



Patterns of Audience Interaction with News Pages on Facebook in Times of Crisis.

Master. Marwa Alaa Abdelrahman Mansour.

Faculty of Women for Arts, Ain shams University, Egypt.

ma8102503@gmail.com

Prof: Fatma ELkaliny

Professor of Media Sociology, Faculty Of Women for Arts, Ain shams University, Egypt.

Dr. Mona Medhat

Sociology professor, Faculty Of Women for Arts, Ain shams University, Egypt.

Dr. Naglaa Mohamed Hasanin

Teacher of Media Sociology, Faculty Of Women for Arts, Ain shams University, Egypt.

Receive Date :18 December 2024, Revise Date: 30 May 2025,

Accept Date: 12 June 2025.

DOI: [10.21608/buhuth.2025.345740.1797](https://doi.org/10.21608/buhuth.2025.345740.1797)

Volume5 Issue7– July (2025) Pp. 1 - 24

Abstract

At a time when Egypt is witnessing many political, social, economic and cultural challenges, social networking sites have become dominant over the times and thoughts of the public, who now spends most of his time behind computer screens and mobile phones using these sites for purposes that vary according to their needs in their daily lives, and the site (Internet World stats) specialized in statistics of Internet users in Arab countries has published that Facebook is the pioneer, as its users reached 2.17 billion users. Based on the importance of the role played by social networking sites during crises, and the increasing percentage of participants in the pages of private news sites, the need arose to study this research problem, which was represented in trying to identify the patterns of public interaction with news pages on the social networking site Facebook in times of crisis and the role of news pages on Facebook in providing the public with information in times of crisis. The researcher relied in the theoretical framework on the theory of dependence on the media, the theory of the richness of the medium, and the entrance to uses and gratifications, and the researcher used the survey method, where the electronic questionnaire tool was applied to the respondents participating and interacting with the pages of news sites from users of the social networking site Facebook, and the questionnaire was applied to a deliberate sample of followers, participants and interacting on the news pages under study, numbering 200 individuals, 100 single males and 100 single females.

Keywords: News Pages - Facebook - Interaction – Crisis.

أنماط تفاعل الجمهور مع الصفحات الإخبارية على الفيسبوك وقت الأزمات

مروه علاء عبد الرحمن منصور

باحث ماجستير - قسم الاجتماع

كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، مصر

ma8102503@gmail.com

أ.د منى مدحت

استاذ علم الاجتماع

كلية البنات، جامعة عين شمس، مصر

أ.د فاطمة القليني (رحمها الله)

استاذ علم الاجتماع الإعلامي

كلية البنات، جامعة عين شمس، مصر

د/نجلاء محمد حسين

مدرس الإعلام بقسم الاجتماع

كلية البنات، جامعة عين شمس، مصر

المستخلص:

في الوقت الذي تشهد فيه مصر العديد من التحديات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تسيطر على أوقات وأفكار الجمهور الذي أصبح يقضي أغلب أوقاته وراء شاشات الكمبيوتر والهواتف المحمولة باستخدام هذه المواقع لأغراض تختلف باختلاف احتياجاتهم في حياتهم اليومية، وقد نشر موقع (Internet World stats) المتخصص في إحصائيات مستخدمي الإنترنت في البلدان العربية أن الفيسبوك Facebook هو صاحب الريادة حيث وصل مستخدموه إلى 2.17 مليار مستخدم. انطلاقاً من أهمية الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات، وتزايد نسب المشاركين بصفحات المواقع الإخبارية الخاصة، ظهرت الحاجة إلى دراسة هذه المشكلة البحثية والتي تمثلت في محاولة التعرف على أنماط تفاعل الجمهور مع الصفحات الإخبارية على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وقت الأزمات ودور صفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك في إمداد الجمهور بالمعلومات وقت الأزمات. اعتمدت الباحثة في الإطار النظري على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية ثراء الوسيلة ومدخل الاستخدامات والإشباع، واستخدمت الباحثة تحليل المضمون لعينة من الصفحات محل الدراسة التي تمثلت في (اليوم السابع- الوطن- المصري اليوم) كما استخدمت الباحثة المنهج المسحي حيث طبقت أداة الاستبيان الإلكتروني على المبحوثين المشاركين والمتفاعلين مع صفحات المواقع الإخبارية من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، وتم تطبيق الاستبيان عينة عمدية من المتابعين والمشاركين والمتفاعلين على الصفحات الإخبارية محل الدراسة وعددهم 200 مفردة، 100 مفردة من الذكور و100 مفردة من الإناث.

الكلمات المفتاحية: الصفحات الإخبارية- فيسبوك - التفاعل – الأزمات.

مقدمة

تتزايد أهمية الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في نشر واستقبال المعلومات والأخبار والآراء وليس فقط في الأوقات العادية، ولكن أيضا في وقت الأزمات والكوارث، وتلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا خلال الأزمات حيث تستخدم تلك الوسائل لتبادل الأخبار والمعلومات والآراء، كما تلعب دورًا مهما في تقديم المساعدات ودعم الروح المعنوية بين الأفراد وطلب الاستغاثة، نظرا للمزايا التي تقدمها هذه المواقع في سرعة نشر وتبادل المعلومات وإمكانية التعليق والمشاركة. وقد اتضح الدور جليًا في أعقاب ثورتي ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو نظرًا للدور الذي لعبته بعض الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي من حشد ودعوة للتظاهرات ونشر الأخبار والتحذيرات، ومشاركة الصور والفيديوهات حول التظاهر وأحداث العنف، وتشكيل الرأي العام تجاه الأحداث والأشخاص، كما كان لبعض هذه الصفحات دورًا سلبيًا في نشر أخبار كاذبة ونشر الشائعات، مما جعل المواقع الإخبارية تنتبه لإنشاء صفحات رسمية خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي لتخاطب الجمهور وتتفاعل معه.

وفي الوقت الذي تشهد فيه مصر العديد من التحديات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تسيطر على أوقات وأفكار الجمهور الذي أصبح يقضي أغلب أوقاته وراء شاشات الكمبيوتر والهواتف المحمولة باستخدام هذه المواقع لأغراض تختلف باختلاف احتياجاتهم في حياتهم اليومية، وقد نشر موقع (Internet World stats) المتخصص في إحصائيات مستخدمي الإنترنت في البلدان العربية أنه بحلول نهاية شهر يناير 2025 أصبح الفيسبوك Facebook هو المسيطر على مشهد مواقع التواصل، حيث حققت منصات الفيسبوك تقدما رائعا ليصل مستخدموه إلى 2.9 مليار نشط شهريًا. وكشف تقرير 2024 الذي أعده جهاز التعبئة العامة والإحصاء بالتعاون مع اللجنة الإحصائية للأمم المتحدة أن عدد مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في مصر قد تجاوز 45.4 مليون مستخدم، مقابل 42 مليون مستخدم في يناير 2023، وأن عدد نسبة الشباب المستخدمين للفيسبوك في سن أقل من 30 عاما تصل إلى 65.8% من إجمالي المستخدمين. ونظرًا لهذا النجاح المتواصل لمواقع التواصل الاجتماعي - وفي مقدمتها الفيسبوك - زاد عدد مستخدميه بحثًا عن المعلومات، وذلك لكونها أداة الاتصال الفعالة فيما بينهم، مما دفع المواقع الإخبارية الخاصة إلى إنشاء صفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي لتكون مصدر للأخبار وبدل الإعلام التقليدي في ظل الرقابة المفروضة على وسائل الإعلام الأخرى، - حيث توفر مواقع التواصل التفاعل مع الأخبار المنشورة بشكل فوري وسريع وتمكن الجمهور من التعليق والمشاركة بأرائهم- حيث ارتبط بالأذهان أن الإعلام التقليدي يقع دائمًا تحت رقابة شديدة ويعاني في بعض الأحيان من الأحادية وضعف الأداء وصعوبة الوصول إليه والمشاركة، وبالتالي عدم مصداقية ما يقدم من خلاله.

أولاً: الإطار التصوري للدراسة

مشكلة الدراسة:

انطلاقاً من أهمية الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات، وتزايد نسب المشاركين بصفحات المواقع الإخبارية الخاصة، وفي ضوء ما سبق، ظهرت الحاجة إلى دراسة هذه المشكلة البحثية والتي تمثلت في محاولة التعرف على أنماط تفاعل الجمهور مع الصفحات الإخبارية على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وقت الأزمات ودور صفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك في إمداد الجمهور بالمعلومات وقت الأزمات.

أهمية الدراسة

1. محاولة إثراء الأبحاث العلمية العربية التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات كمجال جديد للدراسة والبحث، فمواقع التواصل الاجتماعي تتيح كمًا هائلًا من الخدمات والمعلومات مما يجعلها مجالًا خصبًا للدراسة.
2. تزايد مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك يومًا بعد يوم.
3. معرفة أنماط تفاعل الجمهور مع الصفحات الإخبارية على الفيسبوك وقت الأزمات ، واعتماده عليها كمصدر سريع للأخبار وتبادل المعلومات خلال الأزمات.
4. الازدياد الملحوظ في حدوث الأزمات على الصعيد المحلي والاقليمي والدولي في الآونة الأخيرة سواء كانت أمنية أو عسكرية أو اقتصادية، والأزمات الناتجة عن الإرهاب والأزمات الاقتصادية والبيئية والاعتقالات والتظاهرات، والذي أدى إلى زيادة الإقبال على هذه الصفحات كمصدر سريع للأخبار.
5. التعرف على كيفية استخدام سبل التواصل والتفاعل التي تقدمها تلك الصفحات لمستخدميها حيث تسمح لهم بالمشاركة في صنع الخبر عن طريق إرسال الأخبار والأحداث بالصور والفيديوهات عن طرق وسائل التواصل المختلفة سواء بالتعليقات أو الإيميلات أو أرقام الهواتف المحمولة.

أهداف الدراسة

1. التعرف على أنماط تفاعل الجمهور مع الصفحات الإخبارية على الفيسبوك وقت الأزمات.
2. الكشف عن دور صفحات الفيسبوك بوصفه وسيلة اتصال أكثر تفاعلية في توفير المعلومات وقت الأزمات.
3. التعرف على دوافع اعتماد الجمهور على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك عند حدوث الأزمات.
4. رصد أسباب استخدام الجمهور لـ صفحات المواقع الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات.
5. رصد مميزات وعيوب صفحات المواقع الإخبارية خلال الأزمات من وجهة نظر المبحوثين.
6. تحديد الأشكال التفاعلية التي تعتمد عليها صفحات المواقع الإخبارية وقت الأزمات.

تساؤلات الدراسة

قد تم وضع مجموعة من التساؤلات التي تمكن من الوصول لأهداف الدراسة :

تساؤلات خاصة بالجمهور:

- ما هي أنماط تفاعل الجمهور مع الصفحات الإخبارية على الفيسبوك وقت الأزمات؟
- ما أكثر الصفحات التي يتابعها ويتعرض لها الجمهور وقت حدوث الأزمات؟
- ما أسباب تعرض الجمهور للصفحات المواقع الإخبارية على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وقت الأزمات؟
- ما هي دوافع اعتماد الجمهور على الصفحات الإخبارية على الفيسبوك وقت الأزمات؟
- كيف يعتمد الجمهور على صفحات المواقع الإخبارية على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وقت الأزمات؟

- ماهي التقنيات والوسائط الحديثة التي يفضلها مستخدمو الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هي وسائل الإعلام الأخرى التي يتعرض لها الجمهور وقت الأزمات؟
- كيف يستفيد الجمهور من متابعة هذه الصفحات وقت الأزمات ؟

مفاهيم الدراسة

1. مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت بأنها مواقع تُشكل من خلال الإنترنت تسمح للأشخاص بتقديم لمحة عن حياتهم العامة وأيضًا تتيح لهم الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر ولعل أبرز هذه المواقع (فيسبوك- تويتر- جوجل بلس – لينكد إن) وغيرها من المواقع المختلفة مثل يوتيوب وإنستجرام. (إيهاب خليفة 2016: 42).

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالميًا، وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات، أما الأجهزة فهي التكنولوجيا التي تستخدم للدخول لتلك المواقع. (77: Hugh Books & Ravi Gupta 2017).

2. الفيسبوك:

الفيسبوك هو موقع لشبكة اجتماعية في الانترنت يتيح للمستخدمين إنشاء قاعدة لملامحهم الشخصية وشبكات اتصال مشتركة وعقد علاقات صداقة بين مستخدمين آخرين والكتابة علي "جدران" أصدقائهم وإنشاء مجموعات والانتساب إليها ونشر الأحداث والتسجيل كمعجبين لأي شيء يمكن تصويره، ضمن قائمة طويلة لإمكانات أخرى من المزايا الأخرى لموقع الفيسبوك . (شفيق حسنين 2011: 198).

1- الصفحات الإخبارية على الفيس بوك:

هي صفحات على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك تابعة لمواقع الصحف المصرية الإلكترونية الخاصة (المستقلة) على الإنترنت، ويتم فيها التفاعل والرد على تعليقات الجمهور، ويقصد بها في هذه الدراسة صفحات (اليوم السابع، الوطن، المصري اليوم...)، بناء على الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة.

2- الأزمة:

تغير مفاجئ ودراماتيكي غالبًا للأسوء ويمكن أن يحدث نتيجة لحادث أو نتيجة للإهمال أو بسبب سلوك إجرامي يقوم به بعض الأشخاص، وتعد الأزمة عنصرًا أساسيًا للأخبار، حيث تلقى تغطية واسعة المجال من قبل وسائل الإعلام، وتمر الأزمة بعدة مراحل (مرحلة الميلاد، مرحلة النمو والانتعاش، مرحلة النضج والصدام، مرحلة الإنحصر والتقلص، مرحلة الاختفاء والتلاشي). (راسم محمد الجمل وخيرت معوض عباد 2008: 22)

الأزمة: مفهوم من المفاهيم واسعة الانتشار في المجتمع المعاصر حيث أصبح يمس بشكل أو بآخر كل جوانب الحياة بدءًا من الأزمات التي تواجه الفرد مرورًا بالأزمات التي تمر بها الحكومة والمؤسسات وانتهاءً بالأزمات.

الدولية: ويتم تعريفها أنها عالم حي ومتفاعل له أطواره وله خصائصه وأسبابه تتأثر بها الدولة والحكومة، فيتأثر بها أصغر كائن موجود في المجتمع البشري. (إياد نصر 2017: 30)

الأزمة: يشمل التعريف الإجرائي لمفهوم الأزمة جميع الأزمات سواء الرياضية أو الفنية أو الاقتصادية أو السياسية أو الإعلامية.

وقامت الباحثة بحصر عدد من الأزمات التي تعرضت لها مصر عام 2019، والتي تناولتها المواقع الإخبارية الإلكترونية:

كما سوف يتم دراسة الأزمات التي تظهر وقت تطبيق الدراسة.

3- الجمهور :

يقصد بهم في هذه الدراسة الأشخاص المشاركين والمتابعين للصفحات الإخبارية على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك و الأكثر تعرضًا وتفاعل مع وسائل الإعلام الحديثة.

الإجراءات المنهجية للدراسة

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف ظاهرة معينة أو أزمة معينة وتوصيفها ومعرفة كافة جوانبها.

منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على منهج المسح وهو المنهج الذي يتخطى عملية وصف السمات أو الخصائص إلى محاولة تفسير السلوك وعلاقته بالخصائص والسمات.

مجتمع الدراسة التحليلية

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في جميع الصفحات الإخبارية التابعة للصحف المصرية الخاصة (المستقلة) على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

عينة الدراسة التحليلية

لتحديد مجتمع الدراسة التحليلية قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية علي عينه مكونة من (40) مفردة من الجمهور المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، والتواصل معهم بشكل مباشر في الواقع ومن خلال إرسال رسائل لهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مثل (فيسبوك- تويتر - انستغرام) وذلك للكشف عن المواقع التي يفضلونها في الحصول على المعلومات في وقت الأزمات وما أهدافهم من متابعة تلك الصفحات وكشفت الدراسة الاستطلاعية عن :

- تفضيل مفردات العينة لموقع فيسبوك دون غيره من مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات أوقات الأزمات، وذلك لسهولة استخدامه وما يوفره من معلومات وفيديو، وصور في وقت حدوث الأزمة بشكل سريع، وسهولة مشاركة الأخبار مع الأصدقاء.

- تفضل مفردات العينة الحصول على المعلومات وقت الأزمات من خلال صفحات الفيسبوك التابعة للمواقع الإخبارية الخاصة (المستقلة) ويستبعدون المواقع الإخبارية التابعة للحكومة، حتى إذا حصلوا على المعلومات الأولية من خلال (صحافة المواطن أو الإعلام البديل) فهم يلجؤون على الفور إلى صفحات المواقع الإخبارية الخاصة للتأكد من المعلومات.

وقد أظهرت نتائج المسح لموقع الفيس بوك العديد من الصفحات التي تحمل اسم المواقع الإخبارية الخاصة مثل (اليوم السابع والوطن..)، ولكن تم الاستدلال على الصفحات الرسمية للمواقع الإخبارية من

خلال الصحف الإلكترونية الرسمية حيث أنها قادتنا إلى صفحات الفيس بوك الخاصة بها. وايضاً تم الاستدلال على هذه الصفحات من خلال نسب المشاركات والتفاعل والتحديث المستمر من جانب القائمين علي هذه الصفحات. وفيما يلي جدول يوضح نماذج من صفحات المواقع الإلكترونية :

اسم الصفحة	لينك الصفحة	تاريخ إنشاء الصفحة	عدد المتابعين	مؤسس الصفحة
الوطن	https://www.facebook.com/ElWatanNews	٢٥ مارس ٢٠١٢	١١,٦٤٢,٠٧١	صحيفة خاصة
اليوم السابع	https://www.facebook.com/Youm7	٢٨ فبراير ٢٠١١	١٥,١٠١,٩٤٣	صحيفة خاصة
المصري اليوم	https://www.facebook.com/almasryalyoum	١ فبراير ٢٠١٠	١١,٠٥٢,٩٨٤	صحيفة خاصة

تم تحديد العينة بناء على نتائج الدراسة الاستطلاعية، وبناء على نتائج بعض الدراسات السابقة كما سوف يتم تحديد عينة الدراسة التحليلية بناء على نتائج الاستبيان على الجمهور أثناء تطبيق الدراسة إذ أظهرت صفحات أخرى، بحيث تكون عينة الدراسة التحليلية عينة من الصفحات الإخبارية التابعة للصحف المصرية الخاصة (المستقلة) على موقع التواصل الاجتماعي، لأنها الصفحات الأكثر في عدد المتابعين بناء على الإحصائيات الحالية، والتي تحظى بعدد كبير من التفاعل والمشاركات، ويتم الاستدلال عليها من خلال الموقع الإلكتروني للصحف المصرية الخاصة (المستقلة).

مجتمع الدراسة الميدانية

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور المشارك والمتفاعل مع صفحات المواقع الإخبارية التابعة للصحف المصرية الخاصة وقت الأزمات على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك (عينة الدراسة التحليلية).

عينة الدراسة الميدانية

تعتمد الدراسة على عينة عمدية من المتابعين والمشاركين والمتفاعلين على الصفحات الإخبارية محل الدراسة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك حتى يتمكن من ملء الاستمارة، وعددهم 200 مفردة، 100 مفردة من الذكور و100 مفردة من الإناث.

أدوات جمع البيانات

1. تقوم الباحثة بتطبيق الاستبيان الإلكتروني على المبحوثين المشاركين والمتفاعلين مع صفحات المواقع الإخبارية من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، حيث أتاحت شبكة الأنترنت بدائل متعددة لشكل الاستبيان ومحتواه.

الدراسات السابقة

تمثل الدراسات السابقة أحد مصادر الاستدلال على المشكلة البحثية حيث تساعد البتتتاحت في الاقتراب من المشكلة البحثية التي يدرسها من خلال علاقاتها بالدراسات السابقة التي أجريت حولها من قبل وأيضاً تحديد موقع هذه المشكلة البحثية منها كما تفيد في الاطلاع علي معظم المداخل البحثية فيختار منها الباحث ما يتفق مع طبيعة المشكلة البحثية وأهدافها ويتجنب ما لا يتناسب مع دراسته ولذلك تعتبر الدراسات السابقة مصدر مهم لابد أن يطلع عليه الباحث قبل المضي في تصميم بحثه. وبعد الإطلاع ومراجعة التراث العلمي السابق والأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة في حدود ما تمكنت الباحثة من التوصل إليه سيتم استعراض الدراسات السابقة مقسمة على ثلاثة محاور:

- المحور الأول : دراسات تناولت الأزمات من الجانب الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي.

1. دراسة مي عمر سعيد (2024) بعنوان : تعرض الجمهور المصري لصفحات الفتوات الفضائية المصرية على الفيس بوك أثناء جائحة كورونا وعلاقته بمستوى الوعي الصحي لديهم : دراسة ميدانية: تناولت الدراسة دور موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وذلك أثناء جائحة فيروس كورونا وتعرض الجمهور للصفحات الإخبارية للاطلاع على قرارات الغلق التي فرضتها الكثير من الدول لحماية المواطنين، ومن أهم النتائج التي جاءت بها الدراسة أن الكثير من الجمهور اتجه لموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك لمعرفة آخر المستجدات الخاصة بفيروس كورونا الذي اجتاح العالم في وقت زمني قصير جداً، وأيضاً تعرض الجمهور لموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك لمعرفة آخر المستجدات والاطلاع على كافة المعلومات وخاصة المعلومات الصحية، كما توصلت الدراسة إلى أن موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك يساهم بشكل كبير في التنمية الصحية للجمهور ومداهم بكل ما يخص المرض (فيروس كورونا)، مما يجعلهم يحمون أنفسهم والمجتمع، وأيضاً يتجه الجمهور إلى معرفة المعلومات الصحيحة والدقيقة من الصفحات الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك للمؤسسات والهيئات الصحية مثل مواقع وزارة الصحة.

2. دراسة أحمد ماهر خفاجة (2023) بعنوان : سلوك التعامل مع المعلومات الخاطئة على منصات التواصل الاجتماعي لدى المجتمع العماني خلال أزمة كورونا: سعت الدراسة إلى معرفة سلوك المجتمع العماني في كيفية التعامل مع المعلومات المغلوطة التي يتم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك أثناء جائحة فيروس كورونا، وتأثير ذلك على استجابة الحكومة لهذه الأزمة. واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الكمي، وتم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة. وجاءت نتائج الدراسة بأن المبحوثين كانوا على مستوى وعي بهذه المعلومات المغلوطة وأيضاً التقنيات الخاصة بكشفها والتعامل معها. كما أنهم كانوا يحرصون على متابعة المصادر الموثوق بها للحصول على المعلومات حول جائحة فيروس كورونا وذلك خفف كثيراً من تأثير المعلومات الخاطئة التي كانت تنتشر على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي في عُمان. وأيضاً تمكنت الدراسة من الكشف عن الأضرار التي سببتها المعلومات الخاطئة والتي من أهمها ضعف القدرة على اتخاذ القرار الصحيح، وأنها كانت تؤثر بالسلب نفسياً على المبحوثين.

3. دراسة مصطفى محمد (2019) بعنوان : اتجاهات خطاب وسائل الإعلام الحديثة نحو القضايا الرياضية: دراسة تحليلية مقارنة: تناولت هذه الدراسة محاولة التعرف علي الخطاب الإعلامي وأهدافه، وأيضاً محاولة التعرف على النتائج المترتبة عليه، وجاء ذلك من خلال تحليل القوي الفاعلة التي تؤثر في الخطاب الإعلامي ، وأيضاً التعرف على الأطر الإعلامية التي استخدمتها المواقع الإخبارية في الخطاب الخاص بها، وذلك في

الوقت بين ثورة يناير في عام 2011، وحتى نهاية الموسم الرياضي في عام 2017، وجاءت نتائج الدراسة من تحليل الخطاب الإعلامي لهذه الأزمات أن كل من الداخلية، وجماهير النادي المصري، اتحاد الكرة كانوا هم القوي الفاعلة التي كان لها دورا سلبيا وتمثلت اتجاهات الخطاب في تقديم الكثير من المقترحات لتفادي حدوث أي أزمة جديدة، وتوصلت الدراسة أيضًا إلى أن اتجاه خطاب وسائل الإعلام كان يتميز بالبرهنة، وكانت صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخطاب فيها يلتزم بالحوار والنقاش مع الجماهير بعيدا عن الصدام والقضايا.

4. دراسة obirir& assoc (2018) بعنوان : وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات: دراسة تحليلية: سعت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام مواقع التواصل في إدارة الأزمات، الجدير بالذكر أن هذه الدراسة اعتمدت على أداة تحليل المنشور الواحد والباحق عن مصدره على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر وفيسبوك وانستجرام وويكيبيديا)، وذلك في فترة مدتها 3 أشهر، وجاءت نتائج هذه الدراسة أن موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك يظل هو صاحب الريادة بين كل مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ظاهرة العصر الحالي، ويرجع سبب استخدام الفيسبوك إلى سرعة التنقل من صفحة إلى أخرى في وقت قياسي، والنشر فيه على نطاق أوسع، وأشارت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام التقليدية تتجه في معظم الأوقات إلى إنشاء صفحات على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لتصل إلى جمهور أكبر

5. دراسة Lachlan, Najarian, M. Greco (2016) بعنوان: مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات والتعرف أيضًا على مدى استخدام وكالات إدارة الطوارئ لمواقع التواصل الاجتماعي لكي تنشر المعلومات وخاصة عند حدوث الأزمات، وكما اعتمدت هذه الدراسة على موقع تواصل اجتماعي واحد وهو موقع التواصل الاجتماعي تويتر باستخدام منهج دراسة الحالة معتمد على أداة تحليل مضمون على موقع التواصل الاجتماعي تويتر في مرحلة قبل وأثناء الأزمة ومن أبرز نتائج الدراسة أن لموقع التواصل الاجتماعي تويتر دور مهم جدا لنشر معلومات وقت الأزمات، وتوصلت الدراسة إلى أن وكالات إدارة الطوارئ لم تستغل مواقع التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات وذلك بالرغم من أهميتها في إدارة الأزمات .

6. دراسة Eyun-jung ki, E. Nekmat (2016) بعنوان: التواصل في حالات الأزمة والتفاعل: استخدام وفعالية إدارة الأزمات على فيسبوك: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الأكثر استخدامًا على مواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمات، حيث اعتمدت هذه الدراسة على وسيلة واحدة فقط وهي موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك ومن أبرز نتائج هذه الدراسة إلى أن استراتيجية التبرير والاعتذار الكامل هي أكثر الاستراتيجيات استخداما في الاستجابة لأزمات المنظمات محل الدراسة. وأشار النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اندماج المنظمة في الاتصال في اتجاهين والإستجابية التي تشمل لهجة الجمهور وردود أفعاله تجاه المنظمة المعنية وتعاملها مع الأزمات.

المحور الثاني: دراسات تناولت المواقع الإخبارية والحصول على المعلومات

1. دراسة نورهان سمير (2023) بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تناول قضية العنف ضد الأطفال.. دراسة تطبيقية: تناولت هذه الدراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في كيفية تناول قضية العنف ضد الأطفال، واعتمدت هذه الدراسة على نظريتين، نظرية ثراء الوسيلة وأيضًا نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي الوصفي والتحليلي، حيث

استخدمت استمارتي تحليل المضمون و أداة الاستبيان، وطبقت الدراسة التحليلية على عينة من القوالب الصحفية من صفحات الفيسبوك لـ الصحف المصرية عينة الدراسة، كما طبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية، ومن أبرز نتائج الدراسة هي وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين اعتماد عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي في متابعة قضية العنف ضد الأطفال إضافة إلى التأثيرات السلوكية والمعرفية والوجدانية الناتجة عن اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

2. دراسة محمد إبراهيم أحمد (2022) بعنوان : اعتماد كبار السن للصحف الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول معلومات عن الفيروسات (فيروس كورونا نموذجاً): سعت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الصحافة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي في تزويد الجمهور بالمعلومات وقت الأزمات الصحية وخاصة حول فيروس كورونا، بهدف تكوين الوعي عند الجمهور والتعرف على مدى استجابته إلي قرارات الحكومة للحد من انتشار فيروس كورونا، ومن أبرز نتائج هذه الدراسة أن العالم اتجه إلى سياسة التباعد الاجتماعي والتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي خصوصاً وقت الأزمات الصحية؛ والمتمثلة في الصحف الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك يعمل على تحقيق أعلى درجات الحماية من الإصابة بفيروس كورونا، والحد من انتشاره، وأكدت نتائج هذه الدراسة على اعتماد كبار السن علي الصحف الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن جائحة كورونا.

3. دراسة السيد أحمد عمران (2020) بعنوان: دور الصحف الإلكترونية المصرية في توعية الجمهور بالمخاطر المجتمعية لجائحة كورونا: دراسة ميدانية: استهدفت هذه الدراسة التعرف على مدى وعي الجمهور محل الدراسة بدور الصحف المصرية الإلكترونية في التحذير من مخاطر جائحة كورونا، والكشف أيضاً عن دوافع تعرض المبحوثين للصحف المصرية، وقام الباحث باستخدام أداة الاستبيان وتطبيق الدراسة على على المبحوثين بهدف قياس دوافع تعرض الجمهور للمواقع الإلكترونية لكل من صحيفة الأهرام والأخبار والمصري اليوم ومصرأوي، وجاء ذلك بهدف التعرف على دور المواقع الإلكترونية في التوعية الجمهور بالمخاطر هذا الفيروس. ومن أبرز نتائج هذه الدراسة أن نسبة 87% من المبحوثين يعتمدون على المواقع الإلكترونية للصحف المتمثلة في عينة الدراسة من أجل الحصول على المعلومات عن فيروس كورونا، وأيضاً منهم 16.48% يعتمدون على المواقع الإلكترونية لهذه الصحف بشكل مستمر ودائم.

4. دراسة أحمد علي إبراهيم (2018) بعنوان : اعتماد الشباب على مواقع الصحف الإلكترونية أثناء الأزمة السورية وعلاقته بإدراكهم لمصدقيتها: استهدفت هذه الدراسة التعرف على مدى اعتماد الشباب على مواقع الصحف الإلكترونية خلال الأزمة السورية وعلاقته بإدراكهم لمصدقيتها، حيث قام الباحث برصد تعرض المبحوثين لمواقع الصحف الإلكترونية السورية كما قام بتحديد أسباب اعتمادهم على مواقع هذه الصحف الإلكترونية السورية، وتحديد أسباب اعتماد المبحوثين على مواقع الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات عن الأزمة السورية. ومن أبرز النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة أن الجمهور محل العينة يعتمدون على الصحف الإلكترونية بنسبة 56%، وتمثلت أسباب اعتماد أفراد العينة على الصحف الإلكترونية لأسباب نفعية في المرتبة الأولى، ثم دوافع التسلية والترفيه في وقت الفراغ في المرتبة الثانية،

وأكدت نتائج هذه الدراسة على أن الفورية في نقل الأحداث زودت من مصداقية التعرض للصحف الإلكترونية.

5. دراسة أمنية سامي محمد (2018) بعنوان: معالجة بعض الصحف الإلكترونية لمشروع قناة السويس الجديدة وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحوه: تناولت هذه الدراسة إمكانية التعرف على مدى تأثير معالجة الصحف الإلكترونية المصرية لمشروع قناة السويس الجديدة على اتجاهات المراهقين نحو المشروع، وجاء ذلك من خلال معرفة حجم تعرض المراهقين للصحف الإلكترونية من أجل التزود بالمعلومات، واستخدمت الباحثة في هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي بنوعيه التحليلي والميداني، إضافة إلى أسلوب المقارنة. وأكدت نتائج هذه الدراسة على تواجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للصحف الإلكترونية ومستويات التعرض المختلفة لأخبار مشروع قناة السويس الجديدة عبر الصحف الإلكترونية، وتزداد درجة المعرفة بمشروع قناة السويس الجديدة لدى الشباب الجامعي كلما زادت درجة تعرضهم للصحف الإلكترونية.

6. دراسة أبو الحسن مظهر بسيوني (2017) بعنوان: معالجة الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية للمشروعات التنموية وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو العمل: استهدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على طريقة معالجة الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية لمشروعات الدولة التنموية، الجدير بالذكر أن هذه الدراسة تنضم إلى الدراسات الوصفية حيث اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في مواقع الصحف الإلكترونية الآتية: (الأهرام- الجمهورية- المصري اليوم)، والمواقع المصرية الإخبارية الآتية: (اليوم السابع- أخبارك نت- مصر اوي). ومن أبرز النتائج هذه الدراسة أن القوالب الصحفية المتعلقة بمشروعات الدولة التنموية كانت تنتمي لروابط فرعية بنسبة 26.3%، وفيما يتعلق بالقالب الفني المستخدم في تناول الموضوعات المتعلقة بمشروعات الدولة التنموية للصحف والمواقع الإلكترونية، جاء الخبر الصحفي في الصادرة بنسبة 43.3%، ثم يليه قالب التقرير الصحفي في المركز الثاني كما بلغت نسبة الطلاب الذين أقرؤا بعلمهم بأن الدولة تقوم بتنفيذ مشروعات تنموية في الجامعات : 97%.

المحور الثالث: دراسات تتناول اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المختلفة للحصول على المعلومات

1. دراسة نادية خليل (2023) بعنوان: مصادر الجاليات العربية المقيمة في مصر في الحصول على المعلومات الصحية واتجاهاتهم نحوها: سعت هذه الدراسة إلى ضرورة التعرف على المصادر الإعلامية التي اعتمدت عليها الجاليات العربية التي أقامت في دولة مصر العربية في الحصول على المعلومات الصحية، وأيضاً محاولة التعرف على نوعية المصادر الإعلامية التي اعتمدت عليها هذه الجاليات المقيمة في مصر، وسعت أيضاً إلى التعرف على اتجاهات الجاليات تجاه هذه المعلومات ودوافعهم، والتعرف على مدى تأثيرات اعتماد المبحوثين على هذه المعلومات التي تقدمها الوسائل الإعلامية من أجل الحصول على المعلومات الصحية واتجاهاتهم نحوها، الجدير بالذكر أن هذه الدراسة تنتمي إلى الدراسات الوصفية، واستعانت الباحثة في هذه الدراسة بمنهج المسح الإعلامي، واستخدمت الباحثة أداة الاستبيان في دراستها كأداة لجمع البيانات.

2. دراسة ليلي على جمعة (2022) بعنوان : اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات " أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار نموذجاً": سعت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على مدى اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات وخاصة وقت (أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار) استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي بالمسح، كطريقة لجمع المعلومات وتحليلها وتفسير نتائجها. وتوصلت هذه الدراسة إلى 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، أما عن أهم دوافع اعتماد الجمهور محل الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه مصدراً للمعلومات وقت أزمة ارتفاع سعر الدولار جاءت لمعرفة موقف الحكومة من هذه الأزمة وجاءت أهم تأثيرات اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي بأنه مصدراً للمعلومات حول أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار.
3. دراسة إيمان عصام (2020) بعنوان :اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام أثناء الأزمات: دراسة حالة لجائحة كوفيد-19 (المجلة المصرية لبحوث الرأي العام) 2020 جامعة القاهرة - كلية الإعلام - مركز بحوث الرأي العام: سعت هذه الدراسة إلى التعرف على وسائل الإعلام التي يعتمد عليها الجمهور المصري في متابعة مستجدات انتشار جائحة فيروس كورونا في مصر، ورصد وتوصيف التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد. واعتمدت الدراسة على منهج المسح والمنهج المقارن ومنهج دراسة الحالة، واستخدمت أداة الاستبيان. وجاءت نتائج هذه الدراسة أن المصادر التي اعتمد عليها المبحوثون تنوعت في متابعة مستجدات انتشار فيروس كورونا ؛ وتصدرت القنوات المصرية الفضائية المرتبة الأولى، تليها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ، ثم جاء الأهل والأصدقاء في المرتبة الصحف الأجنبية بالمرتبة الثانية عشر بنسبة (16%)، تليها الصحف العربية .
4. دراسة علي حسن جمعة (2018) بعنوان : اعتماد الشباب السوري على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات العربية أثناء الأزمات: استهدفت هذه الدراسة محاولة معرفة مدى اعتماد الشباب السوري على البرامج الحوارية التلفزيونية المقدمة في الفضائيات، ومحاولة التعرف على مدى تأثيرها عليهم في وقت الأزمات و محاولة تحديد دور القائم بالاتصال في البرامج الحوارية الفضائية في وقت الأزمات. من أهم نتائج هذه الدراسة أن عدد كبير من الشباب السوري يتابعون البرامج الحوارية أثناء الأزمات، لكن النسبة الأكبر من الشباب السوري كانوا يتابعون القضايا المتعلقة بالأزمة في سورية ، و جاءت النتائج الخاصة بالقائم بالاتصال بأن المؤسسات التي يعمل بها القائم بالاتصال لا تحتوي على مدونة سلوك إعلامي، وتحد من إيصال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي وذلك من المعوقات المهنية في البرامج الحوارية التي يعمل بها القائم بالاتصال .
5. دراسة لبنى عبدالعزيز الجابري (2018) بعنوان اعتماد الجمهور المصري على التلفزيون والإنترنت في الحصول على المعلومات حول الانتخابات الرئاسية : دراسة ميدانية على الشباب الجامعي والنخبة السياسية: استهدفت هذه الدراسة محاولة التعرف على مدى اعتماد الشباب المصري على التلفزيون والإنترنت في الحصول على المعلومات حول الانتخابات الرئاسية كما سعت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على مدى اعتماد الشباب المصري على وسائل الإعلام و ما يتوقعه الشباب المصري من وسائل الإعلام سواء وسائل الإعلام التقليدية او وسائل الإعلام الحديثة وذلك أثناء انتخابات 2018، واعتمدت هذه

الدراسة على نظرية الاعتماد. وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن شبكة الإنترنت تنصدر المرتبة الأولى بين وسائل الإعلام المختلفة، وتصدر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك المرتبة الأولى بين مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت أيضاً في الصدارة شبكات الإنترنت كمصدر للمعلومات التي سوف يعتمد عليها الشباب في الانتخابات الرئاسية المقبلة، وأوضحت آراء النخبة قوة وتأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية.

6. دراسة محمد عبده بدوي (2018) بعنوان: دور الإنترنت والفضائيات الإخبارية العربية في دعم المشاركة السياسية بين الشباب العربي: سعت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة حجم تعرض الشباب الجامعي محل الدراسة للقنوات الفضائية الإخبارية وأيضاً التعرض لشبكات الإنترنت، ومحاولة التعرف على مدى اعتماد الشباب الجامعي على الإنترنت والقنوات الفضائية من أجل الحصول على المعلومات وخاصة المعلومات السياسية والتعرف على تأثير ذلك في دعم المشاركة السياسية بين الشباب العربي، حيث اعتمدت هذه الدراسة على نظرية الاعتماد. وأشارت أبرز نتائج هذه الدراسة إلى أن الشباب الجامعي يعتمدون على شبكة الإنترنت في الحصول على المعلومات وجاءت أسباب متابعة الشباب الجامعي لشبكات الإنترنت أن المعلومات على الإنترنت يسهل فهمها كما أنها تعرض المعلومات الكاملة حول الحدث، وجاءت في المرتبة الثانية الشباب الذين يعتمدون على القنوات الفضائية للحصول على المعلومات السياسية، وجاء سبب متابعتهم لها أنها تقدم معلومات مؤكدة وتغطية كاملة للقضايا السياسية.

التعليق على الدراسات السابقة

- أثبتت الدراسات السابقة أن المجال البحثي والأكاديمي في حاجة إلى المزيد من الدراسات حول مواقع التواصل الاجتماعي والأزمات وخاصة "فيسبوك"، حيث أنه تصدر قائمة مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مراجعة التراث العلمي.
- أكدت نتائج الدراسات علي أهمية اعتماد المؤسسات الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي للعمل كحلقة وصل بينها وبين جمهورها.
- أكدت الدراسات السابقة على أن وسائل التواصل الاجتماعي مصدر مهم جداً يعتمد عليه الجمهور المصري بمختلف فئاته للحصول على المعلومات.
- لم تتطرق الدراسات السابقة إلى دراسة أنماط تفاعل الجمهور مع مواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمات رغم أهمية الموضوع.
- اعتمدت أغلب الدراسات على نظرية الأطر الإعلامية والاعتماد على وسائل الإعلام ولم يتطرقوا إلى نظرية ثراء الوسيلة رغم أهميتها في دراسة مواقع التواصل الاجتماعي لما تحويه الوسيلة من معايير الثراء.
- اعتمدت أغلب الدراسات في منهجها على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، كمنهج للدراسة.
- اعتماد نسبة كبيرة من الدراسات في أدواتها المستخدمة لجمع البيانات على الاستقصاء وتحليل المضمون.
- استخدمت أغلب الدراسات السابقة العينة العمدية في دراستها للتركيز على الفئات المراد دراستها فقط دون غيرها.
- حثت العديد من الدراسات السابقة على ضرورة وجود المزيد من الدراسات التي تتناول العلاقة بين تفاعل الجمهور على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وقت الأزمات.

- أكدت العديد من الدراسات السابقة التي تم الاستعانة بها في هذه الدراسة على أن موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك هو صاحب الريادة بين مواقع التواصل الاجتماعي ويحتل المركز الأول بجداره بين المستخدمين في مصر.

الإطار النظري

اعتمدت الباحثة على ثلاث نظريات : نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية ثراء الوسيلة ومدخل الاستخدامات والإشباع.

1- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تتخذ الباحثة من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إطاراً نظرياً للبحث باعتبارها تركز على الوسيلة ودرجة أهميتها لدى الفرد لكي يستقي معلوماته منها، كما أنه يولي أهمية لوسائل الاتصال كمصدر للمعلومات في حالة الأزمات والاضطرابات.

ومن خلال هذه النظرية يمكن لنا التعرف على مدى اعتماد الجمهور على صفحات المواقع الإخبارية للحصول على المعلومات وقت الأزمات.

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إحدى النظريات التي تهتم برصد ودراسة التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام على كل من الفرد والمجتمع، وقدم هذه النظرية كل من ملفين ديلفر وبول روكيتش عام ١٩٦٧ ويتناول العلاقة بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي وجمهور وسائل الإعلام. وتؤكد النظرية على أنه كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام ارتفع استخدامه لها وزادت أهميتها بالنسبة له وتأثيرها عليه.

وترتبط دراسة اعتماد الجمهور على تغطية الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمات على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وخصوصاً بوصف الصفحات الإخبارية نوعاً من الإعلام الحديث الذي يفترض به أن يعتمد على تزويد الناس بالمعلومات السليمة والحقائق الثابتة ، التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات ، وهو ما يعني أن الإعلام يسعى إلى الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصائيات.

وتأسيساً على ما سبق ، يمكن القول : إن الناس لا يعتمدون أبداً على إعلام لا يعبر عن ثقافتهم وتفكيرهم ، وإن الإعلام الذي لا يقوم على أساس من الواقع بل من الافتراضات ينفي عن نفسه مفهوم الإعلام ليدخل حدود الدعاية التي تعتمد على التضخيم وربما التضليل في أوقات معينة خصوصاً أثناء الأزمات.

وتمر نظرية اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام بأربع مراحل هي :

- **المرحلة الأولى:** أن القانمين بالاختبار الذين يتسمون بالنشاط ، يعرضون أنفسهم المحتويات ووسائل الإعلام ما يدعو المتوقع أنها سوف تساء على تحقيق هدف أو أكثر من الفهم ، أو التوجيه أو التسلية .

- **المرحلة الثانية:** تصبح جوانب أخرى من عملية الاعتماد ذات أهمية ، فليس كل الأشخاص الذين يعرضون أنفسهم بطريقة مختارة لمحتويات ووسائل إعلام معينة ، سوف يفعلون ذلك بنفس القدر من الاعتماد ، كما أنه ليس كل الأشخاص تتحرك بواعث اهتمامهم في خلال فترة تعرض عارضة ، وسوف تكون التغيرات في شدة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من إحداث اختلافات في أهدافهم الشخصية ولوساطتهم الاجتماعية والتوقعات فيما يتعلق بالفائدة المحتملة من محتويات وسائل الإعلام ، وأنه كلما زاد توقع الأشخاص لتلقي معلومات مفيدة، زادت قوة اعتمادهم .

- **المرحلة الثالثة:** يعد الاشتراك مفهوماً أساسياً والأشخاص أثيروا إدراكياً وعاطفياً سوف يشتركون في نوع التنسيق الدقيق للمعلومات بعد التعرض .
- **المرحلة الرابعة:** أن الأشخاص الذين يشتركون بشكل مكثف احتمالاً بـ"تأثر بتعرضهم لمحتويات وسائل الإعلام" (ديليوروكينش ، ١٩٩٩ ، ص ٤٢٥-٤٢٨).
- ويمكن القول بأن هذه النظرية تعد " نظرية شاملة وتقدم نظرة كلية للعلاقة بين الاتصال والرأي العام ، وأهم ما أضافته أن المجتمع يؤثر في وسائل الإعلام . فالنظرية تعكس الميل العلمي السائد في العلوم الاجتماعية الحديثة للنظر إلى الحياة كمنظومة مركبة من العناصر المتفاعلة ليست مجرد نماذج منفصلة من الأسباب والنتائج " . (إسماعيل ، ٢٠٠٣ ، ص ٢٨٢) .
- ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية :** (مكاوي والسيد ، ٢٠٠٩ ، ص ٣٢٠)
 1. الفهم: مثل معرفة الذات من خلال التعلم من خلال معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها.
 2. التوجيه: ريشتمل كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة .
 3. التسلية: وتشتمل على التسلية المنعزلة مثل الراحة والاستثارة ، أو التسلية الاجتماعية مثل الذهاب إلى السينما أو مشاهدة التلفزيون مع الأسرة .
- ركائز نظرية الاعتماد:** تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال على ركيزتين أساسيتين:
 - الأهداف: لكي يتمكن الأفراد والجماعات والمنظمات من تحقيق الأهداف التي يسعون إليها، فإن عليهم الاعتماد على المعلومات والموارد التي يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى، والعكس بالعكس.
 - المصادر: تعتبر وسائل الإعلام المصادر التي يسعى الأفراد والمنظمات إلى الوصول إليها في سبيل تحقق أهدافهم، حيث تتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هي: جمع المعلومات، ثم تنسيقها وترتيبها، يلي ذلك نشرها أو القدرة على توزيعها إلى جمهور غير محدود. (مكاوي والسيد ، 1998، ص 314-315).
- 2- نظرية ثراء الوسيلة:**

نشأت جذور النظرية الأولى في مجال الاتصال التنظيمي ، ثم طبقت بعد ذلك في مجال الاتصال التفاعلي، وكان أول ظهور للنظرية بشكل أكاديمي بين عامي 1984-1986 عندما قدمها دافيت ولينجل Daft and Lengel ، وذلك اعتماداً على نظرية معالجة المعلومات Information processing theory التي وضعها Galbraith بين عامي 1973-1977 وطورها Tushman and Nadler عام 1978.

وتصف نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory لدراسة معابح الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها للمعلوماتي ، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة ، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً ، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً ، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني ، باستخدام وسيلة اتصالية معينة.

وتفترض نظرية ثراء الوسيلة فرضين أساسيين هما:

- الفرض الأول : أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.
- الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل - وقدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل الوسائط المتعددة - والتركيز الشخصي على الوسيلة - واستخدام اللغة الطبيعية.
- وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدي تكون أكثر ثراءً فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصال معينة.
- ويمكن توظيف فروض النظرية في هذه الدراسة من خلال التعرف على تنوع المضامين المقدمة على الصفحات الإخبارية بالفيسبوك محل الدراسة مستخدمة في ذلك ما يتيح الوسيلة من إمكانيات (معايير الثراء) وما تحويه تلك الوسيلة من إمكانيات تقدمها للجمهور، مثل إتاحة رجوع الصدى المباشر من خلال الرد والتعليق والتفاعل والمشاركة، وقدرة الوسيلة في نقل العديد من الإشارات بالوسائط المتعددة واستخدام اللغة الطبيعية، في عرض محتوى خاصة وقت الأزمات.

مدخل الاستخدامات والإشباعات

تعتمد الباحثة على مدخل الاستخدامات والإشباعات للتعرف على دوافع اعتماد الجمهور على صفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وقت الأزمات والإشباعات المتحققة منها ، وكثافة تعرض الجمهور لهذه الصفحات.

حيث يعد مدخل الاستخدامات والإشباعات أبرز الأمثلة على الإطلاق في تطبيق المداخل النظرية الاتصالية على الانترنت، وقد أثار مدخل الاستخدامات والإشباعات بوضعيته التقليدية حالة من عدم التناسب مع البيئة الاتصالية الجديدة حيث يتغير مفهوم الدافع والنشاط والاستخدامات والإشباعات والتوقع. وأنطلق انطلاقاً عكسية حيث تغلب هذا المدخل على العيوب التي وجهت له في سياق الاتصال الجماهيري وهذا بالتالي أكسبه القوة كنموذج اتصالي قابل للتطبيق على البيئة الاتصالية الجديدة.

ويمكن إجمال الاتجاهات الحديثة لدراسات مدخل الاستخدامات والإشباعات فيما يلي:

- 1- اتجاه يبحث في العلاقات بين دوافع استخدام وسائل الاعلام وارتباطها باتجاهات وسلوكيات وسائل الإعلام.
- 2- اتجاه يقارن بين دوافع استخدام وسائل الاعلام المختلفة.
- 3- اتجاه يفحص اختلافات العوامل النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام.
- 4- اتجاه يبحث العلاقات بين الإشباعات المتوقعة والإشباعات المتحققة عند استخدام وسائل الإعلام أو التعرض لمحتواها.
- 5- اتجاه يبحث عن كيفية تأثير الخلفيات المتنوعة للأفراد ودوافعهم المختلفة على نتائج التعرض للمضمون المقدم.
- 6- اتجاه يبحث في مصداقية المنهج وشرعيته لقياس الدوافع المختلفة.

- 7- اتجاه يهتم بدراسة مفهوم النشاط وابعاده المختلفة وعلاقته بالمتغيرات في البيئة الجديدة في وسائل الإعلام. وهو ما يتم دراسته في الدراسة الحالية.
- 8- اتجاه يسعى إلى دراسة فئات معينة من الجمهور واستخدامها لوسائل الإعلام المختلفة والإشباع المتحققة منها.

وتوضح الجداول التالية النتائج العامة للدراسة:

جدول رقم (1)

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

الخصائص الديموغرافية	ك	%
النوع	ذكر	50
	أنثى	50
السن	من 18 إلى أقل من 25	20.0
	من 25 إلى أقل من 35	49.5
	من 35 إلى أقل من 45	19.5
	من 45 فأكثر	11
المستوى التعليمي	متوسط	15
	جامعي	62.5
	فوق جامعي	22.5

يوضح الجدول رقم 1 أنه تم تطبيق الاستبيان على عينة قوامها 200 مفردة وفيما يلي خصائصها الديموغرافية : 50% من الذكور و50% من الإناث، أما السن فيمثل من 18 إلى 25 نسبة 20% ومن 25 إلى 35 49.5% ، ومن 35 إلى 45 نسبة 19.5% ومن 45 فأكثر نسبة 11%. ويوضح الجدول أن المستوى التعليمي المتوسط جاء بنسبة 15% والمستوى التعليمي الجامعي 62.5% والمستوى التعليمي الفوق جامعي بنسبة 22.5%.

جدول رقم (2)

عدد أيام استخدام فيس بوك اسبوعيا

عدد الأيام	ك	%
من يوم ليومين	17	8.5
من 3 إلى 4 أيام	14	7.0
من 5 إلى 6 أيام	12	6.0
طوال أيام الأسبوع	157	78.5
الإجمالي	200	100

يوضح الجدول رقم 2 عدد أيام استخدام الفيسبوك اسبوعيا وفقا لأفراد العينة محل الدراسة حيث جاء في المقدمة نسبة استخدام الفيسبوك طوال أيام الأسبوع والتي تمثلت في 78.5%، ونسبة من 5 إلى 6 أيام 6% ونسبة 3 إلى 4 أيام 7% ونسبة من 1 ليومين 8.5%.

جدول رقم (3)

معدل استخدام فيس بوك اسبوعيا

عدد الساعات	ك	%
من ساعة إلى أقل من ساعتين	64	32
من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات	42	21
من 3 ساعات إلى أقل من 4 ساعات	37	18.5
من 4 ساعات فأكثر	57	28.5
الإجمالي	200	100

يوضح الجدول رقم 3 معدل استخدام الفيسبوك اسبوعياً حيث جاء في المقدمة نسبة من ساعة إلى ساعتين 32% ومن 4 ساعات فأكثر 28.5 % ومن ساعتين إلى أقل من 3 ساعات بنسبة 21%، و من 3 ساعات إلى أقل من 4 ساعات بنسبة 18.5%.

جدول رقم (4)

كثافة استخدام فيس بوك

كثافة الاستخدام	ك	%
منخفض	21	10.5
متوسط	91	45.5
مرتفع	88	44
الإجمالي	200	100

يوضح الجدول رقم 4 معدل كثافة استخدام الفيسبوك حيث جاء في المقدمة نسبة المتوسط 45.5% ثم يليها المرتفع بنسبة 44 % والكثافة المنخفضة بنسبة 44 %.

جدول رقم (5)

الاعتماد على الصفحات الإخبارية على فيسبوك وقت الأزمات

درجة الاعتماد	ك	%
اعتمد بدرجة محدوده	47	23.5
اعتمد بدرجة متوسطة	96	48
اعتمد بدرجة كبيرة	57	28.5
الإجمالي	200	100

يوضح الجدول رقم 5 الاعتماد على الصفحات الإخبارية على فيسبوك وقت الأزمات حيث جاء في المقدمة نسبة الاعتماد بدرجة متوسطة بنسبة 48% ثم يليها اعتمد بدرجة كبيرة بنسبة 28.5 % و اعتمد بدرجة محدوده بنسبة 23.5%.

جدول رقم (6)

دوافع اعتماد الجمهور على الصفحات الإخبارية وقت الأزمات

الدوافع	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
للرغبة في الحصول على معلومات كاملة حول الأزمة	115	57.5	66	33	19	9.5	2.48	.665

151	75.5	41	20.5	8	4	2.72	.534	الرغبة في معرفة اخر التطورات عن الأزمة
149	74.5	39	19.5	12	6	2.69	.581	معرفة معلومات تساعدني على كيفية التعامل مع الأزمة
136	68	52	26	12	6	2.62	.598	التعرف على توقعات الآخرين حول توقيت نهاية الأزمة
143	71.5	50	25	7	3.5	2.68	.538	معرفة معلومات تساعدني على الإحساس بالراحة عند انتهاء الأزمة
149	74.5	37	18.5	14	7	2.68	.601	الحصول على معلومات تمكني من التصرف المناسب تجاه الأزمة
154	77	37	18.5	9	4.5	2.73	.539	الرغبة في الحصول على معلومات تساعدني في أخذ التدابير اللازمة لمواجهة الأزمة

يوضح الجدول رقم 6 دوافع اعتماد الجمهور على الصفحات الإخبارية وقت الأزمات، حيث جاءت الرغبة في الحصول على معلومات تساعدني في أخذ التدابير اللازمة لمواجهة الأزمة في المرتبة الأولى بـ 2.73 ثم الرغبة في معرفة اخر التطورات عن الأزمة 2.72 ثم معرفة معلومات تساعدني على كيفية التعامل مع الأزمة بمتوسط 2.69 ثم عبارة معرفة معلومات تساعدني على الإحساس بالراحة عند انتهاء الأزمة والحصول على معلومات تمكني من التصرف بمتوسط 2.68.

جدول رقم (7)

تأثير اعتماد الجمهور على الصفحات الإخبارية في أوقات الأزمات

التأثيرات	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
لمعلومات تعطيني القدرة على اتخاذ موقف تجاه الأزمة	146	73	43	21.5	11	5.5	2.68	.575
تزيل أي غموض لدي حول الأزمة	132	66	49	24.5	19	9.5	2.57	.662
تقلل من مخاوفي من المخاطر المرتبطة بالأزمة	127	63.5	58	29	15	7.5	2.56	.631
تزيد من إحساسي بحجم الأزمة	135	67.5	44	22	21	10.5	2.57	.676
توجهني للقيام بالسلوكيات المناسبة تجاه الأزمة	133	66.5	49	24.5	18	9	2.58	.653
تشعرني بأن الأزمة تمسني بشكل مباشر	105	52.5	77	38.5	18	9	2.44	.654

687.	2.51	11	22	27.5	55	61.5	123	تساعدني على التقليل من حجم الأزمة ومن ثم مواجهتها
709.	2.40	13	26	34	68	53	106	تزيد من إحساسي بقرب انتهاء الأزمة
556.	2.71	5	10	19.5	39	75.5	151	الصفحات الإخبارية تزيد من معلوماتي حول الأزمة

يوضح الجدول رقم 7 تأثير اعتماد الجمهور على الصفحات الإخبارية في أوقات الأزمات، حيث جاء متوسط عبارة الصفحات الإخبارية تزيد من معلوماتي حول الأزمة بمتوسط 2.71. ثم عبارة المعلومات تعطيني القدرة على اتخاذ موقف تجاه الأزمة 2.68 ثم توجهني للقيام بالسلوكيات المناسبة تجاه الأزمة بمتوسط 2.58.

جدول رقم (8)

مستويات التأثيرات المعرفية

مستوى التأثيرات المعرفية	ك	%
منخفض	6	3
متوسط	61	30.5
مرتفع	133	66.5
الإجمالي	200	100

يوضح جدول رقم 8 مستويات التأثيرات المعرفية، حيث جاءت نسبة التأثيرات المعرفية المرتفعة بنسبة 66.5%، ثم تليها نسبة التأثيرات المعرفية المتوسطة بنسبة 30.5%، ثم نسبة التأثيرات المعرفية المنخفضة بنسبة 3%.

جدول رقم (9)

مستويات التأثيرات الوجدانية

مستوى التأثيرات الوجدانية	ك	%
منخفض	9	4.5
متوسط	94	47
مرتفع	97	48.5
الإجمالي	200	100

يوضح الجدول رقم 9 مستويات التأثيرات الوجدانية، حيث جاءت نسبة التأثيرات الوجدانية المرتفعة بنسبة 48.5%، ثم تليها نسبة التأثيرات الوجدانية المتوسطة بنسبة 47%، ثم نسبة التأثيرات المعرفية المنخفضة بنسبة 4.5%.

جدول رقم (10) مستويات التأثيرات السلوكية

مستوى التأثيرات السلوكية	ك	%
منخفض	11	5.5
متوسط	57	28.5

66.0	132	مرتفع
100	200	الإجمالي

يوضح الجدول رقم 10 مستويات التأثيرات السلوكية، حيث جاءت نسبة التأثيرات السلوكية المرتفعة بنسبة 66%، ثم تليها نسبة التأثيرات السلوكية المتوسطة بنسبة 28.5%، ثم نسبة التأثيرات السلوكية المنخفضة بنسبة 5.5%.

جدول رقم (11)

درجة الثقة في المعلومات المقدمة عبر الصفحات الإخبارية على فيسبوك وقت الأزمات

درجة الثقة	ك	%
لا أثق	18	9
أثق إلى حد ما	149	74.5
أثق بدرجة كبيرة	33	16.5
الإجمالي	200	100

يوضح الجدول رقم 11 درجة الثقة في المعلومات المقدمة عبر الصفحات الإخبارية على فيسبوك وقت الأزمات، حيث جاءت نسبة درجة الثقة في المعلومات المقدمة عبر الصفحات الإخبارية على فيسبوك وقت الأزمات إلى حد ما بنسبة 74.5%، ثم تليها نسبة درجة الثقة في المعلومات المقدمة عبر الصفحات الإخبارية على فيسبوك وقت الأزمات بنسبة 16.5%، ثم نسبة التأثيرات السلوكية المنخفضة بنسبة 9%.

جدول رقم (12)

الاتجاه نحو الصفحات الإخبارية على فيسبوك في أوقات الأزمات

الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا		أحيانا		دائما		
			%	ك	%	ك	%	ك	
متعددة المصادر	.582	2.20	9	18	62.5	125	28.5	57	
واضحة المصادر	.603	2.12	13	26	62.5	125	24.5	49	
مدعمة بالصور ومقاطع الفيديو	.565	2.30	5.5	11	59.5	119	35	70	
تقدم معلومات دقيقة عن الأزمة	.558	2.10	11	22	68	136	21	42	
تقدم معلومات حديثة	.577	2.33	5.5	11	56	112	38.5	77	
توفر فرصة التعبير عن رأيي بشكل تفاعلي	.684	2.12	18	36	52	104	30	60	
توفر مساحة من الحرية أكثر من وسائل الإعلام التقليدية	.655	2.27	11.5	23	50	100	38.5	77	
تقدم معلومات وافية عن الأزمة	.568	2.16	9.5	19	65.5	131	25	50	
تقدم معلومات مشوشة	.531	1.86	22	44	70	140	8	16	
تقدم معلومات مغلوطة	.512	1.83	23	46	71	142	6	12	

يوضح الجدول رقم 12 الاتجاه نحو الصفحات الإخبارية على فيسبوك في أوقات الأزمات

جدول رقم (13)

فئات الاتجاه نحو الصفحات الإخبارية على فيسبوك وقت الأزمات

فئات الاتجاه نحو الصفحات	ك	%
سلبي	14	7.0
محايد	127	63.5
إيجابي	59	29.5
الإجمالي	200	100

يوضح الجدول رقم 13 فئات الاتجاه نحو الصفحات الإخبارية على فيسبوك وقت الأزمات، حيث جاءت نسبة فئات الاتجاه نحو الصفحات الإخبارية على فيسبوك وقت الأزمات محايد بنسبة 63.5%، ثم تليها نسبة فئات الاتجاه نحو الصفحات الإخبارية على فيسبوك وقت الأزمات إيجابي بنسبة 29.5%، ثم نسبة فئات الاتجاه نحو الصفحات الإخبارية على فيسبوك وقت الأزمات سلبي بنسبة 7%.

جدول رقم (14)

أنماط التفاعل مع المنشورات على الصفحات الإخبارية في أوقات الأزمات

أنماط التفاعل	دائما		أحيانا		لا		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
اتفاعل برمز (أعجبني-أحببت-غاضب- سعيد)	41	20.5	105	52.5	54	27	1.94	.688
أقوم بالتعلق على المنشور	13	6.5	78	39	109	54.5	1.52	.618
أقوم بمشاركة المنشور	9	4.5	111	55.5	80	40	1.65	.566
اكتفي بالإطلاع فقد على المنشور	88	44	99	49.5	13	6.5	2.38	.605

يوضح الجدول رقم 14 أنماط التفاعل مع المنشورات على الصفحات الإخبارية في أوقات الأزمات حيث جاءت عبارة اكتفي بالإطلاع فقد على المنشور بمتوسط حسابي 2.38، ثم اتفاعل برمز (أعجبني-أحببت-غاضب- سعيد) بمتوسط حسابي 1.94 وجاءت عبارة أقوم بمشاركة المنشور بمتوسط 1.65 وعبارة أقوم بالتعليق على المنشور بمتوسط 1.52.

جدول رقم (15)

مستويات التفاعل مع المنشورات على الصفحات الإخبارية على فيسبوك وقت الأزمات

مستويات التفاعل	ك	%
منخفض	91	45.5
متوسط	94	47.0
مرتفع	15	7.5
الإجمالي	200	100

يوضح الجدول رقم 15 مستويات التفاعل مع المنشورات على الصفحات الإخبارية على فيسبوك وقت الأزمات، جاء مستوى التفاعل المتوسط مع المنشورات على الصفحات الإخبارية على فيسبوك وقت الأزمات بنسبة 47% ومستوى التفاعل مع المنشورات على الصفحات الإخبارية على فيسبوك وقت الأزمات بنسبة 45.5% ومستوى التفاعل المرتفع بنسبة 7.5%.

جدول رقم (16)

التقنيات والوسائط المفضلة وقت الأزمات

التقنيات والوسائط	ك	%
منشور فقط	40	20
صورة	20	10
انفوجراف	9	4.5
فيديو	79	39.5
منشور متبوع بلينك الخبر	52	26
الإجمالي	200	100

يوضح الجدول رقم 16 التقنيات والوسائط المفضلة وقت الأزمات، حيث تصدر مقطع الفيديو أكبر نسبة 39.5% يليه المنشور الإخباري المتبوع بلينك الخبر بنسبة 26% ثم يليه المنشور الإخباري بنسبة 20% ثم الصورة بنسبة 10% ثم الانفوجراف بنسبة 4.5%.

نتائج اختبار الفروض

- 1- الفرض الأول : توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الاعتماد على الصفحات الإخبارية على فيس بوك وقت الأزمات والتأثيرات الناتجة عن الاعتماد.
- 2- الفرض الثاني : توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الاعتماد على الصفحات الإخبارية على فيس بوك وقت الأزمات والتفاعل مع هذه الصفحات.
- 3- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الثقة في الصفحات الإخبارية وقت الأزمات والتفاعل معها.
- 4- الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين التفاعل مع الصفحات الإخبارية وقت الأزمات والاتجاه نحوها.
- 5- الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين التفاعل مع الصفحات الإخبارية وقت الأزمات والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.
- 6- الفرض السادس: توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين طبقا للمتغيرات الديموغرافية (النوع- السن- المستوى التعليمي) في متوسطات درجات التفاعل مع الصفحات الإخبارية وقت الأزمات
- 7- والتأثيرات الناتجة عن الاعتماد عليها. أ- توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين طبقا للنوع في متوسطات درجات التفاعل مع الصفحات الإخبارية وقت الأزمات والتأثيرات الناتجة عن الاعتماد عليها. ب- توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين طبقا للسن في متوسطات درجات التفاعل مع الصفحات الإخبارية وقت الأزمات والتأثيرات الناتجة عن الاعتماد عليها.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- إيهاب خليفة (2016). حروب مواقع التواصل، العربي للنشر والتوزيع القاهرة .
إسماعيل عبدالفتاح (2013). الإعلام وإدارة الأزمة، دار العالم العربي، القاهرة.
إياد خضر (2017) سيكولوجية إدارة الأزمات، دار الخليج، القاهرة.
حسن عماد مكاوي وليلي عبد المجيد (2002). الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
حسين شفيق (2010). الإعلام الجديد الإعلام البديل تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع القاهرة .

English References:

- Obirir.APUKE & assoc. Elif TUNCA (2018) social media and crisis manement: areview and analysis of exsis of existing studies.
Hugh Books& Ravi Gupta 2017, Using Social Media for Global Security
Lachlan, Najarian, P.R. Spence, Does message placement influence risk perception and affect?, (2016) Journal of Communication Management.
Eyun-jung ki, E. Nekmat Situational crisis communication and interactivity: Usage and effectiveness of Facebook for crisis management by Fortune 500 companie (2014)