

انتقال المعلومات على مرحلتين و دور قادة الرأي في عصر التواصل الاجتماعي: أزمة أمطار الكويت نموذج

د. فاطمة السالم*

ملخص

هدفت هذه الدراسة: الى معرفة مصادر المعلومات التي يستخدمونها في وقت الازمات كأزمة الامطار التي هطلت على الكويت في نوفمبر ٢٠١٨ و التي أدت الى تعطل الجهات الحكومية و المدارس لمدة يومين وتوقف الحركة المرورية في ارجاء البلاد. و قامت الدراسة بالتركيز على مصادر المعلومات في ثلاث مراحل لتكوين المعرفة و مرحلة تشكيل الرأي و الاتجاهات و المرحلة الأخيرة والتي تتضمن اتخاذ المواقف.

منهجية الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيانات المباشرة لعينة تتكون من ٣٤٤ من المواطنين الكويتيين و اعتمدت على المنهج المسحي للوصول الى نتائج الدراسة.

بيانات و عينة الدراسة: قامت الدراسة الدراسة باختيار عينة بلغت ٣٤٤ من افراد المجتمع الكويتيين حيث بلغت نسبة الذكور ٥٤,١% و ٤٥,٩% من افراد العينة من الاناث. كما بينت النتائج ان ٦٧,٤% من افراد العينة بين ١٨ و ٣٩ عاما و ٤٥,٨% متزوجين.

النتائج: بينت النتائج ان المصدر الرئيسي للمعلومات في الثلاث مراحل هي وسائل الاعلام التقليدية تليها وسائل التواصل الاجتماعي و من ثم التواصل المباشر مما يؤكد ان الاعلام التقليدي مازال هو المصدر الرئيسي للمعلومات و الاخبار في وقت الازمات و بينت النتائج ان ٤٣,٤% من المواطنين يبحثون عن المعلومات في بداية حدوث الأزمة . اما فيما يخص قادة الراي فقد وجدت الدراسة انهم يؤثرون بشكل كبير على الجمهور من خلال ابداء النصائح حيث أكد ٣٠,٥% من افراد العينة انهم يستمعون الي نصائح قادة الراي و توجيهاتهم في كثير من الأحيان فيما بين ٤٧,٧% ان قادة الرأي لهم التأثير الأكبر وقت وقوع الازمات. كما كشفت الدراسة ان شيوخ الدين هم قادة الرأي لأكبر نسبة من العينة فيما اتى الوزراء المسؤولين في المرتبة الثانية يليهم الأكاديميون اما نواب مجلس الامة فقد تذيّلوا القائمة مما يعني ان تأثيرهم و اعتبارهم كقادة للرأي منخفض. الخاتمة: بينت النتائج قوة وسائل الاعلام التقليدية كمصدر رئيسي للاخبار في وقت الكوارث و الازمات.

المصطلحات: اعلام الكتروني، قادة الرأي، نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، اعلام تقليدي

*أستاذ مساعد بقسم الاعلام، بكلية الآداب جامعة الكويت

Opinion leaders and the Two-Step Flow of Information in the age of social media: The case of the heavy rain flooding in Kuwait.

Dr. Fatima AlSalem

Assistant Professor, Mass Communication Department, College of Art, Kuwait University

Abstract

Objective: This study aims to explore the role of opinion leaders in terms of crisis and natural disasters.

Methodology: The present study uses an exploratory and quantitative methodology. It was implemented through a cross-sectional survey that asked respondents to identify the main sources of information used in the three stages: awareness, opinion and attitude formation and decision-making. **Sample:** A face-to-face questionnaire was administered to convenient sample of 344 adults in Kuwait of which 54.1% were males and 45.9% were females. **Results:** The findings show that respondents depended more on the traditional media to be aware of, form attitudes toward, and decide on what actions to take during the rain flooding that hit Kuwait on November 2018. The second source of information was social media and interpersonal communication was rated third. Thus, the findings show that interpersonal communication tended to influence the sample's decisions and attitudes the most. In addition, the study found that most people look for information at "the beginning" of the disaster.

Conclusion: This study proves that traditional media is the top source for information and news in times of crisis and disasters. In addition, it shows the significant effect of opinion leaders and their great influence on their followers.

Keyword: social media, opinion leaders, two step flow of information, traditional media

المقدمة

لا شك ان وسائل التواصل الاجتماعي غيرت طريقة التواصل بين الناس و طريقة العمل و طريقة الاطلاع على المعلومات وسهلت الحصول عليها بشكل كبير. فوسائل التواصل الاجتماعي تقدم طريقة فريدة فيما يخص الحصول على المعلومات لأنها متاحة بشكل كبير و ساهمت في تبادلها مع الاخرين و لذلك اصبحت تلك المواقع مصدر مهم للمعلومات في وقت الازمات مثل الكوارث الطبيعية. الا ان دورها لا يقتصر فقط على تبادل و نقل المعلومات بل انها تلعب دور مهم في التواصل و الاعلام السياسي و الحكومي حيث أصبحت منبرا للإعلام و الاخبار اذ تتجه العديد من الجهات الحكومية بإصدار تعاميم و تصريحات صحفية عبر مواقع التواصل بسهولة وصولها الى الجمهور المستهدف و سرعة انتقال و انتشار المعلومات. كما تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بدور مهم في تعزيز المعرفة و التعبير عن النفس و التواصل الفعال سواء كان على المستوى الشخصي او التواصل مع المؤسسات الحكومية و هناك العديد من الدراسات التي سلطت الضوء على كيفية قيام الجمهور باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي و بالأخص موقع تويتر كمصدر للمعلومات. وأشارت دراسات عدة ان احد الدوافع الرئيسية لاستخدام موقع تويتر هو دافع الحصول على المعلومات و مثال على ذلك دراسة جمال المنيس (2015)¹ و التي اثبتت ان الدوافع الرئيسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي الترفيه و قضاء الوقت و الحصول على المعلومات.

وكما هو متعارف عليه في الدراسات التي تسلط الضوء على الاعلام الالكتروني و تقنية المعلومات، فإن غالبيتها تركز على الوسيلة و طريقة الاستخدام و سلوكيات المستخدمين². الا ان هذه الدراسة تركز على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المستخدمين في وقت الازمات و الكوارث. وقد بينت الاحداث الأخيرة مثل ازمة الأمطار التي حلت على دولة الكويت في عام 2018 ان الجمهور يلجأ لوسائل التواصل الاجتماعي في وقت الازمات لمعرفة اخر الاخبار و التطورات التي تحدث على مدار الساعة. هناك العديد من الايجابيات لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للاتصال في وقت الازمات فهي تقدم للمستخدمين عدة طرق لتلقي المعلومات سواء كانت اخبار مكتوبة او مصوره او مقاطع فيديو و في الوقت الذي يناسبهم. و قد شبه الباحثين الحصول على المعلومات من الانترنت بمحلات التجزئة الكبيرة و التي توفر جميع المنتجات تحت سقف واحد مثل توفر مقاطع فيديو و صور و اخبار في مكان واحد³ و يعد استخدام الانترنت في الكويت متقدم اذ تحتل المرتبة الاولى مع دولة قطر في الشرق الاوسط بنسبة 99.6% من اجمالي عدد السكان⁴

اما بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي فتعد الكويت الأكثر استخداما في المنطقة حيث بلغ عدد مستخدمي شبكة تويتر في عام 2015، 15٪ من اجمالي عدد السكان و يعد ذلك الأكبر في العالم⁵. اما موقع انستقرام فقد بلغ عدد مستخدميه 1.7

مليون مستخدم في الكويت مما يشكل 40.5% من اجمالي عدد السكان اما موقع سناب شات فقد بلغ عدد مستخدميه 1,5 مليون مستخدم في الكويت اغلبهم من الشباب6 و قد اكد الباحثين7 ان مواقع التواصل الاجتماعي غيرت طريقة انتقال المعلومات. ولكن السؤال المهم هنا هل المميزات التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي من سهولة الحصول على المعلومات و توفرها و سرعة الوصول اليها قد غيرت طريقة انتقال المعلومات في المجتمع؟ هل مازالت الطرق التقليدية و تأثير قادة الراي على اتخاذ القرارات موجود في عصر التكنولوجيا و مواقع التواصل الاجتماعي؟

و انتهت الدراسات الى ان الجمهور يفضل التواصل الشخصي للحصول على المعلومات اكثر من وسائل الاعلام التقليدي فقد يلجأ الأشخاص للتواصل مع احد معارفهم عن معلومة او حدث معين او حتى رأي بدل اللجوء لوسائل الاعلام لما للعلاقات الشخصية في نقل المعلومات اثر كبير. و هذا ما أكدته نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين للباحثين لازيرفيلد وكاذر (1955) 8 و التي اكدت ان انتقال المعلومات لا يحدث بطريقه مباشره مثلما كان متوقع بل ان وسائل الاعلام تؤثر على قادة الراي أولا و من ثم يقوم هؤلاء القادة بنقل المعلومات لدوائرهم الاجتماعية. و قد ساهمت دراسة كاذر (1957) 9 في تغيير المعتقد السائد و الذي لم يعط أهمية للاتصال الشخصي بل كان جل اهتمام الباحثين اثبات تأثير الإعلام المباشر على الأشخاص. الا ان نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين قد ركزت بشكل كبير على الاتصال الشخصي و فاعليته على الجمهور 10. و يؤكد كاتز 11 ان دراسة انتقال المعلومات على مرحلتين قد تم إعادتها مئات المرات و اثبتت مرارا ان العلاقات الشخصية مثل الأصدقاء و الأقارب و الجيران يشكلون عوامل مؤثره على سلوكيات الافراد في تلقي المعلومات. و قد أكد الباحث محمد البشر 12 في دراسته عن قادة الراي على عينة من المملكة العربية السعودية ان المجتمع السعودي قائم على العلاقات الشخصية و التواصل المباشر مما يعطي أهمية كبيره لقادة الراي و تأثيرهم في تشكيل الراي العام. ولان المجتمع الكويتي مشابه و مقارب لسمات المجتمع السعودي من حيث الترابط و العلاقات الشخصية المباشرة و التواصل الاجتماعي الكبير بين افراد المجتمع فإن الاتصال الشخصي يعد الأبرز في عملية التفاعل و التأثير حول القضايا العامة. و تأتي هذه الدراسة التي تتناول موضوع إعادة تقييم دور قادة الراي في عصر التكنولوجيا و مدى تأثيرهم في ظل وجود وسائل التواصل الاجتماعي خصوصا وقت حدوث الازمات. و لعل مفهوم قادة الراي قد توسع قليلا في الآونة الأخيرة فاصبح يطلق على المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي و غيرهم من الشخصيات المؤثرة في الاعلام الالكتروني 13 او أصحاب الراي الا ان غالبية الدراسات 14 تتفق على تعريف و تصنيف صفات قادة الراي بأنهم الأشخاص الذي يتحلون بصفات اجتماعية و سلوكيات إعلامية خاصه و من ضمن هذه الصفات انهم عادة ما يكونون ذوات الدخل العالي و يتمتعون بحالة اقتصادية و اجتماعية مرتفعة و يكون لديهم نشاط اجتماعي ملحوظ و يقومون

باستخدام وسائل الاعلام بشكل كبير و لديهم روح المبادرة و التحدي مما يجعلهم مؤثرين في محيطهم و قادرين علي التأثير بالرأي العام. كما اشارت الدراسات 15 ان قادة الرأي يتحلون بالدخل المرتفع و التعليم العالي و الوظيفة المرموقة و المكانة الاجتماعية الرفيعة. الا ان مفهوم قادة الراي بحاجة الى إعادة النظر بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي و معرفة كيفية انتقال المعلومات و دور قادة الراي و خصائصهم و قدراتهم في التأثير.

مشكلة الدراسة

تسعى الدراسة لفهم دور قادة الرأي و التواصل المباشر في نقل المعلومات و تشكيل التوجهات و المساهمة في تكوين المعرفة في وقت الكوارث و الازمات لاتخاذ التدابير و المعلومات حول الامن و السلامة و اخر الاخبار خصوصا مع الانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي في العالم كافة و المجتمع الكويتي خاصة حيث اشارت الاحصائيات ان ٧٢٪ من الأشخاص يقضون اكثر من خمس ساعات يوميا على مواقع التواصل الاجتماعي¹⁶.

الا ان دور تلك المواقع و الاعلام الالكتروني الحديث في تغيير طريقة انتقال المعلومات و تأثيرها على مصطلح و مفهوم قادة الرأي غير معلوم. فمن الملاحظ لأي مراقب او باحث ان طريقة انتقال المعلومات قد اختلفت في ظل وجود مواقع التواصل الاجتماعي كما ان دور قادة الراي و الاتصال المباشر قد تبدل و اختلف الا ان هناك قصور في الدراسات التي تسعى لفهم هذا الدور الجديد لقادة الراي في تشكيل الآراء و نشر المعلومات و علاقتهم بمواقع التواصل الاجتماعي . لذلك تقوم هذه الدراسة الى استقراء أبرز مصادر المعلومات وقت حدوث الازمات و دور قادة الراي من خلال نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين من اجل صياغة توجه علمي يؤسس لدراسات مستقبلية عن دور قادة الراي وقت الازمات. كما تسعى الدراسة لإعادة صياغة مفهوم قادة الراي خصوصا وقت حدوث الازمات و الكوارث و الدور الذي يلعبونه في عملية انتقال المعلومات.

انطلاقا مما سبق لا يمكن تحقيق غاية البحث الا من خلال الإجابة على الاشكال التالي:

ماهي مصادر المعلومات التي يستخدمها افراد العينة لتكوين و بناء المعرفة و تشكيل الاتجاهات و اتخاذ القرارات وقت حدوث الكوارث الطبيعية و الازمات؟

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية للتعرف الى ما يلي:

- التعرف على خصائص قادة الراي في المجتمع الكويتي
- التعرف على مصادر المعلومات الموثوقة و ذات الخبرة التي يعتمد عليها

الجمهور لتلقي معلوماتهم حول الكوارث و الازمات

- التعرف على دور كل من وسائل الاعلام التقليدية و مواقع التواصل الاجتماعي و الاتصال المباشر وقت حدوث الازمات و الكوارث
- التعرف على اهم مصادر المعلومات في كل من مرحلة تكوين المعرفة و مرحلة تشكيل التوجهات و الآراء و مرحلة اتخاذ المواقف

تساؤلات الدراسة

- ماهي مصادر المعلومات الأكثر استخداما وقت حدوث الأمطار و الكارث الطبيعية؟
- ماهي المصادر التي تعتمد عليها في كل من مرحلة تكوين المعرفة و تشكيل الاتجاهات و اتخاذ المواقف وقت حدوث الامطار و الكوارث الطبيعية؟
- ما مدى استخدام وسائل الاعلام الالكترونية للتأكد من الاخبار و المعلومات الواردة في الاعلام التقليدي عن ازمة الامطار و الكوارث الطبيعية؟
- ما هو دور قادة الراي في وقت الازمات؟

أهمية الدراسة

تقدم هذه الدراسة فرصة البحث بشكل مكثف عن المصادر التي يتلقى منها المجتمع الكويتي المعلومات وقت حدوث الكوارث الطبيعية كمشكلة الأمطار و السيول التي حدثت في سنة ٢٠١٨ و بسببها تعطلت البلاد و توقفت الوزارات و المدارس عن العمل. حيث شهدت دولة الكويت في الحادي عشر من نوفمبر من سنة ٢٠١٨ و لعدة ايام امطار غزيرة تسببت في سيول جارفة و الحققت اضرارا كبيرة بممتلكات المواطنين و المقيمين في البلاد الامر الذي أدى الي تقديم وزير الاشغال استقالته بسبب الضرر الذي احدثته الامطار¹⁷. و تقوم هذه الدراسة ببحث ابرز المصادر التي استند اليها افراد المجتمع الكويتي وقت حدوث هذه الازمة و الدور الذي يقوم به قادة الراي في نقل المعلومات و تشكيل الاتجاهات و التأثير على القرارات. و تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

أولاً، تقوم هذه الدراسة لتعريف دور وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير سلوكيات الافراد في وقت الازمات و تقوم على محاولة فهم سلوكيات الحصول على المعلومات في وقت الكوارث الطبيعية و ماهي المصادر التي يتلقى منها الافراد المعلومات لزيادة المعرفة بالوضع العام و تشكيل الاتجاهات حول المسؤولين الحكوميين و اتخاذ القرارات وقت الكوارث الطبيعية مثل اتخاذ قرار الخروج من المنزل او التغييب عن العمل او الالتزام بإرشادات الامن و السلامة.

ثانياً، تعتمد هذه الدراسة على نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين في وقت حدوث

الازمات و الكوارث الطبيعية و تركز على دور قادة الراي في انتقال المعلومات و التأثير على الجمهور. حيث يكمن أهمية قادة الراي في توجيه الراي العام و الحفاظ على المصلحة العامة و الاتزان في المجتمع¹⁸ الا ان الدراسات تؤكد ان مواقع التواصل الاجتماعي تصبح كالممارثون الاخباري في وقت الازمات حيث تتدفق المعلومات بشكل كبير و يلجأ الجمهور اليها لمعرفة اخر الاخبار و التطورات. لذلك تسعى الدراسة الى تحديد مصادر المعلومات وقت الازمات و الكوارث في المجتمع الكويتي.

ثالثاً، هناك شح في الدراسات الكمية و المنهجية التي تركز على دور قادة الرأي في ظل الانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي في عالمنا العربي و خصوصاً التي تركز على دورهم وقت حدوث الكوارث الطبيعية و ان وجدت فهي دراسات اكثرها يتناول السمات الشخصية لقادة الراي و صفاتهم فهي بشكل عام دراسات وصفية تركز على الصفات و السمات و ليس على دورهم في تكوين المعرفة و تشكيل الاتجاهات و اتخاذ المواقف.

رابعاً، تكمن أهمية هذه الدراسة ليس فقط في الجانب العلمي بل انها تفيد متخذي القرار و القائمين على مراكز إدارة الازمات و الاعلام حيث تتيح الى التعرف بشكل علمي عن اهم المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في كل مرحلة من مراحل تكوين الاتجاهات و المواقف و تساهم في وضع استراتيجيات التعامل مع الازمات و الحملات التوعوية.

تنبثق أهمية الدراسة الحالية من الاعتبارات التالية:

1. أهمية التواصل المباشر من خلال قادة الراي حيث لا يتوقف دور قادة الرأي في نقل المعلومات بل في تفسيرها و شرحها و إضافة الآراء الشخصية عليه.
2. تقوم هذه الدراسة في تحديد نموذج علمي يقوم على شرح كيف يتم تجميع المعلومات في وقت الكوارث الطبيعية و الازمات
3. تسعى هذه الدراسة الى معرفة ماهي المصادر التي يعتبرها افراد المجتمع مصادر موثوقة و ذات خبره لتزودهم باخر الاخبار لمساعدتهم في تشكيل آراءهم و اتخاذ الاجراءات اللازمة وقت الازمات و الكوارث.
4. تقوم هذه الدراسة على زيادة فهم دور الاعلام الالكتروني في التأثير على القرارات و الاخذ بالاحتياطات الواجبة وقت حدوث الكوارث.
5. ان المجتمع الكويتي يعد من ابرز المجتمعات استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي حيث تمنح تلك الوسائل مساحة كبيرة من حرية التعبير عن الرأي و هو ما يسهم في بلورة رأي عام الكتروني تجاه القضايا

6. ان هذه الدراسة تعد من الدراسات الاولى في موضوعها فلم يتناول الباحثين موضوع انتقال المعلومات على مرحلتين و دور قادة الراي في وقت الازمات في المجتمع الكويتي بدراسة علمية و تفتح هذه الدراسة المجال للمتخصصين لإجراء دراسات مماثلة و تطبيق نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين و دور قادة الراي في مجالات أخرى مثل المشاركة السياسية.

المفاهيم الإجرائية

مصادر الحصول على المعلومات و المعرفة: و هي مصادر الحصول على المعلومات و المعرفة لتلقي المعلومات عن كارثة الامطار و السيول التي حصلت في الكويت و تشمل الاعلام التقليدي و وسائل التواصل الاجتماعي و التواصل الشخصي المباشر.

مصادر تشكيل المواقف و الاتجاهات: و هي مصادر المعلومات (اعلام تقليدي او وسائل التواصل الاجتماعي او الاتصال الشخصي و المباشر) المستخدمة لتشكيل المواقف و الاتجاهات حول كارثة الامطار.

مصادر اتخاذ القرار: المصادر المستخدمة في اتخاذ القرار : و هي مصادر (اعلام تقليدي او وسائل التواصل الاجتماعي او الاتصال الشخصي و المباشر) لاتخاذ القرار سواء كان قرار الذهاب الي العمل او البقاء في المنزل وقت حدوث ازمة الامطار.

قادة الرأي: طبقا لمفهوم كاتز (١٩٥٧)¹⁹ فإن مصطلح قادة الراي ينطبق على الأشخاص الذين يصنفهم افراد الجمهور بذلك من خلال قدرتهم على التأثير و نقل المعلومات و من ينطبق عليهم صفة الخبرة في المجال و المعرفة. لذاك فإن مصطلح قادة الراي يطلق على الأشخاص المؤثرين الذين تتوافر لديهم صفات و سلوك تميزهم عن غيرهم و يجعلهم في موضع الثقة من الاخرين فهم قادرين على التأثير بالأفكار من أجل تحقيق اهداف معينة²⁰

الدراسات السابقة

دراسة "لي جو، ٢٠١٣، 21"

تركز هذه الدراسة على اهم المصادر التي اعتمد عليها افراد العينة وقت الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠١٢. أوضحت الدراسة ان افراد العينة يعتمدون على الاعلام التقليدي و التواصل المباشر فيما يخص اتخاذ قرارات الانتخاب. كما بينت النتائج ان افراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي و يعتمدون عليها كمصدر للمعلومات في المراحل الاولى قبل اتخاذ القرار فهي بمثابة مصادر للتوعية و المعرفة الاولى. و اعتمدت الدراسة على منهجية البحث الكمي حيث اعتمدت على استبانة ٢٣٣ من الشباب. و اثبتت نتائجها عدم وجود تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي على دور قادة الراي و التواصل المباشر في عملية اتخاذ قرار التصويت و الانتخاب.

دراسة "زو وايي و كو جانج و بين جبي و شين يانج، ٢٠١٨" 22

تقوم هذه الدراسة بالتركيز على دور قادة الرأي في قرارات الشراء و القرارات الجمعية. و أوضحت الدراسة ان هناك نوعين من التأثير في التواصل الاجتماعي حيث يتكون النوع الأول من تأثير قادة الرأي و النوع الثاني هو التابعين للرأي. و بينت ان هناك ثلاثة عوامل أساسية في عملية تأثير قادة الرأي و هي الثقة بقادة الرأي و المجموعات الثانوية و ثقة قادة الرأي بأنفسهم و قدرتهم على التأثير و بينت النتائج ان تحفيز الثقة بقادة الرأي هو العامل الأساسي و الأهم الذي يؤثر على قدرة قادة الرأي في التأثير على الجمهور فيما يخص القرارات الشرائية و التسوق الالكتروني.

دراسة " محمد البشر، ٢٠٠٧" 23

تركز هذه الدراسة و من خلال المنهج الوصفي الاستقرائي على دور قادة الرأي في المجتمع السعودي و قامت بتحليل و دراسة سماتهم و خصائصهم. كما قامت الدراسة من خلال الاطار النظري لانتقال المعلومات على مرحلتين بدراسة دور قادة الرأي في التأثير على المجتمع و تشكيل توجهات الرأي العام. و بينت نتائج الدراسة ان من اهم سمات قادة الرأي في المجتمع السعودي هو الصفة الدينية و الثقة و القبول الاجتماعي و التعرض لوسائل الاعلام. و بينت الدراسة ان و بسبب خصوصية المجتمع السعودي المحافظ فإن قادة الرأي الذين يستطيعون التأثير على شرائح المجتمع و تشكيل اتجاهات الجمهور هم بالعادة اشخاص يمتلكون تجارب علمية واسعة في مجال ما و لديهم الثقة الكبيرة بأنفسهم و يأتي في صدارة هؤلاء العلماء و الدعاة و الإعلاميون الفاعلون في المجتمع من خلال التواصل و التفاعل مع القضايا الاجتماعية.

دراسة "عبدالله السكران، ٢٠١٦" 24

ركزت هذه الدراسة على انعكاسات قادة الرأي في موقع التواصل الاجتماعي تويتر على اتجاهات الشباب في المملكة العربية السعودية حيث قامت الدراسة بالكشف عن توجهات قادة الرأي نحو القضايا المجتمعية و تأثير ذلك على توجهات الرأي العام. و قد استخدمت المنهج الوصفي من خلال استبانة عينة من الشباب بلغت ٣٤٥ و قد أظهرت النتائج انعكاس توجهات قادة الرأي السعودي في تويتر و القضايا التي يركزون عليها على اتجاهات الشباب نحو هذه القضايا مما يثبت تأثيرهم القوي. كما كشفت الدراسة ان ابرز القضايا التي اهتم بها قادة الرأي في تويتر هي المخدرات و التهور في قيادة السيارات. و كشفت الدراسة الدور الكبير لقادة الرأي في الحفاظ على المصلحة العامة و على ائزان المجتمع.

دراسة "شوي سوجان، ٢٠١٤" 25

تركز هذه الدراسة عن دور نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التركيز على كيفية انتقال المعلومات في تويتر و دور

قادة الرأي في ذلك. كما بحثت عن مواصفات قادة الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي و قد استخدمت طريقة التحليل الشبكي في كوريا الجنوبية. و بينت النتائج ان نظرية انتقال المعلومات مازالت فاعلة في مواقع التواصل الاجتماعي و ان قادة الرأي مازالوا يمتلكون ذات القوة في التأثير. و كشفت الدراسة ان من مواصفات قادة الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي انهم يقومون بالتغريد اكثر من غيرهم كما ان تغريداتهم تحصل على نسبة إعادة تغريد اكثر من الأشخاص العاديين. كما كشفت الدراسة ان قادة الرأي لا يتصرفون كمصادر إعلامية حيث تبين قلة صناعتهم للمحتوى علي الرغم من تمكنهم لذلك.

دراسة "وينتر ستيفان و نوبام جيرمان، ٢٠١٦" 26

يقوم هذا البحث بدراسة خصائص قادة الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي و ماهي الصفات التي يستخدمونها للتأثير على الآخرين و ماهي دوافهم لذلك من خلال استبيان اشتمل على عينة بلغت ٥٢٧ مستخدم لموقع فيسبوك. و قد بينت الدراسة ان الاهتمام في الشأن السياسي و قوة الشخصية هي السمات الرئيسية لقادة الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي. كما اشارت نتائج الدراسة ان التوعية هي احد دوافع قادة الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التعليق العام في الصفحات السياسية و توعية القراء عن القضايا العامة. و بينت الدراسة ان الدافع الثاني لقادة الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي هو دافع التعبير عن الذات من خلال التحديث المستمر للحالة. اما الدافع الثالث لقادة الرأي هو التعبير الايجابي عن النفس و محاولة اقناع الآخرين.

دراسة "شراينر تانجا، ٢٠١٨" 27

تتحدث الدراسة عن دور تويتر و قادة الرأي في تشكيل الرأي العام وقت الحروب و بالالخص الحروب الاهلية في القارة الافريقية و في ظل حرية إعلامية محدودة. و تؤكد الدراسة على الدور الكبير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في افريقيا سواء وقت الازمات السياسية او فترة الانتخابات او في وقت الازمات و تركز بشكل خاص على الازمة السياسية التي وقعت بعد اعلان نتائج الانتخابات ٢٠١١ في كوت ديفور و في افريقيا. و استخدمت الدراسة كل من منهجية تحليل المضمون لموقع تويتر و المقابلات الوصفية مع مدونين و وجدت الدراسة ان لموقع تويتر دورين كبيرين في وقت الازمات حيث تبين ان موقع تويتر يساهم بشكل كبير في انتشار الاشاعات و الاخبار الكاذبة و يساهم في انتشار العنف اللفظي بين الأطراف المتخاصمة الا انه و من جانب اخر قد ساهم موقع تويتر في التأكد من المعلومات و تصحيح الاشاعات. و وجدت الدراسة انه يتم استخدام موقع تويتر للنقاش السياسي و المناظرات كما يتم استخدامه لجمع المعلومات. و قد تبين من تحليل المضمون ان المدونين و النشطاء السياسيين يقومون باستخدام تويتر بطريقة تجعلهم اقرب لقادة الرأي حيث يقومون بالتوجيه و التحليل و تقديم الدعم المعنوي و الإنساني. كما

اشارت النتائج الحرب الاهلية و الازمة السياسية ساهمت بشكل كبير في انتشار استخدام تويتر بين شعب كوت ديفارو و قد ساهمت الهواتف الذكية في ذلك.

دراسة " ويكس براين و ابيرو البرت و زونيكا هوميرو، ٢٠١٧ " 28

تؤكد هذه الدراسة ان دور مواقع التواصل الاجتماعي لم يعد يقتصر على التواصل و التفاعل مع الاخرين بل لانشاء المحتوى و نشر المعلومات السياسية و الاخبار كما تؤكد الدراسة ان قادة الراي الالكتروني و بسبب تفاعلهم مع الاخرين و قيامهم بكتابة المحتوى و نشره و أيضا من خلال تعرضهم للمعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي يصبحون اكثر قدرة و قوة على التأثير و الاقناع في هذه المواقع. و تركز هذه الدراسة على دور قادة الراي في التأثير على الاخرين بالاخبار و المعلومات السياسية و تؤكد قدرتهم القوية على ذلك. و قد استخدمت هذه الدراسة معادلة التأثير السياسي لقياس دور قادة الراي و قدرتهم على التأثير بالاعتماد على نتائج استبيانات "بانل سيرفي داتا" حيث احتوت الاولى على عينة قوامها ١٨١٦ في حين ان الثانية احتوت على ١٠٢٤. ، اشارت نتائج تحليل بيانات الاستبيانيين و تطبيق معادلة التأثير السياسي عليها ان قادة الراي يؤمنون بقوة تأثيرهم على محيطهم و انهم بطريقة مباشرة او غير مباشرة يحاولون اقناع الاخرين بارائهم و لخصت الدراسة ان الأشخاص الذين يتفاعلون مع مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير هو اكثر عرضه لمحاولة اقناع الاخرين و التأثير عليهم في تلك المواقع.

التعليق على الدراسات السابقة

أوضحت الدراسات السابقة ان من مواصفات قادة الراي القدرة و الخبرة و الثقة و انهم قادرين على الاقناع و توجيه الراي العام كما ذكرت الدراسات ان مصطلح قادة الراي مازال قائم في ظل انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث يقوم قادة الراي بالتأثير و تشكيل الراي العام حول القضايا. كما لفتت الدراسات الدور الكبير الذي يقوم به قادة الراي في الاعلام الالكتروني حيث يقومون بصناعة المحتوى و نشر المعلومات و الاخبار لمتابعيهم. اما عن ابرز دوافع قادة الراي للتأثير على الاخرين فقد وجدت الدراسات السابقة ان دافع التعبير عن الذات و دافع نشر الاخبار و المعلومات و دافع التعبير الايجابي عن النفس هما الأبرز بين الدوافع الأخرى حيث اشارت الدراسات التي قادة الراي و لما يمتلكون من قوة الشخصية و الثقة بالنفس يسعون على الدوام للظهور أمام متابعيهم بصورة إيجابية و مثالية. كما كشفت الدراسات ان من صفات قادة الراي في مواقع التواصل الاجتماعي الحصول على عدد كبير من المتابعين بالإضافة الى حصولهم على عدد كبير من إعادة النشر. و اكدت الدراسات السابقة ان على الرغم من الانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي و العدد الكبير للمصادر الإعلامية و الاخبار الا ان دور قادة الراي مازال فاعل في التأثير على الاخرين و تغيير التوجهات و الاقناع خصوصا في وقت حدوث الازمات و الكوارث.

الإطار النظري

أحدثت ثورة الاتصال و انتشار مواقع التواصل الاجتماعي تغييرات جذرية في شتى مجالات الحياة منها إنسانية و اجتماعية و معلوماتية و خلقت تحديات ثقافية و علمية انعكست بشكل كبير على المجتمع بشكل عام و على طريقة الحصول على المعلومات و الاخبار بشكل خاص. فقد أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي

تغييرات كبيرة في طريقة الحصول على المعلومات و التأثير على النظريات التي لطالما اعتمد عليها الباحثين لتفسير سلوكيات الانسان و تأثير وسائل الاعلام و منها نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين و التي و منذ ظهور وسائل التواصل الاجتماعي أحدثت ضجة في أوساط الباحثين حول مدي فاعلية النظرية و دور قادة الراي الجديد في المجتمع. فقد اكدت نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين لكاتز و ليزير فيلد الدور الكبير و المهم لقادة الراي في نقل المعلومات الي افراد الجمهور و التي اكدت أيضا ان وسائل الاعلام لا تؤثر بشكل مباشر بل من خلال قادة الراي الذين بدورهم يقومون بنقل المعلومات لأفراد المجتمع. ولما تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي من تأثير كبير على مستخدميها و على نقل المعلومات و المعرفة فمن الضروري دراسة دور تلك الوسائل في نقل المعلومات و الاخبار و مدي الغائها لدور قادة الراي في العملية الاتصالية. لذلك لا بد من معرفة دور قادة الراي في المجتمع الحديث و بعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي و مدى تأثيرهم على الجمهور.

منهج الدراسة

تعتبر هذه الدراسة من دراسات البحوث الوصفية و تعتمد على المنهج المسحي للوصول الى نتائج علمية على تساؤلات الدراسة و تسعى هذه الدراسة الى جمع معلومات حول طريقة انتقال المعلومات في وقت الازمات و دور قادة الراي كما انها تهتم بتوضيح و تفسير الواقع و تحليله. و يعتبر منهج المسح من اهم المناهج العلمية و اكثرها انتشارا في البحوث الكشفية و الوصفية. ، منهج المسح هو المنهج الملائم لتحقيق اهداف دراستنا الحالية و الإجابة على تساؤلاتها. و تصنف هذه الدراسة بأنها وصفية لأنها تسعى الى جمع معلومات حول اهم مصادر المعلومات وقت حدوث الازمات و الكوارث و دور قادة الراي في تشكيل الراي العام و التأثير عليه. كما انها تهتم بتوضيح و تفسير الظواهر التي من شأنها ان تساهم في فهم و تحليل الواقع. و يعتبر منهج المسح الوصفي احد اشكال جمع المعلومات عن الافراد و سلوكياتهم و اتجاهاتهم. و تعتمد الدراسة على المنهج المسحي الذي يهدف الى تشخيص المشكلة او الظاهرة المراد دراستها و وصفها و تحليلها و عقد الارتباطات و العلاقة بين المتغيرات المختلفة. كما يهدف المنهج المسحي الى تحديد الوضع الحالي للمشكلة و عرض حقائق تفصيلية و يعقد المقارنات و يصدر الاحكام التقويمية.

و تعتمد الدراسة على المنهج المسحي الذي يهدف الى تشخيص المشكلة او الظاهرة

المراد دراستها ووصفها وتحليلها و عقد الارتباطات و العلاقات بين المتغيرات المختلفة. كما يهدف المنهج المسحي الى تحديد الوضع الحالي للمشكلة و عرض حقائق تفصيلية و يعقد المقارنات و يصدر الاحكام التقويمية. و استعانت الدراسة لتحقيق أهدافها بالمنهج المسحي من خلال تطبيق الاستبانة على عينة ممثلة من المجتمع الكويتي لتحديد دور قادة الراي في توجيههم وقت ازمة الامطار

عينة الدراسة

قامت الدراسة باختيار عينة غير احتمالية عرضية بلغ حجمها ٣٤٤ من افراد المجتمع الكويتي و ذلك عن طريق اختيار العينة من الأشخاص في متناول اليد او المتاحين في الأسواق او المجمعات التجارية او غيرها من الاماكن العامة. و قد تم مراعاة الدقة و الابتعاد عن ما يسمى التحيز في العينة أي اختيار عينات لا تتناسب مع مجتمع الدراسة أو اختيارها بسبب سهولة الوصول اليها او معرفتها شخصيا مما يؤثر سلبا على البحث ونتائجه. و تم ذلك من خلال اختيار عينات من جميع مناطق الكويت بحيث تكون العينة ممثلة عن كافة شرائح المجتمع الكويتي. و اعتمدت الدراسة على العينة الغير احتمالية لصعوبة القيام بدراسات عشوائية في الكويت²⁹. و قد اكد الباحثين ان القيام بدراسات تعتمد على العينات الاحتمالية في الكويت امز من الصعب تحقيقه لعدة أسباب أهمها ان الافراد في المجتمع الكويتي لا يشعرون بالراحة للحديث عن حياتهم الخاصة و سلوكياتهم للغرباء³⁰. كما ان هناك عدم وعي بأهمية الدراسات و البحث العلمي مما يصعب الحصول على موافقة افراد المجتمع المشاركة بالاستبيانات مما ينعكس علي المعدلات المنخفضة لنسبة الاستجابة. و يرجع السبب أيضا الى عدم وجود احصائيات او معلومات متاحة و ممكن استخدامها عن التعداد السكاني و معلومات خاصة بأفراد المجتمع.

في هذه الدراسة تم الاعتماد على التوزيع المباشر و قد بلغ حجم الاستثمارات التي تم توزيعها ٥٠٠ استمارة و كانت نسبة الاستجابة ٦٨,٨٪ و ذلك بسبب عدم الرغبة في المشاركة و كما اكد مصباح (٢٠٠٢)³¹ ان انخفاض نسبة الاستجابة هو السائد و الطبيعي في المجتمعات العربية

أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة أسلوب الاستبانة المباشرة أي من خلال المقابلات الشخصية و تعبئة استبيان ورقي و قد تم توزيعها على فئات المجتمع في الفترة ما بين ١ ديسمبر ٢٠١٨ الى ٢٢ ديسمبر ٢٠١٨. و قد احتوت الاستبانة على مجموعة من المتغيرات و أربعة محاور رئيسية:

المحور الأول: وهي الأسئلة الاولية التي تضمنت بعض المعلومات الأساسية عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وساعات الاستخدام. و لقياس ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا، تم سؤال المستجوبين عن مدى استخدام مواقع

التواصل الاجتماعي يوميا و جاءت الإجابات ضمن ميزان وزني يحتوي على خمسة اختيارات تبدأ ب (من صفر الى ساعتين)= ١ ، تنتهي ب (اكثر من ٦ ساعات يوميا)= ٤ .

المحور الثاني: واشتمل على الأسئلة المتعلقة بمصادر المعلومات الرئيسية "لتكوين المعرفة" حول ازمة الامطار في الكويت و المصادر الرئيسية لتشكيل الاتجاهات و الراي و المصادر المستخدمة لاتخاذ القرار في شأن ازمة الامطار. و قد تم استخدام مقياس "المصادر الرئيسية للحصول على المعلومات" من دراسة جولين³² مع مراعاة تغيير المفردات لتتناسب مع اهداف الدراسة الحالية. تم سؤال المستجوبين باستخدام مقياس ليكارت بميزان خماسي للأسئلة التالية لمعرفة أهمية المصادر ومدى استخدامها و سهولة الوصول اليها و مستوى المعلومات التي تقدمها كل من ١- ووسائل التواصل الاجتماعي و ٢- ووسائل الاعلام التقليدية و ٣- التواصل المباشر. و احتوى هذا المحور على كل من الأسئلة التالية لكل من المصادر الثلاث التي ذكرت: ما مدى أهمية كل من المصادر التالية في تزويدك بالمعلومات المتعلقة بأزمة الامطار؟ ما مدى سهولة الحصول على المعلومات من كل من المصادر التالية حول ازمة الامطار الاخيرة؟ ما مدى تقييمك لجودة المعلومات التي تحصل عليها من المصادر التالية في وقت ازمة الامطار؟ ما مدى تقييمك لأهمية و جودة المعلومات التي تقدمها كل من المصادر التالية حول الامطار؟ ما مدى اعتمادك على كل من المصادر التالية للحصول على معلومات حول الطقس و احوال الجو و وقت المطر؟ ما مدى حصولك على المعلومات من كل من المصادر التالية؟ ما مدى تركيزك بكل من المصادر التالية؟ الى اي مدى تعلمت و استفدت عن الامطار التي حلت على البلاد من المصادر التالية؟ و للإجابة على أسئلة المقياس جاء الميزان الوزني لهذا القياس خماسيا يبدأ ب (غير مهم ابدا) = (١) و ينتهي ب (مهم جدا) = (٥).

اما الأسئلة المتعلقة بالمصادر الرئيسية "لتشكيل و تغيير السلوك" تجاه ازمة الامطار فاحتوى على كل من الأسئلة التالية: كيف تجد قدرة كل من التالي على تغيير قناعاتك او تشكيلها فيما يتعلق بأحوال الطقس و الحذر و الامطار؟ الى اي مدى تجد كل من المصادر التالية قادرة على تغيير رايتك من ايجابي الى سلبي او العكس؟ الى اي مدى تعتقد ان كل من المصادر التالية قادرة على تغيير اراءك بعد ان تتشكل؟ ما قيمة كل من المصادر التالية في تشكيل او تغيير رأيك؟ الى اي مدى تعتمد على كل من المصادر التالية لتشكيل رأيك؟ و للإجابة على أسئلة المقياس جاء الميزان الوزني لهذا القياس خماسيا يبدأ ب (غير مهم ابدا) = (١) و ينتهي ب (مهم جدا) = (٥).

اما المقياس الثالث والذي يقوم بقياس المصادر الرئيسية في عملية "اتخاذ القرار" في وقت ازمة الامطار و الظروف الجوية فاشتمل على كل من الأسئلة التالية: ماهي قدرة كل من المصادر التالية في مساعدتك على اتخاذ قرارك في الخروج من المنزل و اجراءات السلامة؟ الى اي مدى قامت تلك الوسائل بتغيير خططك؟ ما أهمية

المصادر التالية في مساعدتك على اتخاذ قراراتك؟ الى اي مدى تعتمد على المصادر التالية؟ و للإجابة على أسئلة المقياس جاء الميزان الوزني لهذا القياس خماسيا يبدأ ب (غير مهم ابدا) = (1) و ينتهي ب (مهم جدا) = (5). و قد تم استخدام الإحصاء الوصفي لتحليل و الإجابة على هذه المقاييس.

المحور الثالث: اشتمل على الأسئلة المتعلقة باستخدام وسائل الاعلام الالكترونية في وقت الازمات. و قد تم سؤال المستجوبين عن استخدام وسائل الاعلام الالكترونية مثل مواقع الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف اكثر على معلومات وردت في وسائل الاعلام التقليدية و سؤال يتعلق بالمرحلة التي يبحث عنها المستجوبون على المعلومات في وقت هطول الامطار و العواصف المصاحبة. و أنت الإجابة على الأسئلة بميزان وزني خماسي.

المحور الرابع: احتوي على الأسئلة المتعلقة بقيادة الراي و تم سؤالهم عن الأشخاص الذين يعدونهم قادة للرأي.

المحور الخامس: اشتمل على الأسئلة الديموغرافية لأفراد العينة و منها مكان الإقامة و الحالة الاجتماعية و العمر و النوع.

خطوات البحث

بعد الانتهاء من صياغة أسئلة الاستبيان، تم اختبار الاستبانة على مجموعة تجريبية في دراسة استطلاعية مكونة من عينة قوامها ٣٠ للوقوف على الأخطاء و التحقق من ثبات المقاييس.

اجراء الصدق

يتسم المقياس بالصدق متى ما كان صالحا لتحقيق الأهداف المرجوة و انه يقىس ما ينبغي ان يقىس فعلا. واعتمدت الدراسة على الصدق الظاهري الذي يعبر عن اتفاق المحكمين على ان المقياس صالح فعلا لتحقيق الهدف الذي اعدت من اجله. و قد تم عرض الاستبانة على محكمين من قسم الاعلام في جامعة الكويت او طلب منهم تحديد مدى تحقيق هذه العبارات لأهداف الدراسة و تحديد أي غموض في العبارات. و قد تم اجراء التعديلات التي رأى المحكمين انها ضرورية.

المحكمين: د. هبة المسلم و د. خالد القحص أساتذة الاعلام من أعضاء هيئة التدريس في جامعة الكويت

إجراءات الثبات

قامت الدراسة بالتأكد من الثبات بواسطة استخدام ألفا كرونباخ للمقاييس الثلاثة. وجاءت نتائج الثبات عالية الا في حالة واحده، مما يعني صحة استخدام المقاييس وتحقيقها لهدف الدراسة و الجدول رقم 1 يحتوى على مقاييس الثبات لكل من المصادر الثلاث المستخدمة في الدراسة.

الجدول 1

مقاييس الثبات المستخدمة في الدراسة

المصدر	عدد الاسئلة	كرونباخ ألفا
المعرفة و التوعية		
وسائل الاعلام التقليدية	٨	٠,٩٠
وسائل التواصل الاجتماعي	٨	٠,٩٣
التواصل الشخصي المباشر	٨	٠,٩٢
تكوين و تغيير الرأي		
وسائل الاعلام التقليدية	٥	٠,٧٣
وسائل التواصل الاجتماعي	٥	٠,٨٨
التواصل الشخصي المباشر	٥	٠,٧١
اتخاذ القرار		
وسائل الاعلام التقليدية	٤	٠,٢٩
وسائل التواصل الاجتماعي	٤	٠,٩٨
التواصل الشخصي المباشر	٤	٠,٨٨

الاجراءات الإحصائية

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الاجراءات الإحصائية من خلال استخدام البرنامج الإحصائي الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (النسخة ٢٤). وقامت بالاتي:

التكرار والنسب: من خلال العدد و النسب المئوية

الإحصاء الوصفي: من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

تحليل التباين الأحادي: لمعرفة الفروقات بين كل من المصادر الثلاث

نتائج الدراسة

أولاً: خصائص العينة

الجدول التالي يوضح خصائص أفراد عينة الدراسة الديموغرافية.

جدول (2). خصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد = ٣٤٤	%
النوع	ذكر	185	54.1
	انثى	157	45.9
العمر	أقل من ١٨ عام	40	11.7
	١٨-٢٨ عام	135	39.4
	٢٩-٣٩ عام	96	28
	٤٠-٥٠ عام	48	14
	٥١-٦١ عام	16	4.7
	٦٢ و أكبر	8	2.3
	الحالة الاجتماعية	متزوج	157
مطلق		23	6.7
أرمل		18	5.2
غير متزوج		145	42.3
المحافظة السكنية	العاصمة	48	16.9
	حولي	47	13.7
	الفروانية	88	25.7
	الجبراء	38	11.1
	مبارك الكبير	13	3.8
	الاحمدي	99	28.9

يوضح الجدول رقم ٢ توزيع عينة الدراسة بين الفئات العمرية المختلفة و المحافظات السكنية. و اجمالاً فقد كان ٥٤,١% من المستجوبين من الذكور و ٤٥,٩% من الاناث. كما بينت النتائج ان ٦٧,٤% من افراد العينة بين ١٨ و ٣٩ عاماً و ٤٥,٨% متزوجين.

ثانيا: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم ٣ يشير الى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين افراد العينة.

جدول رقم (3). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الموقع	العدد=٣٤٤	النسبة %
فيسبوك	68	19.8
انستقرام	294	85.7
تويتر	275	80.2
سناب شات	282	82.2

تشير نتائج الدراسة الى ان ٨٥,٧% من افراد العينة يستخدمون موقع انستقرام و ٨٢,٢% يستخدمون سناب شات فيما اشارت النتائج الى ان ٨٠,٢% يستخدمون موقع تويتر. من جانب اخر، بينت النتائج انخفاض عدد مستخدمي موقع فيسبوك بالمقارنة مع مواقع التواصل الأخرى حيث بلغت نسبة مستخدميه ١٩,٨% فقط من افراد العينة.

اما عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فقد بينت النتائج ان ٢٥,٩% من افاد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي اكثر من ٦ ساعات يوميا بينما ٢٣,٦% من افراد العينة يقضون ٤ الى ٦ ساعات يوميا.

الإجابة على تساؤلات الدراسة:

السؤال الاول: ماهي مصادر المعلومات الأكثر استخداما وقت حدوث الأمطار و الكوارث الطبيعية؟

للإجابة على هذا السؤال، قامت الدراسة بسؤال افراد العينة عن عدد المرات التي يستمدون منها المعلومات وقت الأمطار و الكوارث الطبيعية وقد تم استخدام هذا المقياس في دراسة سابقة³³ تتحدث عن مصادر المعلومات وقت الانتخابات الأمريكية وقد تم استخدام ذات المقياس و تطبيقه في دراستنا الحالية . وقد تم سؤال المستجوبين عن اكثر المصادر التي يستمدون منها معلوماتهم وقت حدوث الكوارث و الامطار و كانت الخيارات بين الاعلام التقليدي و وسائل التواصل الاجتماعي و التواصل المباشر. الجدول رقم (٤) يشير الى أكثر المصادر المستخدمة للحصول على المعلومات حول الامطار و الكوارث الطبيعية.

الجدول رقم 4

أكثر المصادر المستخدمة للحصول على المعلومات وقت الامطار والكوارث الطبيعية

المصدر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الاعلام التقليدي	343	3.55	1.33
وسائل التواصل الاجتماعي	343	3.50	1.36
التواصل المباشر وجها لوجه	343	3.02	2.13

يشير الجدول السابق ان افراد العينة يستمدون المعلومات حول الامطار والكوارث الطبيعية من الاعلام التقليدي أولا ثم وسائل التواصل الاجتماعي فيما يأتي التواصل المباشر في المرتبة الثالثة.

السؤال الثاني: ماهي مصادر المعلومات الرئيسية في كل من مرحلة تكوين المعرفة وتشكيل الاتجاهات والآراء واتخاذ المواقف وقت حدوث الامطار والكوارث الطبيعية؟ للإجابة على السؤال الثاني، قامت الدراسة بعمل تحليل التباين الأحادي One-way Repeated Measure ANOVA لتحويل الفروقات بين المتوسطات الحسابية للثلاث مصادر في كل مرحلة من مراحل الحصول على المعلومات وقت الأمطار والكوارث الطبيعية.

و الجداول التالية توضح نتائج تحليل التباين الاحصائي One-way Repeated Measure ANOVA للمصادر الثلاث في كل مرحلة.

الجدول (5) تحليل One-way Repeated Measure ANOVA

مرحلة تكوين المعرفة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	تكوين المعرفة
S.D	MEAN	N	
1.18	3.60	334	الاعلام التقليدي
1.09	3.37	340	وسائل التواصل الاجتماعي
1.04	3.13	335	التواصل المباشر وجها لوجه

Significance	F	Within df	Between df	
.00	22.31	654.48	2	المقارنة بين المصادر الثلاث في مرحلة تكوين المعرفة

أولاً، تشير النتائج في جدول رقم ٥ ان في مرحلة تكوين المعرفة في بداية حدوث الامطار والكوارث الطبيعية فان المصدر الرئيسي للمعلومات هو وسائل الاعلام التقليدي بمتوسط حسابي بلغ ٣,٦٠ يليه مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي ٣,٣٧ و التواصل المباشر اتي ثالثاً بمتوسط حسابي ٣,١٣.

ثانياً، فقد تم اجراء One-way Repeated Measure ANOVA لقياس

الاختلاف بين المصادر الثلاث في مرحلة التكوين المعرفي. و اشارت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية قوية بين المصادر الثلاث. $F(1.99, 654.48)= 22.31$. $P<0.00$ مما يعني ان الاختلاق بين المصادر الثلاث في مرحلة تكوين المعرفة لم يكن صدفة بل اختلاف ذات دلالة إحصائية قوية. الجدول التالي(٦) يوضح النتائج في مرحلة تشكيل الاتجاهات و الآراء حول الأمطار و الكارثة الطبيعية.

الجدول (6) تحليل One-way Repeated Measure ANOVA

مرحلة تشكيل المواقف و الاتجاهات

الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي MEAN	العدد N	تشكيل المواقف و الاتجاهات	
1.25	3.42	340	الاعلام التقليدي	
1.12	3.25	339	وسائل التواصل الاجتماعي	
1.29	3.24	331	التواصل المباشر وجها لوجه	
Significance	F	Within df	Between df	
0.02	3.63	633.44	2	المقارنة بين المصادر الثلاث في مرحلة تشكيل الاتجاهات و المواقف

اما في مرحلة تشكيل الاتجاهات و الآراء، فقد اشارت النتائج كما هو موضح في جدول رقم ٦ ان المصدر الرئيسي للمعلومات و الاخبار في مرحلة تشكيل الاتجاهات هي وسائل الاعلام التقليدية بمتوسط حسابي بلغ ٣,٤٢ اما في المرتبة الثانية والثالثة فقد أتت وسائل التواصل الاجتماعي تليها مصادر التواصل المباشر بفارق عشر واحد اذ بلغ المتوسط الحسابي لمواقع التواصل الاجتماعي ٣,٣٥ و مصادر التواصل المباشر ٣,٢٤. وقد تم اجراء One-way Repeated Measure ANOVA لقياس الاختلاف بين المصادر الثلاث في مرحلة تشكيل الاتجاهات و اوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية ضعيفة بين المصادر الثلاث. $F(1.94, 633.44)=3.63, P<0.02$

فيما يتعلق في المرحلة الثالثة و هي مرحلة اتخاذ المواقف فالجدول التالي (٧) يوضح

النتائج بالتفصيل

الجدول (7) تحليل One-way Repeated Measure ANOVA

مرحلة اتخاذ المواقف

الاتحــراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي MEAN	العدد N	اتخاذ المواقف
1.15	3.50	339	الاعلام التقليدي
1.17	3.31	341	وسائل التواصل الاجتماعي
1.13	3.26	339	التواصل المباشر وجها لوجه
sig	f	Within df	Between df
0.10	2.64	359.41	2
			المقارنة بين المصادر الثلاث في مرحلة اتخاذ المواقف

تشير النتائج ان في مرحلة اتخاذ المواقف كما يوضح الجدول رقم ٧ فان المصدر الرئيسي للمعلومات و الاخبار يأتي من وسائل الاعلام التقليدية بمتوسط حسابي بلغ ٣,٥٠ يليه وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي ٣,٣١ و مصادر التواصل المباشر ٣,٢٦. الا ان نتائج التباين الأحادي قد اثبتت عدم وجود فروق دالة احصائيا بين المصادر الثلاث في هذه المرحلة. $F(1.06, 359.41)=2.64, P<0.10$.

وضحت النتائج ان وسائل الاعلام التقليدية تمثل المصدر الرئيسي للمعلومات و الاخبار في كل من المراحل الثلاث المتعلقة بالتكوين المعرفي و اتخاذ القرارات و تشكيل الآراء حيال ازمة الامطار و الكوارث الطبيعية. كما تشير النتائج ان مواقع التواصل الاجتماعي تأتي ثانيا بعد وسائل الاعلام التقليدية و من ثم التواصل المباشر مع الأشخاص و قادة الرأي. و يمكننا ان نستنتج ان وسائل الاعلام التقليدية مازالت تتقلد المركز الاول فيما يتعلق بالحصول على الاخبار و الاعتماد عليها في تشكيل الآراء و اتخاذ المواقف في حال وجود الازمات و الكوارث الطبيعية. على الرغم من ان الاختلاف بين المصادر الثلاث لم يكن ذات دلالة إحصائية في المرحلة الأخيرة و هي مرحلة اتخاذ المواقف الا ان التحليل الاحصائي الوصفي بين ان وسائل الاعلام التقليدية مازالت في الصدارة.

السؤال الثالث: ما مدى استخدام وسائل الاعلام الالكترونية للتأكد من الاخبار و المعلومات الواردة في الاعلام التقليدي عن ازمة الامطار و الكوارث الطبيعية؟
الجدول التالي رقم ٨ يوضح نتائج الإجابة على السؤال الثالث بخصوص مدى

الاعتماد على المصادر الالكترونية للتأكد من الاخبار و المعلومات في وسائل الاعلام التقليدية.

الجدول (8) ما مدى اعتمادك على المصادر الالكترونية للتحقق من المعلومات و الاخبار في وسائل الاعلام التقليدية

مدى الاعتماد على المصادر الالكترونية	العدد (344)	النسبة %
بئس	37	10.8
قليل جدا	64	18.7
احيانا	82	23.9
دائما	105	30.6
طوال الوقت	55	16

و قد اشارت النتائج ان ٣٠,٦% من افراد العينة يقومون باللجوء "دائما" للمصادر الالكترونية للتأكد من المعلومات و الاخبار الواردة في وسائل الاعلام التقليدية و ١٦% يقومون باللجوء "دائما" الى الاعلام الالكتروني للتأكد من الاخبار و المعلومات الواردة في الاعلام التقليدي. و من جانب اخر فقد بينت النتائج ان ٢٣,٩% يقومون بالتأكد من الاخبار "أحيانا" بينما ١٨,٧% يقومون بذلك "قليل جدا" و ١٠,٨% لا يقومون بذلك "بئس". مما يعني ان ٤٦,٦% من افراد العينة يقومون بالتأكيد علي صحة الاخبار و المعلومات في الاعلام التقليدي من خلال اللجوء لمصادر الاخبار الالكترونية.

كما قام الاستبيان بسؤال المستجوبين عن المرحلة التي يبحثون فيها عن المعلومات و الاخبار في مواقع التواصل الاجتماعي و المصادر الإلكترونية في شأن الامطار و الكوارث الطبيعية. و الجدول رقم 9 يوضح النتائج.

الجدول (9) في أي مرحلة تبحث عن المعلومات و الاخبار في المصادر الالكترونية و مواقع التواصل الاجتماعي

المرحلة	العدد (343)	النسبة %
لا ابحت ابدا	41	12
في البداية	149	43.4
في وسط العاصفة	50	14.6

4.4	15	عند اقتراب النهاية
25.7	88	ابحث طول الوقت

كما هو موضح في الجدول ٩ حيث اشارت النتائج ان ٤٣,٤٪ يبحثون عن المعلومات في مواقع التواصل و المصادر الإلكترونية في بداية العاصفة المطرية و ٢٥,٧٪ يبحثون عن المعلومات طوال الوقت و ١٤,٦٪ وسط وقوع العاصفة و الامطار اما ١٢٪ فقد اكدوا انهم لا يبحثون عن المعلومات ابدا و ٤,٤٪ يبحثون عن المعلومات عند اقتراب انتهاء العاصفة المطرية. و تؤكد النتائج ان غالبية الناس تلجأ للبحث عن المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي في "بداية" وقوع العاصفة و الامطار.

السؤال الرابع: ما هو دور قادة الراي في وقت الازمات؟

للإجابة على السؤال الرابع المتعلق بدور قادة الراي في وقت الازمات، قامت الدراسة بسؤال المستجوبين عن مدى الاستماع لنصائح قادة الراي بشأن السلامة و اتخاذ التدابير في وقت حدوث الامطار. و الجدول التالي رقم ١٠ يوضح نتائج هذا السؤال.

الجدول التالي رقم (10) يوضح مدى استماع المستجوبين لنصائح قادة الراي بشأن إجراءات السلامة وقت الامطار.

الجدول (10) مدى الاستماع لنصائح قادة الراي في شأن الامطار و الكوارث الطبيعية

النسبة %	العدد (341)	
9.1	31	لا استمع ابدا
20.5	70	استمع قليلا
24.9	85	استمع أحيانا
30.5	104	استمع كثير من الاحيان
15	51	استمع طوال الوقت

و تشير النتائج الى ان ٣٠,٥٪ من المستجوبين "يستمعون في كثير من الأحيان" لنصائح قادة الراي و ٢٤,٩٪ اجابوا ب "استمع أحيانا" و ٢٠,٥٪ اجابوا ب "استمع قليلا" و ١٥٪ اكدوا انهم "يستمعون طول الوقت" لنصائح قادة الراي بشأن اجراءات السلامة في وقت الامطار في حين ان ٩,١٪ اجابوا بأنهم "لا استمع ابدا" لهم. و تبين هذه النتائج ان الجمهور يستمع لنصائح قادة الراي عند حدوث الازمات و الامطار و تؤكد أيضا الدور الكبير و المؤثر لقادة الراي في وقت الازمات.

كما قامت الدراسة بسؤال المستجوبين عن لدية التأثير الأكثر وقت الازمات و بينت النتائج ان ٤٧,٧٪ اكدوا ان قادة الراي لديهم التأثير الأكبر وقت الازمات و الامطار، و ٣١,٦٪ اكدوا ان مواقع التواصل الاجتماعي لديها التأثير الأكبر فيما اكد ٢٠,٨٪ ان لا احد لديه التأثير الأكبر. و تشير هذه النتائج ان قادة الراي لديهم التأثير الأكبر

على الجمهور وقت الامطار و الازمات.

السؤال الخامس: من هم الأشخاص الذين تعتبرهم قادة الراي وقت حدوث الازمات و الكوارث الطبيعية؟

للإجابة على هذا السؤال، قامت الدراسة بسؤال المستجوبين عن الأشخاص الذين يعدونهم قادة للرأي و يستمعون لهم و لنصائحهم.

و الجدول التالي (11) يوضح نتائج هذا السؤال حيث تم سؤال المستجوبين من هم قادة الرأي بالنسبة اليك.

الجدول (11) من هم الأشخاص الذين تعتبرهم قادة للرأي ؟

النسبة %	العدد (343)	قادة الراي
25.1	86	شيوخ الدين
19.2	66	الوزراء و مسؤولين الدولة
19	65	الاكاديميون
16.6	57	الاعلاميون
10.2	35	مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي
7.3	25	السياسيين
2.6	9	نواب مجلس الامة

واشارت النتائج ان ٢٥,١٪ من الأشخاص يعتبرون شيوخ الدين هم قادة الراي و ١٩,٢٪ يعتبرون الوزراء و مسؤولين الدولة و ١٩٪ يعتبرون الاكاديميون هم قادة الراي فيما اعتبر ١٦,٦٪ من افراد العينة الاعلاميون هم قادة الراي. اما مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي فقد اكد ١٠,٢٪ من افراد العينة انهم قادة الراي فيما اتى السياسيين في المرتبة قبل الاخيرة بنسبة ٧,٣٪ و أخيرا نواب مجلس الامة حيث أعتبر ٢,٦

مناقشة النتائج

أولاً: مصادر الأخبار

أشارت نتائج الاستبيان الموزع على عينة قوامها ٣٤٤ من المواطنين الكويتيين حول ازمة الامطار و السيول التي حصلت في الكويت في شهر نوفمبر ٢٠١٨ و التي تعد الأقوى منذ سنوات عديدة حيث اثرت السيول على حركة المرور و أصاب البلاد شلل تام بسبب قوة الامطار اذ هدفت الدراسة الى معرفة دور قادة الراي في مثل هذه الاحداث و مصادر المعلومات التي يستند اليها المواطنين. و بينت النتائج انه على الرغم من انتشار مواقع التواصل الاجتماعي في الكويت و على الرغم من تسجيل البلاد النسبة الأعلى من استخدام الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي في المنطقة و على الرغم من الاستخدام المكثف لهذه المواقع للتواصل و البحث و التعبير عن الرأي

الا ان النتائج بينت ان المواطنين مازالوا يعتمدون و بشكل كبير على وسائل الاعلام التقليدية في تكوين المعرفة و تشكيل الاتجاهات و الآراء و اتخاذ المواقف وقت الازمات و الكوارث الطبيعية. و قد أتت وسائل التواصل الاجتماعي ثانيا و من بعدها التواصل المباشر وجها لوجه.

و لعل اختيار افراد العينة الاعلام التقليدي كمصدر رئيسي للأخبار وقت الازمات يرجع للدور الذي تقوم فيها وسائل الاعلام التقليدية مثل التلفزيون و الراديو في النقل المباشر لآخر تطورات الموضوع و قدرة الاعلام التقليدي و خصوصا التلفزيون بمقابلة المسؤولين الحكوميين و تطمينهم للرأي العام حول اخر التطورات التي تحدث في البلاد. كما ان المسؤولين في الدولة يلجؤون للإعلام التقليدي لعرض المنشورات الخاصة بإجراءات الامن والسلامة هذا ما يعزز دور الاعلام التقليدي وقت الازمات و الكوارث حيث تصبح و كما بينت الدراسة المصدر الرئيسي للاخبار.

ثانيا: قادة الرأي

كما اشارت الدراسة على حصول وسائل الإعلام التقليدية المرتبة الاولى كمصدر رئيسي وأساسي للأخبار في وقت الازمات و الكوارث الطبيعية و على الرغم من حصول التواصل المباشر على المرتبة الثالثة كمصدر للأخبار الا ان المستجوبين قد اكدوا ان قادة الراي لهم التأثير الأكبر عليهم وقت الازمات. و هذا التأثير الكبير لقادة الرأي في وقت الازمات يؤكد الدور الكبير والرئيسي لهم في التأثير على سلوكيات و آراء الجمهور. و هذه النتائج ترجح ضعف نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين و خصوصا في وقت الازمات، الا ان قادة الرأي لهم قدرة كبيرة في التأثير و تغيير المواقف و الاتجاهات حتى و ان لم يكونوا مصدرا رئيسيا للاخبار.

كما اشارت نتائج الدراسة ان غالبية (٥٤,٥%) افراد العينة يقومون بالتحقق من المعلومات الواردة في وسائل الاعلام التقليدية بالبحث عنها في مواقع التواصل الاجتماعي و المصادر الالكترونية. و قد يرجع الى درجة الثقة بالمصادر الاخبارية . فقد كشفت دراسة حديثة³⁴ ان الامر متعلق بالثقة بمصادر الاخبار فهناك علاقة بين انخفاض الثقة و اللجوء لمواقع التواصل الاجتماعي او المصادر الغير رسمية فكلما كانت ثقة الانسان بالاخبار منخفضة يلجأ لوسائل الاعلام الغير تقليدية مثل مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للاخبار او للتأكد من الاخبار و المعلومات. و اذا طبقنا ذلك على دراستنا الحالية نجد ان غالبية افراد العينة يتحققون من الاخبار و المعلومات الواردة في وسائل الاعلام التقليدية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مما يشير الي انخفاض نسبة الثقة بالاعلام. و قد يرجع السبب ان وسائل الاعلام التقليدية تخضع لقوانين إعلامية صارمة في الكويت و رقابة حكومية و هذا ما ينعكس سلبا على ثقة الجمهور بها كمصادر للمعلومات و الاخبار و هذا ما يدفع العديد من الأشخاص الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للتحقق و التدقيق.

كما اشرنا سابقا، يتمتع قادة الراي بتأثير كبير على افراد الجمهور هذا و قد اشارت نتائج الدراسة ان غالبية الافراد (٤, ٧٠٪) يستمعون لنصائح قادة الراي وقت الكوارث الطبيعية و الامطار مما يؤكد تأثير قادة الراي الكبير على الجمهور.

اما فيما يتعلق بخصائص قادة الراي فقد بينت الدراسة ان شيوخ الدين هم ابرز الأشخاص الذين يعتبرهم الناس قادة للرأي في المجتمع يليهم الوزراء و المسؤولين في الدولة و ذلك بسبب طبيعة عملهم و تأثيرهم القوي على الجمهور سواء من خلال وسائل الاعلام التقليدية او مواقع التواصل الاجتماعي فمن الملاحظ ان ما ان يقوم وزير بنشر تغريدة في موقع التواصل تويتر الا و حصلت على الاف الردود و إعادة النشر و تتسابق الصحف و الخدمات الإخبارية لإعادة نشرها في صيغة خبرية. و يأتي الاكاديميون في المرتبة الثالثة كقادة للرأي و يرجع ذلك بما يحظى به الاكاديميون من ثقة و احترام المجتمع و قدرة فائقة علي التأثير.

المثير في النتائج ان نواب مجلس الامة تذبذبا القائمة بأقل نسبة لا تتعدى ٣٪ ممن يعدهم قادة للرأي و قد يرجع السبب للحالة و المشاعر السلبية في المجتمع تجاه السياسة و نواب مجلس الامة.

ثالثا: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

اشارت النتائج بان موقع انستقرام هو الأعلى استخداما بين جميع مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة بنسبة ٨٥,٧٪ يليه موقع سناب شات ٨٢,٢٪ و تويتر ٨٠,٢٪. و تتفق هذه النتائج مع الدراسات الدولية³⁵ التي تؤكد ان كل من انستقرام و سناب شات و يوتيوب هي اكثر المواقع انتشارا بين فئة الشباب. كما تؤكد الدراسات ان انستقرام هو الأكثر انتشارا عالميا³⁶. و تشير الاحصائيات³⁷ ان هناك ١,٧ مليون مستخدم لموقع انستقرام في الكويت أي ما يتراوح ٤٠٪ من عدد السكان بينما بلغت نسبة الشباب الكويتيين بين ١٨ و ٣٤ عاما المستخدمين لموقع انستقرام حوالي ٧٠٪³⁸. و تتفق هذا النتائج مع دراسة محلية حيث اكدت النتائج ان انستقرام يحتل المرتبة الاولى من حيث الانتشار بين فئة الشباب الكويتي بنسبة ٨٥٪ بينما يأتي سناب شات ثانيا يليه موقع تويتر.

و اكدت نتائج الدراسة قضاء ٢٥,٩٪ من افراد العينة ٦ ساعات و اكثر على مواقع التواصل الاجتماعي يوميا بنما يقضي ٢٣,٦٪ من ٤ الى ٦ ساعات يوميا على مواقع التواصل الاجتماعي مما يتفق مع دراسة أمريكية تؤكد استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر³⁹.

الخاتمة

على الرغم من العينة الصغيرة نسبيا في هذه الدراسة و على الرغم من انها عينة غير احتمالية الا ان نتائجها قد تعطينا دلالة للوضع العام وقت حدوث الازمات و تعد هذه الدراسة استكشافية من الممكن البناء عليها في المستقبل و تشكل قاعدة للمعلومات

حول دور نظرية انتقال المعلومات علي مرحلتين في ظل وجود وسائل التواصل الاجتماعي.

توصلت هذه الدراسة الى ان الاعلام التقليدي مازال في الصدارة كمصدر للاخبار و المعلومات في وقت حدوث الازمات و الكوارث الطبيعية على عكس ما يعتقد الكثير بان مواقع التواصل الاجتماعي قد حلت محل الاعلام التقليدي لتأتي هذه الدراسة و تؤكد الدور المهم و الرئيسي لوسائل الاعلام التقليدية في وقت الازمات و الكوارث و انها مازالت تعتبر المصدر الاول للاخبار و المعلومات في كافة المراحل المعرفية و أنتت مواقع التواصل في المرتبة الثانية يليها التواصل المباشر. الا انه علي الرغم من تصدر وسائل الاعلام التقليدية قائمة المصادر التي يعتمد عليها فقد تبين ان نسبة كبيرة من الجمهور يقومون بالتحقق من المعلومات و الاخبار الواردة من تلك المصادر في مواقع التواصل الاجتماعي و يرجع السبب لعامل الثقة. و بينما كشفت النتائج ان المعلومات لا تنقل على مرحلتين حيث يتجه الجمهور لوسائل الاعلام مباشرة و دون الحاجة لقادة الراي و الاتصال المباشر معهم للحصول على المعلومات، الا انها كشفت عن الدور الكبير الذي يلعبه قادة الراي في التأثير. و من جانب اخر فقد بينت الدراسة ان قادة الراي في الاغلب هم رجال الدين لأكبر شريحه من افراد العينة يليهم الوزراء و مسؤولين الدولة و يأتي بعدهم الاكاديميون و من جانب اخر فقد تبين ان مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي لا يشكلون الا نسبة بسيطة جدا كقادة للرأي و هذا ما ينفي اعتقاد البعض بان مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي هم قادة الراي في العصر الحالي. و في الختام و مما لا شك فيه ان هذه الدراسة تمثل توجها علميا جديدا يمكن ان تبني عليه الفروض العلمية في الدراسات المستقبلية.

التوصيات

بناء على النتائج السابقة تقترح الدراسة ما يلي:

- لا شك ان اقتصار هذه الدراسة على عينة غير احتمالية يجعل هناك أهمية لإجراء المزيد من الدراسات على عينات عشوائية احتمالية يمكن من خلالها التعميم.
- اجراء المزيد من الدراسات التي تتناول خصائص قادة الرأي في الكويت خصوصا مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي.
- الاستفادة من نتائج الدراسة في إدارة الازمات و التركيز على وسائل الاعلام التقليدية و وقت حدوث الازمات لأنها ووفق نتائج الدراسة هي المصدر الرئيسي للأخبار.
- بينت الدراسة ان غالبية افراد العينة يصفون قادة الراي برجال الدين لذلك نوصي بالاستعانة برجال الدين في الحملات التوعوية مثل المخدرات و التدخين و نبذ العادات الدخيلة لقدرتهم علي التأثير على افراد الجمهور و خلق أمثلة و قدوات حسنة في المجتمع.

- 1 Al-Menayes, J.: "Motivations for Using Social Media: An Exploratory Factor Analysis", **International Journal of Psychological Studies**: 7 (1), 2015, p 48.
- 2 Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntas, S., and Griffiths, M.: ".Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: a Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social Media Platforms, and Social Media Use Motives", **International Journal of Mental Health Addiction**: 2013, pp 1-23.
- 3 Zhao, Y., Kou, G., Peng, Y. & Chen, Y. : "Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks: An opinion dynamics theory perspective", **Information Sciences**: 426, 2018, pp 131-147
- 4 Internet world stats (2019). Middle East Internet Users. Retrieved from <https://www.internetworldstats.com/stats5.htm>
- 5 Saleh, S.: "Kuwait tops the world in terms of Twitter use", **Alnahar Newspaper online**: 2016, Retrieved <http://www.annaharkw.com/annahar/ArticlePrint.aspx?id=627923&mode=print>.
- 6 Doyle, B., "Snapchat users and advertising stats for the Middle East", **Walloo Media**: 2017, Retrieved from <https://wallaroomedia.com>
- 7 Alsalem, F." :Why Do They Post? Motivations and Uses of Snapchat, Instagram and Twitter among Kuwait College Students" , **Media Watch**: 10 (3), 2019, pp 550-567.
- 8 Katz, E. & Lazarsfeld, P.: "Personal Influence", *New York: Free Press*, 1955.
- 9 Katz, E.: "The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on a Hypothesis". **Public Opinion Quarterly**: 21 (1), 1957, pp 61-78.
- 10 البشر، محمد بن سعود: "قادة الرأي في المجتمع السعودي: دراسة وصفية استقرائية في ضوء نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين"، *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*: العدد ٢، ٢٠٠٧، ص ١٨٢.
- 11 Katz, E.: "Communications Research Since Lazarsfeld", **The Public Opinion Quarterly**: 51(2), 1987, pp. 25-45.
- 12 قادة الرأي في المجتمع السعودي: دراسة وصفية استقرائية في ضوء نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين"، ص ١٨٧
- 13 Winter, S. & Neubaum, G.: 'Examining characteristics of opinion leaders in social media: A motivational approach", **Social Media + Society**: 2016, pp 1-12 (4).
- 14 Schreiner, T.: "Information, opinion or rumor? The role of Twitter during the post-electoral crisis in cote d'Ivoire", **Social media + Society**: 2018, pp 1-16 (1)
- 15 Choi, Sujin: "The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums", **Social Science Computer Review**: 33(6), 2015, pp 696-711.
- 16 Kamal, S.: "Social media usage in Kuwait. A double-edged sword", **Kuwait News Agency**, 2016.

- 17 الأنباء: "نواب يطالبون باستقالة الحكومة كاملة و تعويض المواطنين عن الأضرار"، موقع صحيفة الأنباء الإلكتروني: ١٠ نوفمبر ٢٠١٨ من موقع <https://www.alanba.com.kw/ar/kuwait-news/866862/10-11-2018->
- 18 السكران، عبدالله بن فالح: " انعكاسات توجهات الراي في تويتر على اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو بعض القضايا المجتمعية كما يراها طلاب كلية العلوم الاجتماعية في جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية: دراسة ميدانية" ، مجلة البحث العلمي في التربية: العدد ١٧ (٣) ، ٢٠١٦ ، ص ٣٣٨
- 19 Katz, E.: "The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on a Hypothesis", *Public opinion quarterly*: 21 (1), 1957, pp 61–78.
- 20 القضايا المجتمعية كما يراها طلاب كلية العلوم الاجتماعية في جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية: دراسة ميدانية" ، ص ٣٤٢.
- 21 Li, Jo-Yun: "Re-examining Two-Step Flow of information in the age of digital media: The case of the 2012 presidential election in the United States", **Iowa State University**, unpublished These: 2013.
- 22 "Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks: An opinion dynamics theory perspective", p 133.
- 23 فادة الرأي في المجتمع السعودي: دراسة وصفية استقرائية في ضوء نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين" ، ص ١٩٧
- 24 " انعكاسات توجهات الراي في تويتر على اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو بعض القضايا المجتمعية كما يراها طلاب كلية العلوم الاجتماعية في جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية: دراسة ميدانية" ، ص ٣٣٥
- 25 Choi, Sujin: "The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums", **Social Science Computer Review**: 33(6), 2015, pp 696-711.
- 26 Winter, S & Neubaum, G. : " Examining Characteristics of Opinion Leaders in Social Media: A Motivational Approach", **Social media +Society**: 3, 2016, pp 1-12.
- 27 Schreiner, T. : " Information, Opinion, or Rumor? The Role of Twitter During the Post-Electoral Crisis in Côte d'Ivoire", **Social media +Society**: 1, 2018, pp 1-16.
- 28 Weeks, B., Abreu, A & Zuniga, H.: "Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion", **International Journal of Public Opinion Research**: 29 (2), 2017, 214-239.
- 29 Mesbah, H.: "Attitudes towards news and satellite news media among Kuwaitis: An Opinion Polarization Perspective", **The Journal of the Gulf and Arabian Peninsula Studies**: 31 (118), 2002, pp 53-73.
- 30 Alajimi, M.: "Political participation in Kuwait. A study of reality and the future", Alharam, Egypt: Aldar Alalamiya, 2002.
- 31 Attitudes towards news and satellite news media among Kuwaitis: An Opinion Polarization Perspective", p 60.
- 32 "Re-examining e Two-Step Flow of information in the age of digital media: The case of the 2012 presidential election in the United States", p 27.
المحكمين: د. هبة المسلم و د. خالد القحص أساتذة الاعلام من أعضاء هيئة التدريس في جامعة الكويت
- 33 Re-examining Two-Step Flow of information in the age of digital media: The case of the 2012 presidential election in the United States" p 26.

-
- 34 Fletcher, R & Park, P.: “The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation”, **Digital Journalism**: 2017, 5(10) pp 1281-1299.
- 35 Anderson, M. & Jiang, J.: “Teens’ Social Media Habits and Experiences”, **Pew research center**: 2018.
- 36 Sheldon, P., & Bryant, K.: “Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age”, **Computer in human behavior**: 58,2016, p 89.
- 37 Arab Times “Number of social media users in Kuwait hit 3.9 million”, **Arab times online**: 2019. Retrieved from <https://www.arabtimesonline.com/news/number-of-social-media-users-in-kuwait-hits-3-9-million/>.
- 38 Alsalem, F. (2020). الاثار الاجتماعية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة على عينة من الشباب في دولة الكويت. **Arab Journal of Media and Mass Communication Research**, 27 (1), 566-605.
- 39 Wallace, K. : “Teens spend a 'mind-boggling' 9 hours a day using media, report says”, CNN international edition: 2015.