

اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة أوقات الأزمات العاصفة الترابية في مصر مارس 2020 نموذجاً دراسة ميدانية

د. سالي ماهر نصار*

ملخص:

تعد وسائل الإعلام أحد أهم وسائل التواصل بشكل عام، وفي عصر المعلومات بشكل خاص، ويتعاطم الدور الذي تقوم به في أوقات الأزمات خاصة، بما تؤديه من تزويد الجمهور بالمعلومات وإحاطتهم علمًا بما يدور حولهم من أحداث.

تناولت الدراسة المقارنة بين الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في توعية الجمهور المصري بالأزمات والكوارث الطبيعية، تطبيقاً على العاصفة الترابية التي تعرضت لها مصر في الفترة من 15 مارس وحتى 17 مارس 2020.

واعتمدت الباحثة على أداة الاستبيان التي قامت الباحثة بتصميمها في إطار منهج المسح الذي يتلائم مع طبيعة الدراسة موضوعها ويحقق أهدافها، ويمكن من معرفة توجهات الجمهور نحو وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تناول الأخبار المتعلقة بالعاصفة الترابية التي تعرضت لها مصر، وذلك بعد المراجعة العلمية لنتائج الدراسات السابقة واستخلاص الملامح والمؤشرات.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن التلفزيون هو أكثر وسائل الإعلام التقليدية التي يلجأ إليها الجمهور أوقات الأزمات، أما بالنسبة لوسائل الإعلام الجديدة، فظهرت مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر اعتماداً من قبل الجمهور، كما ظهر أيضاً كثافة استخدام وسائل الإعلام الجديد بشكل عام بشكل يفوق استخدام وسائل الإعلام التقليدية.

Abstract:

In the information era, mass media is considered one of the most important and interesting means of communication.

During situations of crisis, the role of mass media is very special in providing information and making people aware of the situation.

The aim of this study is to evaluate the role of both traditional and new media in informing people in crisis situation caused by the sand storm in March

* مدرس بكلية اللغة والإعلام - الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

2020 using survey method that was applied on the period of time from 15th March to 17th March on (536 participants).

The study concluded that television is the most traditional media that the public rely on in times of crisis. As for new media, people rely on social media as a major feature of new media in crisis. The study also revealed that the distinction of new media in the different stages of the crisis, which casts spotlight on the audience's selectivity - sample of study - for the medium they trust to obtain information, especially in times of crisis.

المقدمة:

تُعد أهم وظائف وسائل الإعلام وأبرزها الإخبار، فهي الهدف الرئيس من وجودها، فلطالما عكفت وسائل الإعلام على تبادل الآراء والأفكار، ولطالما سعى الجمهور إليها للحصول على المعلومات عبر وسائل الإعلام التقليدية، وقبل الانفتاح أو التقدم التكنولوجي، تلك الحاجة قابلها زيادة في طرق الحصول على المعلومات، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية المتلاحقة، فبدخول الجمهور العصر الرقمي الحالي- والذي أتاح كمًا هائلًا من المعلومات والأخبار- أصبح الجمهور أمام سيل هائل من المعلومات المتاحة للجميع استخدامها والاستفادة منها، طالما تمكنوا من التعامل مع هذا العصر الرقمي، واستخدام أدواته.

هذا الاعتماد الواضح على وسائل الإعلام المختلفة؛ التقليدية والجديدة يزداد بلا شك في أوقات الأزمات، وعدم الاستقرار، حيث يهرع الجمهور إلى وسائل الإعلام للحصول على المعلومات حول تلك الأزمة نظرًا لوجود حالة من الغموض، أو عدم الوضوح بما يعيق فهمهم لها، أو الإلمام بتفاصيلها.

مشكلة الدراسة:

تجذب الأزمات وسائل الإعلام والعاملين بها، لتغطيتها والكشف عن جميع تفاصيلها، هذا من ناحية.

ومن ناحية أخرى تشير الأزمات في الجمهور شغف متابعتها والاهتمام برصد تطوراتها، الأمر الذي يؤكد العلاقة الوثيقة بين الجمهور ووسائل الإعلام أوقات الأزمات، حيث تعد وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها مصدرًا رئيسيًا ينهل منه الجمهور معلوماته عن الأزمة، وبالتالي تشكل وعيه وطريقة تفكيره حيال تلك الأزمات، الأمر الذي يجذب النظر إلى كيفية عرض وسائل الإعلام التقليدية والجديدة للمعلومات المتعلقة بالأزمات، وكيفية طرحها وأساليب عرضها، وتأثير ذلك على الجمهور.

ومن هنا تأتي مشكلة الدراسة وهي تتلخص بالوقوف على طبيعة تعرض الجمهور المصري لوسائل الإعلام المتنوعة التقليدية من تلفزيون، وإذاعة، وصحف من ناحية، ووسائل الإعلام الجديدة من محركات بحث، ومواقع على الإنترنت، ووسائل تواصل اجتماعي من ناحية أخرى، لإشباع احتياجاته لمعرفة حول العاصفة الترابية التي تعرضت لها البلاد في مارس 2020، وتحليل دور تلك الوسائل في مراحل الأزمة المختلفة.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من تناولها مثلاً على الأزمات والتي تعد موضوعاً مهماً وشأنكاً، حيث تتعرض بالدراسة للعاصفة الترابية التي ضربت مصر في مارس 2020، لما حظيت به تلك الأزمة من اهتمام واسع في الشارع المصري، جعلها تتعلق بضروريات الحياة للفرد ومن ثم المجتمع، وبالتالي ظهرت ضرورة التركيز عليها لإبراز الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، في التعامل مع تلك الأزمة، والمقارنة بين أداء كلا منهما، ومن هنا يمكن توضيح أهمية الدراسة من خلال بعدين:

1. علمية:

- تماشيًا مع الأزمة الطبيعية التي تعرضت لها مصر في مارس 2020، وما شهده الجمهور من قلق أدى إلى متابعة دقيقة لما تعرضه وسائل الإعلام التقليدية والجديدة عن العاصفة الترابية وتداعياتها.
- مقارنة بين الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة في أوقات الأزمات، وتحديدًا العاصفة الترابية في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

2. عملية:

- الاستفادة من نتائج الدراسة الميدانية في معرفة دور كل من وسائل الإعلام التقليدية والجديدة وأوقات الأزمات.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى :

- 1- رصد معدل تعرض الجمهور المصري لوسائل الإعلام التقليدية وأوقات الأزمات.
- 2- رصد معدل تعرض الجمهور المصري لوسائل الإعلام الجديدة وأوقات الأزمات.
- 3- التعرف على الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام التقليدية في مراحل الأزمة.

- 4- التعرف على الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديدة في مراحل الأزمة.
- 5- الكشف عن التأثيرات المختلفة الوجدانية والمعرفية والسلوكية المترتبة على اعتماد الجمهور المصري لوسائل الإعلام التقليدية أوقات الأزمات.
- 6- الكشف عن التأثيرات المختلفة الوجدانية والمعرفية والسلوكية المترتبة على اعتماد الجمهور المصري لوسائل الإعلام الجديدة أوقات الأزمات.

الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات التي استطلعتها الباحثة في مجال هذه الدراسة المتعلقة بالمقارنة بين اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة أوقات الأزمات، والتي تباينت واختلقت في الأهداف التي سعت لتحقيقها، وفي أساليب جمع البيانات، وفي العينة التي أجريت عليها الدراسة.

تدفع الأزمات الجمهور إلى الركض خلف وسائل الإعلام بمختلف أنواعها، وعلى اختلاف القوالب التي تقدمها؛ للحصول على المعلومات التي يحتاجها؛ لفهم الأزمة وتدابيرها وسبل التعامل معها، وتجاوزها والتغلب عليها، وهو ميدان تنافس فيه جميع الوسائل لتلبية عطش الجمهور لهذه المعلومات، حيث أظهرت دراسة سلمان فيحان (2019)⁽¹⁾ أن ارتفاع اهتمام الجمهور بمتابعة الأزمة هو دليل ثقة في التغطية الإعلامية لهذه الوسائل، ودليل قناعة الجمهور بالمنفعة التي تعود عليهم من متابعة هذه الوسائل للحصول على معلومات حول الأزمة، الأمر الذي يُظهر ضرورة تحري الموضوعية والتوازن في الطرح بحسب ما أشارت إليه نتائج دراسة منى مجدي فرج (2015)⁽²⁾، حيث أظهرت أن الشفافية والوضوح والصدق والتحقق من المعلومة، ونسبتها إلى المصدر، وعدم تزييف الواقع، والحرص على تنوع المصادر والضيوف الخبراء والمتخصصين هو أبرز معايير ثقة الجمهور في الأخبار التي يتم تداولها.

ومن أبرز الدراسات التي تناولت دور وسائل الإعلام التقليدي أوقات الأزمات هي دراسة Siavash Salavatian (2015)⁽³⁾ التي هدفت إلى الكشف عن دور وسائل الإعلام التقليدية؛ كالتلفزيون والإذاعة بوصفها وسيلة إعلامية أوقات الأزمات، والتي أظهرت أن وسائل الإعلام التقليدية تلعب دوراً أساسياً في إدارة الأزمات من خلال التواصل، *communication* والإخبار *informing*، والمراقبة *monitoring*، ومشاركة الجماهير *public participation*، هذا من جانب الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية في أوقات الأزمات.

ومن جانب آخر، استطلعت الباحثة دراسات تناولت الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة أوقات الأزمات، والتي انصبت بشكل أو بآخر على تعظيم دور وسائل الإعلام الجديدة، وتعظيم هذا الدور أوقات الأزمات، حيث تساعد الأزمة وزيادة الحاجة للمعلومات حول تلك الأزمة وتدابيرها.

فمن الصين أظهرت دراسة (2019) Jian Fang (4) تمتع وسائل الإعلام الجديدة بالفورية في نقل الحدث، ومن جوانبه كافة، لتحقيق التغطية المتوازنة للحدث، الأمر الذي مكنها من تحقيق شعبية كبيرة، وهو ما أكدته دراسة Jiang J and Ouyang N (2016) (5) **في الصين** -أيضاً- حيث كشفت عن مدى اعتماد الجمهور الصيني على وسائل الإعلام الجديدة، للحصول على الحقائق والأخبار المتعلقة بزلزال سيشوان الذي ضرب الصين في عام 2008، والجهود المبذولة في إغاثة المنكوبين جراءه.

كما أظهرت دراسة (2015) Avery Ely and Dr. Jen Vardeman (6) ودراسة Jérémie Katembo Kavota وآخرين (2020) (7) تقدير الجمهور الشديد لوسائل الإعلام الجديدة وتأمين دورها بوصفها أداة لنقل المعلومات، حيث تعد أكثر وسائل الإعلام دقة وتتمتع بالشفافية في نقل المعلومات أوقات الأزمات، فهي بما تتمتع به من إمكانيات مكنها من أن تكون رائدة في التعامل مع الأزمات والكوارث الطبيعية بحسب دراسة Dimiter Velez and Plamena Ventseslavova Zlateva (2017) (8) حيث كشفت الدراسة عن اتجاه الجمهور إلى وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع أصدقائهم وذويهم، ونشر صور من الكارثة ومشاركة قصصهم، فضلاً عما تقوم به وسائل الإعلام الجديدة من دور كبير في أوقات الأزمات.

ومن أجل الإلمام الشامل وتكوين صورة متكاملة عن موضوع الدراسة اتجهت الباحثة إلى استطلاع دراسات تناولت المقارنة بين الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة؛ **فمن لبنان** هدفت دراسة Jad Melki and Claudia Kozman (2019) (9) إلى معرفة أنماط الاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة أوقات الأزمات، وتوصلت الدراسة إلى ظهور عدم توازن في تعرض الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة؛ حيث ظهر الاعتماد على التلفزيون الأرضي والفضائي في المرتبة الأولى، ثم مواقع الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية، وفي أمريكا أظهرت نتائج دراسة Brooke Fisher Liu (2016) (10) أن الجمهور عينة الدراسة اعتمد على التلفزيون بوصفه وسيلة أساسية للحصول على المعلومات أوقات الأزمات، وفي إيران أظهرت دراسة Fateme Ghassabi and Firoozeh Zare-Farashbandi (2015) (11) زيادة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية أثناء الأزمات، وزيادة الاعتماد على التلفزيون بوصفه وسيلة إعلامية تقليدية أوقات الأزمات للحصول على معلومات، نتيجة سهولة التعامل معه، وتوافره في أغلب المنازل، وهو نفس ما توصلت إليه نتائج دراسة HuBand Zhang D (2014) (12) **في الصين** حيث أظهرت أن وسائل الإعلام التقليدية هي الأكثر اعتماداً من قبل الجمهور مقارنة بوسائل الإعلام الجديدة للحصول على الأخبار والمتابعات بشأن تفسير فيروس انفلونزا الخنازير H1N1 في الصين.

التعليق على الدراسات السابقة:

- مع هذا التباين في الأهداف وأدوات الدراسة يتبين أن جميع الدراسات السابق عرضها أكدت بشكل أو بآخر العلاقة التبادلية الوثيقة بين الجمهور ووسائل الإعلام التقليدية والجديدة أوقات الأزمات.
- رغم اختلاف نوعية الأزمات أو الكوارث الطبيعية التي عكفت على دراستها الدراسات السابقة إلا أن جميع الدراسات اتفقت على أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وأظهرت اعتماد الجمهور الشديد عليها، للحصول على معلومات حول الأزمات على اختلافها، ولتشكيل رؤية متكاملة حولها.
- ظهرت أداة الاستبيان في غالبية الدراسات السابق عرضها بوصفها أداة بحثية تُعد الأنسب لتحقيق أهداف تلك الدراسات والإجابة عن تساؤلاتها.
- اعتمدت أغلب الدراسات على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، بوصفها مدخلاً نظرياً لها يحقق أهداف الدراسة ويغطي تساؤلاتها وفروضها.

أوجه الاستفادة:

تعددت أوجه استفادة الباحثة من مراجعة الدراسات السابقة على النحو التالي:

- اطلعت الباحثة على الدراسات السابقة التي تناولت موضوعات قريبة من موضوع الدراسة الحالية، للوصول إلى فهم أعمق لموضوع الدراسة، حيث تناولت كل دراسة من الدراسات السابق عرضها جانب مختلف لذات الموضوع، فتنوعت بين الدراسات التي تناولت الاعتماد على وسائل الاعلام التقليدية، أو الجديدة ، أو المقارنة بينهما، الأمر الذي أثر في عرض مشكلة الدراسة، وأسس لصياغة تساؤلاتها وأهدافها.
- كما استفادت الباحثة من المناهج المستخدمة فيها، حيث اتجهت أغلب الدراسات السابقة إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما تعددت أدوات التحليلي بين ميدانية وتحليلية، وانتقت الباحثة أداة الاستبيان، لتوافقها مع طبيعة الدراسة، واستندت الباحثة إلى الدراسات المشابهة لوضع استمارة أدق، تؤمن تجميع أكبر قدر ممكن من المعلومات، ومن ثم الوصول لأدق وأشمل نتائج ممكنة عن مدى اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام المختلفة أوقات الأزمات.
- التعمق في الجانب النظري، والذي أفاد الباحثة في انتقاء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، بوصفها مدخلاً نظرياً يناسب الدراسة الحالية، حيث استندت إليها

الكثير من الدراسات السابق عرضها، الأمر الذي ساعد الباحثة في التعرف على التوظيف الأمثل للنظرية في الدراسة الحالية.

الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة:

تلعب وسائل الإعلام دورًا محوريًا في أوقات الأزمات، حيث يهرع إليها الجمهور في كل مراحل الأزمة؛ للحصول على المعلومات الدقيقة والصحيحة والحقيقية عن الأزمة، كما يسترشدون من خلالها بالسلوكيات والدور الذي يتوجب عليهم فعله، فهي الأقدر على تشكيل وعي الجمهور نحو الأزمة ومدى خطورتها وكيفية التعامل معها⁽¹³⁾.

لعبت وسائل الإعلام التقليدية دورًا حيويًا في تدفق المعلومات حول الأزمات المختلفة، وفي تشكيل وعي الجمهور وفهمه لها، والتي لا تزال تتبوأ هذه المكانة المتميزة في نقل الأخبار والمعلومات حول الأزمات، وهي لا تزال الوسيلة الأكثر مصداقية ومهنية في إعلام الجمهور أوقات الأزمات⁽¹⁴⁾.

استطاعت وسائل الإعلام التقليدية؛ كالإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات نقل المعلومات للجمهور لعقود عديدة، كما استطاعت وسائل الإعلام الجديدة مثل مواقع التواصل الاجتماعي القيام بالدور نفسه من نشر ومشاركة للمعلومات لأكثر كم ممكن من الجمهور، إلا أنها تميزت عن وسائل الإعلام التقليدية في قدرتها على التفاعل وتجميع رجع الصدى من الجمهور، بما يحقق عملية اتصال أكثر فعالية، بشكل عام، وفي أوقات الأزمات بشكل خاص⁽¹⁵⁾.

ولعل من أبرز أوجه الاختلاف في علاقة الجمهور بوسائل الإعلام، أن علاقته بوسائل الإعلام التقليدية اتخذت شكلًا أحاديًا أو اتصالًا في اتجاه واحد من مُنتج للمعلومة إلى مستهلكها (producer-consumer)، بينما بدخول الجمهور إلى عصر وسائل الإعلام الجديدة اتجهت علاقة الجمهور بهذه الوسائل إلى علاقة ثنائية الاتجاه، تُمكن المُستقبل من خلالها التفاعل معها، بالموافقة، أو الرفض، أو التعديل عليها، حيث أصبح بإمكان الجمهور أن ينتج معلومة وينشرها عبر وسائل الإعلام الجديدة.

كما تسهم وسائل الإعلام الجديدة بدور بارز في كيفية معرفة الجمهور بالأزمات ومتابعة تدايها وتطوراتها، لما تتمتع به من رقمية وتفاعلية، وسهولة⁽¹⁶⁾.

تضم وسائل الإعلام الجديدة العديد من المنصات، ولعل أبرزها وسائل الإعلام Facebook وTwitter وInstagram، والتي تشكل أكبر المنصات شهرة وانتشارًا في العالم العربي، وهو ما كشف عنه تقرير كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية والذي أظهر أن 9 من أصل 10 يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي مرة يوميًا⁽¹⁷⁾.

استطاعت وسائل الإعلام الجديدة تغيير الطريقة التي نستقبل ونشارك بها المعلومات خاصة أوقات الأزمات، فبدلاً من الحصول على مستجدات الأخبار عبر

وسائل الإعلام التقليدية في أوقات الأزمات، أصبح هناك بدائل أخرى من خلال وسائل الإعلام الجديدة، أكثر سرعة، وأكثر تنوعاً⁽¹⁸⁾.

تتمتع وسائل الإعلام الجديدة بالفورية في نقل الحدث، ومن جوانبه كافة؛ لتحقيق التغطية المتوازنة للحدث، وبالتالي تمتعها بشعبية كبيرة⁽¹⁹⁾، وبالتالي الاعتماد عليها في التواصل مع الجمهور، وبخاصة في أوقات الأزمات أصبح ضرورة لا غنى عنها⁽²⁰⁾.

يستخدم الجمهور وسائل الإعلام الجديدة بوصفها مصدرًا أساسيًا للحصول على المعلومات أوقات الأزمات والكوارث الطبيعية، كما تمدهم بالسيناريوهات المحتملة قبل الأزمة وبعدها، فضلاً عن المعلومات الدقيقة وقت الأزمة، فهي ترفع وعي الجمهور بشكل عام وفي منطقة الأزمة بشكل خاص⁽²¹⁾.

هذا، وقد أثبتت الدراسات أن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الجديدة أوقات الأزمات يرجع لثلاثة أسباب رئيسية⁽²²⁾:

أولها: التواصل مع الأهل والأصدقاء Family and Friends Communication؛ حيث يستخدم الأفراد وسائل الإعلام الجديدة للتواصل مع ذويهم المتأثرين بالأزمة أو غير المتأثرين بها؛ للاطمئنان عليهم.

ثانيها: تطورات المشهد Situation Updates؛ حيث يتبادل الجمهور معلومات بين بعضهم البعض حول الأزمة وتداعياتها، مثل استعراض لقطات من الأماكن الأكثر تعرضاً للأزمة لتفادي الذهاب إليها.

ثالثها: المساعدة الخدمية Services Access Assistance؛ حيث يستخدم المواطنون وسائل الإعلام الجديدة، وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي؛ لتزويد بعضهم البعض بأرقام الخدمات التي قد يحتاجها البعض أوقات الأزمات.

دور وسائل الإعلام أوقات الأزمات:

تعد الأزمة حدثاً مفاجئاً وغير متوقع⁽²³⁾، والأزمة أو الكارثة الطبيعية هي حدث استثنائي لا دخل للإنسان فيه، يهدد الأرواح ويعيق الإنتاج أو التقدم، كما قد يسبب تلفاً أو دماراً في الاقتصاد ويشكل عائقاً أمام سير الحياة الطبيعية⁽²⁴⁾، وهي نتيجة تأثير خطر طبيعي لا دخل للبشر فيه مثل الفيضانات، أو الأعاصير، أو البراكين، أو الزلازل، وتكمن خطورة الأزمات أو الكوارث الطبيعية فيما ينتج عنها من أضرار مالية، أو بيئية، أو بشرية، كما أنها تحدث بلا سابق إنذار مهددة حياة العشرات وقد تصل لمئات أو آلاف الأشخاص على حسب خطورتها وشدتها⁽²⁵⁾.

تعد وظيفة الإخبار والتحليل والتفسير أبرز الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وأول ما يلجأ إليها الفرد للحصول على معلومة في الأحوال العادية،

وتزداد أهميتها مع وجود الأزمات، فتصبح ملجأ لكل الباحثين عن أسباب الأزمة وفهم طبيعتها، وإدراك كيفية التعامل معها.

لذا في حالات الأزمات نجد الجمهور يسعى للبحث عن المعلومات المتعلقة بالأزمة عبر وسائل الإعلام المختلفة لجمع المعلومات الممكنة حولها، وفي هذا الصدد نجد وسائل الإعلام تقوم بدور كبير في أوقات الأزمات والكوارث الطبيعية، ويمكن تقسيم هذا الدور إلى ثلاث مراحل عبر الأزمة، وهي⁽²⁶⁾:

- المرحلة الأولى (قبل الأزمة) وهي مرحلة رفع الوعي بالأزمة؛ والتي تلعب فيها وسائل الإعلام دور تحضير المجتمع للأزمة أو الكارثة، حيث تقوم وسائل الإعلام بتزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة التي توضح الأزمة، وتساعد على فهمها، وتوضح مخاطرها، وبالتالي الاستعداد لها.
- المرحلة الثانية (أثناء الأزمة) وهي مرحلة تحذير الجمهور؛ وهي المرحلة الأهم حيث تهدف إلى توصيل رسائل للجمهور خلال الأزمات تضم المعلومات الدقيقة عن تطورات الأزمة، وتهذئة ردود أفعال الجمهور السلبية تجاهها.
- المرحلة الثالثة (بعد الأزمة) وتتناول تقييم التجربة، حيث تقدم وسائل الإعلام المختلفة تقييم للتجربة، وإجراءات استئناف الحياة وعودة الحياة إلى طبيعتها.

العاصفة الترابية:

شهدت محافظات الجمهورية مساء اليوم الإثنين الموافق 2020/3/9، عاصفة ترابية وهبوباً مفاجئاً للرياح المحملة بالأتربة والغبار، صاحب ذلك تعثر الرؤية لمسافات بعيدة، مع تحذيرات في الحركة المرورية على الطرق والموانئ⁽²⁷⁾.

كما أعلنت الهيئة العامة للأرصاد الجوية عن تعرض البلاد لحالة شديدة من عدم الاستقرار، وأعلنت هيئة الأرصاد الجوية عن طقس غير مستقر على كافة الأنحاء، وأشارت إلى سقوط أمطار غزيرة على بعض المناطق تصل لحد السيول، وهبوب رياح مثيرة للرمال والأتربة⁽²⁸⁾، وذلك نتيجة انخفاض جوى متعمق بقيم ضغط منخفضة للغاية ما يؤدي إلى سقوط أمطار غزيرة على مناطق متفرقة بأنحاء الجمهورية⁽²⁹⁾، وذلك في الفترة من يوم الخميس الموافق 12 مارس 2020، وحتى السبت الموافق 14 مارس 2020.

وعليه قرر مجلس الوزراء برئاسة الدكتور مصطفى مدبولي، رئيس مجلس الوزراء، في جلسته التي اتعقدت مساء الثلاثاء الموافق 10 مارس 2020، تعطيل الدراسة في جميع المدارس والجامعات على مستوى الجمهورية، يوم الخميس الموافق 12 مارس 2020، وذلك وفقاً للتقرير الذي تلقاه من الهيئة العامة للأرصاد الجوية عن حالة الطقس المتوقعة غير المستقرة على أنحاء البلاد⁽³⁰⁾.

بعد الإعلان عن العاصفة الترابية في كافة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، عكف الجمهور على متابعة تطورات العاصفة وتداعياتها طوال فترة عدم استقرار الأجواء، وحتى مراحلها الأخيرة، واقترب انتهاؤها، كما تابع الجمهور أنشطة الدولة المختلفة وأجهزتها التنفيذية والجهود المبذولة في الأماكن التي أضررت من العواصف الترابية والطقس السيء خلال تلك الفترة.

المدخل النظري:

اعتمدت الدراسة في شقها النظري على مدخل اجتماعي وظيفي، وهو **مدخل الاعتماد على وسائل الاعلام Media system dependency theory** الذي يتناول تعامل الجمهور مع وسائل الإعلام، وتتمحور فكرة النظرية في أن الجمهور يتعرض لوسائل الإعلام من أجل إشباع حاجاته.

وتوضح نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أنه كلما اعتمد الفرد على وسائل الإعلام من أجل إشباع حاجاته كلما زاد اهتمام تلك الوسيلة لديه، واعتماده عليها يزداد أو يقل وفقاً لدرجة احتياجه لتلبية دوافعه واحتياجاته (31)، وبالتالي كلما اعتمد الفرد على وسائل الإعلام في تلبية احتياجاته كلما زاد الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في حياته، وبالتالي زاد دورها في التأثير عليه (32). ومع ازدياد تلك الاحتياجات، وزيادة نسبة الاعتماد يزداد بالتأكيد دور وسائل الاعلام وتأثيرها في حياة الفرد (33).

كما تفترض النظرية أن تحقق الرسالة الإعلامية تأثيرات معرفية وعاطفية وسلوكية كلما توفرت خدمة إعلامية متميزة، ويزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في أوقات الصراع، وعدم الاستقرار (34)، وهذا الاعتماد لا يتم بشكل متساوٍ، نظراً لسعي الجمهور لإشباع حاجاته الفردية والمجتمعية (35).

وحددت النظرية مجموعة من التأثيرات تمتلك وسائل الإعلام القدرة على إحداثها (36)، وهي:

1- المعرفية cognitive: كالغموض الناتج عن افتقار الأفراد للمعلومات الضرورية التي تمكنهم من فهم الأحداث حولهم أو تضاربها في بعض الأحيان، وتكوين الاتجاهات نحو القضايا المثارة، وترتيب متغيرات المجتمع لدى المتلقين، واتساع معتقدات الجمهور، والتأثير على منظومته القيمية.

2- الوجدانية affective: وهي تتعلق بتأثير وسائل الإعلام على مشاعر الأفراد وعواطفهم؛ كمشاعر الخوف والقلق، والدعم المعنوي والعزلة.

3- السلوكية behavioral: تتحدد الآثار السلوكية للفرد المُتعرض لوسائل الإعلام لنوعين من الآثار السلوكية متساويين في الأهمية، وهما النشاط أو الخمول.

تركز النظرية على علاقة الفرد بوسائل الإعلام، وأسباب اعتماده عليها، ولهذا استندت إليها الباحثة كأساس نظري للدراسة للاستفادة منها، للمقارنة بين درجة

اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، ومدى احتياجهم لها، والتأثيرات الناتجة عن هذا التعرض.

التساؤلات:

- 1- ما وسائل الإعلام التقليدي التي يتعرض لها الجمهور أوقات الأزمات؟
- 2- ما وسائل الإعلام الجديدة التي يتعرض لها الجمهور أوقات الأزمات؟
- 3- ما الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام التقليدي أوقات الأزمات؟
- 4- ما الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديدة أوقات الأزمات؟
- 5- ما دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام التقليدي أثناء أوقات الأزمات؟
- 6- ما دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام الجديدة أثناء أوقات الأزمات؟
- 7- ما التأثيرات المختلفة الوجدانية والمعرفية والسلوكية المترتبة على اعتماد الجمهور المصري لوسائل الإعلام التقليدي أوقات الأزمات؟
- 8- ما التأثيرات المختلفة الوجدانية والمعرفية والسلوكية المترتبة على اعتماد الجمهور المصري لوسائل الإعلام الجديدة أوقات الأزمات؟

الفروض:

- 1- توجد علاقة بين اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية بوصفها مصدرًا للحصول على المعلومات أوقات الأزمات وخصائصهم الديموجرافية. (السن والنوع)
- 2- توجد علاقة بين اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الجديدة بوصفها مصدرًا للحصول على المعلومات أوقات الأزمات وخصائصهم الديموجرافية. (السن والنوع)
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الاعلام التقليدية، ووسائل الاعلام الجديدة وتأثير هذا الاعتماد على الجمهور.
- 4- - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاعلام (التقليدية والجديدة) فيما يتعلق بالكفاءة (قبل الأزمة وأثناء الأزمة وبعد الأزمة).
- 5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، ودوافع التعرض لها خلال العاصفة الترابية.
- 6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وأثار الاعتماد خلال العاصفة الترابية.

الإجراءات المنهجية:

1. نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى مجال الدراسات الوصفية، التي تهدف إلى توصيف الظاهرة توصيفًا دقيقًا، لتحديد خصائصها، والكشف عن سوابقها و التنبؤ بوضعها مستقبلاً، والتي لا تقف عن هذا المستوى، بل تتعمق في الظاهرة، لتحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج معينة.

تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن المقارنة بين مدى اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة أوقات الأزمات، بالتطبيق على العاصفة الترابية التي ضربت مصر في شهر مارس 2020.

وتعتمد الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي في مسح الجمهور من خلال استمارة استبيان على عينة من الجمهور المصري، وفي مسح العلاقات الارتباطية بين متغيرات البحث والربط بينها، لتحليلها وتفسيرها، والخروج برؤية واضحة حول الظاهرة موضوع الدراسة.

2. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري الذي يتعرض لوسائل الإعلام التقليدية منها والجديدة، وخاصة المتابعين للأخبار المتعلقة بالأزمات، وتحديداً العاصفة الترابية التي تعرضت لها مصر في مارس 2020.

3. عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من المجتمع المصري على اختلاف خصائصه الديموجرافية، واعتمدت الباحثة على أسلوب العينة العمدية؛ حيث يقوم هذا الأسلوب على اختيار الأفراد الذين يتعرضون للمضامين التي تجرى عليها الدراسة، وبلغت عينة الدراسة (536) مفردة.

4. حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة المقارنة بين الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في توعية الجمهور المصري بالأزمات والكوارث الطبيعية، تطبيقاً على العاصفة الترابية التي تعرضت لها مصر في الفترة من 15 مارس وحتى 17 مارس 2020.

الحدود الزمانية: اقتصرت هذه الدراسة على الفترة الزمنية لحدوث العاصفة الترابية مارس 2020، كما امتدت فترة توزيع استمارات الاستبيان، وجمع البيانات وتفرغها، والتي امتدت من أبريل 2020 وحتى أغسطس 2020.

الحدود المكانية: تناولت الدراسة الجمهور على منطقة القاهرة الكبرى، بوصفها عينة ممثلة للجمهور والرأي العام المصري، حيث إنها مساحة شاسعة تضم ثلاث محافظات وهي: القاهرة والجيزة والقليوبية.

5. أداة جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على أداة الاستبيان التي قامت الباحثة بتصميمها في إطار منهج المسح الذي يتلائم مع طبيعة الدراسة موضوعها ويحقق أهدافها، ويمكن من معرفة توجهات الجمهور نحو وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تناول الأخبار المتعلقة بالعاصفة الترابية التي تعرضت لها مصر، وذلك بعد المراجعة العلمية لنتائج الدراسات السابقة واستخلاص الملامح والمؤشرات.

وقد شملت الاستمارة مجموعة من المحاور، ضم كل منها مجموعة من الأسئلة المترابطة التي تضمن تحقيق الهدف من البحث، ومن أبرزها: معدل ودوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وأسباب اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، والتأثيرات المترتبة على اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

تضمنت الاستمارة 11 سؤالاً، فضلاً عن البيانات الديموغرافية للمبحوثين، كما ضمت مجموعة من الأسئلة تنوعت بين تسعة أسئلة مغلقة، وسؤالين بمقياس ليكرت، قُسمت على أربعة محاور، تضمن كل محور عدداً من الأسئلة لقياس فروض الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، وبما يحقق أهداف البحث، وتم تصميم الاستمارة بالاستعانة بالإطار النظري للدراسة، والدراسات السابقة، كما يلي:

المحور الأول: المتعلق بعادات استخدام وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

المحور الثاني: والمتعلق بدوافع التعرض لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

المحور الثالث: تناول أسباب الاستخدام في مراحل الأزمة (قبل وأثناء وبعد الأزمة).

المحور الرابع: والذي تضمن آثار الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

اختبار الثبات:

حرصت الباحثة على الدقة في تصميم الاستمارة، وقامت باختبار الثبات لضمان جودة الاستمارة ودقة تحقيقها لأهداف الدراسة، حيث قامت الباحثة بإعادة تطبيق الاستمارة بعد أسبوع من إجابة المبحوثين لها لأول مرة، للتأكد من كفاءة أداة الاستبيان في جمع المعلومات.

قامت الباحثة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha cronbach) لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة للعينة الإجمالية، لمتغيرات " اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة أوقات الأزمات"، قد بلغ (0.812)، ما يدل

على الثبات المرتفع الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات)، وقد بلغ (0.901).
- وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (1)

معامل الثبات والصدق الذاتي " باستخدام معامل ألفا كرومباخ " Alpha
cronbach

معامل الصدق	معامل ثبات ألفا كرونباخ	المتغيرات
0.901	0.812	اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة إجمالي: أوقات الأزمات

الاختبار القبلي:

حيث قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية على مجموعة من المبحوثين (حوالي 5%) للتأكد من وضوح أسئلة الدراسة، وفهمهم لها، وخلوها من أي مشاكل قد تعيق إجابة المبحوثين عليها.

6. مصطلحات الدراسة:

الأزمة: هي حدث مفاجئ أو حالة طارئة تؤدي إلى تغيير عن المعتاد للأمر، وقد تشكل تهديداً كبيراً على بيئة المجتمع.

وسائل الإعلام التقليدية: هي الوسائل المسموعة والمرئية والمكتوبة؛ كالإذاعة والتلفزيون والصحف، والتي تم استخدامها لتحقيق التواصل بين مرسل الرسالة ومتلقيها.

وسائل الإعلام الجديدة: هي الوسائل التي تم استحداثها منذ بداية الإنترنت للتواصل مع الجمهور، ومنها مواقع التواصل الاجتماعي.

7. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

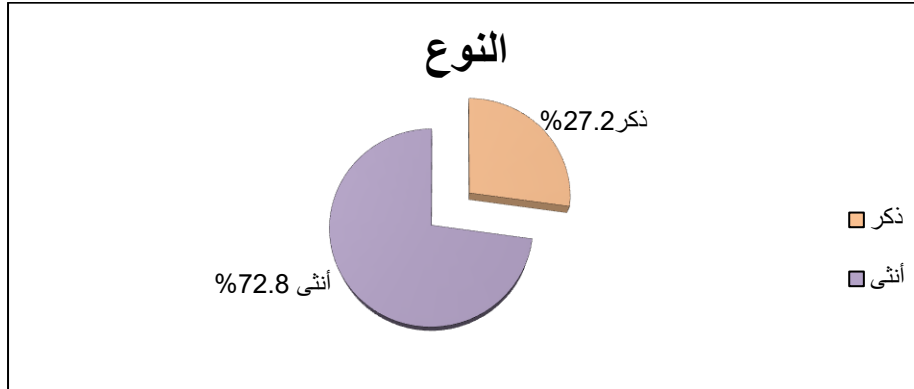
قامت الباحثة بمراجعة استمارة الاستبيان للتأكد من اكتمالها وصلاحيته لإدخال البيانات والتحليل الإحصائي، حيث تم استبعاد الاستمارات التي لا تتوافر بها الشروط اللازمة، ثم قامت بتكويد (ترميز) المتغيرات والبيانات، ثم تفرغها بالحاسب الآلي وفقاً لبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for Social Sciences) وبرنامج Mintab.

نتائج الدراسة:

أولاً: العوامل الديموجرافية:

تكونت عينة الدراسة من 536 مبحوثاً تم سحبهم بأسلوب:

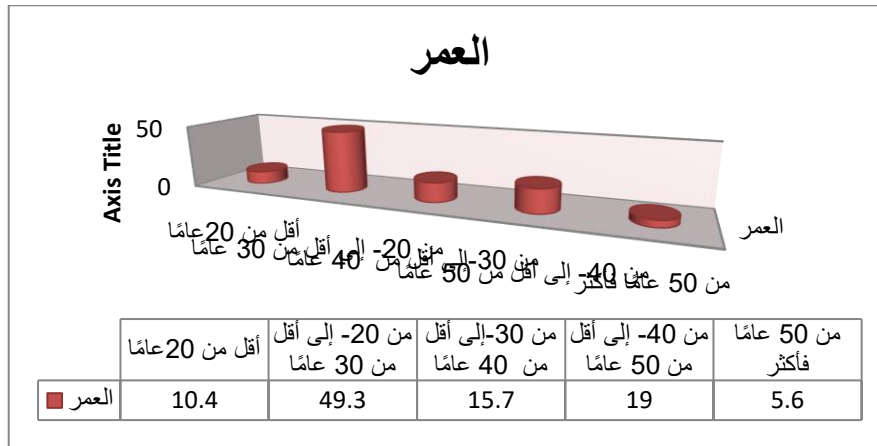
1-النوع:



شكل رقم (1) توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير (النوع)

يتضح من الشكل السابق أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "النوع" يشير إلى أن عينة (الإناث)، حازت نسبة (72.8%)، في حين بلغت عينة (الذكور) نسبة (27.2%) وفقاً لردود عينة الدراسة.

2-السن:



شكل رقم (2) توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير (العمر)

يتضح من الشكل السابق أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير " العمر " يشير إلى أن أغلبية العينة تقع في الفئة العمرية (من 20- إلى أقل من 30 عاماً)، وتبلغ نسبة (49.3%)، يليها الفئة العمرية (40- إلى أقل من 50 عاماً) بنسبة (19%)، ثم الفئة العمرية (30- إلى أقل من 40 عاماً)، بنسبة (15.7%)، ثم الفئة العمرية (أقل من 20 عاماً)، بنسبة (10.4%)، وأخيراً الفئة العمرية (من 50 عاماً فأكثر)، بنسبة (5.6%)، وفقاً لردود مفردات عينة الدراسة.

ثانياً: المتغيرات البحثية : مقسمة إلى 11 سؤالاً بحثياً، وتم تقسيمهم لأربعة محاور على النحو الآتي:

المحور الأول: المتعلقة بعادات الاستخدام وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

1- حدد مدى استخدامك لوسائل الإعلام بشكل عام.

جدول رقم (2)

معدل الاستخدام لوسائل الإعلام بشكل عام

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بانتظام		أحياناً		نادرًا		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
وسائل الإعلام التقليدية									
1	0.65	2.19	32.5	174	53.7	288	13.8	74	1-التلفزيون
2	0.60	1.47	6	32	35.4	190	58.6	314	2-الراديو
3	0.48	1.19	3.7	20	11.9	64	84.3	452	3-الصحف
4	0.33	1.12	0.4	2	10.8	58	88.8	476	4-المجلات
-	0.33	1.49	المتوسط العام لمدى استخدام وسائل الإعلام التقليدية						
وسائل الإعلام الجديدة									
2	0.61	2.60	67.2	360	25.7	138	7.1	38	1- محركات البحث search engine.
1	0.34	2.90	90.7	486	8.2	44	1.1	6	2- مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook وTwitter
3	0.72	2.19	37.7	202	43.7	234	18.7	100	3- مواقع وسائل إعلام تلفزيونية أو صحفية
4	0.73	1.88	21.6	116	45.1	242	33.2	178	4- مواقع وكالات أنباء
-	0.38	2.39	المتوسط العام لمدى استخدام وسائل الإعلام الجديدة						

يتضح من الجدول السابق مجموعة من المؤشرات وفقاً لبعدها "استخدام وسائل الإعلام بشكل عام"، حيث يتضح أن على مستوى الإعلام التقليدي بلغ المتوسط العام (1.49)، بانحراف معياري (0.33)، وظهرت أهم وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، يليها (الراديو)، ثم (الجرائد)، وأخيراً (المجلات)، وذلك بمتوسطات حسابية (2.19)، (1.47)، (1.19)، (1.12).

بينما اتضح أنه على مستوى الإعلام الجديد بلغ المتوسط العام (2.39)، بانحراف معياري (0.38)، وظهرت أهم وسائل الاعلام الجديدة (مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter)، يليها (محركات البحث search engine)، ثم (مواقع وسائل إعلام تلفزيونية أو صحفية)، وأخيراً (مواقع وكالات أنباء)، وذلك بمتوسطات حسابية (2.90)، (2.60)، (2.19)، (1.88)، وذلك وفقاً لردود عينة الدراسة.

كما كشف الجدول عن كثافة استخدام وسائل الإعلام الجديدة بشكل عام بشكل يفوق استخدام وسائل الإعلام التقليدية، وهو ما توصلت إليه دراسة شرحبيل غالب حميد أبو سويلم⁽³⁷⁾ (2015)، الأمر الذي يشير إلى وعي المبحوثين -عينة الدراسة- بأهمية وسائل الإعلام الجديدة وطبيعة دورها على المستويات كافة، وفي كل الأوقات، حيث يلجأون إليها تلبيةً لاحتياجاتهم ورغباتهم، كما تشير النتيجة -أيضاً- إلى رغبة الجمهور في الوسائل التكنولوجية مثل وسائل الإعلام الجديدة، للبقاء على إطلاع بمستجدات الأمور وتفصيلها بشكل عام.

2- الوقت المنقضي في متابعة وسائل الإعلام أوقات الأزمات يومياً.

جدول رقم (3)

معدل التعرض اليومي لوسائل الاعلام أوقات الأزمات

وسائل الإعلام		لا أتعرض لها		أقل من 30 دقيقة		من 30 إلى 60 دقيقة		أكثر من 60 إلى 120 دقيقة		أكثر من 120 دقيقة	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
وسائل الإعلام التقليدية											
1-التلفزيون	72	13.4	138	25.7	184	34.3	184	18.7	100	42	7.8
2-الراديو	274	51.1	182	34	54	10.1	54	3.7	20	6	1.1
3-الصحف	386	72	120	22.4	20	3.7	20	1.1	6	4	0.7
4-المجلات	432	80.6	72	13.4	20	3.7	20	1.9	10	2	4
1.61 المتوسط العام للبعد: الانحراف المعياري: 0.56											
وسائل الإعلام الجديدة											
1- محركات البحث search engine.	36	6.7	170	31.7	152	28.4	152	20.1	108	70	13.1
2- مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook وTwitter	18	3.4	68	12.7	120	22.4	120	23.5	126	204	38.1
3- مواقع وسائل إعلام تلفزيونية أو صحفية	94	17.5	190	35.4	102	19	102	17.2	92	58	10.8
2.75 المتوسط العام للبعد: الانحراف المعياري: 0.98											

يتضح من الجدول السابق أن مفردات عينة الدراسة وفقاً لبعدها (معدل التعرض اليومي لوسائل الإعلام أوقات الأزمات)، وتعكس النتائج طبيعة الاهتمام الذي يوليه الجمهور لوسائل الإعلام خاصة أوقات الأزمات، التي يزداد فيها شغف الجمهور للبحث والفهم والاستزادة من المعلومات حول الأزمة، حيث أظهرت النتائج الاتجاه السلبي على مستوى الإعلام التقليدي، حيث بلغ المتوسط العام لكثافة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية (1.61)، بانحراف معياري (0.65)، بحيث ظهر بالنسبة:

- التلفزيون: ظهرت أكثر مدة تعرض (من 30 إلى 60 دقيقة)، بنسبة (34.3%)، وأقل مدة للتعرض لعدد دقائق (أكثر من 120 دقيقة)، بنسبة (7.8%).

- الراديو: تشير إلى (عدم التعرض له)، بنسبة (51.1%)، وأقل الأراء لعدد دقائق (أكثر من 120 دقيقة)، بنسبة (1.1%).

- الصحف: تشير إلى (عدم التعرض لها)، بنسبة (72%)، وأقل مدة للتعرض (أكثر من 120 دقيقة)، بنسبة (0.7%).

- المجلات: تشير إلى (عدم التعرض لها)، بنسبة (80.6%)، وأقل الأراء لعدد دقائق (أكثر من 120 دقيقة)، بنسبة (4%). وفقاً لردود عينة الدراسة.

وبالتالي ظهر بشكل واضح اعتماد الجمهور على التلفزيون بوصفه أحد أبرز وسائل الإعلام التقليدية أوقات الأزمات، لتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (38) Brooke Fisher Liu (2016) أظهرت نتائج الدراسة أن الجمهور عينة الدراسة اعتمد على التلفزيون كوسيلة أساسية للحصول على المعلومات أوقات الأزمات، وقد خلصت دراسة Fateme Ghassabi and Firoozeh Zare-Farashbandi (2015)⁽³⁹⁾ إلى النتيجة نفسها، كما ألفت الضوء على أسباب زيادة الاعتماد على التلفزيون بوصفه وسيلة إعلامية تقليدية أوقات الأزمات للحصول على معلومات، نتيجة سهولة التعامل معه، وتوافره في أغلب المنازل.

بينما ظهر الاتجاه إيجابي على مستوى الإعلام الجديدة حيث بلغ المتوسط العام لكثافة التعرض (2.75)، وبانحراف معياري (0.98)، وظهرت:

- وسيلة محركات البحث search engine: أكثر مدة للتعرض اليومي (أقل من 30 دقيقة)، بنسبة (31.7%)، وأقل مدة (عدم التعرض لها)، بنسبة (6.7%).

- وسيلة مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter: تشير بأن أكبر مدة تعرض يومي (أكثر من 120 دقيقة)، بنسبة (38.1%)، وأقل الأراء (عدم التعرض لها)، بنسبة (3.4%).

- وسيلة مواقع وسائل إعلام تلفزيونية أو صحفية: تشير أكثر مدة للتعرض اليومي (أقل من 30 دقيقة)، بنسبة (35.4%)، وأقل مدة تعرض (أكثر من 120 دقيقة)، بنسبة (10.8%). وفقاً لردود عينة الدراسة.

ويظهر مما سبق تفوق وسائل الإعلام الجديدة في استقطاب الجمهور، وجذب انتباهه تجاهها أوقات الأزمات بشكل خاص، وهو ما يتفق مع ما كشفت عنه دراسة Joice K. Joseph and others (2018) ⁽⁴⁰⁾ التي أكدت استخدام الجمهور وسائل الإعلام الجديدة بوصفها مصدرًا أساسيًا للحصول على المعلومات أوقات الأزمات والكوارث الطبيعية، وهي النتيجة نفسها التي أظهرتها نتائج دراستي Jian Fang (2019) ⁽⁴¹⁾ و Jiang J and Ouyang N (2016) ⁽⁴²⁾

كما تظهر النتائج غلبة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter، بشكل يفوق باقي وسائل الإعلام الجديدة، لتتفق بذلك مع ما أظهرته دراسة Oberiri Destiny andelif Asude TUNCA (2018) ⁽⁴⁾ من أن Facebook يُعد أداة مذهلة أوقات الأزمات في تخفيف التوتر الذي تنتجه الأزمة في نفوس الجمهور، حيث يمكن من خلاله نشر المعلومات والأفكار والتعليقات المفيدة، فهو وسيلة سريعة وسهلة ومريحة للمستخدمين في نشر المعلومات، كما عدت الدراسة Twitter عاملاً مهماً في نشر الأخبار وتداولها، حيث يعج بالأخبار وتطوراتها وبخاصة أوقات الأزمات من خلال المستخدمين.

3- أي الوسائل كانت الأسبق في عرض معلومات عن العاصفة الترابية

جدول رقم (4)

وسائل الإعلام الأسبق في عرض معلومات عن العاصفة الترابية

م	التوزيع	ك	%
1	وسائل الإعلام التقليدية	46	8.6
2	وسائل الإعلام الجديدة	90	91.4
	المجموع	536	100

يتضح من الجدول السابق توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة " وسائل الإعلام الأسبق في عرض معلومات عن العاصفة الترابية " أن وسائل الاعلام الجديدة كانت الأسبق في عرض معلومات عن العاصفة الترابية، بحيث حازت نسبة (91.4%)، بينما في المقابل حازت نسبة الإعلام التقليدي (8.6%)، وفقاً لردود عينة الدراسة.

الأمر الذي أكدته دراسة Jian Fang (2019) ⁽⁴³⁾ حيث أظهرت النتائج فورية وسائل الإعلام الجديدة في نقل الحدث، ومن جوانبها كافة، لتحقيق التغطية المتوازنة للحدث، كما أظهرت دراسة Jérémie Katembo Kavota وآخرين (2020) ⁽⁴⁴⁾ تعدد مميزات وسائل الإعلام الجديدة من حيث سهولة الوصول إليها والتعامل معها ومرونتها بحيث ظهرت الأكثر اعتماداً من قبل الجمهور للحصول على المعلومات أوقات الأزمات.

المحور الثاني: والمتعلق بتغطية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة للعاصفة الترابية.

4- مدى تغطية وسائل الإعلام التقليدية للعاصفة الترابية:

جدول (5)

تغطية وسائل الإعلام التقليدية للعاصفة الترابية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق		محايد		لا أوافق		العبارات	م
			%	ك	%	ك	%	ك		
2	0.61	2.27	35.4	190	55.2	296	9.3	50	انتقلت مصادر تتمتع بمصداقية وأوضحتها في تغطيتها للعاصفة الترابية	1
1	0.60	2.29	36.9	198	54.9	294	8.2	44	التزمت الدقة والموضوعية في تغطيتها لتطورات العاصفة الترابية	2
8	0.72	2.00	26.1	140	47.8	256	26.1	140	كانت الأسرع في نقل المعلومات الأولية عن العاصفة	3
9	0.70	1.81	16.8	90	47	252	36.2	194	تميزت تغطيتها بالجاذبية والتشويق	4
7	0.62	2.03	21.3	114	60.4	324	18.3	98	كررت المضمون نفسه لكن جددت القالب الذي قدمت فيه لتحقيق التنوع	5
3	0.66	2.26	38.8	208	48.9	262	12.3	66	اعتمدت على وسائل توضيح لتفسير المعلومة	6
5	0.71	2.15	34	182	46.6	250	19.4	104	استعرضت آراء وأفكار متنوعة ومختلفة حول العاصفة لأتمكن من تكوين رؤية متكاملة عنها	7
4	0.65	2.24	36.6	196	51.1	274	12.3	66	اعتمدت الوضوح والسهولة وبعدت عن التكلفة في عرض المعلومة لفهمها ببساطة	8
6	0.70	2.05	27.2	146	50.7	272	22	118	تميزت بالمرونة حيث أستطيع متابعة محتواها في أي وقت	9
-	0.44	2.12	المتوسط العام: لإجمالي البعد "							

يتضح من الجدول السابق أن مفردات عينة الدراسة وفقا لإجمالي بعد " تغطية وسائل الإعلام التقليدية للعاصفة الترابية " أشارت الى الاتجاه الإيجابي لحد ما بالنسبة للتغطية الإعلامية، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (2.12) بانحراف معياري (0.44)

- حيث ظهرت أهم العبارات الخاصة بتغطية وسائل الإعلام التقليدية للعاصفة الترابية على الترتيب: (التزمت الدقة والموضوعية في تغطيتها لتطورات العاصفة الترابية)، ثم (انتقت مصادر تتمتع بمصداقية وأوضحتها في تغطيتها للعاصفة الترابية)، ثم (اعتمدت على وسائل توضيح لتفسير المعلومة)، ثم (اعتمدت الوضوح والسهولة وبعثت عن التكلف في عرض المعلومة لفهمها ببساطة)، بمتوسطات حسابية (2.29)، و(2.27)، و(2.26)، و(2.24).

للتفق بذلك مع نتيجة دراسة هالة توفيق (2017) (45) التي كشفت عن أن أهم العناصر الواجب توافرها في التغطية الإعلامية للأزمات هي دقة وصدق المعلومات والبيانات والأرقام، وتكرار بعض المعلومات والأرقام المهمة.

- وكانت أقل العبارات في تغطية وسائل الإعلام التقليدية للعاصفة الترابية على الترتيب (كانت الأسرع في نقل المعلومات الأولية عن العاصفة)، (تميزت تغطيتها بالجاذبية والتشويق)، بمتوسطات حسابية: (2.0)، و(1.81)، وذلك وفقا لردود عينة الدراسة.

5- مدي تغطية وسائل الإعلام الجديدة للعاصفة الترابية

جدول (6)

تغطية وسائل الإعلام الجديدة للعاصفة الترابية

م	العبارات	لا أوافق		محايد		أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك			
1	انتقت مصادر تتمتع بمصداقية وأوضحتها في تغطيتها للعاصفة الترابية	10.8	58	46.6	250	42.5	228	2.32	0.65	7
2	التزمت الدقة والموضوعية في تغطيتها لتطورات العاصفة الترابية	11.6	62	53	284	35.4	190	2.24	0.64	9
3	كانت الأسرع في نقل المعلومات الأولية عن العاصفة	3.4	18	25.4	136	71.3	382	2.68	0.53	1
4	تميزت تغطيتها بالجاذبية والتشويق	7.5	40	36.9	198	55.6	298	2.49	0.63	4
5	كررت المضمون نفسه لكن جددت قالب الذي قدمت فيه لتحقيق التنوع	12.3	66	48.5	260	39.2	210	2.27	0.66	8
6	اعتمدت على وسائل توضيح لتفسير المعلومة	8.6	46	34.7	186	56.7	304	2.48	0.65	5
7	استعرضت آراء وأفكار متنوعة ومختلفة حول العاصفة لأتمكن من تكوين رؤية متكاملة عنها	8.6	46	40.7	218	50.7	272	2.42	0.64	6
8	اعتمدت الوضوح والسهولة وبعثت عن التكلف في عرض المعلومة لفهمها ببساطة	4.5	24	34	182	61.6	330	2.57	0.57	3
9	تميزت بالمرونة حيث أستطيع متابعة محتواها أي وقت	4.9	26	27.6	148	67.5	362	2.63	0.57	2
-	المتوسط العام: لإجمالي البعد "							2.45	0.41	-

من الجدول السابق يتضح:

- أن مفردات عينة الدراسة وفقا لإجمالي بعد" تغطية وسائل الإعلام الجديدة للعاصفة الترابية " أشارت الى الاتجاه الإيجابي المرتفع للتغطية الاعلامية، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (2.45) بانحراف معياري (0.41).

- هذا وقد كانت أكثر العبارات الخاصة بتغطية وسائل الإعلام الجديدة للعاصفة الترابية هي: (كانت الأسرع في نقل المعلومات الأولية عن العاصفة)، بمتوسط حسابي (2.68)، وهي أبرز ما تتميز به وسائل الإعلام الجديدة، وهو -أيضاً- ما أكدته دراسة Jérémie Katembo Kavota (2020)⁽⁴⁶⁾ التي أظهرت أن وسائل الإعلام الجديدة تنقل الأخبار أثناء الأزمات بشكل فوري متزامن مع الوقت الحقيقي للحدث.

كما أظهرت النتائج -أيضاً- تقدم وسائل الإعلام الجديدة في البدائل الآتية: (تميزت بالمرونة حيث أستطيع متابعة محتواها اي وقت)، (اعتمدت الوضوح والسهولة وبعدت عن التكلف في عرض المعلومة لفهمها ببساطة)، (تميزت تغطيتها بالجاذبية والتشويق)، بمتوسطات حسابية (2.63)، (2.57)، (2.49)، وهي تتفق إلى حد كبير مع مميزات وسائل الإعلام الجديدة التي خلصت إليها دراسة Jérémie Katembo Kavota وآخرين (2020)⁽⁴⁷⁾ والتي كشفت عن تعدد مميزات وسائل الإعلام الجديدة من حيث سهولة الوصول إليها والتعامل معها ومرورتها ووضوحها، وهي عوامل مكنتها من أن تكون الأكثر اعتماداً من قبل الجمهور للحصول على المعلومات أوقات الأزمات.

- وكانت أقل العبارات أهمية في تغطية وسائل الإعلام الجديدة للعاصفة الترابية (كررت المضمون نفسه لكن جددت القالب الذي قدمت فيه لتحقيق التنوع)، (التزمت الدقة والموضوعية في تغطيتها لتطورات العاصفة الترابية)، بمتوسطات حسابية (2.27)، (2.24)، وذلك وفقا لردود عينة الدراسة.

المحور الثالث: تناول أسباب الاستخدام في مراحل الأزمة (قبل وأثناء وبعد الأزمة).
6- الوسائل الاعلامية الأكفأ قبل الأزمة:

جدول رقم (7) وسائل الإعلام الأكفأ قبل الأزمة

م	الفقرات	التقليدية			الجديدة		
		ك	%	الترتيب	ك	%	الترتيب
1	كانت الأول في التحدث عن العاصفة وإخبارنا بها وبمعلومات مبدئية عنها	122	4.25	8	414	14.40	1
2	تناول شرح وتوضيح العاصفة التي ستعرض لها البلاد	186	6.47	4	350	12.18	5
3	إلقاء الضوء على دور الجهات المعنية كافة لتجاوز هذه العاصفة	246	8.56	3	290	10.09	6
4	بعث الطمأنينة والهدوء بين المواطنين من خلال توضيح الجهود المبذولة لتجاوز العاصفة والتصدي لها	318	11.06	1	218	7.59	8
5	تناول تدابير وإجراءات الدولة التي ستقوم بها لمواجهة العاصفة لطمأننة الجمهور	312	10.86	2	224	7.80	7

4	12.26	352	5	6.40	184	6	نشر الوعي من خلال بث رسائل نصح وتوعية بإجراءات السلامة والإخلاء والحركة المرورية
2	12.39	356	7	6.27	180	7	التهيئة النفسية للجمهور لاستقبال الأزمة والاستعداد اللازم لها
3	12.31	354	6	6.34	182	8	استعراض العواصف السابقة واستخلاص أوجه القصور في التعامل معها لتلافيها في الأزمة الحالية
-	100	2558	-	100	1730		المجموع

يتضح من الجدول السابق مجالات الدور الذي يقوم به الإعلام التقليدي أو الجديد، والتي غالباً ما تدور حول إنذار المواطنين باحتمالية وقوع الأزمة، ورسم سيناريوهات مختلفة للأزمة، وكيفية التعامل معها، للحد من مخاطرها، حيث ظهر ما يلي:

1- وسائل الإعلام التقليدية:

- إن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لبعدها " وسائل الإعلام الألفاً قبل الأزمة " يشير إلى أن أكثر العبارات أهمية في وسائل الإعلام التقليدية الألفاً قبل الأزمة على الترتيب: (بعث الطمأنينة والهدوء بين المواطنين من خلال توضيح الجهود المبذولة لتجاوز العاصفة والتصدي لها)، و(تناول تدابير وإجراءات الدولة التي ستقوم بها لمواجهة العاصفة لطمأننة الجمهور)، و(لقاء الضوء على دور الجهات المعنية كافة لتجاوز هذه العاصفة)، بوزن نسبي (11.06%)، و (10.86%)، و(8.56%) على الترتيب.

- لكن لم تحظ العبارات التالية بقبول المبحوثين من حيث أهمية لوسائل الإعلام التقليدية الألفاً قبل الأزمة، لتكون على الترتيب: (التهيئة النفسية للجمهور لاستقبال الأزمة والاستعداد اللازم لها)، و(كانت الأول في التحدث عن العاصفة وإخبارنا بها وبمعلومات مبدئية عنها)، بوزن نسبي (6.27%)، و(4.25%)، على الترتيب وفقاً لردود مفردات عينة الدراسة.

2- وسائل الإعلام الجديدة:

- إن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لبعدها " وسائل الإعلام الألفاً قبل الأزمة " يشير إلى أن أكثر العبارات أهمية في الكفاءة قبل الأزمة على الترتيب: (كانت الأول في التحدث عن العاصفة وإخبارنا بها وبمعلومات مبدئية عنها)، و(التهيئة النفسية للجمهور لاستقبال الأزمة والاستعداد اللازم لها)، و(استعراض العواصف السابقة واستخلاص أوجه القصور في التعامل معها لتلافيها في الأزمة الحالية)، بوزن نسبي (14.40%)، و(12.39%)، و(12.31%) على الترتيب.

- وظهرت أقل العبارات أهمية في الكفاءة قبل الأزمة على الترتيب: (تناول تدابير وإجراءات الدولة التي ستقوم بها لمواجهة العاصفة لطمأننة الجمهور)، و(بعث الطمأنينة والهدوء بين المواطنين من خلال توضيح الجهود المبذولة لتجاوز العاصفة والتصدي لها)، بوزن نسبي (7.80%)، و(7.59%)، على الترتيب، وفقاً لردود مفردات عينة الدراسة.

تبين من بيانات الجدول السابق تميز وسائل الإعلام التقليدية عن وسائل الإعلام الجديدة في التخفيف من حدة الأزمة، من خلال تزويد الجمهور بالمعلومات والبيانات

التي تشير إلى الجهود المبذولة للتعامل مع الأزمة وتخفيف حدتها، بما لا يجعل الجمهور فريسة للشائعات التي تروغ أمنهم، وهو ما يعد أحد أبرز أدوار وسائل الإعلام التقليدية في أوقات الأزمات، حيث كشفت دراسة هالة توفيق (2015) (48) أن الشائعات تظهر في أوقات الأزمات الإجتماعية، ويزداد نشرها حيث يكون أفراد المجتمع في حالة استعداد نفسي لتصديق كثير من الأخبار والأقويل نظراً لحالة التوتر النفسي التي يعيشونها خلال هذه الفترة، وهو ما أكدته دراسة Siavash Salavatian (2015) (49) التي أظهرت تميزها في إمداد الجمهور بالمعلومات اللازمة والتي استخلصتها من مراقبة الأزمة والجهود المبذولة لتجاوزها.

في حين تميزت وسائل الإعلام الجديدة عن وسائل الإعلام التقليدية بفرورية إعلام الجمهور بالعاصفة، وإمدادهم بالمعلومات الأولية حولها، وتلك أحد أبرز ما تتميز به من الأنية والسرعة الشديدة التي تصل في غالب الأحيان إلى مباشرة نقل الحدث، لتتفق بذلك هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Jian Fang (2019) (50)، والتي خلصت أن فرورية نقل الحدث هي أهم أسباب شعبية وسائل الإعلام الجديدة أوقات الأزمات.

7- الوسائل الإعلامية الأكفأ أثناء الأزمة:

جدول رقم (8)

وسائل الإعلام الأكفأ أثناء الأزمة

م	الفقرات	التقليدية			الجديدة		
		ك	%	الترتيب	ك	%	الترتيب
1	الفورية في نقل الحدث وقت حدوثه لفهم تطورات العاصفة وأثارها المختلفة	114	5.18	11	126	3.71	11
2	عرض متابعات الحدث للوقوف على تطورات الموقف بشكل مستمر	126	5.72	10	410	12.07	1
3	تنوع تغطيتها بين القوالب المختلفة من تحليلات وتعليقات وتقارير	176	7.99	6	360	10.59	5
4	تقديم وسائل توضيحية تعرض تطورات العاصفة والأماكن التي تتعرض لها	160	7.27	9	376	11.07	2
5	التزامها بعرض الحقائق بكل شفافية، دون حجب للمعلومات	162	7.36	8	374	11.01	3
6	التعامل بموضوعية حيث عرضت جميع جهات النظر المختلفة حول الوضع	182	8.27	5	354	10.42	6
7	تناول الشائعات والقيام بتحليلها والرد عليها	238	10.81	4	298	8.77	7
8	توضيح الجهات الرسمية أو الخدمية التي يمكن التواصل معها في حال التعرض للخطر	306	13.90	2	230	6.77	9
9	إلقاء الضوء على جهود الدولة ومنظمات المجتمع المدني والمتطوعين من الجمهور في التعامل مع الأزمة	338	15.35	1	198	5.83	10
10	تقديم نماذج من المواطنين تطوعت بمساعدة المتضررين من العاصفة	162	7.36	7	374	11.01	4
11	بث رسائل توعية وتوجيه لنقادي خلق حالة من القلق والتوتر بين المواطنين	238	10.81	3	298	8.77	8
-	المجموع	2202	100	-	3398	100	-

يتضح من الجدول السابق الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام التقليدية والجديدة أثناء العاصفة الترابية، والتي فيها تكاثفت وسائل الإعلام في مراجعة الخطط التي وضعتها مسبقاً، ووضع التعديلات عليها بما يتطلبه الموقف، وحجم الآثار الناتجة عن الأزمة، كما تسلط الضوء على الجهود المبذولة في التعامل مع الأزمة، كما ظهر من بيانات الجدول السابق ما يلي:

1- وسائل الاعلام التقليدية

- أظهر توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لبعدها " وسائل الإعلام الأكفأ أثناء الأزمة " أن أكثر العبارات أهمية في وسائل الإعلام التقليدية الأكفأ أثناء الأزمة على الترتيب (لقاء الضوء على جهود الدولة ومنظمات المجتمع المدني والمتطوعين من الجمهور في التعامل مع الأزمة)، (توضيح الجهات الرسمية أو الخدمية التي يمكن التواصل معها في حال التعرض للخطر)، بوزن نسبي (15.35%)، و(13.90%)، و(10.81%) على الترتيب.

- وأقل العبارات أهمية لوسائل الإعلام التقليدية الأكفأ أثناء الأزمة على الترتيب: (عرض متابعات الحدث للوقوف على تطورات الموقف بشكل مستمر)، (الفورية في نقل الحدث وقت حدوثه لفهم تطورات العاصفة وآثارها المختلفة)، بوزن نسبي (5.72%)، و(5.18%)، على الترتيب وفقاً لردود مفردات عينة الدراسة.

2- وسائل الاعلام الجديدة:

- إن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لبعدها " وسائل الإعلام الأكفأ أثناء الأزمة " يشير إلى أن أكثر العبارات أهمية في الكفاءة أثناء الأزمة على الترتيب: (عرض متابعات الحدث للوقوف على تطورات الموقف بشكل مستمر)، و(تقديم وسائل توضيحية تعرض تطورات العاصفة والأماكن التي تتعرض لها)، و(التزامها بعرض الحقائق بكل شفافية، دون حجب للمعلومات)، بوزن نسبي (12.07%)، و(11.7%)، و(11.1%) على الترتيب.

الأمر الذي يعزى إلى كون وسائل الإعلام الجديدة وسيلة إعلام ذات اتجاهين، فتكفل للجمهور المشاركة بما لديه من معلومات حول الأزمة، وبالتالي يصبح في متناول الجمهور الحصول على كم هائل من المعلومات التي تغطي الأزمة لحظة بلحظة، ومن جميع جوانبها مدعمة بلقطات أو مقاطع فيديو لأحداث الأزمة وتداعياتها من جميع المناطق المعرضة لها، كما تميزت أيضاً وسائل الإعلام الجديدة في تقديم مساعدة خدمية للمواطنين من خلال نشر أرقام هواتف مسؤولي الإغاثة في الأماكن المحتاجة للمساعدة وقت الحاجة.

لتنفق بذلك مع دراسة Dimiter Velev and Plamena Ventseslavova (2017) Zlateva⁽⁵¹⁾ التي أظهرت الدور المتميز لوسائل الإعلام الجديدة في رصد تطورات المشهد Situation Updates ؛ حيث يتبادل الجمهور معلومات بين بعضهم البعض حول الأزمة وتداعياتها، مثل: استعراض لقطات من الأماكن الأكثر تعرضاً للأزمة لتفادي الذهاب إليها.

واتفقت أيضاً مع دراسة Avery Ely and Dr. Jen Vardeman (2015) (52) التي خلصت إلى تقدير الجمهور لوسائل الإعلام الجديدة وتأمين دورها بوصفها أداة لنقل المعلومات، حيث ظهرت كأكثر وسائل الإعلام دقة تتمتع بالشفافية في نقل المعلومات أوقات الأزمات.

وأقل العبارات أهمية في الكفاءة أثناء الازمة على الترتيب: (إلقاء الضوء على جهود الدولة ومنظمات المجتمع المدني والمتطوعين من الجمهور في التعامل مع الازمة)، و(الفورية في نقل الحدث وقت حدوثه لفهم تطورات العاصفة وأثارها المختلفة)، بوزن نسبي (5.83%)، و(3.71%)، على الترتيب، وفقاً لردود مفردات عينة الدراسة.

ومن هنا يتضح نجاح وسائل الإعلام التقليدية في إلقاء الضوء على جهود الحكومة في مواجهة الازمة والجهات المعنية؛ مثل مركز العمليات وإدارة الأزمات والكوارث، والتوعية بدور الحماية المدنية والمطافي والإسعاف، وقوات الحماية المدنية والمرور في التعامل مع العاصفة الترابية، وما قد ينتج عنها من سوء الأحوال الجوية، إلا أنها لم تكن بالفعالية نفسها في تغذية الجمهور بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالازمة بشكل سريع، بعكس وسائل الإعلام الجديدة التي كان لها الغلبة في تحقيق الفورية في نقل كثير من اللقطات الحية والمصورة من مختلف الأماكن التي ضربتها العاصفة الترابية؛ لتزويد الجمهور بمتابعات تداعيات العاصفة الترابية، الأمر الذي جعلها في صدارة الوسائل التي يلجأ إليها الجمهور لمتابعة تطورات العاصفة، والأنشطة والجهود المبذولة في التغلب عليها أو التعامل معها.

8- وسائل الإعلام الأكفأ بعد الازمة:

جدول رقم (9)

وسائل الإعلام الأكفأ بعد الازمة

م	الفقرات	التقليدية			الجديدة		
		ك	%	الترتيب	ك	%	الترتيب
1	تدرجها في تخفيف الضوء على الازمة	308	10.73	2	228	7.93	6
2	تركيزها على الدروس المستفادة من العاصفة	222	7.72	5	314	10.93	3
3	تركيزها على جهود الدولة في التعامل مع الازمة	360	12.54	1	176	6.12	7
4	تركيزها على وعي المواطنين في التعامل مع الازمة	246	8.56	4	290	10.09	4
5	إجراءها عملية تقييم شاملة للإجراءات التي تم اتخاذها للتعامل مع العاصفة	262	9.12	3	274	9.53	5
6	مناقشة الازمة موضحة الأخطاء وسبل تلافيها مستقبلاً	200	6.96	6	336	11.70	2
7	عرض حصر للخسائر على مستوى الأفراد والمنشآت التي نتجت عن العاصفة	188	6.55	7	348	12.11	1
-	المجموع	1786	100	-	2026	100	-

عرض الجدول السابق دور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة بعد انتهاء الأزمة، وتتضمن رصد ما تم القيام به وتقييمه؛ للخروج بالدروس المستفادة من الأزمة، فدور وسائل الإعلام لا يقف عن حد تحليل الأزمة ومناقشة أسباب العاصفة، ورصد الجهود التي بذلت في التعامل معها، بل يجب أن يتخطى ذلك للبحث عن الدروس المستفادة من العاصفة، والخروج بأساليب أحدث نتيجة الخبرات المكتسبة بعد العاصفة الترابية، وهي أبرز الأدور التي قدمها الإعلام بعد انحسار العاصفة، كما يأتي:

1- وسائل الاعلام التقليدية

- إن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لبعدها " وسائل الإعلام الأكفأ بعد الأزمة " يشير إلى أن أكثر العبارات أهمية في وسائل الإعلام التقليدية الأكفأ بعد الأزمة على الترتيب: (تركيزها على جهود الدولة في التعامل مع الأزمة)، و(تدرجها في تخفيف الضوء على الأزمة)، (إجراءاتها عملية تقييم شاملة للإجراءات التي تم اتخاذها للتعامل مع العاصفة)، بوزن نسبي (12.54%)، و(10.73%)، و(9.12%) على الترتيب.

وأقل العبارات أهمية لوسائل الإعلام التقليدية الأكفأ بعد الأزمة على الترتيب: (مناقشة الأزمة موضحة الأخطاء وسبل تلافيها مستقبلاً)، (عرض حصر للخسائر على مستوى الأفراد والمنشآت التي نتجت عن العاصفة)، بوزن نسبي (6.96%)، و(6.55%)، على الترتيب وفقاً لردود مفردات عينة الدراسة.

2- وسائل الاعلام الجديدة:

- إن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لبعدها " وسائل الإعلام الأكفأ بعد الأزمة " يشير إلى أن أكثر العبارات أهمية في الكفاءة بعد الأزمة على الترتيب: (عرض حصر للخسائر على مستوى الأفراد والمنشآت التي نتجت عن العاصفة)، و(مناقشة الأزمة موضحة الأخطاء وسبل تلافيها مستقبلاً)، و(تركيزها على الدروس المستفادة من العاصفة)، بوزن نسبي (12.11%)، و(11.70%)، و(10.93%) على الترتيب.

تميزت وسائل الإعلام الجديدة في رصد الدروس المستفادة من العاصفة الترابية، كأساس يساعد في التعامل مع أي عاصفة مشابهة في حال التعرض لها، من خلال الكثير من القوالب الجذابة للجمهور.

وذلك اعتماداً على إمكانية تشكيل المحتوى (UGC)، والتي تفسر الزخم الكبير من المعلومات والبيانات عن الأزمة وتداعياتها على وسائل الإعلام الجديدة بشكل يفوق وسائل الإعلام التقليدية، حيث تُمكن الجمهور من نشر لقطات من العاصفة وما تسببت فيه، ومشاركة قصصهم من خلال صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما ذهبت إليه أيضاً دراسة Dimiter Velev and Plamena Ventseslavova Zlateva (2017)⁽⁵³⁾ حيث استطاعت وسائل الإعلام الجديدة أن تكون رائدة في التعامل مع الأزمات والكوارث الطبيعية، حيث اتجه الجمهور إلى وسائل التواصل

الاجتماعي للتواصل مع أصدقائهم وذويهم، ونشر صور من الكارثة ومشاركة قصصهم.

وأقل العبارات أهمية في الكفاءة بعد الازمة على الترتيب: (تدرجها في تخفيف الضوء على الأزمة)، و(تركيزها على جهود الدولة في التعامل مع الأزمة)، بوزن نسبي (7.93%)، (6.12%)، على الترتيب، وفقا لردود مفردات عينة الدراسة.

يظهر من الجداول الثلاثة السابقة تنافس وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على إعلام الجمهور بأخبار الأزمة في مراحلها الثلاث على الرغم من اختلاف طبيعتها وإمكانيتها، وهو الأمر الذي كشفت عنه دراسة قينان عبد الله الغمدي (2012) (54) التي أكدت العلاقة التكاملية بين الإعلام التقليدي والجديد، رغم اختلاف كل منهما في تداول الأخبار والمعلومات، كما أظهرت سرعة انتشار المعلومات في وسائل الإعلام الجديدة؛ نظراً لتخطيها حدود الزمان والمكان.

المحور الرابع: والذي تضمن آثار الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة:

9- آثار الاعتماد على وسائل الاعلام:

جدول رقم (10)

آثار الاعتماد على وسائل الإعلام

م	العبارات	التقليدية			الجديدة		
		ك	%	الترتيب	ك	%	الترتيب
آثار الاعتماد المعرفية							
1	زودت معلوماتي حول العاصفة.	114	17	3	422	28.6	1
2	ساعدتني في فهم تفاصيل العاصفة بشكل واضح ومتكامل.	114	17	3	422	28.6	2
3	ساعدتني في اتخاذ التدابير اللازمة لتفادي أي مشكلات قد تنتج عن العاصفة.	142	21.2	2	394	26.7	2
4	اطلعتني على مجهودات الحكومة في التجهيز للعاصفة، وتفادي الأضرار التي قد تنتج عنها.	300	44.7	1	236	16.1	3
-	المعرفية	670	100	-	1474	100	-
آثار الاعتماد الوجدانية							
5	جعلتني لا أشعر بالخوف من العاصفة.	238	26	3	298	24.2	2
6	خففت إحساسي بالقلق من النتائج المترتبة على العاصفة التي تضرب البلاد.	244	26.7	2	292	23.7	3
7	جعلتني أتعاطف مع البسطاء ومن هم بلا مأوى في هذه الأزمة البيئية العصبية.	128	14	4	408	33.1	1
8	أشعرتني بالتفاؤل من قرارات الحكومة الاحترافية للتخفيف من تأثير العاصفة.	304	33.2	1	232	19	4
-	الوجدانية	914	100	-	1230	100	-
آثار الاعتماد السلوكية							

9	124	13.7	5	412	23.2	1	دفعنتي للاهتمام بالمشاركة بآراء أو أفكار تساعد في تحليل أو تجاوز أو تفادي الأزمة.
10	244	27.1	1	292	16.5	5	دفعنتي إلى التجاوب مع جهود الدولة في التصدي لهذه الأزمة البيئية.
11	206	22.8	2	330	18.5	4	وجهنتي لتأييد الدعوات بالتواجد في المنازل لمساعدة أجهزة الدولة في القيام بدورها.
12	152	16.8	4	384	21.5	2	شجعتني على المساهمة الفعلية مع مجتمعي في مواجهة العاصفة من خلال ما عرضته من ارشادات.
13	174	19.3	3	362	20.3	3	رفعت مستوى وعيي من خلال الإرشادات أو الأفكار التي تعلمتها مما عرضته.
	900	100	-	1780	100	-	السلوكية

تناول الجدول السابق آثار الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة حيث ظهرت:

1- وسائل الإعلام التقليدية:

- تناول الجدول السابق آثار الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية حيث بلغت الآثار (الوجدانية) بنسبة (36.7%)، يليها بنسبة متقاربة (آثار سلوكية) بنسبة (36.3%) ثم (المعرفية) بنسبة (27%).

- حيث ظهر توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لبعدها " آثار الاعتماد على وسائل الإعلام " تشير إلى أن العبارات التي تنتمي للآثار الوجدانية هي الأبرز، حيث ظهرت على الترتيب عبارات: (أشعرتني بالتفاؤل من قرارات الحكومة الاحترازية للتخفيف من تأثير العاصفة)، ثم (خففت إحساسي بالقلق من النتائج المترتبة على العاصفة التي تضرب البلاد).

- في حين ظهرت الآثار المعرفية والسلوكية هي الأقل، حيث ظهرت على الترتيب: (دفعنتي للاهتمام بالمشاركة بآراء أو أفكار تساعد في تحليل أو تجاوز أو تفادي الأزمة)، و(زودت معلوماتي حول العاصفة)، ثم (ساعدتني في فهم تفاصيل العاصفة بشكل واضح ومتكامل) متساوية، وفقاً لردود مفردات عينة الدراسة.

2- وسائل الإعلام الجديدة:

- تناول الجدول السابق آثار الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة، حيث بلغت الآثار (السلوكية) بنسبة (39.7%)، يليها (المعرفية) بنسبة (32.8%) ثم (الوجدانية) بنسبة (27.5%).

- اتضح من توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لبعدها " آثار الاعتماد على وسائل الإعلام " إلى أن أكثر العبارات هي التي تنتمي للآثار السلوكية حيث ظهرت عبارات: (دفعنتي للاهتمام بالمشاركة بآراء أو أفكار تساعد في تحليل أو تجاوز أو تفادي

الأزمة)، و(شجعتني على المساهمة الفعلية مع مجتمعي في مواجهة العاصفة من خلال ما عرضته من إرشادات).

لا شك أن وسائل الإعلام تمتلك القدرة على إحداث مجموعة من الآثار، وهي: معرفية cognitive، ووجدانية affective، وسلوكية behavioral⁽⁵⁵⁾.

- تظهر بيانات الجدول السابق تميز وسائل الإعلام الجديدة في الحد من الغموض لدى المواطنين عن العاصفة الترابية من خلال تزويدهم بالمعلومات الضرورية والكافية حولها، والتي تؤمن لهم تحصيل الحد المعقول عن العاصفة في فهم الأحداث حولهم أو تضاربها في بعض الأحيان، وبناءً عليها يتشكل تصور الفرد تجاه العاصفة، وتتخذ ترتيبها في أولوياتهم.

- ويظهر من بيانات الجدول السابق تميز وسائل الإعلام التقليدية في قدرتها على إحداث آثار وجدانية، من خلال التأثير على مشاعر وعواطف الأفراد، والذي ظهر في تعزيز مشاعر الطمأنينة لدى المواطنين من خلال عرضها لتفاصيل الجهود المبذولة من قبل الجهات والهيئات الحكومية المعنية بالتعامل مع العاصفة، حيث أظهرت نشرات الأخبار العديد من المتابعات والتقارير التي توضح لقطات من الأماكن التي ضربتها العاصفة، حيث تظهر فيها أجهزة الدولة والأنشطة التي تقوم بها للحد من تأثير العاصفة، مثل مساعدة المنكوبين في الأحياء والقرى البسيطة، أو شطف المياه من الأماكن المنخفضة، وبناءً على ذلك استطاعت وسائل الإعلام التقليدية أن تقدم للمواطنين الدعم المعنوي بشكل يفوق وسائل الإعلام الجديدة.

- أما بالنسبة للتأثيرات السلوكية الناتجة عن مزيج التأثيرات المعرفية والوجدانية، فهي تنعكس على سلوك الفرد، فيتعرض الفرد لوسائل الإعلام تشكلت لديه رؤية عن العاصفة من خلال ما تلقاه من معلومات، وبناءً على رؤيتهم تكونت آثار وجدانية، ثم آثار سلوكية، وهو ما أظهرته نتائج الجدول السابق حيث تميزت وسائل الإعلام الجديدة في تحفيز المواطنين على القيام بأنشطة إيجابية في التعامل مع العاصفة الترابية مثل المشاركة بآراء أو أفكار تساعد في تحليل أو تجاوز أو تفادي الأزمة، ومعاونة المجتمع في مواجهة العاصفة، لنتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع دراسة Irmgard Wetzstein وآخرين (2014)⁽⁵⁶⁾ التي أشارت إلى أن الإعلام الجديد يركز في المقام الأول على دور المواطنين ومشاركتهم في المجتمع في المقام الأول أثناء تغطية الأزمات.

دراسة مدى صحة الفروض البحثية:

الفرض الاول

توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية بوصفها مصدرًا للحصول على المعلومات أوقات الأزمات وفقا لخصائص المبحوثين الديموجرافية (العمر والنوع).

1-النوع:

-الأسلوب الإحصائي المستخدم:

-اختبار "ت" لعينتين مستقلتين t Test independent sample، لتحديد مدى الفروق الجوهرية بين آراء المبحوثين على أساس مستوى معنوية أقل من (0.05)، ليبدل على وجود فروق جوهرية بين التطبيق القبلي والبعدي"، وإذا كان مستوى المعنوية أكبر من (0.05) دل ذلك على عدم وجود فروق جوهرية بين الإذاعات محل الدراسة.

جدول رقم (11)

قياس معنوية الفروق بين اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية بوصفها مصدرًا للحصول على المعلومات أوقات الأزمات فيما يتعلق بمتغير (النوع) باستخدام اختبار "ت"

القرار	قيمة ت t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التوزيع	البعد	مستوى الدلالة
							معنوية
غير دالة	1.229	0.07	1.90	146	ذكور	اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية بوصفها مصدرًا للحصول على المعلومات أوقات الأزمات	0.219
							0.04

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

1- النوع:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (النوع) فيما يتعلق باعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية بوصفها مصدرًا للحصول على المعلومات أوقات الأزمات، حيث بلغت قيمة "ت" (1.229)، عند مستوى معنوية أكبر من (0.05).

2- العمر:

تم استخدام اختبار "ف" تحليل التباين أحادي الاتجاه، لتحديد مدى الفروق الجوهرية بين آراء المبحوثين على أساس مستوى معنوية أقل من (0.05)، ليبدل على وجود

فروق جوهرية بين الفئات محل الدراسة ، وإذا كان مستوى المعنوية أكبر من (0.05) دل ذلك على عدم وجود فروق جوهرية بين الفئات محل الدراسة.

جدول رقم (12)

اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية فيما يتعلق بمتغير (العمر)

المتغيرات	التوزيع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف F	القرار	
						مستوى المعنوية	الدلالة
اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية بوصفها مصدرًا للحصول على المعلومات أوقات الأزمات	أقل من 20 عامًا	56	1.86	0.86	0.794	0.529	غير دالة
	من 20 إلى أقل من 30 عامًا	264	1.99	0.91			
	من 30 إلى أقل من 40 عامًا	84	1.93	0.92			
	من 40 إلى أقل من 50 عامًا	102	2.01	0.90			
	من 50 عامًا فأكثر	30	2.20	0.92			

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (العمر) حول متغير اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية بوصفها مصدرًا للحصول على المعلومات أوقات الأزمات، حيث بلغت قيمة "ف" (0.794)، عند مستوى معنوية أكبر من (0.05).

وبالتالي ثبوت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية بوصفها مصدرًا للحصول على المعلومات أوقات الأزمات، وفقًا لخصائص المبحوثين الديموجرافية: (العمر والنوع).

الفرض الثاني

توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الجديدة بوصفها مصدرًا للحصول على المعلومات أوقات الأزمات وفقًا لخصائص المبحوثين الديموجرافية: (العمر والنوع).

1-النوع:

الأسلوب الإحصائي المستخدم:

-اختبار "ت" لعينتين مستقلتين-Test independent sample t

جدول رقم (13)

اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الجديدة فيما يتعلق بمتغير (النوع)

القرار	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التوزيع	البعد	
							الدلالة
دالة	0.03*	2.125	0.72	2.57	146	ذكور	اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الجديدة بوصفها مصدرًا للحصول على المعلومات أوقات الأزمات
			0.76	2.41	390	إناث	

* دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05

من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (النوع) حول اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الجديدة بوصفها مصدرًا للحصول على المعلومات أوقات الأزمات، حيث بلغت قيمة "ت" (2.125)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05) لصالح الذكور بمتوسط حسابي (2.57)، مقابل متوسط حسابي (2.41) للإناث

2-العمر:

تم استخدام اختبار "ف" تحليل التباين أحادي الاتجاه

جدول رقم (14)

اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الجديدة فيما يتعلق بمتغير (العمر)

القرار	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التوزيع	المتغيرات	
							الدلالة
دالة	0.02*	2.745	0.78	2.52	56	أقل من 20 عامًا	اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الجديدة بوصفها مصدرًا للحصول على المعلومات أوقات الأزمات
			0.75	2.44	264	من 20 إلى أقل من 30 عامًا	
			0.68	2.58	84	إلى أقل من 40 من 30 عامًا	
			0.75	2.47	102	من 40 إلى أقل من 50 عامًا	
			0.86	2.07	30	من 50 عامًا فأكثر	

* دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (العمر) حول متغير اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الجديدة بوصفها مصدرًا للحصول

على المعلومات أوقات الأزمات، حيث بلغت قيمة "ف" (2.745)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05) لصالح الفئات العمرية (من 30 إلى أقل من 40 عامًا)، (أقل من 20 عامًا)، (من 40 إلى أقل من 50 عامًا)، (من 20 إلى أقل من 30 عامًا)، (من 50 عامًا فأكثر)، بمتوسطات حسابية: (2.58)، (2.52)، (2.47)، (2.44)، (2.07) على الترتيب.

-وبالتالي ثبوت فرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الجديدة كمصدر للحصول على المعلومات أوقات الأزمات وفقا لخصائص المبحوثين الديموجرافية: (العمر والنوع)
الفرض الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الاعلام التقليدية ووسائل الاعلام الجديدة، وتأثيره على الجمهور.
الأسلوب الإحصائي المستخدم:

-اختبار "ت" لعينتين مستقلتين t-Test Independent sample

جدول رقم (15)

التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام

القرار	قيمة ت t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	وسائل الاعلام	الأبعاد
دالة	12.651	0.44	2.12	250	التقليدية	التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام
					0.01*	

* دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05

من الجدول السابق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما بين (وسائل الإعلام التقليدية والجديدة) حول بعد التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام ، حيث بلغت قيمة "ت" (12.651)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05). لصالح وسائل الإعلام الجديدة بمتوسط حسابي (2.45)، مقابل متوسط حسابي (2.12) لوسائل الإعلام التقليدية.

الفرض الرابع:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاعلام (التقليدية والجديدة) فيما يتعلق بالكفاءة (قبل الأزمة وأثناء الأزمة وبعد الأزمة).

الأسلوب الإحصائي المستخدم:

-اختبار **Z-Test** لقياس مدى دلالة الفروق بين نسب استجابات عينة الدراسة فيما يتعلق بوسائل الإعلام الأكفأ (التقليدية والجديدة)، (قبل - أثناء - بعد) الازمة.

جدول رقم (16)

وسائل الإعلام الأكفأ التقليدية والجديدة (قبل - أثناء - بعد الازمة)

الأبعاد	وسائل الإعلام	العدد	النسبة %	Z قيمة	القرار	
					مستوى الدلالة	المعنوية
قبل الازمة	التقليدية	1730	40.3	18.23	0.01*	دالة
	الجديدة	2558	59.6			
أثناء الازمة	التقليدية	2202	37.3	22.52	0.01*	دالة
	الجديدة	3398	57.6			
بعد الازمة	التقليدية	1786	47.6	5.55	0.01*	دالة
	الجديدة	2026	53.9			

* دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

1- قبل الازمة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام (التقليدية والجديدة)، فيما يتعلق بوسائل الإعلام (الأكفأ قبل الازمة) حيث بلغت قيمة (Z) (18.23) بمستوى معنوية أقل من (0.05). وذلك لصالح (وسائل الإعلام الجديدة) بنسبة (59.6%)، مقابل نسبة (40.3%) لوسائل الإعلام التقليدية.

2- أثناء الازمة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام (التقليدية والجديدة)، فيما يتعلق بوسائل الإعلام (الأكفأ قبل الازمة)، حيث بلغت قيمة (Z) (22.52) بمستوى معنوية أقل من (0.05)، وذلك لصالح (وسائل الإعلام الجديدة) بنسبة (57.6%)، مقابل نسبة (37.3%) لوسائل الإعلام التقليدية.

3- بعد الازمة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام (التقليدية والجديدة)، فيما يتعلق بوسائل الاعلام (الأكفأ قبل الازمة) حيث بلغت قيمة (Z) (5.55) بمستوى معنوية أقل من (0.05). وذلك لصالح (وسائل الإعلام الجديدة) بنسبة (53.9%)، مقابل نسبة (47.6%) لوسائل الإعلام التقليدية.

ويتضح مما سبق تميز وسائل الإعلام الجديدة في مراحل الأزمة المختلفة، حيث كانت الأسرع في التحدث عن العاصفة، وإمداد الجمهور بالمعلومات المبدئية عنها، ومن ثمَّ تهيئة الجمهور للأزمة والاستعداد اللازم لها، كما استعراضت -أيضًا- لمحات عن العواصف السابقة التي تعرضت لها البلاد مستخلصة منها أوجه القصور في التعامل معها لتلافيها في الأزمة الحالية.

وفي أثناء الأزمة عرضت متابعات الحدث؛ للوقوف على تطورات الموقف بشكل مستمر مرفقة بوسائل توضيحية تعرض تطورات العاصفة والأماكن التي تتعرض لها. وبعد انتهاء الأزمة عرضت حصر للخسائر على مستوى الأفراد والمنشآت التي نتجت عن العاصفة، وركزت على مناقشة الأزمة؛ للوقوف على الدروس المستفادة من العاصفة من خلال إلقاء الضوء على الأخطاء وسبل تلافيها مستقبلاً.

الفرض الخامس:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة فيما يتعلق بآثار الاعتماد خلال العاصفة الترابية.

الأسلوب الإحصائي المستخدم:

-اختبار **Z-Test** لقياس مدى دلالة الفروق بين نسب استجابات عينة الدراسة فيما يتعلق بوسائل الإعلام (التقليدية والجديدة)، فيما يتعلق بآثار الاعتماد (معرفية - وجدانية - سلوكية).

جدول رقم (17)

آثار الاعتماد (معرفية- وجدانية - سلوكية)

القرار	الدلالة	مستوى المعنوية	Zقيمة	النسبة%	العدد	وسائل الإعلام	الأبعاد
دالة	0.01*	26.49	31.3	670	1474	التقليدية	معرفية
						68.7	
دالة	0.01*	9.76	42.6	914	1230	التقليدية	وجدانية
						57.4	
دالة	0.01*	25.45	33.5	900	1780	التقليدية	سلوكية
						66.5	

* دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05

تظهر نتائج الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاعلام التقليدية والجديدة فيما يتعلق بآثار الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة (المعرفية - الوجدانية - السلوكية)، كما يتضح فيما يلي:

1- معرفية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاعلام (التقليدية والجديدة)، فيما يتعلق بآثار الاعتماد (المعرفية)، حيث بلغت قيمة (Z) (26.49) بمستوى معنوية أقل من (0.05). وذلك لصالح (وسائل الإعلام الجديدة) بنسبة (68.7%)، مقابل نسبة (31.3%) لوسائل الإعلام التقليدية.

الأمر الذي يؤكد قدرة وسائل الإعلام الجديدة بما تتيحه من ميزات تفاعلية على تشكيل وعي الجمهور من خلال ما تقدمه معلومات تسهم في إثراء معرفتهم حول العاصفة الترابية، كما تشير إلى انتقائية الجمهور لتلك الوسائل التي يسهل التعامل معها والوصول إليها، وتمكن الجمهور من التحقق من أي معلومة من خلال أكثر من طريقة.

2- وجدانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام (التقليدية والجديدة)، فيما يتعلق فيما يتعلق بآثار الاعتماد (الوجدانية)، حيث بلغت قيمة (Z) (9.76) بمستوى معنوية أقل من (0.05)، وذلك لصالح (وسائل الإعلام الجديدة) بنسبة (57.4%)، مقابل نسبة (42.6%) لوسائل الإعلام التقليدية.

مما يعني تفوق وسائل الإعلام التقليدية على وسائل الإعلام الجديدة في بث روح الطمأنينة والشعور بالأمان لدى الجمهور من خلال التركيز على قرارات الحكومة الاحترازية، للتخفيف من تأثير العاصفة، والجهود المبذولة من قبل الجهات والهيئات الحكومية المعنية بالتعامل مع الأزمة في الحد من العاصفة وتداعياتها.

3- سلوكية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاعلام (التقليدية والجديدة)، فيما يتعلق بآثار الاعتماد (السلوكية)، حيث بلغت قيمة (Z) (25.45) بمستوى معنوية أقل من (0.05)، وذلك لصالح (وسائل الإعلام الجديدة) بنسبة (66.5%)، مقابل نسبة (33.5%) لوسائل الإعلام التقليدية.

وهو ما يؤكد قدرة وسائل الإعلام الجديدة على تحفيز الجمهور من خلال زيادة وعيه بالعاصفة الترابية وتداعياتها، من خلال عرض متابعات لها من كل المناطق المتضررة، هذا التحفيز يدفع الجمهور إلى القيام بأنشطة مختلفة للتفاعل مع هذه الأزمة، مثل مشاركة الكثير من الأفراد في أعمال إغاثة العائلات المتضررة، ورفع المياه عن الأماكن المنخفضة التي تضررت من ارتفاع منسوب المياه بها.

تعليق على النتائج :

- أظهرت نتائج الدراسة أن التلفزيون هو أكثر وسائل الإعلام التقليدية التي يلجأ إليها الجمهور أوقات الأزمات، أما بالنسبة لوسائل الإعلام الجديدة، فظهرت مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر اعتمادًا من قبل الجمهور، كما ظهر أيضًا كثافة استخدام وسائل الإعلام الجديدة بشكل عام بشكل يفوق استخدام وسائل الإعلام التقليدية في مراحل الأزمة المختلفة.
- تميزت وسائل الإعلام الجديدة في مراحل الأزمة المختلفة، حيث كانت الأسرع في التحدث عن العاصفة وإمداد الجمهور بالمعلومات المبدئية عنها قبل الأزمة، وعرضت منابغات للأحدث، لإبقاء الجمهور على اطلاع دائم على تطورات الموقف، مرفقة بوسائل توضيحية تعرض تطورات العاصفة والأماكن التي تتعرض لها في أثناء الأزمة، وبانتهاء الأزمة عرضت حصر للخسائر على مستوى الأفراد والمنشآت التي نتجت عن العاصفة، وركزت على مناقشة الأزمة للوقوف على الدروس المستفادة من العاصفة من خلال إلقاء الضوء على الأخطاء وسبل تلافيها مستقبلاً.
- اتضحت آثار الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة مرتكزة على الآثار المعرفية من خلال ما قدمته من معلومات أثرت في معرفة الجمهور بالعاصفة الترابية، كما تميزت بباتاحة الفرصة لهم للتحقق من أي معلومة من خلال أكثر من طريقة، وآثار سلوكية من خلال زيادة وعي الجمهور بالعاصفة الترابية وتداعياتها، من خلال ما عرضته من منابغات لها من كل المناطق المتضررة، وما نتج عنه من قيام الجمهور بأنشطة مختلفة للتفاعل مع هذه الأزمة؛ مثل مشاركة الكثير من الأفراد في أعمال إغاثة العائلات المتضررة، ورفع المياه عن الأماكن المنخفضة التي تضررت من ارتفاع منسوب المياه بها.
- كما اتضحت آثار الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية في بث روح الطمأنينة والشعور بالأمان لدى الجمهور من خلال التركيز على قرارات الحكومة الاحترازية للتخفيف من تأثير العاصفة، والجهود المبذولة من قبل الجهات والهيئات الحكومية المعنية بالتعامل مع الأزمة في الحد من العاصفة وتداعياتها.

- (1) سلمان فيحان فيصل (2019). التماس الجمهوري السعودي للمعلومات عن الأزمات المجتمعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 25، ص 182.
- (2) منى مجدي فرج (2015). تقييم أداء الإعلام المصري خلال الأزمات الاقتصادية: دراسة حالة على البرامج التلفزيونية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد 9، 10، ص 132.
- (3) Siavash Salavatian (2015). The Role of Local and National Radio and TVs in Disaster Management: A case study of 2012 East Azerbaijan – Iran Earthquake, 5(13), p.75
- (4) Jian Fang (2019). Assessing disaster impacts and response using social media data in China: A case study of 2016 Wuhan rainstorm, International Journal of Disaster Risk Reduction, Vol. (34), p.281
- (5) Jiang J and Ouyang N (2016). New media use during the 5/12 Sichuan earthquake: A case study of media dependency. *Media Asia* 35(3): 148.
- (6) Avery Ely and Dr. Jen Vardeman (2015). Social Media as a Strategic Practice During Crisis Communications, Summer 2014 Independent Study Research Project, p.20-21
- (7) Jérémie Katembo Kavota (2020). Social media and disaster management: Case of the north and south Kivu regions in the Democratic Republic of the Congo, International Journal of Information Management, 52, p. 10
- (8) Dimiter Velev and Plamena Ventseslavova Zlateva (2017). Use of Social Media in Natural Disaster Management, 5th IFIP Conference on Information Technology in Disaster Risk Reduction, p.43-44.
- (9) Jad Melki and Claudia Kozman (2019). Media dependency, selective exposure and trust during war: Media sources and information needs of displaced and non-displaced Syrians, *Media, War & Conflict*, 1(21), p.14
- (10) Brooke Fisher Liu (2016). Social Media Use During Disasters: How Information Form and Source Influence Intended Behavioral Responses, *Communication Research*, 43(5), p.636
- (11) Fateme Ghassabi and Firoozeh Zare-Farashbandi (2015). The role of media in crisis management: A case study of Azarbayejan earthquake, *International Journal of Health System and Disaster Management*, 3 (2): P.100

-
- (12) Hu B and Zhang D (2014). Channel selection and knowledge acquisition during the 2009 Beijing H1N1 flu crisis: A media system dependency theory perspective. *Chinese Journal of Communication* 7(3): 299.
- (13) Mohammad Reza Nazari (2011) The role of broadcasting in management of natural disasters, *World Applied Sciences Journal*, 14(2): 335
- (14) Giuliana Tiripelli and Paul Reilly (2017). *News Media and Crisis Management*, 2University of Sheffield, p 6.
- (15) Nor Emmy Shuhada Derani and Prashalini Naidu (2016). The Impact of Utilizing Social Media as a Communication Platform During a Crisis Within The Oil Industry, *Procedia Economics and Finance*, 35: 652
- (16) Brooke Fisher Liu (2016). Social Media Use During Disasters: How Information Form and Source Influence Intended Behavioral Responses, *Communication Research*, 43(5): 628
- (17) Salem, F. (2017). *The Arab Social Media Report 2017: Social Media and the Internet of Things: Towards Data-Driven Policymaking in the Arab World (Vol. 7)*. Dubai: MBR School of Government, p.10.
- (18) Oberiri Destiny and elif Asude TUNCA (2018). Social media and crisis management: a review and analysis of existing studies, *Journal of Social Sciences*: p. 204
- (19) Jian Fang (2019) .Assessing disaster impacts and response using social media data in China: A case study of 2016 Wuhan rainstorm, *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 34: 281
- (20) Nor Emmy Shuhada Derani and Prashalini Naidu (2016). The Impact of Utilizing Social Media as a Communication Platform During a Crisis Within The Oil Industry, *Procedia Economics and Finance*, 35: 652
- (21) Joice K. Joseph and others (2018). Big Data Analytics and Social Media in Disaster Management, *Global Case Studies in Mitigation and Recovery*, 288
- (22) Dimiter Velev and Plamena Ventseslavova Zlateva (2017). Use of Social Media in Natural Disaster Management, 5th IFIP Conference on Information Technology in Disaster Risk Reduction, 43.
- (23) Amalia Triantafillidou and Prodromos Yannas (2020). Social media crisis communication in racially charged crises: Exploring the effects of social media and image restoration strategies, *Computers in Human Behavior*, 106

-
- (24) Mohammad Reza Nazari (2011). The role of broadcasting in management of natural disasters, world applied Sciences Journal, 14(2): 334
- (25) Dimiter Velez and Plamena Ventseslavova Zlateva (2017). Use of Social Media in Natural Disaster Management, 5th IFIP Conference on Information Technology in Disaster Risk Reduction, 41.
- (26) Mohammad Reza Nazari (2011). The role of broadcasting in management of natural disasters, world applied Sciences Journal, 14(2): 336.
- (27) "البلاد تشهد عاصفة ترابية وهبوباً مفاجئاً للرياح المحملة بالأتربة"، الأهرام ، 9 مارس 2020
- (28) "عاصفة ترابية تضرب مناطق متفرقة، و«الطقس»: أمطار غزيرة على القاهرة الكبرى والوجه البحري"، المصري اليوم ، 9 مارس 2020
- (29) "الأرصاء: عاصفة ترابية تضرب جنوب البلاد وغزارة الأمطار خلال الساعات المقبلة" اليوم السابع، 12 مارس 2020.
- (30) "رئيس الوزراء يقرر تعطيل الدراسة على مستوى الجمهورية الخميس لسوء الطقس" اليوم السابع، 10 مارس 2020.
- (31) Bonnye Stuart(2014). From Selma, Alabama, to Derry, Northern Ireland: Media Images and their Influence on Civil Rights Demonstrations , *Journalism and Mass Communication Journalism* , 4(6): 2
- (32) Stanley J. Baran And Dennis K. Davis(2012). Mass Communication Theory Foundations, Ferment, And Future , *Wadsworth* , Sixth Edition : 288-289.
- (33) Michael McCallum(2014). The Dependency Theory of Communication, Academia.edu, 5 .
- (34) Stanley J. Baran And Dennis K. Davis(2012). Mass Communication Theory Foundations, Ferment, And Future , *Wadsworth* , Sixth Edition : 290
- (35) Maureen Anne Syallow (2012). Electronic Media in Electoral conflict , case study of Kenya , *Research Thesis* ,50 .
- (36) Ashley Dawn Charanza(2011). Consumers' Dependency On Media For Information About Food Safety Incidents Related To The Beef Industry, In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Master , *Texas A&M University* :19-20

-
- (37) شرحيل غالب حميد أبو سويلم (2015). اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات دراسة مسحية تحليلية، (الأردن: كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط) ص 80.
- (38) Brooke Fisher Liu (2016). Social Media Use During Disasters: How Information Form and Source Influence Intended Behavioral Responses, *Communication Research*, 43(5): p.636
- (39) Fateme Ghassabi and Firoozeh Zare-Farashbandi (2015). The role of media in crisis management: A case study of Azarbayejan earthquake, *International Journal of Health System and Disaster Management*, 3 (2), P. 100.
- (40) Joice K. Joseph and others (2018). Big Data Analytics and Social Media in Disaster Management, *Global Case Studies in Mitigation and Recovery*, p.288
- (41) Jian Fang (2019). Assessing disaster impacts and response using social media data in China: A case study of 2016 Wuhan rainstorm, *International Journal of Disaster Risk Reduction*, Vol. (34), p.281
- (42) Jiang J and Ouyang N (2016) New media use during the 5/12 Sichuan earthquake: A case study of media dependency. *Media Asia* 35(3): 148.
- (43) Jian Fang (2019). Assessing disaster impacts and response using social media data in China: A case study of 2016 Wuhan rainstorm, *International Journal of Disaster Risk Reduction*, Vol. (34), p.281
- (44) Jérémie Katembo Kavota and others (2020). Social media and disaster management: Case of the north and south Kivu regions in the Democratic Republic of the Congo, *International Journal of Information Management*, 52, p. 10
- (45) هالة توفيق إسماعيل الطلحاتي (2017). تقييم الإعلاميين للمعالجة الإعلامية لقضايا الإرهاب- دراسة حالة على حادثتي الواحات البحرية ومسجد الروضة ببئر العبد، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام من كلية الإعلام، جامعة القاهرة*.
- (46) op.cit, p. 10.
- (47) op.cit, p.11.
- (48) هالة توفيق إسماعيل الطلحاتي (2015). دور الشائعات في التأثير على الجمهور أثناء الأزمات، *مجلة البحوث الإعلامية - جامعة الأزهر، العدد 38*.
- (49) Siavash Salavatian (2015). The Role of Local and National Radio and TVs in Disaster Management: A case study of 2012 East Azerbaijan – Iran Earthquake, 5(13), p.76

-
- (50) Jian Fang (2019). Assessing disaster impacts and response using social media data in China: A case study of 2016 Wuhan rainstorm, *International Journal of Disaster Risk Reduction*, Vol. (34), p.281
- (51) Dimiter Velez and Plamena Ventseslavova Zlateva (2017). Use of Social Media in Natural Disaster Management, 5th IFIP Conference on Information Technology in Disaster Risk Reduction, p.43
- (52) Avery Ely and Dr. Jen Vardeman (2015). Social Media as a Strategic Practice During Crisis Communications, Summer 2014 Independent Study Research Project, p.20-21
- (53) Dimiter Velez and Plamena Ventseslavova Zlateva (2017). Use of Social Media in Natural Disaster Management, 5th IFIP Conference on Information Technology in Disaster Risk Reduction, p.44
- (54) قينان عبد الله الغمدي (2012). التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية، جامعة الأمير نايف للعلوم الأمنية، 2012
- (55) Ashley Dawn Charanza (2011). Consumers' Dependency On Media For Information About Food Safety Incidents Related To The Beef Industry , In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Master , *Texas A&M University* :19-20
- (56) Irmgard Wetzstein and others (2014). Crises and social media: a Metastudy on pertinent research and practice, *human technology journal*, 10 (2).