

اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول حادثة سيول البحر الميت

د. فؤاد علي سعدان*

د. غالب شطناوي**

مقدمة

تكتسب وسائل الإعلام أهمية متزايدة في حياة الأفراد والمجتمعات ، خاصة مع الثورة التكنولوجية الغير المسبوقة التي يشهدها العالم في عصرنا الراهن ، ليس فقط من حيث التنوع في أساليب الاتصال ووسائله ، ولكن من حيث الكم الضخم والتنوع الكبير الذي تقدمه تلك الوسائل من معلومات مكتوبة ومرئية ومسموعة ، إلى جانب الفورية في نقل الأحداث والتفاعلية التي كانت مفقودة في معظم وسائل الاتصال التقليدية.

وكان من أبرز مستحدثات التطور التقني الذي شهده العالم في مجال وسائل الاتصال ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد الظاهرة الإعلامية الأبرز في عالم اليوم ، كونها تستقطب شريحة كبيرة من فئات المجتمع ، ويعتمد عليها معظم الأفراد في الحصول على المعلومات حول مختلف القضايا والمواضيع .

وقد أشار فيل وآخرون (Veil, Buehner & Palenchar) إلى أن الوسائط الإعلامية الجديدة المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي غيرت الكيفية التي ينظر بها المتخصصون في إدارة الأزمات إلى طرق التفاعل ونشر المعلومات للجماهير المتضررة ، كما أنها حولت القوة الخاصة بالاتصال من القائمين بالاتصال في المنظمات إلى المواطنين من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي خصوصاً عند حدوث الأزمات والكوارث.(1)

لذلك فإن هذه الدراسة تعمل على تبيان الأهمية التي تحظى بها وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية حديثة ، ومدى اعتماد الجمهور الأردني عليها في الحصول على المعلومات أثناء الأزمات والحوادث ، وذلك بالتطبيق على حادثة سيول البحر الميت .

* أستاذ بجامعة صنعاء الجمهورية اليمنية

** أستاذ مساعد بجامعة اليرموك- المملكة الأردنية الهاشمية

مشكلة الدراسة

نظراً للاهتمام المتزايد بدراسة أبعاد علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام والتأثيرات التي تنجم عن هذا الاعتماد أثناء الأزمات والحوادث المختلفة – فإن هذه الدراسة تسعى إلى الكشف عن مدى اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول حادثة سيول البحر الميت ، والتعرف على أسباب ودوافع الاعتماد على هذه الوسائل ، وذلك في ضوء الفرضية القائلة بزيادة أهمية الاعتماد على وسائل الإعلام وقت الأحداث والأزمات ، إلى جانب قياس مدى تحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الحادثة والدور الذي تؤديه المعلومات المنشورة في تلك الوسائل في تعريف الجمهور بما يحدث في محيطهم الاجتماعي ، خاصة مع اهتمام الجمهور على اختلاف فئاته العمرية والتعليمية والاقتصادية بمتابعة هذه الحادثة وآثارها المختلفة .

أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة من خلال تناولها اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات خلال حادثة بحجم كارثة ، قد أثرت في المجتمع الأردني بأسره ، تتمثل في حادثة سيول البحر الميت التي لقيت اهتماماً ومتابعة من كل شرائح المجتمع الأردني ، وكان لها حضور إعلامي كبير سواء أكان ذلك في الوسائل التقليدية أم الحديثة ، إلى جانب قيام الدراسة باختبار الفروض الأساسية لنظرية الاعتماد على علاقة الجمهور بوسائل الإعلام أثناء الحوادث والظروف الطارئة .

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق هدف رئيس يتمثل في : " رصد العوامل المؤثرة في اعتماد الجمهور الأردني على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول حادثة سيول البحر الميت " . ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية نستطيع أن نعرض لها على النحو التالي :

- 1- رصد معدلات تعرض الجمهور الأردني لوسائل التواصل الاجتماعي.
- 2- التعرف على مدى اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء حادثة سيول البحر الميت.
- 3- التعرف على حدود أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحادثة باعتبارها إحدى الوسائل الحديثة.
- 4- الكشف عن أسباب تعرض الجمهور الأردني لوسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحادثة.

- 5- التعرف على مدى تحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المرتبطة بالاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي.
 - 6- قياس درجة ثقة المبحوثين- عينة الدراسة- في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول حادثة سيول البحر الميت.
 - 7- الكشف عن تأثير العوامل الديموجرافية للمبحوثين (النوع والسن والمستوى التعليمي) في درجة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول عن المعلومات المختلفة عن الحادث .
- خلفية عن موضوع الدراسة**

حادثة سيول البحر الميت أو فاجعة البحر الميت هو حادث وقع في 25 تشرين الأول/أكتوبر من العام 2018 م في منطقة وادي زرقاء ماعين عند شواطئ البحر الميت من الجانب الأردني . وقد أدى الحادث إلى وقوع 21 ضحية و 43 إصابة ، معظمهم طلاب ، كانوا في رحلة مدرسية إلى المنطقة، إضافة لانهدام جسر مغلق منذ مدة . وقد كان الحادث سببه السيول الكبيرة التي اجتاحت الوادي ومنطقة شاطئ البحر الميت التي تعد أخفض نقطة على وجه الكرة الأرضية؛ إثر تعرض الأردن لمنخفض جوي أدى إلى أمطار غزيرة وفيضانات في الأودية.(2)

وكان العاهل الأردني الملك عبدالله الثاني بن الحسين قد ألغى زيارة عمل إلى البحرين، كانت مقررة في يوم الجمعة، حيث كان سيلقي كلمة في مؤتمر أمني ، وعلى إثرها أمر بتتريس العلم الأردني لمدة 3 أيام حداداً على ضحايا السيول .(3)

الإطار النظري للبحث

أولاً : نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

قدم كل من ديفلور وروكيثش (M. Defleur S. Ball Rokeach) نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي انصبت على رصد تأثيرات وسائل الإعلام على كل من الفرد والمجتمع ، وذلك في العام ١٩٧٦ في مقالة لهما نشرت بعنوان "نموذج الاعتماد لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام". وهو نموذج يوضح العلاقة المتداخلة بين كل من الوسيلة الإعلامية ، والجمهور، والنظام الاجتماعي.(4)

ويمكن تلخيص الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على النحو التالي "أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي — سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف ، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة وجود عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير. بالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيراً مرتداً لتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وهذا هو معني العلاقة الثلاثية بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع.(5)

وتفترض نظرية الاعتماد أن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات يزيد في الظروف الاجتماعية الغير المستقرة ، خاصة حالات الصراع والأزمات وعدم الاستقرار، حيث تزيد في هذه الظروف دوافع الحصول على المعلومات للمساهمة في تفسير الأحداث بشكل سليم.(6)

وبناءً على ما سبق ، فقد ظهرت هذه النظرية كنموذج لتأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام الذي يُعد من المداخل الوظيفية الاجتماعية الشارحة لعملية الاتصال ، حيث إنها تتأثر بعوامل عدة ، مثل : نوعية الموضوعات ، واهتمامات أفراد الجمهور، مما يؤدي إلى تذبذب درجة التأثير بوسائل الاتصال الجماهيرية ، فيكون في بعض الأحيان تأثيراً قويا وفي أحيان أخرى تأثيراً ضعيفاً.(7)

الدعامات التي تقوم عليها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

قامت النظرية على دعامتين رئيسيتين هما : (8)

الأولى: أن هناك أهدافاً للأفراد يسعون إلى تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة سواءً أكانت هذه الأهداف شخصية أم اجتماعية.

الثانية: اعتبار نظام وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد، وتتمثل هذه المصادر في مراحل استيفاء المعلومات ونشرها.

وبالإشارة إلى الدعامة الثانية المذكورة في الأعلى ، فإن وسائل الإعلام تتحكم في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هي:(9)

(أ) المصدر الأول: هو جمع المعلومات، فالمندوب الصحفي يجمع المعلومات التي نحتاج إلى معرفتها، ويقدم كاتب السيناريو معلومات عن أحداث حقيقية أو خيالية تتيح لنا هدف اللعب ، أو المرح ، أو الاسترخاء.

(ب) المصدر الثاني: هو تنسيق المعلومات ، ويشير إلى تنقيح المعلومات التي تم جمعها بالزيادة أو النقصان، لكي تخرج بصورة مناسبة في شكل قصة صحفية أو برنامج إذاعي أو فيلم سينمائي.

(ت) المصدر الثالث: هو نشر المعلومات ، أو القدرة على توزيعها إلى جمهور غير محدود.

أهداف اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام:(10)

1- الفهم : أي فهم العالم الاجتماعي من حولنا ، والمعاني السائدة فيه ، والحصول على خبرات تساعد على معرفة أشياء عن العالم ، أو البيئة المحيطة وتفسيرها .

- 2- التوجيه : ويشمل توجيه العمل والسلوك في إطار توقعات واختلاف المجتمع وتوجيه تفاعلي تبادلي للحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع المواقف الجديدة .
- 3- التسلية : مثل تسلية الفرد مع نفسه كانهزله واسترخائه .
وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على الفروض التالية:

- كلما كانت المعلومات التي تبث عبر وسائل الإعلام ذات أهمية للأفراد زاد اعتمادهم عليها.
- كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في استقاء المعلومات زادت التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لتلك الوسائل على هؤلاء الأفراد .
- كلما زادت حالات التغيير وعدم الاستقرار في المجتمع كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام.
- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافهم في الأهداف ، والمصالح ، والحاجات الفردية.
- يزداد اعتماد الجماهير على وسائل الإعلام في المجتمعات التي تتطور فيها أنظمة هذه الوسائل .

- يقل اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام الجماهيرية كلما توافرت لديهم مصادر أخرى بديلة، أو مصادر إعلام خارجية .
- يختلف الأفراد فيما بينهم من حيث درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام، فجمهور الصفوة مثلاً تتعدد مصادر المعلومات لديهم على نحو أكبر من الجمهور العام.
- كلما زادت المجتمعات تعقيداً كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المختلفة .

تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام:

هناك تأثيرات (آثار) تحدث نتيجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام تتمثل في:

- أ- آثار معرفية **Cognitive Effects** : وتتمثل في مجالات عديدة منها :
 - إزالة الغموض: وبخاصة التي تتعلق بأحداث غير متوقعة.
 - تشكيل الاتجاه: الذي يزداد بزيادة الاعتماد على وسائل الإعلام.
 - وضع الأجندة أو ترتيب الأولويات: فنتيجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام تُكوّن أجندة اهتمامات مرتبطة بأجندة اهتمامات وسائل الإعلام.

- توسيع نظم المعتقدات لدى الناس: فنتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام تُعَلِّمُ الناس الكثير عن الآخرين والأماكن والأشياء الأخرى.
- ب- آثار وجدانية: **Affective Effects**: تتمثل في أنواع المشاعر والعواطف التي يحصل عليها الفرد نتيجة اعتماده على وسائل الإعلام ، وتشمل ما يلي:
 - الفطور العاطفي : فمستوى الإثارة النفسية التي يسببها التعرض لصور العنف والصراعات المعروضة بوسائل الإعلام يتناقص بمرور الوقت ، ويؤدي إلى فتور عاطفي لدى الجمهور .
 - الخوف والقلق: وهو شعور يتولد لدى الفرد نتيجة التعرض المستمر للأحداث السيئة المعروضة بوسائل الإعلام ، مثل : أخبار المجاعات ، والاضطهاد ، وما تعانیه الشعوب الفقيرة وغيرها من أحداث سيئة.
 - الدعم المعنوي والاعتزاز : فوسائل الإعلام قد ترفع الروح المعنوية للأفراد عندما تعرض معلومات إيجابية عنهم ، وتزيد من اعتراهم عندما لا تعبر عن ثقافتهم.
- ج- تأثيرات سلوكية **Behavioral Effects** : وهي خاصة بالتغيير في السلوك كنتيجة للتغيير في المعارف والوجدان ، وتتنحصر آثار التغيير السلوكي في :
 - التنشيط : أي تنشيط الفرد للقيام بعمل معين ، لولا تعرضه لوسائل الإعلام ما كان ليقوم به .
 - الخمول: ويقصد به عدم قيام الفرد بسلوك مطلوب نتيجة التعرض للرسالة الإعلامية ، فالفرد قد يصبح مستغرقاً في وسائل الإعلام التي تعرض مضامين ترفيحية مما يدفعه إلى عدم القيام بأنشطة أخرى مهمة ، مثل : المشاركة السياسية.⁽¹¹⁾

ثانياً : وسائل التواصل الاجتماعي

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي هي وسيلة القرن الحادي والعشرين ، فمع ظهور الجيل الثاني من شبكة الويب (Web 2.0) تحول الإنترنت إلى وسيلة تفاعلية ، وانتشرت وسائل الاتصال الاجتماعي وتطبيقاته التي أحدثت نمواً هائلاً في التفاعل والتواصل البشري. فلاشك في أن التواصل الاجتماعي أصبح من السمات الأساسية المميزة لهذا العصر بما تركته وسائله ومنصاته من آثار عميقة على المجتمع، وبما استحدثته من قواعد غير تقليدية للاتصال بين الناس ، وتناقل المعلومات والأخبار والصور ومقاطع الفيديو ، ليتحول العالم الذي وُصف في أمس القريب ومع بدايات ثورة تقنية المعلومات بأنه "قرية صغيرة" إلى "بيت متناهي

الصِّغَر" بفضل الانتشار الواسع لوسائل الاتصال النصي والمرئي المتنوعة التي
أضحت الشغل الشاغل لقطاع كبير من الناس.(12)

وتُعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها " أدوات الكترونية وتكنولوجية
متنوعة وتطبيقات تعمل على تسهيل الاتصال التفاعلي وتبادل المحتوى". (13) ، كما
أوضح جانج وزملائه (Jiang et al.) أن الوسائط الاجتماعية هي عبارة عن
مجموعة من التطبيقات القائمة على (Web 2.0) باستخدام تقنيات نشر سهلة
الوصول وقابلة للتوسع ، تُمكن من إنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم.(14)

واتفق كابلان وهيلين (Kaplan & Haelein) مع التعريفات السابقة (مع
التعريفين السابقين) حيث عرفا وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من
التطبيقات على الإنترنت تُبنى على قواعد أيديولوجية وتكنولوجية للشبكة ، وتسمح
بإنشاء وتبادل محتويات ينشئها المستخدم"(15).

لقد أدى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي ، مثل : الفيس بوك ، والتويتر ،
واليوتيوب وغيرها إلى إحداث نقلة ثانية في مجال الاتصال الجديد ، حيث جعلت
الجمهور المستخدم لهذه المواقع متحكماً في طبيعة المحتويات التي ينشرونها
ويتبادلونها مع الآخرين بدرجة عالية من الحرية والإبداع بدلاً من الاستخدام القاصر
على متابعة ما تقدمه شبكة الإنترنت.(16) ، كما قدمت وسائل التواصل الاجتماعي
فرصة كبيرة في إنشاء المحتوى ، ومشاركته ، وتلقيه ، والتعليق عليه ، وأسهمت في
تسهيل الاتصال الثنائي الاتجاه الذي كان غير ممكناً مع وسائل الإعلام الأخرى ،
مثل : البيانات الصحفية ، أو العروض الإذاعية ، أو التلفزيونية قبل بضع سنوات.(17)

وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأدوات الجديدة التي تتطور
باستمرار ، وتساعد إلى حد كبير في توسيع المعارف ودعم الابتكار والتجديد ، الأمر
الذي جعل الكثير من الباحثين يؤكدون على استحالة تجاهل تأثير هذه الوسائل على
مجتمعنا نظراً لتأثيرها وانتشارها الغير المسبوق ، فبينما استغرق الإعلام التقليدي ،
مثل : الراديو والتلفزيون أكثر من عقد من الزمن ليصل إلى 50 مليون مستخدم ،
استغرق فيس بوك أقل من تسعة أشهر حتى وصل إلى 100 مليون مستخدم بحلول
نهاية عام (2010) ليصل بعد ذلك في العام (2017) إلى مليار وتسع مائة مليون
مستخدم في جميع أنحاء العالم.(18)

وقد شهدت السنوات الأخيرة ازدياداً ملحوظاً في قبول استخدام مواقع
الشبكات الاجتماعية أثناء الحالات الطارئة ، فقد أصبحت وسائل التواصل
الاجتماعي مكاناً شائعاً ومصدراً رائداً للأخبار العاجلة(19) ، حيث لاحظ (Jones) أن
أساليب الاتصال تغيرت منذ تقديم تطبيقات (Web 2.0) ، وقد بدا ذلك جلياً في أزمة
(انتشار وباء الإنفلونزا العالمية عام 2009) ، حيث أسهمت الأزمة في إبراز الدور
الذي قامت به المنظمات باستخدام التقنيات الحديثة للوسائل الاجتماعية (الفيسبوك و

تويتر) للتعامل مع الأحداث الطارئة في الوقت المناسب.(20)، كما أسهمت في زيادة قدرة المنظمات على التواصل الفاعل مع الجمهور في حال الأزمات (crisis situations) وإمدادهم بالمعلومات الكاملة حول الأزمات والكوارث ، ومن تلك الحالات على سبيل المثال : الاستخدام الفاعل لتويتر و فليكر (twitter and flickr) أثناء هجوم مومباي الإرهابي في الهند.(21)

ويجب الإشارة هنا إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تتميز بتقنية إرسال واستقبال المعلومات خلال ثوانٍ من وقوع حادثة ما في أي زاوية من العالم، وذلك ليس فقط بسبب السرعة الفائقة في إرسال واستقبال المعلومات عبر الإنترنت ، ولكن أيضا في سهولة الوصول إلى المعلومات من قبل الملايين من المستخدمين في أي وقت دون الخضوع للقيود التي تضعها الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى ، حيث يسمح استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الأزمات للجماهير بالدخول في حوار مفتوح حول القضية التي بين أيديهم، وبالتالي يحصلون على نصائح الخبراء وردودهم عن الاستفسارات التي يضعونها.(22)

الدراسات السابقة

أولاً : الدراسات العربية

دراسة (وفاء عبد الخالق ثروت ، 2006)(23)

استهدفت هذه الدراسة التعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على التلفزيون كمصدر للمعلومات أثناء الأزمات بالتطبيق على حادث شرم الشيخ ، وذلك من خلال دراسة ميدانية طبقت على عينة قوامها (400) مفردة من مدينة المنيا.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج ، أهمها ما يلي :

- جاء التلفزيون المصري أهم مصادر المعلومات ، تلتها القنوات الفضائية العربية ، ثم الصحف المصرية التي اعتمدت عليها عينة الدراسة أثناء حادث شرم الشيخ ، بينما كانت القنوات الفضائية العربية هي أفضل المصادر التي غطت الحادث .
- عدم نجاح التلفزيون المصري في تحقيق أهداف الفهم والتوجيه والتسلية ، وقد اتضح وجود علاقة ارتباط سلبية بين الاعتماد على التلفزيون المصري كمصدر للمعلومات والرغبة في تحقيق أهداف الفهم ، واتضح عدم وجود علاقة ارتباط بين الاعتماد على التلفزيون المصري والرغبة في تحقيق أهداف التوجيه والتسلية .
- لم تثبت أيضاً صحة الفرض الخامس للدراسة بوجود علاقة ارتباطية دالة موجبة بين الاعتماد على التلفزيون المصري والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد .

دراسة (صفا فوزى ، 2008) (24)

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على وسائل الاتصال في متابعة أحد أهم الأحداث السياسية التي جرت عام 2008 ، ألا وهي الانتخابات الرئاسية الأمريكية، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالتطبيق على عينة مكونة من 534 مفردة من سكان القاهرة الكبرى.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج ، أهمها ما يأتي :

- جاءت القنوات الفضائية في مقدمة وسائل الاتصال التي يتعرض لها المبحوثون لمتابعة المضامين الإخبارية والسياسية عن موضوع الانتخابات الرئاسية الأمريكية، يليها الصحف، ثم جاء الإنترنت ، يليه القنوات الأرضية ، وأخيراً جاء الراديو في المرتبة الأخيرة.

- غلبت معدلات التعرض المرتفعة للمضامين الإخبارية والسياسية عن الانتخابات من خلال الإنترنت، حيث كان 34% يتعرضون لهذا الموضوع دائماً من خلال الإنترنت، كما كان 31.5% يتعرضون له أحياناً، وفي المقابل كان 16.1% نادراً ما يتعرضون لهذا الموضوع من خلال الإنترنت، وعلى الجانب الآخر، كان 18.3% لا يتعرضون للإنترنت أبداً لمتابعة موضوع الدراسة.

دراسة (حنان أحمد سليم ، 2011) (25)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر مقاطع اليوتيوب في تشكيل معارف واتجاهات الفتاة السعودية تجاه أحداث الثورة المصرية ، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي ، وتمثلت عينة الدراسة في 34 طالبة من طالبات الماجستير بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود، وقامت الباحثة بإجراء المقابلة مع الطالبات من خلال مناقشات مركزة ومتعمقة استمرت لمدة يومين متتاليين .

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج ، أهمها ما يأتي :

- أوضحت الطالبات أن موقع يوتيوب من أكثر المواقع جاذبية لهن ولأصدقائهن ؛ لأنه يصنع إعلاماً واقعياً يتميز بالفورية في نقل الأحداث، والمصادقية فيما يعرضه من موضوعات، فضلاً عن أهميته في السماح لمستخدميه بتبادل مقاطع الفيديو مع الآخرين، وإمكانية التعليق عليها.

- كما أشار أكثر من نصف عينة الدراسة إلى متابعتهم بشكل دائم موقع Face book ، و Twitter ، وذلك نظراً لسهولة التعامل مع الموقعين ببساطة ، ووضوح تصميمات وتقسيمات الموقعين مما يجعل الوصول إلى المعلومات سهلاً

وسريعاً عند الاشتراك في مواقع إخبارية لها حسابات في الموقعين ذاتهما ، فضلاً
عن إمكانية المشاركة بالتعليق على الأحداث.

دراسة (أميرة طه ، 2012) (26)

استهدفت الدراسة الكشف عن وجود علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
وكل من المعرفة والاهتمام السياسي، وقد تم إجراء الدراسة معتمدة على منهج
المسح بالتطبيق على عينة بلغت 400 مبحوث من الشباب الجامعي .

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج تتمثل في الآتي:

- تبين أن أكثر من نصف العينة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي
بنسبة بلغت (59.25%).
- يعتمد ما يقارب ثلثي العينة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على
المعلومات والأخبار عن الانتخابات الرئاسية.
- يأتي على رأس أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات —
معرفة أخبار الانتخابات ، يليه معرفة معلومات عن المرشحين.

دراسة (آمال الغزوي ، دينا عرابي ، 2012) (27)

تسعي هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في إدارة الكوارث الطبيعية
ودورها في تشكيل معارف الشباب واتجاهاتهم نحو كارثة سيول جدة عام 2011م ،
وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالتطبيق على عينة عشوائية بلغ قوامها
(400) مفردة من الشباب من الجنسين في مدينة جدة .

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج ، أهمها:

- ارتفاع نسبة متابعة الشباب السعودي وسائل الإعلام التقليدية والحديثة ، وذلك
للحصول على المعلومات بصفة عامة، ويزداد اعتمادهم عليها وقت الأزمات
والكوارث الطبيعية.
- تفوق وسائل الإعلام الحديثة على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر رئيسي في
اعتماد الشباب السعودي عليها عند حدوث الأزمات والكوارث الطبيعية بوجه
عام، وكارثة سيول جدة 2011م بوجه خاص.

دراسة (سمية عرفات ، 2012) (28)

هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية كل من الفضائيات
والإنترنت عقب أحداث 30 يونيو ، وقد تم تطبيق الدراسة بواسطة منهج المسح
الإعلامي على عينة عمدية ممن يستخدمون الإنترنت، قوامها 400 مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج ، منها :

- حازت كل من الفضائيات المصرية والإنترنت درجة مصداقية متوسطة ، غير أن نسبة من يعتقدون بالمصداقية المرتفعة لمواقع التواصل الاجتماعي أكبر منها فيما يتعلق بالفضائيات المصرية (20.3% مقابل 5.8%).
- ارتفاع درجة اعتماد الجمهور علي مواقع التواصل الاجتماعي (لاسيما الفيسبوك واليوتيوب) في الحصول على الأخبار المتعلقة بأحداث 30 يونيو وما أعقبها.

دراسة (سماح محمدي ، 2012) (29)

سعت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل العوامل المؤثرة في اعتماد الشباب الجامعي- عينة الدراسة- على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أثناء الجولة الأولى من الانتخابات الرئاسية المصرية مايو/ يونيو 2012 ، وقد أجريت الدراسة باستخدام منهج المسح ، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 200 مفردة من طلاب الجامعات المصرية .

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج تتمثل في الآتي :

- تعددت الأسباب التي تدفع الشباب الجامعي إلى استخدام موقع الفيسبوك ، ويأتي في مقدمتها: إمكانية التعليق والمشاركة في الأخبار ، وفورية المعلومات و التحديث المستمر للمحتوى ، تلاها بفارق نسبي طفيف دافع التعرف على آراء الأصدقاء في القضايا والأحداث ، ثم سهولة الوصول إلى المعلومات.
- نسبة كبيرة من المبحوثين يثقون "بدرجة متوسطة" في المعلومات المنشورة علي الفيسبوك ، وذلك بنسبة (65%) ، في حين انخفضت نسبة من يثقون في الفيسبوك إلى (24%) من المبحوثين .

دراسة (أحمد رضوان ، 2012) (30)

استهدفت الدراسة التعرف على كثافة استخدام الجمهور المصري وسائل الإعلام التقليدية والحديثة أثناء أحداث ثورة 25 يناير 2011 ، وكذلك التعرف على العوامل المؤثرة في اعتماد الجمهور على هذه الوسائل وطبيعة التفاعل معها ، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح بالتطبيق على 300 مفردة من الجمهور المصري . وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج ، أهمها ما يلي :

- أهم العوامل التي دفعت أفراد العينة إلى متابعة وسائل إعلامية بعينها أثناء الثورة — سرعة نقل الأحداث ومتابعتها بصورة مستمرة لتغطية كافة تطوراتها.
- تابع أفراد العينة أحداث الثورة وحوارات مستخدمي الإنترنت حولها عبر مواقع الإنترنت المختلفة ، وجاء في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي ، مثل :

الفيس بوك ، وتويتر ، وموقع اليوتيوب ، وذكر أفراد العينة : أن من أهم أسباب استخدام هذه المواقع : وجود إمكانية تفاعل الآخرين مع ما ينشر سواء بالتعليق أم مشاركة الأخبار والتعليقات مع اعتبار جانب السرعة في نقل الأخبار وتبادلها.

- تحققت التأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام لدى الإناث بصورة أكبر من الذكور في حين تحققت التأثيرات السلوكية لدى الذكور بصورة أكبر من الذكور في حين تحققت التأثيرات السلوكية لدى الذكور بصورة أكبر.

دراسة (هالة نوفل، 2014) (31)

هدفت الدراسة إلى معرفة معدل تعرض واعتماد أفراد مجتمع جنوب الصعيد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وتأثير ذلك على مشاركتهم في الاستفتاء الدستوري 2014 ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها 400 مفردة من أفراد مجتمع جنوب الصعيد.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج ، أهمها ما يأتي :

- تفوق وسائل الإعلام الجديدة على نظيرتها التقليدية في حجم تعرض مجتمع جنوب الصعيد لها، وعلى رأسها الشبكات الاجتماعية.
- تصدر الدوافع المعرفية النفعية قائمة دوافع وأسباب اعتماد مجتمع جنوب الصعيد على وسائل الإعلام التقليدية للحصول على المعلومات حول قضية الدستور المصري 2014م.
- جاءت التأثيرات المعرفية في الترتيب الأول ، تلتها التأثيرات الوجدانية ، ثم جاءت التأثيرات السلوكية في الترتيب الثالث والأخير.
- عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين نوع وسائل الإعلام (تقليدية، جديدة)، وبين تأثيرات اعتماد مجتمع جنوب الصعيد عليها في الحصول على المعلومات حول قضية الدستور المصري 2014م.

دراسة (منى عمران ، 2014) (32)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي المصري بالمعلومات حول قضايا الفساد الإعلامي والسياسي.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج ، أهمها ما يأتي :

- يأتي الفيس بوك في المرتبة الأولى بين مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها أفراد العينة في الحصول على المعلومات عن القضايا والأحداث الجارية بمتوسط (3.81)، بينما جاء موقع اليوتيوب في المرتبة الثانية ، أما موقع تويتر فقد جاء في المرتبة الثالثة بين مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها أفراد

العينة في الحصول على المعلومات عن القضايا والأحداث الجارية .
- يحرص (63.7%) من أفراد العينة على متابعة قضايا الفساد الإعلامي والسياسي عبر الفيس بوك إلى حد ما ، بينما تحرص نسبة (33.7%) على متابعتها إلى حد كبير، في حين لا تتابعها نسبة (2.5%) مطلقاً.
دراسة (إسماعيل أحمد برغوث ، 2014)⁽³³⁾

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب الفلسطيني على مواقع الشبكات الاجتماعية وقت الأزمات والكشف عن أسباب ودوافع الشباب الفلسطيني للاعتماد عليها ، وقد أجريت الدراسة باستخدام منهج المسح بالتطبيق على عينة من الشباب الفلسطيني من مستخدمي الشبكات الاجتماعية .
وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج ، أهمها ما يأتي :

- جاءت شبكات التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي يعتمد عليها الباحثون في معرفة الأخبار عند حدوث الأزمات بنسبة بلغت 78% ، ثم جاءت الصحف الإلكترونية في المرتبة الثانية بنسبة 42% ، في حين تصدر موقع الفيس بوك قائمة الشبكات الاجتماعية التي يعتمد عليها الباحثون بفارق كبير بلغ (93.8%) ، بينما حل موقع يوتيوب المرتبة الثانية بنسبة 31.5%

- اتضح أن أهم الأزمات التي يهتم الباحثون بمتابعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي جاءت مرتبة على النحو التالي : (الانقسام الفلسطيني ، والحرب على غزة ، وأزمة معبر رفح)

- تمثلت أسباب اعتماد الباحثين على الشبكات الاجتماعية وقت الأزمات فيما يلي : تميزها بالسرعة في نقل الأخبار حول الأزمات حال وقوعها ، وإتاحة فرصة الاطلاع الدائم على كافة تطورات الأزمة .

دراسة (نهي العبد 2015)⁽³⁴⁾

هدفت الدراسة إلى الوقوف على رأى مختلف فئات الشباب نحو مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها عليهم في الحشد للثورة باعتبارها المصدر الأكثر أهمية بالنسبة للشباب ، وقد أجريت باستخدام منهج المسح ، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 400 مبحوث من الشباب المصري من الجامعات الحكومية والخاصة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج ، أهمها ما يأتي:

- جاءت شبكات التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول بين مصادر استقاء المعلومات خلال ثورة الثلاثين من يونيو وما بعدها ، يليها التلفزيون ، ثم المواقع الإخبارية ، ثم الصحف الإلكترونية .

- أهم مواقع الإنترنت من وجهة نظر عينة الدراسة هي : شبكات التواصل الاجتماعي ، وذلك بنسبة بلغت (98%) ، ثم المواقع الخاصة بالمعلومات (50%) ، تليها المواقع الفنية (34.3%) ، ثم المواقع الدينية (29%) ، جاء بعدها الصحف والتلفزيون .
- تصل نسبة من يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي إلى (59%) من عينة الدراسة.

- أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون عينة الدراسة – بالترتيب – هي: الفيسبوك ، ويوتيوب ، وتويتر ، والمدونات، وماي سبيس، وهاي فايف، وفريندستر، وانستجرام.

- تمثلت أهم مزايا شبكات التواصل الاجتماعي – بالترتيب في : السرعة في نقل الأحداث حول الثورة (60%)، والتسلية والترفيه (57%)، والتعرف على وجهات النظر المختلفة حيال الثورة (53%)، وزيادة مهارات في التواصل (41.8%)، وحشد الرأي العام حول الثورة (33%).

دراسة (عبد العزيز حمزة ، 2017) (35)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور الكويتي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الأزمة الخليجية ، وقد أجريت الدراسة باستخدام منهج المسح ، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 400 مبحوث من الكويتيين.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج ، أهمها ما يأتي :

- بلغت نسبة المتابعين ما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي عن الأزمة الخليجية 2017 (84.2%) من عينة الدراسة.

- أبرز الأسباب التي دفعت المبحوثين إلى الاعتماد على المواقع الاجتماعية في الحصول على المعلومات حول الأزمة الخليجية — سهولة الوصول إليها واستخدامها في أي وقت ، ودعم الأخبار بالوسائط المتعددة ، مثل : الصور ، والصوت ، والفيديو .

- أبرز الموضوعات التي يتابعها المبحوثون على مواقع التواصل الاجتماعي والمرتبطة بالأزمة الخليجية 2017 — هي الاطلاع على دور الكويت في حل الأزمة والأسباب التي أدت إلى حدوثها .

دراسة (منة الله بهجت ، 2018) (36)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب المصري على الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول الأحداث الجارية ، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح حيث تم إجراء الدراسة على عينة

عمدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب المصري قوامها 400 مفردة .

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج ، أهمها ما يأتي :

- النسبة الأكبر من الشباب المصري عينة الدراسة يتابعون الأخبار والموضوعات المقدمة من خلال الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث بلغت نسبتهم 83.5 % .
- جاءت المواقع الإخبارية الإلكترونية في مقدمة المصادر التي يحرص الشباب على متابعتها ، حيث بلغت نسبتها 85.0% تليها (القنوات الفضائية الإخبارية الخاصة) بنسبة 38.6% .

ثانياً : الدراسات الأجنبية

دراسة (Elizabeth Maxwell ,2012) (37)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام طلاب جامعة ألاباما تويتر أثناء مراحل التحذير والتأثير وما بعد الإعصار الذي ضرب مدينة تسكالوسا في ولاية ألاباما الأمريكية في السابع من إبريل 2011 ، إلى جانب معرفة الدوافع الاجتماعية والمعرفية والسلوكية للطلاب من استخدامهم تويتر خلال الكارثة .

- وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج ، أهمها ما يأتي :
- زاد استخدام الطلاب تويتر في الأسابيع التي أعقبت الكارثة وأثناء مرحلة المعالجة.
- استخدم ما يقارب 30% من الطلاب تويتر بعد العاصفة وأثناء مرحلة التأثير (وقت حدوث الحادثة) للحصول على آخر المستجدات حول العاصفة . في حين أن الدوافع الاجتماعية والمعلومات والترفيه استخدمت أثناء مرحلة المعالجة.

دراسة (KLovari and Parisi) (2015) (38)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تفاعل المواطنين مع صفحات الإدارات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي ، ودرست بشكل خاص تفاعل المواطنين مع صفحات عشر بلديات في إيطاليا على موقع (Facebook) ، وذلك لمعرفة الدوافع التي تجعل المواطنين يتابعون تلك الصفحات، كما حاولت الدراسة تسليط الضوء على مختلف الممارسات التكنولوجية التي يتواصل ويتفاعل المواطنون عن طريقها في هذه الصفحات.

اعتمدت الدراسة منهج المسح لعينة من 1196 من المواطنين المتفاعلين مع صفحات 10 بلديات في إيطاليا على موقع (Facebook) ، وتم توزيع استمارة استبيان عبر تلك الصفحات الخاصة بالبلديات على موقع (Facebook) في مايو 2012

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج ، أهمها ما يأتي :

- تعد النساء أكثر تفاعلاً مع صفحات البلديات من الرجال ، ويتمتع المتابعون عموماً بمستوى عالٍ من التعليم والوعي بالتكنولوجيا.
- أهم دوافع المواطنين الذين يتابعون صفحات البلديات على (Facebook) هي البحث عن المعلومات التي تتعلق بالأحداث والمبادرات الحكومية .
- يتفاعل المواطنون مع الصفحات الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي ؛ لأنهم يبحثون عن تواصل ثنائي وملمس مع الإدارات الحكومية.

التعليق على الدراسات السابقة

على الرغم من تعدد الدراسات التي بحثت عن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام سواء التقليدية أم الجديدة ، يظل الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة كمصادر للمعلومات خصوصاً ما يتعلق منها بوسائل التواصل الاجتماعي — بحاجة إلى مزيد من التعمق والبحث نظراً لمكانة هذه الوسائل كوسائل اتصال تفاعلية هامة جمعت خصائص الوسائل الأخرى مجتمعة ، وتتميز بتأثير وانتشار غير مسبوق مقارنة ببقية الوسائل .

وبمراجعة الدراسات السابقة تبين أن الدراسات العربية والأجنبية التي درست الاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة تندرج في إطار البحوث الوصفية ، وقد اعتمدت هذه الدراسات على البحوث الميدانية ، حيث استخدمت منهج المسح باعتباره المنهج الملائم لهذا النوع من الدراسات.

وقد استفاد الباحثان من مراجعة الأدبيات السابقة فيما يلي:

- تحديد وبلورة أبعاد المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة.
- صياغة تساؤلات الدراسة الحالية وفروضها ووضع الإطار العام لها.
- تحديد الإطار المنهجي واختيار المنهج الملائم لموضوع الدراسة.
- تصميم وصياغة الاستبانة الخاصة بالدراسة (أداة الدراسة).
- تفسير نتائج الدراسة الميدانية من خلال مقارنة ما تم التوصل إليه بنتائج بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة الحالية.

تساؤلات وفروض الدراسة

أولاً : تساؤلات الدراسة

- ما مدى تعرض أفراد العينة من الجمهور الأردني لوسائل التواصل الاجتماعي؟
- إلى أي مدى اعتمد المبحوثون على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات عن حادثة البحر الميت؟

- ما أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الجمهور الأردني في الحصول على المعلومات؟
- ما أسباب اعتماد الجمهور الأردني على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول الحادثة؟
- إلى أي مدى يثق الجمهور الأردني في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحادثة؟

ثانياً : فروض الدراسة

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي ودرجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها فيها.
- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين معدل اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.
- توجد فروق دالة إحصائية بين معدل اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحادثة والمتغيرات الديموغرافية (العمر، والمستوى التعليمي، والنوع).
- تختلف أهداف اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء حادثة البحر الميت باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهم (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي).
- توجد فروق دالة إحصائية بين تأثيرات اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للخصائص الديموغرافية (العمر، والمستوى التعليمي، والنوع).

نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تسعى إلى دراسة ظاهرة معينة أو أزمة معينة وتوصيفها ومعرفة كافة جوانبها، وتصوير وتحليل وتقويم خصائص معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو الأحداث، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها⁽³⁹⁾.

منهج البحث

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح Survey Method بهدف التعرف على درجة اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول حادثة سيول البحر الميت.

مجتمع الدراسة وعينتها

تمثل مجتمع البحث في الجمهور العام في المملكة الأردنية الهاشمية. أما العينة فقد اعتمدت الدراسة على العينة العمدية- نظراً لعدم توفر إطار لمجتمع الدراسة- وبلغ قوامها (314) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في

الفئة العمرية 18 عاماً فأكثر.

أداة جمع البيانات:

اعتمد الباحثان على صحيفة الاستقصاء الإلكترونية لجمع البيانات من المبحوثين ، وقد اشتملت الصحيفة على عدد من الأسئلة التي غطت محاور الدراسة المختلفة .

جمع البيانات الميدانية

قام الباحثان بجمع البيانات الميدانية خلال الفترة ما بين شهري أبريل ومايو 2019 ، من خلال توزيع صحيفة استبانة إلكترونية على المبحوثين عبر مجموعة من وسائل التواصل الاجتماعي ، كان أبرزها فيس بوك وواتساب باعتبارهما الأكثر انتشاراً بين فئات المجتمع الأردني.

إجراءات الصدق والثبات:

فيما يتعلق بصدق الأداة استخدم الباحثان أسلوب الصدق الظاهري Face (validity)، حيث قاما بعرض استمارة الاستقصاء على مجموعة من السادة المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والاتصال (40)، وذلك بهدف التأكد من صلاحية الاستمارة لجمع المعلومات، وبناءً على التعديلات التي قدمت من السادة المحكمين قام الباحثان بإجراء التعديلات المطلوبة لتصبح استمارة الاستقصاء جاهزة في شكلها النهائي.

وللتحقق من ثبات الأداة، تم احتساب معامل كرونباخ الفا، باعتباره مؤشراً على التجانس الداخلي، حيث بلغ معامل الثبات (كرونباخ الفا) الكلي (0.920) وهي نسبة مرتفعة جداً، وتشير إلى ثبات الأداة، ويوضح الجدول رقم (1) معاملات الثبات لكل مجال من مجالات الدراسة :

الجدول (1)

معامل الاتساق الداخلي حسب معادلة كرونباخ ألفا ومعامل الارتباط بيرسون

الرقم	المجال	عدد الفقرات	كرونباخ الفا	معامل الارتباط للمجال بالأداة ككل
1	وسائل التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات حول حادثة البحر الميت	7	0.825	.841**
2	أسباب تعرض الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للحصول على المعلومات حول الحادثة.	8	0.804	.779**
3	أهداف الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول حادثة البحر الميت	9	0.775	.819**
4	أسباب عدم الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات	4	0.791	.802**
5	التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الحادثة	14	0.838	.836**
-	جميع الفقرات	42	0.920	-

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)

يتبين من الجدول السابق ارتفاع قيمة معامل كرونباخ الفا التي تراوحت بين (0.775-0.838) للمجالات المختلفة ، فيما بلغت القيمة الإجمالية للفقرات كافة (0.920) ، وهي قيمة مرتفعة تؤكد ثبات الاستبانة.

كما بلغت قيمة معاملات الارتباط بين كل مجال من مجالات الاستبانة والأداة قيم مرتفعة تراوحت ما بين (.779** - .841**) ، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)

المعالجة الإحصائية للبيانات

تمت المعالجات الإحصائية للبيانات باستخدام الرزمة الإحصائية (SPSS) واستخدم خلالها الاختبارات التالية :

- معامل كرونباخ الفا، ومعامل الارتباط بيرسون.
 - التكرارات والنسب المئوية.
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
 - تحليل التباين الثلاثي 3-Way-ANOVA لمعرفة الدلالة الإحصائية للفروق الظاهرة .
 - اختبار (Scheffe) لفحص دلالة الفروق.
- نتائج الدراسة الميدانية
أولاً: خصائص العينة

جدول رقم (2) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)	المجموع
النوع الاجتماعي	ذكر	120	38.2	314
	أنثى	194	61.8	
الفئة العمرية	من 18 إلى أقل من 25 سنة	165	52.5	314
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	73	23.2	
	من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة	44	14.0	
	45 سنة فأكثر	32	10.2	
المستوى التعليمي	دراسات عليا	17	5.4	314
	جامعي	229	72.9	
	ثانوية عامة وما دونها	68	21.7	

تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الإناث بنسبة مئوية بلغت (61.8%) بينما بلغت نسبة الذكور (38.2%) ، أما فيما يتعلق بالفئة العمرية فقد جاءت الفئة (من 18 إلى أقل من 25 سنة) في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (52.5%) ، فيما حلت الفئة العمرية (من 25 إلى أقل من 35 سنة) في

الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (23.2%) ، وجاءت الفئة (من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة) في الترتيب الثالث بنسبة مئوية بلغت (14%) ، وأخيراً جاءت الفئة (45 سنة فأكثر) في الترتيب الأخير بنسبة (10.2%) .

أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي فقد جاءت النسبة العظمى ممن يحملون مؤهلاً (جامعياً) بنسبة مئوية بلغت (72.9%) ، تلاهم الحاصلون على مؤهل ثانوية عامة وما دونها بنسبة بلغت (21.7%) ، وأخيراً سجل الحاصلون على مؤهلات دراسية عليا نسبة ضئيلة لم تتجاوز (5.4%).

ثانياً : الإحصاء الوصفي

- ترتيب مصادر المعلومات حسب درجة الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات حول القضايا والأحداث المختلفة

جدول رقم (3) مصادر المعلومات حسب درجة الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات حول القضايا والأحداث المختلفة

الترتيب حسب درجة الاعتماد	النسبة المئوية %	التكرار	المصدر
1	38.8	214	وسائل التواصل الاجتماعي
2	25.2	139	المواقع الإخبارية على الإنترنت
3	12.5	69	القنوات التلفزيونية
4	12.1	67	الاتصال الشخصي مع الأصدقاء والمعارف
5	6.0	33	الصحف الورقية
6	5.4	30	المحطات الإذاعية
-	100.0	552	

تشير نتائج الجدول رقم (3) إلى أن أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الجمهور الأردني في الحصول على المعلومات حول القضايا والأحداث المختلفة قد تمثلت في وسائل التواصل الاجتماعي التي حلت في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (38.8%) ، تلاها المواقع الإخبارية على الإنترنت بنسبة مئوية بلغت (25.2%) ، فيما حلت القنوات التلفزيونية في الترتيب الثالث بنسبة (12.5%) وذلك بفارق صغير عن الاتصال الشخصي مع الأصدقاء والمعارف الذي جاء في الترتيب الرابع بنسبة (12.1%) ، وأخيراً حصلت الصحف الورقية والمحطات الإذاعية على نسب ضئيلة لم تتجاوز (6%).

وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة أمال الغزاوي ودينا عرابي حول دور وسائل الإعلام في إدارة الكوارث الطبيعية دراسة مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تشكيل معارف الشباب عن كارثة سيول جدة 2011م⁽⁴¹⁾، حيث أشارت

للنشر في المجلة المصرية لبحوث الإعلام أو مجلة قسم العلاقات العامة والإعلان اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول حادثة سيول البحر الميت

النتائج إلى تفوق وسائل الإعلام الحديثة على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر رئيسي في اعتماد الشباب السعودي عليها عند حدوث الأزمات والكوارث الطبيعية.

يتبين من النتائج السابقة الأهمية الكبيرة التي أصبحت تحظى بها وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال جديدة ذات تأثير وانتشار كبيرين ، والملاحظ من النتائج السابقة أن وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت استأثرت بأكثر من ستين بالمئة من مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الجمهور الأردني في الحصول على المعلومات حول مختلف القضايا والأحداث ، وهذه النتيجة تؤكد ما وصلت إليه هذه الوسائل الاتصالية الجديدة من مكانة بين الوسائل الاتصالية المختلفة.

- معدل الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول القضايا والأحداث الطارئة.

جدول رقم (4) معدل الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول القضايا والأحداث الطارئة

معدل الاعتماد	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
اعتمد عليها بدرجة كبيرة	197	62.9	1.42	0.58
اعتمد عليها بدرجة متوسطة	101	32.3		
اعتمد عليها بدرجة ضعيفة	15	4.8		

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع معدل اعتماد عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول القضايا والأحداث الطارئة ، حيث بلغت نسبة من يعتمدون عليها بدرجة كبيرة (62.9%) ، فيما اعتمد ما نسبته (32.3%) على وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة ، أما نسبة من يعتمدون على هذه الوسائل بدرجة ضعيفة فقد بلغت نسبة ضئيلة لم تتجاوز (4.8%).

وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة أميرة طه حول " اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمشاركتهم في الانتخابات الرئاسية المصرية " (42) ، حيث أشارت النتائج إلى اعتماد أكثر من ثلثي العينة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والأخبار عن الانتخابات الرئاسية.

ونستخلص من نتائج الجدول المدون في الأعلى إلى الدرجة التي أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تمثلها بالنسبة إلى الجمهور الأردني ، وهي أن حوالي ثلثي عينة الدراسة يعتمد عليها اعتماداً كبيراً في الحصول على المعلومات حول الموضوعات والقضايا الطارئة ، وهذا يشير إلى الأهمية التي تحتلها هذه الوسائل كوسائل اتصال أساسية في المجتمع الأردني.

- أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها الجمهور الأردني في الحصول على المعلومات حول حادثة البحر الميت.

جدول (5) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأهم وسائل التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها الجمهور الأردني في الحصول على المعلومات حول حادثة البحر الميت

الوسيلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
فيس بوك	3.74	0.63	1	مرتفع
يوتيوب	2.74	1.03	2	متوسط
واتساب	2.71	1.02	3	متوسط
قوقل بلس	2.40	1.14	4	متوسط
إنستغرام	2.24	1.04	5	متوسط
تويتر	2.06	1.03	6	متوسط
سناپ شات	1.89	0.93	7	منخفض
الكلي	2.54	0.57	-	متوسط

تشير بيانات الجدول رقم (5) إلى أن المتوسطات الحسابية لوسائل التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات حول حادثة البحر الميت تراوحت بين (1.89 – 3.74) كان أعلاها " لفيس بوك " الذي حصل على متوسط حسابي بلغ (3.74) بدرجة مرتفعة محتملاً بذلك الترتيب الأول ، فيما جاء " اليوتيوب " في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ (2.74) بدرجة متوسطة ، أما الترتيب الثالث فقد جاء " الواتساب " الذي حصل على متوسط حسابي بلغ (2.71) ، تلاه " قوقل بلس " بمتوسط حسابي بلغ (2.40) ثم " إنستغرام " بمتوسط بلغ (2.24) ، أما المرتبة الأخيرة فقد جاء " سناپ شات " بمتوسط حسابي منخفض بلغ (1.89).

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة سمية عرفات " حول اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة عقب أحداث الثلاثين من يونيو" (43) ، وقد خلصت إلى ارتفاع درجة اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي (الاسيما الفيسبوك واليوتيوب) في الحصول على الأخبار المتعلقة بأحداث 30 يونيو وما أعقبها.

كما تتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة منى عمران حول دور الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي المصري بالمعلومات حول قضايا الفساد الإعلامي والسياسي (44) ، فقد جاء الفيس بوك في المرتبة الأولى بين مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها أفراد العينة في الحصول على المعلومات عن القضايا والأحداث الجارية.

- أسباب تعرض الجمهور الأردني لوسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للحصول على المعلومات حول حادثة سيول البحر الميت
جدول رقم (6) يوضح أسباب التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول حادثة سيول البحر الميت

المستوى	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأسباب
مرتفع	1	0.39	2.87	السرعة في نقل الأخبار ومعرفة تطورات الحادثة بشكل فوري
مرتفع	2	0.50	2.77	دعم المحتوى بالصور ومقاطع الفيديو
مرتفع	3	0.57	2.66	التفاعلية وعرض الآراء المختلفة حول الحادثة
متوسط	4	0.76	2.25	تفسير الحادثة وتحليلها
متوسط	5	0.72	2.24	التوازن في عرض وجهات النظر المختلفة
متوسط	6	0.68	2.23	تقديم معلومات وحقائق كاملة عن الحادثة
متوسط	7	0.73	1.94	العمق في معالجة الحادثة
متوسط	8	0.70	1.93	الدقة والمصداقية في عرض البيانات المتعلقة بالحادثة
متوسط	-	0.419	2.36	الكلية

تشير بيانات الجدول رقم (6) إلى أن المتوسطات الحسابية لأسباب تعرض الجمهور الأردني لوسائل التواصل الاجتماعي تراوحت بين (1.93 - 2.87)، كان أعلاها السبب المتمثل في " السرعة في نقل الأخبار ومعرفة تطورات الحادثة بشكل فوري " الذي حصل على متوسط حسابي مرتفع بلغ (2.87)، تلاه السبب الخاص بـ " دعم المحتوى بالصور ومقاطع الفيديو " الذي حل ثانياً بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (2.77)، فيما جاء سبب " التفاعلية وعرض الآراء المختلفة حول الحادثة " في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (2.66)، أما الأسباب الخاصة بـ " تفسير الحادثة وتحليلها " و " التوازن في عرض وجهات النظر المختلفة " فقد جاءت بمتوسطات متقاربة متوسطة القوة محتلة الترتيب الرابع والخامس، فيما جاءت الأسباب التالية: " العمق في معالجة الحادثة " و " الدقة والمصداقية في عرض البيانات المتعلقة بالحادثة " في الترتيب الأخير بمتوسطات حسابية بلغت (1.94) و (1.93) على التوالي.

وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة حنان سليم حول " أثر مقاطع يوتيوب على تشكيل معارف واتجاهات الفتاة السعودية نحو أحداث الثورة المصرية " (45)، وقد أشارت النتائج إلى عدة أسباب تدفع العينة لمتابعة يوتيوب كوسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي، منها: الفورية في نقل الحدث، وسهولة التعامل مع الموقع، وسهولة وسرعة الحصول على المعلومات، فضلاً عن إمكانية المشاركة بالتعليق على الأحداث.

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر الفهم أهداف الجمهور الأردني في الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول حادثة البحر الميت ، وذلك بمتوسط حسابي مرتفع لأهداف الفهم بشكل كامل بلغ (2.64)، حيث جاءت عبارة " إدراك وتفسير الحادثة بكل جوانبها " في الترتيب الأول لعبارة الفهم بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (2.68) تلاها عبارة " تكوين رأي واضح حول الحادثة " بمتوسط حسابي بلغ (2.63) ، فيما حلت عبارة " فهم النتائج المترتبة على الحادثة " ثالثاً وأخيراً بمتوسط حسابي بلغ (2.62).

كما أشارت النتائج إلى حصول أهداف التوجيه على الترتيب الثاني ضمن أهداف الجمهور الأردني في الحصول على المعلومات حول حادثة البحر الميت ، حيث جاءت عبارة " اتباع السلوك المناسب للتعامل مع الحوادث والأزمات " أولاً ضمن عبارات التوجيه بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (2.53) تلاها عبارتنا " فتح باب المناقشة حول الحادثة وآثارها المختلفة " و " اتخاذ آراء ومواقف تجاه المتورطين في الحادثة " بمتوسط حسابي بلغ (2.50) لكل منهما.

وأخيراً أشارت النتائج إلى حصول أهداف القضاء على التوتر على الترتيب الأخير ضمن أهداف الجمهور الأردني في الحصول على المعلومات حول حادثة البحر الميت ، حيث جاءت عبارة " القضاء على التوتر من خلال متابعة تطورات الحادثة " في الترتيب الأول ضمن عبارات هذا المقياس ، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.45) ، تلاها عبارة " الحصول على الحقائق من غير تهويل أو مبالغة " بمتوسط حسابي بلغ (2.32) فيما جاءت عبارة " التخلص من الملل وتمضية الوقت " في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي بلغ (2.03).

- مدى الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول حادثة سيول البحر الميت

جدول رقم (8) يوضح مدى الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الحادثة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي
0.73	2.89	15.6	49	أثق فيها بدرجة كبيرة
		64.0	201	أثق فيها بدرجة متوسطة
		14.3	45	أثق فيها بدرجة ضعيفة
		6.1	19	لا أثق فيها مطلقاً

تشير بيانات الجدول رقم (8) إلى أن (15.6%) من أفراد عينة الدراسة يثقون في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول حادثة سيول البحر الميت بدرجة كبيرة ، فيما بلغت نسبة من يثقون فيها بدرجة متوسطة (64%) ، كما أن ما نسبته (14.3%) من أفراد العينة يثقون بوسائل التواصل الاجتماعي بدرجة ضعيفة ، وأخيراً لم يتجاوز نسبة من لا يثقون مطلقاً بوسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول حادثة البحر الميت (6.1%) ، وهي نسبة ضعيفة.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة سماح محمدي " حول اعتماد الشباب الجامعي علي موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" أثناء انتخابات الرئاسة المصرية " (47)، حيث توصلت النتائج إلى أن (65%) من المبحوثين يثقون "بدرجة متوسطة" في المعلومات المنشورة علي الفيسبوك ، في حين انخفضت نسبة من يثقون بدرجة منخفضة في الفيسبوك إلى (24%) من المبحوثين .

ومما سبق يتضح أن حوالي (80%) من عينة الدراسة يثقون بوسائل التواصل الاجتماعي إما بدرجة عالية أو متوسطة ، وهذا يدل على أن هذه الوسائل نالت درجة جيدة من الثقة إذا ما قورنت بغيرها من وسائل الاتصال المختلفة ، كما يدل على أنها أصبحت من الوسائل ذات الاعتمادية والثقة العالية في الحصول على المعلومات حول القضايا المختلفة.

- أسباب عدم الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات

جدول رقم (9) يوضح أسباب عدم الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات

المستوى	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأسباب
مرتفع	1	0.46	2.80	مجال خصب لإثارة الشائعات
مرتفع	2	0.55	2.65	نسبة الأخبار المضللة فيها كبيرة
مرتفع	3	0.56	2.56	تفتقر إلى الدقة والموضوعية
متوسط	4	0.78	2.01	أكتفي بوسائل الإعلام التقليدية
مرتفع	-	0.38	2.52	الكلية

تشير بيانات الجدول رقم (9) إلى أن أسباب عدم الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات تتمثل في كونها " مجال خصب لإثارة الشائعات " حيث جاءت هذه العبارة في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (2.80) ، تلاها العبارة التي تنص على أن " نسبة الأخبار المضللة فيها كبيرة " بمتوسط حسابي بلغ (2.65)، فيما جاءت العبارة التي تنص على " تفتقر إلى الدقة والموضوعية " في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ (2.56) ، أما السبب الذي احتل الترتيب الأخير فقد تمثل في " الاكتفاء بوسائل الإعلام التقليدية " ، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.01) .

– التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر
للمعلومات حول حادثة سيول البحر الميت

جدول رقم (10) يبين التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على وسائل التواصل
الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول حادثة سيول البحر الميت

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
التأثيرات المعرفية					
1	وسعت معرفتي ومعلوماتي حول الحادثة وأبعادها المختلفة	2.69	0.57	1	مرتفع
2	ساعدت في معرفة وفهم تفاصيل الحادثة وأسبابها والآثار المترتبة عليها	2.60	0.62	2	مرتفع
3	ساعدت في ترتيب الحادثة ضمن القضايا المهمة التي يجب متابعتها	2.59	0.61	3	مرتفع
4	ساعدت في تشكيل آرائي ووجهات نظري نحو الحادثة	2.54	0.65	4	مرتفع
5	أسهمت في إزالة الغموض عن الحادثة	2.41	0.70	5	مرتفع
	المجموع الكلي للتأثيرات المعرفية	2.56	0.48	-	مرتفع
التأثيرات الوجدانية					
1	أثارت تعاطفي مع أسر ضحايا الحادثة	2.81	0.48	1	مرتفع
2	أثارت مخاوفي من تفاقم آثار الحادثة وزيادة عدد الضحايا	2.74	0.51	2	مرتفع
3	جعلتني أشعر بالتفاعل المستمر مع الحادثة والمشاركة في كل ما يتعلق بها	2.67	0.55	3	مرتفع
4	قللت من شعوري بالاغتراب والعزلة والتوتر الناتج عن عدم معرفتي بالحادثة	2.46	0.68	4	مرتفع
5	رفعت روحي المعنوية وجعلتني أشعر بالثقة في الجهود المبذولة من الجهات المعنية	2.29	0.73	5	متوسط
	المجموع الكلي للتأثيرات الوجدانية	2.59	0.40	-	مرتفع
التأثيرات السلوكية					
1	جعلتني أهتم بمناقشة القضايا المتعلقة بالبنى التحتية والخدمات التي تحتاج إلى تأهيل	2.61	0.61	1	مرتفع
2	جعلتني أحرص على مناقشة تطورات الحادثة وتأثيراتها	2.46	0.65	2	مرتفع
3	دفعتني إلى مقاطعة الرحلات المدرسية ونصح أقرباني ومعارفي بعدم المشاركة فيها	2.08	0.79	3	متوسط
4	جعلتني أنصرف عن متابعة أخبار الحادثة إلى أخبار تريحني	1.92	0.81	4	متوسط
	المجموع الكلي للتأثيرات السلوكية	2.27	0.49	-	متوسط
	كلي للمجال	2.49	0.37	-	مرتفع

تشير بيانات الجدول السابق إلى تفوق التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول حادثة سيول البحر الميت — على التأثيرات المعرفية والسلوكية ، حيث بلغ متوسط المجموع الكلي للتأثيرات الوجدانية (2.59) ، وهو متوسط مرتفع مقارنة بالتأثيرات الأخرى ، وقد جاءت عبارة " أثارت تعاطفي مع أسر ضحايا الحادثة " في المرتبة الأولى ، بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (2.81) ، تلاها عبارة " أثارت مخاوفي من تقادم آثار الحادثة وزيادة عدد الضحايا " بمتوسط حسابي مرتفع أيضاً بلغ (2.74) ، فيما جاءت عبارة " جعلتني أشعر بالتفاعل المستمر مع الحادثة والمشاركة في كل ما يتعلق بها " في الترتيب الثالث ضمن عبارات مقياس التأثيرات الوجدانية بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (2.67) ، أما عبارة " قللت من شعوري بالاغتراب والعزلة والتوتر الناتج عن عدم معرفتي بالحادثة " فقد حلت رابعاً بمتوسط حسابي بلغ (2.64) ، وأخيراً جاءت عبارة " رفعت روحي المعنوية وجعلتني أشعر بالثقة في الجهود المبذولة من الجهات المعنية " بمتوسط حسابي متوسط بلغ (2.29).

وتختلف النتائج السابقة مع نتائج دراسة هالة نوفل " حول تأثير الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في المشاركة في الاستفتاء الدستوري 2014م " ⁴⁸ ، حيث توصلت إلى تصدر التأثيرات المعرفية التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام ، ثم جاء بعدها التأثيرات الوجدانية.

كما أشارت النتائج إلى حصول التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول حادثة سيول البحر الميت على الترتيب الثاني بعد التأثيرات الوجدانية ، حيث بلغ متوسط المجموع الكلي للتأثيرات المعرفية (2.56) ، وقد حلت عبارة " وسعت معرفتي ومعلوماتي حول الحادثة وأبعادها المختلفة " أولاً ضمن عبارات مقياس التأثيرات المعرفية بمتوسط حسابي بلغ (2.69) ، تلاها عبارة " ساعدت في معرفة وفهم تفاصيل الحادثة وأسبابها والآثار المترتبة عليها " بمتوسط حسابي بلغ (2.60) ، أما الترتيب الثالث ضمن عبارات مقياس التأثيرات المعرفية فقد تمثل في عبارة " ساعدت في ترتيب الحادثة ضمن القضايا المهمة التي يجب متابعتها " بمتوسط حسابي بلغ (2.59) ، تلاها في الترتيب الرابع عبارة " ساعدت في تشكيل آرائي ووجهات نظري نحو الحادثة " وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.54) ، وأخيراً جاءت عبارة " أسهمت في إزالة الغموض عن الحادثة " بمتوسط حسابي بلغ (2.41) لتحل بذلك في الترتيب الأخير لعبارات هذا المقياس.

وأخيراً جاءت التأثيرات السلوكية بمتوسطات حسابية تراوحت بين (2.61 – 1.92) لتحل بذلك في الترتيب الثالث من بين تأثيرات اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول حادثة سيول البحر الميت ، حيث بلغ متوسط المجموع الكلي للتأثيرات السلوكية (2.49) كان أعلاها للعبارة التي تنص

على " جعلتني أهتم بمناقشة القضايا المتعلقة بالبيئي التحتية والخدمات التي تحتاج إلى تأهيل" بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (2.61) ، تلاها عبارة " جعلتني أحرص على مناقشة تطورات الحادثة وتأثيراتها " بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (2.46) ، أما الترتيب الثالث ضمن عبارات مقياس التأثيرات السلوكية فقد تمثل في عبارة " دفعتني إلى مقاطعة الرحلات المدرسية ونصح أقربائي ومعارفي بعدم المشاركة فيها " بمتوسط حسابي بلغ (2.08) ، وأخيراً جاءت عبارة " جعلتني أنصرف عن متابعة أخبار الحادثة إلى أخبار تريحني " بمتوسط حسابي بلغ (1.92) لتحل بذلك في الترتيب الأخير لعبارات هذا المقياس.

ثالثاً : نتائج اختبارات الفروض

الفرض الأول

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي ودرجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها فيها.

جدول رقم (11) يبين معامل ارتباط بيرسون معدل اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي ودرجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها فيها

العلاقة	معامل الارتباط	درجة الثقة
معدل اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي	0.268*	0.011

يتبين من الجدول رقم (11) وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين معدل اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول حادثة البحر الميت ودرجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها فيها . حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.268*) ، وذلك عند مستوى معنوية (0.011) ، وهذا يعني أنه كلما زاد معدل اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي زادت درجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها في تلك الوسائل.

وفي ضوء النتائج السابقة يمكن قبول الفرض الأول القائل بوجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين معدل اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول حادثة البحر الميت ودرجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها فيها.

الفرض الثاني :

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معدل اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.

جدول رقم (12) معامل ارتباط بيرسون بين معدل اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات الناتجة عن الاعتماد

العلاقة	معامل الارتباط	التأثيرات المعرفية	التأثيرات الوجدانية	التأثيرات السلوكية
معدل اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي.	-0.338**	-0.272**	-0.216**	0.000
الدلالة الإحصائية	0.000	0.000	0.000	0.000

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة سالبة عكسية دالة إحصائياً بين معدل اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون للتأثيرات المعرفية (-0.338**)، فيما بلغ معامل ارتباط بيرسون للتأثيرات الوجدانية (-0.272**)، أما معامل ارتباط بيرسون للتأثيرات السلوكية فقد بلغ (-0.216**) وذلك عند مستوى معنوية (0.000)، بمعنى أن التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية تقل عند الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور الأردني.

وتتفق هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت إليها دراسة وفاء ثروت حول " اعتماد الجمهور على التليفزيون المصري أثناء الأزمات بالتطبيق على حادث شرم الشيخ " (49) التي أشارت إلى عدم وجود علاقة موجبة بين الاعتماد على التلفزيون المصري والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.

كما تتفق مع نتائج دراسة هالة نوفل حول " تأثير الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في المشاركة في الاستفتاء الدستوري 2014م " (50) وقد توصلت فيها إلى عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً بين نوع وسائل الإعلام (تقليدية، جديدة)، وبين تأثيرات اعتماد مجتمع جنوب الصعيد عليها في الحصول على المعلومات حول قضية الدستور المصري 2014م.

وفي ضوء النتائج السابقة تم رفض الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معدل اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.

الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائياً بين معدل اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحادثة والمتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي).

جدول رقم (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعدل اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحادثة تعزى إلى متغيراتهم الديموغرافية (النوع ، والعمر ، والمستوى التعليمي).

العدد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئة	المتغيرات
119	0.56	1.42	ذكر	النوع الاجتماعي
194	0.60	1.42	أنثى	
313	0.58	1.42	الكلي	
165	0.53	1.32	من 18 إلى أقل من 25 سنة	الفئة العمرية
72	0.58	1.46	من 25 إلى أقل من 35 سنة	
44	0.73	1.70	من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة	
32	0.51	1.47	45 سنة فأكثر	
313	0.58	1.42	الكلي	
17	0.39	1.18	دراسات عليا	المستوى التعليمي
229	0.59	1.41	جامعي	
67	0.59	1.51	ثانوية عامة وما دونها	
313	0.58	1.42	الكلي	

يتضح من جدول رقم (13) وجود تباين ظاهري بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات أفراد العينة لمعدل اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحادثة يعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (النوع ، والعمر ، والمستوى التعليمي) ، وللكشف عن دلالة الفروق الإحصائية تم استخدام تحليل التباين الثلاثي (3- WAY- ANOVA) ، والجدول (14) يبين ذلك.

جدول (14) نتائج تحليل التباين الثلاثي (3- WAY- ANOVA) لمتوسطات اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحادثة تعزى إلى متغيراتهم الديموغرافية (النوع ، والعمر ، والمستوى التعليمي).

الدالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.930	0.008	0.003	1	0.003	النوع الاجتماعي
0.041	2.784	0.911	3	2.732	الفئة العمرية
0.740	0.301	0.099	2	0.197	المستوى التعليمي
		0.327	291	95.189	الخطأ
			312	106.173	المجموع

يتضح من جدول رقم (14) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين معدل الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للجمهور الأردني والمتغيرات الديموغرافية لهم تعزى

إلى مُتَغَيَّرِي النوع والمستوى التعليمي حيث بلغت قيمة ف للنوع الاجتماعي (0.008) ، وذلك عند مستوى معنوية (0.930) ، وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$) ، كذلك بلغت قيمة ف للمستوى التعليمي (0.301) ، وذلك عند مستوى معنوية (0.740) ، وهي بذلك أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$)

كما اتضح وجود فروق دالة إحصائياً بين معدل الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للجمهور الأردني والمتغيرات الديموغرافية لهم تعزى إلى متغير الفئة العمرية حيث بلغت قيمة ف (2.784) ، وذلك عند مستوى معنوية (0.041) ، ولتحديد مواقع الفروق بين المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة شيفية وجدول (15) يوضح ذلك.

جدول (15) المقارنات البعدية بطريقة شيفية لبيان أثر الفئة العمرية على معدل اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحادثة

المتغيرات	الفئة	المتوسط الحسابي	من 18 إلى أقل من 25 سنة	من 25 إلى أقل من 35 سنة	من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة	45 سنة فأكثر
الفئة العمرية	من 18 إلى أقل من 25 سنة	1.32			0.001	
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	1.46				
	من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة	1.70				
	45 سنة فأكثر	1.47				

يتضح من الجدول رقم (15) وجود فروق دالة إحصائياً بين الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 25 سنة) و (من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة) ولصالح من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة، بمعنى أن الفئة العمرية من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة تعد أكثر الفئات العمرية في المجتمع الأردني اعتماداً على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن حادثة سيول البحر الميت.

وفي ضوء النتائج السابقة يمكن القبول جزئياً بالفرض الثالث القائل بوجود فروق دالة إحصائياً بين معدل اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحادثة والمتغيرات الديموغرافية (النوع ، والعمر، والمستوى التعليمي) ، حيث اتضح عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين معدل الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للجمهور الأردني والمتغيرات الديموغرافية لهم تعزى إلى مُتَغَيَّرِي النوع والمستوى التعليمي ، فيما اتضح وجود

فروق دالة احصائياً بين معدل اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحادثة يعزى إلى متغير العمر.

الفرض الرابع :

تختلف أهداف اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء حادثة البحر الميت باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهم (النوع ، والعمر، والمستوى التعليمي).

جدول (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاختلاف أهداف اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء حادثة البحر الميت تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية لهم (النوع ، والعمر، والمستوى التعليمي)

المتغيرات	الفئة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد
النوع الاجتماعي	ذكر	2.47	0.39	120
	أنثى	2.48	0.42	194
	الكلي	2.47	0.41	314
الفئة العمرية	من 18 إلى أقل من 25 سنة	2.52	0.37	165
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	2.54	0.37	73
	من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة	2.28	0.51	44
	45 سنة فأكثر	2.37	0.46	32
	الكلي	2.47	0.41	314
المستوى التعليمي	دراسات عليا	2.57	0.41	17
	جامعي	2.48	0.38	229
	ثانوية عامة وما دونها	2.43	0.49	68
	الكلي	2.47	0.41	314

يتضح من الجدول رقم (16) وجود تباين ظاهري بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهداف اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء حادثة البحر الميت باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهم (النوع ، والعمر، والمستوى التعليمي) . وللكشف عن دلالة الفروق الإحصائية تم استخدام تحليل التباين الثلاثي (3- WAY- ANOVA) ، والجدول رقم (17) يبين ذلك.

جدول رقم (17) نتائج تحليل التباين الثلاثي (3- WAY- ANOVA) لاختلاف أهداف اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء حادثة البحر الميت باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهم (النوع ، والعمر ، والمستوى التعليمي)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
النوع الاجتماعي	0.466	1	0.466	2.990	0.085
الفئة العمرية	1.451	3	0.484	3.104	0.027
المستوى التعليمي	0.217	2	0.108	0.696	0.500
الخطأ	45.503	292	0.156		
المجموع	52.100	313			

يتضح من جدول رقم (17) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين أهداف اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء حادثة البحر الميت والمتغيرات الديموغرافية لهم تعزى إلى مُتَغَيَّرِي النوع والمستوى التعليمي ، حيث بلغت قيمة ف للنوع الاجتماعي (2.990) ، وذلك عند مستوى معنوية (0.085) ، وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) α ، كذلك بلغت قيمة ف للمستوى التعليمي (0.696) ، وذلك عند مستوى معنوية (0.500) ، وهي بذلك أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) α =

كما اتضح وجود فروق دالة إحصائية بين أهداف اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء حادثة البحر الميت ، والمتغيرات الديموغرافية لهم تعزى إلى متغير الفئة العمرية حيث بلغت قيمة ف (3.104) ، وذلك عند مستوى معنوية (0.027) ، ولتحديد مواقع الفروق بين المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة شيفية ، و جدول (18) يوضح ذلك.

جدول (18) المقارنات البعدية بطريقة شيفية لأثر الفئة العمرية على اختلاف أهداف اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء حادثة البحر الميت

المتغيرات	الفئة	المتوسط الحسابي	من 18 إلى أقل من 25 سنة	من 25 إلى أقل من 35 سنة	من 35 إلى أقل من 45 سنة فأكثر
الفئة العمرية	من 18 إلى أقل من 25 سنة	2.52			0.005
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	2.54			0.007
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	2.28			
	45 سنة فأكثر	2.37			

يتضح من جدول (18) وجود فروق دالة إحصائياً بين الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 25 سنة) و (من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة) لصالح الفئة من 18 إلى أقل من 25 سنة.

وجود فروق دالة إحصائياً بين الفئة العمرية (من 25 إلى أقل من 35 سنة) و (من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة) لصالح الفئة من 25 إلى أقل من 35 سنة.

وفي ضوء النتائج السابقة يمكن القبول جزئياً بالفرض الرابع القائل بوجود اختلاف في أهداف اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء حادثة البحر الميت باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهم (النوع ، والعمر ، والمستوى التعليمي)، حيث اتضح عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين أهداف اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء حادثة البحر الميت ، و المتغيرات الديموغرافية لهم تعزى إلى مُنْعَيَرِي النوع والمستوى التعليمي ، فيما اتضح وجود فروق دالة إحصائياً بين أهداف اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء حادثة البحر الميت ، والمتغيرات الديموغرافية لهم تعزى إلى متغير العمر.

الفرض الخامس :

توجد فروق دالة إحصائياً بين تأثيرات اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع ، والعمر ، والمستوى التعليمي).

جدول (19) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثيرات اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع ، والعمر ، والمستوى التعليمي).

العدد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئة	المتغيرات
120	0.35	2.46	ذكر	النوع الاجتماعي
194	0.38	2.51	أنثى	
314	0.37	2.49	الكلية	
165	0.34	2.53	من 18 إلى أقل من 25 سنة	الفئة العمرية
73	0.35	2.51	من 25 إلى أقل من 35 سنة	
44	0.46	2.39	من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة	
32	0.39	2.36	45 سنة فأكثر	
314	0.37	2.49	الكلية	
17	0.32	2.55	دراسات عليا	المستوى التعليمي
229	0.34	2.51	جامعي	
68	0.46	2.41	ثانوية عامة وما دونها	
314	0.37	2.49	الكلية	

يتضح من جدول (19) وجود تباين ظاهري بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات تأثيرات اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للخصائص الديموغرافية التي تعزى إلى متغيراتهم الديموغرافية (النوع ، والعمر، والمستوى التعليمي) ، وللكشف عن دلالة الفروق الإحصائية تم استخدام تحليل التباين الثلاثي (3- WAY- ANOVA) ، والجدول (21) يبين ذلك.

جدول (20) نتائج التحليل التباين الثلاثي (3- WAY- ANOVA) لمتوسطات تأثيرات اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للخصائص الديموغرافية التي تعزى إلى متغيراتهم الديموغرافية (النوع ، والعمر، والمستوى التعليمي).

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدالة الإحصائية
النوع الاجتماعي	0.060	1	0.060	0.457	0.500
الفئة العمرية	0.471	3	0.157	1.203	0.309
المستوى التعليمي	0.106	2	0.053	0.406	0.667
الخطأ	38.089	292	0.130		
المجموع	42.292	313			

يتضح من جدول (20) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين تأثيرات اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي تعزى إلى متغيراتهم الديموغرافية ، حيث بلغت قيمة ف للنوع الاجتماعي (0.457) ، وذلك عند مستوى معنوية (0.500) ، فيما بلغت قيمة ف للفئة العمرية (1.203) ، وذلك عند مستوى معنوية (0.309) ، أما قيمة ف للمستوى التعليمي فبلغت (0.406) ، وذلك عند مستوى معنوية (0.667) ، وبذلك يكون مستوى المعنوية للمتغيرات الديموغرافية أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$)

وفي ضوء النتائج السابقة تم رفض الفرض الخامس القائل بوجود فروق دالة إحصائية بين تأثيرات اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للخصائص الديموغرافية للمبحوثين (النوع ، والعمر، والمستوى التعليمي).

النتائج العامة للدراسة

أولاً النتائج العامة للدراسة

- تمثلت أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الجمهور الأردني في الحصول على المعلومات حول القضايا والأحداث المختلفة في وسائل التواصل الاجتماعي التي حلت في الترتيب الأول ، تلاها المواقع الإخبارية على الإنترنت ، فيما حلت وسائل الاتصال التقليدية كالقنوات التلفزيونية ، والاتصال الشخصي ، والصحف الورقية ، والمحطات الإذاعية في ترتيب لاحق ، مما يشير إلى الأهمية الكبيرة

التي تحظى بها وسائل التواصل الاجتماعي كوسائل اتصال جديدة ذات تأثير وانتشار واسعين.

- ارتفاع معدل اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول القضايا والأحداث الطارئة ، حيث يعتمد عليها حوالي ثلثي عينة الدراسة اعتماداً كبيراً في الحصول على المعلومات حول الموضوعات والقضايا الطارئة ، مما يشير إلى الأهمية التي تحتلها هذه الوسائل كوسائل اتصال أساسية في المجتمع الأردني.
- تصدر الفيس بوك وسائل التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها الجمهور الأردني في الحصول على المعلومات حول حادثة البحر الميت ، فقد جاء في الترتيب الأول بمتوسط مرتفع ، فيما جاء " اليوتيوب " في الترتيب الثاني ، أما الترتيب الثالث فقد جاء تطبيق " واتساب " ، تلاه " قوقل بلس " ، بحصولها على متوسطات متوسطة القوة ، فيما حل " سناب شات " في الترتيب الأخير بمتوسط منخفض .
- تمثلت أهم أسباب تعرض الجمهور الأردني لوسائل التواصل الاجتماعي في المزايا الفريدة التي تمتلكها شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص — من سرعة نقل المعلومات وتبادلها ، وتقديم المحتوى الإعلامي المتكامل الذي يحتوى على الصور والفيديوهات والتفاصيل الكاملة ، وإتاحتها التفاعل والمشاركة الفاعلة من أعضاء الجمهور ، وهي من المميزات الهامة لهذه الوسيلة الاتصالية المؤثرة .
- تصدرت " أهداف الفهم " أهداف اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول حادثة البحر الميت ، حيث تمكن من إدراك وتفسير الحادثة بكل جوانبها وتكوين رأي واضح حولها ، أما " أهداف التوجيه " فقد حلت في الترتيب الثاني ، وتمكن الجمهور الأردني من خلالها من اتباع السلوك المناسب للتعامل مع الحوادث والأزمات ، وفتح باب المناقشة حول الحادثة وآثارها المختلفة" ، أما " أهداف القضاء على التوتر " فقد جاءت في الترتيب الأخير ضمن أهداف الجمهور الأردني في الحصول على المعلومات حول حادثة البحر الميت.
- يثق معظم أفراد عينة الدراسة من الجمهور الأردني بوسائل التواصل الاجتماعي إما بدرجة عالية أو متوسطة ، مما يشير إلى درجة جيدة من الثقة باتت هذه الوسائل تحتلها من بين الوسائل الاتصالية المختلفة ، واعتبارها من الوسائل ذات الاعتمادية والثقة العالية في الحصول على المعلومات حول القضايا المختلفة.

- تحققت العديد من التأثيرات نتيجة اعتماد أفراد العينة على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء حادثة سيول البحر الميت ، حيث تفوقت التأثيرات الوجدانية على التأثيرات المعرفية والسلوكية ، وقد استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي إثارة تعاطف الجمهور مع أسر ضحايا الحادثة إلى جانب إثارة مخاوف الجمهور من تفاقم آثار الحادثة وزيادة عدد الضحايا ، كما جعلتهم يشعرون بالتفاعل المستمر مع الحادثة والمشاركة في كل ما يتعلق بها ، أما على مستوى التأثيرات المعرفية فقد استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي توسيع معارف ومعلومات الجمهور حول الحادثة وأبعادها المختلفة ، كما ساعدت في معرفة وفهم تفاصيل الحادثة وأسبابها ، إلى جانب دورها في ترتيب الحادثة ضمن القضايا المهمة التي ينبغي متابعتها لدى الجمهور الأردني . أما فيما يتعلق بالتأثيرات السلوكية فقد تمكنت وسائل التواصل الاجتماعي من جعل الجمهور الأردني عينة الدراسة يهتم بمناقشة القضايا المتعلقة بالبنى التحتية والخدمات التي تحتاج إلى تأهيل ، كما جعلته يحرص على مناقشة تطورات الحادثة وتأثيراتها ، كما دفعته إلى مقاطعة الرحلات المدرسية وتوجيه النصح إلى أقربائه ومعارفه بعدم المشاركة فيها .

ثانياً: نتائج اختبارات الفروض

- تبين وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين معدل اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول حادثة البحر الميت ودرجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها فيها ، مما يعني أنه كلما زاد معدل اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي زادت درجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها في تلك الوسائل.
- وجود علاقة سالبة عكسية دالة إحصائياً بين معدل اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد ، وهذا يعني أن التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية تقل عند الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور الأردني.
- لم يثبت وجود فروق دالة إحصائياً بين معدل الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للجمهور الأردني ، والمتغيرات الديموغرافية لهم تعزى إلى متغيري النوع والمستوى التعليمي ، بينما اتضح وجود فروق دالة إحصائياً بين معدل الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للجمهور الأردني ، والمتغيرات الديموغرافية تعزى إلى متغير الفئة العمرية ، وقد جاءت الفروق لصالح الفئة (من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة).
- عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين أهداف اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء حادثة البحر الميت ، والمتغيرات الديموغرافية لهم

تعزى إلى متغيرى النوع والمستوى التعليمي ، كما اتضح وجود فروق دالة إحصائياً بين أهداف اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء حادثة البحر الميت والمتغيرات الديموغرافية لهم تعزى إلى متغير الفئة العمرية ، وقد جاءت الفروق لصالح الفئة (من 25 إلى أقل من 35 سنة).

- عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين تأثيرات اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي تعزى إلى متغيراتهم الديموغرافية (النوع ، والعمر، والمستوى التعليمي).

الهوامش والمراجع:

- 1 - داليا محمد عبد الله ، استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة واتجاهاتهم نحوها
دراسة مسحية ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، العدد التاسع ، يناير - مارس 2017 ، ص 51
- 2 - ويكيبيديا الموسوعة الحرة ، متاح على :
https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AD%D8%A7%D8%AF%D8%AB_%D8%B3%D9%8A%D9%88%D9%84_%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%AD%D8%B1_%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%AA_2018-28-12
2018
- 3 - سكاي نيوز عربية ، متاح على :
<https://www.skynewsarabia.com/middle-east/1194308-%D9%83%D8%A7%D8%B1%D8%AB%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%94%D8%B1%D8%AF%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%84%D9%83-%D8%B9%D8%A8%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%84%D9%87-%D9%8A%D8%AA%D9%88%D8%B9%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%82%D8%B5%D8%B1%D9%8A%D9%86>
- 4 - نجلاء عبد الحميد فهمي الجمال ، اعتماد الشباب على وسائل الإعلام الثقافية التقليدية والحديثة كمصدر لمعارفهم الثقافية دراسة تطبيقية على الشباب والقائم بالاتصال ، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، 2010) ص 28
- 5 - وجدي حلمي عيد عبد الظاهر ، اعتماد الحجاج والمعتمرين على الوسائل التكنولوجية الحديثة للاتصال كمصدر للحصول على المعلومات الإرشادية والتوعوية خلال الأزمات ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (المجلد الثاني عشر - العدد الأول - يناير / مارس 2012م) ص 363
- 6 - عادل عبد الغفار ، اعتماد الجمهور المصري على القنوات الفضائية الإخبارية في متابعة أحداث ثورة 25 يناير وتطوراتها ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد الحادي عشر - العدد الأول - يناير / مارس 2012 عدد خاص (الرأي العام وثورة 25 يناير) ص 9
- 7 - نهى عاطف العبد ، اعتماد الجمهور المصري على القنوات الفضائية الإعلانية وعلاقته باتجاهاته الشرائية ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (القاهرة: جامعة القاهرة ، العدد 31، يوليو - سبتمبر، 2008)
- 8 - محمد علي غريب ، اعتماد الجمهور المصري على القنوات الإخبارية باللغة العربية في الحصول على المعلومات حول الأحداث الجارية (دراسة ميدانية)، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (القاهرة: جامعة القاهرة ، العدد 4، مجلد 9 يوليو - سبتمبر ، 2008) ص 452
- 9 - حسن عماد مكاوي ، ليلى حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية 2014) ص 314-315

- 10 - أحمد محمد أحمد سابق ، علاقة المقيمين المصريين في دول الخليج العربي بالصحافة المصرية دراسة تحليلية وميدانية ، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، 2007) ص 54
- 11 - نجلاء عبد الحميد فهمي الجمال ، مرجع سابق ، ص 35
- 12 - شيماء السيد سالم ، إدارة العلاقات مع العملاء عبر الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك - دراسة تحليلية ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - العدد الرابع ، ص 1
- 13 - Yi Luo ،Hua Jiang & Owen Kulemeka ، Strategic Social Media Management and Public Relations Leadership: Insights from Industry Leaders ، **International Journal of Strategic Communication** ,Vol. 11 ، No. 1 ،2015 ،168
- 14 - Hua Jiang ،Yi Luo & Owen Kulemeka ، Strategic Social Media Use in Public Relations : Professionals' Perceived Social Media Impact, Leadership Behaviors and Work-Life Conflict ،**International Journal of Strategic Communication** ,VOL. 11 ،NO. 1, 2017,p22
- 15 - Carolyn Kim ،Credibility and Digital Public Relations: Understanding Publics' Perceptions of Organizational Credibility Through Social Media ، **Unpublished doctoral dissertation** ,Regent University ،2014,p32
- 16 - سلمان فيحان فيصل بن ليد ، المعالجة الإعلامية للفيديوهات المنشورة على اليوتيوب بخصوص قيادة المرأة السعودية للسيارة- دراسة تحليلية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - العدد التاسع، ص 265
- 17 - M Nchabeleng ، CJ Botha and CA Bisschoff ، The uses ،benefits and limitations of social media for public relations in South African non-governmental organizations ، **Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)**,Vol. 12 ,Issue 3 April 2018, p15
- 18 - M Nchabeleng ،CJ Botha and CA Bisschoff ،The uses ،benefits and limitations of social media for public relations in South African non-governmental organizations ،**Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)** ،Vol. 12 , Issue 3 April 2018, p14
- 19 -Elizabeth Marie Maxwell ،Motivations to Tweet: A Uses and Gratifications Perspective of Twitter Use During A Natural Disaster, **Unpublished Master Thesis**, University of Alabama ، 2012, pp9-10
- 20 - Brad C. Wedlock ،The Diffusion of Social Media in Public Relations: Use of Social Media In Crisis Response Strategies, **Master of Science** ، University of Louisiana at Lafayette ،2014,P 16
- 21 - Marcia W. DiStasoa ،Michail Vafeiadis ،Chelsea Amaral ،Managing a health crisis on Facebook: How the response strategies of apology

sympathy and information influence public relations ، **Public Relations Review** 41 (2015) ,p224

22- Ibid , PP 16-17

23 - وفاء عبد الخالق ثروت ، اعتماد الجمهور على التلفزيون المصري أثناء الأزمات بالتطبيق على حادث شرم الشيخ ، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** العدد السادس والعشرون يناير - مارس 2006

24 - صفا فوزى ، دور وسائل الاتصال في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية الأمريكية نوفمبر 2008 دراسة في إطار مدخل الاعتماد على وسائل

الإعلام ، **المجلة المصرية لبحوث الراي العام** المجلد التاسع العدد 2 يوليو ديسمبر 2008
25 - حنان أحمد سليم ، أثر مقاطع يوتيوب على تشكيل معارف واتجاهات القناة السعودية نحو أحداث الثورة المصرية ، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، العدد السادس والثلاثون ديسمبر 2011

26 - أميرة سمير طه ، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمشاركتهم في الانتخابات الرئاسية المصرية 2012 ، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، العدد السابع والأربعون إبريل - يونيو 2014

27 - أمال الغزاوي ، دينا عرابي ، دور وسائل الإعلام في إدارة الكوارث الطبيعية دراسة مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تشكيل معارف الشباب عن كارثة سيول جدة 2011م ، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، العدد 40 إبريل 2012

28 - سميرة عرفات ، اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة عقب أحداث الثلاثين من يونيو - دراسة ميدانية ، **المجلة المصرية لبحوث الراي العام** (المجلد الثاني عشر - العدد الأول - يناير/ مارس 2012م)

29 - سماح محمد محمدى ، اعتماد الشباب الجامعي على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" أثناء انتخابات الرئاسة المصرية ، دراسة ميدانية بالتطبيق على الجولة الأولى من الانتخابات ، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، العدد 40 إبريل 2012

30 - أحمد فاروق رضوان ، اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة 25 يناير 2011 ، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، العدد 39 ، يناير - مارس 2012 ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ص ص 127-128

31 - هالة كمال أحمد نوفل ، تأثير الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في المشاركة في الاستفتاء الدستوري 2014م دراسة ميدانية على عينة من مجتمع جنوب الصعيد ، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، العدد الثامن والأربعون يوليو - سبتمبر 2014

32 - منى أحمد مصطفى عمران ، دور الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي المصري بالمعلومات حول قضايا الفساد الإعلامي والسياسي ، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، العدد التاسع والأربعون أكتوبر - ديسمبر 2014

33 - إسماعيل أحمد برغوث ، اعتماد الشباب الفلسطيني على الشبكات الاجتماعية وقت الأزمات ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الدول العربية ، معهد البحوث والدراسات العربية - قسم الدراسات الإعلامية القاهرة ، 2014

- 34- نهى عاطف العبد ، اعتماد الشباب الجامعي المصري على شبكات التواصل الاجتماعي في استقاء معلومات حول ثورة الثلاثين من يونيو ، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* ، العدد الحادي والخمسون (إبريل – يونيو 2015م)
- 35 - عبد العزيز سامي حمزة ، اعتماد الجمهور الكويتي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الأزمة الخليجية 2017 – دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير – جامعة اليرموك ، منشور في *مجلة العلوم الاجتماعية - الكويت* المجلد 46- العدد 3 2018 ص ص 303-307
- 36 - منة الله مجدي محمد بهجت ، اعتماد الشباب المصري على الصفحات الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الأحداث الجارية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام 2018
- 37 -Elizabeth Marie Maxwell, **op.cit**
- 38 -Alessandro Lovari , Lorenza Parisi ,Listening to digital publics. Investigating citizens' voices and engagement within Italian municipalities , **Facebook Pages Public Relations Review** (Vol. 41 ,2015) 205–213
- 39- سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي : بحوث الإعلام (القاهرة: عالم الكتاب، الطبعة الثانية، 1995م) ص 131.
- 40 - تم عرض الاستبانة على المحكمين التالية أسمائهم :
- أ.د. علي نجادات عميد كلية الإعلام بجامعة اليرموك
- أ.د. محمد الفقيه أستاذ الإعلام بجامعة صنعاء
- أ.د. تحسين منصور رشيد أستاذ الإعلام بجامعة العين – الإمارات
- د. عبد الباسط الحطامي أستاذ الإعلام المشارك بجامعة صنعاء والشرق الأوسط
- د. محمد القعاري أستاذ الإعلام المشارك بجامعة صنعاء والإمام محمد بن سعود
- د. أمجد القاضي أستاذ الإعلام المساعد بجامعة اليرموك
- د. عبد العزيز قبلان أستاذ الإعلام المساعد بجامعة دمشق والخبير الإحصائي
- 41- أمال الغزاوي ، دينا عرابي ، مرجع سابق
- 42- أميرة سمير طه ، مرجع سابق
- 43- سميرة عرفات ، مرجع سابق
- 44- منى أحمد مصطفى عمران ، مرجع سابق
- 45 - حنان أحمد سليم ، مرجع سابق
- 46- عبد العزيز سامي حمزة ، مرجع سابق
- 47- سماح محمد محمدى ، مرجع سابق
- 48 - هالة كمال أحمد نوفل ، مرجع سابق
- 49 - وفاء عبد الخالق ثروت ، مرجع سابق
- 50- هالة كمال أحمد نوفل ، مرجع سابق