

دور مواقع التواصل الاجتماعى فى معالجة الأزمة الدولارية
" دور مواقع التواصل الاجتماعى فى معالجة الأزمة الدولارية فى الدولة المصرية
واتجاهات الجمهور نحوها "
" دراسة ميدانية "

د . محمد محمد معوض المهدي الجوهري الملاح

ملخص :

تسعى هذه الدراسة لتحقيق هدف أساسى يتمثل فى محاولة التعرف على دور موقع التواصل الاجتماعى فى معالجة الأزمة الدولارية التى تمر بها الدولة المصرية واتجاهات الجمهور من مستخدمى تلك الوسائل نحو ذلك الدور .

ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على صحيفة استقصاء طبقت على ٤٠٠ مفردة موزعة على مختلف فئات الجمهور ، حيث استخدم الباحث عينة كرات الثلج حيث قام الباحث بتطبيق استمارة الاستبيان بشكل الكترونى ، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها :

- ١- أوضحت النتائج أن أهم مواقع التواصل الاجتماعى التى تتابعها عينة الدراسة (الفيس بوك) فى المرتبة الأولى بنسبة ٩٦.٥% ، يليه فى المرتبة الثانية (يوتيوب) بنسبة ٩٠.٥% ، ثم فى المرتبة الثالثة (تويتر) بنسبة ٨٣.٥% ، ثم فى المرتبة الرابعة (انستجرام) بنسبة ٥٤.٨% ، ثم جاء (تيك توك) فى المرتبة الأخيرة بنسبة ٤٩% .
- ٢- كما أشارت النتائج أن ٥٦.٥% من عينة الدراسة موافقين على أن عرض الأزمة فى أكثر من وسيلة تواصل اجتماعى تؤثر على مدى اهتمامهم بالأزمة ، بينما ٣٨.٥% يرون بأنها تؤثر إلى حد ما على مدى اهتمامهم بالأزمة ، ويرى ٥% من أفراد العينة أنها لا تؤثر على مدى اهتمامهم .

Abstract :

This study seeks to achieve a primary goal represented in an attempt to identify the role of the social networking site in addressing the dollar crisis that the Egyptian state is going through and the attitudes of the public among the users of those means towards that role.

In order to achieve this goal, the study relied on a survey sheet that was applied to 400 items distributed among the different categories of the public, where the researcher used a snowball sample, where the researcher applied the questionnaire electronically, and the study reached a number of results, the most important of which are:

1- The results showed that the most important social networking sites followed by the study sample (Facebook) ranked first with a rate of 96.5%, followed by (YouTube) with a rate of 90.5%, then in the third place (Twitter) with a rate of 83.5%, then in the fourth place (Instagram) with a rate of 54.8%, then (Tik Tok) came in the last place with a rate of 49%.

2- The results also indicated that 56.5% of the study sample agree that presenting the crisis in more than one social media means affects their interest in the crisis, while 38.5% believe that it affects to some extent their interest in the crisis, and 5% of the respondents believe that it does not affect their interest.

في ظل الثورة الاتصالية الرقمية التي يشهدها العالم ، وتراجع دور الإعلام التقليدي أمام التطور الذي تشهده وسائل الإعلام الجديد ، التي أصبحت شاملة لجميع الوسائل الإعلامية الأخرى وذلك بفضل ما تقدمه من خدمات اتصالية لا تتوفر في أى وسيلة إعلامية أخرى ، اصبح محتوى وسائل الإعلام الجديد مصدرًا هامًا من مصادر المعلومات ، وآلية جديدة يستخدمها فاعلون جدد من المدونين والنشطاء في محاولة لإحداث التغيير السياسي والاجتماعي والثقافي داخل مجتمعهم .

وفي إطار نمو وسائل الإعلام الجديدة وظهور الإنترنت ، وتطور تقنيات الاتصال وتطبيقاته الجديدة وتشابكها ، أضحت المناخ ملائم لمواقع التواصل الاجتماعي للقيام بدور مهم وأكبر تجاه معظم القضايا التي تهم الرأي العام .

حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أبرز وأهم ما توصل إليه البشر في العصر الحديث ، وهي تلك المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت التي تتيح للأفراد الاتصال المباشر والدائم مع بعضهم البعض ، ونقل الأفكار والمعلومات والاتصال الودي فيما بينهم. وقد أحدثت شبكات التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في عالم الاتصالات ونقل المعلومات ، حيث صار بمقدور كافة الناس استخدام هذه الشبكات بطريقة سهلة وبشكل مستمر ومن أى مكان وفي أى وقت وبالمجان ، مما أتاح الفرصة لهم للاتصال فيما بينهم ، والتقرب من بعضهم البعض ، وهذا الإقبال الكبير من قبل الأفراد على استعمال شبكات التواصل الاجتماعي أتاح استثمارها بشكل أكبر وأوسع من مجرد تناقل المعلومات والأفكار.

فغالبية الأخبار أو الفيديوهات التي يتم تداولها داخل مواقع التواصل الاجتماعي يتم رفعها من قبل الجمهور إلى جانب الفيديوهات التي ترفعها المؤسسات والكيانات الحكومية وغير الحكومية التي تعبر عن أهدافها ورسالتها ، مما ساعد على ظهور شريحة كبيرة من الجمهور المحلل للخبر ، الذي يقوم بقراءة الخبر وتحليله بما يتناسب مع وجهة نظره ، وقد أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة لتحقيق رغبة كل فئة مشتركة في الاهتمامات والأنشطة نفسها ، حيث أن عملية الاتصال عبر الإعلام الجديد تتم بين

د/ محمد محمد معوض المهدي الجوهري الملاح
جماعة من البشر ، أياً كان عددها وأياً كانت هويتها ، أياً كان الزمان والمكان ، فمع الإنترنت لم يعد الاتصال يتم وفق النموذج التقليدي^١ .

وقد لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دوراً في التشبيك والمناصرة والضغط والتفاعل والتأثير بقيادات غير منظمة ، وفي تحقيق المسؤولية المجتمعية إذا ما احسن استثمارها واستغلالها وتوجيهها بشكل جيد ، فقد استطاعت أن تحول الأقوال والأفكار والتوجهات إلى مشروعات عمل جاهزة للتنفيذ ، لذا لا يمكن أن نعد التواصل عبر الشبكات الاجتماعية موضة شبابية تتغير مع مرور الزمن^٢ .

وفي هذه الدراسة سوف نتناول دور مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة الأزمة الدولارية التي تمر بها الدولة المصرية نتيجة تراجع إيرادات السياحة بسبب فيروس كورونا ثم الحرب الروسية الأوكرانية ، وتراجع التدفقات الدولارية من المصريين العاملين بالخارج ، حيث أدى ذلك إلى ظهور سوق سوداء للتعامل بالدولار خارج إطار السوق الرسمي ، وكذلك اتجاهات الجمهور نحو ذلك الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي تجاه هذه الأزمة سواء بالسلب أو بالإيجاب.

الدراسات السابقة:

رصد الباحث من خلال مسح التراث العلمي الخاص برسائل الماجستير والدكتوراه والأبحاث العلمية المنشورة في الدوريات المتخصصة والمؤتمرات ، الدراسات التي ارتبطت بإشكالية الدراسة الحالية بصورة مباشرة ، وقد قام الباحث بتقسيم الدراسات السابقة إلى محورين

المحور الأول : الدراسات المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي .

المحور الثاني : الدراسات المتعلقة باتجاهات الجمهور نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي .

المحور الأول : الدراسات المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي .

١- دراسة ديانة فوزى عامر ٢٠٢٢ " حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية " ^٣ .

دور مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة الأزمة الدبلوماسية

هدفت الدراسة إلى معرفة أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والأكثر استخداماً وأثر هذا الاستخدام على تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى المستخدمين السعوديين ، وقد تم استخدام المنهج المسحي على عينة عشوائية بسيطة مكونة من ٤٢٤ مفردة من مجتمع الدراسة المكون من مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي السعوديين (١٩٧) من الذكور و (٢٢٧) من الإناث ممن تتراوح أعمارهم من ٢١ وحتى ٤٠ سنة ، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها :

١- أن أغلب مفردات الدراسة أعطوا المرتبة الأولى ل (تويتر) بنسبة ٩.٤ % ، والمرتبة الثانية ل (فيس بوك) بنسبة ٧.٥ % ، والمرتبة الثالثة ل (جوجل بلس) بنسبة ٢ % .

٢- كما أوضحت النتائج حول معدل الساعات اليومية التي يستخدم المبحوثون فيها مواقع التواصل الاجتماعي أن المعدل " من ساعة إلى أقل من ساعتين " جاء فى المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٢٨.٨ % ، يليه فى المرتبة الثانية معدل " من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات " بنسبة ١٩.٦ % ، ثم فى المرتبة الثالثة معدل " أقل من ساعة " بنسبة ١٨.٢ % .

٢- دراسة : بندر عواد ٢٠٢١ " حول تأثيرات تعرض طلبة الجامعات الكويتية

للمضامين الإخبارية بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالمصادقية " ٤ .

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم المواقع التي يستخدمها المبحوثون والتعرف على استجابات المبحوثين حول درجة مصداقية المضامين الإخبارية بمواقع التواصل الاجتماعي وقد استخدمت الدراسة منهج المسح وذلك على عينة من طلاب الجامعات الكويتيين قوامها ٤٠٠ مفردة ، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها ما يلى :

- جاءت دوافع متابعة المبحوثين للأخبار بمواقع التواصل الاجتماعي فى المرتبة الأولى (لأنها تمدنى بمعلومات مهمة عن القضايا والأحداث) ، ثم فى المرتبة الثانية (تعرض مواقع التواصل الاجتماعي أهم الأخبار وبتحديث دائم) ، وفى المرتبة الثالثة (تكوين رأى أو موقف تجاه الموضوعات التي أناقشها) ، وأخيراً (التفاعل مع تلك المواقع بالتعليق والإعجاب والمشاركة) .

د/ محمد محمد معوض المهدي الجوهري الملاح
- جاءت اتجاهات الباحثين نحو المصادقية في المضامين الإخبارية جاء بالترتيب كما يلي (الموضوعية - الأمانة - الدقة والوضوح - المسؤولية - الثقة - الجدية) .
٣- دراسة : كاميليا عبد السلام محمد ٢٠١٩ " حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات " .^٥

سعت هذه الدراسة إلى رصد وتوصيف دور مواقع التواصل الاجتماعي في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات في أثناء إطلاق حملة ١٠٠ مليون صحة التابعة لوزارة الصحة المصرية ، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بتصميم صحيفة استقصاء ، وتكونت عينة الدراسة من عينة ممثلة لأفراد الجمهور المصري بلغ قوامها ٤٠٠ مفردة ، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها :

١- توصلت إلى أن أهم دوافع مشاهدة الباحثين لحملة ١٠٠ مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي ، في المرتبة الأولى جاءت (الإلمام بالأحداث الجارية لحملة ١٠٠ مليون صحة بوزن نسبي ٨٤.٣% ، ثم في المرتبة الثانية (اكتساب معلومات عن حملة ١٠٠ مليون صحة) بوزن نسبي ٨٠.٧% ، يلي ذلك في المرتبة الثالثة كل من (التعرف على ما يصدر من قوانين وإجراءات تابعة لوزارة الصحة) ، و (متابعة ما ينشر عن وزارة الصحة وتفيد الجمهور بشكل عام " ، و (متابعة التطورات الجديدة في الحملة بوزن نسبي ٨٠.٣% لكل منهم .

٢- كما توصلت النتائج إلى أن أهم أسباب متابعة الباحثين لحملة ١٠٠ مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي ، يأتي في المقدمة (الاستفادة من الإرشادات " بوزن نسبي ٨٩% ، ثم في المرتبة الثانية (الوقاية من الأمراض) بوزن نسبي ٨٦.٧% .

٣- توصلت النتائج إلى أن أهم الأشكال الإعلامية التي يحرص الباحثون على متابعتها لحملة ١٠٠ مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية ، فجاءت " إعلانات عن أخبار طبية فقط " في المقدمة بنسبة ٥١.٨% ، ثم في المرتبة الثانية " إعلانات بتصميم الإنفوجرافيك وإظهار التقارير والبيانات الإحصائية " بنسبة ٤٥% .

دور مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة الأزمة الدبلوماسية

٤ - دراسة Sangwon Leea , Michael Xenosb ٢٠١٩ " حول دور شبكات

التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي حول الانتخابات الرئاسية الأمريكية : ٦ .

هدفت تلك الدراسة إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معرفة الجمهور ووعيه السياسي ، وتم جمع البيانات من المبحوثين موضع الدراسة خلال الأيام الأخيرة من دورة الانتخابات الرئاسية الأمريكية في الفترة ما بين (٢٩ أكتوبر إلى ٢ نوفمبر ٢٠١٢) وبلغ عددهم ١١٤٩ ، والانتخابات الرئاسية الأمريكية في الفترة ما بين ٢٠ سبتمبر و ٢٧ سبتمبر لعام ٢٠١٦ والإعادة في ١٨ نوفمبر و ٢٨ نوفمبر ٢٠١٦ وبلغ عددهم ٩٣٧ مبحوث ، وذلك من خلال أخذ العينات الطبقيّة التي تم تصميمها لتكون ممثلة لسكان الولايات المتحدة من حيث الجنس والعمر والعرق والتعليم والحزب والهوية والأيدولوجية والمصالح السياسية وتم تقييم المعرفة السياسية لدى عينة الدراسة ، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ، أهمها :

١- أثبتت الدراسة ارتفاع استخدام (الفيس بوك) خلال السنوات الأخيرة ، بما في ذلك

استخدامه السياسي كساحة للتعرض ومناقشة الأحداث السياسية .

٢- كشفت الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ليس له تأثير كبير على المعرفة السياسية ، في حين أن استخدام الوسائط الاجتماعية العامة له تأثير سلبي إلى حد ما على المعرفة السياسية .

المحور الثاني : الدراسات المتعلقة باتجاهات الجمهور نحو دور مواقع التواصل

الاجتماعي .

١- دراسة : دعاء محمد عبد المعبود (٢٠٢١) " حول مدركات الجمهور المصري

لشبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تنمية وعيهم المعلوماتي حول جائحة كورونا "

٧ .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدركات الجمهور المصري لشبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تنمية وعيهم المعلوماتي حول جائحة كورونا من خلال التعرف على مدى إتاحة شبكات التواصل الاجتماعي للمعلومات التي يحتاجها الجمهور المصري حول جائحة كورونا ، وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح من خلال صحيفة

د/ محمد معوض المهدي الجوهري الملاح
استقصاء كأداة لجمع البيانات ، وقد أجريت هذه الدراسة على عينة عمدية قوامها (٢٠٠) مفردة من الذكور والإناث من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الفترة من ١ مايو ٢٠٢٠ وحتى ١٥ مايو ٢٠٢٠ ، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها :
- أوضحت النتائج أن نسبة ٦٦% من المبحوثين يتم إمدادهم بالمعلومات عن جائحة كورونا من شبكات التواصل الاجتماعي .

- كما أوضحت النتائج أن نسبة ٧٧.٥% من المبحوثين يرون أن الفيس بوك هو في مقدمة أشكال شبكات التواصل الاجتماعي التي تعد مصدر للمعلومات حول جائحة كورونا .

٢- دراسة : سماح محمد المحمدى (٢٠٢١) " حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء ثقة الشباب نحو أداء الحكومة المصرية خلال أزمة جائحة كورونا ^٨ .

هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل العلاقة بين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي ودرجة ثقتهم وطبيعة اتجاهاتهم نحو أداء الحكومة المصرية خلال الموجة الأولى من الجائحة والتعرف على مدى اهتمام الشباب عينة الدراسة بمتابعة أخبار فيروس ، وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح ، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب المصري في المرحلة العمرية من ١٨ - ٤٠ عام ، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها :

- أوضحت النتائج إلى ارتفاع ثقة الشباب في أداء الحكومة المصرية وارتفاع تأييدهم ورضاهم عن قرارات الحكومة المصرية للحد من جائحة كورونا .

- كما أشارت النتائج إلى ارتفاع معدل استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي واعتبارها المصدر الأساسي للمعلومات عن الجائحة .

٣- دراسة : سلمى السيد أحمد (٢٠٢٠) " حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع المشاركة المجتمعية واتجاهات الجمهور نحو هذا الدور " ^٩ .

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في بلورة مفهوم المشاركة المجتمعية لدى الجمهور والتعرف على مدى اهتمام الجمهور بالمشاركة المجتمعية ، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي ، وقد تم إجراء

دور مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة الأزمة الدبلوماسية
هذه الدراسة على عينة من الجمهور قوامهم (٤٥٠) مفردة من طلاب الجامعات المصرية والموظفين في المصالح الحكومية والخاصة والمدارس ، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها :

- أوضحت نتائج الدراسة أن ٥٥.١% من أفراد عينة الدراسة يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي (تعرض إلى حد ما) القدر الكافي من المعلومات حول القضايا والمشكلات المجتمعية ، بينما ٤٠.٧% يرون بأنها (تعرض بشكل جيد) القدر الكافي من المعلومات حول القضايا والمشكلات المجتمعية بأبعادها المختلفة ، في حين أن ٤.٢% يرون بأنها لا تعرض القدر الكافي من المعلومات حول القضايا والمشكلات المجتمعية .

- كما أظهرت النتائج أن القضايا الاجتماعية كانت أكثر أنواع القضايا التي تناقشها شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٨٤.٤% ، في حين جاءت القضايا السياسية في المرتبة الثانية بنسبة ٥٢.٤% .

٤ - دراسة : جهاد فريد (٢٠١٩) " حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في إمداد جمهور الصعيد بالمعلومات حول قضايا المجتمع المحلي "١٠ .

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل كمصدر للمعلومات حول قضايا المجتمع المحلي ، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي ، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها :

- جاء " الفيسبوك " في مقدمة أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الباحثين بنسبة بلغت ٩٥.٥% .

- كما أكدت الدراسة أن ٤٦.٣% من الباحثين يتفاعلون مع المضمون المنشور حول قضايا المجتمع المحلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك " .

- كما أشارت الدراسة إلى أن ٦.٨% من الباحثين يستخدمون الفيسبوك كمصدر أساسي للحصول على المعلومات (أحياناً) ، وارتفعت نسبة من يعتمدون على الفيسبوك في الحصول على معلومات حول قضايا مجتمعهم المحلي مقارنة بمن لا يعتمدون عليه والتي وصلت إلى ٦١.٨% .

د/ محمد محمد معوض المهدي الجوهري الملاح

الاستفادة من الدراسات السابقة :

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في جوانب أضافت أبعادًا مهمة للموضوع ، تتحدد في الآتي :

١- التعرف على المناهج والأدوات والأساليب البحثية المستخدمة وكيفية توظيفها لخدمة الدراسة .

٢- صياغة المشكلة البحثية ووضع التساؤلات وتحديد مجتمع وعينة الدراسة واختيار أدوات جمع البيانات .

٣- الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات في تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها وتحديد أهمية الدراسة وتحديد المدخل النظري الملائم لها .

٤ - تحديد المتغيرات التي من شأنها أن تحدد تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معالجة الأزمة الدولار التي تمر بها مصر واتجاهات الجمهور نحو هذه القضية .

مشكلة الدراسة :

بدأت أزمة الدولار في مصر عندما سحب مستثمرو السندات الأجنبية حوالي ٢٠ مليار دولار من استثماراتهم في أعقاب الغزو الروسي لأوكرانيا بحثًا عن ملاذ آمن آخر لأموالهم ، خاصة بعد رفع الفيدرالي الأمريكي سعر الفائدة أكثر من مرة ، مما أدى إلى ظهور سوق موازية للدولار داخل الدولة المصرية وزادت الأزمة مع تراجع تحويلات المصريين العاملين في الخارج نظرًا لأنهم يحققون عائدًا أكبر من بيع عملاتهم الأجنبية بالسوق السوداء ، ولذلك تتجلى مشكلة الدراسة في معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة الأزمة الدولار التي تمر بها الدولة المصرية ، وأهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها عينة الدراسة من الباحثين ، وكذلك التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة سعر الدولار في السوق الموازية ، ومدى استغلال الحكومة المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي في ضبط سعر الصرف .

أهمية الدراسة :

١- تنبع أهمية الدراسة الحالية من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ، لما تتميز به من القدرات التأثيرية على الجمهور ، وسهولة ويسر وسلاسة وصول الجمهور لها .

دور مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة الأزمة الدولارية

٢- كما تكمن أهمية الدراسة الحالية في أهمية الأزمة الدولارية التي تمر بها الدولة المصرية ، حيث أن الدولار هو عملة الاقتصاد العالمي الرئيسية وهو المسيطر على حركة التجارة الدولية ، حيث تتم تسوية المعاملات التجارية الخاصة بالسلع مثل النفط والغاز والقمح وغيرها إضافة إلى المعادن مثل الذهب والفضة والنحاس بالدولار ، فتوافر الدولار في أى دولة يؤكد على قوتها الاقتصادية ونقصه منها يسبب غلاء أسعار وركود إقتصادي داخلها.

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير الدور الذى تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة الأزمة الدولارية داخل الدولة المصرية والتعرف على اتجاهات الجمهور نحو هذه الأزمة وفي ضوء هذا الهدف العام تسعى الدراسة إلى :

١. رصد مدى حرص عينة الدراسة على متابعة مواقع التواصل الاجتماعي.
٢. التعرف على أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها عينة الدراسة في معرفة معلومات عن القضية محل الدراسة .
٣. التعرف على معدل الساعات اليومية لعينة الدراسة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي .
٤. التحقق من اهتمام عينة الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة سعر الدولار في السوق الموازية .
٥. التعرف على ما إذا كان عرض الأزمة الدولارية في مصر في أكثر من وسيلة تواصل اجتماعي له تأثير على اهتمام المستخدم بتلك الأزمة .
٦. التعرف على كيفية استغلال الحكومة المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي في ضبط سعر الصرف داخل الدولة المصرية من وجهة نظر عينة الدراسة.
٧. رصد الأشكال الإعلامية التي يحرص المبحوثون على متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي عن الأزمة الدولارية في مصر .
٨. التعرف على دوافع الجمهور لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة سعر الدولار في مصر من وجهة نظر عينة الدراسة .

د/ محمد معوض المهدي الجوهري الملاح

٩. التعرف على أسباب متابعة الأزمة الدولارية على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة .

تساؤلات الدراسة :

١. ما مدى حرص عينة الدراسة على متابعة مواقع التواصل الاجتماعي ؟
٢. ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها عينة الدراسة في معرفة معلومات عن القضية محل الدراسة ؟
٣. ما عدد الساعات اليومية لدى عينة الدراسة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
٤. ما مدى اهتمام عينة الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة سعر الدولار في السوق الموازية ؟
٥. ما كيفية استغلال الحكومة المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي في ضبط سعر الصرف داخل الدولة المصرية من وجهة نظر عينة الدراسة؟
٦. ما اهم الأشكال الإعلامية التي يحرص المبحوثون على متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي عن الأزمة الدولارية في مصر؟
٧. ما مدى عرض مواقع التواصل الاجتماعي للأزمة الدولارية في مصر باستفاضة وتكرار ؟
٨. هل عرض الأزمة الدولارية في مصر في اكثر من وسيلة تواصل اجتماعي له تأثير على اهتمام المستخدم بتلك القضية ؟
٩. ما دوافع الجمهور لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة الأوضاع الاقتصادية في مصر من وجهة نظر عينة الدراسة ؟
١٠. ما أسباب متابعة الأزمة الدولارية على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة ؟

دور مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة الأزمة الدبلوماسية

نوع الدراسة :

تتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات والبحوث الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة الأزمة الدبلوماسية التي تمر بها الدولة المصرية .

منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي من خلال (استمارة الاستقصاء الميداني) .

مجتمع الدراسة الميدانية

ويتمثل مجتمع الدراسة الميدانية من فئة الجمهور على اختلاف فئاتهم ومستوياتهم من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي داخل مصر بهدف التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة الأزمة الدبلوماسية للدولة المصرية ومعرفة اتجاهات الجمهور نحوها .

عينة الدراسة:

سيتم إجراء هذه الدراسة الميدانية على عينة من الجمهور قوامهم (٤٠٠) مفردة من مجتمع الدراسة الذي سبق وتم تحديده ، وقد استخدم الباحث عينة كرات الثلج ، حيث تم تطبيق استمارة الاستبيان بشكل إلكتروني .

أداة جمع البيانات :

تعتمد هذه الدراسة على صحيفة الاستبيان التي ساعدت على التحليل الكلي الشامل لمتغيرات الدراسة ، خلال الفترة الممتدة من ١٥ مايو ٢٠٢٣ حتى ٥ يونيو ٢٠٢٣ ، وقد قسمت استمارة الاستبيان إلى عدد من المحاور :

المحور الأول : المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين ، المحور الثاني : دور مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة الأزمة الدبلوماسية ، المحور الثالث : اتجاهات الجمهور نحو مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة معلومات عن الأزمة .

وإستخدام الباحث أسلوب الاستقصاء الإلكتروني " Online Survey " وهو من الأساليب المستحدثة المرتبطة بظهور شبكات الاتصال الرقمية وذلك للوصول إلى أكبر قدر من العينة المطلوبة للدراسة .

إجراءات الصدق والثبات

الغرض تحقيق صدق وثبات الاستمارة ، تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام ، والذين لهم خبرة في المجال البحثي ، لإعطاء رأيهم في مدى النجاح في تصميم الاستمارة ، قصد اختبار مدى ملاءمتها لموضوع البحث وكيفية صياغاتها ، والتأكد من درجة صلاحيتها لتوفير المعلومات المطلوبة والمحققة للأهداف المرجوة من الدراسة .

أولاً: قياس الصدق

للتحقق من صدق الأداة عمد الباحث على نوعين من اختبار الصدق :

١- صدق الأداة (إجراء اختبار قبلي على نسبة ١٠% من حجم العينة) حيث تم إجراء استطلاع قبلي لنفادي أي إشكال أو غموض قد يواجه المبحوثين أثناء ملء الاستمارة ، وقد مكن ذلك من إحداث تعديلات على أسئلة الاستمارة .

٢- صدق المحكمين (قام الباحث بعرض الاستبيان على (٧) محكم من الخبراء في مجال الإعلام)^{١١} ، ثم قام بدراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم ، وأجرى التعديلات في ضوء توصيات وآراء هيئة التحكيم والتي تنوعت بين (تعديل محتوى بعض الفقرات لتصبح أكثر ملاءمة - حذف بعض الفقرات لتكرار المعنى) وقد اعتبر ذلك بمثابة الصدق الظاهري وصدق المحتوى للأداة ، لتصبح صالحة لقياس ما وضعت له.

ثانياً : قياس الثبات

يقصد باختبار ثبات أداة جمع البيانات والمعلومات ، الحصول على النتائج نفسها عند تطبيق الأداة أكثر من مرة على الأفراد انفسهم سواء من نفس المبحوثين أو من مبحوثين آخرين ، وسواء استخدمها باحث واحد أو عدة باحثين في أوقات وظروف مختلفة.

ثبات الاستبيان

تم إجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستبيان عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة (Pre-Test) عبر فترة زمنية من إجابات المبحوثين عليها ، وذلك على عينة تمثل ١٠% من عينة الدراسة قوامها ٤٠ مفردة، وذلك للتعرف على جوانب القصور في الاستمارة قبل تطبيق الدراسة الميدانية.

نظرية المسؤولية الاجتماعية Social responsibility theory

تعتبر نظرية المسؤولية الاجتماعية تعديلاً لمبادئ الحرية الإعلامية ، وتوجيهها لخدمة المجتمع في إطار أخلاقيات الممارسة المهنية التي تضمن في النهاية أسلوباً للعمل والأداء يخدم حرية الفرد والمجتمع معاً ويلخص " دينيس ماكويل " المبادئ الرئيسية للنظرية كالأتي:^{١٢}

- ١- يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع .
- ٢- تقوم وسائل الإعلام بتنفيذ هذه الالتزامات من خلال معايير مهنية وأخلاقية خاصة بنقل المعلومات مثل الصدق ، والدقة ، والموضوعية ، والتوازن .
- ٣- القيام بهذه الالتزامات يتطلب التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام في إطار القوانين التي تحكم المؤسسات.
- ٤- أن تتجنب وسائل الإعلام نشر أو إذاعة ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى ، أو ما يثير الأقليات في المجتمع.
- ٥- تتعدد الوسائل الإعلامية بما يعكس تنوع الآراء في المجتمع ، وتتيح الحق للأفراد في الرد والتعليق بوجهات النظر المختلفة في كل المجالات.
- ٦- أن للمجتمع الحق في التدخل في شأن وسائل الإعلام لتحقيق النفع العام (التدخل المبرر في حالة الإخلال بالمعايير والالتزامات) .
- ٧- أن مسؤولية الإعلاميين تجاه المجتمع لا تقل أهمية عن مسئوليتهم أمام ملاك الإعلام الخاص .

الاستفادة من النظرية :

تم وضع مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة لوسائل الاعلام في بعض تساؤلات الدراسة ، حيث غطت بعض التساؤلات المختلفة هذه المبادئ مثل :

- ١- ما مدى عرض مواقع التواصل الاجتماعي للأزمة الدبلوماسية في مصر باستفاضة وتكرار؟

د/ محمد معوض المهدي الجوهري الملاح
٢- ما كيفية استغلال الحكومة المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي في ضبط سعر
الصراف؟

المفاهيم الإجرائية للدراسة :

مواقع التواصل الاجتماعي :

شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان
من العالم ، ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي
والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم^{١٣}.

الأزمة :

مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية تحدث لشخص أو للجماعة أو
للمنظمة وتعتبر موقفاً صعباً للغاية غير مألوف وغير معتاد وغير متوقع^{١٤}.

نتائج الدراسة الميدانية :

المحور الأول : المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين:

يهتم المحور الأول من استمارة التحليل الميداني بالتعرف على المتغيرات الديموغرافية
للمبحوثين بعينة الدراسة من حيث النوع، والعمر، ونوعية مؤسسة العمل، والنطاق
الجغرافي للعمل.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة الأزمة الدبلوماسية
جدول رقم (١) يوضح التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين

المتغيرات الديموجرافية	التكرارات	%
النوع	ذكر	٢٣٤
	أنثى	٢١٦
	الإجمالي	٤٠٠
العمر	من ١٨ حتى ٣٠	١٣٩
	من ٣١ حتى ٤٠	١١٠
	من ٤١ حتى ٥٠	٨٣
	أكثر من ٥٠	٦٨
	الإجمالي	٤٠٠
المؤهل الدراسي	أقل من المتوسط	٢١
	متوسط	٨٧
	جامعى	٢٤٦
	دراسات عليا	٤٦
	الإجمالي	٤٠٠
نوعية العمل	قطاع عام	١٢٢
	قطاع خاص	٢٧٨
	الإجمالي	٤٠٠

يتضح من الجدول السابق مايلى :

١- من حيث النوع : حيث بلغت نسبة الذكور فى عينة الدراسة ٥٨.٥% ، بينما بلغت نسبة الإناث ٤١.٥% . وقد اتفقت هذه النتائج مع دراسة " حسن إبراهيم حسن " ١٥ حيث

د/ محمد محمد معوض المهدي الجوهري الملاح

تبين زيادة نسبة الذكور بنسبة بلغت ٦٧.٩% ، واختلفت هذه النتائج مع نتائج دراسة " رباب صلاح السيد " ^{١٦} حيث تفوقت الإناث بنسبة ٥٨% .

٢- من حيث العمر : حيث جاء في المرتبة الأولى الفئة العمرية من (١٨ : ٣٠) بنسبة ٣٤.٧% . يليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية من (٣١ : ٤٠) بنسبة ٢٧.٥% ، ثم في المرتبة الثالثة الفئة العمرية من (٤١ : ٥٠) بنسبة ٢٠.٨% ، ثم في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية (أكثر من ٥٠) بنسبة ١٧% .

٣- من حيث المؤهل الدراسي : تشير بيانات الجدول إلى أن اغلب عينة الدراسة حاصلون على مؤهل جامعي بنسبة ٦١.٥% ، يليها في المرتبة الثانية حاصلون على مؤهل متوسط بنسبة ٢١.٨% ، ثم في المرتبة الثالثة حاصلون على دراسات عليا بنسبة ١١.٥% ، ثم في المرتبة الأخيرة أقل من المتوسط بنسبة ٥.٢% .

٤- من حيث نوع العمل : تشير بيانات الجدول إلى أن أغلب أفراد عينة الدراسة يعملون بالقطاع الخاص بنسبة ٦٩.٥% ، بينما في المرتبة الثانية العاملين بالقطاع العام بنسبة ٣٠.٥% .

المحور الثاني : دور مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة الأزمة الدولارية داخل الدولة المصرية .

جدول رقم (٢) يوضح درجة حرص عينة الدراسة على متابعة مواقع التواصل

الاجتماعي

متابعة	ك	%
أتابع	٤٠٠	١٠٠
لا أتابع	-	-
الاجمالي	٤٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق مايلي : أن درجة حرص عينة الدراسة على متابعة مواقع التواصل الاجتماعي مطلقة وذلك بنسبة ١٠٠% ، وتلك النتيجة تؤكد على أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت المصدر الأساسي الذي يعتمد عليه جمهور الدراسة للتواصل والحصول على المعلومات والتعبير عن الرأي ، وقد اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج

دور مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة الأزمة الدبلوماسية
دراسة " إعمار عياد المصباحي ٢٠١٧ " ^{١٧} والتي أكدت أن مواقع التواصل الاجتماعي تحتل المرتبة الأولى كمصدر للمعلومات بنسبة مطلقة ١٠٠% .

جدول رقم (٣) يوضح أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها عينة الدراسة

الترتيب	لا أتابع		أتابع		مواقع التواصل الاجتماعي
	%	ك	%	ك	
١	٣.٥	١٤	٩٦.٥	٣٨٦	فيس بوك
٣	١٦.٥	٦٦	٨٣.٥	٣٣٤	تويتر
٢	٩.٥	٣٨	٩٠.٥	٣٦٢	يوتيوب
٤	٤٥.٢	١٨١	٥٤.٨	٢١٩	انستجرام
٥	٥١	٢٠٤	٤٩	١٩٦	تيك توك

يوضح الجدول السابق أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابعها عينة الدراسة حيث جاء في المرتبة الأولى (الفيس بوك) بنسبة ٩٦.٥% ، يليه في المرتبة الثانية (يوتيوب) بنسبة ٩٠.٥% ، ثم في المرتبة الثالثة (تويتر) بنسبة ٨٣.٥% ، ثم في المرتبة الرابعة (انستجرام) بنسبة ٥٤.٨% ، ثم جاء (تيك توك) في المرتبة الأخيرة بنسبة ٤٩% . وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة " مي أنور ٢٠١٦ " ^{١٨} والتي جاء فيها موقع الفيس بوك في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٧٥.٧% .

جدول رقم (٤) يوضح معدل الساعات اليومية لعينة الدراسة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	العبرة
١١.٣	٤٥	أقل من ساعة
٤٦	١٨٤	من ساعة إلى أقل من ساعتين
٢٣.٢	٩٣	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات
١٩.٥	٧٨	أكثر من ٣ ساعات
١٠٠	٤٠٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن المعدل من (ساعة إلى أقل من ساعتين) جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٤٦% ، ثم يليه في المرتبة الثانية المعدل من (ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات) بنسبة ٢٣.٢% ، ثم في المرتبة الثالثة المعدل من (أكثر من ثلاث ساعات)

د/ محمد محمد معوض المهدي الجوهري الملاح

بنسبة ١٩.٥% ، ثم في المرتبة الرابعة والأخيرة المعدل (أقل من ساعة) بنسبة ١١.٣% . وقد اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة ديانة فوزى باعامر ٢٠٢٢^{١٩} حيث جاء المعدل من (ساعة إلى أقل من ساعتين) في المرتبة الأولى بنسبة ٢٨.٨% .

جدول رقم (٥) يوضح درجة اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي

كمصدر للمعلومات

درجة الاعتماد	ك	%
اعتمد عليها بدرجة كبيرة	٢٢٠	٥٥
اعتمد عليها إلى حد ما	١٣٧	٣٤.٣
لا اعتمد	٤٣	١٠.٧
الاجمالي	٤٠٠	١٠٠

يوضح الجدول السابق درجة اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات ، حيث جاءت (بدرجة كبيرة) في المرتبة الأولى بنسبة ٥٥% ، يليها في المرتبة الثانية (إلى حد ما) بنسبة ٣٤.٣% ، ثم في المرتبة الثالثة (لا اعتمد عليها) بنسبة ١٠.٧% ، وهذا يؤكد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي لفئات الجمهور المختلفة ، وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة " أحمد إبراهيم البهلول ٢٠١٧ " ^{٢٠} حيث احتلت (الاعتماد عليها بشكل كبير) المرتبة الأولى بنسبة ٨٦% ، وقد اختلفت هذه الدراسة مع دراسة " سلمى السيد أحمد ٢٠٢٠ " ^{٢١} والتي جاء فيها (الاعتماد عليها إلى حد ما) في المرتبة الأولى بنسبة ٤٩.٣% .

جدول رقم (٦) يوضح مدى اهتمام عينة الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي للتعرف

على سعر الدولار في السوق السوداء

درجة الاهتمام	ك	%
اهتمام كبير	١٩٦	٤٩
تهتم إلى حد ما	١٢٤	٣١
لا تهتم	٨٠	٢٠
الاجمالي	٤٠٠	١٠٠

يوضح الجدول السابق أن ٤٩% من عينة الدراسة يهتمون (بشكل كبير) بمواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على سعر الدولار في السوق السوداء ، بينما ٣١% من عينة الدراسة

دور مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة الأزمة الدبلوماسية
 يهتمون (إلى حد ما) ، في حين أن ٢٠% لا يهتمون بها . وقد اختلفت هذه الدراسة مع " دراسة سلمى السيد احمد ٢٠٢٠ " حيث جاء في المرتبة الأولى أن ٥٦% من عينة الدراسة (يهتمون إلى حد ما) .

جدول رقم (٧) يوضح مدى عرض مواقع التواصل الاجتماعي الأزمة الدبلوماسية
 باستفاضة وتكرار من وجهة نظر العينة

مدى العرض	ك	%
تعرض بشكل كبير	١٧٣	٤٣.٣
تعرض إلى حد ما	٢٠٧	٥١.٧
لا تعرض	٢٠	٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يوضح الجدول السابق مدى عرض مواقع التواصل الاجتماعي للأزمة الدبلوماسية باستفاضة وتكرار ، حيث احتلت (إلى حد ما) المرتبة الأولى بنسبة ٥١.٧% ، يليها في المرتبة الثانية (بشكل كبير) بنسبة ٤٣.٣% ، ثم في المرتبة الأخيرة (لا تعرض) بنسبة ٥% . واتفقت هذه الدراسة مع دراسة " سلمى السيد أحمد ٢٠٢٠ " ^{٢٣} حيث جاءت (إلى حد ما) في المرتبة الأولى بنسبة ٤٨.٤% .

جدول رقم (٩) يوضح مدى استغلال الحكومة المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي في ضبط سعر الصرف

مدى الاستغلال	ك	%
استغلت بشكل كبير	١٢٦	٣١.٥
استغلت إلى حد ما	١٤٠	٣٥
لم تستغل	١٣٤	٣٣.٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يوضح الجدول السابق يوضح مدى استغلال الحكومة المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي في ضبط سعر الصرف ، حيث أحتلت (استغلت إلى حد ما) المرتبة الأولى

د/ محمد معوض المهدي الجوهري الملاح

بنسبة ٣٥% ، يليها في المرتبة الثانية (لم تستغل) بنسبة ٣٣.٥% ، ثم في المرتبة الثالثة (استغلت بشكل كبير) بنسبة ٣١.٥% .

جدول رقم (١٠) يوضح الأشكال الإعلامية التي يحرص المبحوثون على متابعتها عن الأزمة الدولية في مصر على مواقع التواصل الاجتماعي

الأشكال الإعلامية	ك	%
أخبار جديدة على شريط الأخبار	٦٣	١٥.٧
الإعلان عن صفقات اقتصادية جديدة	١١٤	٢٨.٥
صور ورسومات	٥٢	١٣
خط ساخن للتحدث والسؤال عن أي معلومات غير واضحة	٩	٢.٣
فيديوهات لوزير المالية أو محافظ البنك المركزي	٣٥	٨.٧
إعلانات بتصميم الإنفوجرافيك وإظهار التقارير والبيانات الإحصائية	٧٤	١٨.٥
صفحات اليوتيوب	٥٣	١٣.٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يعرض الجدول السابق الأشكال الإعلامية التي يحرص المبحوثون على متابعتها عن الأزمة الدولية في مصر على مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث جاءت في المرتبة الأولى (الإعلان عن صفقات اقتصادية جديدة) بنسبة ٢٨.٥% ، يليها في المرتبة الثانية (إعلانات بتصميم الإنفوجرافيك وإظهار التقارير والبيانات الإحصائية) بنسبة ١٨.٥% ، ثم في المرتبة الثالثة جاءت (أخبار جديدة على شريط الأخبار) بنسبة ١٥.٧% ، ثم في المرتبة الرابعة (صفحات اليوتيوب) بنسبة ١٣.٣% ، وفي المرتبة الخامسة جاءت (صور ورسومات) بنسبة ١٣% ، وفي المرتبة السادسة جاءت (فيديوهات لوزير المالية أو محافظ البنك المركزي) ، ثم في المرتبة السابعة والأخيرة جاءت (خط ساخن للتحدث والسؤال عن أي معلومة غير واضحة) بنسبة ٢.٣% . وتتفق هذه الدراسة مع دراسة " كاميليا عبد السلام محمد ٢٠١٩ " ^{٢٤} والتي احتلت فيها (الإعلان عن أخبار طبية جديدة) المرتبة الأولى بنسبة ٥١.٨% .

دور مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة الأزمة الدولارية

المحور الثالث : اتجاهات الجمهور نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي تجاه الأزمة

الدولارية في مصر .

جدول رقم (١٠) يوضح تأثير عرض الأزمة الدولارية في أكثر من وسيلة تواصل اجتماعي على اهتمام المستخدم بتلك الأزمة من وجهة نظر عينة الدراسة .

التأثير	ك	%
نعم	٢٢٦	٥٦.٥
إلى حد ما	١٥٤	٣٨.٥
لا	٢٠	٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يوضح الجدول السابق أن ٥٦.٥% من عينة الدراسة موافقين على أن عرض الأزمة في أكثر من وسيلة تواصل اجتماعي تؤثر على مدى اهتمامهم بالأزمة ، بينما ٣٨.٥% يرون بأنها تؤثر إلى حد ما على مدى اهتمامهم بالأزمة ، ويرى ٥% من أفراد العينة أنها لا تؤثر على مدى اهتمامهم .

جدول رقم (١١) يوضح دوافع استخدام الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي في معرفة الأوضاع الاقتصادية في مصر

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
٣	٨٠.٣	٠.٦٧٧	٢.٤١	١٠.٨	٤٣	٣٧.٣	١٤٩	٥٢	٢٠.٨	لمتابعة ما ينشر عن الحكومة وتفيد الجمهور بشكل عام
٣	٨٠.٣	٠.٦٨٤	٢.٤١	١١.٣	٤٥	٣٦.٣	١٤٥	٥٢.٥	٢١.٠	الإلمام بالأحداث الجارية عن الأزمة
٤	٨٠	٠.٦٩٧	٢.٤٠	١٢.٣	٤٩	٣٦	١٤٤	٥١.٧	٢٠.٧	متابعة التطورات الجديدة عن الأزمة
٢	٨٠.٧	٠.٦٨٢	٢.٤٢	١١	٤٤	٣٥.٥	١٤٢	٥٣.٥	٢١.٤	التعرف على ما يصدر من قرارات من البنك المركزي المصري
١	٨٤.٣	٠.٦٦٣	٢.٥٣	٩.٥	٣٨	٢٧.٨	١١١	٦٢.٧	٢٥.١	التعرف على الشهادات التي تصدرها البنوك بعوائد مرتفعة
٤	٨٠	٠.٧٠٥	٢.٤٠	١٢.٨	٥١	٣٤.٣	١٣٧	٥٣	٢١.٢	اكتساب معلومات جديدة عن الأزمة
٣	٨٠.٣	٠.٧١٣	٢.٤١	١٣.٣	٥٣	٣٢.٣	١٢٩	٥٤.٥	٢١.٨	اتخاذ القرار الاقتصادي المناسب
٥	٧٩.٧	٠.٦٨٩	٢.٣٩	١١.٨	٤٧	٣٧.٧	١٤٩	٥١	٢٠.٤	تكوين وجهات نظر بشأن الأوضاع الاقتصادية للدولة

د/ محمد معوض المهدي الجوهري الملاح

يتضح من الجدول السابق تعدد دوافع المبحوثين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة الأوضاع الاقتصادية في مصر ، حيث يأتي في مقدمتها (التعرف على الشهادات التي تصدرها البنوك بعوائد مرتفعة) بوزن نسبي ٨٤.٣% ، يليها في المرتبة الثانية (التعرف على ما يصدر من قرارات من البنك المركزي المصري) بوزن نسبي ٨٠.٧% ، ثم في المرتبة الثالثة كلاً من (الإلمام بالأحداث الجارية عن الأزمة) ، (لمتابعة ما ينشر عن الحكومة وتفيد الجمهور بشكل عام) ، (اتخاذ القرار الاقتصادي المناسب) وذلك بوزن نسبي ٨٠.٣% ، ثم في المرتبة الرابعة كلاً من (متابعة التطورات الجديدة عن الأزمة) ، (اكتساب معلومات جديدة عن الأزمة) وذلك بوزن نسبي ٨٠% ، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة (تكوين وجهات نظر بشأن الأوضاع الاقتصادية للدولة) بوزن نسبي ٧٩.٧% . وتختلف هذه الدراسة مع دراسة " سلمى السيد أحمد ٢٠٢٠ " ٢٥ حيث جاءت في المرتبة الأولى (التعرف على مشكلات وقضايا المجتمع) بوزن نسبي ٨٨%.

جدول رقم (١٢) يوضح أسباب متابعة المبحوثين للأزمة الدولارية على مواقع

التواصل الاجتماعي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا اوافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٨٩	٠.٦٢١	٢.٦٧	٨.٣	٣٣	١٦	٦٤	٧٥.٨	٣.٣	معرفة السعر الحقيقي للدولار
٢	٨٦.٧	٠.٦٤٢	٢.٦٠	٨.٥	٣٤	٢٣.٣	٩٣	٦٨.٣	٢٧٣	تجنب المخاطر والأزمات الاقتصادية
٣	٨٥.٣	٠.٦٥٧	٢.٥٦	٩.٣	٣٧	٢٥.٣	١٠.١	٦٥.٥	٢٦٢	الاستفادة من الارشادات
٣	٨٥.٣	٠.٦٥٠	٢.٥٦	٨.٨	٣٥	٢٦.٨	١٠.٧	٦٤.٥	٢٥٨	معرفة حركة السوق
٣	٨٥.٣	٠.٦٥٠	٢.٥٦	٨.٨	٣٥	٢٦.٣	١٠.٥	٦٥	٢٦٠	معرفة ردود فعل الخبراء على قرارات الحكومة والبنك المركزي

يتضح من الجدول السابق تعدد أسباب متابعة المبحوثين للأزمة الدولارية على مواقع

التواصل الاجتماعي حيث جاء في المقدمة (معرفة السعر الحقيقي للدولار) بوزن نسبي

٨٩% ، ثم في المرتبة الثانية (تجنب المخاطر والأزمات الاقتصادية) بوزن نسبي

٨٦.٧% ، ثم في المرتبة الثالثة كلاً من (الاستفادة من الارشادات) ، (معرفة حركة

دور مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة الأزمة الدبلوماسية
السوق) ، (معرفة ردود فعل الخبراء على قرارات الحكومة والبنك المركزي) وذلك بوزن نسبي ٨٥.٣% .

خاتمة الدراسة وتوصياتها :

دارت هذه الدراسة حول تحقيق هدف عام وهو " رصد وتحليل وتفسير الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة الأزمة الدبلوماسية داخل الدولة المصرية والتعرف على اتجاهات الجمهور نحو هذه الأزمة " ،

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها :

- أوضحت الدراسة أن درجة حرص عينة الدراسة على متابعة مواقع التواصل الاجتماعي مطلقة وذلك بنسبة ١٠٠% .
- كما توصلت الدراسة إلى أن أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابعها عينة الدراسة هو (الفيس بوك) حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٩٦.٥% ، يليه في المرتبة الثانية (يوتيوب) بنسبة ٩٠.٥% ، ثم في المرتبة الثالثة (تويتر) بنسبة ٨٣.٥% ، ثم في المرتبة الرابعة (انستجرام) بنسبة ٥٤.٨% ، ثم جاء (تيك توك) في المرتبة الأخيرة بنسبة ٤٩% .
- كما أشارت النتائج إلى أن المعدل من (ساعة إلى أقل من ساعتين) جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٤٦% من معدل الساعات اليومية لعينة الدراسة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي .
- كما توصلت الدراسة إلى أن درجة اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات ، حيث جاءت (بدرجة كبيرة) في المرتبة الأولى بنسبة ٥٥% ، يليها في المرتبة الثانية (إلى حد ما) بنسبة ٣٤.٣% ، ثم في المرتبة الثالثة (لا اعتمد عليها) بنسبة ١٠.٧% .

التوصيات :

- توصى الدراسة الحكومة بالاستفادة من إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي في حل الأزمات من خلال إنشاء قنوات خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي تقدم من خلالها محتوى توعوي منظم يهدف إلى الارتقاء بالمجتمع .
- كما توصى الدراسة بضرورة استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في تبنى قضايا وطرح موضوعات تعمل على حل الأزمات وبث روح التعاون المجتمعي بين جميع أطراف المجتمع .
- كما توصى الدراسة بضرورة وضع ضوابط اعلامية وأخلاقية على قنوات اليوتيوب حيث أصبحت هذه القنوات تتطور بشكل مخيف وتحل محل القنوات التقليدية ، حيث بينت الدراسة أن قطاع كبير من الجماهير يستقى معلوماته من تلك القنوات .

المراجع :

Joseph R .Dominick: The Dynamics Of Mass Communication; Media in The Digital Age. 10th edition (Ny: Mc Graw Hill.Inc.2009.)

- ٢ سليم خالد ، " ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية " ، (قطر ، دار المتنبى للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٥) ، ص ٥ .
- ٣ ديانة فوزى باعمر ، " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية : دراسة تطبيقية على الجمهور السعودي " ، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ، العدد ٤ ، يناير ٢٠٢٢ ، ص ص ٢٧١ : ٣٢١
- ٤ بندر عواد زياد السربل ، " تأثيرات تعرض طلبة الجامعات الكويتية للمضامين الإخبارية بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالمصادقية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة عين شمس ، كلية الدراسات العليا للطفولة ، قسم الإعلام وثقافة الأطفال ، ٢٠٢١ .
- ٥ كاميليا عبد السلام محمد ، " دور مواقع التواصل الاجتماعي في إمداد الجمهور المصرى بالمعلومات : دراسة ميدانية بالتطبيق على حملة ١٠٠ مليون صحة " ، المجلة

دور مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة الأزمة الدبلوماسية العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، العدد ١٨ ، ديسمبر ٢٠١٩ ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ص ص ٣٢١ : ٣٨٧ .

٦Sangwon Lea , Michael Xenosb, Social Distraction? Social Media Use And I Political Knowledge In Two U.S President Elections, Computers In Human Behavior 90, Available At Www.Elsevier.Com/Locate/Comphumbeh (2019) P.P 18 – 25.

٧ دعاء محمد عبد المعبود ، " مدركات الجمهور المصرى لشبكات التواصل الاجتماعي ودورها فى تنمية وعيهم المعلوماتى حول جائحة كورونا (كوفيد ١٩) دراسة ميدانية " ، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام ، المجلد ٢٠ ، العدد الأول ٢٠٢١ ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة .

٨ سماح محمد المحمدى ، " دور شبكات التواصل الاجتماعي فى بناء ثقة الشباب نحو أداء الحكومة المصرية خلال أزمة جائحة كورونا ، دراسة ميدانية " ، مجلة البحوث الإعلامية ، المجلد ٥ ، العدد ٥٦ ، ٢٠٢١ ، كلية الاعلام ، جامعة الأزهر .

٩ سلمى السيد أحمد ، " دور شبكات التواصل الاجتماعي فى تشجيع المشاركة المجتمعية واتجاهات الجمهور نحو هذا الدور " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، (جامعة المنصورة : كلية الآداب ، قسم الاعلام ، ٢٠٢٠) .

١٠ جهاد فريد ، " دور وسائل التواصل الاجتماعي فى إمداد جمهور الصعيد بالمعلومات حول قضايا المجتمع المحلى " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة أسيوط : كلية الآداب ، قسم الإعلام ، ٢٠١٩) .

١١ تم عرض استمارة الاستبيان على السادة المحكمين :

- ا.د عايدة إبراهيم السخاوى
- ا.د رفعت محمد البدرى
- ا.د رزق سعد
- ا.د عبد الهادى أحمد النجار
- ا.د محمد رضا سليمان
- ا.د مجدى الداغر
- ا.د نهلة زيدان الحورانى
- أستاذ نظريات الإعلام بكلية الاداب جامعة المنصورة
- أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة المنوفية.
- أستاذ العلاقات العامة بكلية الاعلام جامعة مصر الدولية
- أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة المنصورة .
- أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة.
- أستاذ الصحافة المساعد بكلية الاداب جامعة المنصورة
- أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الآداب جامعة المنصورة.

د/ محمد معوض المهدي الجوهري الملاح
١٢ Denis Mequail; " Mequail's Mass Communication Theory, Sage
publication London , 6th edition 2010. ISBN: 978-1-84920-219-6 PP
170-172.

- ١٣ عبد الرازق محمد الدليمي ، " الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية " ، (الأردن –
دار وائل للنشر – ط١ - ٢٠١١) ، ص ١٨٣ .
- ١٤ سليم الياس ، " إدارة الأزمات المالية الحادة والإفلاس " ، الموسوعة الإدارية الشاملة ،
مركز الشرق الأوسط الثقافي ، بيروت ، ط ١ ، ٢٠٠٩ ، ص ١٠ .
- ١٥ حسن إبراهيم حسن ، استخدام تكنولوجيا المونتاج وعلاقتها بنقل الأحداث عبر
صحافة الفيديو الاستقصائية " دراسة تطبيقية " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، (جامعة
المنصورة : كلية الآداب ، قسم الإعلام ، ٢٠١٩) ، ص ١٥٢ .
- ١٦ رباب صلاح السيد إبراهيم ، " تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لأداء وسائل الإعلام في
إدارة أزمة كورونا (كوفيد- ١٩) في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية " ، مجلة البحوث
الإعلامية ، العدد ٥٥ ، الجزء الرابع ، كلية الإعلام ، جامعة الأزهر ، أكتوبر ٢٠٢٠ ،
٢٠٨٣ .
- ١٧ إعمار عياد مسعود المصباحي ، " دور الصحافة الإلكترونية في معالجة القضايا
الاجتماعية للشباب الليبي ، دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي " ، رسالة
ماجستير غير منشورة ، جامعة المنصورة ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، ٢٠١٧ ، ص
١٤٢ .
- ١٨ مى أنور العدل ، " شبكات التواصل الاجتماعي وتحديات التحول الديمقراطي في مصر
، دراسة سوسيولوجيا " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة المنصورة ، كلية الآداب ،
قسم الاجتماع ، ٢٠١٦ ، ص ١٢٧ .
- ١٩ ديانة فوزى باعامر ، مرجع سابق ، ص ٢٩٦ .
- ٢٠ أحمد إبراهيم محمد البهلول ، " مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل النسق
القيمي للشباب المصري الجامعي ، دراسة ميدانية " ، جامعة المنصورة ، كلية الآداب ، قسم
الإعلام ، ٢٠١٧ ، ص ١١٨ .
- ٢١ سلمى السيد أحمد ، مرجع سابق ، ص ١٠٥ .
- ٢٢ سلمى السيد احمد ، مرجع سابق ، ص ١٠٨ .
- ٢٣ سلمى السيد أحمد ، مرجع سابق ، ص ١١٤ .
- ٢٤ كاميليا عبد السلام محمد ، مرجع سابق ، ص ٣٥٧ .
- ٢٥ سلمى السيد أحمد ، مرجع سابق ، ص ١٢١ .