9  | 186  | 63      | 187 | 26.1   | 88  | 298      |
| ارتفاع سعر العقارات                     | 64.5  | 218  | 26      | 77  | 27.8   | 94  | 298      |
| ارتفاع سعر المواد الغذائية              | 63.9  | 142  | 68      | 128 | 37.9   | 128 | 298      |
| ارتفاع سعر السيارات                     | 63.9  | 216  | 40      | 118 | 24.3   | 82  | 298      |
| الإجمالي                                | 54.5  | 1290 | 12.8    | 303 | 32.6   | 772 | 2365     |

## جدول رقم (18) يوضح المتغير الديموجرافي (السن) للعينة

| العينة (السن)       | ك   | %    |
|---------------------|-----|------|
| من 25 الي أقل من 35 | 192 | 48.0 |
| من 35 الي أقل من 45 | 108 | 27.0 |
| من 18 الي أقل من 25 | 80  | 20.0 |
| من 45 فما فوق       | 12  | 3.0  |
| أقل من 18 عام       | 8   | 2.0  |
| الإجمالي            | 400 | 100  |

يتضح لنا من الجدول رقم (18) أن السن الذي احتل الترتيب الأول " من 25 الي أقل من 35" بنسبة بلغت %48.0، ثم جاء بالترتيب الثاني السن " من 35 الي أقل من 45" بنسبة بلغت %27.0، وجاء بالترتيب الثالث " من 18 الي أقل من 25" بنسبة بلغت %20.0 وذلك حتى يتسنى اختبار السن كمتغير وسيط .

## جدول رقم (19) يوضح المتغير الديموجرافي (المؤهل التعليمي) للعينة

| العينة (المؤهل التعليمي)                        | ك   | %    |
|---|-----|------|
| مؤهل فوق الجامعي(دراسات عليا -ماجستير -دكتوراة) | 216 | 54.0 |
| مؤهل جامعي                                      | 164 | 41.0 |
| متوسط   | 20  | 5.0  |
| الإجمالي  | 400 | 100  |

يتضح لنا من الجدول رقم (19) أن احتل الترتيب الأول مؤهل فوق الجامعي(دراسات عليا -ماجستير -دكتوراة) بنسبة بلغت %54.0، ثم جاء بالترتيب الثاني الحاصلين على مؤهل جامعي بنسبة بلغت %41.0 ثم جاء بالترتيب الثالث " مؤهل متوسط " بنسبة بلغت %5.0، في حين لم تتناول التعليم الأساسي وذلك حتى يتسنى اختبار المستوى التعليمي كمتغير وسيط .

يتضح من الجدول رقم (16) أن ما يتحقق بعد التعرض للمواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي احتل الترتيب الأول " طرح حلول ومناقشتها مع المسؤولين وأصحاب القرارات والنخب " بنسبة بلغت %100.0، ثم جاء بالترتيب الثاني " محاولة التكيف مع الوضع وتحسين الدخل الشهري لي " بنسبة بلغت %57.5، ثم جاء بالترتيب الثالث " انصح أسرتي باستخدام بدائل أخرى في حالة وجودها " بنسبة بلغت %52.0 وقد يكون لها أسبابها الطبيعية والمنطقية ، فزيادة سعر المواد الخام وزيادة أسعار تكلفة الأشياء وتصنيعها ونقلها قد يكون سببا منطقيا لارتفاع الأسعار ، لكن إذا كان هذا الارتفاع غير منطقي وغير طبيعي فإن له أسبابه غير المنطقية وغير الطبيعية ، فقد يكون حب الترف والحرص عليه من أهم أسباب هذا الغلاء ، ومن هنا فقد حذرنا الإسلام تحذيرا شديدا من الترف والحرص عليه لأن الترف سبب لفساد الأمم ، وقد يكون مبرر ارتفاع أسعار بعض السلع والمنتجات بسبب زيادة أسعار المواد الخام ومستلزمات الإنتاج، وتلك زيادة قليلة وليست كبيرة، أما معظم السلع والمنتجات المصرية- خاصة المواد الغذائية- فلا يوجد مبرر لزيادتها، وسببها الوحيد هو طمع التجار<sup>(46)</sup>.

## جدول رقم (17) يوضح المتغير الديموجرافي (النوع) للعينة

| نوع العينة | ك   | %    |
|------------|-----|------|
| ذكور       | 308 | 77.0 |
| إناث       | 92  | 23.0 |
| الإجمالي   | 400 | 100  |

يتضح لنا من الجدول رقم (17) أن تمثلت العينة في %77.0 ذكور، %23.0 إناث ، وذلك حتى يتسنى اختبار النوع كمتغير وسيط .

### جدول رقم (20) يوضح المتغير الديموجرافي (الدخل) للعينة

| العينة (الدخل)          | ك   | %    |
|-------------------------|-----|------|
| أقل من 2000 جنيهاً      | 130 | 32.5 |
| من 3000 الي أقل من 4000 | 102 | 25.5 |
| 5000 فما فوق            | 72  | 18.0 |
| من 2000 الي أقل من 3000 | 68  | 17.0 |
| من 4000 الي أقل من 5000 | 28  | 7.0  |
| الإجمالي                | 400 | 100  |

تشير بيانات الجدول رقم (21) إلي ما يلي :-  
 • الثبوت الجزئي للعلاقة ذات الدلالة الإحصائية بين تعرض الجمهور للمواقع الإلكترونية ودوافع التعرض لها ، حيث بلغ المتوسط الحسابي وكانت العلاقة دالة ، وذلك عند مستوي معنوية أقل من 0.05 ولعل ثبوت العلاقة ذات الدلالة وهو ما يتفق مع دراسة صابر طر (47) التعرف على طبيعة استخدام الشباب اليمني للمواقع الإخبارية الإلكترونية ودوافع تعرضهم ونوعية المضامين التي يتعرضون لها في تلك المواقع .أهم النتائج - : جاء سببا الثقة في المواقع الإخبارية والمصادقية التي تتمتع بها ضمن المراتب الثلاثة الأخيرة في أسباب استخدام المبحوثين لها، فيما جاءت أسباب تجدد الأخبار الصادرة عنها، وسرعة استدعاء المعلومات من خلالها، ووجود أخبار ومضامين وخدمات لا تتوفر لدى وسائل الإعلام الأخرى في المراتب الأولى على التوالي من أسباب الاستخدام .

• وبالتالي تثبت صحة الفرض جزئياً الذي يقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور للمواقع الإلكترونية ودوافع التعرض لها.  
 الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي بدوافع التعرض لها

### جدول رقم (22) يوضح أثر تعرض الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي بدوافع التعرض لها

| مستوي المعنوية | درجات الحرية | قيمة (f) | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد N | دوافع التعرض                                |
|----------------|--------------|----------|-------------------|-----------------|---------|---|
| sig            | df           |          | Std.Dev           | Mean            |         |   |
| .000           | 2            | 46.687   | 1.65609           | .3150           | 400     | لأنها توأكب الحدث أولاً بأول                |
| .118           | 2            | 2.146    | 1.66051           | .3600           | 400     | لكي تعالج القضايا بصورة مهنية وموضوعية      |
| .398           | 2            | .924     | .98123            | .1400           | 400     | تعطي تفاصيل عن المشاركين في الحدث بأكثر دقة |
| .047           | 2            | 3.085    | 1.42671           | .3600           | 400     | توفر المصادقية في المحتوى المعروض           |
| .000           | 2            | 89.035   | 1.46791           | .4750           | 400     | تدعم المعلومات بالنص والحركة                |
| .025           | 2            | 3.722    | 1.05488           | .3000           | 400     | تساعد على تذكر الحدث واسترجاعه بشكل أفضل    |
| .005           | 2            | 5.431    | .92081            | .3150           | 400     | تزيد من حيوية الموقع                        |
| .000           | 2            | 30.615   | .84272            | .4600           | 400     | توفر فرصة للتفاعل وإبداء الرأي              |

يتضح لنا من الجدول رقم (20) أن احتل الترتيب الأول "أقل من 2000 جنيهاً بنسبة بلغت 32.5% ، ثم جاء بالترتيب الثاني من 3000 الي أقل من 4000 بنسبة بلغت 25.5% ثم جاء بالترتيب الثالث " 5000 فما فوق " بنسبة بلغت 18.0%، ثم توالت باقي الفئات من حيث الدخل وذلك حتى يتسنى اختبار مستوي الدخل كمتغير وسيط .

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور للمواقع الإلكترونية بدوافع التعرض للمواقع الصحفية

### جدول رقم (21) يوضح أثر تعرض الجمهور للمواقع الإلكترونية بدوافع التعرض لها

| مستوي المعنوية | درجات الحرية | قيمة (f) | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد N | دوافع التعرض                                |
|----------------|--------------|----------|-------------------|-----------------|---------|---|
| sig            | df           |          | Std.Dev           | Mean            |         |   |
| .000           | 2            | 216.530  | 1.65609           | .3150           | 400     | لأنها توأكب الحدث أولاً بأول                |
| .521           | 2            | .654     | 1.66051           | .3150           | 400     | لكي تعالج القضايا بصورة مهنية وموضوعية      |
| .003           | 2            | 6.006    | .98123            | .1400           | 400     | تعطي تفاصيل عن المشاركين في الحدث بأكثر دقة |
| .007           | 2            | 5.074    | 1.42671           | .3600           | 400     | توفر المصادقية في المحتوى المعروض           |
| .000           | 2            | 8.963    | 1.46791           | .3600           | 400     | تدعم المعلومات بالنص والحركة                |
| .000           | 2            | 14.988   | 1.05488           | .3000           | 400     | تساعد على تذكر الحدث واسترجاعه بشكل أفضل    |
| .195           | 2            | 1.642    | .92081            | .3150           | 400     | تزيد من حيوية الموقع                        |
| .000           | 2            | 149.647  | .84272            | .4600           | 400     | توفر فرصة للتفاعل وإبداء الرأي              |
| .000           | 2            | 73.584   | .47911            | .6450           | 400     | تتمتع بسعة طبية                             |

الجمهور علي مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة هذا الاعتماد

#### جدول رقم (24) يوضح أثر اعتماد الجمهور علي مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة هذا الاعتماد

| التخصص                | العدد<br>N | المتوسط<br>الحسابي<br>Mean | الانحراف<br>المعياري<br>Std.Dev. | قيمة<br>(T) | درجات<br>الحرية<br>df | مستوي<br>المعنوية<br>sig |
|-----------------------|------------|----------------------------|----------------------------------|-------------|-----------------------|--------------------------|
| اعتماد<br>الجمهور     | 400        | 2.8381                     | .36900                           | 8.848       | 2                     | .000                     |
| ودرجة هذا<br>الاعتماد | 298        | 2.2833                     | .45442                           |             |                       |                          |

- تشير بيانات الجدول رقم (24) إلي ما يلي :-  
• الثبوت الجزئي للعلاقة ذات الدلالة الإحصائية بين اعتماد الجمهور علي مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة هذا الاعتماد ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لاعتماد الجمهور 2.8381 ودرجة هذا الاعتماد 2.2833 وكانت العلاقة دالة ، وذلك عند مستوي معنوية أقل من 0.05  
• وبالتالي تثبت صحة الفرض جزئياً الذي يقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الجمهور علي مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة هذا الاعتماد.

#### مناقشة النتائج العامة

- اتجهت الدراسة إلي رصد وتحليل مدى اعتماد الجمهور المصري علي المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال القيام بدراسة ميدانية في الفترة الزمنية فبراير ومارس 2018 عقب الانتهاء من إعداد الإطار النظري وتم اختيار عينة الصحف من خلال:-  
▪ وذلك من خلال توزيع استمارة استبيان إلكترونية علي عينة قوامها (400) مفردة من مستخدمي مواقع الصحف ومواقع التواصل الاجتماعي واعتمد الباحث في هذه الدراسة علي منهج المسح " Survey Method " وتحددت أداة جمع مادة الدراسة وتم استخدام استمارة الاستقصاء لجمع البيانات من مستخدمي الصحف.  
• وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:-  
- أن الحجم الزمني لاستعمال المواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي " أكثر من ساعتين" احتل

تشير بيانات الجدول رقم (22) إلي ما يلي :-  
• الثبوت الجزئي للعلاقة ذات الدلالة الإحصائية بين تعرض الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع التعرض لها ، حيث بلغ المتوسط الحسابي وكانت العلاقة دالة ، وذلك عند مستوي معنوية أقل من 0.05 وهو ما يتفق مع دراسة محمد بن علي بن محمد<sup>(48)</sup>. أن أهم دوافع الشباب السعود استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تتمثل علي التوالي في: التسلية والترفيه، وحب الإستطلاع، والتعارف والتواصل مع الآخرين، وشغل أوقات الفراغ، وزيادة المعرفة وتبادل المعلومات، ومشاركة الآخرين آرائهم وأفكارهم، ومتابعة أخبار ومستجدات الأحداث العالمية، والتعرف علي ثقافات أخرى مختلفة.  
• وبالتالي تثبت صحة الفرض جزئياً الذي يقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع التعرض لها.  
الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الجمهور علي المواقع الإلكترونية ودرجة هذا الاعتماد

#### جدول رقم (23) يوضح أثر اعتماد الجمهور علي المواقع الإلكترونية ودرجة هذا الاعتماد

| التخصص                | العدد<br>N | المتوسط<br>الحسابي<br>Mean | الانحراف<br>المعياري<br>Std.Dev. | قيمة<br>(T) | درجات<br>الحرية<br>df | مستوي<br>المعنوية<br>sig |
|-----------------------|------------|----------------------------|----------------------------------|-------------|-----------------------|--------------------------|
| اعتماد<br>الجمهور     | 400        | 1.2500                     | .43355                           | 10.113      | 3                     | .000                     |
| ودرجة هذا<br>الاعتماد | 298        | 2.4228                     | .49484                           |             |                       |                          |

- تشير بيانات الجدول رقم (23) إلي ما يلي :-  
• الثبوت الجزئي للعلاقة ذات الدلالة الإحصائية بين اعتماد الجمهور علي المواقع الإلكترونية ودرجة هذا الاعتماد ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لاعتماد الجمهور 1.2500 ودرجة هذا الاعتماد 2.4228 وكانت العلاقة دالة ، وذلك عند مستوي معنوية أقل من 0.05  
• وبالتالي تثبت صحة الفرض جزئياً الذي يقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الجمهور علي المواقع الإلكترونية ودرجة هذا الاعتماد.  
الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد

دلالة إحصائية بين اعتماد الجمهور علي المواقع الإلكترونية ودرجة هذا الاعتماد.

- ثبوت صحة الفرض جزئياً القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الجمهور علي مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة هذا الاعتماد.

#### توصيات الدراسة

- دراسة وسائل الإعلام الأكثر مصداقية للحصول على المعلومات وقت الأزمات
- الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلامية في حالات الأزمات لمعرفة المعلومات من مصادرها الموثوقة والتأكد منها
- ترشيد الإستهلاك وهذا دور المواطن الذي يساهم بشكل كبير في تقاوم الأزمة، وارتفاع الأسعار حيث أنه يقوم بشراء كميات كبيرة من المواد الغذائية، تكفيه طوال الشهر، وهو ما يساهم في رفع الأسعار لأن زيادة السحب يقابلها دائماً زيادة في الأسعار.
- إمكانية زيادة الإنتاج ونموه باستمرار، حتى يمكن تغطية الاحتياجات المتزايدة للمواطنين وخاصة من محدود الدخل.
- الدراسة بالتوقعات المستقبلية للأزمات ومدى تعامل وسائل الإعلام المصرية بصفة عامة معها

#### مقترحات الدراسة

- إجراء دراسات عن الازمات مشابه للدراسة في فترات زمنية مختلفة مع التنوع في دراسة الوسيلة والجمهور
- التنوع في دراسة أنواع الازمات وكيفية إدارتها إعلامياً على المتغيرات الأخرى الخاصة بنمط التعرض
- التنوع في إجراء واستخدام المنهج التجريبي ومدى تطبيق ذلك على قبل وبعد ارتفاع الأسعار وتأثيره في سرعة نقل المعلومات

الترتيب الأول ، ثم جاء بالترتيب الثاني ” من ساعة إلي أقل من ساعتين “ ، ثم يلي ذلك بالترتيب الثالث ” أقل من ساعة “ وفي إطار ذلك يتحقق الهدف الأول من البحث في التعرف على مدى اعتماد الشباب الجمهور المصري .

- أن استخدام المواقع الإلكترونية الصحفية وشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الصحفية كان بشكل ”كثيراً“ بالترتيب الأول ، ثم جاء بالترتيب الثاني ”إلي حد ما“ ، وجاء بالترتيب الثالث والأخير الاستخدام بشكل ”نادراً“ ، ويستخدم العالم العربي مواقع التواصل الاجتماعي بشكل رئيسي للتواصل مع الناس، والحصول على المعلومات، ومشاهدة مقاطع الفيديو، والاستماع إلى الموسيقى، ومشاهدة الصور فيما بينهم، وذلك وفقاً لتقرير الإعلام الاجتماعي العربي (ASMR) ، كما أنّ نسبة استخدام سكان العالم العربي لتلك المواقع تصل إلى 39%، ومعظمهم من الشباب (94).  
- أن أبرز المواقع الصحفية التي تستعمل في الحصول على المعلومات «بوابة الوفد» حيث احتلت الترتيب الأول « موقع اليوم السابع » ، ثم جاء بالترتيب الثاني « بوابة الأهرام» ، وجاء بالترتيب الثالث « بوابة الوطن» ، وجاء بالترتيب الخامس « بوابة الوفد » ، ثم توالى باقي المواقع والبوابات بنسب متتالية.

- أن أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تستعمل في الحصول على المعلومات « الفيس بوك» ، لعل الفيس بوك يكون أكثر تطبيق وموقع يقوم الانسان بمشاركة بياناته فيه ، ثم جاء بالترتيب الثاني «يوتيوب» ، ثم احتل الترتيب الثالث «تويتر» ، ثم توالى باقي المواقع والبوابات بنسب متتالية  
- أن درجة الاعتماد على المواقع الإلكترونية في ارتفاع الأسعار بدرجة «دائمة» احتل الترتيب الأول بنسبة بلغت 48.3% ، ثم جاء بالترتيب الثاني « أحياناً» بنسبة بلغت 41.9% ، واحتل الترتيب الثالث والأخير ”نادراً“ بنسبة بلغت 9.8%

- ثبوت صحة الفرض جزئياً القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور للمواقع الإلكترونية ودوافع التعرض لها.

- ثبوت صحة الفرض جزئياً القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع التعرض لها.

- ثبوت صحة الفرض جزئياً القائل بوجود علاقة ذات

11- Cook, david j., the independent film sphere: its historical role and how media convergence has increased its rol, master thesis Brenau University, 2018, , available online at : [proquest.com/MusePath/pqdtglo](http://proquest.com/MusePath/pqdtglo) , retrieved at, 22-1-2018.

12-Trowbridge, Hayley, From the cinema screen to the smartphone: a study of the impact of media convergence on the distribution sector of American independent cinema 2006-2010, master thesis, The University of Liverpool (United Kingdom), available online at : [proquest.com/MusePath/pqdtglo](http://proquest.com/MusePath/pqdtglo) , retrieved at, 22-1-2018.

13 -اسماعيل احمد برغوت ، اعتماد الشباب الفلسطيني على الشبكات الاجتماعية وقت الازمات ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الدول العربية ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، معهد البحوث والدراسات العربية - القاهرة ، قسم البحوث والدراسات الإعلامية ، 2014

14 -وديع محمد سعيد ، اعتماد طلبة جامعة أم القرى على القنوات الفضائية الإخبارية الناطقة بالعربية في متابعة الأحداث والقضايا السياسية دراسة مسحية على عينة من طلبة كليات الجامعة في مدينة مكة المكرمة، مجلة جامعة طيبة للآداب والعلوم الإنسانية ، السنة الخامسة ، العدد 8، 2014 ، ص،ص: 915:965.

15 -نجلاء الجمال ، اعتماد الشباب على وسائل الإعلام الثقافية التقليدية والحديثة كمصدر للمعرفة الثقافية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، 2011.

16 -رمضان محمد إبراهيم ، إستراتيجيات إدارة الأزمات بالمؤسسات المصرية والعربية ودور العلاقات العامة فيها- دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2018.

17- Kendall,Megan,Tweets of Wrath :Assessing Social Media Influence in Organizational Crisis, master thesis, Purdue

## مراجع الدراسة

1 - مشيب ناصر محمد آل زبران ، المواقع الالكترونية ودورها في نشر الغلو الديني وطرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، كلية الدراسات العليا ، قسم العلوم الإدارية ، 2011، ص32.

2 - محمد مروان ، أهمية المواقع الإلكترونية ، متاح أون لاين على : <http://mawdoo3.com>, retrieved at: 4-8-2017.

3 - محمد مروان ، المرجع السابق.

4 - رأفت مهند عيد الرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، جامعة البترا الأردنية ، ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب والعلوم قسم الصحافة والاعلام ، 2013، ص4.

5 - محمد شايب، الأمن الغذائي وإشكالية ارتفاع عالميا قائمة أسعار الغذاء، بحوث اقتصادية عربية ، العدد ٦٥ / شتاء ٢٠١٤، ص45.

6-آدم مورو ، خالد موسى العمراني، الغلاء يهدد بتفجير الغضب الشعبي في مصر، متاح أون لاين على : <http://www.ipsinternational.org/arabic/nota.asp?idnews=2024>

7-علي بن لهول الرويلي ، إدارة الأزمة إستراتيجية المواجهة ، الجزء الأول ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، كلية العلوم الإستراتيجية ، 2011، ص1.

8-حامد الحدراوي ، أسباب نشوء الأزمات و إدارتها دراسة استطلاعية لآراء عينة من أعضاء مجلس النواب العراقي، مجلة الكوفة، العدد 5 ، 2011، ص،ص: 192، 216.

9 -طلال مشعل، بحث عن غلاء الأسعار ، متاح أون لاين على :

<http://mawdoo3.com> /-22-1-2018, retrieved at, 22-1-2018.

10 -عبير محمود جبار ، اعتماد طلبة جامعة جيهان على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والايخبار ، المجلد: 1، العدد2، مجلة جامعة جيهان اربيل العلمية ، 2017، ص،ص: 40، 65.

- 26- محمد عبدالحميد ، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية** ، ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 2000) ص158
- 27 - راسم محمد الجمال، **مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية** ، مركز القاهرة للتعليم المفتوح ، 1995، ص135
- 28 - سمير محمد حسين ، **مرجع سابق** ، ص193
- 29 - تم التحكيم الإستمارة من الآتي أسمائهم :  
أ.د/ رزق سعد. أستاذ العلاقات العامة والإعلان، جامعة مصر الدولية .
- أ.د / ماجدة عبد المرضي استاذ مشارك بقسم الاتصال وتقنية الاعلام كلية الاداب جامعة الاملم عبدالرحمن بن فيصل .
- د.ام هاني الطيب استاذ مساعد بقسم الاتصال وتقنية الاعلام كلية الاداب جامعة الاملم عبدالرحمن بن فيصل.
- 30 - (29) مرفت الطربيشي وعبد العزيز السيد ، **نظريات الاتصال** ، دار الأيمان للطباعة ، 2006 ، ص136
- 31- (30) Melvin De fleur and sandra rokeach **“ theory of mass communication ”** - New york : longman 3 rd 1982 , p 225
- 32 - (31) عاطف عدلي العبد ، **نظريات الإعلام والرأي العام** ، ( القاهرة : دار الفكر العربي ، 2003) ص203
- 33 - (32) مرفت الطربيشي وعبد العزيز السيد ، **مرجع سابق** ، ص144
- 34- (33) loges william **“ canaries in the goal Mine perception of threat dependency relation communication resarch ”** - vo,11- 1994- p6.
- 35 - (34) المرجع السابق ، ص145
- 36 - (35) مرفت الطربيشي ، وعبد العزيز السيد ، **مرجع سابق** ، ص146
- 37 - (36) محمد عبد الحميد ، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير** ( القاهرة : علم الكتب ، 2004) ص238
- 38 - (37) مرفت الطربيشي وعبد العزيز السيد ، **مرجع سابق** ، ص147
- 39 - (37) عبير محمود جبار ، **مرجع سابق** ، ص56
- 40 - إبراهيم الخيمي ، **عادات استخدام وسائل** University,2018, , available online at : proquest.com/MusePath/pqdtglo , retrieved at, 22-1-2018.
- 18-Patashnick, Matthew J, **Social media and crisis communication: Supporting best practice on university campuses, PhD thesis**, University of Pennsylvania ,2016. , available online at : proquest.com/MusePath/pqdtglo , retrieved at, 22-1-2018.
- 19 -خالد صلاح محمد فهمي، **دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات دراسة ميدانية لمؤسسة الشرطة بعد ثورة 25 يناير 2011، ماجستير غير منشورة** ، كلية الآداب، قسم الاعلام، جامعة الإسكندرية، 2015.
- 20 -أحمد راضي السوداني، **دور العلاقات العامة في وزارة النفط العراقية في معالجة أزمة الخدمات، ماجستير غير منشورة**، (الأكاديمية العربية بالدانمرك، كلية الآداب والتربية، قسم الإعلام والاتصال) 2014.
- 21 -دعاء محمد الدسوقي، **الإعلام الإلكتروني بين صناعة الأزمات أم مواجهتها**، بحث مقدم إلى المؤتمر السنوي التاسع عشر، **«دور الإعلام في مواجهة الأزمات والكوارث والحد من أخطارها»** 22 -23 نوفمبر 2014، القاهرة، جامعة عين شمس.
- 22 -سيد نصر الدين على يوسف، **دعائم ومتطلبات الإعلام في مواجهة وإدارة الأزمات والحد من أثارها**، المؤتمر السنوي التاسع عشر: **«دور الإعلام في مواجهة الأزمات والكوارث والحد من أخطارها»**، 22 -23 نوفمبر 2014، القاهرة: جامعة عين شمس.
- 23 -هاني صلاح صادق، **دور الإعلام في التوعية الأمنية وإدارة الأزمات**، دراسة ميدانية تحليلية على المنشآت الفندقية بمحافظة جنوب سيناء، في المؤتمر السنوي التاسع عشر: **«دور الإعلام في مواجهة الأزمات والكوارث والحد من أخطارها»**، 22 -23 نوفمبر 2014، القاهرة: جامعة عين شمس.
- 24 -سمير محمد حسين ، **بحوث الإعلام** ، ط2 ( القاهرة: عالم الكتب ،1995) ص133
- 25-عاطف عدلي العبد ، **الإعلام العماني وقضايا البيئة** ، ط1 (القاهرة: دار الفكر العربي، 1999) ص40 ،



- الاجتماعي وأثرها علي القيم لدى «طلاب الجامعة» تويرت نموذجاً ، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب ، المجلد 31 ، العدد ( 61 ) ، الرياض 2014م ، ص،ص : 193 ، 226 .  
http://www.acrseg.org/40338, retrieved at : 2-1-2018
- 46 -عبد الفتاح سليمان ، حل مشكلة ارتفاع الأسعار ، متاح أون لاين علي:  
http://www.elsokelarabia.com/content, retrieved at : 21-1-2018
- 47 -محمد يحيى على الرقي، اعتماد الجمهور اليمني على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات السياسية دراسة مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، رسالة دكتوراه ، جامعة عين شمس ، كلية الآداب ، الإعلام وعلوم الاتصال ،  
48 -محمد بن علي بن محمد ، استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية ، الرياض ، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعية ..التطبيقات والإشكاليات المهنية ،كلية الإعلام والاتصال ،جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية 11-10 مارس 2015م ، ص،ص : 7،77  
49- Prominent Arabic Social Media , , available online at : www.extradigital.co.uk,28-2-2018, Retrieved5-1-2018..
- التواصل الاجتماعي في العالم العربي ، متاح أون لاين علي :  
https://raseef22.com/technology, retrieved at : 2-1-2018
- 41 -الجمهورية أون لاين ، 44% من الشباب يستخدمون الفيس بوك في الحصول على المعلومات ، متاح أون لاين علي:  
https://www.gomhuriaonline.com/main.asp?v\_article\_id=377908#.WlIrhbwjS1s, retrieved at : 2-1-2018
- 42 -سمير سليم ، 14 معلومة قد لاتعرفها عن موقع يوتيوب، متاح أون لاين علي:  
https://www.arageek.com/tech/2016/07/14/14-youtube-facts.html, retrieved at : 2-1-2018
- 43 -أمين عبد العزيز ذبلان أبو وردة ، أثر المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه والانتماء السياسي -طلبة جامعة النجاح الوطنية نموذجاً- ، جامعة النجاح الوطنية ، كلية الدراسات العليا ، 2008، ص188.
- 44 -هشام البرجي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية للأسرة المصرية ، المركز العربي للبحوث والدراسات ، متاح أون لاين علي:  
http://www.acrseg.org/40338, retrieved at : 2-1-2018
- 45 -فهد بن علي الطيار، شبكات التواصل

