



\*Corresponding author:

**Lecturer Layla Ali Jumah.**

Imam Al-Kadhim (peace be upon him) College of Islamic Sciences / Department of Media  
Email:

[laylaali@alkadhum-col.edu.iq](mailto:laylaali@alkadhum-col.edu.iq)

**Keywords:**

dependence, audience, social media sites, crises.

**ARTICLE INFO**

**Article history:**

Received 6 Apr 2022  
Accepted 19 Sep 2022  
Available online 1 Oct 2022

**Public Reliance on Social Media in Times of Crisis the Crisis of the Rise in the Exchange rate of the Dollar as Model**

**A B S T R U C T**

This paper explores the extent to which the public relies on social media sites as a source of information during times of crisis (The Crisis of High Dollar Exchange Rate), as well as the cognitive, emotional, and behavioural effects that result from this dependence, with the aim of achieving an understanding of what is going on around them regarding many events and crises, especially the crisis of the high exchange rate of the dollar, and reaching the most important and prominent positions and effects achieved and resulting from that dependence. This paper also seeks to know the motives of the public's dependence and the extent of social media sites credibility as a source of information for the public at times of crises and to reveal the effects of that dependence. The researcher used the descriptive approach as a method for survey, to collect information and data to analyze and interpret its results and questionnaire is used as the main tool of measurement to collect the research data which uses Baghdad as a place to do this study. To know the government's position on the crisis of high dollar exchange rate represents one of the most important motives for the public's dependence on social media sites (Following up the exchange rate of the dollar, which led to a decrease in purchasing power) is one of the most important effects of the public's dependence on social media sites .

© 2022 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/>

**اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في اوقات الأزمات  
أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار أنموذجاً**

المدرس الدكتورة ليلي علي جمعه/ كلية الإمام الكاظم (ع) للعلوم الإسلامية / قسم الاعلام  
الخلاصة:

تناولت الباحثة مشكلة البحث بالتساؤل الرئيسي: مامدى اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه مصدراً للمعلومات في أوقات الأزمات (أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار) والكشف عن واقع اعتماد الجمهور، ولاسيما جمهور مدينة بغداد على مواقع التواصل الاجتماعي والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد، بهدف تحقيق الفهم لما يجري حولهم بشأن الأحداث والأزمات،

وبالأخص أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار، والوصول إلى أهم وابرز المواقف والآثار المتحققة والنتيجة عن ذلك الاعتماد، ويسعى البحث إلى معرفة دوافع اعتماد الجمهور ومدى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه مصدراً للمعلومات عند الجمهور في أوقات الأزمات والكشف عن تأثيرات ذلك الاعتماد، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي طريقة المسح، لجمع المعلومات والبيانات وتحليلها وتفسير نتائجها، وتوصل البحث إلى نتائج عدة من أهمها، أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي أعتمد عليه عينة البحث في استقاء معلوماتهم في أوقات الأزمات حول أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار هي الفيس بوك بواقع (70) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (41.17%). أما من أهم دوافع اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه مصدراً للمعلومات حول أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار هي (لمعرفة موقف الحكومة من أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار) إذ بلغ الوسط الحسابي المرجح (3.95) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أن اتجاهات إجابات العينة كانت متجهة نحو موافق وبنسبة (31.76%) وموافق بشدة وبنسبة (44.70%) وبحسب النتائج فإن (متابعة أسعار سعر الصرف الدولار الذي أدى إلى انخفاض القدرة الشرائية) من أهم تأثيرات اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه مصدراً للمعلومات حول أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار.

الكلمات المفتاحية: اعتماد، الجمهور، مواقع التواصل الاجتماعي، الأزمات.

#### مقدمة

شهد العالم في نهاية القرن الماضي مرحلة تكنولوجية اتصالية جديدة تتسم بجمع المزايا التكنولوجية المتوفرة في وسيلة واحدة، بقصد تحقيق الهدف النهائي لعملية الاتصال، وهو توصيل الرسالة إلى الجمهور، وإحداث التأثير المطلوب وقد أُطلق على هذه المرحلة العديد من المسميات أبرزها، مرحلة الاتصال متعدد الوسائط، ومرحلة الاتصالات التفاعلية. وتعدُّ مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل الاتصالية، فكان لها الفضل في انتشار الأخبار، والرسائل النصية، ومقاطع الفيديو عن الكثير من الأحداث والأزمات وبسرعة هائلة، الأمر الذي ساعد على شهرتها وانتشارها، ومن أهم هذه المواقع: الفيسبوك، وتويتر، واليوتيوب، وإنستغرام التي مثلت حاضنة اجتماعية لمعظم أفراد المجتمعات العربية والأجنبية على حد سواء، وقد غدت هذه المواقع مستودعاً للمعلومات، والآراء، والأفكار، والتحليلات، الأمر الذي جعل الكثير يقف عند حدود التعرض لهذه المعلومات والاعتماد عليها بوصفه مصدراً للمعلومات خاصة في أوقات الأزمات، لتزليل الغموض لديهم، وتعطيهم القدرة على اتخاذ موقف تجاه الأزمة.

أولاً: مشكلة البحث:

لقد شهد العالم خلال الحقبة الماضية، الكثير من التطورات العلمية التكنولوجية، أسهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الانترنت في إيجاد شكلٍ جديدٍ من الإعلام، كمواقع التواصل الاجتماعي مثل: تويتر، والفيسبوك، الانستغرام، و واتس أب، وغيرها، التي تتسم بعناصر الفورية Immediacy، والتفاعلية Interactivity، وبظهور وسائل الاتصال المتطورة التي تمتلك أدوات تفاعلية، (عرفات، 2011، صفحة 21) تزايد الاعتماد على الإنترنت والمواقع الإلكترونية في استقاء المعلومات خاصة في وقت الأزمات، ووقوع الكوارث، للحصول على المعلومات ومتابعة الأخبار، وتطورات الأزمة، فتنقل ما يحدث للناس، وتوجيههم للتعامل مع الأزمات والكوارث علمياً ونفسياً واجتماعياً، والحد من آثار تلك الأزمات والكوارث، ومساعدة الناس على تجنب المضاعفات، وسبل معالجتها. (عبد الرزاق و الساموك، 2011، صفحة 22) ومن هنا تتحدد المشكلة البحثية للتعرف على مدى اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها مصدراً للمعلومات في أوقات الأزمات.

ثانياً: أهمية البحث:

من الناحية العلمية يُعدّ هذا البحث إستكمالاً وإثراءً للجهود العلمية والبحثية التي تناولت كشف واقع اعتماد الجمهور ولاسيما جمهور مدينة بغداد بكونه يمثل جميع أطياف الشعب العراقي على مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها مصدراً للمعلومات في أوقات الأزمات بهدف تحقيق الفهم لما يجري حولهم بشأن العديد من الأحداث والأزمات التي تغطيها، فضلا عن الأهمية التطبيقية، إذ يقدم هذا البحث معطيات علمية بشأن الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية، ومن ثمّ الوصول إلى أهم وأبرز المواقف والآثار المتحققة أو الناتجة عن ذلك الاعتماد. وبذلك يكون البحث إضافةً للأدبيات الإعلامية والمكتبة العلمية، ولعل الأهمية المجتمعية للبحث تتمثل في تناول موضوع أزمة تعد من الازمات التي تمس تداعياتها صلب الحياة اليومية للجمهور.

ثالثاً: اهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الهدف الرئيسي وهو معرفة مدى اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه مصدراً للمعلومات في أوقات الأزمات وتندرج ضمن ذلك الأهداف الفرعية الآتية:

1. التعرف على درجة اعتماد الجمهور على أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الجمهور بوصفه مصدراً للمعلومات في أوقات الأزمات حول أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار.
2. التعرف على مدى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه مصدراً للمعلومات عند الجمهور في أوقات الأزمات حول أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار.

3. التعرف على دوافع اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه مصدراً للمعلومات حول أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار.

4. الكشف عن تأثيرات اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه مصدراً للمعلومات حول أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه وادواته:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية الاستطلاعية التي تستهدف وصف الموضوع المراد بحثه، فقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي والذي يستهدف تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية، كما أنه يهتم بتصنيف الدوافع والحاجات، والأنماط السلوكية، ودرجتها وشدتها، ومستويات الاهتمام والتفضيل وهو بذلك يعتبر المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام (عبد الحميد، 2000، صفحة 159).

أداة جمع البيانات وتحليلها:

اعتمدت أداة الاستبيان لأنها الأداة المناسبة لمنهج البحث وموضوعه، وهي عبارة عن مجموعة من الاستمارات تتضمن مجموعة أسئلة تُوجّه إلى أفراد العينة المختارة لموضوع البحث، ليقوم المستجيبون بتسجيل إجاباتهم مكتوبة بكل مفردة من مفردات الاستبيان، ومن أجل التعرف على مدى مصداقية ودوافع وتأثيرات اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، قامت الباحثة بإعداد استمارة استبيان تألفت من أربعة محاور هما:

الأول: أسئلة الحقائق والخاصة بالمعلومات الديموغرافية الخاصة بالمبحوثين.

الثاني: مدى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه مصدراً للمعلومات لدى الجمهور حول أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار والذي تتضمن (7) أسئلة.

الثالثة: دوافع اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه مصدراً للمعلومات خلال أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار والذي تضمن (7) أسئلة.

الرابعة مدى تأثيرات اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه مصدراً للمعلومات خلال أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار الذي تضمن (7) أسئلة.

تم عرض الاستبانة على (3) محكمين وأخذت بتوصياتهم ومقترحاتهم حول محتوى الاستبيان بعين الاعتبار (\*).

(\* الأساتذة المحكمون هم:

١- أ.م.د حيدر أحمد علو القطبي، جامعة بغداد، كلية الإعلام.

٢- أ.م.د علي يودة سلمان، كلية الإمام الكاظم (ع) للعلوم الإسلامية.

٣- م.د ضياء مصطفى ناصر، جامعة بغداد، كلية الإعلام.

بعد تعديل الاستمارة وإخراجها في صورتها النهائية، تم توزيعها على أفراد عينة البحث، ومن ثم تفرغها في جداول وحساب تكراراتها ونسبها المئوية وتحليل نتائجها.

خامساً: مجالات البحث وحدوده:

اشتمل البحث على 3 مجالات اساسية هي:

1. المجال الزمني: حيث استغرق العمل الميداني الذي قامت به الباحثة في توزيع الاستمارة على الجمهور واسترجاعها منهم وتفرغ بياناتها مدة شهر وهي المدة الواقعة بين 2021/2/15 الى 2021/3/15 .

2. المجال المكاني: حددت الباحثة المجال المكاني بحدود مدينة بغداد كونها تحتوي على أغلب مكونات المجتمع.

3. المجال البشري: وتمثل بأفراد العينة الذين تجاوزت أعمارهم سن الثامنة عشرة، حيث بلغ عددهم (200) مبحثاً ممن تتوفر فيهم صفة التنوع من حيث المستوى التعليمي والمرحلة العمرية وتم توزيع (200) استمارة وتفرغ (170) استمارة صالحة.

سادساً: إجراءات البحث (مجتمع البحث، عينة البحث وحجمه، الصدق والثبات):

جرى اختيار عينة البحث لمركز مدينة بغداد على العينة العشوائية المتعددة المراحل (المساحية) وتم مزاولتها بالعينة غير الاحتمالية (الغرضية) من فئات الجمهور ممن يستخدمون الإنترنت، قوامها (170) مفردة من الذكور والإناث من جمهور مدينة بغداد، وتتنوع فئاتهم العمرية والتعليمية.

- الصدق والثبات

تم عرض الاستمارة وفقرات المقياس في صورتها الأولية على مجموعة من الخبراء والمحكمين، لاختبار صدق أداة البحث، وكذلك صدق المتغيرات، ولإبداء الرأي في مدى صلاحيتها للتطبيق، لتحقيق أهداف وتساؤلات البحث، وتحديد مدى صلاحية الأسئلة والفقرات التي تم صياغتها، وقد وصلت نسبة الاتفاق بين المحكمين (91%) واعتمد اختبار الصدق أيضاً على درجة الاتساق في إجابات الأسئلة المرتبطة التي تمثلها الاستمارة، ووصل متوسط الارتباط (88%) وقد استبعدت الاستثمارات التي قلت فيها درجة الصدق عن (80%) كما اعتمدت الباحثة على أسلوب تطبيق الاستمارة، ثم إعادة تطبيقها مرة أخرى، بعد اسبوع ثم قمنا بحساب نسبة الاتفاق بين الإجابات وبين التطبيق وقد بلغ معامل الثبات (91%) بناءً على ملاحظات المحكمين وتقويماتهم التي أُخذت بعين الاعتبار.

سابعاً: تحديد مفاهيم البحث ومصطلحاته:

الاعتماد اصطلاحاً: يُعبر عن منطلق العلاقة التي تربط بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والجمهور، فيعتمد الجمهور على وسائل الإعلام المختلفة للحصول على المعلومات بصفقتها مصدراً له (المشاقبة، 2011، صفحة 96).

الاعتماد إجرائياً: اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه مصدراً للمعلومات حول أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار.

الجمهور: اصطلاحاً: يشير مصطلح الجمهور في بحوث الإعلام والاتصال إلى (أفراد وجماعات غير معروفين بالنسبة لوسائل الإعلام التي تتوجه إليهم برسائلها (الخليفي، 2008، صفحة 44).

الجمهور اجرائياً: المقصود بالجمهور في هذا البحث هو جمهور مدينة بغداد (المركز) من الذكور والإناث وبمختلف مستوياتهم الاجتماعية الذين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها مصدراً لمعلوماتهم حول أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار.

الأزمة: "كل موقف أو ظرف استثنائي يهدد مصلحة وأهداف الدولة أو المنظمة وتجذب اهتمام وسائل الإعلام مما يتطلب اتخاذ قرارات وإجراءات سريعة لمواجهة الموقف وذلك لتجنب أكبر قدر من الخسائر المحتملة التي قد تخلفها" (جمعه، 2011، صفحة 61).

الأزمة اجرائياً: وهي أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار في العراق.

مواقع التواصل الاجتماعي: هي شبكات اجتماعية تفاعلية نشأت عبر الاتصال بالإنترنت، التي تتيح للمستخدمين التفاعل عن طريق القراءة والاستماع والمشاهدة والتعليق والحفظ والنسخ، وهي ليست صحف أو مواقع إعلام رسمية بل هي مواقع للتواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، وتويتر، واليوتيوب، والانستكرام، والواتس أب، وكذلك المنتديات الاجتماعية التي تتيح المشاركة والتفاعل بحرية للمستخدمين (الفار، 2006، صفحة 56).

ثامناً: الدراسات السابقة:

اطلعت الباحثة على عدد من الدراسات السابقة من أجل المعرفة العلمية والتعمق في فهم وإحتواء موضوع البحث، ومن أهم الدراسات التي تتصل بموضوع بحثنا نستعرض مايلي:

### 1. دراسة برغوث (صالح، اعتماد الشباب الفلسطيني على الشبكات الاجتماعية وقت الأزمات، 2014)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب الفلسطيني على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وقت الأزمات، ورصد أهم الأزمات التي يهتم الشباب الفلسطيني بمتابعتها عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، إلى جانب الكشف عن أسباب ودوافع الشباب

اللسطيني للاعتماد على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وقت الأزمات، وقد افترضت الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اعتماد الشباب الفلسطيني على الشبكات الاجتماعية والتأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية التي تترتب على هذا الاعتماد، وتقع هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية مستخدماً المنهج المسحي، وقام الباحث بإجراء الدراسة على عينة عمدية من الشباب الفلسطيني في قطاع غزة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي قوامها (٤٠٠) مفردة تتراوح أعمارهم بين 19 سنة الى 35 سنة اقتصر الحد المكاني لهذه الدراسة على قطاع غزة نظراً لاستحالة الوصول إلى سائر محافظات فلسطين، نتيجةً للممارسات التي يقوم بها الإحتلال الإسرائيلي من تقسيم، وفصل للأراضي الفلسطينية، وقد أعد الباحث صحيفة استبيان ذات النموذج الإلكتروني لجمع البيانات من المبحوثين، تم توزيعها على الرابط الخاص بالصفحة الشخصية للباحث على موقع الفيسبوك وعبر صفحات المجموعات الفلسطينية، مستخدماً نظرية الاعتماد مدخلاً نظرياً ساعد الباحث على صياغة تساؤلات وفروض البحث، ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث في دراسته، إن النسبة الأكبر من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يستخدمونها بشكل يومي بنسبة (٧٤,٨ %) وإن أكثر من نصف المبحوثين، يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من ثلاث ساعات فأكثر يومياً بنسبة (٥١,٨) جاءت شبكات التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي يعتمد عليها المبحوثون لمعرفة الأخبار عند حدوث الأزمات بنسبة بلغت (٧٨ %) وغالبية المبحوثين يتفاعلون مع منشورات حول الأزمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (٨٢,٣ %) من خلال الإعجاب بها، والتعليق عليها، ومشاركتها مع أصدقائهم، وأشارت الدراسة إلى أن أهم سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين تجعلهم عرضة للمسائلة القانونية في حال استخدامها للدعوة إلى فعاليات لا تتماشى مع وجهة النظر الحكومية.

## 2. دراسة عرفات (صالح، العلاقة بين استخدام الجمهور المصري للقنوات الفضائية والإنترنت خلال ثورة ٢٥ يناير ، 2011)

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية كل من الفضائيات والإنترنت عقب أحداث ٣٠ يونيو، وأسباب اعتماد الجمهور المصري على كل من الفضائيات والإنترنت، والعلاقة بين مدى تعرض الجمهور لكل من الفضائيات والإنترنت والاعتقاد في مصداقية تلك الوسائل، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وقد تم وضع مجموعة من الفروض التي تحقق أغراض البحث، وأجريت الدراسة على عينة عمدية ممن يستخدمون الإنترنت، قوامها (٤٠٠) مفردة من الذكور والإناث من المقيمين بمحافظة القاهرة

والقليوبية، وتتنوع فئاتهم العمرية والتعليمية، وتم تصميم صحيفة الاستقصاء التي تتضمن مجموعة من الأسئلة التي تحقق أهداف الدراسة، بالإضافة إلى مقياس مستوي الكثافة لقياس كثافة استخدام كل من الفضائيات المصرية ومواقع التواصل الاجتماعي في إطار فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام فيما يتعلق بمدى الاعتماد على تلك الوسائل للحصول على المعلومات وعلاقة ذلك بمصداقية الوسيلة لدى الجمهور، توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج، أهمها، متابعة أفراد العينة لأحداث ٣٠ يونيو وما بعدها بدرجة كبيرة تتفق مع أهمية الأحداث، احتل ( الإنترنت ) مرتبة متقدمة بوصفه مصدراً للمعلومات عن الأحداث مما يشير إلى أهميته في استقاء المعلومات، الأمر الذي تم تفسيره بارتفاع درجة مصداقية تلك المواقع لدى معظم الباحثين، مقارنة بدرجة مصداقيتهم بالفضائيات المصرية من حيث تغطيتها للأحداث، وقد اتفقت النتائج مع إحدى فرضيات مدخل الاستخدامات والإشباع بأن جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط، فقد تبين أن نسبة غير قليلة من الباحثين يحاولون التأكد من المعلومة إذا وجدوا اختلافاً أو تعارضاً فيما يصلهم من معلومات من وسائل الإعلام، فيما يتعلق بتأثير وسائل الإعلام، تبين أن تلك الوسائل قد ساعدت نسبة كبيرة من الباحثين على تكوين رأي بخصوص الأحداث السائدة، توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام كل من الفضائيات المصرية ومواقع التواصل الاجتماعي، وبين والاتجاهات نحو مصداقية هذه الوسائل كمصادر للمعلومات عن أحداث ٣٠ يونيو وما أعقبها، أظهرت نتائج التحليل وجود فروق جوهرية بين مجموعات العينة من حيث اعتمادهم على كل من الفضائيات المصرية ومواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بأحداث ٣٠ يونيو، باستثناء العمر ومحل الإقامة بالنسبة للفضائيات، ووجود علاقة طردية بين سلوك المشاهدة لدى الباحثين وبين الاتجاهات نحو الفضائيات، في حين كان الأمر مختلفاً بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي، فبالرغم من وجود فروق بين الباحثين وفقاً لمتغيراتهم الديموجرافية واستخدامهم لمواقع التواصل، إلا أنه قد تبين عدم تأثير تلك العوامل على اتجاهات الجمهور نحو مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك باستثناء العمر الذي كان مؤثراً، وهو ما يمكن إرجاعه إلى الطبيعة الخاصة لجمهور الإنترنت، الذي أغلبه من الشباب في المقام الأول، وهو ما يفسر تأثير متغير العمر في هذا الصدد.

3. دراسة الشمري (الشمري اعتماد الصحفيين الكويتيين على تويتر بوصفه مصدراً للمعلومات حول قضايا الفساد، 2017)

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى اعتماد الصحفيين الكويتيين على تويتر بوصفه مصدراً للمعلومات حول قضايا الفساد، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من الصحفيين الكويتيين المسجلين في جمعية الصحفيين الكويتية والبالغ عددهم (597) صحفياً وصحفية، أما عينة الدراسة فكانت (292)

مفردة، وأهم ماتوصلت اليها الدراسة: ساهم (تويتر) في رفع مستوى معرفة الصحفيين الكويتيين بقضايا الفساد في الكويت، وبلغت نسبة اعتماد أفراد العينة على تويتر بوصفه مصدراً للمعلومات حول قضايا الفساد على درجة عالية بلغت (14.0%) كما أن (48.8%) من عينة الدراسة يعتمدون على تويتر بوصفه مصدراً مهم للمعلومات حول قضايا الفساد، وأن أهم أسباب اعتماد الصحفيين الكويتيين على تويتر بوصفه مصدراً للمعلومات حول قضايا الفساد هو سهولة استخدام تويتر عبر مختلف الأجهزة الإلكترونية والذكية.

#### 4. دراسة (Minjeong Kang):

تأثيرات السرد والانفتاح على التواصل الحواري والمصادقية في الانخراط في التواصل في الأزمات من خلال المدونات التنظيمية تهدف هذه الدراسة على التعرف على أثر مصادقية " المدونات" على مشاركة وتفاعل الجمهور والتواصل الفعال فيما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي. وقد استخدمت الباحثة مقياساً مكوناً من (14) بنداً منها الثقة، الخبرة، الإحتراف، الذكاء لقياس مصادقية المصدر، واستخدمت المنهج المسحي معتمدة على الاستمارة الاستطلاعية على عينة من الشباب من (19سنة- الى 30) سنة وقد أظهرت النتائج أن تفاعل الجمهور على المدونات مرتبط بعامل المصادقية، ولم تثبت وجود علاقة من تأثير عامل المصادقية على التفاعل والمشاركة، كما أوضحت النتائج وجود علاقة بين مصادقية المحتوى وبين توقيته والحرص على تحديثه والثقة بالمصدر والدقة والمضمون المرتبط بإهتمام الفرد، و يرى الأفراد الذين يعتمدون على المدونات كمصادر للمعلومات أنها أكثر مصادقية من الوسائل الأخرى نظراً للشفافية التي يكتب بها أصحابها، في الوقت الذي يرى الباحثون أن المدونات قد تكون أقل مصادقية نظراً لعدم وجود رقابة قانونية على المعلومات التي يتم تداولها من خلال تلك المدونات، وقد بينت الدراسة اعتماد الجمهور على المدونات في استقاء المعلومات.

وتحدد الاستفادة من الدراسات السابقة بالعديد من الأوجه، إذ أسهمت في بلورة أفكار الباحثة لصياغة العنوان البحثي بشكل علمي دقيق، كما مكنتها من بلورة وصياغة مشكلة البحث بأسلوب علمي وتحديد التساؤلات والأهداف والفروض الخاصة بالبحث، كذلك مكنتها من معرفة المناهج البحثية التي استخدمتها الدراسات السابقة، فضلاً عن اسهامها في ارشاد الباحثة الى مصادر متعددة ومهمة افادت في إثراء الإطار النظري، ومكنتها من تشكيل تصورات كاملة بشأن محاور استمارة الاستبيان.

تاسعاً: الأساليب الإحصائية:

1. الجداول التكرارية والنسبية Frequencies Tables: استخدمت الباحثة هذه الجداول لاستنتاج عدد ونسبة الاستجابات من عينة البحث ووضعها في جدول من عمودين يمثل الأول العدد والثاني النسبة من حجم العينة.

2. الوسط الحسابي: يعرف الوسط الحسابي للقيم بأنه نقطة الاتزان لهذه القيم، أي القيمة التي تجعل مجموع انحرافات القيم عنها يساوي صفر.

عاشراً: النظرية الموجهة للبحث

استخدمت الباحثة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، إذ يشير نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام إلى أن أفراد الجمهور يعتمدون على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام وتنشر على مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق إشباع لحاجاتهم وتحقيق رغباتهم وأهدافهم. (Baran & Daves, 2003, p. 277)

وتقدم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام نظريات التأثير الإعلامي تفسيراً علمياً قوياً في تطبيقها، إذ تفترض هذه النظرية لجوء الجمهور إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاتهم المعرفية وبلورة مواقفهم السلوكية في ظروف وازمات معينة، إذ إنَّ تعرض الجمهور لوسائل الإعلام يزداد بزيادة درجة عدم الاستقرار في المجتمع. (ديفيلر و روكيتش، 1993، صفحة 414 - 415)، ويعرف الاعتماد بأنه: "عملية توظيف للمعلومات التي تم التعرض لها في وسيلة معينة لاتخاذ قرار بشأن موضوع ما، ويزداد اعتماد الفرد على وسيلة معينة لاستيفاء معلومات دون أخرى كلما نجحت هذه الوسيلة في تلبية احتياجاته وإشباع رغباته". (عبد الباقي، 2016، صفحة 78)

وتعمل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بعدد من الفروض هي: (المزاهرة، 2012، الصفحات 213-214) يقل اعتماد الجمهور على وسائل الاتصال الجماهيرية كلما كانت لديه بدائل ومصادر أخرى بديلة للمعلومات أو مصادر إعلام خارجية.

1. كلما زادت الحاجة إلى وسائل الإعلام وزاد الاعتماد عليها يزداد احتمال أن تغير المعلومات من معارف الجمهور ومشاعره وسلوكه.

2. يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة، والخبرات السابقة.

3. كلما زادت التغيرات والأزمات في مجتمع ما تزداد حاجة الجمهور إلى المعلومات والتوجيه ومن ثم تزيد درجة الاعتماد على وسائل الاتصال وما تقدمه من معلومات في هذا المجتمع.

4. نظام وسائل الإعلام جزء مهم من النسق الاجتماعي للمجتمع الحديث، وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى.

5. استخدام وسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي لذلك فإن الاعتماد على وسائل الإعلام لا يتم بشكل متساوٍ بين أعضاء المجتمع فهو لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يعيشه الأفراد.

6. يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافهم في الأهداف والحاجات الفردية.

7. استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال، وسيتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الاتصال.

المحور الثاني: الإطار الميداني للبحث

أولاً: المعلومات الديموغرافية

تتوزع العينة المختارة حسب الخصائص المميزة لها على النحو التالي:

1. جنس المبحوثين:

جدول رقم (1) يبين خصائص عينة البحث حسب متغير جنس المبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
58.82%	100	ذكور
41.17%	70	إناث
100%	170	المجموع

يوضح الجدول رقم (1) جنس المبحوثين حيث احتل الذكور المرتبة الأولى بواقع (100) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (58.82%) فيما احتلت الإناث المرتبة الثانية بواقع (70) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (41.17%) وكما موضح في الجدول اعلاه.

2. الفئة العمرية:

جدول رقم (2) يبين خصائص عينة البحث حسب الفئة العمرية للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية	ت
الرابعة	17.06%	29	أقل من 20 سنة	1
الثانية	27.06%	46	(20-30) سنة	2
الأولى	32.35%	55	(31-40) سنة	3
الثالثة	17.6%	30	(41-50) سنة	4
الخامسة	5.88%	10	(51 فما فوق)	5

	<b>%100</b>	<b>170</b>	<b>المجموع</b>
--	-------------	------------	----------------

يوضح الجدول رقم (2) توزيع عينة البحث حسب الفئة العمرية للمبحوثين حيث احتلت الفئة العمرية (31-40) سنة المرتبة الاولى بواقع (55) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (32.35%) فيما جاءت الفئة العمرية (20-30) سنة بالمرتبة الثانية بواقع (46) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (27.06%) وجاءت الفئة العمرية (41-50) سنة بالمرتبة الثالثة بواقع (30) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (17.6%) اما الفئة العمرية (اقل من 20) فقد احتلت المرتبة الرابعة بواقع (29) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (17.06%) واخيرا فقد احتلت الفئة العمرية (59 فما فوق) المرتبة الاخيرة بتكرار (10) وبنسبة مئوية بلغت (5.88%) وكما موضح في الجدول اعلاه .

### 3. التحصيل الدراسي للمبحوثين:

#### جدول رقم (3) يبين التحصيل الدراسي للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي	ت
الخامسة	<b>%10</b>	<b>17</b>	ابتدائية	<b>1</b>
الرابعة	<b>%14.71</b>	<b>25</b>	متوسطة	<b>2</b>
الثانية	<b>%26.47</b>	<b>45</b>	اعدادية	<b>3</b>
الاولى	<b>%29.41</b>	<b>50</b>	شهادة جامعية	<b>4</b>
الثالثة	<b>%19.41</b>	<b>33</b>	شهادة عليا	<b>5</b>
	<b>%100</b>	<b>170</b>	<b>المجموع</b>	

يبين الجدول رقم (3) التحصيل الدراسي للمبحوثين أن نسبة عينة حملة الشهادة الجامعية جاءت بالمرتبة الاولى ممن يعتمدون مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه مصدرا للمعلومات في اوقات الأزمات حول أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار بواقع (50) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (29.41%) ثم تلتها حملة الشهادة الاعدادية بالمرتبة الثانية بواقع (45) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (26.47%) ثم جاءت عينة من يحملون الشهادات العليا بالمرتبة الثالثة بواقع (33) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (19.41%) وفي المرتبة الأخيرة جاء حملة شهادة الابتدائية بواقع (17) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (10%) وكما موضح في الجدول اعلاه .

جدول رقم (4) يبين خصائص عينة البحث حسب الحالة الاجتماعية.

ت	الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1.	متزوج	56	32.94%	الاولى
2.	اعزب	52	30.59%	الثانية
3.	مطلق	37	21.76%	الثالثة
4.	ارمل	25	14.71%	الرابعة
	المجموع	170	100%	

وجين مثلت العينة الأكبر من البحث بواقع (56) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (32.94%) فيما تلتها عينة العزاب بواقع (52) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (30.59%) ثم تلتها المطلقين بواقع (37) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (21.76%) واخيراً جاءت عينة الأراامل بالمرتبة الأخيرة بواقع (25) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (14.71%).

ثانياً: مدى اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه مصدراً للمعلومات في اوقات الأزمات حول أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار.

جدول رقم (5) يبين درجة اعتماد الجمهور على اهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها بوصفه مصدرا للمعلومات في اوقات الأزمات حول أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار

ت	مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	فيس بوك	70	41.17%	الاولى
2	تويتر	58	34.11%	الثانية
3	انستكرام	32	18.82%	الثالثة
4	يوتيوب	10	5.88%	الرابعة
	المجموع	170	100%	

يتضح من الجدول رقم (5) ان اكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها عينة البحث في استقاء معلوماتهم في اوقات الأزمات حول أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار هي الفيس بوك بواقع (70) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (41.17%) وجاء تويتر بالمرتبة الثانية من حيث اعتماد عينة البحث بوصفه مصدرا

لمعلوماتهم بواقع (58) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (34.11%) ويليهما إنستغرام بواقع (32) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (18.82%) واخيراً حصل اليوتيوب على المرتبة الأخيرة بواقع (10) تكراراً بنسبة مئوية بلغت (5.88%).

جدول رقم (6) يبين الوقت الذي يقضي به الجمهور في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اوقات الأزمات حول ارتفاع سعر صرف الدولار

ت	زمن الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	أقل من ساعة يومياً	20	11.76	الرابعة
2	من ساعة الى ساعتين يومياً	30	17.6%	الثالثة
3	من ساعتين الى ثلاث ساعات يومياً	62	36.47	الاولى
4	اكثر من ثلاث ساعات يومياً	58	34.11%	الثانية
	المجموع	170	100%	

يوضح جدول رقم (6) أن الفئة الأكبر من العينة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات حول ارتفاع سعر صرف الدولار هي التي تقضي من الوقت (من ساعتين الى ثلاث ساعات يومياً) و بواقع (62) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (36.47%) وتلتها الفئة (اكثر من ثلاث ساعات يومياً) بواقع (58) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (34.11%) ثم الفئة التي تقضي (من ساعة إلى ساعتين يومياً) بواقع (30) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (17.6%) واخيراً جاءت فئة (أقل من ساعة يومياً) بالمرتبة الأخيرة بواقع (20) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (11.76%) وتدلل هذه النتائج طبيعة الاهتمام والتفاعل الذي يوليه الجمهور لموضوع أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار.

جدول رقم (7) يبين مدى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه مصدراً للمعلومات لدى الجمهور حول أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار

ت	مدى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المتوسط المرجح
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.	تقدم	25.29	43	31.76	54	19.41	33	17.05	29	6.47	11	3.52

											المعلومات الكافية عن الأزمة	
3.51	5.88	10	17.64	30	21.17	36	29.41	50	25.88	44	متعددة المصادر	.2
3.72	3.52	9	11.76	20	18.23	31	34.70	59	30	51	تقدم معلومات انية عن الأزمة	.3
3.45	5.88	10	20.58	35	20	34	28.82	49	24.70	42	تتسم معلوماتها بالدقة	.4
3.68	8.23	14	12.94	22	13.52	23	32.94	56	32.35	55	اعبر عن ارائي بشكل تفاعلي	.5
3.81	3.52	9	11.76	20	13.52	23	35.29	60	34.11	58	تقدم معلومات مصاحبة بالصور والفيديوات	.6
3.95	2.94	5	8.23	14	14.70	25	38.82	66	35.29	60	تقدم معلومات وحقائق وأخبار عن الأزمة لاتعرض في وسائل الاعلام الأخرى	.7

يبين الجدول رقم (7) توزيع إجابات المبحوثين بحسب تصنيف مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) على فقرات الفئة الرئيسة مدى مصداقية مواقع التواصل

الاجتماعي بوصفه مصدراً للمعلومات لدى الجمهور في أوقات الأزمات حول أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار وحسب درجة التأثير:

1. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (بأنها تقدم معلومات وحقائق وأخبار عن الأزمة لاتعرض في وسائل الاعلام الأخرى) اذ بلغ الوسط الحسابي المرجح (3.95) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات إجابات العينة كانت متجهة نحو موافق وبنسبة (38.82%) وموافق بشدة وبنسبة (35.29%).
2. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (وتقدم معلومات عن الأزمة مصاحبة بالصور والفيديوات) اذ بلغ قيمة الوسط الحسابي المرجح (3.81) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات إجابات العينة كانت متجهة نحو موافق وبنسبة (35.29%) وموافق بشدة وبنسبة (34.11%).
3. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (تقدم معلومات انية عن الأزمة) اذ بلغ الوسط حسابي المرجح (3.72) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات إجابات العينة كانت متجهة نحو موافق وبنسبة (34.70%) وموافق بشدة وبنسبة (30%).
4. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (تعطيه فرصة للتعبير عن ارائه بشكل تفاعلي) اذ بلغ الوسط الحسابي المرجح (3.68) لفقرة بلغ الوسط الحسابي المرجح (3.53) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات إجابات العينة كانت متجهة نحو موافق وبنسبة (32.94%) وموافق بشدة وبنسبة (32.35%).
5. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (تقدم معلومات كافية عن الأزمة) اذ بلغ الوسط الحسابي المرجح (3.52) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات إجابات العينة كانت متجهة نحو موافق وبنسبة (31.76%) وموافق بشدة وبنسبة (25.29%).
6. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (لأنها متعددة المصادر) اذ بلغ الوسط الحسابي المرجح (3.51) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات إجابات العينة كانت متجهة نحو موافق وبنسبة (29.41%) وموافق بشدة وبنسبة (25.88%).
7. واخيرا بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (تتسم معلوماتها بالدقة) (3.45). وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات إجابات العينة كانت متجهة نحو موافق وبنسبة (28.82%) وموافق بشدة وبنسبة (24.70%).

## جدول رقم (8) يبين دوافع اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه مصدر المعلومات حول

## أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار

المتوسط ط المرجح	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		دوافع اعتماد الجمهور	ت
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
3.92	4.70	8	9.41	16	7.05	12	45.88	78	32.94	56	لمعرفة كيفية التعامل مع أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار	1.
3.56	5.88	10	12.35	21	20	34	42.94	73	18.82	32	اخذ التدابير اللازمة لمواجهة أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار	2.
3.95	0.58	1	11.17	19	11.76	20	44.70	76	31.76	54	لمعرفة موقف الحكومة من أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار	3.
3.45	5.88	10	20.58	35	20	34	28.82	49	24.70	42	معرفة اخر التصريحات للقادة السياسيين بشأن أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار	4.
3.53	4.70	8	16.47	28	22.35	38	32.35	57	22.94	39	دورها الرقابي للمؤسسات الحكومية في إدارة أزمة ارتفاع سعر	5.

											صرف الدولار	
3.89	1.76	3	7.05	12	21.76	37	38.82	66	30.58	52	لمعرفة اخر التطورات عن أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار	.6
3.80	4.11	7	8.23	14	21.17	36	35.88	61	30.58	52	تقدم وجهات النظر بموضوعية أكثر من بقية وسائل الإعلام الاخرى عن أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار	.7

يوضح جدول رقم (8) توزيع إجابات المبحوثين بحسب تصنيف مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) على فقرات الفئة الرئيسة دوافع اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه مصدرا للمعلومات حول أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار لتحقيق عدة أهداف معرفة وتوجيهة وسلوكية بحسب ترتيب درجة التأثير هي:

1. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (لمعرفة موقف الحكومة من أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار) اذ بلغ الوسط الحسابي المرجح (3.95) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات إجابات العينة كانت متجهة نحو موافق وبنسبة (31.76%) و موافق بشدة وبنسبة (44.70%).

2. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة ( لمعرفة كيفية التعامل مع أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار) (3.92) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات إجابات العينة كانت متجهة نحو موافق وبنسبة (45.88%) و موافق بشدة وبنسبة (32.94%).

3. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (لمعرفة اخر التطورات عن أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار) (3.89) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات إجابات العينة كانت متجهة نحو موافق وبنسبة (30.58%) و موافق بشدة وبنسبة (38.82%).

4. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (دورها الرقابي للمؤسسات الحكومية في إدارة أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار بلغ الوسط الحسابي المرجح (3.53) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات إجابات العينة كانت متجهة نحو موافق وبنسبة (32.35%) وموافق بشدة وبنسبة (22.94%).

5. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي لأخذ التدابير اللازمة لمواجهة أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار إذ بلغ الوسط الحسابي المرجح (3.56) تزيد من احساسهم بحجم الأزمة) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات إجابات العينة كانت متجهة نحو موافق وبنسبة (42.35%) وموافق بشدة وبنسبة (25.29%).

6. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (تمنحي القدرة على اتخاذ موقف تجاه الأزمة) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات إجابات العينة كانت متجهة نحو موافق وبنسبة (35.88%) وموافق بشدة وبنسبة (27.05%).

7. واخيرا بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (معرفة اخر التصريحات للقادة السياسيين بشأن أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار) (3.45). وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات إجابات العينة كانت متجهة نحو موافق وبنسبة (32.35%) وموافق بشدة وبنسبة (22.94%).

### جدول رقم (9) يبين مامدى تأثيرات اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه

#### مصدر المعلومات حول أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار

المتوسط المرجح	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		تأثيرات اعتماد الجمهور	ت
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
3.68	3.52	6	14.11	24	19.41	33	35.88	61	27.0	46	تمنحي القدرة على اتخاذ موقف تجاه الأزمة	1.
3.96	1.76	3	7.64	13	10	17	46.47	76	34.1	58	متابعة اسعار سعر الصرف الدولار الذي ادى الى	2.

											انخفاض القدرة الشرائية للجمهور	
3.92	2.35	4	8.82	15	12.94	22	45.29	77	30.5 8	52	تزيد من مخاوفي من المخاطر المرتبطة بالأزمة	.3
3.71	4.70	8	12.35	21	15.29	26	42.35	72	25.2 9	43	تزيد من احساسي بحجم الأزمة	.4
3.81	3.52	6	11.76	20	14.70	25	40	68	30	51	توجهني للقيام بالسلوك المناسب تجاه الأزمة	.5
3.65	5.88	10	12.94	22	17.05	29	38.23	65	25.8 8	44	تساعدني من تقليل حجم الأزمة	.6
3.94	4.11	7	10	17	7.64	13	43.52	74	34.7 0	59	تشعني بالتوتر من سوء الايوضاع الاقتصادية نتيجة الأزمة	.7

يوضح جدول رقم (9) توزيع إجابات المبحوثين بحسب تصنيف مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق ،غير موافق بشدة) على فقرات الفئة الرئيسية ما مدى تأثيرات اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه مصدر للمعلومات حول أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار بحسب ترتيب درجة التأثير.

1. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (متابعة اسعار سعر الصرف الدولار الذي ادى الى انخفاض القدرة الشرائية) (3.96) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات إجابات العينة كانت متجهة نحو موافق وبنسبة (46.47%) وموافق بشدة وبنسبة (34.11%).

2. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (تشعربي بالتوتر من سوء الاوضاع الاقتصادية) (3.94) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات إجابات العينة كانت متجهة نحو موافق وبنسبة (43.52%) وموافق بشدة وبنسبة (34.70%).

3. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (تزيد من مخاوفي من المخاطر المرتبطة بالأزمة) (3.92) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات إجابات العينة كانت متجهة نحو موافق وبنسبة (45.92%) وموافق بشدة وبنسبة (30.58%).

4. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (توجهني بالقيام بالسلوك المناسب تجاه الأزمة) (3.81) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات إجابات العينة كانت متجهة نحو موافق وبنسبة (40%) وموافق بشدة وبنسبة (30%).

5. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (تزيد من احساسي بحجم الأزمة) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات إجابات العينة كانت متجهة نحو موافق وبنسبة (42.35%) وموافق بشدة وبنسبة (25.29%).

6. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (تمنحني القدرة على اتخاذ موقف تجاه الأزمة) (3.68) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات إجابات العينة كانت متجهة نحو موافق وبنسبة (35.88%) وموافق بشدة وبنسبة (27.05%).

7. واخيرا بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح لفقرة (تساعدهم من تقليل حجم الأزمة اذ بلغ الوسط الحسابي المرجح (3.65) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أنّ اتجاهات إجابات العينة كانت متجهة نحو موافق وبنسبة (38.23%) وموافق بشدة وبنسبة (25.88%).

1. أظهرت النتائج أن أعلى نسبة من عينة البحث للذكور، إذ احتلت المرتبة الأولى وبنسبة مئوية بلغت (58.82%) .
2. جاءت عينة البحث حسب الفئة العمرية للمبحوثين من (31-40) سنة بالمرتبة الأولى وبنسبة مئوية بلغت (32.35%) ممن يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه مصدرا للمعلومات في أوقات الأزمات.
3. تبين أن أعلى نسبة من العينة من المستوى التعليمي من حملة الشهادة الجامعية، إذ جاءت بالمرتبة الأولى ممن يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه مصدرا للمعلومات في أوقات الأزمات وبنسبة مئوية بلغت (29.41%) .
4. تبين أن المتزوجين مثلت العينة الأكبر من البحث وبنسبة مئوية بلغت (32.94%) .
5. من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها عينة البحث في استقاء معلوماتهم في أوقات الأزمات وخاصةً أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار هو الفيس بوك وبنسبة مئوية بلغت (41.17%) .
6. أن الفئة الأكبر من العينة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات حول ارتفاع سعر صرف الدولار هي التي تقضي من الوقت (من ساعتين الى ثلاث ساعات يوميا) وبنسبة مئوية بلغت (36.47%) .
7. أتضح ان من أهم الأسباب التي تجعل مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية لدى الجمهور أنها تقدم معلومات وحقائق وأخبار عن الأزمة لا تعرض في وسائل الإعلام الأخرى بوزن مرجح بلغ (3.95) وتقدم معلومات عن الأزمة مصاحبة بالصور والفيديوات بوزن مرجح بلغ (3.81) وتقدم معلومات آنية عن الأزمة بوزن مرجح بلغ (3.72) وكذلك تعطيه فرصة للتعبير عن آرائه بشكل تفاعلي بوزن مرجح بلغ (3.68) وإنها تقدم معلومات كافية عن الأزمة بوزن مرجح بلغ (3.52) .
8. تبين أن افراد العينة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق عدة أهداف معرفية وتوجيهية واتضح أن من أهم دوافع اعتمادهم عليها لمعرفة موقف الحكومة من أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار بوزن مرجح بلغ (3.95) وكذلك لمعرفة كيفية التعامل مع أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار بوزن مرجح بلغ (3.92) ولمعرفة آخر التطورات عن أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار بوزن مرجح بلغ (3.89) .
9. اتضح أن من أسباب التأثيرات المترتبة على اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً للمعلومات، فقد جاء في مقدمة هذه التأثيرات متابعة أسعار سعر الصرف الدولار الذي أدى الى انخفاض قدرتهم الشرائية بوزن مرجح بلغ (3.96) وتشعرهم بالتوتر من سوء الأوضاع الاقتصادية ( بوزن مرجح بلغ (3.94) وتزيد من مخاوفهم من المخاطر المرتبطة بالأزمة بوزن مرجح بلغ (3.92) و توجههم بالقيام

بالسلوك المناسب تجاه الأزمة بوزن مرجح بلغ (3.81) وتزيد من إحساسهم بحجم الأزمة بوزن مرجح بلغ (3.71) وتمنحهم القدرة على اتخاذ موقف تجاه الأزمة بوزن مرجح بلغ (3.68) واخيراً تساعدهم من تقليل حجم الأزمة بوزن مرجح بلغ (3.65).

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع

1. طارق سيد أحمد الخلفي، معجم مصطلحات الإعلام، دار المعرفة الجامعية، ط1، الإسكندرية، 2008.

2. محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، عمان، دار المشرق الثقافي، 2006.

ثانياً: الكتب العربية

1. أنتصار عبد الرزاق، صفد الساموك، الإعلام الجديد تطور الأداة والوسيلة، ط1، بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، 2011، ص22.

2. أحمد بدر، الميديا الجماهيرية والإنترنت بين الساسة والتكنولوجيا، الدار المصرية السعودية، القاهرة، 2010.

3. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2000.

4. بسام عبدالرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.

5. عيسى عبد الباقي. (2016). *البناء النظري في بحوث الإعلام*. القاهرة: دار الجوهرة.

6. منال هلال المزاهرة. (2012). *نظريات الاتصال*. عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع.

ثالثاً: الكتب المترجمة

1. ملفين ل. ديفلير، و ساندر بول روكيتش. (1993). *نظريات وسائل الاعلام*. (كمال عبد الرؤوف،

المترجمون) القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع.

رابعاً: الرسائل والأطاريح والبحوث

1. ليلي علي جمعه، المعالجة الإعلامية لأزمة كركوك في الفضائيات العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2011.

2. اسماعيل احمد برغوث، اعتماد الشباب الفلسطيني على الشبكات الاجتماعية وقت الأزمات، رسالة ماجستير منشورة، كلية الإعلام، جامعة عين الشمس، القاهرة، 2014.

3. أحمد حمود مفضي الشمري، اعتماد الصحفيين الكويتيين على تويتر بوصفه مصدراً للمعلومات حول قضايا الفساد، رسالة ماجستير منشورة، جامعة اليرموك، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2017.

4. سمية عرفات، العلاقة بين استخدام الجمهور المصرى للقنوات الفضائية والإنترنت خلال ثورة ٢٥ يناير، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصرى، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، مركز بحوث الرأى العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد10، العدد٣، يناير/ يونيو ٢٠١١.

خامساً:المصادر الأجنبية

1. Minjeong Kang (2010)‘ Measuring social media credibility: A study on a measure of blog credibility‘ Inst. For Pub. Relation

## REFERENCES AND BIBLIOGRAPHY

### First: Bibliography

- Muhammed Jamal Al-Far, (2006). *Media Dictionary*. Amman, Orient Cultural Centre.
- Tariq Sayed Ahmed Al-Khulaifi, (2008). *Dictionary of Media Terms*. DAR EL MAREFAH ELJAMIA for publishing, 1st Edition, Alexandria.

### Second: Arabic References

- Ahmed Bader, (2010). *The Mass Media and the Internet between Politicians and Technology*. The Egyptian Saudi House, Cairo.
- Bassam Abdul Rahman Al Mashaqbeh, (2011). *Communication Theories*. Amman, Dar Osama for Publishing and Distribution.
- Entissar Abdul-Razzaq, Safed Al-Samouk, (2011). *New Media: The Evolution of the Tool and the Means*, 1st Edition, Baghdad, Bookstore for Printing, Publishing and Translating. p. 22.
- Muhammed Abdel Hameed, (2000). *Scientific Research in Media Studies*. Cairo, Alam Al-Kotob.

### Third: Theses and Dissertations

- Ahmed Hammoud Mufdhi Al-Shimmari, (2017). *Kuwaiti Journalists' Reliance on Twitter as a Source of Information on Corruption Issues*. Published Master's Thesis, Yarmouk University, Faculty of Mass Communication, Department of Press.

Ismail Ahmed Barghouth, (2014). *The Palestinian Youth's Adoption on Social Networks in Time of Crisis*. Published Master's Thesis, College of Mass Communication, Ain Shams University, Cairo.

Layla Ali Jumaa, (2011). *Media Treatment of the Kirkuk Crisis in Iraqi Satellite Channels*. Unpublished Master's Thesis, College of Mass Communication, University of Baghdad.

Sumaya Arafat, (2011). *The Relationship between the Egyptian Public's Use of Satellite Channels and the Internet During the January 25 Revolution, and the Cognitive, Emotional and Behavioral Effects*. A field study on a sample of the Egyptian public. The Egyptian Journal of Public Opinion Research, Public Opinion Research Center. Faculty of Mass Communication, Cairo University, Volume 10, Issue 3, January/June.

#### **Fifth: Foreign References**

Minjeong Kang, (2010). *Measuring Social Media Credibility: A study on a Measure of Blog Credibility*. Inst. For Pub. Relation.

Stanley Baran, & Dennis Daves. (2003). *Mass Communication Theory: foundations & future*. Canada: Thomson width worth.