

الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال
جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور

**The Media Role of the Social Security Corporation
during the Corona Pandemic from the
Public's Perspective**

إعداد

روان حماد عقيلان أبو جرار

إشراف

الدكتور محمود أحمد الرجبي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

قسم الصحافة والإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

كانون الثاني، 2022

تفويض

أنا روان حماد عقيلان أبو جرار، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً
والكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية
عند طلبها.

الاسم: روان حماد عقيلان أبو جرار.

التاريخ: 2022 / 02 / 02.

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها " الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي

خلال جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور"، وأجيزت بتاريخ 2022/01 /22

أعضاء لجنة المناقشة

	جامعة الشرق الأوسط	مشرفاً	د. محمود الرجبي
	جامعة الشرق الأوسط	مناقشاً داخلياً ورئيساً	أ.د. عزت حجاب
	جامعة الشرق الأوسط	مناقشاً داخلياً	د. هاني البدري
	الجامعة الأردنية	مناقشاً خارجياً	أ.د. إبراهيم أبو عرقوب

شكر وتقدير

الشكر من قبل ومن بعد الله ... الذي منحني من فضله وألهمني وسخر لي طريقي بأصحاب علم
ومعرفة لينيروا دربي ... وأعانني على أن انجاز هذه المرحلة رغم كل شيء ...

إلى أستاذي ومشرفي الدكتور محمود الرجبي ... شكراً ... لكل ما صنعت لأجلي كي أصل إلى
ما وصلت إليه في يومي هذا فإن لساني يقف عاجزاً على قول أي شيء، فعبارات الشكر قليلة،
وكلمات الثناء لا تستطيع أن تفيك حقك، فكل الشكر لك على ما قدمت، ولك مني كل التحية
والتقدير.

إلى أساتذتي في جامعة الشرق الأوسط ... إن قلت شكراً فشكري لن يوفيكم حقكم، حقاً سعيتم
فكان السعي مشكوراً، وإن عجزت كلماتي عن التعبير فعطائكم كان كفيلاً ...

إلى صاحب الرؤية... الملهم وصاحب الإرادة والعزيمة ... المدير العام لمؤسسة الضمان
الاجتماعي الدكتور حازم الرحاحلة ...

إلى كل من ساندني وكان عوناً لي لاتمام هذا الجهد ...

إليكم جميعاً ... شكراً جزيلاً

الباحثة

الإهداء

إلى أول كلماتي وعباراتي ... إلى الكتف الذي طالما استندت عليه ...

إلى من يملك قلباً نابضاً حباً وعطاءً ... أبي

إلى غاليتي... نبراس حياتي... ملهمتي ... إلى من تمضي أيامي ببركة وجودها وفضل دعائها

من كانت نوراً لحياتي ... وكان لها فضلاً لما أنا عليه ... أمي

إلى من بذلوا جهداً في مساعدتي وكانوا خير سندٍ (إخواني وأخواتي)

إلى كل من كان له فضلاً قولاً وفعلاً أهدي هذا العمل، الذي أسأل الله تعالى أن يتقبله خالصاً....

الباحثة

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان.....	أ.....
تفويض.....	ب.....
قرار لجنة المناقشة.....	ب.....
شكر وتقدير.....	د.....
الإهداء.....	ه.....
فهرس المحتويات.....	و.....
قائمة الجداول.....	ح.....
قائمة الملحقات.....	ي.....
الملخص باللغة العربية.....	ك.....
الملخص باللغة العربية.....	ل.....

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

1.1 مقدمة.....	2.....
2.1 مشكلة الدراسة.....	4.....
3.1 أهداف الدراسة.....	5.....
4.1 أهمية الدراسة.....	6.....
5.1 أسئلة الدراسة.....	6.....
6.1 حدود الدراسة.....	7.....
7.1 مصطلحات الدراسة.....	7.....

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 الأدب النظري.....	10.....
2.2 نظرية الدراسة.....	16.....
3.2 الدراسات السابقة ذات الصلة.....	21.....
4.2 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.....	30.....

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

1.3 منهج الدراسة.....	33.....
2.3 مجتمع الدراسة.....	33.....

34	3.3 عَيِّنَة الدِّرَاسَة.....
36	4.3 مَصادِر جَمع البَيانات.....
36	5.3 أَدَاة الدِّرَاسَة.....
37	6.3 تَصحِيح مَقْيَاس أَدَاة الدِّرَاسَة.....
38	7.3 صَدَق أَدَاة الدِّرَاسَة.....
40	8.3 ثَبَات أَدَاة الدِّرَاسَة.....
41	9.3 مُتغَيِّرات الدِّرَاسَة.....
41	10.3 أَجْرَاءات الدِّرَاسَة.....
42	11.3 المَعالِجات الإحصائية المُستخدَمة.....

الفصل الرابع: تحليل نتائج الدراسة والإجابة عن أسئلتها

44	النَّاتِج المُتعلِّقَة بالسؤال الأول.....
46	النَّاتِج المُتعلِّقَة بالسؤال الثاني.....
47	النَّاتِج المُتعلِّقَة بالسؤال الثالث.....
49	النَّاتِج المُتعلِّقَة بالسؤال الرابع.....
51	النَّاتِج المُتعلِّقَة بالسؤال الخامس.....

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

57	مناقشة النَّاتِج المُتعلِّقَة بالسؤال الأول.....
58	مناقشة النَّاتِج المُتعلِّقَة بالسؤال الثاني.....
58	مناقشة النَّاتِج المُتعلِّقَة بالسؤال الثالث.....
59	مناقشة النَّاتِج المُتعلِّقَة بالسؤال الرابع.....
60	مناقشة النَّاتِج المُتعلِّقَة بالسؤال الخامس.....
62	خِلاصَة النَّاتِج.....
63	التوصيات.....

قائمة المراجع

64	أولاً: المراجع العربية.....
67	ثانياً: المراجع الأجنبية.....
70	الملحقات.....

قائمة الجداول

رقم الفصل -رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
(1-3)	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية.	34
(2-3)	مقياس ليكرت الخماسي (Five Likert Scale).	37
(3-3)	درجات التقييم للمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على فقرات مجالات الاستبانة وأبعادها.	38
(4-3)	معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات مجالات الدراسة بالدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه والمجال ككل.	39
(5-3)	معاملات الثبات (كرونباخ الفا) لمجالات الدراسة.	40
(1-4)	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال درجة مصداقية الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي.	45
(2-4)	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال درجة دقة الرسالة الإعلامية للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي.	46
(3-4)	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال الوسائل الإعلامية للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي الأكثر متابعة من قبلك خلال جائحة كورونا مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي.	48
(4-4)	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال درجة الرضا عن الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي.	49
(5-4)	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور وللأداة ككل، مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي.	50
(6-4)	نتائج اختبار (Independent Samples T-Test) على استجابات الأفراد الباحثين نحو الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا تبعاً لمتغير (النوع الاجتماعي).	52
(7-4)	نتائج تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على استجابات الأفراد الباحثين نحو الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا تبعاً لمتغير (الفئة العمرية).	52

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل -رقم الجدول
53	نتائج تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على استجابات الأفراد المبحوثين نحو الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا تبعاً لمُتغير (المُسْتَوَى التعلّيمي).	(8-4)
54	نتائج تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية على استجابات الأفراد المبحوثين نحو الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا تبعاً لمُتغير (المُسْتَوَى التعلّيمي).	(9-4)
55	نتائج تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على استجابات الأفراد المبحوثين نحو الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا تبعاً لمُتغير (المِهْنَة).	(10-4)

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
71	قائمة بأسماء السادة محكمي الاستبانة	1
72	أداة الدراسة (الاستبانة)	2

الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور

إعداد: روان حماد عقيلان أبو جرار

إشراف: الدكتور محمود أحمد الرجبي

الملخص

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور، وفي إطارها النظري تم استخدام نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تبني المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الإستبانة كأداة لجمع البيانات من الأفراد المبحوثين، وعليه قامت الباحثة بسحب عينة عشوائية بسيطة وتحليلها بحجم (400) مفردة من جمهور المؤسسة لتكون عينة ممثلة للمجتمع كاملاً.

أظهرت النتائج أن الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور ككل جاء متوسطاً ولجميع أبعاده، حيث جاء بالمرتبة الأولى درجة المصداقية، ثم يليه درجا رضا الجمهور، وثالثاً جاءت الوسائل الإعلامية، وأخيراً درجة الدقة. كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق إحصائية تبعاً لمتغيرات (النوع الاجتماعي، والفئة العمرية، والمهنة)، ووجود فروق إحصائية تبعاً لمتغير (المستوى التعليمي) لصالح المستوى التعليمي (دبلوم متوسط أو أقل)، ولصالح المستوى التعليمي (دراسات عليا).

أوصت الدراسة بضرورة مراعاة المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي عند صياغة رسالتها الإعلامية أن تكون واضحة ومفهومة قدر المستطاع لجميع فئات وشرائح المجتمع.

الكلمات المفتاحية: الدور الإعلامي، المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، جائحة كورونا، الأردن.

The Media Role of the Social Security Corporation during the Corona Pandemic from the Public's Perspective

Prepared by: Rawan Hammad Iqelan Abu Jarrar

Supervised by: Dr. Mahmoud Ahmad Al-Rajbi

Abstract

This study aimed to identify the media role of the Social Security Corporation during the Corona pandemic from the public's perspective, and within its theoretical framework media dependency theory was used, to achieve the objectives of the study, the descriptive survey approach was adopted, and the questionnaire was used as a tool for collecting data from respondents. Accordingly, the researcher withdraw a simple random sample and analyze it with a size of (400) individuals from the corporation public to be a representative sample of the entire population.

The results showed that the media role of the Social Security Corporation during the Corona pandemic from the public's perspective as a whole was average and for all its dimensions, the degree of credibility came first, followed by the degree of public's satisfaction, thirdly the media, and finally the degree of accuracy. The results also showed that there were no statistical differences according to the variables (gender, age group, and profession), and there were statistical differences according to the variable (educational level) for (intermediate diploma or less) and (higher studies).

The study recommended that the Social Security Corporation should take care when formulating its media message to be as clear and understandable as possible for all groups and segments of society.

Keywords: Media Role, Social Security Corporation, Media Dependency Theory, Corona Pandemic, Jordan.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

1.1 مقدمة

يعد الإعلام من بين أكثر الوسائل قوة وتأثيراً في معالجة الأزمات أياً كان نوعها، سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو صحية، حيث أضحت المنابر الإعلامية تؤدي دوراً مؤثراً في إدارة الأزمة وتوجيه الرأي العام المتطلع إلى معرفة حقائق عن مجرياتها، وذلك من خلال تناوله لأحداثها والبحث في أسبابها وآفاق تطورها ومآلاتها، حيث للإعلام دور متزايد ومهم وجوهري في تغطيته لإدارة الأزمات، نظراً لما له من قدرات هائلة تمثل في انتقاله بسرعة كبيرة، واجتيازه للحدود، وتخطيه العوائق بما يملكه من وسائل مقروءة ومسموعة ومرئية وتفاعلية، ولما له من قدرات هائلة على التأثير النفسي على الأفراد والإقناع للجُمهور في المجتمعات المختلفة، ومن ثم إمكانية التأثير في سلوكياتهم وتوجيههم، كما أن للإعلام دوراً حيوياً في معالجة الأزمات من خلال التوعية والإرشاد والتوجيه.

ظهر فيروس كُورونا المستجد (كوفيد-19) كأزمة حادة وما زال يُشكل أزمة لوقتنا الحالي، حسب التسمية التي أطلقها عليه منظمة الصحة العالمية في أواخر كانون الأول /ديسمبر 2019 في مدينة ووهان في سوق لبيع الحيوانات البرية، وانتشر بسرعة بالتزامن مع حركة انتقال كثيفة للناس، سرعان ما تحولت الى أزمة اقليمية ثم دولية وهو ما أسهم في أزمة انتشار فيروس كُورونا (كوفيد-19) على المُستوى العالمي. (منظمة الصحة العالمية، 2020). "

بعد أربعة أشهر تقريباً من بداية الجائحة وتحديداً في تاريخ 2 آذار 2020 سُجّلت أول حالة إصابة مؤكدة بالفيروس داخل المملكة الأردنية الهاشمية، وفي 17 آذار بلغ عدد الحالات المؤكدة

المصابة بالفيروس 40 حالة، مما دعا الحكومة الأردنية إلى اتخاذ العديد من التدابير الاحترازية الإضافية، شملت تفعيل قانون الدفاع الصادر سنة 1992 والذي تم بموجبه تعطيل جميع المؤسسات والإدارات الرسمية والقطاع الخاص باستثناء القطاعات الحيوية والقطاع الصحي، ومنع المواطنين من مغادرة المنازل إلا في حالات الضرورة القصوى. كما منعت الحكومة التجمعات لأكثر من 10 أشخاص، ومنعت التنقل بين المحافظات، وتم تعليق العمليات والمراجعات الطبية وزيارة المرضى إلا في حالات وعمليات الطوارئ، وأوقفت طباعة الصحف الورقية، باعتبار أنها قد تساهم في انتقال العدوى، وتم تعليق عمل وسائل النقل الجماعي والمواصلات، وإغلاق المولات والمراكز التجارية والسماح فقط بفتح مراكز التموين والصيدليات، والمخابز والمواد الغذائية والدواء والماء والوقود والكهرباء، كما اعتمدت الحكومة الأردنية الحجر المؤسسي للقادمين من المعابر الحدودية البرية.

"وَنَتِيجَةً لِلظروف الاقتصادية الصعبة وخاصة فيما يتعلق بعمال المياومة ومؤسسات القطاع الخاص، قام جلالة الملك عبد الله الثاني ابن الحسين بتوجيه الحكومة لإيجاد الوسائل الملائمة والكفيلة بتوفير الحماية لعمال المياومة، وتلبية احتياجاتهم المعيشية والأساسية، والعمل على إيجاد برامج دعم لمؤسسات القطاع الخاص لمنع انهيارها، وإغلاقها وبالتالي تسريح العاملين فيها، وعليه واستجابةً لذلك قامت المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي بإطلاق ثلاثة برامج تكافئية لحماية الاقتصاد الوطني والمواطنين ودعم العمال، وضمان ديمومة القطاع الخاص خلال الظروف الاستثنائية وجائحة كورونا. "

"بذلت المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي بجميع وحداتها وموظفيها دور إعلامي توعوي وإرشادي مهم للجُمهور، بهدف بث رسائل اتصالية مكثفة على مختلف الوسائل الإعلامية المرئية

أو الصوتية أو الرقمية لبيان التفاصيل الخاصة والمرتبطة ببرامج الحماية الاجتماعية، وتوضيح شروط الاستفادة منها سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات. وعليه تأتي هذه الدراسة بهدف تحليل الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور. "

2.1 مشكلة الدراسة

"تشكل جائحة فيروس كورونا COVID-19 مشكلة أدت إلى صدمة اقتصادية واجتماعية شديدة على جميع البلدان على حد سواء، والأردن ليس بمنأى عن هذه الصدمة، ومع تباطؤ النمو الذي كان يشهده الأردن ما قبل الجائحة وارتفاع معدلات البطالة، فإنه من المتوقع أن تكون هذه الصدمة أكثر حدية. وهو ما شكّل توقعاً بإنكماش الاقتصاد الأردني بنسبة (3.5%) عام 2020، مما سيؤثر سلباً على عدد من القطاعات المختلفة لا سيما التجارة والحوالات والسياحة وقطاع الخدمات (البنك الدولي، 2020). "

"وبهذا برزت خلال الجائحة ووطأة إجراءات الإغلاق الكلي أو الجزئي، وما ترتب عليه من أزمة اقتصادية خانقة وأعباء مالية شديدة على المواطن الأردني وخاصة من عمال المياومة، ومؤسسات القطاع الخاص، أهمية الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي بتزويد أفراد المجتمع بالمعلومات والرسائل التوعوية والإرشادات التوجيهية اللازمة لغايات بيان تفاصيل برامج الحماية الاجتماعية وربطها مع تشجيع المستفيدين منها لأخذ مطعم فيروس (كوفيد-19). "

"تكمن مشكلة الدراسة الحالية بتقييم الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا، من خلال التعرف إلى آراء عينة من جمهور المؤسسة للتأكد من مدى

وضوح النهج الإعلامي الذي تم تبنيه من قبلها. وعليه تكمن مشكلة الدراسة في محاولتها الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي: "

ما الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور؟

3.1 أهداف الدراسة

"تهدف الدراسة الحالية التعرف إلى الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور، وذلك من خلال الأهداف الآتية: "

1. التعرف إلى درجة مصداقية الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور.

2. التعرف إلى درجة الدقة في الرسالة الإعلامية للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور.

3. معرفة الوسائل الإعلامية التي تبنتها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا.

4. التعرف على درجة رضا الجمهور عن الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا.

5. الكشف عن الفروق بين استجابات الأفراد المبحوثين نحو الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا تبعاً لمتغيرات (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة).

4.1 أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة بما يلي:

الأهمية التطبيقية: تعطي نتائج الدراسة الحالية تصوراً واضحاً للمسؤولين في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي عن الدور الإعلامي الذي انتهجته المؤسسة خلال جائحة كورونا، والاستفادة من هذه النتائج مستقبلاً.

الأهمية العلمية: تعتبر هذه الدراسة من أوائل الدراسات -بحسب علم الباحثة- والتي تناولت الدور الإعلامي لمؤسسة الضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور، مما قد يشكل إثراءً للمكتبة العربية فيما يخص موضوعها، حيث من المؤمل أن تكون هذه الدراسة نقطة انطلاق لمساعدة الباحثين مستقبلاً في إجراء دراسات جديدة.

تقديم بعض المقترحات وتوصيات عملية لتصحيح الأخطاء، والتغلب على الصعوبات والعقبات التي واجهت الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا.

5.1 أسئلة الدراسة

"تسعى هذه الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيس الآتي: ما الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور؟ ومن هذا السؤال تتفرع الأسئلة الآتية:"

1. ما درجة مصداقية الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور؟
2. ما درجة الدقة في الرسالة الإعلامية للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور؟

3. ما الوسائل الإعلامية التي تبنتها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كُورونا؟

4. ما درجة رضا الجمهور عن الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كُورونا؟

5. هل توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات الأفراد المبحوثين نحو الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كُورونا تبعاً لمتغيرات (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة)؟

6.1 حدود الدراسة

الحدود الزمنية: تم انجاز هذه الدراسة خلال الفصل الصيفي والفصل الأول منذ تاريخ (2021/06/25) ولغاية (2021/12/31).

الحدود المكانية: المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي.

الحدود البشرية: يتكون مجتمع الدراسة من عينة من جمهور المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي.

7.1 مصطلحات الدراسة

▪ الدور الإعلامي: توصيل المعلومات والأخبار إلى الناس، وتشمل الوسائل المسموعة (كالإذاعة)، والمكتوبة (كالصحف والمجلات)، والمرئية (كالتلفزيون والسينما)، كما تشمل وسائل الإعلام الحديثة مثل الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها (الجمال وأبو داود، 2021، ص36).

ويعرف الدور الإعلامي إجرائياً: بأنه المسؤولية الإعلامية والنهج الذي تتبناه المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من خلال استخدامها لمختلف الوسائل الإعلامية (المسموعة، والمرئية، والمكتوبة، والرقمية) من أجل إيصال رسالتها الإعلامية.

▪ **المؤسسة:** وحدة اجتماعية هادفة وتكوين اجتماعي منسق بوعي يتفاعل فيها الأفراد ضمن حدود محددة وواضحة نسبياً من أجل تحقيق أهداف مشتركة بحيث تؤثر في المجتمع المحيط وتتأثر به (Daft, 2015, p81).

تعرف المؤسسة إجرائياً: هي المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي بجميع فروعها في المملكة الأردنية الهاشمية، والتي تعمل على تقديم برامج حماية اجتماعية بموجب تشريع وقانون خاص بها، وبما يوفر للأفراد درجة من الأمان الاقتصادي والاجتماعي عندما يواجهون حالات طارئة تتعلق بالشيخوخة، والعجز، والوفاة، وإصابات العمل والتعطل عن العمل وغيرها.

▪ **جائحة كوفيد-19:** هي انتشار لوباء عالمي لمرض فيروس كورونا 19 (كوفيد-19) والمرتبطة بالمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة، حيث اكتشف الوباء لأول مرة في ديسمبر/كانون الأول من العام (2019) في مدينة ووهان-الصين، حيث تم تصنيفه من قبل منظمة الصحة العالمية كجائحة في 2020/3/11 (منظمة الصحة العالمية، 2020).

▪ **الجمهور:** مجموعة من الناس التي لديها خبرات وقيم ورموز مشتركة، ويجتمعون على أساس اختيارات محددة، وتتميز هذه المجموعة بأن أعضائها مختلفون في أجناسهم وأعمارهم ومهنتهم وطبقاتهم (الزعبي، 2011، ص144).

ويعرف إجرائياً: بأنهم الأفراد المستفيدون من الخدمات التي تقدمها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في المملكة الأردنية الهاشمية.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

سيتم التطرق في هذا الفصل إلى الأدب النظري الخاص بالدراسة الحالية، ونبذه عن المؤسسة العامة للضمان الإجتماعي، إضافة إلى بيان النظرية التي اعتمدها الباحثة في دراستها، واستعراض للدراسات السابقة ذات الصلة، وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

1.2 الأدب النظري

يحتل الاتصال والمعلومات والمعرفة مكانة محورية في تقدم البشر في مناحي حياتهم وأسباب رفاههم، وتتيح والحديثة في كل أنحاء العالم إمكانيات جديدة وفرصاً للارتقاء بوعي الأفراد في المجتمعات الحديثة (الدليمي، 2019).

يقوم الاتصال بدورٍ في بناء الوعي، فقد يُظهر الحقائق ويعمل على نشرها أو قد يعمل على تحريف وعي الأفراد من خلال تزويدهم بمعارف مضللة وخاطئة، فيما يتعلق بالقضايا موضع الاهتمام، فيعوق بذلك تطور الوعي الموضوعي، ومن ثمّ يعجزه عن تطوير الفعل أو السلوك الملائم في مواجهة الأحداث والتفاعلات، وبذلك قد يصبح الإعلام آلية من آليات التخلف أو آلية ووسيلة لتقدم المجتمعات نحو الأفضل (Ahmed et al, 2019).

ولكي تتطور المجتمعات على مختلف النواحي، لا بد لها من تناقل المعلومات بصورة صحيحة ونشر المعلومات، والأفكار والمعرفة على نطاق واسع، سواء من خلال وسائل الإعلام التقليدية أو من خلال وسائل الإعلام المستندة على تقنيات المعلومات والاتصال الحديثة على حد سواء، وفي هذا السياق فإن حرية التعبير والتداول الحر للمعلومات والأفكار والمعارف والانتفاع الحر والمتكافئ

بها، تشكل عناصر أساسية لتمكين الناس وضمان مشاركتهم في مجتمعاتهم (Ladan et al, 2020).

يقع على الإعلام مسؤولية كبيرة في توصيل المعلومات وخاصة في وقت الأزمات، إذ يعدّ الإعلام في الوقت الحاضر على اختلاف أنواعه ووسائله المؤثر الأول والمباشر في حياة الأفراد والمجتمعات الحديثة، ويتطلب ذلك من الإعلام الشفافية التامة في نقل المعلومات، والرسالة المرجو وصولها للأفراد بالاعتماد على الوسائل المتوفرة، وكما يتطلب ذلك أن يكون كل ما يتعلق بوسيلة الإعلام المستخدمة واضح المعالم معروفاً لدى الجمهور ولا يكتنفه الغموض (Tsoy et al, 2021).

يقوم الإعلام بدور محوري في إدارة الأزمات من خلال الإخبار والتفسير والتوعية واستنهاض روح المسؤولية واحترام الإجراءات المعلنة، وبهذا توجد عدة وظائف للإعلام وأهمها ما يلي (الجمال وأبو داود، 2021):

- إشباع رغبة الجمهور في التّعليم: حيث أن وسائل الإعلام هي مصدر رئيس للمعرفة.
- تعبئة الجماهير وإلهامها بالفكر والمبادئ وروح العمل الجماعي: وهو الأمر الذي يدفع بالمجتمع الإنساني نحو التطور والإبداع، وخاصة من خلال جمهور المثقفين.
- دفع ودعم التنمية الوطنية والاقتصادية والاجتماعية: أفضل وسيلة يمكن أن تستخدم لإحداث التغيير في المجتمع، وذلك بتزويد الجمهور بالمعلومات عن المستجدات في كافة المجالات كافة.
- التوعية الوطنية: للإعلام دور في تعميق روح الوطنية، والإيمان بوحدة الأمة ورسالتها الحضارية.

- إحداه التحول وتغيير الاتجاهات: من المهام الإعلامية البارزة التي تسعى لتحقيقها.
- التنشئة والتوعية الاجتماعية للفرد: المساهمة في عملية التربية الفكرية السليمة للأفراد وتدريبهم العقلي على إصدار الأحكام السليمة، وكذلك التنشئة الاجتماعية الصحيحة للأفراد.
- صياغة المجتمعات: تقوم هذه الوسائل دورها في بلورة قيم هذه المجتمعات واتجاهاتها.
- خلق رأي عام: وذلك بعرض الحقائق الثابتة أمام الجمهور جميعه، وإمداده بالمعلومات الصحيحة والدقيقة والتي تساعد في تكوين رأي صائب في قضايا وموضوعات الساعة.
- خلق الشخصية الإيجابية: وهي تلك الشخصية النشطة في التفاعل الإنساني، والتي تتقبل بسهولة تفهم حضارات الأمم الأخرى، وتعمل على اللحاق بركب التطور في مرونة ورغبة صادقة.
- التحديث: من خلال المساهمة في إيجاد بيئات تلاحق التطور وتستجيب له، بالإضافة الى التطور في القيم والمعتقدات، ويرتبط التحديث ببناء الأمة كهدف للسياسة العامة.

ينطلق دور الاتصال في دورة حياة الأزمة في المراحل الرئيسة الآتية:

المرحلة الأولى: إدارة القضايا المتعلقة بالأزمة، ويتمثل في مراقبة البيئة والبحث في الأفكار السائدة والاتجاهات التي تتنبأ بوقوع الأزمة، وتجميع معلومات عن القضايا التي يحتمل أن تسبب أزمات، وتطوير استراتيجية اتصال تستهدف منع حدوث الأزمة أو إعادة توجيه القضايا وأطراف الأزمة على النحو الذي يمنع وقوع الأزمة (مصطفى، 2018).

المرحلة الثانية: المشاركة في التخطيط لمنع الأزمة، ويتمثل في وضع سياسة وقائية لمنع الأزمة من خلال تناول ومناقشة أبعاد المواقف والمشكلات التي تؤدي إلى احتمال وقوع الأزمات

والتنبيه إليها، وإيجاد قنوات من الاتصال بين وسائل الإعلام وفريق إدارة الأزمة، إضافة إلى الوصول إلى المختصين للتعامل مع الإعلام وتوصيل الحقائق إلى الجماهير، وتصميم رسائل اتصالية للجُمهور المستهدف لتوضيح مواقف الأطراف المعنية من الأزمة والجهود المبذولة لاحتواء المشكلة وإبراز الحلول المطروحة (الجمل وأبو داود، 2021).

المرحلة الثالثة: إدارة الأزمة، ويتمثل في العمل على استمرار التدفق السريع للمعلومات

والبيانات المتعلقة بالأزمة، وتقييم الاستجابة للأزمة من خلال رؤية الخبراء والمختصين في سيناريوهات مواجهة الأزمة وفعاليات التعامل معها، وإبراز أسباب تطور الأزمة وأبعادها وأبعاد التأثيرات التي يمكن أن تحدثها، إضافة إلى توعية الجُمهور بأساليب مواجهة الأزمة وتداعياتها والأدوار والإجراءات المطلوبة منه للإسهام في احتواء آثار الأزمة، وإعداد وتنفيذ رسائل اتصالية وإعلامية تفسر الأزمة وتعرض طرق مواجهتها والأنشطة المبذولة من قبل الجهات المعنية بالأزمة لاحتواء آثارها (محمود، 2003).

المرحلة الرابعة: دور الاتصال بعد انحسار الأزمة، ويتمثل في الاستمرار في جذب اهتمام

الجُمهور نحو الجهود والأنشطة المبذولة لاحتواء الأزمة، والاستمرار في رصد ومتابعة تداعيات الأزمة حتى تقل حدتها أو تختفي، إضافة إلى الاستمرار في تزويد الجُمهور بالمعلومات حول إجراءات مواجهة الأزمة وتحليل مدى ملاءمة هذه الإجراءات وقدرتها على عدم تكرار الأزمة في المستقبل، ورصد ردود الأفعال الرسمية والشعبية واتجاهاتهم لتجنب أزمات مستقبلية، وتطوير استراتيجية اتصال تستفيد من الخبرة الحالية في مواجهة الأزمة للاستعانة بها والبناء عليها في مواجهة أزمات مشابهة.

سعت الباحثة إلى دراسة الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كوفيد-19 من وجهة نظر الجمهور من خلال أربعة أبعاد هي (درجة المصداقية، ودرجة الدقة، والوسائل الإعلامية، ودرجة رضا الجمهور)، وفيما يلي شرح موجز لهذه الأبعاد:

1. درجة المصداقية

الاختلاف ما زال سائداً حول بعض المفاهيم الاتصالية وفي مقدمتها "المصداقية"، فالبعض يرى أنها مجرد قابلية الوسيلة الإعلامية للتصديق أو الاعتقاد في صدقها، بينما يرى آخرون أنها الثقة في الوسيلة الإعلامية، والبعض يرى أنها تعني إمكانية الاعتماد عليها، والبعض يرى تفضيلها كمصدر للمعلومات والآراء مقارنة مع غيرها من الوسائل المتاحة (محمد، 2020).

2. درجة الدقة

يمكن اعتبار الدقة حجر الزاوية في بُعد المصداقية، وعليه هي الأساس القوي لبناء الثقة بين وسيلة الإعلام والمتلقي، كما يمكن اعتبار الدقة على أنها تجنب الأخطاء عند القيام بالدور الإعلامي والتي تشمل تجنب الأخطاء المفاهيمية والمعرفية والنحوية واللغوية وغيرها، والدقة تشكل التثبيت من صحة الآراء والمواقف والمعلومات ونسبها لمصادرها الصحيحة، وبالتالي فهماً واضحاً للسياق الذي يحول دون ارتكاب الأخطاء (Guess et al, 2019).

3. الوسائل الإعلامية

هي جميع وسائل الإعلام المطبوعة وغير المطبوعة، والمرئية والمسموعة، والرقمية والتي تهدف لنقل البيانات والمعلومات للأفراد والجماعات في المجتمع، بهدف الترفيه، والتعليم، والإطلاع، والتنشيط وغيرها (يوسف، 2011).

4. دَرَجَة رضا الجُمهُور

يعتبر رضا الجُمهُور من أهم المعايير التي تسعى المُؤسَّسات الإعلَامية إلى تحقيقه، وذلك من خِلال تقوية العلاقة التبادلية التفاعلية بينها وبين الفرد ومحاولة كسب رضاه، وذلك بالسعي نحو اشباع حاجاته ورغباته المعرفية (جاموس، 2019).

المُؤسَّسة العامَّة للضَمَان الاجْتِمَاعِي

نشأت المُؤسَّسة العامَّة للضَمَان الاجْتِمَاعِي بموجب قانون الضمان الاجتماعي، والذي صدر في الأردن عام 1978 (قانون مؤقت رقم 30 لسنة 1978)، وهي تنظيم عام ذو استقلال مالي وإداري، تهدف إلى مدّ مظلة الضمان الاجتماعي بما يكفل شمول فئات أكبر وتوفير استقرار نفسي ومادي ووظيفي لأكثر عدد ممكن من المؤمن عليهم والبالغ عددهم حوالي مليون و(380) ألف مشترك للعام (2021). والإسهام في إنجاح خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال المساهمة في المشروعات الاقتصادية الوطنية الاستراتيجية. "

وتقوم الحكومة عبر مُؤسَّسات أو هيئات تنشئها بمقتضى هذا النظام لأداء هذه المزايا في حال تحقق أحد الأخطار الاجتماعية التي يتعرض لها الأشخاص، مثل؛ الشيخوخة، والعجز، والوفاة، وإصابات العمل والتعطل عن العمل، وغيرها، وتموّل هذه المزايا من اشتراكات الأشخاص المؤمن عليهم، وأصحاب العمل، ويهتم هذا النظام بتحقيق اعتبارات الكفاية الاجتماعية (المُؤسَّسة العامَّة للضَمَان الاجْتِمَاعِي، 2021).

برز دور المُؤسَّسة العامَّة للضَمَان الاجْتِمَاعِي بشكل ملفت ورئيس خلال جَائحة كُورُونَا، والتي ما تزال مستمرة لغاية كتابة هذه السطور، التزاماً وإيماناً منها بدورها كأحد الأعمدة الرئيسة لتوفير

الحماية الاجتماعية للعاملين في المملكة، الى جانب توفير السيولة المالية لمنشآت القطاع الخاص ومساعدتها لتجاوز تداعيات هذه الجائحة.

تم الالتزام من قبل المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي بأوامر الدفاع والبلاغات الصادرة عن المؤسسة خلال العام 2020، والتي نتج عنها دعم مباشر للأفراد والمنشآت بقيمة (205) مليون دينار، أما المساهمة غير المباشرة والتي وفرت سيولة مالية للمنشآت العاملة في القطاع الخاص فقد بلغت قيمتها (153) مليون دينار (المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، 2021).

أما إعلامياً استطاعت المؤسسة أن تُبقي قنوات تواصلها مع جمهورها فعالة خلال الجائحة وعملت على نشر وبث المعلومات أولاً بأول بغية تزويد جمهورها بأحدث وآخر الأخبار والبلاغات والخدمات المتاحة لهم منذ بداية الجائحة.

2.2 نظرية الدراسة

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory)

تستند الدراسة الحالية على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، والربط بينها وبين الأساليب والأدوات الإعلامية التي تبنتها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا، وكيف ساعدت هذه النظرية في بناء الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال أزمة جائحة كورونا.

يمكن تلخيص الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد التي قدمها كل من ساندر بول روكيتش، وديفلور عام 1976 على أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز

مكتف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد أزمات أو عدم استقرار بنائي في المجتمع (الشمي، 2020).

تقدم هذه النظرية تفسيراً علمياً لإعلام الأزمات إذ يتلخص مفهومها في أن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاته المعرفية، وبلورة مواقفه السلوكية في ظروف معينة، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع، زاد تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وأن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيشون داخله، وتزداد قدرة وسائل الإعلام على التأثير عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر ومكتف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة عدم استقرار المجتمع بسبب الصراع والتغيير (عبد المجيد والديبسي، 2016).

فيمكن استخدام نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام للكشف عن البيئة التي تحيا فيها وسائل الإعلام، وهي الأكثر أهمية لتحقيق أهداف الأفراد الرئيسة، ووفقاً لنظرية الاعتماد فإن هناك ثلاثة أنواع من الأهداف الرئيسة للأفراد والتي تنتج من علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام، وبهذا يسعى الأفراد من خلال اعتمادهم على وسائل الإعلام إلى تحقيق العديد من الأهداف من أهمها (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976؛ الطرابيشي، 2006):

- **الفهم:** مثل فهم الفرد للقيم والمعتقدات التي تشكل شخصيته (فهم الذات)، وفهم المجتمع الذي يعيش فيه والتعرف على مؤسساته المختلفة (الفهم الاجتماعي).
- **التوجيه:** ويقصد به التوجيه السلوكي ويعني اكتساب الفرد المعلومات التي توجه سلوكه في المواقف المختلفة.

- **التسلية:** ويقصد به رغبة الفرد في الترفيه من خلال اعتماده على وسائل الإعلام وتفاعله مع الآخرين فهناك الترفيه أو التسلية المنعزلة (الراحة والاسترخاء)، والترفيه الاجتماعي (المشاهدة الجماعية سواء مع الأسرة أو الأفراد).

إلا أنه أوقات الأزمات تكون أهداف الاعتماد على وسائل الإعلام هي الفهم والتوجيه، أكثر من التسلية والترفيه، حيث يرغب الجمهور المستهدف في معرفة ماذا حدث ولماذا. ويزداد الاحتياج إلى الفهم والتوجيه في حالة التهديدات القوية والمواقف والأزمات المتممة بالغموض (Lyu, 2012).

وتشمل تأثيرات نظرية الاعتماد المجالات الآتية (شفيق، 2014):

- **التأثيرات المعرفية:** وتشمل كشف الغموض الناتج عن تناقض المعلومات أو نقصها أو عدم كفايتها، لفهم معاني الأحداث، وتكشف وسائل الإعلام الغموض من خلال تقديم التفسير الواضح للحدث أو زيادة المعلومات في هذه القضية أو المشكلة، كما تعمل على تكوين الاتجاه لدى الجمهور مع عدم إغفال الدور الانتقائي للفرد في تكوين الاتجاه لديه، فوسائل الإعلام تعلم الجمهور أشياء ومعارف لا يدركونها من قبل، وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية القيم.
- **التأثيرات الوجدانية:** ويظهر هذا التأثير عندما تقدم معلومات معينة من خلال الوسائل الإعلامية تؤثر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم في الاتجاه الذي تستهدفه هذه الرسائل، مثل الفتنور العاطفي، والقلق والخوف.

- التأثيرات السلوكية: وتتحصر في سلوكين هما: التنشيط ويعني قيام الفرد بنشاط ما نتيجة تعرضه لوسائل الإعلام، والخمول ويعني العزوف عن العمل نتيجة التغطية المبالغ فيها مما يسبب الملل.

وتقوم نظرية الاعتماد بتحديد طبيعة العلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام، فكلما اعتمد الفرد على هذه الوسائل لإشباع حاجاته المعرفية، قامت هذه الوسائل بدور مؤثر في حياة الفرد النفسية والاجتماعية، وبالتالي يزداد تأثيرها، وتعمل النظرية على تعريف دور وسائل الإعلام بشكل خاص في أوقات التغيير والأزمات (Baran & Davis, 2020).

فرضيات نظرية الاعتماد

انطلقت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من مجموعة فروض رئيسة يمكن إجمالها فيما يلي (حسن، 2021):

1. تزداد إمكانية تحقيق الرسائل الإعلامية للتأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية، عندما توفر النظم الإعلامية خدمات معلوماتية متميزة وأساسية، ويزداد التأثير بشكل كبير في حالة عدم استقرار المجتمع بسبب الصراع والتغيير.
2. ترتبط كثافة علاقات الاعتماد للأفراد إيجابياً بإدراك التهديدات البيئية والاجتماعية، حيث يزداد الاعتماد على مصادر وسائل الإعلام في أوقات الصراع والتغيير الاجتماعي، كما يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة الغموض والالتباس الناجم عن نقص المعلومات أو عدم كفايتها أو وجود صعوبة في التفسير الصحيح للأحداث.
3. يزداد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام عندما تكون قدرته على تلقي المعلومات من مصادر الاتصال الشخصي مقيدة.

4. لا تتساوى درجة اعتماد أعضاء المجتمع على وسائل الإعلام، حيث يؤدي الوضع الاجتماعي العامل الرئيس في معرفة اختلاف درجة الاعتماد على وسائل الإعلام، لأن تركيب المجتمع يتحدد بمتغيرات الطبقة الاجتماعية، والوضع البنائي الذي يشمل متغيرات التعليم، والدخل، والسن، والنوع، ومستوى الدخل، بما يمكن أن يحد من الوصول إلى وسائل إعلامية معنية، كما يمكن أن يحد التعليم من قدرة الأفراد على الاعتماد على وسائل الإعلام المطبوعة.

5. يكون المشاهدون ذوو الاعتماد المرتفع أكثر انتباهاً وميلاً لإقامة علاقات مع ضيوف البرامج المقدمة، كما أكدت الدراسات أن التأثيرات الإعلامية مثل: الإقناع، والتفاعل شبه الاجتماعي تزداد حينما يكون اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كثيفاً.

ويقوم المنظور الخاص باعتماد الأفراد على وسائل الإعلام على دعامين (زينب، 2018):

الدعامة الأولى: أن هناك أهدافاً للأفراد يبيغون تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها

المصادر المختلفة سواء أكانت هذه الأهداف شخصية أم إجتماعية.

الدعامة الثانية: اعتبار نظام وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق

الأهداف الخاصة بالأفراد، وتتمثل في استقاء المعلومات والتنسيق لهذه المعلومات ثم نشرها

بصورة أخرى.

3.2 الدراسات السابقة ذات الصلة

دراسة الشهري (2014)، بعنوان: تصور استراتيجي لتفعيل دور وسائل الإعلام الرسمية في إدارة الأزمات الأمنية في المملكة العربية السعودية.

هدفت الدراسة التعرف إلى آلية تفعيل دور وسائل الإعلام الرسمية في إدارة الأزمات الأمنية بخاصة أزمة التعامل مع المقيمين غير الشرعيين في المملكة العربية السعودية، ولتحقيق أهداف الدراسة اتبع المنهج الوصفي التحليلي، حيث تكوّن مجتمع الدراسة من الصحفيين والإعلاميين ممن ينتمون للصحف السعودية والجهاز الإعلامي الرسمي، بالإضافة لعينة من الأجهزة الحكومية التي تشارك في إدارة أزمة التعامل مع المقيمين غير الشرعيين. توصلت الدراسة إلى أن أهم وسائل الإعلام الرسمية في إدارة الأزمات هي المرئية بسبب جمعها بين الصوت والصورة، وسهولة الحصول عليها من جميع فئات المجتمع بالإضافة إلى تأثير هذه الوسيلة، ومن أهم السمات المطلوبة لوسائل الإعلام في إدارة الأزمات هي المصداقية، والواقعية، والموضوعية، والإلمام التام بالمشكلة ومسبباتها، كما تساعد الرسالة الإعلامية في الأزمات الأمنية في عدم انتشار الشائعات أو البلبلة داخل المجتمع وتحقيق الأمن النفسي والطمأنينة للجماهير. أوصت الدراسة بتوظيف وسائل الإعلام بشكل أكبر من خلال رسم خطط واستراتيجية واضحة في معالجة الإقامة غير الشرعية.

Study Ghassabi & Farashbandi (2015) The Role of Media in Crisis Management: A case study of Azarbayejan Earthquake.

دراسة غاسبي وفارشبندي: دور الإعلام في إدارة الأزمات: دراسة حالة زلزال أذربيجان.

هدفت الدراسة إلى تقييم دور وسائل الإعلام في إعلام الناس في حالة الأزمات التي سببها زلزال أذربيجان بناءً على رأي طلاب الجامعات. يتكون المجتمع الإحصائي من جميع طلاب

جامعة العلامة طباطبائي في طهران، واستخدمت طريقة أخذ العينات العنقودية لاختيار 350 طالبًا. أظهرت النتائج أن معظم المستجيبين يتابعون الأخبار من خلال القنوات التلفزيونية الوطنية. ووفقاً للنتائج، فإن وسائل الإعلام تلعب دوراً مهماً وإيجابياً في تغطية هذا الحادث، مما دفع السكان إلى إرسال مساعدات إنسانية إلى المناطق المنكوبة، وتلعب جميع أنواع الوسائط دوراً حاسماً في إدارة الكوارث وأنظمة الإنذار المسبق والتعليم العام فيما يتعلق بإدارة الكوارث، لذلك يلعب دوراً مهماً في الحد من الخسائر والخسائر المالية التي تسببها مثل هذه الكوارث. يتوقع الناس أن تكون التغطية الإعلامية أثناء وبعد الكوارث والأزمات واقعية وموضوعية وغير ترويجية بحيث يتم الإبلاغ عن الأحداث بطريقة دقيقة.

دراسة سالم (2016)، بعنوان: دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث.

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري عن اتصالات الأزمات والكوارث عبر وسائل الإعلام الاجتماعي من حيث المفهوم والأهمية، المراحل، الوظائف، السلبيات، مع دراسة مداخلها النظرية. وقد اختارت الباحثة مجموعة من دراسات الحالة راعت فيها التنوع واختلاف مصدر وأسباب الأزمة، فهناك أزمات مؤسسية (دومينيز بيتزا- بريتش بتروليوم - فولكس فاجن- الخطوط الجوية الماليزية) وأخرى ناجمة عن مخاطر صحية وكوارث طبيعية (إنفلونزا الخنازير بكوريا الجنوبية- إعصار ساندي بالولايات المتحدة- زلزال وتسونامي اليابان- فيضان تايلاند). توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها أن هذه الحالات تعكس ممارسات إيجابية وأخرى مرتبكة في مجال استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي لإدارة اتصالات الأزمات والمخاطر والكوارث. أوصت الدراسة بإجراء دراسات حول أخلاقيات استخدام هذه الوسائل أوقات الأزمات

والكوارث، وتحليل الاستجابة الاتصالية للمنظمات أوقات الأزمات عبر منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سمعتها.

Study Bratu (2016) The Critical Role of Social Media in Crisis Communication.

دراسة براتو: الدور الحاسم لوسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال بالأزمات.

الهدف الرئيس من هذه الدراسة هو استكشاف ووصف الوظيفة المحورية لوسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال بوقت الأزمات، ودور الفرد في تبادل المعلومات من المتلقي غير النشط إلى المنتج، والمستفسر أو المتعاون في الأزمات، وخصائص تقنيات الشبكات الاجتماعية بوقت الأزمات. يساهم التحليل المقدم في هذه الدراسة البحث حول أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة اتصال خلال أحداث إدارة الأزمات، قبول تقنيات الشبكات الاجتماعية على الأنماط الراسخة لتواصل الحكومة مع المواطنين، وأهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لإدارة الطوارئ.

دراسة خريوش (2017)، بعنوان: الدور الإعلامي لعملية صنع القرار في مواجهة الأزمات.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الإعلامي لعملية صنع القرار في مواجهة الأزمات، وتحديد الأزمة وتوفير البيانات والمعلومات اللازمة لمواجهتها والعمل على حلها، وإمام صانع القرار بأسباب الأزمة والعمل على معالجتها وإزالة الأسباب، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي من خلال جمع البيانات من البحوث والدراسات السابقة، والمؤلفات العلمية المتصلة بموضوعها. توصلت الدراسة إلى أنه كلما كان لدى متخذ القرار خبرة مكتسبة في التعامل مع الأزمات، وكانت لديه المعلومات والبيانات عن كيفية احتواء الأزمات والسيطرة عليها، ولديه الرؤية الثاقبة والإدراك والوعي بخطورة اتخاذ قرار مضاد، كان ذلك أقدر وأفضل للتعامل مع

الأزمة بحنكة وعقل وإصدار بيانات إعلامية أفضل، أوصت الدراسة بضرورة إنشاء غرفة إدارة الأزمات والكوارث بكل جهة والعمل على تفعيلها، وتأهيل العاملين بها على التعامل مع الوسائل الإعلامية.

دراسة الخديدي (2017)، بعنوان: دور وسائل الإعلام في الصراعات الإقليمية: الأزمة السورية نموذجاً.

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى الدور الذي تؤديه المنظومة الإعلامية في الصراعات والنزاعات الإقليمية والدولية (الأزمة السورية أنموذجاً). ولتحقيق أهداف الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث تكون مجتمع الدراسة من طلاب كلية الإعلام والاتصال وطلاب قسم العلوم السياسية بجامعة الملك عبدالعزيز، لعام 2016-2017م . وعددهم 600 طالب، وزعت على العينة العشوائية (205) استبانة. بينت النتائج أن للإعلام أهمية كبرى في الصراعات الإقليمية، من حيث مصداقية تغطية الأحداث والصراعات حسب مجرياتها، واستغلال إعلام النظام لتضليل الجمهور لما يجري بالواقع السوري. أوصت الدراسة باستغلال الدور الإيجابي للإعلام لتثقيف وتوعية المجتمعات، وتخفيف حدة الصراعات.

دراسة المرسومي (2018)، بعنوان: دور وسائل الإعلام الحديث في مواجهة الأزمات دراسة ميدانية عن أزمة الاغتراب لدى الشباب في المجتمع العراقي (2016م-2018م).

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى دور وسائل الإعلام في مواجهة أزمة الاغتراب لدى الشباب العراقي. والتعرف على أكثر وسائل الإعلام استخداماً لدى الشباب العراقي المغترب إضافة إلى الوظيفة المعرفية التي تمنحها وسائل الإعلام من خلال برامجها للشباب المغترب. وقد تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان وقد تم توزيع (787) استبانة على مجتمع الدراسة في البلدان التي شملتها وهي (مصر - الأردن - تركيا). توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل

الاجتماعي بالمرتبة الأولى والقنوات الإخبارية المحلية الأكثر متابعة بالنسبة لأكثر عينة الدراسة. كما توصلت الدراسة إلى عدة توصيات أهمها: ضرورة قيام مؤسسات الدولة للحد من ظاهرة الاغتراب للشباب العراقي في الخارج والعمل على إعادتهم إلى أحضان الوطن.

Study Casero-Ripollés (2020) Impact of Covid-19 on the Media System. Communicative and Democratic Consequences of News Consumption during the Outbreak.

دراسة جاسرو ريبولز: تأثير كوفيد-19 على النظام الإعلامي، العواقب الاتصالية والديمقراطية لاستهلاك الأخبار أثناء تفشي المرض.

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير فيروس كورونا على استهلاك الأخبار والمصادقية التي يمنحها المواطنون لوسائل الإعلام وقدرتهم على اكتشاف الأخبار المزيفة. حيث تم إجراء تحليلاً استكشافياً استناداً إلى البيانات الثانوية من الدراسات الاستقصائية عبر الإنترنت الخاصة بلوحة الاتجاهات الأمريكية التابعة لمركز بيو للأبحاث (Pew Research Center's) في الولايات المتحدة، لمقارنة البيانات قبل وبعد تفشي المرض. تؤكد النتائج تأثير COVID-19 على النظام الإعلامي، كما تشير النتائج إلى ظهور تطورات مهمة مثل عودة ظهور دور وسائل الإعلام القديمة، وخاصة التلفزيون، وحقيقة أن المواطنين الذين عادة ما يبقون بعيدين عن المعلومات قد أعادوا الاتصال بالأخبار، لذلك تم تقليل التفاوتات الحالية فيما يتعلق باستهلاك الأخبار بين المواطنين جزئياً، وهذا يولد فوائد محتملة للديمقراطية من حيث المساواة وإمكانية الوصول فيما يتعلق بالشؤون العامة.

Study Khalifa & Khalifa (2020) Media Dependency during COVID-19 Pandemic and Trust in Government: The Case of Bahrain.

دراسة خليفة وخليفة: الاعتماد على وسائل الإعلام أثناء جائحة COVID-19 والثقة في الحكومة: حالة البحرين.

تبحث هذه الدراسة في تأثير اعتماد وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على الثقة في الحكومة في سياق البحرين. لذلك تقترح هذه الدراسة سد هذه الفجوة من خلال تقديم أدلة تجريبية تؤدي إلى التقدم في فهم دور وسائل الإعلام خلال COVID-19 في تعزيز الثقة في الحكومة. ولتحقيق ذلك تم توزيع الاستبيان رقمياً باستخدام نماذج google، تم اختيار عينة من 463 بحرينياً باستخدام طرق أخذ العينات غير العشوائية، حيث كشفت نتائج هذه الدراسة أن الاعتماد على الصحف والإذاعة ليس لهما أي تأثير في التنبؤ بالثقة في الحكومة أثناء جائحة COVID-19، كما أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الاعتماد على المواقع الإخبارية والثقة في الحكومة، ومع ذلك وُجدت العلاقة سلبية بين الاعتماد على التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي والثقة في الحكومة.

دراسة محمود (2020)، بعنوان: دور الصحف الإلكترونية المصرية في توعية الجمهور بالمخاطر المجتمعية لجائحة كورونا (دراسة ميدانية).

هدفت الدراسة التعرف على مستوى وعي الجمهور بدور مواقع الصحف المصرية في التحذير من مخاطر فيروس كورونا المستجد، والكشف عن دوافع تعرض المبحوثين لهذه المواقع، وقياس حجم الإحساس بمخاطر الفيروس لديهم، طبقت الدراسة على 450 مفردة من مختلف المراحل العمرية والمستويات الاجتماعية والثقافية؛ لقياس حجم ودوافع تعرض جمهور المبحوثين لمواقع صحف (الأهرام، الاخبار، اليوم السابع، مصراوي)، وإحساس الجمهور بدور مواقع الصحف في التوعية بالمخاطر المجتمعية للفيروس. استخدم الباحث منهج المسح مستعيناً بأداة الاستقصاء

لجمع البيانات عن الحالة، وأسفرت النتائج على أن نسبة 87% من المبحوثين يعتمدون على مواقع صحف الدراسة في الحصول على المعلومات عن جائحة فيروس كورونا، منهم 16.48% مرتفعي الاعتماد على مواقع هذه الصحف ويتعرضون لها بشكلٍ دائمٍ، و 25.14% من متوسطي التعرض فيعتمدون على هذه المواقع بشكلٍ غير منتظم، و 58.38% قليلي مستوى الاعتماد على هذه المواقع، كما أشارت النتائج إلى أن درجة معرفة المبحوثين بأخبار ومخاطر فيروس كورونا تزيد بزيادة تعرضهم لموقع صحف الدراسة كمصدر للمعلومات.

دراسة العتيبي (2021)، بعنوان: دور الإعلام الجديد في إدارة الأزمات في المؤسسات الحكومية: دراسة ميدانية.

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع دور وسائل الإعلام الجديد في إدارة الأزمات لدى المؤسسات الحكومية بالسعودية، والتحقق من وجود فروق احصائية تبعاً للمتغيرات: (مجال العمل، العمر، المؤهل، سنوات الخبرة العملية). استخدم الباحث المنهج الوصفي بنوعيه الكمي والكيفي، تكون مجتمع الدراسة من القيادات العليا للإدارات الإعلامية وإدارات الأزمات لدى المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية (وزارة الشؤون البلدية والقروية أنموذجاً) وعددهم (10) من القيادات باستخدام أداة المقابلة. ووزعت أداة الاسبانه على جميع القيادات التنفيذية (الوسطى) حيث تم الحصول على عينة عشوائية بسيطة بلغ عددها (221) قائداً. أظهرت النتائج ضعف التنسيق المسبق بين الإدارات الإعلامية، وكثرة مجالات ووسائل الإعلام الجديد التي تبتث الأخبار أثناء الأزمات وخاصة أثناء جائحة كورونا، كما اتضح وجود فروق باختلاف مجال العمل، لصالح (إدارة الأعمال الخارجية). ووجود فروق لصالح العمر (من 25- إلى أقل من 35 سنة). ووجود فروق لصالح المؤهل العلمي (دبلوم) ولصالح المؤهل العلمي (دكتوراه)، ووجود فروق باختلاف لصالح

سنوات الخبرة العملية (من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات). أوصت الدراسة بضرورة التنسيق المشترك بين مختلف وسائل الإعلام الجديد للإحاطة بمعلومات الأزمات قبل حدوثها.

دراسة الجمل وأبو داود (2021)، بعنوان: الدور الوظيفي لوسائل الإعلام في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الفلسطيني في محافظة الخليل.

هدفت الدراسة التعرف إلى الدور الوظيفي للإعلام في ظل جائحة كورونا من وجهة نظر عينة من أفراد المجتمع الفلسطيني في محافظة الخليل، والكشف عن وجود اختلافات بين أفراد العينة وفقاً لمتغيرات: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مكان السكن). وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي الإعلامي، وتكونت عينة الدراسة من (140) مواطن من محافظة الخليل، وتم استخدام الاستبانة لجمع البيانات. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود دور وظيفي متوسط لوسائل الإعلام في ظل جائحة كورونا، وجاءت أعلى مجالات الدور الوظيفي حسب الأهمية (التوعية الاجتماعية، التوعية الوطنية، تنمية روح العمل الجماعي، خلق الثقة لدى المواطنين، خلق الشخصية الإيجابية، التوعية السياسية، تعديل الاتجاهات لدى المواطنين، التوعية الاقتصادية)، وأظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية لمتغير الجنس، في حين تبين وجود فروق وفق متغير العمر ولصالح المواطنين دون 30 عام، ووجود فروق وفق متغير المؤهل العلمي ولصالح المواطنين من حملة الثانوية العامة فما دون وحملة البكالوريوس، ووجود فروق وفق متغير السكن ولصالح المواطنين الذين يسكنون المخيمات، وأوصت الدراسة بزيادة التعاون بين الوسائل الإعلامية كمثال للحث على العمل الجماعي، وتعزيز التعاون المشترك بين وسائل الإعلام المختلفة للخروج ببرنامج موحد للتوعية الوطنية، والمساواة في إبراز عمل الأحزاب السياسية في التعامل مع الجائحة، والمساهمة في الحد من تفاقم سوء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحديث عن التراجع الاقتصادي.

دراسة العطار (2021)، بعنوان: دور وسائل الإعلام الجديدة في زيادة وعي الجمهور المصري لمواجهة الأزمات الصحية.

هدفت الدراسة التعرف إلى دور وسائل الإعلام الجديدة في زيادة وعي الجمهور المصري لمواجهة فيروس كورونا، حيث تعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية حيث تستهدف توصيف وتحليل- الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديدة في توعية الجمهور المصري لمواجهة الأزمات الصحية (أزمة فيروس كورونا)، جاءت العينة عشوائية منتظمة قوامها 200 مفردة تمثل المجتمع الجمهور المصري من "الذكور والإناث" و" الحضر والريف" وعلى اختلاف المؤهلات العلمية والعمرية. أظهرت النتائج علاقة ارتباطية طردية دالة بين درجة اعتماد الجمهور (الريف - الحضر) على وسائل الإعلام الجديدة ودورها في زيادة نشر الوعي الصحي بينهم، لا توجد فروق بين الجمهور المصري (الذكور والإناث) في درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام الجديدة لزيادة الوعي الصحي بفيروس كورونا لديهم. أوصت الدراسة بالتركيز على فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث التفاعلية حول المواضيع الصحية والحملات التوعوية خاصة للمؤسسات الحكومية كوزارة الصحة من حيث التخطيط الاستراتيجي المستقبلي لتوجيه الحملات التوعوية لمواجهة الأزمات الصحية.

دراسة حسن (2021)، بعنوان: تأثير الاعتماد على منصات الإعلام الرسمية السعودية في تويتر على معارف وسلوكيات الجمهور نحو جائحة كورونا.

استهدفت الدراسة رصد تأثير الاعتماد على منصات الإعلام الرسمية السعودية بموقع تويتر على معارف الجمهور وسلوكياتهم نحو جائحة كورونا، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، حيث تم سحب عينة عمدية متاحة من سكان المملكة العربية السعودية قوامها (230) مفردة ممن لديهم حسابات على تويتر من سكان المملكة العربية السعودية بمنطقة جازان، توصلت الدراسة إلى

تصدر نسبة المتابعين الدائمين للمنصات الإعلامية الرسمية في تويتر نحو جائحة كُورُونا بنسبة 67.4%، يليهم المتابعن والمهتمن أحياناً بنسبة بلغت 29.6 % ، ويبلغ الإجمالي نسبة 97 % متابعين لتلك المنصات، وتصدرت المنصة الإعلامية لوزارة الصحة السعودية على تويتر المركز الأول بوصفها أهم منصة إعلامية يتابعها المبحوثون بنسبة 61.3 %، يليها في المرتبة الثانية وبنسبة 42.2 % الصحف الرسمية السعودية ثم وكالة الأنباء السعودية واس في المرتبة الثالثة بنسبة 36.5 %، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائياً من حيث التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لمنصات الإعلام الرسمية على تويتر باختلاف المستوى التعليمي للمبحوثين، والمستويات التعليمية الأكثر تأثراً هي المستوى الجامعي والدراسات العليا، كما توجد فروق دالة إحصائياً من حيث تأثيرات منصات الإعلام الرسمية باختلاف المرحلة العمرية للمبحوثين من حيث التأثيرات الوجدانية والسلوكية فشكلت الفئات العمرية الأعلى من 20 سنة أكثر الفئات تأثراً من الفئات الأقل من 20 سنة.

4.2 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

من خلال الإطلاع على ما تم عرضه من دراسات سابقة، تبين أنها تباينت في موضوعاتها وأهدافها، حيث أن منها ما يشترك مع الدراسة الحالية في جانب أو أكثر، وفي بعض الأحيان هناك اختلاف، ولكن يُلاحظ أن جميع الدراسات السابقة تهتم بالدور الإعلامي بأشكاله المختلفة خلال الأزمات ومنها جائحة كُورُونا (Covid-19).

وقد تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة العتيبي (2021) والتي هدفت إلى تناول الدور الإعلامي للمؤسسات الحكومية السعودية خلال الأزمات (جائحة كُورُونا)، كما تشابهت مع دراسة الجمل وأبو فؤاد (2021) والتي هدفت للتعرف إلى وجهة نظر الجمهور عن الدور الوظيفي

للإعلام في ظل جائحة كورونا في فلسطين، وتشابهت مع دراسة العطار (2021) في تحليلها لرأي الجمهور المصري حول دور وسائل الإعلام في زيادة وعي الجمهور لمواجهة الأزمات الصحية.

كما تشابهت الدراسة الحالية مع كل من دراسة المرسومي (2018)، ودراسة خريوش (2017)، ودراسة الخديدي (2017)، ودراسة سالم (2016)، ودراسة (Ghassabi & Farashbandi, 2015) في البحث بالعلاقة بين دور الإعلام ومواجهة الأزمات.

بينما سعت دراسة حسن (2021) إلى تحليل أحد أشكال الإعلام الرقمي عبر تويتر من خلال منصات الإعلام الرسمية السعودية للتعرف على معارف وسلوكيات الجمهور نحو جائحة كورونا، في حين ربطت كل من دراسة (Casero–Ripollés, 2020)، ودراسة (Khalifa & Khalifa, 2020) بين تأثير جائحة كورونا ووسائل الإعلام المختلفة، وأخيراً بحث دراسة محمود (2020) دور الصحف الإلكترونية المصرية في توعية الجمهور بالمخاطر المجتمعية لجائحة كورونا.

يلاحظ من استعراض الدراسات السابقة أن الدراسة الحالية تختلف عنها في محاولتها التعرف على الدور الإعلامي لمؤسسة حكومية مهمة على المستوى الاقتصادي الأردني، وهي بذلك تسعى إلى التعرف على الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور، وبالتالي تأمل الدراسة للوصول إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية من الدراسات السابقة فيما يخص مجتمع دراساتهما، وبهذا تقدم الدراسة إطاراً فكرياً خاصاً بالدراسة ومُتغيراتها المختلفة، ومن ثم من المأمول أن تكون الدراسة الحالية بداية لدراسات مستقبلية أخرى.

الفصل الثالث الطريقة والإجراءات

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

يشمل هذا الفصل المنهجية المتبعة، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة الدراسة، وأساليب التحقق من صدقها وثباتها، ومُتغيرات الدراسة، وإجراءات الدراسة، والمعالجات الإحصائية المستخدمة لتحقيق أهداف الدراسة.

1.3 منهج الدراسة

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي المسحي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع وتقوم بوصفها وصفاً دقيقاً، واستخدام استراتيجية المسح لدراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة الظاهرة للتعرف على خصائصها، والتعرف على المتغيرات والعوامل التي تتسبب بوجود الظاهرة (Brick et al, 2020).

ويعتبر هذا المنهج مناسباً للدراسة الحالية والتي تهدف إلى وصف الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كوفيد-19 من وجهة نظر الجمهور.

2.3 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع هذه الدراسة من جمهور المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من الجنسين (ذكوراً وإناثاً) بمختلف الفئات العمرية، والمستويات التعليمية، والعاملين في كل من القطاع العام والخاص، إضافة إلى عمال المياومة والمهين، والمتقاعدين والعاطلين عن العمل.

3.3 عينة الدراسة

لغايات سحب عينة الدراسة تم اتباع أسلوب العينة العشوائية البسيطة بسبب عدم تجانس جمهور المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي واختلاف شرائحه وفئاته الديموغرافية والوظيفية، ونظراً لحجم مجتمع الدراسة الكبير فقد قامت الباحثة باعداد إستبانة الكترونية - بواسطة (Google Forms) - وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة وتحليلها بحجم (400) مفردة. والجداول رقم (1-3) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية.

جدول (1-3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	288	72
	أنثى	112	28
	المجموع	400	100%
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	68	17
	من 30 - أقل من 40 سنة	146	36.5
	من 40 - أقل من 50 سنة	130	32.5
	50 سنة فأكثر	56	14
	المجموع	400	100%
المستوى التعليمي	دبلوم متوسط أو أقل	225	56.3
	بكالوريوس	126	31.4
	دراسات عليا	49	12.3
	المجموع	400	100%
المهنة	موظف حكومي	59	14.8
	موظف قطاع خاص	188	47
	أعمال حرة	19	4.7
	متقاعد	37	9.2
	طالب	1	0.3
	عاطل عن العمل	96	24
	المجموع	400	100%

يظهر من الجدول رقم (3-1) أعلاه ما يلي:

1. بلغ عدد الذكور في العينة (288) بنسبة مئوية (72%)، بينما بلغ عدد الإناث (112) بنسبة مئوية (28%). ربما تعزى هذه النتيجة إلى أن أكثر من ثلثي العاملين هم من الذكور في الوظائف في القطاع العام والخاص وخاصة في المهن المختلفة والمرتبطة بعمال المياومة.
2. بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الفئة العمرية (36.5%) للفئة العمرية (من 30 - أقل من 40 سنة)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (14%) للفئة العمرية (50 سنة فأكثر). وتشير هذه النتيجة إلى أن أكثر من نصف الأفراد المبحوثين من الفئة الشابة والتي تتراوح أعمارها أقل من (40) سنة.
3. بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي (56.3%) للمستوى التعليمي (دبلوم متوسط أو أقل)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (12.3%) للمستوى التعليمي (دراسات عليا). وقد تعزى هذه النتيجة إلى أن من ضمن عينة الدراسة عاطلين عن العمل، ومتقاعدين، إضافة إلى عاملين في القطاع الحكومي والذي من المحتمل أنهم من العاملين القدامى والذين تم تعيينهم على شهادة الثانوية العامة.
4. بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المهنة (47%) للمهنة (موظف قطاع خاص)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (0.3%) للمهنة (طالب). وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية الأفراد المبحوثين من العاملين في القطاع الخاص.

4.3 مصادر جمع البيانات

قامت الباحثة باستخدام مصدرين لجمع البيانات:

أولاً: المصادر الأولية: لأغراض الحصول على البيانات اللازمة للوصول إلى النتائج المطلوبة

من أفراد عينة الدراسة، تم تطوير استبانة ذات صلة بمُتغيرات الدراسة استناداً على الإطار

النظري للدراسة الحالية، والدراسات والبحوث السابقة التي تم الاطلاع عليها.

ثانياً: المصادر الثانوية: قامت الباحثة بالرجوع إلى الكتب والمصادر والمراجع العلمية المكتوبة

والمنشورة الأجنبية والعربية، والأبحاث الجامعية ورسائل الماجستير والأطروحات المنشورة

وغير المنشورة، والإحصاءات والتقارير السنوية الرسمية الصادرة عن جهات الاختصاص

لإعداد الإطار النظري الخاص بهذه الدراسة، وتحديد مُتغيراتها واعداد استبانتها.

5.3 أداة الدراسة

قامت الباحثة بتطوير استبانة الدراسة كأداة رئيسة لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة

استناداً إلى الدراسات والبحوث السابقة ذات العلاقة، حيث تكونت من عدد من الفقرات بهدف

التعرف إلى الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كوفيد-19 من

وجهة نظر الجمهور. حيث تكونت الاستبانة من جزأين، وهما:

أ- الجزء الأول: البيانات الديموغرافية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة (النوع الاجتماعي، والفئة

العمرية، والمستوى التعليمي، والمهنة).

ب- الجزء الثاني: تضمن الفقرات التي سعت إلى تقييم الدور الإعلامي للمؤسسة العامة

للضمان الاجتماعي خلال جائحة كوفيد-19، حيث اشتمل على (28) فقرة توزعت على أربعة

أبعاد كالآتي:

- البعد الأول: دَرَجَة المِصْدَاقِيَّة: وتم قياسه من خِلال (6) فِقرات.
- البعد الثاني: دَرَجَة الدِّقَّة: وتم قياسه من خِلال (6) فِقرات.
- البعد الثالث: الوَسَائِل الإِعْلَامِيَّة: وتم قياسه من خِلال (10) فِقرات.
- البعد الرابع: دَرَجَة رضا الجُمهُور: وتم قياسه من خِلال (6) فِقرات.

حيث تم إعداد الفِقرات بالاعتماد على دِرَاسات العتيبي (2021)؛ الجمل وأبو داود (2021)؛ (Khalifa & Khalifa, 2020)؛ خربوش (2017)؛ الشهري (2014).

6.3 تصحيح مقياس أداة الدراسة

لمعرفة مدى موافقة الأفراد المبحوثين على فِقرات استبانة الدراسة، فقد اعتمدت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي (Five Likert Scale) للتعرف على مدى موافقة أفراد وحدة المعاينة على فِقرات الإستبيان وضمن الأوزان التالية: (موافق بشدة (5) درجات، ووافق (4) درجات، ووافق إلى حدٍ ما (3) درجات، وغير موافق درجتان، وغير موافق بشدة دَرَجَة واحدة). وكما هو موضح بالجَدُول (2-3).

جَدُول (2-3): مقياس ليكرت الخماسي (Five Likert Scale)

دَرَجَة الموافقة	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حدٍ ما	غير موافق	غير موافق بشدة
الدَّرَجَة	5	4	3	2	1

وللحكم على المُتوسّطات الحِسَابِيَّة لِإِجَابَة أَفْرَاد العِيْنَة، فقد حددت الباحثة ثلاثة مستويات

للموافقة هي (مرتفع، مُتوسّط، منخفض) ووفقاً للمعادلة الآتية:

$$\frac{\text{أعلى درجة} - \text{أدنى درجة}}{\text{عدد الفئات}} = \text{طول الفئة}$$

$$\frac{(1-5)}{3} =$$

$$1.33 =$$

يبين الجدول (3-3) درجات التقييم لتفسير المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة

الدراسة على فقرات مجالات الاستبانة وأبعادها:

جدول (3-3): درجات التقييم للمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على فقرات مجالات الاستبانة وأبعادها

درجة تقييم منخفضة	درجة تقييم متوسطة	درجة تقييم مرتفعة
من 1-2.33	من 2.34-3.67	من 3.68-5

7.3 صدق أداة الدراسة

أولاً: الصدق الظاهري

للتأكد من صدق استبانة الدراسة، قامت الباحثة بعرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين وعددهم (8) محكمين من ذوي الخبرة والاختصاص من أعضاء هيئات التدريس في الجامعات الأردنية والعربية المختلفة، للحكم على مدى صلاحيتها. وأسماء السادة المحكمين تظهر في الملحق رقم (1). وقد طلب إبداء رأيهم في مدى مناسبة الفقرة للمجال الذي تنتمي إليه، ودقة الصياغة اللغوية، وتزويدي بأية اقتراحات أخرى. وقد ظهرت الاستبانة في صورتها النهائية بالملحق رقم (2).

ثانياً: الصدق البنائي

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، قامت الباحثة بقياس صدق عبارات الاستبانة من خلال معامل الارتباط بيرسون بين درجة العبارة وبين الدرجة الكلية للمجال الذي ينتمي والمجال ككل، وهو ما يطلق عليه "الصدق البنائي" للدراسة كما هو موضح بالجدول رقم (3-4).

جدول (3-4): معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات مجالات الدراسة بالدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه والمجال ككل

الرقم	درجة المصادقية		درجة الدقة	
	معامل الارتباط مع المجال الذي تنتمي له	معامل الارتباط مع الأداة ككل	معامل الارتباط مع المجال الذي تنتمي له	معامل الارتباط مع الأداة ككل
1	0.882*	0.817*	0.911*	0.896*
2	0.923*	0.843*	0.901*	0.872*
3	0.881*	0.802*	0.896*	0.874*
4	0.919*	0.840*	0.870*	0.850*
5	0.918*	0.855*	0.872*	0.843*
6	0.902*	0.838*	0.874*	0.844*
الرقم	الوسائل الإعلامية		درجة رضا الجمهور	
	معامل الارتباط مع المجال الذي تنتمي له	معامل الارتباط مع الأداة ككل	معامل الارتباط مع المجال الذي تنتمي له	معامل الارتباط مع الأداة ككل
1	0.644*	0.679*	0.853*	0.817*
2	0.815*	0.787*	0.940*	0.892*
3	0.788*	0.742*	0.928*	0.872*
4	0.772*	0.687*	0.933*	0.878*
5	0.817*	0.730*	0.950*	0.890*
6	0.824*	0.687*	0.923*	0.886*
7	0.815*	0.736*		
8	0.843*	0.714*		
9	0.764*	0.702*		
10	0.814*	0.727*		

*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

يتضح من الجدول رقم (3-4) أن جميع معاملات الارتباط بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه، والمجال ككل دالة إحصائياً، مما يشير إلى الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة لأدوات الدراسة وأنها صادقة بنائياً، وتعد صالحة للتطبيق على أفراد الدراسة.

8.3 ثبات أداة الدراسة

يقصد بالثبات إمكانية الوصول إلى البيانات نفسها عند إعادة الدراسة باستخدام أداة الدراسة ذاتها على الأفراد ذاتهم ضمن الظروف نفسها، وللتأكد من ثبات أداة الدراسة قامت الباحثة بتطبيق معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وتتراوح قيمه بين (0-1) بحيث تكون هذه القيم مقبولة عند نسبة معامل الثبات (0.70) فما فوق (Sekaran & Bougie, 2016). حيث جاءت النتائج كما هو مبين بالجدول رقم (3-5).

جدول (3-5): معاملات الثبات (كرونباخ ألفا) لمجالات الدراسة

معامل الثبات	المجال
0.955	درجة المصداقية
0.851	درجة الدقة
0.933	الوسائل الإعلامية
0.957	درجة رضا الجمهور
0.975	الأداة ككل

يبين الجدول رقم (3-5) أن جميع قيم معاملات الثبات كانت مقبولة لأغراض التطبيق، حيث إنها تراوحت بين (0.851-0.975)، وجميعها قيم مرتفعة، وهو الأمر الذي يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بصورة عامة بمعامل ثبات عال وبقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة.

9.3 متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل: الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي.
- المتغير التابع: تقييم الجمهور للدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي.
- المتغيرات الديموغرافية والوظيفية: وتشمل (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة).

10.3 اجراءات الدراسة

- مراجعة الأدب النظري والبحوث والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة.
- تم تطوير أداة الدراسة بصورتها النهائية، بعد التأكد من صدقها وثباتها من خلال عرضها على لجنة من المحكمين من أعضاء هيئات التدريس في الجامعات الأردنية والعربية، واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاستخراج دلالات صدقها وثباتها.
- التواصل مع أفراد عينة الدراسة من جمهور المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، والقيام بتقديم شرح عن أهداف الدراسة وأغراضها، وبيان أن المعلومات التي سيتم الحصول عليها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وستعامل بسرية.
- قامت الباحثة بتحويل أداة الدراسة إلى استبانة رقمية من خلال (Google Forms) وارسالها لأفراد عينة الدراسة من خلال البريد الإلكتروني وتطبيق الواتس أب والفيس بوك وغيرها، وإعطائهم الوقت الكافي للإجابة.
- تم جمع البيانات وتصنيفها وتدقيقها والتأكد من إكمال عناصرها بالإجابة عن جميع فقرات الاستبانة لأغراض التحليل الإحصائي.
- استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS-Statistical Package for Social Science) لتحليل البيانات والحصول على النتائج.

- تم مناقشة النتائج ومقارنتها مع الدراسات السابقة ووضع التوصيات المناسبة في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج.

11.3 المعالجات الإحصائية المستخدمة

تم ادخال البيانات ضمن الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ومعالجتها وفق الإختبارات التي تحقق غرض الدراسة، والتي تتمثل:

1. الجداول التكرارية والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة تبعاً للبيانات الديموغرافية والوظيفية.
2. معادلة كرونباخ ألفا (Chronbach Alpha): للتأكد من ثبات أداة الدراسة.
3. معاملات الارتباط بطريقة بيرسون (Pearson Correlation) للتأكد من الصدق البنائي لأداة الدراسة.
4. المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية والرتب للحكم على مستوى الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور.
5. اختبار T-test: وذلك لاختبار الفروقات بين إجابات أفراد عينة الدراسة للنوع الاجتماعي (ذكر وأنثى).
6. تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA): وذلك لاختبار النتائج المتعلقة بالبيانات الديموغرافية والوظيفية (الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة).
7. استخدم طريقة شيفيه (Shceffe) للوقوف على المقارنات البعدية في حالة وجود فروقات إحصائية.

الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة والإجابة عن أسئلتها

الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة والإجابة عن أسئلتها

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي قامت الباحثة بجمعها، حيث تم اعتماد المنهجية التي وردت بالفصل الثالث من الرسالة وذلك لتحديد نوع التحليل والاختبارات الواجب تطبيقها، واستخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع البيانات لاستخراج النتائج المتعلقة بالدراسة، حيث أجري التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وعليه يتم عرض النتائج بالاعتماد على الإجابة عن أسئلة الدراسة وفق تسلسلها.

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما درجة مصداقية الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات المجال الأول من أداة الدراسة والذي يهدف للتعرف على درجة مصداقية الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور، والجدول رقم (4-1) يوضح ذلك.

جدول (4-1): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال درجة مصداقية الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة المصداقية
1	1	تُعد المعلومات المقدمة من قبل المؤسسة خلال جائحة كورونا مكتملة.	3.70	1.11	مرتفعة
2	3	تستند الرسالة الإعلامية للمؤسسة خلال جائحة كورونا إلى النسب المثوية والأرقام.	3.68	1.01	مرتفعة
3	2	تعكس المعلومات المقدمة من قبل المؤسسة خلال جائحة كورونا الحقائق.	3.62	1.09	متوسطة
4	4	تقدم البيانات الصادرة عن المؤسسة خلال جائحة كورونا الحقيقة كاملة.	3.60	1.14	متوسطة
5	6	تتسم الرسالة الإعلامية للمؤسسة خلال جائحة كورونا بالشمولية بالتغطية.	3.59	1.13	متوسطة
6	5	تتسم الرسالة الإعلامية للمؤسسة خلال جائحة كورونا بالشفافية.	3.58	1.16	متوسطة
		درجة مصداقية الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا ككل	3.63		متوسطة

يظهر من الجدول رقم (4-1) أن درجة مصداقية الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور جاء متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (3.63) وبمستوى تقييم متوسط، كما يظهر الجدول رقم (4) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات هذا المجال تراوحت ما بين (3.70-3.58) جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (1) ونصها: "تُعد المعلومات المقدمة من قبل المؤسسة خلال جائحة كورونا مكتملة" بمتوسط حسابي (3.70) ودرجة تقييم مرتفعة، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (5) ونصها: "تتسم الرسالة الإعلامية للمؤسسة خلال جائحة كورونا بالشفافية" بمتوسط حسابي (3.58) ودرجة تقييم متوسطة.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما درجة الدقة في الرسالة الإعلامية للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات المجال الثاني من أداة الدراسة والذي يهدف للتعرف على درجة دقة الرسالة الإعلامية للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور، والجدول رقم (2-4) يوضح ذلك.

جدول (2-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال درجة دقة الرسالة الإعلامية للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الدقة
1	6	تعد الرسالة الإعلامية الصادرة عن المؤسسة خلال جائحة كورونا بسيطة وواضحة.	3.62	1.12	متوسطة
2	1	تتسم الرسالة الإعلامية الصادرة عن المؤسسة خلال جائحة كورونا بالدقة.	3.55	1.09	متوسطة
3	2	تتصف الرسالة الإعلامية للمؤسسة خلال جائحة كورونا بالواقعية.	3.54	1.10	متوسطة
4	3	يتم طرح الرسالة الإعلامية للمؤسسة خلال جائحة كورونا بشكل مفصل.	3.53	1.15	متوسطة
5	5	يتم تقديم الرسالة الإعلامية للمؤسسة خلال جائحة كورونا في الوقت المناسب للحصول على المعلومة.	3.49	1.12	متوسطة
6	4	يوجد تضارب في المعلومات الصادرة عن المؤسسة خلال جائحة كورونا.	2.95	1.19	متوسطة
		درجة دقة الرسالة الإعلامية للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا ككل	3.45		متوسطة

يظهر من الجدول رقم (2-4) أن درجة دقة الرسالة الإعلامية للمؤسسة العامة للضمان

الاجتماعي خلال جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور جاء متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي

للمجال ككل (3.45) بدرجة دقة متوسطة، كما يظهر الجدول رقم (5) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات هذا المجال تراوحت ما بين (2.95-3.62) جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (6) ونصها: "تعد الرسالة الإعلامية الصادرة عن المؤسسة خلال جائحة كورونا بسيطة وواضحة" بمتوسط حسابي (3.62) ودرجة تقييم متوسطة، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (4) ونصها: "يوجد تضارب في المعلومات الصادرة عن المؤسسة خلال جائحة كورونا" بمتوسط حسابي (2.95) ودرجة تقييم متوسطة.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما هي الوسائل الإعلامية للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي الأكثر متابعة من قبلك خلال جائحة كورونا؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات المجال الثالث من أداة الدراسة والذي يهدف للتعرف على الوسائل الإعلامية للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي الأكثر متابعة من قبل الجمهور خلال جائحة كورونا، والجدول رقم (3-4) يوضح ذلك.

جدول (4-3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال الوسائل الإعلامية للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي الأكثر متابعة من قبلك خلال جائحة كورونا مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	1	صفحات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى ك(الفيسبوك، وتويتر، وانستغرام، وغيرها).	4.03	0.94	مرتفعة
2	3	الموقع الإلكتروني للمؤسسة.	3.85	1.02	مرتفعة
3	9	المواقع الإخبارية الإلكترونية.	3.75	1.02	مرتفعة
4	5	الرسائل النصية القصيرة (SMS).	3.69	1.17	مرتفعة
5	2	متابعة المركز الإعلامي للمؤسسة.	3.63	1.09	متوسطة
6	4	فروع ومكاتب المؤسسة في المدن المختلفة.	3.53	1.14	متوسطة
7	7	القنوات الفضائية التلفزيونية المحلية.	3.48	1.14	متوسطة
8	8	الإذاعات المحلية.	3.38	1.15	متوسطة
9	10	اللوحات الإعلانية في الأماكن العامة.	3.26	1.15	متوسطة
10	6	الصحف اليومية والمجلات الدورية.	3.23	1.17	متوسطة
		مجال الوسائل الإعلامية للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي الأكثر متابعة خلال جائحة كورونا ككل	3.58		متوسطة

يظهر من الجدول رقم (4-3) أن مستوى الوسائل الإعلامية للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي الأكثر متابعة خلال جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور جاء متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (3.58) بدرجة دقة متوسطة، كما يظهر الجدول رقم (6) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات هذا المجال تراوحت ما بين (3.23-4.03) جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (1) ونصها: "صفحات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى ك(Facebook، Twitter، Instagram) وغيرها بمتوسط حسابي (4.03) ودرجة تقييم مرتفعة، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (6) ونصها: "الصحف اليومية والمجلات الدورية" بمتوسط حسابي (3.23) ودرجة تقييم متوسطة.

النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما درجة رضا الجمهور عن الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات المجال الرابع من أداة الدراسة والذي يهدف للتعرف على درجة الرضا عن الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور، والجدول رقم (4-4) يوضح ذلك.

جدول (4-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال درجة الرضا عن الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الرضا
1	1	هناك درجة متابعة جيدة للجمهور لأخبار المؤسسة خلال جائحة كورونا.	3.79	1.09	مرتفعة
2	2	يوجد لدي رضا عن الرسالة الإعلامية الصادرة عن المؤسسة خلال جائحة كورونا.	3.64	1.17	متوسطة
2	6	تسهم البيانات الصادرة عن المؤسسة خلال جائحة كورونا في تحسين الصورة الذهنية عنها.	3.64	1.14	متوسطة
4	5	تسهم الرسالة الإعلامية للمؤسسة خلال جائحة كورونا في تعزيز ثقتي فيها.	3.58	1.18	متوسطة
5	3	تغطي الرسالة الإعلامية للمؤسسة خلال جائحة كورونا كافة الإستفسارات لدي.	3.53	1.19	متوسطة
6	4	تراعي الرسالة الإعلامية للمؤسسة خلال جائحة كورونا مختلف شرائح المستفيدين.	3.51	1.17	متوسطة
		درجة الرضا عن الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا ككل	3.61		متوسطة

يظهر من الجدول رقم (4-4) أن درجة الرضا عن الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور جاء متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (3.61) بدرجة رضا متوسطة، كما يظهر الجدول رقم (7) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات هذا المجال تراوحت ما بين (3.51-3.79) جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (1) ونصها: "هناك درجة متابعة جيدة للجمهور لأخبار المؤسسة خلال جائحة كورونا" بمتوسط حسابي (3.79) ودرجة تقييم مرتفعة، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (4) ونصها: "تراعي الرسالة الإعلامية للمؤسسة خلال جائحة كورونا مختلف شرائح المستفيدين" بمتوسط حسابي (3.51) ودرجة تقييم متوسطة.

يمكن تلخيص نتائج الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور ككل ولأبعاده الفرعية من خلال الجدول رقم (4-5).

جدول (4-5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور وللأداة ككل، مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	درجة المصداقية	3.63	1.00	متوسطة
2	درجة رضا الجمهور	3.61	1.07	متوسطة
3	الوسائل الإعلامية	3.58	0.7	متوسطة
4	درجة الدقة	3.45	0.85	متوسطة
الأداة ككل		3.57	متوسطة	

يظهر من الجدول رقم (4-5) أن الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور ككل جاء متوسطاً ولجميع أبعاده، حيث جاء بالمرتبة الأولى درجة المصداقية، ثم يليه درجة رضا الجمهور، وثالثاً جاءت الوسائل الإعلامية، وأخيراً

دَرَجَة الدِّقَّة. تتفق هذه النَّيْجَة مع ما جاءت به دِرَاسَة الجمل وأبو داود (2021) التي أشارت إلى وجود دَوْر وظيفي مُتوسِّط لوسائِل الإعلام في ظل جائحة كُورُونَا.

النَّتَائِج المتعلِّقة بالسؤال الخامس: هل توجد فُرُوق ذات دلالة احصائية بين استجابات الأفراد المبحوثين نحو الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كُورُونَا تبعاً لمُتغيّرات (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة)؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الأفراد المبحوثين نحو الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كُورُونَا من وجهة نظر الجمهور تبعاً لمُتغيّرات (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة)، حيث تم تطبيق اختبار (Independent Samples T-Test) على استجابات الأفراد المبحوثين تبعاً لمُتغير (النوع الاجتماعي)، في حين تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على استجابات الأفراد المبحوثين تبعاً لمُتغيّرات (الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة)، وفيما يلي عرض النتائج.

- النوع الاجتماعي:

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الأفراد المبحوثين نحو الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كُورُونَا من وجهة نظر الجمهور تبعاً لمُتغير (النوع الاجتماعي)، كما تم تطبيق اختبار (Independent Samples T-Test)، كما هو موضح بالجدول رقم (4-6).

جدول (4-6): نتائج اختبار (Independent Samples T-Test) على استجابات الأفراد المبحوثين نحو الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كوفيد-19 تبعاً لمتغير (النوع الاجتماعي)

النوع الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجات الحرية	الدالة الإحصائية
ذكر	3.58	0.90	0.584	398	0.559
أنثى	3.53	0.79			

من خلال الجدول رقم (4-6) يتبين عدم وجود فروق إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

(α) بين استجابات الأفراد المبحوثين نحو الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كوفيد-19 تبعاً لمتغير (النوع الاجتماعي)، حيث بلغت قيمة (T) (0.584) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

- الفئة العمرية.

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الأفراد المبحوثين نحو الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كوفيد-19 من وجهة نظر الجمهور تبعاً لمتغير (الفئة العمرية)، كما تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، كما هو موضح بالجدول رقم (4-7).

جدول (4-7): نتائج تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على استجابات الأفراد المبحوثين نحو الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كوفيد-19 تبعاً لمتغير (الفئة العمرية)

الدالة الإحصائية	F	المتوسط	الدرجة	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئة العمرية
0.642	0.559	0.422	3	1.267	0.87	3.64	أقل من 30 سنة
		0.756	396	299.299	0.86	3.53	من 30 - أقل من 40 سنة
			399	300.566	0.91	3.53	من 40 - أقل من 50 سنة
					0.81	3.67	50 سنة فأكثر

من خلال الجدول رقم (4-7) يتبين عدم وجود فروق إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين استجابات الأفراد المبحوثين نحو الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائزة كورونا تبعاً لمتغير (الفئة العمرية)، حيث بلغت قيمة (F) (0.559) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

- المستوى التعليمي.

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الأفراد المبحوثين نحو الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائزة كورونا من وجهة نظر الجمهور تبعاً لمتغير (المستوى التعليمي)، كما تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، كما هو موضح بالجدول رقم (4-8). "

جدول (4-8): نتائج تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على استجابات الأفراد المبحوثين نحو الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائزة كورونا تبعاً لمتغير (المستوى التعليمي)

الدلالة الإحصائية	F	المتوسط	تباين	مجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى التعليمي
0.000	14.553	10.265	2	20.531	بين المجموعات	0.73	دبلوم متوسط أو أقل
		0.705	397	280.035	داخل المجموعات	0.93	بكالوريوس
			399	300.566	المجموع	1.04	دراسات عليا

من خلال الجدول رقم (4-8) يتبين وجود فروق إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات الأفراد المبحوثين نحو الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائزة كورونا تبعاً لمتغير (المستوى التعليمي)، حيث بلغت قيمة (F) (14.553) وهي قيمة دالة

إحصائياً، ولمعرفة مصادر هذه الفروق تم تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية، ويوضح الجدول رقم (4-9) ذلك.

جدول (4-9): نتائج تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية على استجابات الأفراد المبحوثين نحو الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا تبعاً لمتغير (المستوى التعليمي)

المستوى التعليمي	المتوسط الحسابي	دبلوم متوسط أو أقل	بكالوريوس	دراسات عليا
دبلوم متوسط أو أقل	3.76		0.50*	0.26*
بكالوريوس	3.26			0.24-*
دراسات عليا	3.50			

*دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$).

يظهر من الجدول رقم (4-9) أن مصادر الفروق كانت بين المستويات التعليمية (دبلوم متوسط أو أقل، بكالوريوس) لصالح المستوى التعليمي (دبلوم متوسط أو أقل) بمتوسط حسابي (3.76)، في حين بلغ المتوسط الحسابي للمستوى التعليمي (بكالوريوس) (3.26)، كما أظهرت النتائج أن هناك فروق بين المستويات التعليمية (دبلوم متوسط أو أقل، دراسات عليا) لصالح المستوى التعليمي (دبلوم متوسط أو أقل)؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي للمستوى التعليمي (دراسات عليا) (3.50)، كما أن هناك فروق بين المستويات التعليمية (بكالوريوس، دراسات عليا) لصالح المستوى التعليمي (دراسات عليا).

- المهنة.

تم استخراج المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لاستجابات الأفراد المبحوثين نحو الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور تبعاً لمتغير (المهنة)، كما تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، كما هو موضح بالجدول رقم (4-10).

جدول (4-10): نتائج تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على استجابات الأفراد المبحوثين نحو الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كوفيد-19 تبعاً لمتغير (المهنة)

الدلالة الإحصائية	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المهنة
0.083	1.963	1.461	5	7.304	بين المجموعات	0.82	موظف حكومي
		0.744	394	293.262	داخل المجموعات	0.82	موظف قطاع خاص
			399	300.566	المجموع	0.95	3.09
					0.89	3.45	متقاعد
					-	4.93	طالب
					0.93	3.64	عاطل عن العمل

من خلال الجدول رقم (4-10) يتبين عدم وجود فروق إحصائية عند مستوى الدلالة

($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات الأفراد المبحوثين نحو الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان

الاجتماعي خلال جائحة كوفيد-19 تبعاً لمتغير (المهنة) ، حيث بلغت قيمة (F) (1.963) وهي

قيمة غير دالة إحصائياً.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

يشمل هذا الفصل على مناقشة النتائج التي تمّ التوصل إليها وفقاً لأسئلتها وبالتسلسل الذي تمّ فيه عرض النتائج، اضافة إلى التوصيات المنبثقة عنها.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما درجة مصداقية الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور؟

أظهرت النتائج أن الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا من وجهة نظر الأفراد المبحوثين جاء بدرجة مصداقية متوسطة، حيث تميزت المعلومات الصادرة عن المؤسسة بأنها مكتملة المعالم والبنود وواضحة للمتلقى، نتيجة استنادها للنسب المئوية والأرقام من أرض الواقع وعكسها للحقائق، كما يمكن الإشارة إلى تمتع الرسالة الاتصالية الصادرة عن المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال الجائحة بمستوى جيد من الشمولية في التغطية لمختلف الجوانب المتعلقة ببرامج الحماية الاجتماعية لكل من الأفراد والمؤسسات. وترتبط هذه النتيجة مع التأثيرات المعرفية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والتي تهتم بكشف الغموض الناتج عن تناقض المعلومات أو نقصها أو عدم كفايتها، لفهم معاني الأحداث.

تتفق هذه النتيجة مع ما جاءت به دراسة الشهري (2014) والتي تميز وسائل الإعلام الرسمية

في إدارة الأزمات بدرجة مصداقية جيدة.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما درجة الدقة في الرسالة الإعلامية للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور؟

أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى تمتع الرسالة الإعلامية للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا بدرجة دقة متوسطة من وجهة الأفراد المبحوثين، حيث تميزت الرسالة الإعلامية الصادرة عن المؤسسة بمستوى جيد من البساطة والوضوح والواقعية في الأحداث المنقولة، ولكن أظهرت النتائج أيضاً أن رسالة المؤسسة الإعلامية خلال جائحة كورونا كانت بحاجة إلى عرضها بمحتوى أكثر تفصيلاً، والحاجة إلى طرحها من قبل القائمين والمعنيين في المؤسسة في الوقت المناسب دون تأخير، وهو ما نتج عنه تضارب بالمعلومات الصادرة عن المؤسسة خلال الجائحة من وجهة الأفراد المبحوثين. ترتبط هذه النتيجة مع التأثيرات الوجدانية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في سعي متلقي الرسائل الإعلامية إلى متابعة الجهات ذات العلاقة بهدف استقبال معلومات معينة تتصف بالدقة بهدف التأثير على مشاعرهم واشباع حاجاتهم.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما هي الوسائل الإعلامية للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي الأكثر متابعة من قبلك خلال جائحة كورونا؟

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي درجة متابعة متوسطة من قبل الجمهور لوسائل الاتصال التي تبنتها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا. حيث أشارت هذه النتيجة إلى تبني المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا للعديد من وسائل الاتصال وبمختلف القنوات الإتصالية المتاحة، حيث كان الأكثر متابعة صفحات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى (Facebook، Twitter، Instagram) وغيرها، يليها الموقع الإلكتروني للمؤسسة، ثم المواقع الإخبارية الإلكترونية، ومن ثم الرسائل النصية القصيرة (SMS)،

وجميعها جاءت بدرجة متابعة مرتفعة. بينما جاءت الصحف اليومية والمجلات الدورية الأقل متابعة بين مختلف الوسائل الإعلامية لأخبار المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كُورُونا، كما يمكن تفسير هذه النتيجة إلى اعتماد الجمهور المطلق ومتابعتهم لوسائل الإعلام الرقمية الحديثة وابتعادهم عن متابعة الصحف اليومية والمجلات الورقية نتيجة حالات الإغلاق المتكررة منعاً لتفشي الوباء. ترتبط هذه النتيجة مع احدى دعائم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام باعتبار وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد.

تتفق هذه النتيجة مع ما جاءت به دراسة العتيبي (2021) والتي أشارت إلى كثرة مجالات ووسائل الإعلام الجديد التي تبث الأخبار أثناء الأزمات وخاصة أثناء جائحة كُورُونا. كما تتفق هذه النتيجة مع ما جاءت به دراسة حسن (2021) والتي أشارت إلى درجة اعتماد عالية لمنصات الإعلام الرسمية السعودية بموقع تويتر خلال جائحة كُورُونا. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الموسوي (2018) أن وسائل التواصل الاجتماعي والقنوات الإخبارية المحلية الأكثر متابعة خلال الجائحة. في حين تختلف النتيجة مع دراسة محمود (2020) أن نسبة 87% من المبحوثين يعتمدون على مواقع صحف الدراسة في الحصول على المعلومات عن جائحة فيروس كُورُونا.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما درجة رضا الجمهور عن الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كُورُونا؟

بينت النتائج درجة رضا مُتوسطة للجمهور عن الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كُورُونا، حيث أظهرت النتائج درجة متابعة مرتفعة للجمهور لأخبار المؤسسة خلال جائحة كُورُونا، بينما جاءت درجة الرضا جيدة عن محتوى الرسالة الاتصالية

للمؤسسة من حيث إجابتها عن الاستفسارات والتساؤلات التي تدور في ذهن أفراد المجتمع وخاصة فيما يتعلق بوضوح برامج الحماية الاجتماعية التي تم طرحها من قبل المؤسسة أثناء الجائحة، وعدم وضوحها بالشكل الجيد لمختلف شرائح المستفيدين وبيان الشروط الواجب توافرها للاستفادة من هذه البرامج. وترتبط هذه النتيجة مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في إمكانية تحقيق الرسائل الإعلامية للتأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية للمتابعين وبالتالي اشباع حاجاتهم المعرفية وبما يحقق رضاهم، عندما توفر النظم والوسائل الإعلامية خدمات معلوماتية متميزة.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: هل توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات الأفراد المبحوثين نحو الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا تبعاً لمُتغيرات (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة)؟

أشارت نتائج التحليل إلى عدم وجود فروق إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات الأفراد المبحوثين نحو الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا تبعاً لمُتغيرات (النوع الاجتماعي، والفئة العمرية، والمهنة). وتشير هذه النتيجة إلى ملائمة الرسالة الاتصالية الصادرة عن المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي لجميع أفراد المجتمع الأردني سواء كانوا ذكوراً أو إناثاً، ولجميع الفئات العمرية المبحوثة، وبغض النظر عن وظائفهم أو المهن التي ينتمون إليها. وتأتي هذه النتيجة بشكل يتعارض مع أحد فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في أن درجة استجابة الأفراد لوسائل تختلف حسب تركيبة المجتمع الديموغرافية.

تتفق هذه النتيجة مع ما جاءت به كل من دراسة الجمل وأبو داود (2021)، ودراسة العطار (2021) والتي أشارت إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية لمُتغير الجنس. في حين تختلف هذه النتيجة مع ما جاءت به دراسة العتيبي (2021) والتي أشارت إلى وجود فروق لصالح العمر (من 25- إلى أقل من 35 سنة) بينما الدراسة الحالية أشارت إلى عدم وجود فروق للفئة العمرية. كما

تختلف مع ما جاءت به دراسة الجمل وأبو داود (2021) والتي أشارت إلى جود فُروق وفق مُتغير العمر ولصالح المواطنين دون 30 عام. وتختلف مع دراسة حسن (2021) في اشارتها لوجود فُروق لصالح الفئة العمرية.

كما بينت النتائج وجود فُروق إحصائية عند مُستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات الأفراد المبحوثين نحو الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كُورونا تبعاً لمُتغير (المُستوى التعليمي) لصالح المُستوى التعليمي (دبلوم مُتوسط أو أقل)، ولصالح المُستوى التعليمي (دراسات عُليا). وهذا يدل على الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كُورونا وما تضمنه من رسائل إعلامية لا يتناسب مع جميع شرائح المجتمع من حيث المُستوى التعليمي وخاصة ممن يحملون الشهادات الأكاديمية (دبلوم مُتوسط أو أقل) و(دراسات عُليا)، حيث أظهرت هاتين الفئتين فُروقات في إجاباتها، وذلك بسبب إما عدم وضوح الرسالة الإعلامية بشكل كاف لحملة الشهادات (دبلوم مُتوسط أو أقل)، أو سعي الأفراد من حملة الشهادات (دراسات عُليا) إلى مزيد من التفاصيل حول الخطاب الإعلامي الصادر عن المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كُورونا. ترتبط هذه النتيجة مع أحد فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والذي يتمحور حول اختلاف درجة الاعتماد على وسائل الإعلام من حيث متغير التعليم.

تتفق هذه النتيجة مع ما جاءت به دراسة العتيبي (2021) والتي أشارت إلى وجود فُروق لصالح المؤهل العلمي (دبلوم) ولصالح المؤهل العلمي (دكتوراه). كما تتفق مع ما جاءت به دراسة الجمل وأبو داود (2021) والتي بينت ووجود فُروق وفق مُتغير المؤهل العلمي ولصالح المواطنين

من حملة الثانوية العامة. وتتفق مع دراسة حسن (2021) والتي أشارت لوجود فروق للمستوى التعليمي (دراسات عليا).

خلاصة النتائج

يمكن ايجاز النتائج التي توصلت لها الدراسة الحالية بما يأتي:

1. أظهرت النتائج أن الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة

كورونا من وجهة نظر الجمهور ككل جاء متوسطاً ولجميع أبعاده، حيث جاء بالمرتبة

الأولى درجة المصداقية، ثم يليه درجة رضا الجمهور عن الدور الإعلامي للمؤسسة، وثالثاً

جاءت الوسائل الإعلامية التي تم تبنيها من قبل المؤسسة خلال جائحة كورونا، وأخيراً

درجة دقة الدور الإعلامي للمؤسسة.

2. أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين

استجابات الأفراد المبحوثين نحو الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي

خلال جائحة كورونا تبعاً لمتغيرات (النوع الاجتماعي، والفئة العمرية، والمهنة).

3. بينت النتائج وجود فروق إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات الأفراد

المبحوثين نحو الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا

تبعاً لمتغير (المستوى التعليمي) لصالح المستوى التعليمي (دبلوم متوسط أو أقل)، ولصالح

المستوى التعليمي (دراسات عليا).

التوصيات

في ضوء النتائج التي تمّ التوصل إليها، فإنّ الدراسة توصي بما يأتي:

أولاً: ضرورة مراعاة المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي عند صياغة رسالتها الإعلامية أن

تكون واضحة ومفهومة لجميع فئات وشرائح المجتمع.

ثانياً: ضرورة أن تتسم الرسالة الإعلامية الصادرة عن المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي

بالشفافية في مضمونها، وأن تتصف بالشمولية أثناء تغطيتها لأخبار المؤسسة.

ثالثاً: يجب أن يسعى القائمون في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي على صياغة

الخطابات الإعلامية خلال التعامل مع الأزمات بشكل تفصيلي، وتقديمه للجُمهور بالوقت

المناسب لتفادي التضارب في المعلومات، وأن تقوم المؤسسة على وضع أسس جديدة لبناء

قاعدة من الثقة بينها وبين جمهورها وزيادة التوعية.

رابعاً: أن تركز المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي على الوسائل الإعلامية التقليدية عند نشر

أو بث رسالتها الإعلامية المرتبطة بجائحة كُورُونا، كالإذاعات المحلية، أو الصحف

اليومية أو اللوحات الإعلانية في الأماكن العامة، وتغيير نمط وأدوات الاتصال مع

الجمهور.

خامساً: ضرورة إجراء دراسات مستقبلية تتناول أبعاد أخرى للدور الإعلامي للمؤسسة العامة

للضمان الاجتماعي وخاصة في ظل جائحة كُورُونا.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

البنك الدولي (2020). جائحة فيروس كُورُونا تنقل كاهل الاقتصاد الأردني كما في باقي دول المنطقة، تم الدخول للموقع الإلكتروني للبنك الدولي:

<https://www.albankaldawli.org/ar/news/press-release/2020/07/14/jordan-covid-19-pandemic-weighs-heavily-on-the-economy-as-it-does-on-the-region>

جاموس، صالح (2019). *إتجاهات الجُمهور العراقي نحو القنوات الفضائية المحلية*، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

الجمال، سمير وأبو داود، باسم (2021). الدور الوظيفي لوسائل الإعلام في ظل جائحة كُورُونا دراسة ميدانية على عينة من الجُمهور الفلسطيني في محافظة الخليل، مجلة جامعة فلسطين التقنية خضوري للأبحاث، 9(1)، 33-54.

حسن، محمد (2021). تأثير الاعتماد على منصات الإعلام الرسمية السعودية في تويتر على معارف وسلوكيات الجُمهور نحو جائحة كورونا، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 57(1)، 201-250.

الخدودي، سامي (2017). دور وسائل الإعلام في الصراعات الإقليمية: الأزمة السورية نموذجاً، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة نايف العربية للعلم الأمنية، السعودية.

خربوش، خالد (2017). الدور الإعلامي لعملية صنع القرار في مواجهة الأزمات، *المجلة العلمية لكلية التربية النوعية*، 4(11)، 3-28.

الدليمي، عبد الرزاق (2019). *افاق الإعلام في القرن الحادي والعشرين*، (ط1)، عمان: دار
اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

الزعيبي، حابس (2011). *العلاقات العامة والرأي العام*، (ط1)، عمان، دار التطبيق للنشر
والتوزيع.

زينب، حامد (2018). *فتاوي الفضائيات وتأثيرها على سلوك الجمهور*، (ط1)، القاهرة: العربي
للنشر والتوزيع.

سالم، شيماء (2016). *دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث*،
المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 6(56)، 313-386.

شفيق، حسنين (2014). *نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل
الاجتماعي*، (ط1)، القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.

الشهري، نوح (2014). *تصور استراتيجي لتفعيل دور وسائل الإعلام الرسمية في إدارة الأزمات
الأمنية في المملكة العربية السعودية*، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة نايف العربية
للعلم الأمنية، السعودية.

الشمي، محمد (2020). *اعتماد الجمهور المصري على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة
كمصدر للمعلومات أثناء جائحة كورونا (Covid-19)*، *المجلة المصرية لبحوث الرأي
العام*، 19(3)، 577-641.

الطرابيشي، ميرفت (2006). *نظريات الاتصال*، (ط1)، القاهرة: دار النهضة العربية.

عبد المجيد، سazan والدبيسي، عبد الكريم (2016). تقييم النخبة لدور وسائل الإعلام العراقية في

مواجهة الطائفية، دورية إعلام الشرق الأوسط، (12)، 21-38.

العتيبي، نايف (2021). دور الإعلام الجديد في إدارة الأزمات في المؤسسات الحكومية: دراسة

ميدانية، أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية.

العتار، هبة (2021). دور وسائل الإعلام الجديدة في زيادة وعي الجمهور المصري لمواجهة

الأزمات الصحية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 20(1)، 229-273.

محمد، منى (2020). مصداقية وسائل الإعلام الإلكترونية العربية والعالمية لدى الشباب

الجامعي العربي في تغطية القرار الأمريكي بالإعتراف بالقدس عاصمة لإسرائيل ونقل

سفارتها إليها، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، (20)، 307-385.

محمود، أحمد (2020). دور الصحف الإلكترونية المصرية في توعية الجمهور بالمخاطر

المجتمعية لجائحة كوفيد-19 (دراسة ميدانية)، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية

الإعلام، 55(4)، 2380-2446.

محمود، يوسف (2003). تخطيط برامج الأزمات، مجلة الدراسات العليا، (9)، 134-136.

المرسومي، صلاح (2018). دور وسائل الإعلام الحديث في مواجهة الأزمات دراسة ميدانية عن

أزمة الاغتراب لدى الشباب في المجتمع العراقي (2016م-2018م)، أطروحة دكتوراة

غير منشورة، جامعة الجزيرة، السودان.

مصطفى، هويدا (2018). الإعلام ومواجهة الإرهاب.. دليل الممارسة المهنية، (ط1)، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

منظمة الصحة العالمية (2020). فيروس كُورُونا. تم الدخول للموقع الإلكتروني لمنظمة الصحة العالمية: https://www.who.int/ar/health-topics/coronavirus#tab=tab_1

المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي (2021). تقرير استجابة المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي لأزمة Covid-2019 لعام 2020، عمان، الأردن.

المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي (2021). نبذة عن المؤسسة، تم الدخول للموقع الإلكتروني للمؤسسة: <https://www.ssc.gov.jo/arabic>.

يوسف، حنان (2011). الاعتماد المتبادل بين الأنظمة السياسية للدول ووسائل الإعلام وأثر ذلك علي اتجاهات المعالجات الإعلامية (العلاقات المصرية السودانية نموذجاً)، مجلة البحوث الإعلامية، 35(2)، 173-223.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Ahmed, E., Rahim, N., Alabdullah, T., & Thottoli, M. (2019). An Examination of Social Media Role in Entrepreneurial Intention among Accounting Students: a SEM study. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 15(12), 577-589.

Ball-Rokeach, S., & DeFleur, M. (1976). A Dependency Model of Mass-media Effects. *Communication research*, 3(1), 3-21.

Baran, S., & Davis, D. (2020). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*, (3rd ed), USA: Cengage Learning.

Bratu, S. (2016). The Critical Role of Social Media in Crisis Communication. *Linguistic and Philosophical Investigations*, (15), 232–238.

Brick, J., Wilson, N., Wong, D., & Herke, M. (2020). *Academic Culture: A Student's Guide to Studying at University*. UK: Palgrave Macmillan.

Casero–Ripollés, A. (2020). Impact of Covid–19 on the Media System. Communicative and Democratic Consequences of News Consumption during the Outbreak. *El profesional de la información*, 29(2), 1–11.

Ghassabi, F., & Zare–Farashbandi, F. (2015). The Role of Media in Crisis Management: A Case Study of Azarbayejan Earthquake. *International Journal of Health System and Disaster Management*, 3(2), 95.

Guess, A., Munger, K., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). How Accurate are Survey Responses on Social Media and Politics?. *Political Communication*, 36(2), 241–258.

- Khalifa, H., & Khalifa, H. (2020). Media Dependency during COVID-19 Pandemic and Trust in Government: The Case of Bahrain. *International Journal of Management*, 11(11), 329–336.
- Ladan, A., Haruna, B., & Madu, A. U. (2020). COVID-19 Pandemic and Social Media News in Nigeria: The Role of Libraries and Library Associations in Information Dissemination. *International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences*, 7(2), 2349–5219.
- Lyu, J. C. (2012). How Young Chinese Depend on the Media during Public Health Crises? A comparative perspective. *Public Relations Review*, 38(5), 799–806.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, New York: John Wiley and Sons.
- Tsoy, D., Tirasawasdichai, T., & Kurpayanidi, K. I. (2021). Role of Social Media in Shaping Public Risk Perception during COVID-19 Pandemic: A Theoretical Review. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 7(2), 35–41.

الملحقات

ملحق (1)

قائمة بأسماء السادة محكمي الاستبانة

الجامعة	الرتبة الأكاديمية	الإسم	التسلسل
كلية ليوا للتكنولوجيا/أبو ظبي	أستاذ دكتور	الدكتور عبد الملك دناني	1
جامعة أم القرى/السعودية	أستاذ دكتور	الدكتور وديع محمد العززي	2
جامعة تكريت/العراق	أستاذ دكتور	الدكتور سعد المشهداني	3
جامعة الشرق الأوسط	أستاذ مشارك	الدكتور عبد الكريم الدبيسي	4
جامعة الشرق الأوسط	أستاذ مشارك	الدكتور كامل خورشيد	5
جامعة الشرق الأوسط	أستاذ مساعد	الدكتورة حنان الشيخ	6
معهد الإعلام الأردني	أستاذ مساعد	الدكتور صخر الخصاونة	7
جامعة وهران/الجزائر	أستاذ مساعد	الدكتورة ابتسام رايس علي	8

ملحق (2)
أداة الدراسة (الاستبانة)



أخي المستجيب.....أختي المستجيبة

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان " الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور " وذلك إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الإعلام من جامعة الشرق الأوسط.

لذا يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبانة المرفقة بدقه وموضوعية وذلك لأهمية آرائكم في وصول الباحثة إلى نتائج دقيقة وتحقيق الغاية العلمية المنشودة، علماً بأن إجاباتكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وتقبلوا منا كل الإحترام والتقدير

الباحثة: روان أبو جرار

إشراف الدكتور: محمود الرجبي

الجزء الاول: البيانات الديموغرافية والوظيفية:

يرجى وضع إشارة (X) أمام كل عبارة وبما ينطبق عليك.

1. النوع الاجتماعي:

ذكر

أنثى

2. الفئة العمرية:

أقل من 30 سنة

من 30 - أقل من 40 سنة

من 40 - أقل من 50 سنة

50 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي:

دبلوم متوسط أو أقل

بكالوريوس

دراسات عليا

4. المهنة:

موظف حكومي

موظف قطاع خاص

أعمال حرة

متقاعد

طالب

عاطل عن العمل

الجزء الثاني: يتعلق هذا الجزء بتقييم الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جَائحة كُورونا، لذا يرجى التكرم بوضع إشارة (X) في الخانة الأقرب لرأيك.

غير موافق بشدة (درجة)	غير موافق (درجتان)	موافق إلى حد ما (3) درجات	موافق (4) درجات	موافق بشدة (5) درجات	الفقرة	الرقم
ما درجة مصداقية الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جَائحة كُورونا من وجهة نظرك؟						
					تُعد المعلومات المقدمة من قبل المؤسسة خلال جَائحة كُورونا مكتملة.	1
					تعكس المعلومات المقدمة من قبل المؤسسة خلال جَائحة كُورونا الحقائق.	2
					تستند الرسالة الإعلامية للمؤسسة خلال جَائحة كُورونا إلى النسب المئوية والأرقام.	3
					تقدم البيانات الصادرة عن المؤسسة خلال جَائحة كُورونا الحقيقة كاملة.	4
					تتسم الرسالة الإعلامية للمؤسسة خلال جَائحة كُورونا بالشفافية.	5
					تتسم الرسالة الإعلامية للمؤسسة خلال جَائحة كُورونا بالشمولية بالتغطية.	6
ما درجة دقة الرسالة الإعلامية للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خلال جَائحة كُورونا من وجهة نظرك؟						
					تتسم الرسالة الإعلامية الصادرة عن المؤسسة خلال جَائحة كُورونا بالدقة.	7
					تتصف الرسالة الإعلامية للمؤسسة خلال جَائحة كُورونا بالواقعية.	8
					يتم طرح الرسالة الإعلامية للمؤسسة خلال جَائحة كُورونا بشكل مفصل.	9
					يوجد تضارب في المعلومات الصادرة عن المؤسسة خلال جَائحة كُورونا.	10
					يتم تقديم الرسالة الإعلامية للمؤسسة خلال جَائحة كُورونا في الوقت المناسب.	11

غير موافق بشدة (درجة)	غير موافق (درجتان)	موافق إلى حد ما (3) درجات	موافق (4) درجات	موافق بشدة (5) درجات	الفقرة	الرقم
					تُعد الرسالة الإعلامية الصادرة عن المؤسسة خِلال جائحة كُورونا بسيطة وواضحة.	12
ما هي الوسائل الإعلامية للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي الأكثر متابعة من قبلك خِلال جائحة كُورونا؟						
					صفحات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى ك(الفيسبوك، وتويتر، وانستغرام، وغيرها).	13
					متابعة المركز الإعلامي للمؤسسة.	14
					الموقع الإلكتروني للمؤسسة.	15
					فروع ومكاتب المؤسسة في المدن المختلفة.	16
					الرسائل النصية القصيرة (SMS).	17
					الصحف اليومية والمجلات الدورية.	18
					القنوات والفضائيات التلفزيونية المحلية.	19
					الإذاعات المحلية.	20
					المواقع الإخبارية الإلكترونية.	21
					اللوحات الإعلانية في الأماكن العامة.	22
ما درجة رضاك عن الدور الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي خِلال جائحة كُورونا؟						
					هناك درجة متابعة جيدة للجُمهور لآخبار المؤسسة خِلال جائحة كُورونا.	23
					يوجد لدي رضا عن الرسالة الإعلامية الصادرة عن المؤسسة خِلال جائحة كُورونا.	24
					تغطي الرسالة الإعلامية للمؤسسة خِلال جائحة كُورونا كافة الإستفسارات لدي.	25
					تراعي الرسالة الإعلامية للمؤسسة خِلال جائحة كُورونا مختلف شرائح المستفيدين.	26
					تسهم الرسالة الإعلامية للمؤسسة خِلال جائحة كُورونا في تعزيز ثقتي فيها.	27

غير موافق بشدة (درجة)	غير موافق (درجتان)	موافق إلى حد ما (3 درجات)	موافق (4 درجات)	موافق بشدة (5 درجات)	الفقرة	الرقم
					تسهم البيانات الصادرة عن المؤسسة خلال جائحة كورونا في تحسين الصورة الذهنية عنها.	28

إنتهت