

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

(عدد خاص) العدد الثامن والستون - الجزء الأول - ربيع الأول ١٤٤٥هـ - أكتوبر ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق  
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

## محتويات العدد

- ٥ ■ الكلمات الافتتاحية للمؤتمر
- 
- ١٣ ■ التأثيرات الوجدانية والسلوكية لتعرض الشباب لصور أزمة تغير المناخ العالمية وعلاقتها بسماتهم الشخصية- دراسة شبه تجريبية  
أ.م.د. رحاب محمد أنور
- 
- ١١١ ■ اتجاهات النخبة نحو تغطية وسائل الإعلام التقليدية والرقمية للقضايا المناخية «COP27» نموذجًا  
أ.م.د/ أماني محمد السيد
- 
- ١٧٥ ■ خطاب المواقع الإخبارية الدولية الموجهة حول أزمة الطاقة في أوروبا - دراسة تحليلية  
د/ أسماء أمين علي
- 
- ٢٧٣ ■ الأطر المصوّرة والنصية لزيارة الرئيس الأمريكي إلى العالم العربي - دراسة تحليلية  
د/ شفق أحمد علي
- 
- ٣٥١ ■ التماس الجمهور للمعلومات الصحية عبر تطبيق الإنستغرام- دراسة تحليلية وميدانية  
د/ مرام أحمد محمد عبد النبي
- 
- ٤١٣ ■ اضطراب المعلومات الاقتصادية عبر المنصات الاجتماعية الرقمية وعلاقته بالسلم المجتمعي من وجهة نظر عينة من الجمهور المصري: دراسة ميدانية في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام  
د/ أماني حمدي

- معالجة مواقع الصحف الروسية للحرب الروسية الأوكرانية واتجاهات  
الجالية المصرية في روسيا نحوها «دراسة تحليلية ميدانية»  
٤٥١ د/ شاهنדה عاطف عبد السلام
- 
- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة أزمة فيروس كورونا  
المستجد «دراسة مسحية كيفية»  
٥١٧ د/ سائلة أحمد محمود شرف
- 
- مدركات واتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو توظيف  
المميز في أزمة ارتفاع الأسعار  
٥٦١ د/ محمد محب
- 
- التنوع في عناصر ومحتوى الصورة الإعلامية كمحدد لانتقال أجندة  
الصور بين مواقع الصحف العربية والدولية- بالتطبيق على قضية  
٦١١ مقتل الجنرال الإيراني سليمان د. شيماء حسن، أ. مارينا نوناي،  
أ. محمد راجح، أ. آية حجاج، أ. ياسمين توفيق
- 
- تأثير الهالة البيئية المحيطة بالدولة المصرية على النوايا السلوكية  
الخضراء للمواطنين للتكيف مع التغيرات المناخية  
٧٠١ د/ مایسة حمدي زكي شلبي مجاهد
-

# الكلمات الافتتاحية للمؤتمر



## كلمة الأستاذ الدكتور/ رضا عبدالواجد أمين عميد كلية الإعلام، جامعة الأزهر

بسم الله الرحمن الرحيم

( ربنا عليك توكلنا وإليك أنبنا وإليك المصير )

فضيلة الأستاذ الدكتور محمد عبد الرحمن الضوييني وكيل الأزهر الشريف حفظه الله ورعاه

فضيلة الأستاذ الدكتور سلامة داود رئيس جامعة الأزهر سدد الله

معالي الأستاذ الدكتور محمود صديق نائب رئيس جامعة الأزهر للدراسات العليا والبحوث

فضيلة الأستاذ الدكتور نظير عياد الأمين العام لمجمع البحوث الإسلامية ..

فضيلة الأستاذ الدكتور حسن الصغير أمين عام هيئة كبار العلماء ..

أصحاب الفضيلة والسعادة نواب رئيس الجامعة ، السادة العمداء والوكلاء الموقرين ، السادة

الإعلاميين ، والباحثين ، وأبناءنا الطلبة والطالبات

الحضور الكرام

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

ونرحب بحضراتكم جميعا في رحاب الأزهر الشريف قلعة الوسطية وكعبة العلم والعلماء ،

التي تقوم رسالته على نشر العلوم والمعارف إلى العالم كله من خلال المنهج الوسطي المستنير،

ونسأل الله تعالى أن يوفق قاداته وعلماءه ورموزه لكل خير ورفعة

وإن كلية الإعلام جامعة الأزهر لتتهد هذه الفرصة المباركة لتتقدم خالص الشكر والتحية

والتقدير لفضيلة الإمام الأكبر الأستاذ الدكتور أحمد الطيب شيخ الأزهر الشريف لتفضله

برعاية المؤتمر الدولي الخامس للكلية ، ونسأل الله أن يوفقه ويسدد خطاه .

كما تتقدم الكلية بأسمى عبارات الشكر والتقدير لفضيلة الأستاذ الدكتور محمد عبد

الرحمن الضوييني وكيل الأزهر الشريف على كل الدعم والمساندة والجهود الحثيثة التي يقوم بها

فضيلته من أجل رفعة هذه المؤسسة الغراء

والشكر موصول لفضيلة الأستاذ الدكتور سلامة داود رئيس الجامعة ومعالي السادة النواب الأفاضل ، ونسأل الله أن يبارك جهودهم لرفعة شأن الجامعة وتحقيق رسالتها العالمية لتظل منارة للعلم والمعرفة ومركز إشعاع ثقافي وتوعوي في كافة المجالات .

الضيوف الكرام ..

إن العالم الآن يمر بعدد من الأزمات الكبرى ، أزمات صحية واقتصادية ، ودولية ، وغيرها ، ومن شأنها أن تلقي بظلالها على كل البلدان والمجتمعات ، لأن العالم الآن - وأكثر من أي وقت مضى - أشبه بالقرية الصغيرة على حد وصف عالم الاتصال الكندي مارشال ماكلوهان في القرن الماضي - وهو ما يتطلب أن تتضافر الجهود ، وأن تقوم المؤسسات العلمية والأكاديمية بإخضاع هذه الأزمات للدراسة والتحليل ، ومحاولة تقديم الحلول العلمية التي تجعلها تمر بسلام أو على الأقل تخفف من وطأتها على الأفراد والشعوب .

وتقوم وسائل الإعلام بدورها المهم في تناول ومعالجة هذه الأزمات وتناقل الأخبار والتقارير والتحليلات الإعلامية المرتبطة بها ، خاصة وسائل الإعلام الرقمية التي أضحت اللاعب الأكبر والأكثر تأثيرا الآن في مجال الإعلام بحكم عدد مستخدميها ، الذي تشير الإحصاءات الرسمية إلى أن ٥,١٦ مليار نسمة حول العالم يستخدمون الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي ٨ مليارات نسمة هم عدد سكان العالم الذين يتقاسمون الحياة على ظهر كوكب الأرض ، أي أن ما يزيد عن ٦٤% من سكان المعمورة يستخدمون وسائل ومنصات الإعلام الرقمي الذي مكن الجميع من صناعة وإنتاج المحتوى وبثه إلى العالم بتكلفة زهيدة أو بدون تكلفة .

وتزداد أهمية وسائل الإعلام وبخاصة الإعلام الرقمي في أوقات الأزمات ، إذ بإمكانها أن تعمل على تشتيت الرأي العام ، وإثارة البلبلة في المجتمع إذا ما تم استغلالها في نشر الأخبار الزائفة والمعلومات المغلوطة ، والشائعات المغرضة ، لذا صارت عملية إدارة الأزمات إعلاميا تخصصا علميا له قواعده ونظرياته وأسسها وآلياته واستراتيجيته، تهتم به المؤسسات التعليمية الأكاديمية والبحثية والمؤسسات الإعلامية والسياسية والدبلوماسية، كما حظى إعلام الأزمات باهتمام القيادة العليا في أغلب دول العالم .

بالإضافة إلى ذلك فإن الممارسات الإعلامية التي تقوم بها وتتيحها وسائل الإعلام الرقمي تجاه الأزمات صنعت بدورها أزمات جديدة تتعلق بصناعة الإعلام ذاتها، فعدم التقيد بمواثيق الشرف والالتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية لهذه الممارسات أدى إلى نتائج سلبية قد تؤدي دوراً في إشعال الأزمات أكثر من دورها في إدارة عمليات اتصالات هذه الأزمات، مثل تزييف الحقائق، وإطلاق الشائعات، والترويج للأفكار الهدامة، وغيرها من الممارسات السلبية، كما أصبحت صناعة الإعلام التقليدي - لاسيما المطبوع- تعاني أكثر من ذي قبل في ظل الأزمات الأخيرة، حيث زاد معدل نزييف الإعلام المطبوع ، متأثراً بارتفاع أسعار الطباعة والأحبار والورق، وأصبح الإعلام الرقمي هو طوق النجاة الذي يعول عليه في انتشار صناعة الإعلام ككل من الغرق في طوفان الحروب والأزمات.

من هذا المنطلق، واستشعاراً لدورنا العلمي والأكاديمي والوطني في تناول ومناقشة القضايا التي تمس عالمنا العربي، وإسهاماً منا في محاولة وضع حلول وأطر وحوارات لمعالجة الأزمات الحالية، بما فيها الأزمة التي تواجه صناعة الإعلام ذاتها، يسعى المؤتمر الدولي الخامس لكلية الإعلام بجامعة الأزهر الشريف بعنوان «الإعلام الرقمي وإدارة الأزمات» إلى تناول ومناقشة قضايا الإعلام الرقمي ودوره في إدارة الأزمات الحالية.

الحضور الكرام .. إنني في ختام كلمتي هذه .. لا يسعني إلا أن أتقدم إليكم مجدداً بخالص الشكر والتقدير على مشاركتكم الكريمة ، متمنياً لفعاليات المؤتمر كل التوفيق والنجاح ، ومثنياً على الجهود الكبيرة التي قام ويقوم بها أساتذة ومنسوبي كلية الإعلام من أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم والهيئة الإدارية ، للإعداد لهذا المؤتمر من خلال اللجان المختلفة ، حتى يخرج بالشكل الذي يليق بكلية الإعلام الواعدة التي استطاعت رغم حداثتها إثبات مكانتها المميزة في الأوساط العلمية والأكاديمية ، وإنما التوفيق والعون من الله وحده

( وما توفيقى إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب )

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.





## كلمة فضيلة الأستاذ الدكتور/ سلامة داود

### رئيس جامعة الأزهر

إن مؤتمر كلية الإعلام، يؤدي حق فريضة الوقت، ولكل وقت فريضة، لأنه يعطي دليلاً قاطعاً وبرهاناً ساطعاً سطوع نور الشمس على أن الأزهر الشريف لا يغمض عينيه عن الواقع العالمي ومشاغله ومشاكله وآماله وآلامه وإيجابياته وسلبياته، فليس العالم من يعيش في برج عاجي معصوب العينين عن هموم الأمة والعالم، بل العالم من تكون له رؤية وبصيرة يقدمها للناس لعلاج النوازل والأزمات وطوارق الليل والنهار، وما أكثرها في زماننا وما أكثر ما تلبس فيها الرؤية التي تنفذ إلى جوهرها وتطب لدائها إلا على خواص الخواص من أهل العلم والبصيرة؛ فليس كل عالم قادرا على الغوص في هذه الأعماق والأغوار ليقول كلمة الفصل.

ولقد تصفحت عناوين البحوث المقدمة في هذا المؤتمر فرأيت لزماً علي أن أنوه بما تقوم به من أداء فريضة الوقت في رصد أمين لموقف وسائل الإعلام المرئية والمسموعة وكذا ما سميت تجاوزا «وسائل التواصل الاجتماعي» من إدارة هذه الأزمات المحلية والعالمية التي يعيشها العالم الآن كل لحظة من أزمات اقتصادية وغلاء في الأسعار، وأثر ذلك على المجتمع وقضايا الأمن الغذائي في مصر وحروب الغذاء والدواء والحرب الضروس بين روسيا وأوكرانيا والحروب المأسوية في سوريا والعراق واليمن وليبيا وأخيرا وليس آخرا الحرب في السودان الشقيق على البوابة الجنوبية لحدودنا.

وادعوا الله تعالى أن يعلو صوت العقل والفلاح على صوت المدفع والسلاح، فكل هذه الحروب وغيرها مما يقرع سمع العالم كل لحظة تقول إن الضمير الإنساني الحر وما تغنت به الحضارة الحديثة من العدالة الإنسانية والسلام العالمي ومنظمات حقوق الإنسان لا تزال تتعثر في خطاها ورؤاها ولا تزال الأمم القوية الغنية التي تملك الكلمة والسلاح تستأسد على

الأمم الضعيفة الفقيرة التي تستهلك الكلمة وتستهلك السلاح، كما تعالج البحوث أزمة تغير المناخ وتدرس الحلول المطروحة للخروج منها بصور من العلاج من أهمها البعد عن التلوث والعودة إلى الطبيعة الخضراء وأن يكف الإنسان يده عن إفساد الطبيعة فإن هذا الإفساد من الفتن العامة الطامة التي قال الله تعالى عنها « وَاتَّقُوا فِتْنَةً لَا تُصِيبَنَّ الَّذِينَ ظَلَمُوا مِنْكُمْ خَاصَّةً وَعَلَّمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ » (الأنفال: ٢٥).

ومن أهم الأزمات التي تعالجها بحوث المؤتمر أزمة الإدمان الإلكتروني وتعزيز الوعي بمخاطره فإنه لا يقل خطورة في تدمير الأجيال عن إدمان المخدرات، وكم تضيع فيه من الأوقات والأعمار التي إذا ستغبت في العمل الجاد المثمر لعادت بالنفع والخير على العباد والبلاد، وكم تذهب فيه من مقل العيون وراحة البال وجموم خاطر، فضلاً عما يجره هذا الإدمان في بعض هاتيك المواقع المشبوهة التي تشيع الفواحش في المجتمع من جرائم وموبقات مهلكات ، كما عالجت بعض بحوث هذا المؤتمر الأزمات الصحية من أورام الفم وجذري القروود وأزمة جائحة كورونا التي اجتاحت العالم وهي طاعون هذا العصر الحديث الذي قضى بسببه الملايين من البشر.

وؤكد أن على وسائل الإعلام أن تلزم الصدق وأن تتأى عن الإفراط والتفريط وعن التهويل والتهوين، وأن يعلم كل كاتب وناطق أنه مسئول، وأنه أسير الكلمة التي تصدر منه، وأن الكلمة مشتقة من الكلم وهو الجرح.

ولذا فإن بحوث المؤتمر تقدم صورة صادقة لتتنوع الأفكار والفهوم ، هي صورة من واقعنا العلمي والثقافي الرحيب ، الذي تتنوع فيه المناهج والأفكار ، وتختلف فيه الرؤى ، كالزرع يُسقى بماءٍ واحدٍ وتختلف الثمار والطعم ، قال الله جلَّ وعلا : « وَفِي الْأَرْضِ قِطْعٌ مُتَجَاوِزَاتٌ وَجَنَاتٌ مِّنْ أَعْنَابٍ وَزَرْعٌ وَنَخِيلٌ صِنَوَانٌ وَعَيْرٌ صِنَوَانٍ يُسْقَى بِمَاءٍ وَاحِدٍ وَنُفُضِلُّ بَعْضَهَا عَلَى بَعْضٍ فِي الْأُكْلِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ ».

وإن من شأن الاختلاف والتنوع في الأفكار والمناهج والثقافات أن يُثري الحياة العلمية والفكرية في الأمة ؛ وأن يجعلها صاحبة « اليد العليا » في الحركة العلمية في العالم ، وقد قال

نبينا الكريم صلى الله عليه وسلم : « أَلْيَدُ الْعُلْيَا خَيْرٌ مِنَ الْيَدِ السُّفْلَى »، وقد قصرنا فقه اليد العليا واليد السفلى على اليد التي تُعْطِي الْمَالَ وَالصَّدَقَةَ، واليد التي تأخذ المال وَالصَّدَقَةَ : لَوُرُودِ الْحَدِيثِ فِي سِيَاقِ الْحَثِّ عَلَى الصَّدَقَةِ وَالْإِنْفَاقِ ، وَمِنَ الْبِرِّ بِفَقْهِ كَلَامِهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنْ نَحْمِلَهُ أَيْضًا عَلَى كُلِّ يَدٍ عُلْيَا وَكُلِّ يَدٍ سُّفْلَى فِي جَمِيعِ مَجَالَاتِ الْحَيَاةِ ؛ فَالْيَدُ الْعُلْيَا فِي الْعِلْمِ خَيْرٌ مِنَ الْيَدِ السُّفْلَى ، وَالْيَدُ الْعُلْيَا فِي الْعِلْمِ هِيَ الْيَدُ الَّتِي تَبْتَكَرُ وَتُضَيِّفُ وَتُجَدِّدُ وَتَصِلُ كُلَّ يَوْمٍ إِلَى جَدِيدٍ لَمْ تَصِلْ إِلَيْهِ فِي الْيَوْمِ الَّذِي قَبْلَهُ، هَذِهِ الْيَدُ خَيْرٌ مِنَ الْيَدِ الَّتِي تَتَسَوَّلُ الْمَعْرِفَةَ وَتَعِيشُ عَالَةً عَلَى فِكْرٍ غَيْرِهَا مِنَ الْأُمَمِ الَّتِي تُنْتِجُ الْعِلْمَ، الْيَدُ الْعُلْيَا هِيَ يَدُ الْأُمَمِ الَّتِي تُنْتِجُ الْمَعْرِفَةَ، وَالْيَدُ السُّفْلَى هِيَ يَدُ الْأُمَمِ الْمَغْلُوبَةِ الَّتِي تَسْتَوْرِدُ الْمَعْرِفَةَ وَهِيَ مَتَكِّئَةٌ عَلَى أَرِيكَتِهَا، كَمَا تَسْتَوْرِدُ لُقْمَةَ الْخُبْزِ، وَكَمَا تَسْتَوْرِدُ طَعَامَهَا وَشَرَابَهَا وَكِسَاءَهَا وَدَوَائِهَا وَسِلَاحَهَا، وَهَكَذَا نَفْهَمُ الْيَدَ الْعُلْيَا فِي الطَّبِّ وَالزَّرَاعَةِ وَالصَّنَاعَةِ وَالتَّجَارَةِ وَكُلِّ شَأْنٍ مِنْ شَأْنِ الْحَيَاةِ، فَالْأُمَمُ الْمُتَقَدِّمَةُ الْغَالِبَةُ فِي أَيِّ شَأْنٍ مِنْ شَأْنِ الْحَيَاةِ.



## كلمة فضيلة الأستاذ الدكتور محمد عبد الرحمن الضويبي

### وكيل الأزهر حفظه الله ورعاه

إن كلية الإعلام تواكب ما يجري على الساحة العالمية من قضايا وتعكس وعي وإدراك رجال الأزهر لقضايا أمتهم، مما يعكس وعي وإدراك رجال الأزهر لقضايا الأمة حاملين همومها في ظل الفوضى التي يشهدها العالم المعاصر، مضيئاً أن الإعلام هو الوسيلة التي تتقل حياة الناس السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها، ومنها الأزمات التي تهددهم سواء أكانت صحية أم عقدية، ومن ثم مواجهتها وتفاذي أخطارها.

إن الإسلام وضع منهجاً ومبادئ لحل الأزمات، فقال تعالى في القرآن الكريم: «ونزلنا عليك تبياناً لكل شيء»، وهذه المبادئ تحمي الجميع من الأخطار دون تفرقة بين أبناء الوطن أيّاً ما كان دينه أو عقيدته، وأن وسائل الإعلام في مجتمعنا الإسلامي عليها أن تتصدى للأفكار والمؤامرات التي تحاول النيل من قيمنا وأخلاقنا إسهاماً منها في تماسك الأمة والحفاظ على هويتها، لافتاً إلى أن التطورات التكنولوجية في وسائل الإعلام الرقمي أحدثت نقلة في عالم الاتصال، أدت إلى تغيير جذري في استقبال المعلومات، لاغية الحدود الزمانية وفتاحة المجال لحرية التعبير ومانعةً من احتكار المعلومات.

كما أن وسائل الإعلام تلعب دوراً مهماً في تشكيل القيم أو تغييرها لاسيما مع انتشار وتعدد تطبيقات وأساليب الإعلام الاجتماعي، كما أتاحت مناقشة كافة القضايا، حيث صارت وسيلة جديدة في خلق الرأي العام وتغيير نمط المعيشة والسلوك وطرف التفكير والحوار، وأن الإعلام الرقمي بمختلف وسائله يلعب دوراً مهماً في وقت الأزمات، حيث يستطيع الإعلام معالجة الأزمة بصورة موضوعية سعياً إلى تجاوزها في أقرب وقت، وعلى النقيض يمكن أن يزيد من التوتر والاحتقان بين أطراف الأزمة، مضيئاً أن هناك علاقة بين الإعلام والأزمة، حيث تؤدي الأزمة إلى مزيد من الأدوار والوظائف المنوطة بالإعلام من توضيح للحقائق ونفي للشائعات وإمداد الجمهور بالمعلومات التي تزداد درجة اعتمادهم عليها وقت الأزمات.

مدركات واتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي  
نحو توظيف الميمز في أزمة ارتفاع الأسعار

- **Perceptions and Trends of Social Media  
Users Towards Using Memes in the Crisis  
of High Prices**

د/ محمد محب ●

مدرس العلاقات العامة بكلية الإعلام- جامعة سيناء

Email: mohamedmoheb@su.edu.eg

## ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى البحث في مدرجات واتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو توظيف الميمز في أزمة ارتفاع الأسعار، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية من الجمهور المصري بلغ عددها (400) مفردة، واعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات، وقُسمت إلى عدة محاور تلبية للمطالب البحثية المتمثلة في الإجابة عن تساؤلات الدراسة وفروضها، بعد تحكيمها علمياً، وتكمن أهمية الدراسة في كونها من الدراسات التي تُناقش مدرجات واتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو توظيف الميمز في أزمة ارتفاع الأسعار، وتوفر نتائجها قاعدة معلوماتية تجاه توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عرض الأزمات الخاصة بغلاء الأسعار، التي يعرضها مستخدمو هذه الشبكات بطريقة فكاهية، وقد بُنيت الدراسة على عدة فروض، منها: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة أزمة ارتفاع الأسعار والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد، وقد أسفرت النتائج عن ارتفاع درجة الاعتماد على وسائل الإعلام بتعرض المجتمع لحالات من عدم الاستقرار والصراع، والتحول الذي يدفع أفراد المجتمع لاستيفاء مزيد من المعلومات من وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي من حولهم، إلى جانب عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين معدل استخدام المواقع الاجتماعية واتجاهات الباحثين نحو استخدام المواقع الاجتماعية بأبعادها.

الكلمات المفتاحية: مدرجات - اتجاهات - مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي - توظيف الميمز - أزمة ارتفاع الأسعار

## Abstract

The study aimed to search the perceptions and trends of social media users towards using memes in the rising price crisis by applying to a random sample of 400 Egyptian audiences, The study relied on the e-questionnaire tool as a data collection tool and was divided into several axes to meet the research demands of answering the study's questions and mandates after having been scientifically refereed, The importance of the study is that it is one of the first to discuss the perceptions and trends of social media users towards the use of memes in the high price crisis. The results provide an information base for the use of social networks to showcase the price-boiling crises that the users of these networks display in a humorous manner, the study was based on several assumptions, including a statistically significant correlation between the extent of reliance on social media in pursuing the high price crisis and the effects of such dependence. s vulnerability to instability, conflict, and transformation that drive members of society to provide more information from the media to understand the social reality around them, Besides the absence of a statistically significant correlation at 0.05 between the rate of use of social sites and the trends of researchers towards the use of social sites in their dimensions.

Keywords: Perceptions - Trends of Social Media Users - Using Memes - the Crisis of High Prices

## مقدمة:

أدى تطور تكنولوجيا الاتصالات ونموها إلى زيادة ومضاعفة قدرة المؤسسات على بناء تواصل فعّال وسمعة جيدة مع مجموعات المصالح، وفي مواقف الأزمات تزداد أهمية الحفاظ على ذلك التواصل الفعّال، من خلال الإدارة السليمة والصحيحة لاتصال الأزمات، ومن صور هذا النمو ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي أحدثت تغييرات جذرية في عملية الاتصال، وخاصة في وقت الأزمات؛ إذ يعدّ توظيف تلك الشبكات في إدارة اتصال الأزمات المؤسسية واحدة من الاستراتيجيات المهمة في إدارة الأزمات، وذلك بهدف التفاعل والتواصل مع الجمهور ونقل ونشر المعلومات الخاصة بالأزمة، فمنذ توسع تلك الشبكات وانتشارها في جميع بقاع العالم زادت سرعة نقل ومشاركة المعلومات، كما زاد عدد الأفراد الذين يستقبلون الرسائل الاتصالية، وزادت قدرة الأفراد المتباعدين مكانياً على التواصل والالتقاء في مواجهة الأزمات المؤسسية، بل يمكن القول إن بعض الأزمات المؤسسية تنشأ بالأساس على شبكات التواصل الاجتماعي، وبعضاً آخر ينشأ خارج البيئة الإلكترونية إذا استدعي ونُقل إلى بيئة هذه الشبكات، وخاصة عند عدم نجاح المؤسسة في احتواء الأزمة مبكراً<sup>(1)</sup>.

ونظراً للإمكانيات الاتصالية الكبيرة التي تتمتع بها تلك الشبكات، لم تعد مسألة الاستعانة بها خاضعة لاختيار المؤسسة، فإذا قررت المؤسسة ومسؤولو الاتصال والإعلام بها الانسحاب من تلك الشبكات الإلكترونية، فالحديث عن هذه الأزمات سوف يستمر من خلالها دون أن يكون للمؤسسة صوت مسموع في عملية إدارة اتصال الأزمة<sup>(2)</sup>، كما أن اتساع نطاق استخدام هذه الشبكات وانتشارها، وزيادة عدد المشتركين بها، أدى إلى ازدياد حدة خطورة الأزمات المؤسسية وصعوبتها؛ إذ تسعى المؤسسات اليوم وتحاول الحفاظ على سمعتها من خلال توظيف هذه الشبكات في إدارة أزماتها اتصالياً، فتلك

الشبكات زادت من صعوبة وتعقيد عمليات إدارة اتصال الأزمات بإضافة مزيد من الصعوبة وعدم القدرة على توقع النتائج أو التنبؤ<sup>(3)</sup>، فكلما واجهت المؤسسة أزمة فإنها تواجه تهديداً واسعاً وكبيراً لعملياتها، فهي تحتاج خلال الأزمات إلى معرفة أفضل أسلوب أو طريقة للتواصل مع الجمهور لإدارة الوضع، ويشمل ذلك في الوقت الحالي الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التي يحولها مستخدمو التواصل الاجتماعي إلى عملية فكاها تُعرض فيها الأزمة بطريقة فكاها واستهزاء سخطاً على غلاء الأسعار وصعوبة التأقلم والمعيشة.

### مشكلة الدراسة:

يشهد العالم تطورات سريعة في النشاط الاتصالي عبر الإنترنت في جميع المجالات، خاصة بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، التي أحدثت نقلة نوعية في مجال الاتصال والتفاعل بين الجمهور والمؤسسات على حد سواء، ويزداد استخدام الجمهور لتلك الشبكات في الوقت التي تظهر فيه الأزمات، وذلك من أجل البحث عن الردود والحقائق بشكل أسرع عن بقية الوسائل الأخرى، وكذلك البحث عن الدعم العاطفي وتغذيته، سواء كان الغضب أو القلق أو الحزن أو حتى الاطمئنان، من خلال استخدام الطرق الفكاها، أي عرض هذه الأزمة بطريقة تميل إلى الفكاها، فالجمهور في هذا الوقت يبحث عن تفاعل المؤسسة ومشاركتها لأزمتهامع، بصفته صاحب مصلحة وله الحق في التفاعل والمشاركة وإبداء الرأي، حتى إن كان على سبيل الفكاها، ومن هنا يمكن تحديد التساؤل الرئيسي الخاص بهذه الدراسة فيما يلي: "كيف لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تكوين اتجاهات ومدرجات نحو توظيف الفكاها في أزمة ارتفاع الأسعار؟".

### الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات تناولت مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: دراسات تناولت أزمة غلاء الأسعار.

المحور الثالث: دراسات تناولت مواقع التواصل الاجتماعي والفكاها أو السخرية السياسية.

أولاً: دراسات تناولت مواقع التواصل الاجتماعي:

(1) دراسة (عمر جمال إبراهيم، 2021)، بعنوان: "مواقع التواصل الاجتماعي: المفهوم

والأهمية"، هدفت هذه الدراسة إلى محاولة فهم استخدام مواقع التواصل



الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت، وانعكاس ذلك على طلبة الدراسات العليا في جامعة جنوب الوادي، بالتطبيق على عينة من طلاب الدراسات العليا بجامعة جنوب الوادي بقنا، بلغ قوامها (7347) طالباً: (6706) من طلاب الدبلومة، وبلغ عدد طلاب الماجستير (576) طالباً، فيما بلغ عدد طلاب الدكتوراة (65) طالباً على مستوى جامعة جنوب الوادي بقنا، واعتمدت الدراسة في منهجيتها على المنهج الوصفي الميداني، كونه المنهج الأنسب للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أبرزها: أن أهم سلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يتمثل في عرض موضوعات ذات آثار سلبية بنسبة 55.2%، يليها إتاحة الفرصة لنشر الأفكار الضارة بنسبة 43.4%، وجاءت عدم الثقة في المرتبة الثالثة بنسبة 42.2%، وجميعها ذات نسب متقاربة جداً<sup>(4)</sup>.

(2) دراسة (مصطفى سحاري، خير الدين بوهدة، 2021)، بعنوان: "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية- دراسة ميدانية على عينة من الأسر في ولاية المدية -من جانفي إلى جوان 2018"، هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية، فعلى الرغم من الإيجابيات التي حملتها معها هذه الوسائل، فإن الاستعمال الخاطئ لها أدى إلى إحداث كثير من التأثيرات في النظام الأسري، خاصة تلك الأسر المعروفة بالمحافظة على العادات والتقاليد، وهو ما حاولت الدراسة تتبعه بإجراء دراسة ميدانية على عينة من الأسر في ولاية المدية، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة فيس بوك، أحدثت تغييرات جذرية وكاملة في العلاقات الأسرية، ومن أهم هذه التأثيرات وأبرزها العزلة وغياب الحوار والتفكك الأسري<sup>(5)</sup>.

(3) دراسة (Bander Ali Kharmi, 2018)، بعنوان: "أثر اعتماد السعوديين على وسائل الإعلام أثناء الهجومات الإرهابية"، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة اعتماد السعوديين على وسائل الإعلام أثناء الهجومات الإرهابية، وذلك من خلال دراسة مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، باتباع منهج المسح، وتطبيق استبانة على (370) مفردة، والاعتماد على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتوصلت

الدراسة إلى أن المبحوثين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من اعتمادهم على وسائل الإعلام التقليدية في الحصول على معلومات حول الجوم الإرهابي، ووجود علاقة بين كل من مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها في الحصول على المعلومات<sup>(6)</sup>.

4) دراسة (Le-Minh Ly-Tuong, 2018)، بعنوان: "كيفية إدراك ممارسي العلاقات العامة في فيتنام واستخدامهم لقنوات وسائل والمنظمات التواصل الاجتماعي"، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية إدراك ممارسي العلاقات العامة في فيتنام واستخدامهم لقنوات وسائل والمنظمات التواصل الاجتماعي، وذلك من أجل التواصل مع أصحاب المصلحة أثناء الأزمات، واعتمدت الدراسة على المقابلات بالتطبيق على ممارسي العلاقات العامة، ومقابلات أيضاً مع أصحاب المصلحة، من أجل معرفة ما إذا كان أصحاب المصلحة الفيتناميون يتوقعون ظهور استجابة المنظمة للأزمة على قنوات وسائل الإعلام الاجتماعية، ونجحت الدراسة في التوصل إلى أن معظم أصحاب المصلحة يفضلون وسائل الإعلام الاجتماعية وذلك لاستجابة المنظمة للأزمة، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى الأهمية النابعة من مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل أثناء الأزمات<sup>(7)</sup>.

5) دراسة (B. Zheng, H. Liu & R. Davison-2018)، بعنوان: "تأثير إدارة اتصال الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة المنظمة"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة اتصال الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سمعة المنظمة، وتوصلت الدراسة إلى أن الوسيلة الإعلامية المستخدمة في التواصل وقت الأزمات أهم من الرسالة، وذلك من حيث التأثير على السمعة، أو الاتصال ثنائي الاتجاه، أو ردود الفعل، كما كشفت النتائج أن استراتيجيات إدارة اتصال الأزمات التي تتبعها المؤسسات متشابهة على جميع الشبكات وتعامل على أنها منصة واحدة<sup>(8)</sup>.

6) دراسة (Y. Cheng, Y. Huang & C. Chan-2017)، بعنوان: "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على آراء واتجاهات الجمهور أثناء الأزمات باستخدام نظرية دوامة الصمت"، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل

الاجتماعي في اتجاهات وآراء الجماهير، وذلك أثناء الأزمات، من خلال استخدام نظرية دوامة الصمت، وتوصلت الدراسة إلى أن صمت المؤسسات وعدم تقديم معلومات وحقائق كافية بشأن الأزمة التي تتعرض لها، ينتج عنه تفاقم في تلك الأزمة، وجعل الأوضاع أكثر سوءاً، لأن غالبية المؤسسات التي خضعت للدراسة لم ترد على تعليقات الجمهور عبر حساباتها حول الأزمة<sup>(9)</sup>.

(7) دراسة (سلمان فيحان فيصل، 2017)، بعنوان: "المصادر الإعلامية السياسية سواء الحديثة أو التقليدية التي يعتمد عليها الشباب السعودي في تكوين اتجاهاته تجاه الأزمات التي يمر بها المجتمع السعودي"، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المصادر الإعلامية السياسية، سواء الحديثة أو التقليدية، التي يعتمد عليها الشباب السعودي في تكوين اتجاهاته تجاه الأزمات التي يمر بها المجتمع السعودي، وتطرقت الدراسة لاستخدام منهج المسح الإعلامي، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (200) مفردة من الجمهور العام، واستخدمت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية لدى الباحثين، وذلك نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية أكثر من الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة، وأن كلا منهما أحدث تأثيراً على العينة<sup>(10)</sup>.

(8) دراسة (مجدي الداغر، 2017)، بعنوان: "مدى التزام مواقع التواصل الاجتماعي بالضوابط الأخلاقية والمهنية عند تغطية الأزمات الأمنية في مصر"، تطرقت الدراسة لاستخدام منهج المسح، وتطبيق أداة الاستبانة على (125) مفردة من النخبة المصرية، ونجحت الدراسة في التوصل إلى أن ثقة النخبة المصرية في المعلومات المتاحة عن الأزمات والأحداث الأمنية المثارة في الإعلام التقليدي تأخذ حيزاً كبيراً من الثقة أكثر مما تأخذه تطبيقات الإعلام الجديد، وأن اتجاهات النخبة المصرية حول المعايير المهنية والأخلاقية عند تغطية الأزمة الأمنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت سلبية<sup>(11)</sup>.

(9) دراسة (A. Gkritzali-2017)، بعنوان: "إدارة الأزمات طويلة المدى للمنظمات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على

كيفية إدارة المنظمات السياحية للأزمات طويلة المدى من خلال وسائل التواصل الاجتماعى، وتوصلت الدراسة إلى أن المنظمات السياحية تحل وتدير الأزمات التي تؤثر عليها من خلال وسائل الإعلام الجديد التي تُمكنها من تخطي تلك الأزمات<sup>(12)</sup>.

#### ثانياً: دراسات تناولت أزمة غلاء الأسعار

10) دراسة (عادل السيد محمد، 2022)، بعنوان: "دور التكنولوجيا الحديثة في معالجة ارتفاع الأسعار في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم ترشيد الاستهلاك ومشروعيته القائم عليها، وهدفت أيضاً إلى التعرف على سياسة ترشيد الاستهلاك، ودورها في علاج ارتفاع الأسعار في الفقه الإسلامي، ودور التكنولوجيا الحديثة في ترشيد الاستهلاك وعلاج ارتفاع الأسعار في القانون الوضعي، وتكمن أهمية البحث في الوقوف على إجراءات وطرق التكنولوجيا الحديثة في علاج مشكلة ارتفاع الأسعار، وذلك في التشريعات الوطنية وفي الفقه الإسلامي، وقد استخدمت الدراسة المنهج التحليلي المقارن والمنهج الاستنباطي، وتوصلت لعدة نتائج، منها: أن سياسة ترشيد الاستهلاك أدت دوراً مهماً في معالجة أزمة ارتفاع الأسعار في الفقه الإسلامي<sup>(13)</sup>.

11) دراسة (Marc F. Bellemare, 2019)، بعنوان: "تقلب أسعار الغذاء وعدم الاستقرار والأمن: الآثار المترتبة على السياسة والممارسة"، هدفت هذه الدراسة إلى إيضاح الآثار المترتبة على السياسة والممارسة نتيجة لتقلب الأسعار الغذائية وعدم الاستقرار والأمن، وتوصلت الدراسة إلى أن أسباب غلاء الأسعار متعددة، وتتمثل في العوامل الاقتصادية والسياسية والطبيعية من جفاف وفيضانات<sup>(14)</sup>.

12) دراسة (عبد الرحمن عبد الله العمري، 2017)، بعنوان: "الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والأمنية لغلاء المعيشة في المجتمع السعودي"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والأمنية لغلاء المعيشة في المجتمع السعودي، والتعرف على السياسات التي اتخذت لمواجهة هذه الظاهرة، واعتمدت الدراسة على الاستبانة أداة لجمع البيانات، بالتطبيق على عينة من أرباب الأسر السعوديين المتسوقين في بعض المراكز التجارية في مدينة جدة، بلغ قوامها 381

مفردة، وتوصلت النتائج إلى وجود مجموعة من الآثار المترتبة على ظاهرة غلاء في المجتمع السعودي، أهمها: إسهام غلاء المعيشة في ارتفاع نسبة الأسر التي تحتاج إلى المساعدات، وزيادة الضغوط النفسية على أرباب الأسر، وعبء الشباب<sup>(15)</sup>.

13) دراسة (رمضان رزق بدوي، 2016)، بعنوان: "أسباب ارتفاع الأسعار وطرق معالجتها من منظور الفقه الإسلامي"، هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء وتبسيطه على ظاهرة ارتفاع الأسعار من منظور الفقه الإسلامي، وبيان دور الشريعة الإسلامية في معالجة هذه المشكلة، واعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي التحليلي الذي يركز على جمع المادة من مظانها، وإعادة صياغتها للإمام بموضوع الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من بينها: إذا زاد الإنسان في سعر سلعة وهو لا يرغب في شرائها ليقع غيره فيها يسمى هذا "بيع النجش" وهو محرم عند الشريعة الإسلامية، لأنه يؤدي لارتفاع الأسعار على الناس وتضيق المعيشة عليهم، وهذا من باب أكل أموال الناس بالباطل<sup>(16)</sup>.

14) دراسة (Ummul Ruthbah, 2015)، بعنوان: "تأثير صدمات أسعار الغذاء العالمية وانعكاساتها على دول جنوب آسيا"، هدفت هذه الدراسة إلى إيضاح تأثير صدمات أسعار الغذاء العالمية وانعكاساتها على دول جنوب آسيا، وتوصلت إلى أن أسباب غلاء الأسعار متعددة، وتتمثل في العوامل الاقتصادية والسياسية والطبيعية من جفاف وفيضانات، كما أشارت الدراسة أيضاً إلى وجود أثر للأزمة على جودة الحياة<sup>(17)</sup>.

15) دراسة (ابتهام عبد المحسن العقيلي، 2015)، بعنوان: "مشكلة غلاء الأسعار وعلاجها: دراسة فقهية مقارنة"، هدفت هذه الدراسة إلى عقد مقارنة بين المذاهب الإسلامية الأربعة الشافعية والحنفية والحنابلة والمالكية لتبسيط الضوء على المشكلة الاقتصادية الكبيرة التي تُعد من أخطر المشكلات التي تعاني منها جميع الدول، واعتمدت الدراسة في منهجيتها على المنهج الاستقرائي والمنهج التحليلي، لتحليل المعلومات التي توصلت إليها الدراسة، ومن بينها: أن أزمة غلاء الأسعار كان لها آثار خطيرة على أمن المجتمع واستقراره، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن الغلاء ناشئ

من أسباب مصطنعة لتحقيق التوازن بين مصلحة الفرد والجماعة، والقضاء على الاستغلال، والأخذ على يد كل من يحاول التحكم فى ضروريات الحياة ليحقق أهداف خاصة للمجتمع بأكمله<sup>(18)</sup>.

### ثالثاً: دراسات تناولت مواقع التواصل الاجتماعى والسخرية السياسية

16) دراسة (ميار فتحي عبد الرؤوف محمود، 2021)، بعنوان: "السخرية السياسية فى مواقع التواصل الاجتماعى وتأثيرها على الرأى العام المصرى"، وتتمثل أهميتها فى مناقشة أثر انتشار صفحات وقنوات السخرية السياسية على الأفراد، وكذلك على الأنظمة السياسية، وأهمية مواقع التواصل الاجتماعى فى كونها أسهمت فى جعل أفراد عاديين قادرين على التأثير فى الرأى العام والضغط على الأنظمة السياسية بأبسط الطرق، فهدفها التعرف على كيفية تأثير السخرية السياسية الإلكترونية على الرأى العام، كما هدفت الدراسة أيضاً إلى التعرف على أسباب انتشار تلك الصفحات فى المجتمع المصرى<sup>(19)</sup>.

17) دراسة (نادية لمهل، 2021)، بعنوان: "البرامج التلفزيونية الساخرة بين الجاد والتنكىت"، هدفت الدراسة إلى كشف وفهم تأثير البرامج التلفزيونية الساخرة على الرأى العام، ودورها فى صناعة الوعى السياسى من خلال ما تقدمه من مضامين سياسية بطريقة مثيرة للجدل، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، لعل أبرزها أن مصطلح البرامج الساخرة فى المنطقة العربية ما زال غامضاً؛ لوجود خلط وتداخل بين مفاهيم السخرية والهزل والفكاهة والكوميديا والهجاء، وغيرها من المصطلحات، لكن مع تزايد الدراسات والبحوث فى هذا المجال بدأت هذه المفاهيم تتضح<sup>(20)</sup>.

18) دراسة (رانيا حسين العكايشى، 2021)، بعنوان: "دور البرامج السياسية الساخرة فى تكوين الوعى السياسى لدى طلبة الجامعات العراقية من وجهة نظرهم"، وهدفت إلى التعرف على دور البرامج السياسية الساخرة فى تكوين الوعى السياسى لدى طلبة الجامعات العراقية، وذلك من خلال برنامج البشير شو من وجهة نظرهم، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفى التحليلى لكونه أنسب المناهج لهذه الدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعة بغداد الحكومية وجامعة دجلة الخاصة، وبلغ عينة

الأولى 371 مفردة، والثانية 254 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: بلغت درجة اهتمام طلبة الجامعات العراقية بتلك البرامج 86.4%، وهي نسبة كبيرة مما يدل على اهتمامهم الزائد بالبرامج السياسية الساخرة<sup>(21)</sup>.

19) دراسة (بركات عبد العزيز وآخرون، 2015)، بعنوان: "معالجة البرامج الساخرة للأحداث الجارية في مصر"، هدفت الدراسة إلى التعرف على معالجة البرامج الساخرة للأحداث الجارية في مصر، ودورها في توجيه الرأي العام، وتسييل الضوء على عدد من الشخصيات والقضايا السياسية أو الاقتصادية أو غيرها، وذلك بهدف إظهار بعض الجوانب السلبية لتلك الشخصيات؛ بالتعرف على طبيعة هذه البرامج وعرضها لمختلف الأحداث، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ومنهج المسح الإعلامي لتحليل مضمون البرامج الساخرة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أبرزها أن أكثر الشخصيات تعرضت للنقد كانت: رئيس الوزراء، ورئيس الدولة، والوزراء، ورئيس الإخوان، والمشايخ والأئمة كانوا الأكثر استهدافاً من خلال البرامج الساخرة، وهذا ما أوضحته عينة الدراسة<sup>(22)</sup>.

20) دراسة (سارة منير، 2015) بعنوان: "السخرية السياسية في مصر منذ 25 يناير"، التي أشارت إلى أن استخدام السخرية في مجال السياسة ليس بظاهرة جديدة أو حديثة، ويمكن إرجاع تلك الظاهرة إلى الغرب، في عصور أفلاطون وسقراط وأرسطو؛ حين عرفت السخرية على أنها وسيلة أو طريقة تسهل من التواصل بين الجماهير تعمل على توضيح وجهة نظر أو فكرة معينة، وبذلك فلها تأثير على الجماهير، كما استخدمت السخرية في كل العصور والبلاد، فاستُخدمت ضد نظام هتلر لنقد سياساته وكذلك استخدامه للعنف<sup>(23)</sup>.

21) دراسة (جواو بيدرو وفيريرا روزا، 2015)، بعنوان: "الفكاهة وتأطير المجال العام والرأي العام في البرتغال"، تناولت هذه الدراسة تطور مفهوم الرأي العام، ودور السخرية السياسية في تشكيل المجال العام في البرتغال، وأكد الباحثون أن السخرية ظاهرة اجتماعية تحتاج إلى جمهور من أجل تداولها، لذلك فإن السخرية السياسية

في المجال العام تعمل على إثارة وعي الجمهور، لذلك لها أثر في تشكيل الرأي العام وتكوينه والتأثير عليه<sup>(24)</sup>.

### التعليق على الدراسات السابقة:

- خرجت الدراسة بمجموعة من المؤشرات التي ساعدت في الدراسة الحالية، منها:
- استخدمت معظم الدراسات منهج المسح بأدواته، صحيفة تحليل المضمون والاستبانة، كما ظهرت الدراسات الكيفية من خلال المقابلات ودراسة حالة.
  - توجهت أغلبية الدراسات السابقة للتركيز على شبكة تويتر أكثر من بقية الشبكات.
  - توجهت بعض الدراسات السابقة لدراسة المتلقي، بينما جمع بعضها بين دراسة المتلقي والمرسل والوسيلة.
  - تأكيد نتائج معظم الدراسات السابقة أن شبكات التواصل الاجتماعي حاضرة في تخطيط اتصال الأزمات وإدارتها، كما أكدت جميعها أن هذه الشبكات أحدثت تأثيراً مهماً وبارزاً في مجال اتصال الأزمات لدى المؤسسات بشكل عام.

### أهمية الدراسة:

- تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة -بحسب إطلاع الباحث- التي تناقش مدرجات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو توظيف المميز في أزمة ارتفاع الأسعار.
- توفر نتائج الدراسة قاعدة معلوماتية تجاه توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عرض الأزمات الخاصة بغلاء الأسعار، التي يعرضها مستخدمو هذه الشبكات بطريقة فكاهية.
- تستمد الدراسة أهميتها أيضاً من كون تلك الشبكات قد تمثل خطراً على الأمن الخاص بالبلاد، لأن عرض هذه الأزمات وتناولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد يؤدي إلى تفاقم هذه الأزمات وكبر حجمها، ووجود ردود أفعال عدوانية تجاهها.



## أهداف الدراسة:

تنقسم الدراسة إلى:

هدف رئيسي يتمثل في: التعرف على مدركات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو توظيف الفكاهة في أزمة ارتفاع الأسعار.

أهداف فرعية:

- التعرف على حجم متابعة الجمهور لأزمة ارتفاع الأسعار من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على حجم متابعة الجمهور لأزمة ارتفاع الأسعار من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي تحمل طابعاً فكاهياً.
- التعرف على معدل تعرض الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي.
- التعرف على مستوى استقاء للمعلومات نحو أزمة ارتفاع الأسعار خلال موقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على حجم مشاركة مستخدمي التواصل الاجتماعي للمنشورات الفكاهية.

## الإطار النظري للدراسة:

تعدد نماذج ونظريات إدارة الأزمات وتتنوع حسب المجال الذي تُناقش فيه، كما أن بعضها تم تطويره من أمثال نظرية الإسناد (**attribution theory**)، التي تحولت فيما بعد إلى نظرية الأزمات (**Crisis theory**)، وهي من النظريات التي أثّرت في جميع ما جاء بعدها ضمن هذا المجال، ومن الملاحظ أن النظريات التي ناقشت توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات قليلة، ويرجع ذلك لحدثة هذا المجال، وتستند هذه الدراسة إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

## أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام **Media Dependency Theory**:

تقوم الفكرة الرئيسية لهذه النظرية على أن أفراد الجمهور يعتمدون على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام، وذلك رغبة منهم في إشباع حاجاتهم وتحقيق أهدافهم ورغباتهم، والفكرة الأكثر أهمية وبرزاً في النظرية هي أن مثل هذا المجتمع يصبح فيه الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام بشكل متزايد لأغراض المعرفة

والتوجيه لما يحدث في مجتمعاتهم، وتتزايد درجة الاعتماد بتعرض المجتمع لحالات من عدم الاستقرار والصراع والتحول تدفع أفراد المجتمع لاستيفاء مزيد من المعلومات من وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي من حولهم<sup>(25)</sup>، ومن ثم المشاركة في هذا الواقع، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي التي تُمكنهم من عرض الأزمات التي تواجه المجتمع ككل، ويلجأ كثير من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لعرض هذه الأزمات عبر وسائل التواصل بطريقة فكاهية، مثل الحديث الملحوظ عن غلاء الأسعار تبعاً للفترة الأخيرة التي تشهدها جميع المجتمعات.

تقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين، هما<sup>(26)</sup>:

**الأهداف:** لكي يحقق الجماعات والأفراد والمنظمات المختلفة أهدافهم الاجتماعية والشخصية فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص، أو منظمات، أو جماعات أخرى، والعكس صحيح.

**المصادر:** تسعى المنظمات والأفراد إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتُعد وسائل الإعلام نظاماً معلوماتياً تسعى إليه المنظمات والأفراد من أجل بلوغ أهدافهم، وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات، هي: جمع المعلومات، ونشر المعلومات، وتنسيق المعلومات. لذا فإن علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام توجد بين الأهداف والمصادر، فالنظام الإعلامي لديه مصادر المعلومات **Information Resources**، التي تحتاج إليها الأنظمة الأخرى والأفراد والمجموعات لتحقيق أهدافهم من خلالها، كما أن النظام الإعلامي أيضاً له أهداف، ويتطلب مصادر النظم الاجتماعية الأخرى والمجموعات والأفراد والمنظمات<sup>(27)</sup>.

ويمكننا تلخيص الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد على النحو الآتي:

أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق أكبر قدر من التأثير المعرفي والسلوكي والعاطفي، تزداد عندما تقوم تلك الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل كثيف ومميز، وهذا الاحتمال تزداد قوته في حاله وجود عدم استقرار بنائي داخل المجتمع بسبب التغيير والصراع، إضافة إلى ذلك، فإن فكرة تغيير سلوك الجمهور ووجدانه ومعارفه يمكن أن تصبح تأثيراً مرتد التغيير على كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وهذا هو معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والمجتمع والجمهور<sup>(28)</sup>.

ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف الآتية:

### 1) الفهم Understanding :

مثل معرفة الذات من خلال الحصول على الخبرات والتعلم، والفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن الجماعات المحلية والعالم وتفسيرها، ويشمل الحاجة إلى فهم الذات، ويسمى **Self-Understanding**، ويعني مساعدة الفرد لدعم قدراته وكشفها، وذلك لكي تُستخدم في تفسير معتقداته والمفاهيم المتعلقة بالذات وإدراك جوانبه الشخصية بشكل عام<sup>(29)</sup>.

### 2) التسلية:

وتشمل التسلية المنعزلة، مثل الاسترخاء والراحة والاستثارة، ومن الأمثلة على التسلية الاجتماعية: الاستماع للموسيقى أو الذهاب إلى السينما مع الأصدقاء أو مشاهدة التلفاز مع الأسرة.

### 3) التوجيه Orientation :

ويعني تصرف الفرد بطريقة تتفق مع معاييره الاجتماعية، أي استخدام وسائل الإعلام لتوجيه العمل وصنع القرارات السلوكية، إضافة إلى التفاعل **Interaction**، الذي يتضمن طرق التصرف والسلوك نحو الآخرين، الذين يكون الفرد قريباً منهم مثل الأصدقاء، والعائلة، والزملاء، ونحو الأفراد البعيدين عنه الذين يشملهم الإطار المجتمعي والثقافات الأخرى، ويشتمل على توجيه العمل وتوجيه تفاعلي مثل الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع المواقف الجديدة أو الصعبة<sup>(30)</sup>.

### الفروض التي تركز عليها نظرية الاعتماد:

تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على عدة افتراضات كما يلي:

- وجود علاقة اعتماد متبادلة بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع، وهي التي تحدد مباشرة كثيراً من التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في الجمهور والمجتمع.
- تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه في زيادة أو قلة درجة الاعتماد على معلومات وسائل الإعلام، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

- تقل درجة الاعتماد على وسائل الإعلام فى حالة وجود قنوات بديلة للحصول على المعلومات، وتزداد درجة اعتماد الجمهور على النظام الإعلامى برمته فى حالة قلّة قنوات الإعلام الأخر.
- يختلف الجمهور فى درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافاتهم فى الأهداف والمصالح والحاجات الفردية.
- يزيد اعتماد الجمهور على معلومات ووسائل الإعلام فى المجتمعات التى تتطور فيها أنظمة هذه الوسائل.

#### أسباب التطرق إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مدخلاً للدراسة:

تستند الدراسة فى إطارها النظرى إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، التى تتمثل فى اختلاف درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام لاستقاء معلوماتهم، كما تشير النظرية إلى أن المجتمعات المعاصرة تتسم بانحسار الخبرات الذاتية المباشرة للجمهور مع القضايا والموضوعات والأحداث المختلفة، وإزاء ذلك، يعتمد أفراد الجمهور على وسائط الخبرات غير المباشرة، وأبرزها وسائل الإعلام. وتساعد النظرية على اختبار درجة اعتماد الجمهور المصرى على مواقع التواصل الاجتماعى بصفقتها من مصادر الحصول على المعلومات حول القضايا والأحداث والموضوعات المتنوعة التى تقدمها هذه المواقع من خلال خدماتها الإخبارية.

وتوضح نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام درجة مصداقية هذه الوسائل لدى الجمهور، إذ يطور الأفراد درجات اعتمادهم على وسائل الإعلام طبقاً لآرائهم حول مصداقيتها، فحين يدرك هؤلاء الأفراد أن وسائل الإعلام أكثر مصداقية فإنهم يعتمدون عليها بشكل مرتفع أكثر لاستقاء معلوماتهم، مما سيؤثر على درجة تأثرهم بها، ويتضح فى سلوكهم واتجاهاتهم، كما تساعد النظرية على معرفة ما يترتب على هذا الاعتماد من تأثيرات فى معارف الجمهور واتجاهاته وآرائه، وما يتبعها من قرارات وسلوكيات، والتعرف على قوة هذه التأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) الناتجة عبر الرسائل الإعلامية التى تبث من خلال مواقع التواصل الاجتماعى، ووسائل الإعلام يمكن أن تساعد على تطوير بعض الاتجاهات وتخلق عدداً من المشاعر المختلفة، مثل

الخوف والقلق والسعادة، وتروج لتغييرات سلوكية تغير من عمل أعضاء الجمهور بالتواصل الاجتماعي لاستقاء المعلومات عن الأحداث والقضايا.

نظرية الاتصال الموقضية للأزمات (SCCT):

وضع النظرية (Coombs, T. W) عام 1995م، وطورها ليصدر نسخة جديدة للنظرية عام 2007 (Vistbacka, 2017).

وأشار (غول، 2015) عن (Coombs, 2007) إلى أن أصول هذه النظرية تعود إلى نظرية الإسناد (Attribution Theory)، لأن الناس على وجه العموم يميلون إلى خلق الأعذار والأسباب لمواقف معينة، وخاصة غير المتوقعة منها أو السلبية، ويتفاعلون معها عاطفياً، ومن هنا يحدث تأثير على مستقبل المؤسسة وسمعتها، وقد تأسست النظرية على قاعدة التوقع والتنبؤ، أي التنبؤ بالأضرار التي قد تحدث للمؤسسة وسمعتها، وتوقع ما قد يحدث هو الدافع الرئيسي لاتخاذ القرارات خلال الأزمة، وذلك للحد من الأضرار واختيار الاستراتيجيات المناسبة للتعامل معها؛ إذ تساعد هذه الاستراتيجيات على تحديد الأوجه الرئيسية لتأثير وضع الأزمة في سمعة المؤسسة ومسؤوليتها، كما تساعد أيضاً في فهم كيفية استجابة إدارة المؤسسة للأزمة واهتمامها بالتواصل والاتصالات بعد الأزمة.

وأكد (غول، 2015) أن Coombs شدد من خلال نظريته على كون مسؤولية الأزمة هي الركيزة الأساسية والأكثر خطراً على مستقبل المؤسسة وسمعتها، ويجب على المسؤول في المؤسسة أن يتوقع ويحدد نوع الأزمة التي ستواجه مؤسسته.

كما ترى (Vistbacka, 2017) أن الفكرة الرئيسية من تلك النظرية أنه عندما يفهم المسؤول الأزمة ويحدد حالتها يمكنه عندئذ اختيار أفضل استراتيجية لإدارة الأزمات، وذكرت أن Coombs وضع ثلاثة عوامل تساعد المسؤولين على توقع مستوى التهديد على سمعة المؤسسة وتوقع نظرة المجتمع للمؤسسة ومسؤوليتها عنها، هي:

- تقييم نوع الأزمة.
- تاريخ الأزمة.
- سمعة الأزمة.

## مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها:

يعد تحديد المفاهيم والمصطلحات العلمية أمراً ضرورياً في البحث العلمي، لذا، تحدد الدراسة عدداً من المفاهيم المستخدمة في البحث لما لها من أهمية في ضبط المصطلحات وتحديدها، نقدمها بشكل مختصر لتسهيل الوقوف على أجزاء الدراسة اللاحقة، منها:

**مواقع التواصل الاجتماعي:** مجموعة من التقنيات والتطبيقات المستندة إلى شبكة الإنترنت، التي تشمل المحتوى الذي ينتجه المستهلكون، أي مجموعة الانطباعات التي يصدرونها، الناتجة عن تجاربهم وخبراتهم<sup>(31)</sup>.

**تعريف إجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي:** هي مجموعة من التقنيات والمواقع الموجودة على الإنترنت، تتيح للفرد إنشاء ملف شخصي خاص به ضمن نظام اتصالي محدد، وذلك للتواصل مع الآخرين بهدف المشاركة وتبادل المعلومات والأحداث.

**الأزمة:** هي لحظة حاسمة ودرجة تتعلق بمصير الكيان الإداري المصاب بها، كما أنها تمثل مشكلة حادة وصعبة أمام متخذ القرار تجعله منغمساً في حيرة، لتصبح جميع قراراته نابعة من دائرة عدم التأكد، وقصور المعرفة، واختلاط كل من النتائج والأسباب والتداعي المتلاحق الذي يزيد ويعزز من درجة المجهول في تطورات ما قد يتفاقم وينجم عن الأزمة<sup>(32)</sup>.

**تعريف إجرائي للأزمة:** هي عبارة عن موقف حرج أو حالة طارئة حلت ببلد معين أو مجتمع أو مؤسسة، تقع داخل أحد هؤلاء لتسبب ضغطاً كبيراً في جميع النواحي المختلفة لهذا البلد، سواء كانت نواح علمية أو ثقافية أو سياسية أو أخلاقية.

**الاتجاه:** مفهوم ثابت نسبياً للتعبير عن درجة استجابة الفرد لموضوع محدد إما بالرفض أو الإيجاب، وذلك نتيجة تفاعل عدة عوامل وجدانية ومعرفية وسلوكية واجتماعية، تشكل في مجملها خبرات الفرد وسلوكه ومعتقداته نحو الأشخاص والأشياء المحيطة به<sup>(33)</sup>.

**تعريف إجرائي للاتجاه:** هو عبارة عن استعداد يكتسب أو يتكون لدى الفرد من خلال عوامل وأحداث مختلفة تؤثر في حياته، فتجعله يتوجه نحو الاستجابة لها أم إيجاباً

أو سلباً تجاه الأفكار أو الأشياء أو الأشخاص أو المهن، التي تختلف فيها وجهات النظر وفق القيم الخلقية أو الاجتماعية لها .

### تساؤلات الدراسة:

تنطلق الدراسة من تساؤل رئيسي:

- ما مدركات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو توظيف الفكاهة في أزمة ارتفاع الأسعار؟

### تساؤلات الدراسة الفرعية:

- ما حجم متابعة الجمهور لأزمة ارتفاع الأسعار من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما حجم متابعة الجمهور لأزمة ارتفاع الأسعار من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي تحمل طابعاً فكاهياً؟
- ما معدل تعرض الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي؟
- كيف يستقي الجمهور المعلومات حول أزمة ارتفاع الأسعار خلال موقع التواصل الاجتماعي؟
- ما حجم مشاركة مستخدمي التواصل الاجتماعي للمنشورات الفكاهية؟

### فروض الدراسة:

- 1) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين للمواقع الاجتماعية وبين اتجاهاتهم نحو استخدام المواقع الاجتماعية.
- 2) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين للمواقع الاجتماعية وبين حجم تفاعلهم مع الميمز وقت أزمة ارتفاع الأسعار.
- 3) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين للمواقع الاجتماعية وبين مدركات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لأزمة ارتفاع الأسعار.
- 4) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في التأثيرات الناتجة عن الاعتماد بحسب خصائصهم الديمغرافية (السن- النوع- المؤهل الدراسي).

## التصميم المنهجى للدراسة:

### أولاً: نوع الدراسة:

تبعاً لطبيعة المشكلة البحثية المقترحة، تنتمي الدراسة إلى إطار وحقل الدراسات الوصفية الكمية، التي تستهدف معرفة مدرجات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو توظيف الفكاهة في أزمة ارتفاع الأسعار.

### ثانياً: منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على توظيف منهج المسح الإعلامي، وذلك كونه من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة في استقصاء آراء عينة من الجمهور المصري لمعرفة مدرجات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو توظيف الفكاهة في أزمة ارتفاع الأسعار.

### ثالثاً: مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الحالي من الجمهور المصري من مستخدمي الإنترنت المتابعين لأزمة ارتفاع الأسعار على مواقع التواصل الاجتماعي، الذين يهتمهم نشر معلومات عن أزمة ارتفاع الأسعار بطريقة فكاهية، ومعرفة المعلومات الخاصة بهذه الأزمة وتطوراتها، واستراتيجيات مواجهة الأزمة على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف الوصول إجابات متوازنة ومتكاملة من خلال ما طرحه هذا البحث من فروض، وينحصر مجتمع الدراسة ضمن فئة معينة هي فئة (الشباب).

### رابعاً: عينة الدراسة:

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، اختيرت عينة متاحة من الشباب المستخدمين لشبكة الإنترنت، المتابعين لأزمة ارتفاع الأسعار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأنه في بعض الأحيان تكون تلك العينات الحل الوحيد أمام الباحث للوصول إلى البيانات والحصول عليها؛ لتلبي احتياجات الدراسة وتختبر فرضياتها وتخدم أهدافها، وتجب عن أسئلتها، وقد وُزعت الاستبانة الإلكترونية على عينة بلغ قوامها نحو (400) مفردة من الشباب المصري من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي متابعي أزمة ارتفاع الأسعار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركين في نشر هذه الأزمة بطريقة فكاهية، وذلك لتحليلها ودراستها، كما يرجع السبب أيضاً في اختيار هذا النوع من العينات إلى



كون التعرف على تأثيرات الاتجاه نحو القضايا أو الأزمات ينبغي أن يقوم على دراسة المضمون الإعلامي، والتأكد من تعرض المبحوثين للمضمون المثار على تلك المواقع.

### أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات، وتقسيمها إلى عدة محاور لتلبية المطالب البحثية المتمثلة في الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فروضها، بعد تحكيمها علمياً.

### الأساليب الإحصائية المستخدمة في اختبار صحة الفروض الدراسية:

تعتمد الدراسة في اختبار صحة الفروض وتحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها على مجموعة من الأساليب الإحصائية المتوافرة في حزم البرامج الإحصائية المتقدمة SPSS على النحو الآتي:

1- التحليل الوصفي للبيانات Descriptive Analysis: لتحديد خصائص عينة

الدراسة من خلال الوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك لرصد سلوك بيانات الدراسة.

2- اختبار تحليل التباين الأحادي (one-way analysis of variance)

لتحديد الفروق بين المجموعات المختلفة.

3- اختبارات (T-Test) للكشف عن دلالة الفروق الإحصائية بين متوسطي

عينتين.

4- تحليل ارتباط بيرسون (Pearson Correlations): لتحديد قوة العلاقة بين

متغيرين وارتباطهما ببعضهما البعض.

## التحليل الإحصائي:

أولاً: المعلومات الشخصية:

جدول (1) توزيع المبحوثين وفقاً للنوع

المتغير	ك	%
النوع	ذكر	44.5
	أنثى	55.5
الإجمالي	400	100

يتضح من الجدول السابق أن أغلبية العينة من الإناث؛ إذ بلغت نسبة العينة من الإناث (55.5%)، في مقابل (44.5%) من الذكور.

جدول (2) توزيع المبحوثين وفقاً للفئة العمرية

المتغير	ك	%
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	38.5
	25 - 35 سنة	52.5
	أكثر من 45 سنة	8.8
الإجمالي	400	100

يتضح من الجدول السابق أن أكثر من نصف العينة، بما يعادل (52.5%)، تقع أعمارهم في الفئة (25 - 35)، و(38.5%) تقل أعمارهم عن (25) عاماً، و(8.8%) من المبحوثين تزيد أعمارهم عن (45) سنة.

جدول (3) توزيع الباحثين وفقاً للمستوى التعليمي

المتغير	ك	%
أقل من المتوسط	28	7
طالب	54	13.5
بكالوريوس	274	61.8
ماجستير/ دكتوراة	71	17.8
الإجمالي	400	100

يتضح من الجدول السابق أن ما يزيد عن نصف العينة، بما يعادل (62.8%)، من الحاصلين على درجة البكالوريوس، و(17.8%) من الباحثين من الحاصلين على الماجستير والدكتوراة، و(13.5%) من الطلاب، كما جاء الحاصلون على مؤهل أقل من المتوسط بنسبة (7%).

جدول (4) توزيع الباحثين وفقاً للحالة الاجتماعية

المتغير	ك	%
أعزب	299	74.8
متزوج	101	25.3
الإجمالي	400	100

يتضح من الجدول السابق أن (74.8%) من الباحثين عَزَّاب، و(25.3%) من المتزوجين.

جدول (5) توزيع المبحوثين وفقاً لمستوى الدخل

المتغير	ك	%	
مستوى الدخل	أقل من 3500	262	65.5
	من 3500 – 6000	75	18.8
	10000 – 6000	57	14.2
	10000 فأكثر	6	1.5
الإجمالي	400	100	

يستعرض الجدول السابق مستوى الدخل للمبحوثين، ويتضح أن (65.5%) من المبحوثين لديهم دخل أقل من (3500)، و(18.8%) يتراوح مستوى دخلهم من (3500 – 6000)، و(14.2%) من المبحوثين يتراوح مستوى دخلهم من (6000 – 10000)، وأخيراً (1.5%) يزيد مستوى دخلهم عن (10000).

جدول (6) توزيع المبحوثين وفقاً للسكن

المتغير	ك	%	
السكن	حضر	256	64
	ريف	126	36
الإجمالي	400	100	

يستعرض الجدول السابق متغير سكن المبحوث، ويتضح أن (64%) من المبحوثين من سكان الحضر، و(36%) من المبحوثين من سكان الريف.

## ثانياً: تساؤلات الدراسة

جدول (7) استخدام الباحثين للمواقع الاجتماعية

المتغير	ك	%
استخدام المواقع الاجتماعية	400	100
لا	0	0.0
الإجمالي	400	100

يستعرض الجدول السابق استخدام الباحثين للمواقع الاجتماعية، ويتضح أن جميع الباحثين عينة الدراسة يستخدمون المواقع الاجتماعية.

جدول (8) المواقع الاجتماعية التي يستخدمها الباحثون

المتغير	ك	%
المواقع الاجتماعية	313	78.3
فيسبوك	66	16.5
انستغرام	18	4.5
تويتر	3	0.8
يوتيوب	400	100

يستعرض الجدول السابق المواقع الاجتماعية التي يستخدمها الباحثون، ويتضح أن (78.3%) من الباحثين يستخدمون موقع فيسبوك، و(16.5%) يستخدمون موقع انستغرام، و(4.5%) يستخدمون موقع تويتر، وأخيراً (0.8%) يستخدمون موقع يوتيوب.

جدول (9) معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	ك	%	
معدل الاستخدام	أقل من ساعة	166	41.5
	أكثر من ساعة	125	31.3
	من 2 - 5 ساعات	61	15.3
	أكثر من 5 ساعات	48	12
الإجمالي	400	100	

يستعرض الجدول السابق معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، ويتضح أن (41.5%) من المبحوثين يستخدمونها لمدة أقل من ساعة، و(31.3%) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة تزيد عن ساعة، و(15.3%) من المبحوثين يستخدمونها من (2 - 5) ساعات، وأخيراً (12%) من المبحوثين يستخدمون المواقع الاجتماعية لمدة تصل لأكثر من خمس ساعات.

جدول (10) متابعة ارتفاع الأسعار على مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	ك	%	
متابعة ارتفاع الأسعار	نعم	340	100
	لا	0	0.0
الإجمالي	400	100	

يستعرض الجدول السابق متابعة ارتفاع الأسعار على مواقع التواصل الاجتماعي، ويتضح أن جميع المبحوثين يتابعون ارتفاع الأسعار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (11) المواقع التي يستخدمها المبحوثون للحصول على المعلومة

المتغير	ك	%	
مواقع الحصول على المعلومة	فيسبوك	294	73.5
	جوجل	1	0.3
	انستغرام	85	21.3
	تويتر	17	4.7
	يوتيوب	2	0.5
	الأخبار الرسمية	1	0.3
	الإجمالي	400	100

يستعرض الجدول السابق المواقع التي يستخدمها المبحوثون للحصول على المعلومة، ويتضح أن (73.5%) من المبحوثين يستخدمون موقع فيسبوك، و(21.3%) يستخدمون موقع انستغرام، و(4.7%) يستخدمون موقع تويتر، و(0.5%) يستخدمون موقع يوتيوب، و(0.3%) يستخدمون جوجل، و(0.3%) يعتمدون على الأخبار الرسمية.

جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات المبحوثين نحو استخدام المواقع الاجتماعية

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
<b>المحور الأول: تأثيرات معرفية</b>			
1	0.55	4.42	تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من مستوى الوعي والمعرفة لدي.
2	0.52	4.39	تقدم مواقع التواصل الاجتماعي لي المعلومات عن الأخبار المحلية
3	0.51	4.38	تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي على إثراء المعلومات في جميع
3	0.50	4.38	تسهل مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز إدراكي نحو أسباب حدوث الأزمات وكذلك ما يترتب عليها من نتائج.
4	0.49	4.37	ساعدتني مواقع التواصل الاجتماعي في جعلني صاحب معرفة أكثر بما يدور في العالم من أحداث.
-	0.43	4.39	400 = ن
<b>المحور الثاني: تأثيرات وجدانية</b>			
1	0.51	4.36	أقبل على معرفة جميع الأحداث التي تدور داخل الدولة، لشعوري بالخوف من التعرض لأزمات.
1	0.50	4.36	أتابع المعلومات ذات العلاقة بالأحداث التي يمر بها المجتمع لخوفي من الوقوع في أزمات تهدد أمني وسلامتي.
2	0.49	4.35	أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للهروب من ضغوطات الحياة
3	0.50	4.32	أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الكشف عن المعلومات بدافع
4	0.53	4.31	أعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في تأييد الجهود الوطنية
-	0.42	4.34	400 = ن



المحور الثالث: تأثيرات سلوكية			
2	0.50	4.36	تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز مشاركتي وتبادل النقاشات حول القضايا المختلفة التي يمر بها المجتمع.
3	48.0	4.35	تحفز مواقع التواصل الاجتماعي الدوافع لدي المشاركة ضمن النشاطات البدنية.
1	0.49	4.37	أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في التعبير رأبي في القضايا التي تُطرح على مستوى المجتمع.
3	0.49	4.35	تعزز مواقع التواصل الاجتماعي قدرتي على كسر حاجز الخوف من التعامل مع الأفراد الآخرين.
1	49.0	4.37	أرغب في المشاركة في الفعاليات التطوعية التي تُعقد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
-	0.42	4.36	ن = 400
-	0.40	4.36	ن = 400

يوضح الجدول السابق متوسط إجابات المبحوثين على متغير اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو أزمة ارتفاع الأسعار، وقد جاء متوسط إجابات المبحوثين بقيمة (4.36) وبانحراف معياري (0.40). كما يتضح من الجدول أن التأثيرات المعرفية جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغت قيمته (4.39) وبانحراف معياري (0.43)، ثم التأثيرات السلوكية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغت قيمته (4.36) وبانحراف معياري (0.42)، وأخيراً التأثيرات الوجدانية في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغت قيمته (4.34) وبانحراف معياري (0.42).

جدول (13) التفاعل مع المنشورات التي تتعلق بالأزمة

المتغير	ك	%	
التفاعل	نعم	400	100
	لا	0	0.0
الإجمالي	400	100	

يستعرض الجدول السابق التفاعل مع المنشورات التي تتعلق بالأزمة، ويتضح أن جميع المبحوثين يتفاعلون مع المنشورات التي تتعلق بأزمة ارتفاع الأسعار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (14) طريقة تفاعل المبحوثين مع الميمز

المتغير	ك	%	
طريقة التفاعل مع الميمز	إعجاب	270	67.5
	تعليق	96	24
	مشاركة	34	8.5
الإجمالي	400	100	

يستعرض الجدول السابق طريقة تفاعل المبحوثين مع الميمز، ويتضح أن (67.5%) من المبحوثين يتفاعلون باستخدام الإعجاب، و(24%) يتفاعلون بالتعليق، وأخيراً (8.5%) من المبحوثين يتفاعلون بالمشاركة.

جدول (15) نوع الميمز التي يتفاعل معها المبحوثون

المتغير	ك	%	
نوع الميمز	التي توضح الأزمة	162	40.5
	الفكاهية	198	49.5
	ميمز تتعلق بحلول الأزمة	32	8
	ميمز تسرد تفاصيل دقيقة للأزمة	8	2
الإجمالي	400	100	

يستعرض الجدول السابق نوع الميمز التي يتفاعل معها المبحوثون، ويتضح أن (49.5%) من المبحوثين يتفاعلون مع الميمز الفكاهية، و(40.5%) يتفاعلون مع الميمز التي توضح الأزمة، و(8%) يتفاعلون مع الميمز التي تتعلق بحلول الأزمة، و(2%) يتفاعلون مع الميمز التي تسرد تفاصيل دقيقة للأزمة.

جدول (16) التأكد من صحة الميمز قبل النشر

المتغير	ك	%
التأكد من صحة الميمز	394	98.5
	6	1.5
الإجمالي	400	100

يستعرض الجدول السابق التأكد من صحة الميمز قبل النشر، ويتضح أن (98.2%) من المبحوثين يتأكدون من صحة الميمز قبل النشر، و(1.8%) فقط من المبحوثين لا يتأكدون من صحة الميمز قبل النشر.

جدول (17) كيفية التأكد من صحة الميمز قبل النشر

المتغير	ك	%
كيفية التأكد	265	66.3
	90	22.5
	36	9
	9	2.3
الإجمالي	340	100

يستعرض الجدول السابق كيفية التأكد من صحة الميمز قبل النشر، ويتضح أن (66.3%) من المبحوثين يتأكدون من صحة الميمز قبل النشر من خلال صفحة رسمية، و(22.5%) يتأكدون من خلال صديق يمثل لي مصدر ثقة، و(9%) يتأكدون بمجرد انتشار الخبر على أكثر من صفحة، و(2.3%) يتأكدون من خلال صفحة يثقون بها.

جدول (18) مناسبة استخدام الميمز وقت الأزمة

المتغير	ك	%
مناسبة استخدام الميمز لوقت الأزمة	نعم	98.5
	لا	1.5
الإجمالي	400	100

يستعرض الجدول السابق مناسبة استخدام الميمز لوقت الأزمة، ويتضح أن (98.5%) من الباحثين يرون أن استخدام الميمز يتناسب مع وقت الأزمة، و(1.5%) فقط من الباحثين يرون أن استخدام الميمز لا يتناسب مع وقت الأزمة.

جدول (19) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لحجم تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع الميمز وقت أزمة ارتفاع الأسعار

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
4	0.58	4.33	أستخدم الميمز في أزمة ارتفاع الأسعار بهدف التسلية والترفيه.
3	0.52	4.36	تعكس الميمز واقع أزمة ارتفاع الأسعار بصورة ساخرة وفكاهية.
3	0.49	4.36	تساعدني الميمز في التعبير عن رأيي بحرية تجاه أزمة ارتفاع الأسعار.
4	0.50	4.33	تساعد الميمز على قضاء وقت الفراغ.
2	0.49	4.37	تعزز الميمز من رفع مستوى تفاعل الأفراد مع بعضهم.
5	0.51	4.32	تستخدم الميمز لإضفاء روح الفكاهة والمرح في الأخبار السياسية.
4	0.49	4.33	يساعدني استخدام الميمز المتعلقة بأزمة ارتفاع الأسعار في التخلص
1	0.52	4.38	تستخدم الميمز في مشاركة المعارف والأصدقاء في تداول أخبار أزمة ارتفاع الأسعار بقدر من الدعابة والمرح.
2	0.51	4.37	تساعد الميمز على فتح النقاش وتبادل المعلومات ذات العلاقة بأزمة ارتفاع الأسعار التي يعاني منها المجتمع.
-	0.40	4.35	ن = 400

يوضح الجدول السابق متوسط إجابات المبحوثين على متغير حجم تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع الميمز وقت أزمة ارتفاع الأسعار، وقد جاء متوسط إجابات المبحوثين بقيمة (4.35) وبانحراف معياري (0.40). كما يتضح من الجدول أن عبارة "تستخدم الميمز في مشاركة المعارف والأصدقاء في تداول أخبار أزمة ارتفاع الأسعار بقدر من الدعابة والمرح" قد حصلت على أعلى متوسط حسابي بقيمة (4.38) وبانحراف معياري (0.52)، في حين حصلت عبارة "تستخدم الميمز في مشاركة المعارف والأصدقاء في تداول أخبار أزمة ارتفاع الأسعار بقدر من الدعابة والمرح" على أدنى متوسط حسابي بقيمة بلغت (4.32) وبانحراف معياري (0.51).

جدول (20) شعور المبحوثين عند رؤية ميمز تتعلق بأزمة

المتغير	ك	%
أشعر أنه شيء متعمد من قبل السلطة	9	2.3
أشعر بالاستخفاف بحجم الأزمة	43	10.8
تخفف من واقع الأزمة	211	52.8
تساعد في حل الأزمة	134	33.5
يزيد من حجم الأزمة	3	0.8
الإجمالي	400	100

يستعرض الجدول السابق شعور المبحوثين عند رؤية ميمز تتعلق بأزمة، ويتضح أن (52.8%) من المبحوثين يشعرون بأنها تخفف من الأزمة، و(33.5%) يشعرون بأنها تساعد في حل الأزمة، و(10.8%) يشعرون بالاستخفاف بحجم الأزمة، و(2.3%) يشعرون أنه شيء متعمد من قبل السلطة، وأخيراً (0.8%) يشعرون أنها تزيد من حجم الأزمة.

جدول (21) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدرجات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو أزمة ارتفاع الأسعار

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
3	0.48	4.34	يرتفع مستوى الوعي لدي نحو أزمة ارتفاع الأسعار باستخدام مواقع
1	0.51	4.38	أهتم بمتابعة التطورات المتعلقة بأزمة ارتفاع الأسعار عبر استخدام
2	0.50	4.35	أبحث حول الإجراءات الحكومية التي تتخذها من أجل التعامل مع
5	0.49	4.32	أهتم بالتعرف على الوسائل اللازمة للتمكن من التعامل مع أزمة
5	0.48	4.32	أهتم بالكشف عن الأسباب الرئيسية التي يترتب عليها حدوث أزمة
7	0.49	4.28	أسعى نحو التوصل إلى الوسائل التي تجعلني قادراً على التكيف
3	0.50	4.34	تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مستوى إدراكي نحو إجراءات التعويم التي يطبقها البنك المركزي.
3	0.50	4.34	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز إدراكي تجاه العلاقة التي تربط بين انخفاض الطلب على عملة الدولة ومعدلات التضخم.
6	0.50	4.29	لدي وعي إدراكي بأثر تراكم الديون الخارجية على الدولة التي
4	0.52	4.33	أسعى تجاه الكشف عن السياسات المالية التي تساعدني على تجاوز الأزمات الاقتصادية التي تمر بها الدولة بأقل خسائر ممكنة.
-	0.40	4.33	ن = 400

يوضح الجدول السابق متوسط إجابات الباحثين على مدرجات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لأزمة ارتفاع الأسعار، وقد جاء متوسط إجابات الباحثين بقيمة (4.33) وانحراف معياري (0.40). كما يتضح من الجدول أن عبارة "أهتم بمتابعة التطورات المتعلقة بأزمة ارتفاع الأسعار عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي" قد حصلت على أعلى متوسط حسابي بقيمة (4.38) وانحراف معياري (0.51)، في حين حصلت عبارة "أسعى نحو التوصل إلى الوسائل التي تجعلني قادراً على التكيف والتأقلم

مع تداعيات الأزمة" على أدنى متوسط حسابي بقيمة بلغت (4.28) وبانحراف معياري (0.49).

#### اختبار فرضيات الدراسة:

1. لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين معدل استخدام المبحوثين للمواقع الاجتماعية واتجاهاتهم نحو استخدامها. جدول (22) معامل ارتباط بيرسون بين معدل استخدام المواقع الاجتماعية واتجاهاتهم نحو استخدامها

معدل الاستخدام		اتجاهات المستخدمين
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
0.884	0.007-	التأثيرات المعرفية
0.069	0.091-	التأثيرات الوجدانية
0.207	0.063-	التأثيرات السلوكية
0.262	0.056-	اتجاهات المستخدمين

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين معدل استخدام المواقع الاجتماعية واتجاهاتهم نحو استخدام المواقع الاجتماعي بأبعاده؛ إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون (-0.056) عند مستوى دلالة (0.262)، وهي أكبر من (0.05).

كما يتضح من الجدول أنه لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين معدل استخدام المواقع الاجتماعية والتأثيرات المعرفية؛ إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون (-0.007)، عند مستوى دلالة (0.884)، وهي أكبر من (0.05).

كما يتضح لنا من الجدول أنه لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين معدل استخدام المواقع الاجتماعية والتأثيرات الوجدانية؛ إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون (-0.091)، عند مستوى دلالة (0.069)، وهي أكبر من (0.05).

ويتضح من الجدول أنه لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين معدل استخدام المواقع الاجتماعية والتأثيرات السلوكية؛ إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون (-0.063)، عند مستوى دلالة (0.207)، وهي أكبر من (0.05).

من خلال الاستعراض السابق، تُرفض الفرضية القائلة: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين معدل استخدام المبحوثين للمواقع الاجتماعية واتجاهاتهم نحو استخدامها".

2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين معدل استخدام المبحوثين للمواقع الاجتماعية وحجم تفاعلهم مع الميمز وقت أزمة ارتفاع الأسعار. جدول (23) معامل ارتباط بيرسون بين معدل استخدام المواقع الاجتماعية وحجم تفاعلهم مع الميمز وقت أزمة ارتفاع الأسعار

معدل الاستخدام		حجم التفاعل
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
0.623	025.-	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين معدل استخدام المبحوثين للمواقع الاجتماعية وحجم تفاعلهم مع الميمز وقت أزمة ارتفاع الأسعار؛ إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون (-0.025)، عند مستوى دلالة (0.623)، وهي أكبر من (0.05).

وبناء على ذلك، تُرفض الفرضية القائلة: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين معدل استخدام المبحوثين للمواقع الاجتماعية وحجم تفاعلهم مع الميمز وقت أزمة ارتفاع الأسعار"، وقبول الفرض البديل.

3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين معدل استخدام المبحوثين للمواقع الاجتماعية ومدركاتهم نحو أزمة ارتفاع الأسعار. جدول (24) معامل ارتباط بيرسون بين معدل استخدام المبحوثين للمواقع الاجتماعية ومدركاتهم نحو أزمة ارتفاع الأسعار

معدل الاستخدام		مدركات المستخدمين نحو أزمة ارتفاع الأسعار
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
0.212	063.-	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين معدل استخدام المبحوثين للمواقع الاجتماعية ومدركاتهم نحو أزمة ارتفاع



الأسعار؛ إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون (-0.063)، عند مستوى دلالة (0.212)، وهي أكبر من (0.05).

وبناء على ذلك، تُرفض الفرضية القائلة: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين معدل استخدام المبحوثين للمواقع الاجتماعية ومدركاتهم لأزمة ارتفاع الأسعار"، وقبول الفرض البديل.

4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في اتجاهات المبحوثين نحو استخدام المواقع الاجتماعية وفقاً للعوامل الديمغرافية (النوع، والفئة العمرية، والمؤهل الدراسي، والحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل، والسكن).

• أولاً- بالنسبة للنوع:

جدول (25) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) لاتجاهات المبحوثين نحو استخدام المواقع الاجتماعية وفقاً للنوع

النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
ذكر	178	4.24	0.35	5.454	0.000	دال إحصائياً
أنثى	222	4.46	0.41			

بالنظر إلى الجدول السابق، يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو استخدام المواقع الاجتماعية وفقاً للنوع؛ إذ بلغت قيمة (5.454)، عند مستوى دلالة (0.000)، وهي بذلك أقل من (0.05).

• **ثانياً- بالنسبة للعمر:**

جدول (26) تحليل التباين الأحادي للفروق في اتجاهات المبحوثين نحو استخدام المواقع الاجتماعية وفقاً للعمر

الدالة الإحصائية	مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
دال إحصائياً	0.000	16.963	2.518	2	5.036	بين المجموعات
			148.0	397	58.934	داخل المجموعات
				399	970.63	المجموع

من الجدول السابق يتضح وجود فروق في اتجاهات المبحوثين نحو استخدام المواقع الاجتماعية وفقاً للعمر؛ إذ بلغت قيمة ف (16.963)، عند مستوى دلالة (0.000)، وهي بذلك أقل من (0.05).

• **ثالثاً- بالنسبة للمؤهل الدراسي:**

جدول (27) تحليل التباين الأحادي للفروق في اتجاهات المبحوثين نحو استخدام المواقع الاجتماعية وفقاً للمؤهل الدراسي

الدالة الإحصائية	مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
دال إحصائياً	0.000	10.367	1.553	3	4.658	بين المجموعات
			0.150	396	59.312	داخل المجموعات
				399	63.970	المجموع

من الجدول السابق يتضح وجود فروق في اتجاهات المبحوثين نحو استخدام المواقع الاجتماعية وفقاً للمؤهل الدراسي؛ إذ بلغت قيمة ف (10.367)، عند مستوى دلالة (0.000)، وهي بذلك أقل من (0.05).

• رابعا- بالنسبة للحالة الاجتماعية:

جدول (28) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) للفروق في اتجاهات المبحوثين نحو استخدام المواقع الاجتماعية وفقا للحالة الاجتماعية

النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
أعزب	299	4.33	0.42	3.596	0.000	دال إحصائياً
متزوج	101	4.47	0.31			

يوضح الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو استخدام المواقع الاجتماعية وفقاً للحالة الاجتماعية؛ إذ بلغت قيمة (3.596)، عند مستوى دلالة (0.000)، وهي بذلك أقل من (0.05).

• خامسا- بالنسبة لمستوى الدخل:

جدول (29) تحليل التباين الأحادي للفروق في اتجاهات المبحوثين نحو استخدام المواقع الاجتماعية وفقاً لمستوى الدخل

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	4.850	3	1.617	10.828	0.000	دال إحصائياً
داخل المجموعات	59.120	396	0.149			
المجموع	63.970	399				

من الجدول السابق يتضح وجود فروق في اتجاهات المبحوثين نحو استخدام المواقع الاجتماعية وفقاً لمستوى الدخل؛ إذ بلغت قيمة ف (10.828)، عند مستوى دلالة (0.000)، وهي بذلك أقل من (0.05).

• **سادساً: بالنسبة للسكن:**

جدول (30) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) للفروق في اتجاهات المبحوثين نحو استخدام المواقع الاجتماعية وفقاً للمنطقة السكنية

النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
حضر	256	4.22	0.30	9.967	0.000	دال إحصائياً
ريف	144	4.61	0.42			

يوضح الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو استخدام المواقع الاجتماعية وفقاً للسكن؛ إذ بلغت قيمة (9.967)، عند مستوى دلالة (0.000)، وهي بذلك أقل من (0.05).

كما سبق، تُقبل الفرضية القائلة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في اتجاهات المبحوثين نحو استخدام المواقع الاجتماعية وفقاً للعوامل الديمغرافية (النوع، والفئة العمرية، والمؤهل الدراسي، والحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل، والسكن)".

5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في حجم تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع الميمز وقت أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً للعوامل الديمغرافية (النوع، والفئة العمرية، والمؤهل الدراسي، والحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل، والسكن).

• **أولاً- بالنسبة للنوع:**

جدول (31) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) للفروق في حجم تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع الميمز وقت أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً للنوع

النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
ذكر	178	4.23	0.36	5.120	0.000	دال إحصائياً
أنثى	222	4.44	0.41			

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في حجم تفاعل المبحوثين مع الميمز وقت أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً للنوع؛ إذ بلغت قيمة (5.120)، عند مستوى دلالة (0.000)، وهي بذلك أقل من (0.05).

• **ثانياً- بالنسبة للعمر:**

جدول (32) تحليل التباين الأحادي للفروق في حجم تفاعل مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعى مع الميمز وقت أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً للعمر

الدلالة الإحصائية	مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
دال إحصائياً	0.000	20.959	3.093	2	6.186	بين المجموعات
			148.0	397	58.292	داخل المجموعات
				399	64.477	المجموع

من الجدول السابق يتضح وجود فروق في حجم تفاعل الباحثين مع الميمز وقت أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً للعمر؛ إذ بلغت قيمة ف (20.959)، عند مستوى دلالة (0.000)، وهي بذلك أقل من (0.05).

• **ثالثاً- بالنسبة للمؤهل الدراسى:**

جدول (33) تحليل التباين الأحادي للفروق في حجم تفاعل مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعى مع الميمز وقت أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً للمؤهل الدراسى

الدلالة الإحصائية	مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
دال إحصائياً	0.000	11.880	1.783	3	5.349	بين المجموعات
			0.150	396	59.129	داخل المجموعات
				399	64.477	المجموع

من الجدول السابق يتضح وجود فروق بين في حجم تفاعل الباحثين مع الميمز وقت أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً للمؤهل الدراسى؛ إذ بلغت قيمة ف (10.367)، عند مستوى دلالة (0.000)، وهي بذلك أقل من (0.05).

• رابعاً- بالنسبة للحالة الاجتماعية:

جدول (34) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) لحجم تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع الميمز وقت أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً للحالة الاجتماعية

النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	قيمة ت	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
أعزب	299	4.31	0.42	2.980	0.000	دال إحصائياً
متزوج	101	4.44	35.0			

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في حجم تفاعل المبحوثين مع الميمز وقت أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً للحالة الاجتماعية؛ إذ بلغت قيمة (2.980)، عند مستوى دلالة (0.000)، وهي بذلك أقل من (0.05).

• خامساً- بالنسبة لمستوى الدخل:

جدول (35) تحليل التباين الأحادي للفروق في حجم تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع الميمز وقت أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً لمستوى الدخل

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	4.359	3	1.453	9.523	0.000	دال إحصائياً
داخل المجموعات	60.118	396	0.153			
المجموع	64.477	399				

من الجدول السابق يتضح وجود فروق في حجم تفاعل المبحوثين مع الميمز وقت أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً لمستوى الدخل؛ إذ بلغت قيمة ف (9.523)، عند مستوى دلالة (0.000)، وهي بذلك أقل من (0.05).

• **سادساً- بالنسبة للسكن:**

جدول (36) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) لحجم تفاعل مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعى مع الميمز وقت أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً للمنطقة السكنية

النوع	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة ت	مستوى	الدلالة
حضر	256	4.22	0.32	8.325	0.000	دال إحصائياً
ريف	144	4.57	0.43	302		

بالنظر إلى الجدول السابق، يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في حجم تفاعل الباحثين مع الميمز وقت أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً للسكن؛ إذ بلغت قيمة (8.325)، عند مستوى دلالة (0.000)، وهي بذلك أقل من (0.05).

مما سبق، تُقبل الفرضية القائلة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في حجم تفاعل مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعى مع الميمز وقت أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً للعوامل الديمغرافية (النوع، والفئة العمرية، والمؤهل الدراسى، والحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل، والسكن)".

6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في مدركات مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعى نحو أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً للعوامل الديمغرافية (النوع، والفئة العمرية، والمؤهل الدراسى، والحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل، والسكن).

• **أولاً- بالنسبة للنوع:**

جدول (37) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) للفروق في مدركات المستخدمين نحو أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً للنوع

النوع	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة ت	مستوى	الدلالة
ذكر	178	4.24	0.36	4.298	0.000	دال إحصائياً
أنثى	222	4.40	0.41			

بالنظر إلى الجدول السابق، يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدركات الباحثين نحو أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً للنوع؛ إذ بلغت قيمة (4.298)، عند مستوى دلالة (0.000)، وهي بذلك أقل من (0.05).

• **ثانياً- بالنسبة للعمر:**

جدول (38) تحليل التباين الأحادي للفروق في مدرجات المستخدمين نحو أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً للعمر

الدالة الإحصائية	مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
دال إحصائياً	0.000	16.099	2.381	2	4.761	بين المجموعات
			148.0	397	58.409	داخل المجموعات
				399	63.170	المجموع

من الجدول السابق يتضح وجود فروق في مدرجات الباحثين نحو أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً للعمر؛ إذ بلغت قيمة ف (20.959)، عند مستوى دلالة (0.000)، وهي بذلك أقل من (0.05).

• **ثالثاً- بالنسبة للمؤهل الدراسي:**

جدول (39) تحليل التباين الأحادي للفروق في مدرجات المستخدمين نحو أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً للمؤهل الدراسي

الدالة الإحصائية	مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
دال إحصائياً	0.000	11.056	1.635	3	4.905	بين المجموعات
			0.148	396	58.265	داخل المجموعات
				399	63.170	المجموع

من الجدول السابق يتضح وجود فروق في مدرجات الباحثين نحو أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً للمؤهل الدراسي؛ إذ بلغت قيمة ف (11.056)، عند مستوى دلالة (0.000)، وهي بذلك أقل من (0.05).



• رابعا- بالنسبة للحالة الاجتماعية:

جدول (40) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) للفروق في مدركات المستخدمين نحو أزمة ارتفاع الأسعار وفقا للحالة الاجتماعية

النوع	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة ت	مستوى	الدلالة
أعزب	299	4.28	0.41	3.300	0.000	دال إحصائياً
متزوج	101	4.43	33.0			

بالنظر إلى الجدول السابق، يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدركات المبحوثين نحو أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً للحالة الاجتماعية؛ إذ بلغت قيمة (3.300)، عند مستوى دلالة (0.000)، وهي بذلك أقل من (0.05).

• خامسا- بالنسبة لمستوى الدخل:

جدول (41) تحليل التباين الأحادي للفروق في مدركات المستخدمين نحو أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً لمستوى الدخل

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	3.634	3	1.211	8.017	0.000	دال إحصائياً
داخل المجموعات	59.535	396	0.151			
المجموع	63.170	399				

من الجدول السابق يتضح وجود فروق في مدركات المبحوثين نحو أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً لمستوى الدخل؛ إذ بلغت قيمة ف (8.017)، عند مستوى دلالة (0.000)، وهي بذلك أقل من (0.05).

● **سادسا- بالنسبة للسكن:**

جدول (42) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) للفروق في مدرجات المستخدمين نحو أزمة ارتفاع الأسعار وفقا للمنطقة السكنية

النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
حضر	256	4.20	0.29	8.751	0.000	دال إحصائياً
ريف	144	4.57	45.0			

بالنظر إلى الجدول السابق، يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدرجات المبحوثين نحو أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً للسكن؛ إذ بلغت قيمة (8.751)، عند مستوى دلالة (0.000)، وهي بذلك أقل من (0.05).

مما سبق، تُقبل الفرضية القائلة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في مدرجات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً للعوامل الديمغرافية (النوع، والفئة العمرية، والمؤهل الدراسي، والحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل، والسكن)".

**مناقشة النتائج:**

تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Bander Ali Kharmi, 2018) في وجود تأثير كبير لوسائل التواصل الاجتماعي في اتجاهات وآراء الجمهور أثناء الأزمة، ومن خلال ذلك يتبين أن عدم توافر المعلومات اللازمة على مواقع التواصل الاجتماعي يتسبب في ارتفاع حدة الأزمة، كما تتفق دراسة (سلمان فيحان فيصل، 2017) مع الدراسة الحالية في ارتفاع التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية لدى المبحوثين، وذلك نتيجة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعية.

وتتفق مع دراسة (ميار فتحي عبد الرؤوف محمود، 2021) في أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وإسهامها في تكوين آراء الجمهور والتأثير على الرأي العام؛ لوجود أثر كبير للصفحات السياسية الساخرة في الأفراد، فضلاً عن الأنظمة السياسية، كما اتفقت دراسة (نادية لمهل، 2021) مع الدراسة الحالية من الجانب النظري فيما يتعلق بنظرية الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي.

فيما اختلفت مع دراسة (رائيا حسين العكايشي، 2021)، ودراسة (Ummul Ruthbah, 2015) في الاعتماد على المنهج الاستقرائي، وكذلك التركيز على المرسل بصورة أكبر من التركيز على المستقبل أو المتلقي.

### أهم النتائج:

توصل الباحث في دراسته إلى مجموعة من النتائج المهمة، يتمثل أبرزها في النقاط الآتية:

- وجود إقبال كبير للجمهور على مواقع التواصل الاجتماعية، ويحتل موقع فيس بوك المركز الأول في الاستخدام للحصول على المعلومات ذات العلاقة بالآزمات، وذلك بنسبة تصل إلى (73.5%) من الجمهور، ومن ثم يأتي موقع الانستغرام في المركز الثاني بنسبة (21.3%) من الجمهور، وفي المركز الثالث موقع تويتر بنسبة (4.7%)، كما توجد مجموعة من الجمهور تبلغ نسبتها (0.3%) يعتمدون على الأخبار الرسمية في جمع المعلومات.
- يرى غالبية الأفراد ضرورة استخدام الميمز وقت حدوث الآزمات؛ الأمر الذي يجعلهم يشعرون بالتخفيف من حدة الآزمة، إلى جانب رؤية بعضهم أن الميمز يمكنها أن تسهم في التوصل إلى الحلول اللازمة لمعالجة الآزمة.
- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين معدل استخدام المبحوثين للمواقع الاجتماعية واتجاهاتهم نحو استخدامها.
- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين معدل استخدام المبحوثين للمواقع الاجتماعية وحجم تفاعلهم مع الميمز وقت أزمة ارتفاع الأسعار.
- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين معدل استخدام المبحوثين للمواقع الاجتماعية ومدركاتهم لأزمة ارتفاع الأسعار.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في حجم تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع الميمز وقت أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً للعوامل الديمغرافية (النوع، والفئة العمرية، والمؤهل الدراسي، والحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل، والسكن).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في مدركات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً للعوامل الديمغرافية

(النوع، والفئة العمرية، والمؤهل الدراسى، والحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل، والسكن).

### التوصيات:

- على المؤسسات الإعلامية والإعلاميين، مواكبة التطورات التكنولوجية فى مجال الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعى، والاختيار الأنسب للوسائل التى تحقق الأهداف.
- ضرورة إنشاء المؤسسات حسابات فى جميع شبكات التواصل الاجتماعى لتواكب احتياجات الجمهور، وألا تتعامل مع الشبكات كلها كأنها وحدة واحدة، بل تستفيد من مميزات كل شبكة منها.
- ضرورة توثيق حسابات المؤسسات على شبكات التواصل الاجتماعى لإضفاء صفة الرسمية والموثوقية لدى الجمهور المتابع.
- اهتمام المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة بتوظيف صفحات مواقع التواصل الاجتماعى لخدمة أهدافها، وذلك بالنشر والتحديث الدائم، والتفاعل مع المستخدمين، لتقديم إعلام جاد يحترمه المتابعون.
- يجب على الجهات الرقابية والأمنية تحري الدقة فى الأخبار التى تنشر عبر الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعى، ومراعاة صحة المعلومات وصدقها، ليتسنى للمتابعين الاستفادة منها بشكل سليم.
- يجب أن تفتح الدولة بمؤسساتها قنوات للحوار مع الجمهور، وخاصة فئة الشباب، مستخدمة وسائلهم الخاصة ولغتهم الإعلامية الجديدة وتوجيههم لما فيه مصلحة الوطن.
- تعزيز الكوادر البشرية التى تدير حسابات شبكات التواصل الاجتماعى، وتحديد فريق متخصص فى إدارة المحتوى، وما يشمله ذلك من التعامل مع اتصال الأزمات.
- الاهتمام بالمميزات التى تطرحها شبكات التواصل الاجتماعى، مثل الاتصال التفاعلى ثنائى الاتجاه، وميزة البث المباشر، وتنويع منشورات المؤسسة حسب مميزات كل شبكة.

## قائمة المراجع والمصادر:

1. Huang, Y. H., Lin, Y. H. & Su, S. H. (2005). Crisis communicative strategies in Taiwan: Category, continuum, and cultural implication. *Public Relations Review*, 31(2), 229-238.
2. Derani, N. E. & Naidu, P. (2016). The impact of utilizing social media as a communication platform during a crisis within the oil Industry. *Procedia Economics and Finance*, 35, 650-658.
3. Jin, Y., Liu, B. F. & Austin, L. L. (2014). of social media in effective crisis management: The effects of Liu, B. Examining the role crisis origin, information form and source on publics' crisis responses. *Communication Research*41(1), 74-94.
4. عمر جمال إبراهيم، مواقع التواصل الاجتماعي: المفهوم والأهمية، مجلة كلية الآداب بقتنا، جامعة جنوب الوادي، ع 52، 2021.
5. مصطفى سحاري، خير الدين بوهدة، "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية-دراسة ميدانية على عينة من الأسر في ولاية المدية-من جانفي إلى جوان 2018، مجلة البحوث والدراسات العلمية، مج 15، ع 1، 2021.
6. Kharmi Bander Ali. (2018) *Communication in the Face of Terrorism A: Comparative Perspective of the Public Dependency on Traditional and Social Media during Terrorist Attacks. D.Ph.* "Communication and Culture United States District of Columbia 2018.
7. Le-Minh Ly-Tuong 'how to understand Vietnam's public relations practitioners and their use of social media channels and organizations. 2018.
8. Zheng, B., Liu, H. & Davison, R. M. The impact of managing crisis communication via social media on the organization's reputation., (2018), PP. 56-64.
9. Cheng, Y., Huang, Y. C. & Chan, C. Public relations, media coverage, and public opinion in contemporary China: Testing agenda building theory in a social mediated crisis, *Telematics and Informatics*, (2017). 34(3),
10. سلمان فيحان فيصل، المصادر الإعلامية السياسية سواء الحديثة أو التقليدية التي يعتمد عليها الشباب السعودي في تكوين اتجاهاته تجاه الأزمات التي يمر بها المجتمع السعودي"، المملكة العربية السعودية، 2017.
11. مجدي الداغر، مدى التزام مواقع التواصل الاجتماعي بالضوابط الأخلاقية والمهنية عند تغطية الأزمات الأمنية في مصر، مصر، 2017.
12. Gkritzali, A. (2017) Online destination sentiment recovery during a sustained crisis, *Annals of Tourism Research* (66), PP. 183-185.
13. عادل السيد محمد، "دور التكنولوجيا الحديثة في معالجة ارتفاع الأسعار في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي"، مجلة الشريعة والقانون، القاهرة، جامعة الأزهر، 2022.
14. Marc F. Bellemare. Food price volatility, instability, and security: implications for policy and practice", 2019.
15. عبد الرحمن عبد الله العمري، "الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والأمنية لغلاء المعيشة في المجتمع السعودي، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، المملكة العربية السعودية، 2017.

16. رمضان رزق بدوي، "أسباب ارتفاع الأسعار وطرق معالجتها من منظور الفقه الإسلامى"، كلية الدراسات الإسلامية بأسوان بنين، مج32، 2016.
17. Ummul Ruthbah. Global food price spikes and implications for South Asian countries", 2015.
18. ابتسام عبد المحسن العقيلي، "مشكلة غلاء الأسعار وعلاجها: دراسة فقهية مقارنة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، كلية الدراسات العليا، قسم الفقه وأصوله، عمان: الأردن، 2015.
19. ميار فتحي عبد الرؤوف محمود، "السخرية السياسية فى مواقع التواصل الاجتماعى وتأثيرها على الرأى العام المصرى"، المركز الديمقراطى العربى، 2021.
20. نادية لمهل، البرامج التلفزيونية الساخرة بين النقد والتكثيت، جامعة العربى بت مهيدى أم البواقي، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، مج7، ع2، الجزائر، 2021.
21. رانيا حسين العكايشي، دور البرامج السياسية الساخرة فى تكوين الوعى السياسى لدى طلبة الجامعات العراقية من وجهة نظرهم"، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2021.
22. بركات عبد العزيز محمد وآخرون، معالجة البرامج الساخرة للأحداث الجارية فى مصر، المجلة العلمية، كلية التربية النوعية، ع4، 2015.
23. سارة منير، "السخرية السياسية فى مصر منذ 25 يناير"، مجلة الديمقراطية الأهرام، يوليو 2015.
24. Joao, pedro and Ferreira Rosa. "Humor and The Framing of Public Sphere and Public Opinion in Portugal". Portuguese Centre for Global History. (2015) 1-11.
25. Denis Quail, "Seven Windfall. Communication models. For the study of communications". 2nd (New York, long man 1995) p.112.
26. حسن عماد مكاوي ولىلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2001)، ص320.
27. Jennifer Harman. "Body Image, Woman and Media; a Media System Dependency Theory Perspective". ph. D, University of Texas, Diss, Austin, 1996, p.20.
28. محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، القاهرة: مكتبة الدار العلمية، 1998، ص279.
29. shopping media system dependency perspective" communication August E. Grant, K. Kendall Guthries & Sandra J. Ball Rokech "Television research, vol. 18, No.6, December 1991, PP 779.
30. Stephanie A.skumanich & David P.kintsfather : " Individual Media Dependency Relation within television shopping programming " communication research ,vol 25,No.2,1998, p 203.
31. أمل نصر الدين عمر، تصور مقترح لوظيفة شبكات التواصل الاجتماعى فى التعليم القائم على المشروعات وأثره فى زيادة دافعية الإنجاز والاتجاه نحو التعليم عبر الويب، ورقة بحثية مقدمة فى المؤتمر الثالث حول التعلم والتعليم عن بعد، السعودية، جامعة الملك سعود، 2016، ص5.
32. سامى سليم، "نموذج مقترح للعلاقة بين إدارة المعرفة وإدارة الأزمات"، رسالة دكتوراة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ٢٠١٣، ص70.
33. حسين صديق، الاتجاهات من منظور علم الاجتماع، مجلة دمشق، مج28، ع3، 4، جامعة دمشق، 2012، ص304.

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

**Chairman: Prof. Salama Daoud** President of Al-Azhar University

---

**Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin**

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

**Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani**

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

**Prof. Mahmoud Abdelaty**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Prof. Fahd Al-Askar**

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
(Kingdom of Saudi Arabia)

**Prof. Abdullah Al-Kindi**

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

**Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada**

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

**Managing Editor: Prof. Arafa Amer**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ahmed Abdo:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mohammed Kamel:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

## Correspondences

● Issue 68 October 2023 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.