

أثر وسائل الإعلام الرقمي على إدارة الأزمات في شركات
الاتصالات: دراسة ميدانية

**The impact of digital Media on crisis management in
telecommunications companies: A Field Study**

إعداد

طلال عيد الغنزي

إشراف

د/ مهيتاب الرفاعي

1446 هـ / 7 / 2024 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى أهلي وأصدقائي على ثقتهم بي وتشجيعهم لي في اكمال مسيرتي التعليمية وتحقيق ما كنت أطمح إليه دومًا تعبيرًا عن امتناني وتقديرًا لدورهم في تحقيق ما توصلت إليه.

شكر وتقدير

أتقدم بكل كلمات الشكر والتقدير إلى كل من قدم لي العون في نجاح هذا المشروع وخروجه
على النحو الأمثل، وأخص بالذكر

عميدة كلية الإعلام والتسويق في جامعة ميداوون

د/ شيرين كدواني

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير الي صاحبة المهام الصعبة وشريكة النجاح

د/ مهيتاب الرافي

وزملائي في القسم على منحي التفاصيل الدقيقة التي ساعدتني على نجاح هذا المشروع

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية وسائل الإعلام الرقمي في إدارة أزمات شركات الاتصالات والتعرف على تأثير استخدام وسائل الاعلام الرقمي في ادارة الأزمات بشركات الاتصالات والتعرف على التحديات التي تواجه الاعلام الرقمي في إدارة الأزمات بشركات الاتصالات وتقديم مجموعة من التوصيات المقترحة لتعزيز دور وسائل الاعلام الرقمي في إدارة الأزمات بشركات الاتصالات؛ ولتحقيق هذه الأهداف فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات من عينة الدراسة والتي تمثلت في (112) من العاملين في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية؛ ولقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لاستخدام وسائل الاعلام الرقمي في إدارة الأزمات بشركات الاتصالات، كما توجد العديد من التحديات التي تواجه الشركات التي أبرزها عدم توافر نقص الموارد البشرية المؤهلة للتعامل مع الأزمات في زيادة حجم الأزمات التي تتعرض لها الشركات وعدم توافر البنية التحتية التي تحتاج إليها الشركات في عدم قدرتها على إدارة الأزمات على النحو الأمثل وغياب التخطيط والتخطيط البديل داخل الشركات بشكل سلبي على مواجهة الأزمات، وقد أوصت الدراسة بأهمية تحديد الاستراتيجيات الواجب استخدامها أثناء الأزمات من أجل إعادة بناء سمعة الشركة من خلال وسائل الاعلام الرقمي ومعالجة إدارة الأزمات في وسائل الاعلام الرقمي بقدر من الموضوعية والشفافية والمصادقية.

الكلمات المفتاحية: استخدام، تعزيز، التحديات، البنية التحتية، التخطيط، الموضوعية، الشفافية.

فهرس المحتويات

الإهداء	3
شكر وتقدير	4
المستخلص	5
فهرس المحتويات	6
قائمة الجداول	9
1.1 المقدمة:	10
1.2 مشكلة الدراسة:	12
1.3 أهمية الدراسة:	12
1.4 أهداف الدراسة:	13
1.5 تساؤلات الدراسة:	13
1.6 فرضيات الدراسة:	13
1.7 نموذج الدراسة:	14
1.8 أسباب اختيار موضوع الدراسة:	14
1.9 الدراسات السابقة:	15
الإطار النظري.....	25
تمهيد.....	25
2.1 المبحث الأول: وسائل الإعلام الرقمي.....	25
2.1.1 مفهوم الإعلام الرقمي:	25
2.1.2 تاريخ ظهور الاعلام الرقمي:	27

28	2.1.3 خصائص الإعلام الرقمي:
29	2.1.4 عوامل ظهور الإعلام الرقمي:
30	2.1.5 وسائل الإعلام الرقمي:
32	2.1.6 أنواع وسائل الإعلام الرقمي
37	2.2 المبحث الثاني: إدارة الأزمات:
37	2.2.1 مفهوم إدارة الأزمات:
38	2.2.2 أسباب الأزمات:
41	2.2.3 استراتيجيات إدارة الأزمات:
43	2.2.4 دور وسائل الإعلام في حل الأزمات:
45	منهجية الدراسة:
45	نوع ومنهج الدراسة:
45	أدوات الدراسة:
45	نموذج الدراسة:
46	مجتمع وعينة الدراسة:
47	مصادر البيانات:
47	الأساليب الإحصائية:
48	حدود الدراسة:
48	صدق الأداة
49	ثبات الأداة
50	نتائج البحث:
50	نتائج المحور الأول: استخدامات وسائل الاعلام الرقمي
51	نتائج المحور الثاني: تأثير الاعلام الرقمي على إدارة الأزمات في شركات الاتصالات

نتائج المحور الثالث: ما التحديات التي تواجه استخدام وسائل الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات؟..... 52

نتائج المحور الرابع: ما التوصيات المقترحة لتعزيز استخدام وسائل الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات؟.... 54

ملخص النتائج:..... 56

مناقشة النتائج:..... 57

التوصيات:..... 58

الخاتمة:..... 59

المراجع:..... 60

References:..... 65

الملاحق 67

قائمة الجداول

46.....	Table 1 جدول (2): يوضح خصائص عينة الدراسة
48.....	Table 2 جدول (1): مقياس ليكرت الخماسي لردود الاستبيان
49.....	Table 3 جدول (3) يوضح نتائج معامل الارتباط لصدق الأداة
49.....	Table 4 جدول (4) يوضح نتائج معامل ألفا كرو نباخ لثبات الأداة
50.....	Table 5: جدول (5): يوضح نتائج المحور الأول
52.....	Table 6: جدول (6) يوضح تحليل الانحدار
52.....	Table 7: جدول (7) يوضح تأثير لاستخدام وسائل الاعلام الرقمي في إدارة الأزمات في شركات الاتصالات
53.....	Table 8: جدول (8): يوضح نتائج التساؤل الثاني
55.....	Table 9: جدول (9): نتائج التساؤل الثالث

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

أدى التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال الحديثة إلى خلق واقع جديد في التعامل مع الأزمات واستراتيجيات الاستجابة لها، فقد أصبح لهذه الوسائل تواجداً يماثل بل ويفوق في بعض الأحيان وسائل الإعلام التقليدية، التي باتت تعتمد على وسائل الإعلام الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول مختلف الأحداث وخاصة الأزمات والكوارث. فقد باتت وسائل الإعلام الاجتماعي أول من يلجأ إليها الجمهور لمعرفة المزيد من المعلومات عن حادث أو أزمة ما؛ فهي توفر له سيل من المعلومات متنوعة المصادر والمضامين ومقدمة بأشكال مختلفة سواء نصية أو عبر الوسائط المتعددة، علاوة على إمكانية التفاعل مع المضمون ونشره وتبادل الآراء حوله مع الآخرين.

ويعتبر الإعلام آلية هامة لإحداث التغيير داخل المجتمع وذلك لربط مختلف التفاعلات التي يمكن أن تنشأ بين أفرادها، فالإعلام مفهوم ذو أبعاد مختلفة وكونه علماً قائم بذاته له أصوله المتميزة ومصطلحاته الخاصة مثل غيره من الحقول المعرفية فهو يطلع بدراسة وتحليل ووصف وكذلك معالجة مختلف الظواهر الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والبيئية، إلى غيرها من الظواهر التي تحكم مسيرة التطور الهائل في شتى المجالات وتؤدي وسائل الإعلام بشكل عام والإعلام الرقمي بشكل خاص في العصر الحديث أدوراً مهمة ومؤثرة في حياة الأفراد والمجتمعات، إذ يناط بها تسليط الأضواء على زمام المبادرة في طرح الخطط وإثارة المعرفة الإنسانية فيما يتعلق بعمليات الوعي المعرفي والسلوكي التي تؤدي بدورها إلى تنمية المجتمع بشكل عام وإذا كان للإعلام دوراً هاماً في التعريف بقضايا التنمية المستدامة، وفي ابتكار الأفكار التي تدفع في هذا الاتجاه، فإن لوسائل الإعلام الرقمي بشكل خاص دور كبير يمكن أن تؤديه، لما لهذا النمط من الإعلام من انتشار كثيف بين قطاعات كبيرة من الجماهير (آل مرعي، 2023).

لقد أصبح من الصعب تصور وجود مجتمع يخلو من الأزمات، فالعالم يواجه الآن مجموعة من التحديات والمتغيرات تسببت في حدوث أزمات مختلفة على المستوى الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والبيئي، علاوة على الأزمات الناجمة عن مخاطر أو كوارث طبيعية وغير ذلك. ويمكن القول إن الأزمات أصبحت سمة من سمات الحياة المعاصرة والتطور البشري. وعلى مستوى منظمات الأعمال وفي ظل العولمة

واققتصاد السوق المفتوح، باتت كل المنظمات باختلاف مجالات أعمالها وأحجامها معرضة لأزمات قد تلحق بها أضراراً وخسائر مادية ومعنوية هائلة وأحياناً تقضي عليها؛ لذلك فإن التسليم بحقيقة أن الأزمات تشكل جزءاً من حياة الأفراد والمجتمعات والمنظمات بل والدول، يمثل مدخلاً مناسباً للتعامل مع الأزمة وإدارتها بطريقة علمية. ومواجهة الأزمات أحد التحديات المرتبطة بكفاءة الاتصال في المؤسسات والمنظمات، فكفاءة وفاعلية الاتصال أوقات الأزمات يمكن أن يُحول التهديدات الناجمة عن تلك الأزمات إلى فرص لتأكيد سمعة المنظمة وزيادة مصداقيتها وبالتالي الخروج بمكاسب مادية ومعنوية (سالم، 2017).

ومع التطور السريع الذي يشهده العالم في الوقت الحالي، لم تعد أنظمة الاعلام التقليدية قادرة على إدارة الأزمات التي تحدث بشكل كافي وكذلك لم تعد قادرة على الوقوف على أبعاد الأزمات المطروحة، وبالتالي فقد أصبح الاعتماد على الاعلام الرقمي في إدارة الازمات أمراً مهماً كونه مصدر للمعلومات التي يعتمد عليها الجمهور في أوقات الأزمات، ويرجع هذا إلى أن سرعة انتشار الاعلام الرقمي، هذا بجانب وجود العديد من المشكلات المتعلقة بمصداقية المعلومات الخاصة بالأزمات والتي تنتشر من خلال الاعلام الرقمي والتي تعمل بدورها على زيادة حدة الأزمات وصعوبة السيطرة عليها؛ وبالتالي فإن هناك فجوة في ممارسات الاعلام الرقمي في إدارة الأزمات تبعاً لاستخدام الاعلام الرقمي، وهو ما يعتبر أن استخدام الاعلام الرقمي مفيد جداً وخطر في الوقت ذاته وهو ما يتطلب إدارة قوية واستخدام فعال من أجل تحقيق أقصى استفادة منه في إدارة الازمات التي تحدث بدون سابق انذار (عبد الرحمن، 2021).

وفي ضوء ما سبق، فقد أوصت دراسة (عبد الرحمن، 2021) بأنه يجب العمل على القيام بدراسة إعلامية حول كيفية إدارة الأزمات بالاعتماد على الاعلام الرقمي بالاعتماد على المناهج العلمية المطورة من أجل توظيفها في البحوث والدراسات الإعلامية بتحقيق التوازن بين الدراسات الكمية والكيفية وذلك من خلال وجهات نظر المختصين في إدارة الأزمات وكذلك المختصين في الاعلام الرقمي؛ وانطلاقاً من هذه التوصيات يستمد الدراسة الحالي أسسه وركائزه التي تضيف للدراسة الحالي مبررات الدراسة في عرض ظاهرة مهمة تتناول موضوعات هامة ومؤثرة على المدى القريب وكذلك البعيد وهي توظيف الاعلام الرقمي في إدارة الازمات بالتطبيق داخل شركات الاتصالات.

1.2 مشكلة الدراسة:

تعد الأزمات سمة من سمات العصر الحديث، لذا لم تعد أي منظمة بعيدة عن حدوث تلك الأزمات، وتتطوي الأزمات على درجة عالية من عدم اليقين والغموض والتي تؤدي بدورها إلى زيادة الطلب على المعلومات، لذا فمن الضروري أن يتميز المسؤولون عن اتصالات الأزمات في المنظمات بأكبر قدر من الكفاءة والفاعلية، وقد أحدث الإعلام الرقمي تغييرات جذرية في اتصالات الأزمات، باعتبارها أداة اتصالية سريعة تتيح تقديم المعلومات عن الأزمة والقرارات التي يتم اتخاذها بشكل فوري ومباشر (عجوة، 2022، ص3). وتعد وسائل الإعلام الرقمية تمثل بحد ذاتها تطوراً كبيراً ومتفوقاً على وسائل الإعلام الأخرى التقليدية، وأدى ذلك إلى ثورة هائلة في نمط الاتصال ليقود عالمنا إلى مجتمع معلومات اتصالي ولتقود تكنولوجيا الاتصال الرقمي ثورة في مجموعة من الميادين التي حولت المجتمع الى معلومات رقمية.

حيث يمكن توظيف وسائل الإعلام الرقمي في رصد البيانات والمعلومات حول الأزمات بشكل عام وأزمات شركات الاتصالات بشكل خاص لإتاحة الفرصة للتغلب على تلك الأزمات

1.3 أهمية الدراسة:

تنقسم أهمية الدراسة الحالي إلى أهمية علمية أو نظرية وأهمية عملية وهو ما سيتم عرضه على النحو التالي:

❖ أهمية علمية:

1. تقديم محتوى علمي دقيق وموثق استجابة لتزايد الاهتمام بالإعلام الرقمي.
2. تكوين إطار مفاهيمي عن متغيرات الدراسة الرئيسية (وسائل الإعلام الرقمي - إدارة أزمات شركات الاتصالات) بشكل يساهم في تحليل مضامينها وتعرف أهميتها ومنافعها، وتحديد المخاطر التي تواجهها.
3. تحديد المتغيرات الفرعية لمتغيرات الدراسة الرئيسية، والتي تصلح لقياس الظاهرة بشكل صحيح بشكل يخدم الدراسة الحالية والدراسات المستقبلية اللاحقة.

❖ أهمية عملية:

تتمثل الأهمية التطبيقية في توضيح تأثير وسائل الإعلام الرقمي كوسيلة للتغلب على الأزمات التي تواجه شركات الاتصالات.

1.4 أهداف الدراسة:

يسعى الدراسة الحالي إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على أهمية وسائل الإعلام الرقمي في إدارة أزمات شركات الاتصالات
2. التعرف على تأثير استخدام وسائل الاعلام الرقمي في ادارة الأزمات بشركات الاتصالات.
3. ما التحديات التي تواجه الاعلام الرقمي في إدارة الأزمات بشركات الاتصالات.
4. ما التوصيات المقترحة لتعزيز دور وسائل الاعلام الرقمي في ادارة الأزمات بشركات الاتصالات.

1.5 تساؤلات الدراسة:

من خلال مشكلة الدراسة كان من المُجدي ضرورة طرح التساؤلات التي يسعى الدراسة الحالي

الإجابة عنها وهي ما يتمثل فيما يلي:

التساؤل الرئيسي: ما تأثير استخدام وسائل الاعلام الرقمي في ادارة الأزمات بشركات الاتصالات؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما التوصيات المقترحة لتعزيز دور وسائل الاعلام الرقمي في ادارة الأزمات بشركات الاتصالات؟
2. ما التحديات التي تواجه الاعلام الرقمي في إدارة الأزمات بشركات الاتصالات؟

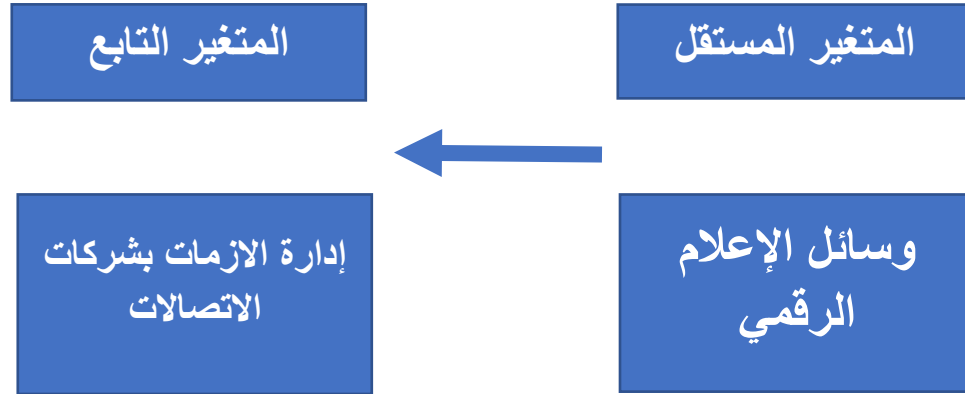
1.6 فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لاستخدام وسائل الاعلام الرقمي في ادارة الأزمات بشركات الاتصالات.

الفرضيات الفرعية:

- تواجه شركات الاتصالات مجموعة من التحديات التي تواجه وسائل الإعلام الرقمي في إدارة الازمات.
- تلعب وسائل الاعلام الرقمي في إدارة الازمات داخل شركات الاتصالات بشكل إيجابي.

1.7 نموذج الدراسة:



شكل (1) يوضح الإطار العام للدراسة

يوضح الشكل السابق أن الهدف من الدراسة معرفة تأثير وسائل الإعلام الرقمي في إدارة الالتزامات بشركات الاتصالات:

- ✓ المتغير المستقل: يتمثل المتغير المستقل للدراسة في وسائل الإعلام الرقمي.
- ✓ المتغير التابع: يتم عرض المتغير التابع قيد للدراسة في إدارة الالتزامات بشركات الاتصالات.

1.8 أسباب اختيار موضوع الدراسة:

- نظرًا لأهمية شركات الاتصالات وما تمثله من أدوار حيوية داخل المملكة العربية السعودية وفي ظل سعي المنظمات إلى التطوير بشكل مستمر.
- نقص الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة بالتطبيق على شركة الاتصالات داخل المملكة العربية السعودية.
- تقديم مجموعة من التوصيات التي تساهم بشكل فعال في تعزيز دور الاعلام الرقمي في إدارة الأزمات داخل شركات الاتصالات.
- التعرف على أبرز التحديات التي تواجه تطبيق وسائل الاعلام الرقمي في إدارة الأزمات شركة الاتصالات داخل المملكة العربية السعودية.

1.9 الدراسات السابقة:

- الدراسات السابقة التي تناولت وسائل الاعلام الرقمية

دراسة عامر (2024)، بعنوان: استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التصدي لظاهرة الأخبار الزائفة عبر الإعلام الرقمي.

هدفت الدراسة إلى للدراسة في الدور الذى تقوم به تطبيقات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى انخفاض درجة مصداقية الأخبار المنتجة بواسطة تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ورصدت الدراسة أهم أسباب وتحديات انتشار ومواجه الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي ومنها سوء استخدام التكنولوجيا الرقمية من قبل المهنيين والمستخدمين، وأن الدول النامية تواجه مشكلة في الثقافة التقنية تعوق الاعتماد عليها بشكل أساسي في التصدي لانتشار الخبر الزائف عبر وسائل الإعلام الرقمي.

• دراسة آل مرعي (2023)، بعنوان: استخدامات الإعلام الرقمي وعلاقتها بتنمية المهارات الإعلامية لطلاب كليات الإعلام.

هدفت الدراسة إلى تحديد مدى تأثير استخدام طلاب كليات الإعلام لوسائل الإعلام الرقمي على تنمية مهاراتهم الإعلامية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الكمي، وتوصلت الدراسة إلى إن الغالبية العظمى من طلاب كليات الإعلام (عينة الدراسة) بنسبة (5%) دائماً ما يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي، وأن غالبية طلاب كليات الإعلام (عينة الدراسة) يعتمدون على وسائل الإعلام الرقمي بدرجة كبيرة حيث بلغت نسبتهم (60.2%) ، إن الهاتف الذكي قد احتل الصدارة من حيث الأجهزة الرقمية التي يُفضل طلاب كليات الإعلام (عينة الدراسة) التصفح من خلالها على وسائل الإعلام الرقمي بنسبة (99%) ، إن أغلبية طلاب كليات الإعلام (عينة الدراسة) لديهم أسباب بدرجة مُرتفعة تدفعهم لاستخدام وسائل الإعلام الرقمي حيث بلغت نسبتهم (3%)، ودائماً ما يقومون بالتفاعل مع زملائهم عبر وسائل الإعلام الرقمي حيث كانت نسبتهم (76%)، ويتقنون بدرجة مُتوسطة في المعلومات المنشورة على وسائل الإعلام الرقمي حيث بلغت نسبتهم (66%).

• دراسة زين الدين (2023)، بعنوان: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي - دراسة تناقش حديث الاختلاف والاندثار.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي وعلاقة بالإعلام التقليدي، الخروج بمؤشرات أولية لتعميق مشكلة الدراسة وأهدافها وفروضها وتساؤلاتها وتحديد عينة من وسائل الإعلام وخاصة الصحف الرقمية والورقية، واعتمدت الدراسة على المنهج المتكامل، وتوصلت الدراسة إلى أن ظاهرة الإعلام الرقمي أو الإلكتروني بدأت خلال العقود الثلاثة الماضية، واتسعت مداركها في العشر سنوات الماضية، وأتاحت الظروف السياسية والاجتماعية لهذا الإعلام أن ينتشر بشكل ظاهر وواضح. وبات هو المسيطر الآن - ليس في مصر وحدها وإنما في كل دول العالم بلا استثناء، أصبح لزاماً على المجتمع المصري أن يتعايش مع هذا الإعلام الرقمي أو الإلكتروني ولا يمكن بأي حال من الأحوال التراجع عنه، العلم هو أهم الأسلحة التي يجب أن يتسلح بها الإعلام الرقمي أو الإلكتروني من أجل تسخير ذلك في خدمة أهداف السياسة والاجتماع والفكر، والثقافة، وخلافه أصبح التيار المناهض أو المعادي للإعلام الرقمي أو الإلكتروني لا مكان له في مصر، وفي ظل هذه التطورات السريعة، والمتلاحقة التي يشهدها هذا الإعلام الرقمي.

• دراسة جرادات (2023)، بعنوان: الإعلام الرقمي في الأردن - المواقع الإخبارية في الأردن أنموذج.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم القضايا الرئيسية التي يتناولها الاعلام الرقمي ومثالا عليه المواقع الالكترونية الإخبارية ، والتعرف على الأساليب التي اتبعتها وسائل الاعلام الرقمي بشكل عام و في المواقع الالكترونية الإخبارية بشكل خاص في تغطية الاحداث المهمة، ورصد اتجاهات وطريقة عرض وسائل الاعلام الرقمية تحديدا المواقع الرقمية الإخبارية للقضايا المهمة، بالإضافة إلى التعرف على مصادر المعلومات التي استقت منها وسائل الاعلام الرقمي بشكل عام والمواقع الالكترونية الإخبارية بشكل خاص في اختيار عينة الدراسة المعلومات التي تعرضها، والتعرف على الكلمات المحورية المتعلقة بالقضايا المختلفة التي تتناولها وسائل الاعلام الرقمي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أن متابعة المنصات الرقمية بشكل عام والمواقع الاخبارية بشكل خاص جاء بمعدل مرتفع، بالإضافة إلى أن الاخبار السياسية الأكثر متابعة على المواقع الإلكترونية، والمنفعة المدركة من المواقع الالكترونية هي سهولة الحصول على المعلومات ومتابعة المحتوى الإعلامي، باعتبارها ميزة يبحث عنها الجميع لجعل المشاهدة أكثر متعة مما يجعلها نقطة تميز، وسهولة استخدام منصات الاعلام الرقمي تتمثل في يسر الوصول إلى

المحتوى الإعلامي داخل المنصة وذلك لاعتمادها بشكل رئيسي على شبكة الإنترنت التي تمتاز بالسرعة والجودة المطلوبة، أن صعوبة استخدام منصات الاعلام الرقمي تتمثل في احتياج المنصات لباقة إنترنت مرتفعة تعتبر عائقاً؛ وذلك لكون الجودة المرتفعة التي تقدمها هذه المنصة تتطلب استهلاك حزمة إنترنت كبيرة، أن أبرز معوقات استخدام المنصات الرقمية هي توقف البث الناتج عن أعطال في شبكة الإنترنت نتيجة لضعف البنية التحتية التي تطلبها هذه الشبكة من معدات وبرمجيات، أو نتيجة للحاجة المستمرة إلى شراء باقات الإنترنت لكون هذه المنصة تستهلك باقات كبيرة من الإنترنت الارتفاع جودتها.

• دراسة (Sadiq (2023)، بعنوان: **Culture in the Age of Digital Media: Disrupting Power Structures and Promoting Inclusivity.**

(الثقافة في عصر الوسائط الرقمية: تعطيل هياكل السلطة وتعزيز الشمولية)

هدفت الدراسة إلى نقد دور الوسائط الرقمية في إعادة تشكيل هياكل السلطة الثقافية، وتعزيز الشمولية، وتحدي آليات حراسة البوابات التقليدية في الصناعات الثقافية، وتحديد التحديات المستمرة التي تعيق تحقيق مشهد ثقافي شامل ومتنوع وذلك من خلال تحليل تقاطع منصات وسائل التواصل الاجتماعي مع الحركات الثقافية والهوية والتمثيل والسلطة، بالإضافة إلى إلقاء الضوء على كيفية قيام ممارسات الوسائط الرقمية بتشكيل السياقات السياسية والاجتماعية الأوسع، بل تعكس أيضاً السياقات السياسية والاجتماعية الأوسع. ، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أن الارتفاع السريع لمنصات الوسائط الرقمية أدى إلى تعطيل التسلسل الهرمي الراسخ بشكل كبير وأدى إلى ظهور أشكال بديلة للتعبير الثقافي، مما سهل المزيد من التنوع والشمولية، واستمرار تعزيز الشمولية الثقافية والتنوع في العصر الرقمي، فضلاً عن المخاطر المحتملة المرتبطة بزيادة تركيز السلطة في أيدي عدد قليل من عمالقة الوسائط الرقمية، وذلك من خلال تجميع الاستشهادات الجديدة والأبحاث المتطورة، تساهم هذه المقالة في مجموعة متنامية من الأدبيات حول الإمكانيات التحويلية للوسائط الرقمية في مجال الثقافة والإعلام ودراسات الاتصال.

• دراسة المشاقبة (2023)، بعنوان: صناعة المحتوى في الإعلام الرقمي والضغوط المهنية المؤثرة فيه التلفزيون الرقمي في بلدية المفرق الكبرى بالأردن نموذجا.

هدفت الدراسة إلى بيان واقع توظيف تقنيات التحول الرقمي والتحديات التكنولوجية والتحديات البشرية والمهنية في صناعة المحتوى في التلفزيون الرقمي لبلدية المفرق الكبرى، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى وجود درجة متوسطة من الموافقة على صناعة المحتوى الصحفي بشكل عام، وعلى مستوى مجالات المتغير جاء مجال توظيف تقنيات التحول الرقمي في الدرجة الاولى بمتوسط حسابي (3.70)، ثم جاء مجال إيجابيات استخدام الوسائط الرقمية في الدرجة الثانية بمتوسط (3.82)، وفي الدرجة الثالثة جاء مجال أسباب استخدام تكنولوجيا الاعلام الرقمي في صناعة المحتوى الاخباري بمتوسط حسابي (3.67)، فيما جاء مجال مهارات صناع المحتوى الرقمي في الدرجة الرابعة بمتوسط (3.58)، وفي المستوى الأخير صعوبات استخدام تكنولوجيا بمتوسط حسابي (3.49)، وأوصت الدراسة بتكثيف تدريب القائمين بالاتصال على إنتاج المحتوى الرقمي بشكل محترف في صناعة القصص الإخبارية ودفعهم لاكتساب مهارات الصحفي الشامل، وضرورة اهتمام المؤسسات الاعلامية بالتقنيات الرقمية الحديثة وإدخالها في كافة مراحل إنتاج المحتوى الصحفي وبيئة العمل في المؤسسة.

• دراسة فؤاد (2021)، بعنوان: الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدام الشباب للإعلام الرقمي.

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل البحوث العربية والأجنبية في مجال استخدام الشباب للإعلام الرقمي، الكشف عن الموضوعات التي تتناولها الدراسات العربية والأجنبية في مجال استخدام الشباب للإعلام الرقمي، من حيث اتجاهها وطبيعة تناولها، وتحديد الأطر النظرية التي تستخدمها كل من الدراسات العربية والأجنبية، ورصد وتحليل وتفسير الأطر المنهجية المستخدمة، وأنواع الدراسات، والأدوات المستخدمة، والمجتمعات الدراسية المتضمنة، والعينات وأنواعها وأعدادها، وطرق اختيارها الخاصة بالأبحاث العربية والأجنبية في إطار استخدامات الشباب للإعلام الرقمي، واستشراف التوجهات المستقبلية، من خلال ما توصلت له الدراسة من نتائج خاصة بالبحوث العربية والأجنبية، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن نتائج الدراسات العربية والأجنبية اتفقت على أن الإعلام الجديد يسهم في رفع الوعي الاجتماعي لدى الشباب، وأنه يعزز من الثقة بالنفس، ويجعل الفرد أكثر اهتماما بنفسه في المجتمع، ومع الآخرين في تعامله وسلوكه.

• **دراسة عقيلة (2021)، بعنوان: مؤشرات التحليل البعدي لاستخدام الإعلام الرقمي في بحوث التربية الإعلامية.**

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات الإعلام الرقمي في بحوث التربية الإعلامية في كلاً من الدراسات العربية والأجنبية، بالإضافة إلى تطوير الأجندة الدراسية في مجال بحوث التربية الإعلامية، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن الدراسات العربية لم تعنتي بمقرر التربية الإعلامية الرقمية، فضلاً عن أن أقسام وكليات الإعلام العربية لم تقدم مقررًا خاص بالتربية الإعلامية الرقمية، لذلك لابد من إجراء البحوث والدراسات الإعلامية حول كفايات ومتطلبات تدريس مقرر للتربية الإعلامية الرقمية وتقديم مهارات التعامل مع وسائل الإعلام الرقمية والشبكات الاجتماعية وما تنبثه من أخبار ومعلومات وكيفية التدقيق وتمييز مثل هذه المعلومات، فضلاً عما تعرضه هذه الوسائل من مواد رقمية (صور، مقاطع فيديو) معدلة رقمياً تؤثر على سلوكيات المراهقين.

• **دراسة إبراهيم (2021)، بعنوان: تكنولوجيا الإعلام الرقمي والتغير الاجتماعي - دراسة ظاهرة الابتزاز الإلكتروني في وسائل التواصل الاجتماعي في سلطنة عمان.**

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التغير الاجتماعي، معرفة اتجاهات التغير الاجتماعي والنظريات المفسرة له وربطها بالاستخدام الفعال لتكنولوجيا الاتصال الرقمي، بالإضافة إلى دراسة ظاهرة الابتزاز الإلكتروني في المجتمع العماني وعلاقتها بوسائل التواصل الاجتماعي، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر عدد حالات الابتزاز الإلكتروني التي سجلت في السلطنة كانت في العام 2017 وهو العام الذي زاد فيه عدد المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي 600 ألف مستخدم جديد، ولتفادي تلك الجرائم يجب التركيز على توعية الشباب وذلك بالتأكيد على خطورة تلك الجرائم الإلكترونية على مجتمعاتنا العربية، وتوعية أولياء الأمور بمراقبة سلوك أبنائهم على تلك المنصات الإعلامية.

ثانيًا: الدراسات السابقة التي تناولت وسائل الاعلام الرقمية في إدارة الازمات

• دراسة أبو عيانة (2023)، بعنوان: الإعلام الرقمي والتوعية بالأزمات البيئية- دراسة ميدانية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الإلكتروني في نشر وتنمية الوعي البيئي، وتوعية الجمهور بالأزمات البيئية ونتائجها التي ترتبط ارتباطًا وثيقًا بالجانب الاجتماعي والاقتصادي، ومعرفة العوامل المؤثرة في المعالجة الإعلامية للأزمات البيئية ورصد القضايا والموضوعات التي تناولتها المواقع الإلكترونية حول البيئة ومعرفة أهدافها معرفة دور وسائل الإعلام الإلكتروني في تغطية مؤتمر المناخ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي للعينة، وتوصلت الدراسة إلى أن للإعلام الرقمي دور فعال في التوعية بالأزمات البيئية والتغيرات المناخية، واختلاف أشكال تفاعل المبحوثين مع ما يتم نشره على المواقع الإلكترونية فيما يخص البيئة، تسهم المواقع الإلكترونية في رفع مستوى الوعي بالأزمات البيئية والتغيرات المناخية بدرجة كبيرة.

• دراسة عبد الرحمن (2021)، بعنوان: إدارة الأزمات في الإعلام التقليدي والرقمي.

هدفت الدراسة إلى رصد الدراسات والبحوث العلمية التي تناولت إدارة الأزمات في كلا من الإعلام التقليدي والرقمي، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت في تعدد رؤى الباحثين في الدراسات والبحوث قيد الدراسة؛ فمنهم من تناول إدارة الأزمات في الإعلام التقليدي، ومنهم من تناولها في الإعلام الرقمي، ومنهم من تناولها في الإعلام التقليدي والرقمي، تشابه الدراسات التي تناولت إدارة الأزمات في الإعلام التقليدي، والتي تناولتها في الإعلام الرقمي، والتي تناولتها في الإعلام التقليدي والرقمي، من حيث أن كلية الإعلام جامعة القاهرة قد حصلت على النصيب الأكبر فيما يتعلق بجهات نشر الدراسات والبحوث المعينة بإدارة الأزمات، ثم كلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية، ثم كلية الإعلام جامعة الأزهر، بالإضافة لما يتعلق بنوع الدورية، من حيث نشر دراسات خاصة بإدارة الأزمات، فقد جاءت في الترتيب الأول المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ثم المجلة المصرية لبحوث الإعلام، والمجلة المصرية لبحوث الرأي العام، وهيمنة الجنسية المصرية على إجمالي جنسيات الباحثين الذين تناولوا موضوع إدارة الأزمات في الإعلام التقليدي، والإعلام الرقمي، والإعلام التقليدي والرقمي.

• دراسة Demuyakor (2020)، بعنوان: Opportunities and Challenges of Digital Media: A Comprehensive Literature Review of Ghana.

(فرص وتحديات الاعلام الرقمي: مراجعة شاملة للأدبيات في غانا)

هدفت الدراسة إلى التعرف على الفرص والتحديات وطريق المضي قدماً لتطوير استخدام تكنولوجيا الوسائط الرقمية في غانا، ومراجعة الأدبيات المتعلقة بمفهوم الوسائط الرقمية أو الجديدة في السياق العالمي وإفريقيا وغانا والإنترنت وإنتاج الوسائط الجديدة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن الأنشطة اليومية لملايين المواطنين حول العالم تعتمد فقط على قوة الوسائط الرقمية، ويحتاج جميع أصحاب المصلحة في وسائل الإعلام الرقمية في غانا وإفريقيا إلى استراتيجية منسقة للهجرة من "التناظري" إلى الهواتف المحمولة والإنترنت وإنشاء المحتوى المطلوب الذي يمكن الوصول إليه من قبل غالبية المواطنين، بالإضافة إلى أن الإطار القانوني لتنظيم الوسائط الرقمية يعد مهماً جداً أيضاً لجعل غانا مركزاً رقمياً في إفريقيا، وينبغي أيضاً النظر إلى الوسائط الرقمية على أنها أداة للتنمية والازدهار. على الرغم من أن الوسائط الرقمية قد تحسنت وصنعت حياتنا أفضل، كما أن لديها القدرة على التسبب في الفوضى والضرر غير المرغوب فيه للمجتمع.

• دراسة Al-Dmour (2019)، بعنوان: The Impact of Digital Media on Crisis Awareness.

(تأثير الإعلام الرقمي على الوعي بالأزمات)

هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير وسائل الإعلام الرقمية على الوعي بالأزمات بين السكان الأردنيين وتحسين أبعاد الوعي العام (الاستعداد والاستجابة والتعافي) بينهم، واستكشف استخدام الوسائط الرقمية وتأثيرها خلال مراحل الأزمات والكوارث، بالإضافة إلى تسليط الضوء على أهمية أدوات الإعلام الرقمي في التوعية الإعلامية للأزمات للمواطنين عند الاستعداد والاستجابة والتعافي، وتحديد المنهجية الأفضل لصياغة الرسالة وإيصالها للجمهور في الأزمات، التعرف على أهمية الإعلام المركزي أثناء الأزمات باعتباره أفضل وسيلة لإدارة الأزمات، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة قوية بين الإعلام الرقمي وأداء المؤسسات، في التعامل مع الأزمات التوعية بالأزمات، وتمثلت المشكلة الرئيسية التي واجهت نجاح الإعلام

في الأزمات في السياسة الإعلامية اللامركزية، وتقوم الأبحاث بتحسين وتوسيع المعرفة الموجودة في الوسائط الرقمية حول الوعي بالأزمات وإظهار أنه يجب اعتبار الوسائط الرقمية جانباً مهماً في أي هيكل وثقافة تنظيمية يجب أن تصمم الخطة الإعلامية للأزمات الرسائل العامة بنجاح، وتمنع الشائعات أثناء الأزمات من خلال توحيد الخطاب الإعلامي الرسمي أثناء الأزمات، وتعزيز النشر السريع للأخبار، وزيادة دقة المعلومات وتحسين بناء القدرات في الوسائط الرقمية التي تشمل التخطيط والتنظيم والتجهيز والتدريب والتقييم.

• دراسة Vistbacka (2017)، بعنوان: **Crisis management in social media- maintaining the organization image.**

(إدارة الأزمات في وسائل التواصل الاجتماعي - الحفاظ على صورة المنظمة)

هدفت الدراسة إلى تقديم رؤى للمؤسسات حول كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالاتهم في الأزمات. تم تحديد 11 شركة فنلندية تعاني من أوضاع الأزمات خلال عام 2016 وتم استرجاع البيانات من منصات التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر وإنستغرام. ومن خلال التحليل النقدي للخطاب، تم تحديد وتحليل استخدام المنصات واستراتيجيات إدارة الأزمات المستخدمة من وجهة نظر أصحاب المصلحة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى تزايد دور وسائل التواصل الاجتماعي في حالات الأزمات كمصدر للمعلومات بالإضافة إلى تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت.

• دراسة موسى (2016)، بعنوان: **أثر تطبيق بطاقة الأداء المتوازن على أداء شركات الاتصالات الأردنية.**

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر تطبيق بطاقة الأداء المتوازن على أداء شركات الاتصالات الأردنية، توضيح أهمية تطبيق أساليب الإدارة الحديثة المتمثلة في طرق قياس أداء شركات الاتصالات الأردنية كألية لبناء القدرات التنافسية، التعرف على أهمية منهجيات وآليات بطاقة الأداء المتوازن بمحاورها الأربعة المحور المالي، ومحور العملاء، ومحور العمليات الداخلية، ومحور النمو والتعلم)، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها تلخصت في وجود علاقة بين تطبيق بطاقة الأداء المتوازن وأداء شركات الاتصالات الأردنية، وأيضاً تبين وجود وعي وإدراك من العاملين في

شركات الاتصالات الأردنية فيما يخص تطبيق بطاقة الأداء المتوازن، وذلك رغبة منها في تحسين قياس أدائها وصولاً للأهداف المخطط لها.

• **دراسة السبع (2023)، بعنوان: دراسة تحليلية للفجوة بين خدمة الاتصالات المقدمة للعميل وبين إدراكه لجودة الخدمة- دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات بدولة الكويت.**

هدفت الدراسة إلى التعرف على تقييم اتجاهات العملاء نحو توقعات و ادراكات جودة خدمة الاتصالات للعميل (الجوانب المادية، و الاعتمادية، و الاستجابة، والامان، والتعاطف) و توقعات و ادراكات المسؤولين (الجوانب المادية والاعتمادية و الاستجابة والامان والتعاطف) في شركات الاتصالات بدولة الكويت بالتطبيق على شركات الاتصالات بدولة الكويت، واعتمدت الدراسة على المنهج، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج تمثلت وجود فجوة سالبة ذات دلالة إحصائية بين توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمة وادراكات المسؤولين لمستوى جودة الخدمة وفجوة سالبة ذات دلالة إحصائية بين ادراكات العملاء لمستوى جودة الخدمة وادراكات المسؤولين لمستوى جودة الخدمة و فجوة سالبة ذات دلالة إحصائية بين توقعات وادراكات العملاء لمستوى جودة الخدمة في شركات الاتصالات بدولة الكويت.

التعليق على الدراسات السابقة:

يعد الاعلام الرقمي من الموضوعات الهامة التي حظيت باهتمام العديد من الباحثين في مختلف المجالات التي تناولتها من وجهات نظر مختلفة من أجل التعرف على أقصى استفادة من هذه الظاهرة الجديدة؛ تتناول الادبيات والدراسات السابقة موضوع هام وهو الاعلام الرقمي من وجهات متعددة تتفق وتختلف على ما يهدف إليه الدراسة الحالي، حيث هدفت أغلب الدراسات إلى التعرف على الدور الفعال للإعلام الرقمي بكافة أشكاله، بالإضافة إلى اعتماد الدراسات على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي وذلك لتحليل أثر الاعلام الرقمي على مشكلات المجتمع وبيان فاعليته، وتوصلت الدراسات إلى الدور الهام الذي أحدثه الإعلام الرقمي فضلاً عن الاعلام التقليدي، وأوصت الدراسات بضرورة الاهتمام بوسائل الإعلام الرقمي باعتبارها وسيلة هامة في التأثير داخل المجتمع. تتفق الدراسات السابقة مع الدراسة الحالي في الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتختلف معها في أن الدراسة الحالي يعتمد على المنهج الإعلامي في عرض الدراسة، في حين أن الدراسات السابقة تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي؛ تم اختيار الدراسات السابقة انطلاقاً من متغيرات الدراسة الحالي والذي تتمثل متغيراته في الاعلام الرقمي وإدارة الازمات

وشركات الاتصالات، حيث يتشابه الدراسة الحالي مع دراسة (عامر، 2024) و(آل مرعي، 2023) و(زين الدين، 2023) و(جرادات، 2023) و(Sadiq, 2023) و(المشاقبة، 2023) و(فؤاد، 2021) و(عقيلة، 2021) و(إبراهيم، 2021) و(Demuyakor, 2020) في تناول متغير الاعلام الرقمي فقط، ويتشابه الدراسة الحالي مع دراسة (السبع، 2023) و(موسى، 2016) التي تناولت التطبيق في شركات الاتصالات، بالإضافة إلى أن الدراسة الحالي يتفق مع دراسة (أبو عيانة، 2023) و(عبد الرحمن، 2021) و(Al-Dmour, 2019) و(Vistbacka, 2017) التي تناولت المتغيرات الثلاث.

الإطار النظري

تمهيد

شهد العالم تطورا علميا وتكنولوجيا في شتى الوسائل والإمكانات منها وسائل الإعلام والاتصال، حيث أفرزت تلك التطورات التكنولوجية في مجال الاتصال نمطا إعلاميا جديدا يسمى الإعلام الرقمي، ليصبح هذا العالم قرية إلكترونية متناهية الصغر، نتيجة الاستفادة من ثورة عالم الأنترنت ليكون وسيلة حديثة لنقل الرسالة الإعلامية إلى الجمهور على نطاق واسع، عبر مختلف وسائطه الاتصالية لكونه منبرا للعديد من فئات المجتمع، فمن خلاله يتم تحرير مواقفهم والتعبير عن آرائهم باستخدام الصور والأشكال والرسومات وكذا الفيديوهات، مع إمكانية التعليق على مختلف الأخبار وتفاعل مع مضامينها حيث عملت تلك الوسائل على اختصار حواجز الزمان والمكان مع سهولة استقبال محتواها من قبل شعوب العالم.

2.1 المبحث الأول: وسائل الإعلام الرقمي

2.1.1 مفهوم الإعلام الرقمي:

أولاً: التعريف الاصطلاحي

تعد وسائل الإعلام الرقمي مجموعة واسعة من تقنيات الاتصالات الرقمية غير التناظرية، وتمثل مزيجاً من الوسائط والبرامج والتطبيقات والبرمجيات والأجهزة المحمولة المتصلة بالإنترنت أو غير المتصلة ترمز إلى التحولات الاجتماعية والتكنولوجية والثقافية المصاحبة لوسائل الإعلام، وتظهر جوانب من التقارب بين وسائل الإعلام وشبكات الكمبيوتر والاتصال، كذلك تصف أنشطة الدراسة عن المعلومات والأخبار وتبادلها، وأدوات نشر المحتوى ومشاركة الآراء في سياق القضايا، وقدرات توسيع حدود المجتمع والممارسات الثقافية ذات العلاقة به (القحطاني، 2022، ص 135).

تعرف على أنها الوسائل الرقمية التي تشترك في سمة واحدة انها وسائل ترتبط بشبكة الانترنت وقد تعددت تصنيفات ومسميات هذه الظاهرة لدى المهتمين والمتخصصين في مختلف المجالات اذ أطلقوا عليها، الإعلام الجديد، والإعلام البديل، والإعلام الاجتماعي، وغيرها من التسميات والتي تعبر عن ظاهرة تقنية جديدة تشمل الشبكات الاجتماعية الافتراضية والمدونات والمنتديات الالكترونية والمواقع الالكترونية لوسائل

الإعلام التقليدية والمجموع كانت على مواقع الفيس بوك او اليوتيوب وغيرها من الاشكال الرقمية (مصطاف ونوشي، 2018، ص54).

هو الإعلام الذي يستخدم جميع وسائل الاتصال للوصول إلى أكبر شريحة من المتابعين، ويطلق على الإعلام الرقمي العديد من المسميات منها: (الإعلام التفاعلي- إعلام الوسائط المتعددة -الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال -الإعلام السيبراني- الإعلام الشعبي) (النمر، 2023، ص 33).

وعرف (فرج، 2023، ص69) الإعلام الرقمي بأنه استخدام تقنية الإنترنت في نشر وتبادل الأخبار والمعلومات والاتصال من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة بالإنترنت بهدف التواصل الاجتماعي، والثقافي، والسياسي، والإعلامي.

يطلق مصطلح الإعلام الرقمي على وسائل الإعلام أو الاتصال التي تعتمد في بنيتها الأساسية على الإنترنت وعلى الرقمنة Digital ، أي أن جميع المعلومات أو البيانات الخاصة بوسائل الإعلام يتم ترميزها على صورة أرقام، لذلك يطلق عليه البعض أسم الإعلام عن طريق الانترنت online media والذي يتضمن عناصر متعددة الوسائط (مثل الصور المرتبة والصوت) (محمد، 2021، ص57).

ويعد الإعلام الرقمي هو العملية الإعلامية التي تعتمد على نظام إلكتروني اتصالي يسمح بإنتاج، وتداول ونقل وتبادل، وحفظ ونشر المعلومات، والمواد الإعلامية والإعلانية المقروءة والمسموعة والمرئية باستخدام النصوص، والصور، والرسوم الثابتة والمتحركة، والصوت والفيديو من خلال وسائل وأساليب، وتطبيقات، ومواقع تسمح للمستخدم بالتفاعل والمشاركة باستخدام شبكة الانترنت (فؤاد، 2021، ص 1366).

ويعرف الإعلام الرقمي على أنه مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل. (قوعيش، 2017، ص273).

ويمكن تعريف الاعلام الرقمي: هو الاعلام الذي يستخدم الوسائل الاتصالية الالكترونية كافة المتاحة على شبكة الانترنت للوصول الى الجمهور اينما كان وكيفما يريد (مصطاف ونواشي، 2018، ص54).

لذا يمكن تعريف الإعلام الرقمي إجرائياً على أنه دمج أساليب التكنولوجيا الحديثة في الاعلام التقليدي من خلال أنظمة الكترونية تسمح بسهولة تبادل ونقل المعلومات وذلك عن طريق الصور، والفيديوهات.

ثانياً: التعريف الإجرائي

هي مجموعة من الوسائل التكنولوجية تتمثل في الوسائط والبرامج والتطبيقات وتشمل أيضاً الشبكات الاجتماعية الافتراضية تهدف إلى الدراسة عن المعلومات والاخبار بالإضافة إلى توسيع الحدود الثقافية للمجتمع.

2.1.2 تاريخ ظهور الاعلام الرقمي:

ظهرت ملامح الإعلام الرقمي الأولى مع ظهور الأنترنت عام 1969 في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث نشأ الإعلام الرقمي نشأة عشوائية إثر مراحل تطور الشبكة المعلوماتية العالمية (الأنترنت)، وذلك حينما كلفت وزارة الدفاع الأمريكية مجموعة من الباحثين بمهمة البحث لإيجاد شبكة اتصالات تستطيع أن تستمر في الوجود حتى في حالة هجوم نووي، للتأكد بأن الاتصالات الحربية يمكن استمرارها في حالة حدوث أي حرب، لذا قام مجموعة من علماء جامعة كاليفورنيا بتجربة علمية كانت محاولة لربط جهاز حاسب آلي في مدينة لويس أنجلس بجهاز آخر في مدينة (منلو بارك) بواسطة خط هاتفي، بحيث يستطيع الجهازان العمل معا في شكل نظام اتصال مغلق، كانت هذه التجربة جزءا من متطلبات إيجاد وسائل اتصال ذات فاعلية ومضمونة لإبقاء الصواريخ النووية الأمريكية قابلة للاستخدام حتى بعد تعرض أمريكا لضربه مدمرة، وكانت تلك الأبحاث بمثابة العمود الفقري للبنية التحتية لشبكة المعلومات العالمية المسماة بالأنترنت، والتي بدأت تقدم للناس عمليا في سنة 1985، وكان عدد المشتركين يتزايد بشكل كبير حتى أصبحت أكبر شبكة في تاريخ البشرية.

وبدأ ظهور الإعلام الرقمي ليشمل ظهور عدد من الصحف والمجلات الإلكترونية، والتي شكلت وقتها ظاهرة إعلامية جديدة مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبدأ ظهور التطبيقات والمدونات الإلكترونية التي فتحت أفقا عديدا للجمهور باعتبارها وسائل إعلامية جديدة سريعة الانتشار وقليلة التكلفة (حسام، 2022، ص 89).

كما ظهرت وسائل الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدتها مجال الإعلام والاتصال، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسي، والتي

أحدثت new media وهو ما يعرف بالتغيير في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام (الشمالية، 2014، ص17-19).

2.1.3 خصائص الإعلام الرقمي:

اتفق كل من (هردول، 2016)، و (النمر، 2023) على ان الإعلام الرقمي يتسم بالعديد من السمات والخصائص والتي تميزه عن الإعلام التقليدي تتمثل في:

- يقوم الاعلام الرقمي على التحول من النظام التماثلي Analog إلى النظام الرقمي Digital.
- نقل المعلومات على شكل أرقام منفصلة يتم ترجمتها عند وصول المعلومة للمستقبل إلى صوت وصورة.
- إمكانية تحقيق التفاعلية Interactivity حيث يكون المشاركون في عملية الاتصال والتأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية، فالمرسل يرسل الرسائل ويستقبلها في الوقت نفسه، وكذلك الحال بالنسبة إلى المستقبل.
- يتميز الإعلام الرقمي بتقنية تفتتت الاتصال Demassification التي يمكن من خلالها أن تصل الرسالة الإعلامية إلى أكثر من مستقبل في أن واحد بشكل متزامن، إرسال واستقبال في وقت واحد Synchronization.
- القابلية للتحرك Mobility القائمة على اتجاه وسائل الإعلام الرقمي التي تتميز بصغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان وأثناء التحرك والانتقال، وتعني قدرة وسائل الإعلام الرقمي على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، مثل: البرامج التي يمكن من خلالها تحويل الرسائل من رسائل مسموعة إلى مكتوبة.
- تعد سمة الشيووع والانتشار Ubiquity من سمات الإعلام الرقمي وهو ما يعني قدرة الإعلام الرقمي على الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال الحديثة الرقمية حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع من أجل الوصول إلى العالمية، وتخطي حواجز الزمان والمكان والرقابة.
- يعد التخزين والحفظ والأرشفة من سمات الإعلام الرقمي وخصائصه التي تكفل قدرة المتلقي على أرشفة الرسائل الاتصالية وحفظها واسترجاعها متى وكيف ما أراد.

2.1.4 عوامل ظهور الإعلام الرقمي:

ظهر مصطلح الإعلام الرقمي نتيجة للتطورات التي شهدتها العالم في المجالات الإعلامية والسياسية والاقتصادية والثقافية، ولكن تأثير تلك التطورات لم يصل إلى حد التأثيرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية والتقنية في مجال الاتصال والحاسوب وبالأخص الثورة التي أحدثتها شبكة الإنترنت في الجانب الاتصالي والإعلامي، وهناك عدة عوامل ساهمت في ظهور الإعلام الرقمي منها ما يرتبط بالتطور التقني وأخرى تتناغم مع حاجات الجمهور لهذا النوع من الإعلام وأبرز هذه العوامل ما يأتي:

➤ العامل التقني: المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر تجهيزاته وبرمجياته، وتكنولوجيات الاتصالات ولاسيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية، فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الأنترنت التي تشكل حالياً وسيطاً يطوى بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك الجماهيرية والشخصية، وقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام صحافة وإذاعة وتلفاز، وانعكس كذلك على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها.

➤ العامل الاقتصادي: المتمثل في عولمة الاقتصاد وما يتطلبه من إسرار حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات، وليس هذا المجرد كون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء، بل لكون المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاظم أهميتها يوماً بعد يوم، بقول آخر إن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية من جانب وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفازية من جانب آخر.

➤ العامل السياسي: المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاحر بالصراعات والتناقضات، وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبقة جاعلة من الإعلام الرقمي قضية شائكة جداً وساحة ساخنة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية.

➤ **العامل الاجتماعي:** أدى تغيير ثقافات الدول وعاداتهم وتقاليدهم والاهتمام بالقضايا الاجتماعية من المواطنين إلى اجتذاب الناس نحو وسائل الإعلام الرقمي للحصول على الأخبار والمعلومات سواء كانت محلية أم عالمية مثل: مواقع الأخبار أو صفحات مواقع التواصل الاجتماعي أو التطبيقات الإعلامية على الهواتف المحمولة خاصة وأن نمط الحياة السريع يتطلب الوصول بشكل أسهل وأسرع للمعلومة (راضي والتميمي، 2017، ص70).

➤ تراجع الثقة في وسائل الإعلام التقليدية وقيام الشباب بإنشاء المواقع الإخبارية والمدونات على الإنترنت (سيد، 2017، ص 394-395).

2.1.5 وسائل الإعلام الرقمي:

شهد الإعلام في الفترة الماضية تحولات وتطورات ازدادت بين الحين والآخر، واستجابة لتلك التحولات تنوعت وتطورت وسائل الإعلام لتشمل عددا من الوسائل لكل منهما خصائصه وتقنياته والتي جعلت الفرد يتجول بينها باحثا ومرفها عن نفسه حيث ارتبط الإعلام الرقمي الجديد بالتطورات شهدتها شبكة الإنترنت وخاصة الإمكانيات التفاعلية التي أتاحها Web ، وكانت أبرز تطبيقاتها ما نشهده من شبكات اجتماعية وأدوات اتصال ومشاركة للمحتوى والأفكار والخبرات ومع تدفق التقنيات الإعلامية الجديدة، فإن المفاهيم الإعلامية ونظم الاتصال الجماهيري أخذت أشكالا جديدة، وأجبرت الوسائل التقليدية على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها شبكة الإنترنت والتي أصبحت من خلال معايير جديدة للاتصال الجماهيري؛ فإن الإعلام الرقمي استطاع أن يوصل المستخدم بالعالم طالما هو متصل بالإنترنت (أبو عيانه، 2023، ص1400)

وتعرف وسائل الإعلام الرقمي Digital Media على أنها مجموعة واسعة من تقنيات الاتصالات الرقمية غير التناظرية، وتمثل مزيجا من الوسائط والبرامج والتطبيقات والبرمجيات والأجهزة المحمولة المتصلة بالإنترنت أو غير المتصلة ترمز إلى التحولات الاجتماعية والتكنولوجية والثقافية المصاحبة لوسائل الإعلام، وتظهر جوانب من التقارب بين وسائل الإعلام وشبكات الكمبيوتر والاتصال. كذلك تصف أنشطة البحث عن المعلومات والأخبار وتبادلها، وأدوات نشر المحتوى ومشاركة الآراء في سياق القضايا، وقدرات توسيع حدود المجتمع والممارسات الثقافية ذات العلاقة به. تهدف هذه الدراسة وفق هذا المنظور إلى معرفة مدى الاعتماد

على وسائل الإعلام الرقمي لمتابعة التغطية الإخبارية لقضايا الفساد ومستوى المشاركة الإلكترونية (القحطاني، 2022، ص135).

وتعد وسائل الإعلام الرقمية بمثابة تسهيل الاتصالات بنقل المحتوى والخدمات التفاعلية من خلال مختلف منصات التقنية الرقمية والتي تشمل الإنترنت، والويب والموبيل، والتلفزيون وشاشات العرض الرقمية (Chaffey and Ellis Chadwick, 2019)

يقصد بها كل الوسائل الرقمية التي تشترك في سمة واحدة انها وسائل ترتبط بشبكة الانترنت وقد تعددت تصنيفات ومسميات هذه الظاهرة لدى المهتمين والمتخصصين في مختلف المجالات اذ أطلقوا عليها الإعلام الجديد، والإعلام البديل، والإعلام الاجتماعي، وغيرها من التسميات والتي تعبر عن ظاهرة تقنية جديدة تشمل الشبكات الاجتماعية الافتراضية والمدونات والمنديات الالكترونية والمواقع الالكترونية لوسائل الإعلام التقليدية والمجموع كانت على مواقع الفيس بوك او اليوتيوب وغيرها من الاشكال الرقمية (مصطاف ونواشي، 2018، ص54).

ووسائل الإعلام الرقمية هي تلك الأدوات التي تستخدم لتخزين ونقل المعلومات والبيانات التي باتت تتغلغل في عالمنا، وكأفراد أصبحنا أكثر اعتماداً عليها حيث تمثل طيف متنوع من الوسائل يشمل أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية، ووسائل التواصل الاجتماعي، وجميع وسائل الرفاهية التي تقدمها التكنولوجيا (Wan Yeh and Cheng, 2016).

ويعرف الإعلام الرقمي بدمج وسائل الإعلام التقليدية مثل: الأفلام. والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمكتوبة مع القدرة التفاعلية الأجهزة الحاسب الآلي، وتكنولوجيا الاتصال، ووسائل الإعلام الرقمية، التي مكنت من انتشار المحتوى الإعلامي بشكل واسع، ورفع درجة التفاعل والمشاركة من قبل المتلقين داخل المجتمع (عامر، 2015).

ويعرف الباحث وسائل الإعلام الرقمي على أنها هي مجموعة من الوسائل التكنولوجية تتمثل في الوسائط والبرامج والتطبيقات وتشمل أيضاً الشبكات الاجتماعية الافتراضية تهدف إلى البحث عن المعلومات والاخبار بالإضافة إلى توسيع الحدود الثقافية للمجتمع.

2.1.6 أنواع وسائل الإعلام الرقمي

وتعددت اشكال الإعلام الرقمي لتشمل:

❖ الصحافة الإلكترونية:

يعتبر مجال الاتصال والإعلام من أهم الجوانب التي تأثرت بالتطورات السريعة في كافة جوانب الحياة الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية، حيث لعبت الحسابات الآلية والأقمار الصناعية وخاصة الإنترنت دورا هاما في نقل المعرفة والمعلومات وكافة مواد الاتصال بين المجتمعات بشكل مباشر، حيث كانت تشكل الصحافة الورقية أو المكتوبة المصدر الأول للمعلومات والأخبار لدى الجمهور إلى أن دخل مصطلح جديد إلى عالم الإعلام أطلق عليه " الصحافة الإلكترونية "؛ وأكتسب هذا النوع الجديد أهمية بالغة من ظهوره أوائل التسعينات من القرن الماضي، وتزايدت أهمية الصحافة الإلكترونية مع توالي الأعوام وانتشار الإنترنت وتضاعف أعداد مستخدميه فأصبحت أغلب المؤسسات الصحفية على الصعيدين العالمي والعربي تمتلك مواقع إلكترونية لمطبوعاتها الورقية، لكن الجديد هو ظهور نوع جديد من الصحف غير التقليدية وهو ما عرف بالصحف الإلكترونية، والتي يقتصر إصدارها على النسخة الإلكترونية دون المطبوعة، كما تتميز الصحافة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص تتمثل في (الوصلات التشعبية، الإشارة إلى المواقع ذات صلة بالموضوع، أداة البحث في الموقع وجود أرشيف للموضوعات و الأعداد السابقة المباشرة والتحديث المستمر، التفاعلية) (جواب الله، 2012، ص 13-17).

وعرف (أبو رشيد، 2020، ص91) الصحافة الإلكترونية بأنها منشور إلكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو بموضوعات ذات طبيعة خاصة ويتم قراءتها من خلال جهاز كمبيوتر عبر شبكة الإنترنت، وتتمثل الفكرة الأساسية في الصحيفة الإلكترونية في توفير المادة الصحفية (خبر، تعليق مقال تقرير تحقيق ...) على إحدى شبكات الخدمة التجارية الفورية.

❖ المواقع الاجتماعية:

ساهمت التطورات التقنية التكنولوجية بإنجازات هائلة غير مسبوقة في مجال وسائط ووسائل الاتصال وكانت شبكات التواصل الاجتماعي أولى تلك الإنجازات والتي فتحت بعدا جديدا في عمليات الاتصال التفاعلي، فالشبكات الاجتماعية هي تلك المواقع الضخمة التي تجمع الآلاف بل الملايين من الأفراد الذين

يمكنهم تكوين صداقات، ومشاركة صورههم وملفاتهم، كما يمكن تكوين الجمعيات والأحزاب، وتنظيم الحملات الإلكترونية، لذا تعد مواقع الشبكات الاجتماعية من أبرز أنواع وأشكال الإعلام الرقمي، ومن أبرز هذه الشبكات:

- المنتديات: les forums تعتبر واحدة من بين تطبيقات الإعلام البديل ووسيلة من وسائل المشاركة والتفاعلية التي أتاحها شبكة الأنترنت والمنتديات تتعدى مجالاتها كالمنتديات الأدبية والاقتصادية وغيرها، فهي موقع يلم شمل الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة لتبادل ومناقشة مختلف المواضيع التي يتم طرحها في المنتدى (خيري، 2018، ص382-383).
- موقع ماي سبيس: my space أكبر موقع للتشبيك الاجتماعي للأصدقاء، تم تأسيسه في جويلية 2003 من قبل توم أندرسن وكرس ديولف، يقدم الموقع أركانا خاصة لتقديم لمحات من حياتهم الشخصية مدوناتهم، مجموعاتهم، صورههم ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع، ويحتوي ماي سبيس على محرك بحث خاص ونظام بريد إلكتروني داخلي يستطيع الناس من جميع أنحاء العالم صنع ملفات إلكترونية عن حياتهم والالتحاق بمجتمع خاص وتحديد مواعيد الالتقاء، كما يمد الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية والاندماج الثقافي والتعبير عن قيمهم الشخصية.
- موقع الفيس بوك Facebook هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي رغم أن عمرها لا يزيد عن عشر سنوات إلا أن مواقعها أصبحت الأشهر والأكثر استخداما وتأثيرا على مستوى العالم، كما يعرف على أنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات من حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكانا أكثر انفتاحا (مناني وسمية، 2021 ص56).
- تويتر twitter بعد موقع التويتر واحد من أكبر شبكات التواصل الاجتماعي أسسه إيفان ويليامز، إذ يعد هذا الموقع من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الاجتماعي التي تسمح بنشر عدد من المعلومات على الأنترنت من مصادر رسمية وغير رسمية، وهو موقع تدوين مصغر، كما يمثل تويتر شبكة معلومات آنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف " ماذا يحدث الآن " حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال: ماذا يحدث الآن ويجعل الإجابة تنتشر إلى الملايين عبر العالم على الفور (بوحالي، 2021، ص90).

- المدونات les blogs: هي إحدى وسائط الأنترنت التي ظهرت وانتشرت مع ظهور جيل الويب 2، وهي عبارة عن شبكات الإدارة محتويات متنوعة تعكس توجه ومجال اهتمام صاحبها الذي يدعى بالمدون أو blooger وتمثل هذه المحتويات تدوينات مرتبة من الأحدث إلى الأقدم، تتيح التفاعلية والتصفح السريع، وإمكانية الحفظ والاسترجاع لتمتعها بنظام الأرشفة، وقد شاع استخدامها مؤخرا في المجالات المختلفة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والأدبية والمجال البيئي أيضا، وما يهمنها هو المدونات التي تتبع الأسلوب الصحفي في التدوين.

❖ التلفزيون الفضائي الرقمي:

يعتبر البث الرقمي نقلة مفصلية في تاريخ التلفزيون، لأنه أنهى عصر ندرة البث الإذاعي والتلفزيوني أو محدوديته التي ميزت البث التناظري من جهة، وفتح الأبواب على مصارعها من جهة أخرى لاستثمار الطاقات التي تحملها الموائمة التقنية التي سمحت بيت المادة الإعلامية أو الثقافية أو التعليمية ذاتها عبر العديد من المحامل و الشاشات التلفزيون الكمبيوتر الهاتف، جهاز DVD المحمول جهاز iPad انطلاقا من قاعدة أن الوسائط المتعددة ليست دمجا للوسائط، بل إنها تكامل الوسائط المختلفة لإنتاج مادة تلنقي فيها أنماط الاتصال المختلفة باستثمار طاقتها التوصيلية والتعبيرية والجمالية، ولقد أحدثت شبكة الأنترنت تغييرا كبيرا في الوضع الاقتصادي والاجتماعي و الإعلامي في التلفزيون الكلاسيكي حيث أصبحت شريكه في بث مواده السمعية والبصرية بشكل مباشر live streaming أو إعادة بنها، ففي هذا الصدد يمكن التأكيد أن قناة mbc الأمريكية هي أول قناة عرضت برامجها على شبكة اليوتيوب، كما برزت الأنترنت كفاعل جديد في مجال البث السمعي البصري، وهذا ما يثبت تزايد عدد القنوات التلفزيونية التي تبت عبر شبكة الأنترنت، بجانب الشركات الاقتصادية، والمؤسسات الإدارية والهيئات الثقافية والاجتماعية، والسياسية والمهنية التي أصبحت تبت شرائط الفيديو في مواقع الأنترنت لغايات تجارية وتواصلية ونضالية (خافج ولقرع، 2018، ص197).

وأوضح (يسري، 2010، ص248) أن من مزايا التلفزيون الرقمي ما يلي:

- سهولة التخطيط وإمكانية اللجوء إلى الشبكات أحادية الموجات أي بث البرامج انطلاقا من نقاط متعددة على الموجة نفسها وهو غير متوافر في البث التناظري أو التماثلي.

- يمكن للتلفزيون الرقمي تقديم خدمات وسائط متعددة تشتمل على الصوت والصورة والبيانات والنصوص.
 - توافر خدمات تفاعلية متعددة مثل البريد الإلكتروني والأنترنت وخدمات التفاعل مع البرامج. توافر خيارات متعددة وكثيرة من القوالب والبرامج.
 - إمكانية الحصول على صورة عالية الوضوح.
 - إلغاء الحدود الفاصلة بين الكمبيوتر والتلفزيون فأصبح بإمكان استخدام التلفزيون الرقمي للقيام بأي وظيفة من وظائف الكمبيوتر والعكس.
- ❖ الإذاعة الرقمية:

تشمل الإذاعة الرقمية عددا من الوسائل يمكن تلخيصها في التالي (حسام، 2022، ص93-96):

- الراديو الرقمي الفضائي: وهو عبارة عن راديو رقمي يستقبل إشارات البث من الأقمار الصناعية التي تغطي مجالا أرضيا جغرافيا واسعا، إذ يستطيع المستمع متابعة إشارات البث في مجال تغطيتها بصرف النظر عن الموقع، كما يقوم البث الإذاعي الرقمي المباشر عن طريق إرسال الإشارات إلى الملايين من أجهزة الاستقبال ولا يحتاج إلى النقاط إشارات القمر الصناعي نتيجة لوجود هوائيات صغيرة مثبتة في كل جهاز راديو تلتقط الإشارة مباشرة.
- راديو الإنترنت: هو عبارة عن برامج صوتية يتم بثها عبر توصيلات الأنترنت، وهو نظام لا يشبه طريقة البث التقليدية عبر الفضاء بواسطة الإشاعات الكهرومغناطيسية، حيث يعد خدمة إذاعية تبث عن طريق الشبكة و يمكن لأي مشترك في الأنترنت القيام بها كما يمكنه الاستماع لأي محطة موجودة على الأنترنت، فقد أمكن لأي شخص أن يصبح مالكا لمحطة إذاعية على الشبكة حتى ولو كان مركزها في البيت، ، فالعديد من محطات الإذاعة في الأنترنت مستقلة تماما عن المحطات التقليدية بل هي وسيلة بث متخصصة وموجودة فقط على شبكة تعرض أفقا واسعا من الخدمات الإخبارية الرياضية والحوارية الموسيقى المواد الصوتية والأرشفية، ولأن الإشارة الإذاعية تنتقل على شبكة الأنترنت بلا حدود فمن الممكن الحصول على خدماتها في جميع أنحاء العالم.

وأتفق كلا من (جرادات، 2023)، (راضي والتيمي، 2017): على أن هناك عدة تصنيفات وأنواع للإعلام

الرقمي وهي:

- الإعلام الرقمي القائم على الشبكة العنكبوتية وتطبيقاتها، وهو جديد وذات ميزات غير مسبوقة، إذ ينمو بسرعة مذهلة وتتولد عنه مجموعة من التطبيقات والمواقع.
- الإعلام الرقمي القائم على الأجهزة المحمولة بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف
- نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية، مثل: الراديو والتلفزة التي أضيف إليها ميزات جديدة مثل: التفاعلية والرقمية.
- الإعلام الرقمي القائم على منصة الحاسب، ويتم تداول هذا النوع من الإعلام بوسائل، إما شبكية أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل: الاسطوانات الضوئية والكتب الإلكترونية.

وأضاف كلا من (آل مرعي:2023) و (على:2015)، على أن جاءت وسائل الإعلام الرقمي نتيجة لظهور المستحدثات الرقمية القائمة على الحواسيب الآلية والأقمار الاصطناعية التي تعمل بالنظام الرقمي Digital، وكذلك ظهور الإنترنت وتطبيقاتها المختلفة وانتشار مستخدميها في شتى أنحاء العالم، مما أحدث ثورة عظيمة ذات قفزات متسارعة في مجال الاتصالات والإعلام أفرزت - وما تزال تفرز - مستحدثات اتصالية وإعلامية تحدث تغييرات قوية وواسعة في البيئة الاتصالية المعاصرة؛ ويمكننا فيما يلي تقديم أبرز هذه الوسائل بإيجاز:

- **قنوات وتطبيقات الهاتف المحمول:** تعد من القنوات والتطبيقات الاتصالية والإعلامية من أبرز الخدمات التي تقدم عبر الهاتف الجوال، ومن أهمها: (خدمة الرسائل القصيرة SMS ، والخدمات الإخبارية، والخدمات التوعوية ك "الأمنية والصحية"، إضافة إلى البرامج والتطبيقات الاتصالية والإعلامية، والتي من أبرزها: تطبيق الواتساب What's up ، وتطبيق Line ، وتطبيق هاي Hi ، وتطبيق Keke ، وتطبيق إنستغرام Instagram ، وتطبيق سناب شات Snapchat وغيرها من التطبيقات التي تعتبر وسائل أو شبكات للتواصل الاجتماعي والتي تتيح لمستخدميها تبادل الملفات والصور وإجراء المحادثات الصوتية، ومحادثات الفيديو بشكل مجاني أو شبه مجاني.
- **البريد الإلكتروني E-Mail :** وهو أسلوب لتبادل الرسائل عبر نظم الاتصال الإلكترونية وشبكة الإنترنت أو عبر شبكات الاتصال الخاصة بمنظمات ومؤسسات معينة، وهو وسيلة لإرسال واستقبال الملفات مع أي شخص لديه بريد إلكتروني بسرعة فائقة.
- **محركات البحث:** هي مواقع على شبكة الإنترنت صممت للوصول إلى الملفات أو المواقع الأخرى من باستخدام الكلمات الافتتاحية Keyword، ومن أشهرها (جوجل google والتا فيزتا Altavista)،

وتقوم هذه المحركات بالعديد من الوظائف الإعلامية، مثل: الإعلام والأخبار والمعلومات والدعوة للأفكار المؤيدة أو المناهضة).

2.2 المبحث الثاني: إدارة الأزمات:

لقد أصبحنا في عصر يندر فيه عدم حدوث الأزمات التي تشعر بالارتباك والقلق وربما اتخاذ القرارات الارتجالية والمشرعة التي تزيد الأمر سوءاً، وبالتالي لابد من أن تتعامل المنشأة مع هذه الأزمات من خلال جهة تختص بإدارة الأزمات سواء كانت هذه الجهة مركزاً أو إدارة أو وحدة إدارية مستقلة لها كياناتها ومسؤولياتها في الكيان الإداري، قبل وأثناء وبعد حدوث الأزمات المحتملة.

2.2.1 مفهوم إدارة الأزمات:

أولاً: المفهوم الاصطلاحي

تعددت تعريفات إدارة الأزمة، وإن كان لكل باحث تعريف مختلف في مفرداته ولكنه متفق في معناه، وعند التعامل مع إدارة الأزمة فإننا نجد أنفسنا أمام كم هائل من تلك المفاهيم والمصطلحات التي لا يمكن الاستغناء عنها.

تعد إدارة الأزمات علم وفن القضاء على جانب كبير من عدم التأكد والمخاطرة بما يتيح للمؤسسة إمكانية السيطرة والتحكم في مصير هذه المؤسسة وقدرتها (مكيد، 2016، ص12).

فإدارة الأزمات نشاط هادف يقوم على البحث والحصول على المعلومات اللازمة التي تمكن الإدارة من التنبؤ بآماكن واتجاهات الأزمة المتوقعة، وتهيئة المناخ المناسب للتعامل معها، عن طريق اتخاذ التدابير اللازمة للتحكم في الأزمة المتوقعة والقضاء عليها أو تغيير مسارها لصالح المنظمة (Bundy, 2017).

حيث أنها العملية الإدارية المستمرة التي تهتم بالتنبؤ بالأزمات المحتملة عن طريق الاستشعار ورصد المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية المولدة للأزمة وتعبئة الموارد والإمكانات المتاحة لمنع أو التعامل مع الأزمات بأكبر قدر ممكن من الكفاءة وبما يحقق أقل قدر ممكن من الضرر للمنظمة وللبيئة والعاملين مع ضمان العودة للأوضاع الطبيعية في أسرع وقت (Wester & Mobjork, 2017).

وعرفها (جاء الله، 2018، ص27) على أنها مجموعة الاستعدادات والجهود الإدارية التي تبذل لمواجهة أو الحد من الدمار المترتب عن الأزمة، بالإضافة إلى كونها عملية الاعداد والتقدير المنظم والمنظم

للمشكلات الداخلية والخارجية التي تهدد بدرجة خطيرة سمعة المنظمة، عن طريق إدارة العمليات أثناء حدوث الأزمة الحقيقية.

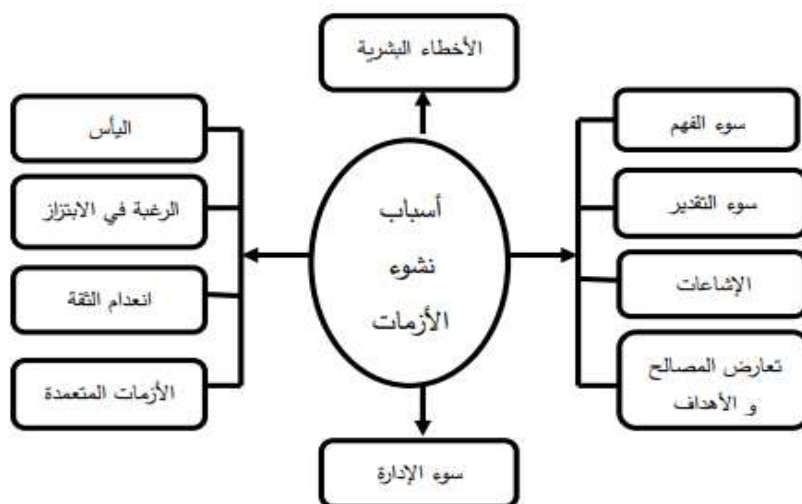
ويمكن تعريف إدارة الأزمة بأنها عملية إدارة خاصة من شأنها انتاج استجابة استراتيجية لمواقف الأزمات، من خلال مجموعة من الإداريين المنتقلين مسبقا والمدرّبين تدريباً، والذين يستخدمون مهاراتهم بالإضافة إلى إجراءات خاصة، من أجل تقليل الخسائر إلى الحد الأدنى (خينوش ومباركية، 2021، ص13).

ثانياً: المفهوم الاجرائي

ويعرف الباحث إدارة الأزمة على أنها المنهج الذي تعتمد المؤسسات وفقاً لمجموعة من الاستراتيجيات بهدف إيجاد حلول للحد من المشكلات التي تواجهه المؤسسة وذلك عن طريق جمع البيانات ورصد المتغيرات التي حدثت من أجل التصدي للأزمة والقضاء عليها أو تحويل مسارها لصالح المؤسسة.

2.2.2 أسباب الأزمات:

يعد التقدم السريع على مستوى المؤسسات وعلى المستوى التقني والتغيرات السريعة المتلاحقة تؤدي لأنواع متعددة من المواقف الأكثر تعقيداً وغموضاً والتي يطلق عليها الأزمات، والتي يجب التعامل معها للتخلص منها والحد من تأثيرها وتتفاوت أسباب الأزمة من حيث درجة ظهورها ووضعها حيث تعددت الأسباب التي تؤدي إلى تنوع الأزمة ويمكن أن تعرضها فيما يلي (خينوش ومباركية، 2021، ص5-9)، (أبوعزيز، 2010، ص19):



شكل (2.1) أسباب الأزمات

المصدر: خينوش، مريم ومباركية، رهام. (2021)، "إدارة الأزمات في المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة كوندور Condor"، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

➤ سوء الفهم

الذي قد يكون من جانب الإداري في المؤسسة أو من جانب الأطراف الأخرى ذات العلاقة بالأزمة، ويكون ذلك بفعل نقص المعلومات والتسرع في إصدار القرارات أو الحكم على الأمور قبل تبين حقيقتها، وكل ذلك بفعل عدم وجود نظم للتغذية العكسية، حيث يشير إلى الخطأ في استقبال وفهم المعلومات المتاحة عن الأزمة، ويرجع ذلك لعدة أسباب:

- قلة المعلومات وإشارات الإنذار عن الأزمة
- المعلومات سريعة ومتلاحقة ومتغيرة لا يمكن الإلمام بها.
- عدم القدرة على جمع المعلومات
- تداخل وتشويش في المعلومات وتضاربها.
- عدم القدرة على ربط المعلومات بالأزمة.

➤ **سوء التقدير:** يتعلق الأمر بالمغالاة والإفراط في الثقة بالنفس وفي القدرة الذاتية، فضلا عن سوء تقدير الطرف الآخر والاستخفاف به واستصغاره والتقليل من شأنه واحتقاره وإظهاره بغير حقيقته، مما يزيد من مقاومة التغيير من قبل العاملين أو المشاكل مع الجهات الحكومية، بالإضافة إلى أن المعلومات تعطى لها قيمة وتقدير ومعنى مخالف للحقيقة ويرجع ذلك إلى المغالاة في قيمة المعلومات الخاصة بالأزمة الثقة الزائدة في النفس والتأثر بشعارات وهمية مثل نحن الأفضل في السوق، ونحن الأقوى والاستهانة بالأزمة والمعلومات المرتبطة بهاء والاستخفاف بالأطراف الأخرى في الأزمة.

➤ **سوء الإدارة:** حيث أنه حينما يتدهور النظام الإداري فعليك أن تتوقع توالي الكوارث والأزمات، ومن أسباب سوء الإدارة وعدم وجود نظام للتخطيط وعدم وجود نظام المعلومات وعدم وجود اهتمام بالأزمات وعدم احترام العلاقات التنظيمية الموجودة في هيكل التنظيم والصراعات الإدارية بين الأقسام والمديرين عدم وجود أنظمة الرقابة والمساءلة.

➤ **تعارض الأهداف والمصالح:** يحدث تعارض الأهداف غالباً نتيجة اختلاف في الرؤيا والطموحات والأهداف بين متخذي ومنفذي القرار في الكيان الإداري الواحد، وقد يلجأ متخذ القرار إلى محاولة التوفيق وذلك من خلال تغيير قراراته وتوجهاته، مما يوجد تعارضاً مع أهداف البعض الآخر والذي يؤدي بدوره إلى حدوث أزمة بين صانع القرار ومتخذه ومنفذ القرار أو المستفيدين أو المتضررين؛ يعد تعارض المصالح إحدى أسباب حدوث الأزمات سواء على المستوى المحلي أو الدولي حيث يعمل كل طرف من أصحاب المصالح المتعارضة على إيجاد وسيلة من وسائل الضغط لما يتوافق مع مصالحه ومن هنا يقوى تيار الأزمة.

➤ **الأخطاء البشرية:** تعد الأخطاء البشرية أحد الأسباب لنشوء الأزمات سواء كان في الماضي أو الحاضر أو المستقبل، حيث انها قد تسبب أزمات نتيجة للإهمال وعدم كفاءة العاملين وتقاعسهم عن العمل وتراخي المشرفين وأعمال الرؤساء، وترجع الأخطاء البشرية لعدة أسباب مثل انعدام التدريب وقلة الخبرة في نوعها وسنواتها وعدم مناسبة الصفات الشخصية التعب والإرهاق عدم التركيز في العمل.

➤ **الإشاعات:** هي عبارة عن استخدام المعلومات الكاذبة والمضللة وإعلانها في توقيت ومناخ معين يؤدي إلى الأزمة، وللإشاعة دور هام في ظهور الأزمات، إذ عادة ما يتم توظيفها بما يتماشى ومصالح الجهة المعنية فتلجأ إلى اختيار البيئة المناسبة، والوقت المناسب لتمريرها بقوة.

➤ **اليأس:** يعبر اليأس عن فقدان الأمل في حل المشاكل والكوارث أو هو الإحباط وعدم الرغبة لدى متخذ القرار في مواجهة المشاكل، حيث أنه عندما يستولي اليأس على الأفراد أو الجماعات، يمكن أن يتحول إلى باعث ودافع التمرد والخروج عن هيمنة صاحب القرار.

➤ **الرغبة في الابتزاز:** هو تعريض متخذ القرار الضغوط نفسية ومادية وشخصية، واستغلال التصرفات الخاطئة التي قام بها متخذ القرار لإجباره على مزيد من التصرفات أكثر ضرراً، ويصبح ذلك مرة أخرى مصدراً للإجبار والابتزاز، ومن أسباب ابتزاز بعض الناس للآخرين مثل استعراض القوة أمام الآخرين وتعارض المصالح والرغبة في صنع الأزمة أو الإدارة بالأزمات واستسلام البعض للابتزاز.

➤ **انعدام الثقة:** يقصد به عدم الإيمان بالآخرين وتعدم الثقة في بعض الناس، وربما تعدم الثقة في نظام بسبب عدم الثقة إلى سيادة ظروف عمل سيئة وانخفاض الدخل، وانخفاض الروح المعنوية والدافعية عدم الاهتمام بالعمل عدم كفاءة النظام الإداري.

➤ **الأزمات المتعمدة:** وهي افتعال المشاكل والأزمات للتمويه على أزمات أكبر، أو محاولة لصرف النظر عن أزمة حقيقية بافتعال أزمات جانبية أو وهمية، ويرجع السبب في افتعال الأزمات إلى محاولة التمويه والتغطية على الأزمات الحقيقية ومحاولة كسب أرضية بصورة غير اخلاقية على حساب الغيرة.

وأضاف (Nitini, 2016) استعراض القوة والذي يتم من جانب الكيانات الكبيرة للسيطرة على الكيانات الصغيرة أو اختبار وقياس ردود الفعل على بعض عناصر قوتها مع تراكم جملة عوامل تساهم في إحداث الأزمة، ومن أمثلة هذه الأزمات (أزمة الصواريخ الكورية وأزمة لوكيربي وأزمة شركات توظيف الأموال).

2.2.3 استراتيجيات إدارة الأزمات:

تعد الأهمية القصوى في إدارة الأزمات التي تواجهها المؤسسات الخاصة أو العامة تكمن في قدرة هذه المؤسسات على التعامل مع الأزمات قبل وأثناء وبعد حدوثها بأسلوب منهجي ديناميكي فعال يستند إلى رؤية إستراتيجية تمكنها من القضاء على أكبر قدر ممكن من الآثار السلبية لها وتساهم في تحويل الأزمات إلى فرصة للنجاح والتفوق والتأثير الإيجابي النافع، حيث أن التصدي للأزمات يتطلب استخدام أساليب إدارية مبتكرة وسريعة تستند إلى إستراتيجية المؤسسة في مواجهة الأزمات والاستفادة منها، حيث أنه من الصعب منع حدوث الأزمات أو تحديد وقت انفجارها، لذا تتسم الأزمات بعنصر المفاجأة، ولذلك فإن المؤسسات التي تعتمد الهرم القيادي وفيها فرق متخصصة وكفؤة في التعامل مع الأزمات هي أكثر مهارة وقدرة على التصدي لها واحتوائها والاستفادة منها بعكس المؤسسات التقليدية التي تنتهج أسلوباً مغايراً يتمثل بالتصدي المرتجل للأزمات وبطرق غير مدروسة سلفاً.

لذا فإن الاستعداد المسبق للتعامل مع الأزمات بأشكالها المختلفة يعتبر من المهمات والتحديات الرئيسية للقادة في المؤسسات القادرين على اتخاذ القرارات الجريئة والحكيمة والسريعة في مختلف مراحل الأزمة، ومما لا شك فيه أن مؤسساتنا تواجه اليوم العديد من الأزمات على مستويات ودرجات مختلفة تستوجب ورؤية استراتيجية واضحة لإدارة الأزمات.

وتعتمد استراتيجيات مواجهة الأزمات على القدرات الشخصية لفريق المواجهة، والظروف الموضوعية المحيطة بالأزمة، والإمكانات والقدرات المتاحة، ويمكن اختيار إحدى الاستراتيجيات لإتباعها طوال عملية

المواجهة، إلا أنه يمكن تغيير الاستراتيجية طبقا لمراحل تطور الأزمة، ومن هذه الاستراتيجيات (مس، 2011، ص43-45).

❖ **التعامل العنيف مع الأزمة:** تتبع استراتيجية التعامل العنيف مع الأزمات المجهولة، التي لا معلومات كافية عنها، وكذلك الأزمات المتعلقة بالمبادئ، بالإضافة إلى اعتمادها في حالة تشعب الأزمة وانتشارها في عدة اتجاهات وفي إطار هذه الاستراتيجية، تنفذ عدة تكتيكات منها التدمير الداخلي للأزمة يكون من خلال تحطيم مقوماتها، والتأثير في تفكير محركيها، والسعي إلى خلق صراع داخلي بين القوى المسببة للأزمة، ومحاولة استقطاب بعضها و التدمير الخارجي للأزمة يتم من خلال الحصار الشديد للقوى المسببة لها، وتجميع القوى الخارجية التي تعارضها، ومحاولة إقحامها في إطار الأزمة سعيا إلى تدمير مقوماتها.

❖ **الحد من نمو الأزمة:** تعتمد استراتيجية الحد من نمو الأزمة على تقبل الأمر الواقع والذي يمنع تدهور الموقف ومن تكتيكاتها التعامل بحرص مع القوى المحركة للأزمة والمسببة لها وتلبية بعض متطلبات القوى المسببة للأزمة من خلال التفاوض المباشر وتقديم بعض التنازلات المحدودة والعمل على تخفيف حدة الأزمة من خلال النصح والتوجيه وتقديم الدعم والمساعدة إلى القوى المعارضة للأزمة.

❖ **تقسيم الأزمة:** تعتمد هذه الاستراتيجية على تقدير الموقف بدقة والدراسة التحليلية المكونات الأزمة والقوى المؤثرة فيها والعلاقات الارتباطية بينها، وتعتمد في الأزمات الكبيرة شديدة التأثير، إذ تقسم الأزمة إلى عدة أزمات مما يسهل التعامل معها، ومن تكتيكاتها إيجاد نوع من تعارض المصالح بين مكونات الأزمة وعرض بعض المكاسب على بعض القوى المسببة للأزمة، مما يساعد على انهيار التحالفات القائمة.

❖ **التأثير السلبي في الفكر المحرك للأزمة:** تحاول هذه الاستراتيجية إضعاف القيم والاتجاهات ذات التأثير الشديد في قوة الأزمة، وتتبع عدة تكتيكات السعي إلى تضامن وهمي مع الفكر الذي يحرك الأزمة لإحداث انقسام داخلي فيه التشكيك في مبادئ القوى المكونة للأزمة وقيمتها ومحاولة جذب بعض القوى المرتبطة ارتباطا ضعيفا بفكر الأزمة.

❖ **دفع الأزمة إلى مرحلة متقدمة:** تهدف استراتيجية دفع الأزمة إلى دفع القوى المحركة للأزمة إلى الدخول في مرحلة متقدمة، يظهر خلالها الصراع الداخلي بين التكتلات غير المتجانسة للقوى المسببة لها، وتتمثل تكتيكاتها في التظاهر بضعف المقاومة.

❖ **تغيير اتجاه الأزمة:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى التعامل مع الأزمات شديدة القوة والعنف ذات التأثير المدمر وتتمثل التكتيكات في التحرك مع الأزمة وخاصة مع اتجاهها الأساسي الفعال مع العمل على خفض سرعة اندفاع الأزمة والتتحي بعيداً عن الأزمة والسماح لها بالظهور.

2.2.4 دور وسائل الإعلام في حل الأزمات:

لقد تطورت وسائل الإعلام بشكل سريع جداً، فكل يوم هناك تطبيقات وخواص جديدة تسمح للأفراد بمزيد من التفاعل والانغماس في الأحداث، وتشمل هذه الوسائل شبكات التواصل الاجتماعي، المدونات الصغيرة المنتديات مواقع تبادل الصور والفيديو وغيرهم، وقد أدى هذا التطور إلى خلق واقع جديد، فقد أصبح لهذه الوسائل تواجداً يماثل بل ويفوق في بعض الأحيان وسائل الإعلام التقليدية، التي باتت تعتمد على وسائل الإعلام الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول مختلف الأحداث وخاصة الأزمات (Ott & Theunissen, 2016).

وأدى تطور تكنولوجيا الاتصالات الرقمية، وظهور وسائل الإعلام الرقمي إلى تغيير بيئة اتصالات الأزمة، فخصائص هذه الوسائل قدمت نمطاً جديداً للاتصال أوقات الأزمات، حيث أثرت تلك الوسائل على تفاعلات الأزمة (Getchell & Sellnow, 2016).

حيث أصبحت وسائل الإعلام الرقمي جزءاً أساسياً من أنشطة الحياة اليومية للأشخاص، حيث ساهمت في تغيير طريقة تواصل الناس وتفاعلهم، وأعطت قيمة مضافة للعلاقات الإنسانية خاصة أوقات الأزمات، وقد أصبحت هذه الوسائل أدوات حاسمة في الاستجابة الاتصالية لمنظمات الأعمال والحكومات والجهات المعنية أوقات الأزمات والمخاطر والكوارث الطبيعية، وذلك لأنها تلعب دوراً بارزاً في الإحساس المبكر بالأزمة، وكذلك الاستجابة لها والحد من تأثيراتها السلبية (سالم، 2016، ص 375).

لذا أصبحت وسائل الاعلام الرقمي الآن نواة وأساس لاتصالات الأزمات والكوارث، فهي تتيح للمنظمات والدول اتصالاً فورياً ومباشراً مع أصحاب المصالح والرأي العام، حيث تمثل فرصة للتواصل ونشر

المعلومات وتوصيلها للجمهور في أسرع وقت، من خلال نقاش أني ومستمر ومتفاعل (Liu & Gray, 2015).

بالإضافة إلى أن وسائل الإعلام الرقمي غيرت من شكل وأسلوب استجابة المنظمات والأجهزة المعنية للآزمات والمخاطر والكوارث عبر مراحلها المختلفة (قبل، أثناء وبعد)، فأصبحت هناك معالجة مختلفة للمعلومات سواء كانت نصية، سمعية، بصرية، أو باستخدام الوسائط المتعددة وتتلخص مراحل التعامل مع الآزمات فيما يلي:

➤ **مرحلة ما قبل الأزمة:** حيث تستخدم وسائل الإعلام الرقمي قبل الأزمة لتطوير العلاقات مع الجماهير وتوعيتهم بكيفية التأهب والاستعداد للتعامل مع المواقف الحرجة والطارئة، وبالتالي تحتاج المنظمات أن تستخدم هذه الوسائل بانتظام ولا تنتظر حدوث أزمة ثم تكثف من تواجدها، وذلك حتى تستطيع إقامة خط دفاع لها عبر ترسيخ علاقات وطيدة مع أصحاب المصالح والجماهير المستهدفة (Jin & Austin, 2014).

➤ **مرحلة أثناء الأزمة:** وتسمى أيضاً مرحلة الاستجابة أثناء الأزمة، وهي أهم المراحل وأكثرها حساسية وخطورة، والتي تمثل تحدياً أمام المنظمات، أصبح استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي ودمجها ضمن خطة اتصالات الآزمات أو المخاطر والكوارث ضرورة حتمية؛ فإما إدارتها بكفاءة وفاعلية وبالتالي احتواء الأزمة سريعاً والحد من تأثيراتها السلبية، أو الإخفاق في إدارتها وعدم استخدام الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة ومن ثم تزايد حداثها وتفاقمها (Grahama & Park, 2015).

➤ **مرحلة ما بعد الأزمة:** أما مرحلة ما بعد الأزمة، فهي مرحلة تقييم الاستجابة الاتصالية للمنظمة للخروج بالدروس المستفادة، وتقييم الخبرات المكتسبة، وفي هذه المرحلة يجب على المنظمة الاستمرار في عملية التواصل مع الجمهور عبر وسائل الإعلام الاجتماعي لتصحيح صورتها الذهنية (Romenti, & Valentini, 2014).

منهجية الدراسة:

نوع ومنهج الدراسة:

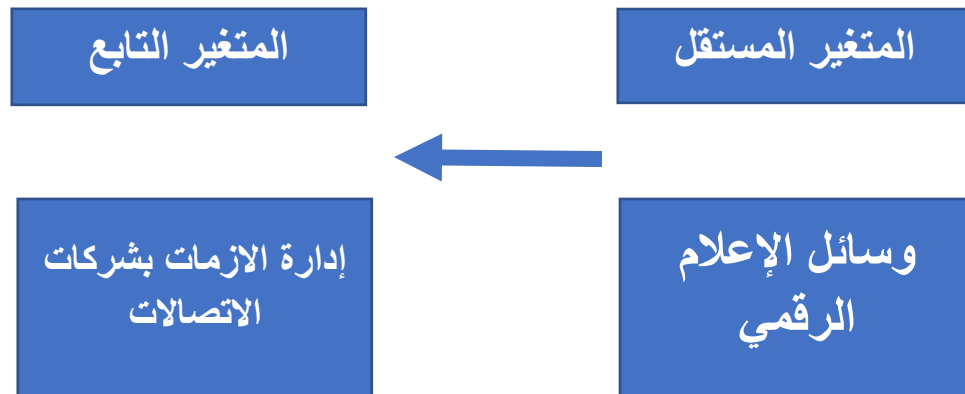
اعتمد الدراسة على المنهج الاعلامي في وصف وتفسير الظاهرة محل الدراسة وأبعادها، ولقد تم الاعتماد على مجموعة من المصادر والأدبيات ذات الصلة كأداة لجمع المعلومات بهدف تحليل الموضوع ومعالجته بشكل يتناسب مع تحقيق أهداف الدراسة، هذا بالإضافة إلى القيام بدراسة تطبيقية لخدمة أغراض الدراسة واختبار فروضه

أدوات الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات باعتباره الوسيلة الأسرع والأكثر مصداقية في النتائج من عينة الدراسة التي استهدفت أكبر عدد ممكن من الأفراد في إطار الموضوع الأساسي، حيث تم تصميم الاستبيان من قبل الباحث وبمساعدة المحكمين تم تعديل وإضافة بعض البنود، فيما يلي سيتم عرض أبرز المحكمين الذين استعان بهم الباحث:

- د. شيرين كدواني: عميدة جامعة ميدأوشن فرع الإمارات، محاضرة بكلية الاعلام جامعة أسيوط بجمهورية مصر العربية
- د. محمد عويس: أستاذ بكلية الاعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن، أستاذ مشارك في قسم الاتصال الجماهيري في جامعة بنها.
- د. دعاء راضي: أستاذ بكلية الاعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن، مدرس الصحافة بجامعة القاهرة، نائب مدير وحدة ضمان الجودة بكلية التربية النوعية بالجامعة.

نموذج الدراسة:



شكل (3.1) يوضح الإطار العام للدراسة

يوضح الشكل السابق أن الهدف من الدراسة معرفة تأثير وسائل الإعلام الرقمي في إدارة الازمات

بشركات الاتصالات:

✓ المتغير المستقل: يتمثل المتغير المستقل للدراسة في وسائل الإعلام الرقمي.

✓ المتغير التابع: يتم عرض المتغير التابع قيد للدراسة في إدارة الازمات بشركات الاتصالات.

مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من عدد من العاملين داخل شركات الاتصالات داخل المملكة العربية السعودية والبالغ عددهم (112)؛ حيث تم التطبيق بشكل عشوائي من خلال التطبيق الإلكتروني، ويوضح الجدول التالي خصائص العينة.

Table 1 جدول (2): يوضح خصائص عينة الدراسة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
النوع	ذكر	41.1
	أنثي	58.6
الفئة العمرية	25 إلى 30 عام	22.5
	31 إلى 40 عام	26.1
	41 عام فيما فوق	51.4
سنوات الخبرة الميدانية في العمل	1 - 5 سنوات	27.9
	6 - 10 سنوات	13.5
	11 - 15 عام	18.9
	16 عام فأعلى	39.6
المؤهل الدراسي	بكالوريوس	89.1
	ماجستير	8.9
	دكتوراه	2
جهة العمل	قطاع حكومي	54.5
	قطاع خاص	45.5

28.2	31	تجاري	نطاق عمل المؤسسة
40	44	تعليمي	
11.8	13	خدمي	
20	22	غير ذلك	
21.6	24	المواقع الالكترونية	أهم وسائل الاعلام الرقمي خلال الازمات
57.7	64	منصات التواصل الاجتماعي	
13.5	15	الواتساب	
7.2	8	البريد الالكتروني	
44.5	49	أزمات مالية	أنواع الأزمات التي يلعب الاعلام الرقمي دورًا فيها
28.2	31	أزمات أخلاقية	
27.3	30	أزمات مهنية	

مصادر البيانات:

تعتمد الدراسة الحالية على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بموضوع الدراسة والتي

تتمثل فيما يلي:

- المصادر الثانوية: تتمثل هذه المصادر في الادبيات والدراسات السابقة التي تم الرجوع إليها من أجل عرض متغيرات الدراسة وذلك من خلال الاطلاع على الكتب والتقارير من أجل تعزيز الأسس والمفاهيم الخاصة بهذه المتغيرات من أجل دعم موضوع الدراسة وبناء إطار نظري يتمتع بكافة العناصر التي تجعل القارئ على دراية كبيرة بمتغيرات الدراسة.
- المصادر الأولية: تتمثل هذه المصادر من البيانات التي يتم جمعها ميدانيًا من خلال تصميم الاستبيان وجمع البيانات من عينة الدراسة من خلال توزيع رابط الاستبيان خلال مجموعات الواتساب والبريد الالكتروني.

الأساليب الإحصائية:

في هذه الدراسة تم الاعتماد على العديد من الأساليب الإحصائية من أجل معالجة البيانات وتحليل النتائج إحصائيًا، تتمثل الأساليب الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة فيما يلي:

- (المتوسطات والانحرافات المعيارية): من أجل التعرف على درجة تشتت ردود وإجابات عينة الدراسة على الاستبيان.

- (تحليل الانحدار Regression): من أجل التعرف على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

يتكون الاستبيان من مجموعة من البنود والتي يتم الإجابة عليها من خلال إعطاء وزن متدرج يتمثل في الجدول التالي:

Table 2 جدول (1): مقياس ليكرت الخماسي لردود الاستبيان

الإجابة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

حدود الدراسة:

✓ الحدود الموضوعية: تتمثل الحدود الموضوعية للدراسة الحالي في معرفة تأثير وسائل الإعلام الرقمي في إدارة الازمات بشركات الاتصالات.

✓ الحدود المكانية: شركة زين للاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

✓ الحدود الزمانية: 1445هـ - 2024م.

✓ الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية في (112) من العاملين بشركات الاتصالات.

صدق الأداة

تم الاعتماد على صدق الاتساق الداخلي من أجل قياس صدق الاستبيان، وذلك عن طريق استخدام معامل ارتباط بيرسون، وقد كانت نتائج معامل الارتباط كالتالي:

Table 3 جدول (3) يوضح نتائج معامل الارتباط لصدق الأداة.

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث		المحور الرابع	
م	م. الارتباط	م. الدلالة	م. الارتباط	م. الدلالة	م. الارتباط	م. الدلالة	م. الدلالة
1	0.64	0.000	0.70	0.000	0.77	0.000	0.76
2	0.75	0.000	0.81	0.000	0.73	0.000	0.79
3	0.81	0.000	0.73	0.000	0.80	0.000	0.62
4	0.71	0.000	0.70	0.000	0.85	0.000	0.83
5	0.86	0.000	0.88	0.000	0.71	0.000	0.68
6	0.82	0.000	0.70	0.000	0.71	0.000	0.86
7	0.74	0.000	0.73	0.000	0.66	0.000	0.78
8	0.72	0.000	0.80	0.000	0.91	0.000	0.74
9	0.85	0.000	0.82	0.000	0.77	0.000	0.78
10	0.69	0.000	0.77	0.000	0.87	0.000	0.80

من خلال هذا الجدول، يتبين أن معامل الارتباط تراوح بين (0.62: 0.91) وجميعها كانت دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.001، مما يشير إلى أن هذا الاستبيان يتمتع بمستوى صدق مقبول.

ثبات الأداة

من أجل حساب مستوى ثبات الاستبيان تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ للتعرف على درجة ثبات الأداة، ويوضح الجدول التالي معامل الثبات.

Table 4 جدول (4) يوضح نتائج معامل ألفا كرونباخ لثبات الأداة.

البعد	عدد العبارات	ثبات المحور
المحور الأول	7	0.81
المحور الثاني	7	0.79
المحور الثالث	10	0.70

المحور الرابع	10	0.87
الاستبيان ككل	34	0.85

يتبين من خلال هذا الجدول تمتع الاستبيان بمعامل ثبات؛ حيث تراوحت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.70):
(0.87)، والاستبيان ككل (0.85) وهذا يشير إلى أن الاستبيان يمكن الاعتماد عليه كأداة للدراسة.
نتائج البحث:

من خلال تطبيق أدوات البحث على العينة، تم التوصل إلى عدد من البيانات والتي من خلالها تم التوصل إلى النتائج الإحصائية التالية:

نتائج المحور الأول: استخدامات وسائل الاعلام الرقمي

تم استخدام كلاً من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل التعرف استخدامات وسائل الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات وقد أظهرت النتائج ما يلي:

Table 5: جدول (5): يوضح نتائج المحور الأول

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	تستخدم الاعلام الرقمي في مواكبة التطور في نشر الأخبار	3.01	1.21	6
2	تستخدم الاعلام الرقمي في التحديث المستمر للأخبار والأحداث	2.94	1.35	7
3	تستخدم الاعلام الرقمي في تعزيز التفاعلية والمشاركة مع الجمهور	3.64	0.951	4
4	تستخدم الاعلام الرقمي في تبني خطوات احترازية وتوعوية للتصدي للأزمات	3.86	0.942	3
5	تستخدم الاعلام الرقمي في وضع خطط محددة للتعزيز وعي الجمهور	4.01	0.935	2

6	تستخدم الاعلام الرقمي في التعرف على المعلومات والمصادر الصحيحة	3.08	1.05	5
7	تستخدم الاعلام الرقمي في توفير الوقت والجهد الخاص بالحصول على المعلومات	4.21	0.932	1
المحور ككل		3.535	1.053	مرتفع

يتضح من الجدول السابق نتائج استجابات عينة البحث على المحور الأول الذي يختص بقياس (استخدامات وسائل الاعلام الرقمي)، حيث تبين أن واقع تطبيقه جاءت مرتفعة بمتوسط حسابي (3.535) وانحراف معياري (1.053) للبعد ككل، كما حصل البند (7) الذي نص على (تستخدم الاعلام الرقمي في توفير الوقت والجهد الخاص بالحصول على المعلومات) على أعلى متوسط حسابي (4.21) وانحراف معياري (0.932) يليه البند (5) الذي نص على (تستخدم الاعلام الرقمي في وضع خطط محددة للتعزيز وعي الجمهور) بمتوسط حسابي (4.01) وانحراف معياري (0.935)، يليه البند (4) الذي نص على (تستخدم الاعلام الرقمي في تعزيز التفاعلية والمشاركة مع الجمهور) بمتوسط حسابي (3.86) وانحراف معياري (0.942)؛ بينما حصل البند (2) الذي ينص على (تستخدم الاعلام الرقمي في التحديث المستمر للأخبار والأحداث) على أقل قيمة للمتوسط الحسابي بقيمة (2.94) وأقل قيمة للانحراف المعياري (1.35).

وفي ضوء النتائج، تشير نتائج هذا المحور إلى أنه يتم استخدام وسائل الاعلام الرقمي كمصدر رئيسي للحصول على البيانات والمعلومات في أوقات الأزمات، حيث يستخدم الاعلام الرقمي في توفير الوقت والجهد الخاص بالحصول على المعلومات ووضع خطط محددة للتعزيز وعي الجمهور وتبني خطوات احترازية وتوعوية للتصدي للأزمات، بالإضافة إلى أن الاعلام الرقمي يستخدم في تعزيز التفاعلية والمشاركة مع الجمهور، وبالتالي فإن للأعلام الرقمي العديد من الاستخدامات في إدارة الازمات لدى الجمهور.

نتائج المحور الثاني: تأثير الاعلام الرقمي على إدارة الأزمات في شركات الاتصالات

للإجابة على هذا المحور تم استخدام معامل الانحدار للتعرف على تأثير استخدام وسائل الاعلام الرقمي في إدارة الأزمات في شركات الاتصالات، وقد أظهرت النتائج ما يلي:

Table 6: جدول (6) يوضح تحليل الانحدار

Sig	F	R ² المعدلة	R ²	R
0.000	5.71	0.271	0.09	0.29

يتضح من خلال الجدول السابق وجود تأثير دال إحصائيًا لاستخدام وسائل الاعلام الرقمي في إدارة الأزمات في شركات الاتصالات؛ حيث بلغت قيمة ف (5.71) وهي دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.000)، وقد بلغ حجم تأثير استخدام وسائل الاعلام الرقمي في إدارة الأزمات في شركات الاتصالات (27.1%)؛ كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2 المعدلة = 0.271) مما يعني أن وسائل الاعلام الرقمي مسئولة عن نسبة (27.1%) من تحسين إدارة الأزمات في شركات الاتصالات، وتوضح النتائج في جدول (6) التأثير النسبي لاستخدام وسائل الاعلام الرقمي في إدارة الأزمات في شركات الاتصالات.

Table 7: جدول (7) يوضح تأثير استخدام وسائل الاعلام الرقمي في إدارة الأزمات في شركات الاتصالات.

وسائل الاعلام الرقمي					المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة ت	قيمة بيتا	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	إدارة الأزمات
0.000	2.23	0.62	0.19	0.36	

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا لاستخدام وسائل الاعلام الرقمي في إدارة الأزمات في شركات الاتصالات؛ حيث بلغت قيمة ت (2.23) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000)، كما بلغت قيمة بيتا (0.62) وهي تشير إلى أن لاستخدام وسائل الاعلام الرقمي في إدارة الأزمات في شركات الاتصالات.

نتائج المحور الثالث: ما التحديات التي تواجه استخدام وسائل الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات؟

تم استخدام كلاً من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل التعرف على التحديات التي تواجه استخدام وسائل الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات وقد أظهرت النتائج ما يلي:

Table 8: جدول (8): يوضح نتائج التساؤل الثاني

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	تعاني الشركة من نقص في الموارد البشرية المؤهلة للتعامل مع الأزمات	2.53	1.315	9
2	تعاني الشركة من عدم توافر البنية التحتية التي تحتاج إليها لإدارة الأزمات	2.48	1.308	10
3	تعاني الشركة من غياب التخطيط والتخطيط البديل في مواجهة الأزمات	4.12	0.877	1
4	تعاني الشركة من ضعف المحتوى الإعلامي المقدم من أجل إدارة الأزمات	4.07	0.903	4
5	تعاني الشركة من عدم توافر قاعدة بيانات رقمية كافية من أجل إدارة الأزمات	3.15	1.391	6
6	لا توفر الشركة البرامج التدريبية المناسبة لتحسين وتعزيز قدرات العاملين على إدارة الأزمات من خلال المحتوى الإعلامي والرقمي المقدم	2.80	1.414	7
7	لا تتوفر لدى الشركة الآليات المتبعة وما يجب عمله خلال الأزمات	4.11	0.872	2
8	تعاني الشركة من عدم تطوير المحتوى الإعلامي والمحتوى الرقمي المقدم في إدارة الأزمات	2.77	1.400	8
9	تعاني الشركة من نقص مدى انتشار الوسائل الإعلامية في إدارة الأزمات	4.09	0.966	3

10	تعاني الشركة من ضعف محتوى وسائل الاعلام الرقمية الخاصة بشركات الاتصالات	4.03	0.901	5
المحور ككل		3.496	0.982	مرتفع

يتضح من الجدول السابق نتائج استجابات عينة البحث على التساؤل الثاني الذي يختص بقياس "التحديات التي تواجه استخدام وسائل الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات"، حيث تبين أن واقع تطبيقه جاء مرتفعة بمتوسط حسابي (3.496) وانحراف معياري (0.982) للبعد ككل، كما حصل البند (3) الذي نص على " تعاني الشركة من غياب التخطيط والتخطيط البديل في مواجهة الأزمات" على أعلى متوسط حسابي (4.12) وانحراف معياري (0.877) يليه البند (7) الذي نص على "لا تتوفر لدى الشركة الآليات المتبعة وما يجب عمله خلال الأزمات" والذي حصل على متوسط حسابي (4.11) وانحراف معياري (0.872)؛ بينما حصل البند (2) الذي ينص على "تعاني الشركة من عدم توافر البنية التحتية التي تحتاج إليها لإدارة الأزمات" على أقل قيمة للمتوسط الحسابي بقيمة (2.48) وأقل قيمة للانحراف المعياري (1.308).

وفي ضوء النتائج، تشير نتائج الدراسة إلى أن غياب التخطيط والتخطيط البديل في إدارة الأزمات وعدم توفر لدى الشركة الآليات المتبعة وما يجب عمله خلال الأزمات ونقص مدى انتشار الوسائل الإعلامية في إدارة الأزمات وضعف المحتوى الإعلامي المقدم من أجل إدارة الأزمات من أبرز التحديات التي تواجه استخدام وسائل الاعلام في التصدي للأزمات داخل شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

نتائج المحور الرابع: ما التوصيات المقترحة لتعزيز استخدام وسائل الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات؟

تم استخدام كلاً من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل التعرف على التوصيات المقترحة لتعزيز استخدام وسائل الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات وقد أظهرت النتائج ما يلي:

Table 9: جدول (9): نتائج التساؤل الثالث

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	أرى أهمية معالجة إدارة الأزمات في وسائل الاعلام الرقمي بقدر من الموضوعية والشفافية والمصداقية.	3.89	1.214	6
2	أرى أهمية تحديث وتطوير آليات معالجة الأزمات في الأعلام الرقمي من خلال سرعة البث ونقل المعلومة الصحيحة	4.02	0.910	4
3	أرى أهمية استضافة متخصصين في إدارة الأزمات وتدريب العاملين داخل الشركة عليها	2.09	1.830	10
4	أرى أهمية توفير برامج تدريبية للعاملين تتيح لهم إدارة الأزمات بشكل إيجابي وفعال من خلال وسائل الاعلام الرقمي	4.13	0.881	2
5	أرى أهمية توجيه وسائل الاعلام ليكون مصدر لحل الازمات وليس مصدر لإنتاج الأزمات	2.18	1.785	9
6	أرى أهمية عمل ورش عمل دورية يقوم عليها مختصين من أجل الاستفادة من الازمات السابقة والتعرف على سبل مواجهة الأزمات المحتملة	4.04	0.968	3
7	أرى أهمية تحديد الاستراتيجيات الواجب استخدامها اثناء الازمات من أجل إعادة بناء سمعة الشركة من خلال وسائل الاعلام الرقمي	4.18	0.878	1

5	0.992	4.01	8	أرى أهمية تقييم استجابة الشركة اثناء الأزمات من أجل التعرف على الفرص والتحديات من خلال وسائل الاعلام الرقمية
8	1.268	3.48	9	أرى أهمية نشر المعلومات المتعلقة بسبل مواجهة الازمات من خلال وسائل الاعلام الرقمي
7	1.192	3.71	10	أرى أهمية الاستمرار في التصدي للشائعات التي يطلقها أصحاب المصالح المضادة بعد انحسار الأزمات
مرتفع	0.934	3.573	المحور ككل	

يتضح من الجدول السابق نتائج استجابات عينة البحث على التساؤل الثالث الذي يختص بقياس "التوصيات المقترحة لتعزيز استخدام وسائل الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات"، حيث تبين أن ملخص الردود على هذا التساؤل جاءت مرتفعة بمتوسط حسابي (3.573) وانحراف معياري (0.934)، كما حصل البند (7) الذي نص على "أرى أهمية تحديد الاستراتيجيات الواجب استخدامها اثناء الازمات من أجل إعادة بناء سمعة الشركة من خلال وسائل الاعلام الرقمي " على أعلى متوسط حسابي (4.18) وانحراف معياري (0.878) يليه البند (4) والذي نص على " أرى أهمية توفير برامج تدريبية للعاملين تتيح لهم إدارة الأزمات بشكل إيجابي وفعال من خلال وسائل الاعلام الرقمي " والذي حصل على متوسط حسابي (4.13) وانحراف معياري (0.887)؛ بينما حصل البند (3) الذي ينص على "أرى أهمية استضافة متخصصين في إدارة الأزمات وتدريب العاملين داخل الشركة عليها" على أقل قيمة للمتوسط الحسابي بقيمة (2.09) وأقل قيمة للانحراف المعياري (1.830).

ملخص النتائج:

وفيما سبق سيتم استعراض أبرز النتائج التي توصل إليها البحث فيما يلي:

من خلال ما تم استعراضه في التحليل السابق، توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج التي سيتم عرضها على النحو التالي:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000) لاستخدام وسائل الاعلام الرقمي في إدارة الأزمات في شركات الاتصالات.
- تساهم وسائل الاعلام الرقمي بشكل فعال في إدارة الأزمات نظرًا لدورها في تنمية وتعزيز الوعي بخطورة الأزمات وتحديد سبل التصدي لها.
- توجد العديد من وسائل الاعلام الرقمي التي يتناسب كل نوع منها مع الفئات المستهدفة بحسب المستوى التعليمي الخاص بهم.
- يتسبب نقص الموارد البشرية المؤهلة للتعامل مع الأزمات في زيادة حجم الأزمات التي تتعرض لها الشركات.
- يؤثر عدم توافر البنية التحتية التي تحتاج إليها الشركات في عدم قدرتها على إدارة الأزمات على النحو الأمثل.
- ينعكس غياب التخطيط والتخطيط البديل داخل الشركات بشكل سلبي على مواجهة الأزمات.
- يتسبب ضعف المحتوى الإعلامي المقدم في فشل الشركات في إدارة الأزمات.
- يؤثر عدم توافر قاعدة بيانات رقمية كافية على فعالية الشركات لإدارة الأزمات.
- يساهم توفير البرامج التدريبية المناسبة لتحسين في تعزيز قدرات العاملين على إدارة الأزمات من خلال المحتوى الإعلامي والرقمي المقدم.
- يتسبب عدم توفر الآليات المتبعة لدى الشركة وما يجب عمله خلال الأزمات في عدم القدرة على السيطرة على الأزمات.
- يساهم تطوير المحتوى الإعلامي والمحتوى الرقمي المقدم في إدارة الأزمات بشكل فعال.
- يتسبب نقص مدى انتشار وسائل الاعلام الرقمي في عدم القدرة على إدارة الأزمات.
- يساهم قوة محتوى وسائل الاعلام الرقمية الخاصة بشركات الاتصالات في إدارة الأزمات.

مناقشة النتائج:

ومن أجل الوقوف على درجة التشابه بين نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت المتغيرات عينها سيتم عمل المناقشة التالية:

من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج فقد تبين أن هناك مواطن تشابه ومواطن اختلاف بين نتائج الدراسة الحالية، حيث تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (آل مرعي، 2023) في اعتبار أن وسائل الاعلام

الرقمية من الآليات الفعالة في إحداث التغيير داخل المجتمع، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (سالم، 2017) في أهمية التخطيط للأزمات لتأكيد سمعة المنظمة وزيادة مصداقيتها وبالتالي الخروج بمكاسب مادية ومعنوية، وتتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة (عبد الرحمن، 2021) في أهمية العمل على توظيف وسائل الاعلام الرقمية حول كيفية إدارة الأزمات نظرًا لأهمية وسائل الاعلام الرقمية ودورها البارز في التصدي للأزمات، وتتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة (أبو عيانة، 2023) التي توصلت إلى أن للإعلام الرقمي دور فعال في التوعية بالأزمات البيئية والتغيرات المناخية، واختلاف أشكال تفاعل المبحوثين مع ما يتم نشره على المواقع الإلكترونية، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (جرادات، 2023) التي توصلت إلى أن أبرز تحديات استخدام المنصات الرقمية هي توقف البث الناتج عن أعطال في شبكة الإنترنت نتيجة لضعف البنية التحتية التي تتطلبها هذه الشبكة من معدات وبرمجيات.

التوصيات:

من خلال من تم التوصل إليه من خلال نتائج الدراسة، سيتم تقديم مجموعة من التوصيات المقترحة التي من شأنها تعزيز دور وسائل الاعلام الرقمي في إدارة الازمات في شركات الاتصالات:

- تحديد الاستراتيجيات الواجب استخدامها اثناء الازمات من أجل إعادة بناء سمعة الشركة من خلال وسائل الاعلام الرقمي
- معالجة إدارة الأزمات في وسائل الاعلام الرقمي بقدر من الموضوعية والشفافية والمصادقية.
- تحديث وتطوير آليات معالجة الأزمات في الاعلام الرقمي من خلال سرعة البث ونقل المعلومة الصحيحة.
- استضافة متخصصين في إدارة الأزمات وتدريب العاملين داخل الشركة عليها
- أرى أهمية توفير برامج تدريبية للعاملين لتتيح لهم إدارة الأزمات بشكل إيجابي وفعال من خلال وسائل الاعلام الرقمي.
- توجيه وسائل الاعلام ليكون مصدر لحل الازمات وليس مصدر لإنتاج الأزمات
- عمل ورش عمل دورية يقوم عليها مختصين من أجل الاستفادة من الازمات السابقة والتعرف على سبل مواجهة الأزمات المحتملة.
- أهمية تقييم استجابة الشركة اثناء الأزمات من أجل التعرف على الفرص والتحديات من خلال وسائل الاعلام الرقمية.

- أهمية نشر المعلومات المتعلقة بسبل مواجهة الأزمات من خلال وسائل الاعلام الرقمي.
- ضرورة الاستمرار في التصدي للشائعات التي يطلقها أصحاب المصالح المضادة بعد انحسار الأزمات.

الخاتمة:

تناقش هذه الدراسة الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام الرقمي في إدارة أزمات شركات الاتصالات والتعرف على تأثيرها والتحديات التي تواجهها وذلك من أجل الخروج بمجموعة من التوصيات التي تعزز من دورها في إدارة الأزمات في شركات الاتصالات داخل المملكة العربية السعودية، ومن خلال ما تم إجراؤه من تحليل ميداني تم التوصل إلى عدد من النتائج التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لوسائل الاعلام الرقمي على إدارة الأزمات داخل شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، كما توصلت الدراسة إلى وجود عدد من التحديات التي تمنع وسائل الاعلام الرقمي في إدارة الأزمات داخل شركات الاتصالات أبرزها نقص الموارد البشرية المؤهلة للتعامل مع الأزمات وزيادة حجم الأزمات التي تتعرض لها الشركات وعدم توافر البنية التحتية التي تحتاج إليها الشركات وغياب التخطيط والتخطيط البديل، بالإضافة إلى ضعف المحتوى الإعلامي، ولذلك أوصت الدراسة بأهمية توفير البرامج التدريبية اللازمة لتعزيز مستوى العاملين والتوجه نحو تعزيز المحتوى الإعلامي ليكون مصدرًا لحل الأزمات وليس لتفاقمها.

المراجع:

1. عامر، علا عبد القوي. (2024). "استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التصدي لظاهرة الأخبار الزائفة عبر الإعلام الرقمي"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مج2، ع86، ص1-31.
2. السبع، شذى داود سليمان. (2023). "دراسة تحليلية للفجوة بين خدمة الاتصالات المقدمة للعميل وبين إدراكه لجودة الخدمة- دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات بدولة الكويت"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، جامعة مدينة السادات، مج15، ع1، ص1-58.
3. فرج، عصام الدين. (2023). "اقتصاديات الإعلام الرقمي"، مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، مج3، عدد خاص، ص93-134.
4. أبو عيانه، لمياء عرابي محمد أحمد. (2023). "الإعلام الرقمي والتوعية بالآزمات البيئية: دراسة ميدانية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة، مج2، ع68، ص1387-1418.
5. زين الدين، وجدي. (2023). "الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: دراسة تناقش حديث الاختلاف والاندثار"، مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، مج3، عدد خاص، ص167-194.
6. آل مرعي، عبد الله بن علي. (2023). "استخدامات الإعلام الرقمي وعلاقتها بتنمية المهارات الإعلامية لطلاب كليات الإعلام"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مج1، ع83، ص287-315.
7. جرادات، منذر. (2023). "الإعلام الرقمي في الأردن: المواقع الإخبارية الإلكترونية في الأردن أنموذج"، المجلة العلمية للنشر العلمي، مركز الدراسة وتطوير الموارد البشرية- رماح، ع58، ص168-192.
8. المشاقبة، يوسف عوض احمد. (2023). "صناعة المحتوى في الإعلام الرقمي والضغط المهنية المؤثرة فيه التلفزيون الرقمي في بلدية المفرق الكبرى بالأردن نموذجا"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مج4، ع84، ص2063-2081.
9. القحطاني، سعود ربيع موسي. (2022). "اتجاهات طلبة الجامعات نحو تغطية وسائل الإعلام الرقمي الإخبارية لقضايا الفساد وانعكاساتها في السعودية"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج6، ع2، ص132-160.

10. عجوة، نرمين علي. (2022). "الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات الأزمات"، مجلة الإعلام والدراسات البيئية، جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب- كلية الإعلام، ع1، ص1-39.
11. عقيلة، عبد المحسن حامد. (2021). "مؤشرات التحليل البعدي لاستخدام الإعلام الرقمي في بحوث التربية الإعلامية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مج77، ع77، ص353-401.
12. الحازمي، مبارك بن واصل. (2021). "إشكالية العلاقة بين الأعلام الرقمي والإعلام التقليدي"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مج4، ع77، ص2381-2394.
13. إبراهيم، بهاد الدين محمد. (2021). "تكنولوجيا الإعلام الرقمي والتغير الاجتماعي: دراسة ظاهرة الابتزاز الإلكتروني في وسائل التواصل الاجتماعي في سلطنة عمان"، المجلة الدولية للأعلام والاتصال الجماهيري، الجامعة الخليجية، مج3، ع1، ص54-78.
14. عبد الرحمن، السيد عبد الرحمن علي. (2021). "إدارة الأزمات في الإعلام التقليدي والرقمي"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مج1، ع77، ص109-159.
15. فؤاد، منال محمد أبو الحسن. (2021). "الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدام الشباب للإعلام الرقمي"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مج3، ع77، ص1357-1402.
16. مصطفى، عادل عبد الرازق ونوشي، زينة سعد. (2018). "استخدامات وسائل الإعلام الرقمي وتأثيرها على بناء المنظومة القيمية للمجتمع العراقي - دراسة ميدانية على عينة من جمهور مدينة بغداد أنموذجاً"، مجلة الباحث الإعلامي، مج10، ع42، ص43-73.
17. سالم، شيماء. (2017). "إدارة اتصالات الأزمة- حالات تطبيقية"، دار الآفاق المشرقة للنشر والتوزيع.
18. موسى، جيهان ونس عبد العزيز. (2016). "أثر تطبيق بطاقة الأداء المتوازن على أداء شركات الاتصالات الأردنية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، ع47، ص347-373.
19. إبراهيم، بهاد الدين محمد. (2021). "تكنولوجيا الإعلام الرقمي والتغير الاجتماعي: دراسة ظاهرة الابتزاز الإلكتروني في وسائل التواصل الاجتماعي في سلطنة عمان"، المجلة الدولية للأعلام والاتصال الجماهيري، الجامعة الخليجية، مج3، ع1، ص54-78.
20. أبو رشيد، نهلة. (2020). "الصحافة الإلكترونية والنشر الإلكتروني"، ط1، منشورات الجامعة الافتراضية

21. أبو عزيز، سامي عبد الله سالم. (2010). "معوقات إدارة الازمات في وزارة الصحة الفلسطينية في ظل الحصار"، رسالة لنيل شهادة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الاعمال الجامعة الإسلامية غزة.
22. أبو عيانه، لمياء عرابي محمد أحمد. (2023). "الإعلام الرقمي والتوعية بالأزمات البيئية: دراسة ميدانية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة، مج2، ع68، ص 1387-1418.
23. الباحث الإعلامي، مج10، ع42، ص43-73.
24. بوحوالي محمد (2021)، استخدام وسائل الإعلام الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي: شبكة تويت
25. جاب الله، رمزي. (2012). "الصحافة الإلكترونية وأثرها على مقرونيه الصحافة الورقية: مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، مج5، ع9.
26. جرادات، منذر. (2023). "الإعلام الرقمي في الأردن: المواقع الإخبارية الإلكترونية في الأردن أنموذج"، المجلة العلمية للنشر العلمي، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية- رماح، ع58، ص168-192.
27. حسام، منصور. (2022). "الإعلام الرقمي: مفهومه، وسائله، نظرياته"، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، مج3، ع2، ص87-106.
28. خافج، كريمة ولقرع، مريم. (2018). "الانتقال المفصلي من التلفزيون التقليدي إلى التلفزيون الرقمي
29. خيرى، نورة. (2018). "الإعلام الإلكتروني: وسائل إعلامية متنوعة ومخاطر متعددة"، مجلة المعيار، مج22، ع 1.
30. خينوش، مريم ومباركية، رهام. (2021)، "إدارة الأزمات في المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة كوندور Condor"، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعرييج كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
31. راضي، وسام والتميمي مهند. (2017). "الإعلام الرقمي تحولات اتصالية ورؤى معاصرة"، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، الإمارات العربية المتحدة، لبنان.

32. سالم، شيماء السيد. (2016). " دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث "، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، مج56، ع56، ص313-386.
33. السورية، سوريا.
34. سيد، غادة ممدوح. (2017). "الإعلام الجديد والشبكات الاجتماعية مدخل نظري لفهم الخصائص
35. عامر، علا عبد القيوم. (2015). " دور وسائل الإعلام الرقمية في تفعيل المشاركة السياسية للشباب الجامعي "، القاهرة، دار الفكر العربي.
36. علي، الحكمي عبد الله بن محسن. (٢٠١٥). "نموذج مقترح لتوظيف وسائل الإعلام الجديد في مواجهة مهددات الأمن الوطني في المملكة العربية السعودية"، رسالة دكتوراه، قسم الدراسات الأمنية كلية العدالة الجنائية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية.
37. فرج، عصام الدين. (2023). "اقتصاديات الإعلام الرقمي"، مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، مج3، عدد خاص، ص93-134.
38. فؤاد، منال محمد أبو الحسن. (2021). "الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدام الشباب للإعلام الرقمي"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مج3، ع77، ص1357-1402.
39. القحطاني، سعود ربيع موسي. (2022). "اتجاهات طلبة الجامعات نحو تغطية وسائل الإعلام الرقمي الإخبارية لقضايا الفساد وانعكاساتها في السعودية"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج6، ع2، ص132-160.
40. قوعيش، جمال الدين. (2017). "التربية الإعلامية والإعلام الرقمي مبحث في التحديات والإستراتيجيات"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، مج2، ع3.
41. ماهر عودة الشمالية (2014)، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي، الأردن
42. المجتمع"، مجلة المعيار، مج25، ع56.
43. مسك، زينات موسى. (2011). "واقع إدارة الأزمات في مستشفيات القطاع العام العاملة في الضفة الغربية واستراتيجيات التعامل معها من وجهة نظر العاملين"، رسالة ماجستير، كلية التمويل والإدارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة الخليل.

44. مصطفى، عادل عبد الرزاق ونوشي، زينة سعد. (2018). "استخدامات وسائل الإعلام الرقمي وتأثيرها على بناء المنظومة القيمية للمجتمع العراقي - دراسة ميدانية على عينة من جمهور مدينة بغداد أنموذجاً"، مجلة
45. مكيد، على خليفة أحلام. (2016). "دور الإدارة المالية في مواجهة الأزمات في المؤسسات الاقتصادية"، المدينة، الجزائر، ع5.
46. منماني، مباركة سمية، بورقعة. (2021). "مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام في قضايا
47. النمر، حمود نوار. (2023). "الإعلام الرقمي وصناعة الجريمة: المجتمع السعودي"، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل، العلوم الإنسانية والإدارية، مج24، ع2، ص32-40.
48. نموذجاً، مجلة الاتصال والصحافة، مج8، ع1.
49. والسلبيات"، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع9.
50. وتأثيراته على الشباب"، مجلة الصورة والاتصال، مج5، ع17.
51. يسرى خالد إبراهيم (2010) التلفزيون الرقمي والتلفزيون التفاعلي مجلة الباحث الإعلامي، ع10.

References:

1. Sadiq, Waseem Shaimaa. (2023).” Culture in the Age of Digital Media: Disrupting Power Structures and Promoting Inclusivity”, Iraqi University Journal, Iraqi University - Center for Islamic Research and Studies, V3, N59, P771-778.
2. Demuyakor, John. (2020). “Opportunities and Challenges of Digital Media: A Comprehensive Literature Review of Ghana”. Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities, N,2, p95-101.
3. Al-Dmour ,Ashwaq Mousa Ahmad. (2019).” The Impact of Digital Media on Crisis Awareness.”, The Hashemite University, College of Graduate Studies, Jordan.
4. Vistbacka, Sonja. (2017). “Crisis management in social media- maintaining the organization image”, International Business and Entrepreneurship, p1 -67.
5. Bundy, Jonathan. (2017).” Crises and Crisis Management Integration", Journal of Management, Arizona State University, P.2.
6. Chaffey, D. and Ellis–Chadwick, F. (2019) Digital marketing. Pearson UK.
- Chen, D.–T. et al. (2018) "Establishing the norm of new media literacy of Singaporean students: Implications to policy and pedagogy", Computers & Education, 124, pp. 1–13.
7. Getchell, M. & Sellnow, T. (2016), A network Analysis of Official Twitter Accounts during the West Virginia Water Crisis, Computers in Human Behavior, Vol.54, pp.597–606.
8. Grahama, M., Averyb, E. & Park, S. (2015), The Role of social media in Local Government Crisis Communications. Public Relations Review, Vol.41, pp.386–394.
9. Jin, Y., Liu, B. & Austin, L. (2014)". Examining the Role of social media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics Crisis Responses. Communication Research, Vol. 41, No.1, pp. 74–94.

10. Liu, B., Kim, H. & Gray, L. (2015), Responding to the Bed Bug Crisis in social media, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.47, pp.76–84.
11. Misse Wester & Malin Mobjork. (2017). "A Brief Survey of the Work Being Performed by Crisis Organizations in European Union Member States on Climate Change Effects". *Journal of Contingencies and Crisis Management*, Vol. 25, N.4, December 2017, P–P: 364–368
12. Ott, L. & Theunissen, P. (2015), Reputations at risk: Engagement during Social Media Crises. *Public Relations Review*, Vol. 41, pp. 97–102.
13. Pangarkar, Nitin. (2016)."A Framework for Effective Crisis Response", *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 29, Issue 4.
14. Romenti, S., Murtarelli, G. & Valentini, C. (2014), Organizations Conversations in social media: Applying Dialogue Strategies in Times of Crises. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.19, Iss. 1, pp.10–33.
15. Wan, G., Yeh, E. and Cheng, H. (2016) 'Digital media use by Chinese youth and its impact', in *Media Literacy Education in China*. Springer, pp. 47–64.

الملاحق

استبيان

السيد/ السيدة.....

تحية طيبة وبعد،،،

نقوم بدراسة بعنوان " أثر وسائل الإعلام الرقمي على إدارة الأزمات في شركات الاتصالات: دراسة ميدانية"، ولذا نرجو من سيادتكم التكرم بالموافقة على مساعدتنا في إجراء هذه الدراسة من خلال الإجابة على هذه الاستبانة بكل شفافية؛ علماً بأن جميع إجاباتكم ستكون في سرية تامة ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط.

ولسيادتكم جزيل الشكر....

الباحث

أولاً: البيانات الأساسية:

برجاء اختيار الإجابة المناسبة لكم فيما يلي:

الاختيار	المتغير	
	ذكر	النوع
	أنثي	
	25 إلى 30 عام	الفئة العمرية
	31 إلى 40 عام	
	41 عام فيما فوق	
	1 - 5 سنوات	سنوات الخبرة الميدانية في العمل
	6 - 10 سنوات	
	11 - 15 عام	
	16 عام فأعلى	
	بكالوريوس	المؤهل الدراسي
	ماجستير	
	دكتوراه	
	قطاع حكومي	جهة العمل
	قطاع خاص	
	تجاري	نطاق عمل المؤسسة
	تعليمي	
	خدمي	
	غير ذلك	
	المواقع الالكترونية	أهم وسائل الاعلام الرقمي خلال الازمات
	منصات التواصل الاجتماعي	
	الواتساب	
	البريد الالكتروني	
	أزمات مالية	

أنواع الأزمات التي	أزمات أخلاقية
يلعب الاعلام	أزمات مهنية

ثانيًا: بنود الاستبيان

برجاء الإجابة على البنود التالية:

التسلسل	البند	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
المحور الأول: استخدامات وسائل الإعلام الرقمي						
1	تستخدم الاعلام الرقمي في مواكبة التطور في نشر الأخبار					
2	تستخدم الاعلام الرقمي في التحديث المستمر للأخبار والأحداث					
3	تستخدم الاعلام الرقمي في تعزيز التفاعلية والمشاركة مع الجمهور					
4	تستخدم الاعلام الرقمي في تبني خطوات احترازية وتوعوية للتصدي للأزمات					
5	تستخدم الاعلام الرقمي في وضع خطط محددة للتعزيز وعي الجمهور					
6	تستخدم الاعلام الرقمي في التعرف على المعلومات والمصادر الصحيحة					
7	تستخدم الاعلام الرقمي في توفير الوقت والجهد الخاص بالحصول على المعلومات					
المحور الثاني: تأثير الاعلام الرقمي على إدارة الأزمات في شركات الاتصالات						
1	يؤثر الاعلام الرقمي على إدارة الأزمات في تحديث الاخبار باستمرار					

					يؤثر الاعلام الرقمي على إدارة الأزمات في تراجع الالتزام بأخلاقيات المهنة	2
					يؤثر الاعلام الرقمي على إدارة الأزمات سلبياً في مصداقية النشر	3
					يؤثر الاعلام الرقمي على إدارة الأزمات في انتشار الاخبار السطحية والغير دقيقة	4
					يساهم الاعلام الرقمي في التعرف على خطورة الشائعات ومن ثم التصدي لها	5
					يساهم الاعلام الرقمي تقدير حجم الأزمات ومن ثم التصدي لها	6
					يساهم الاعلام الرقمي في زيادة وعي الجمهور وبالتالي تحديد سبل إدارة الأزمات المناسبة	7

المحور الثالث: التحديات التي تواجه استخدام وسائل الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات

					تعاني الشركة من نقص في الموارد البشرية المؤهلة للتعامل مع الأزمات	1
					تعاني الشركة من عدم توافر البنية التحتية التي تحتاج إليها لإدارة الأزمات	2
					تعاني الشركة من غياب التخطيط والتخطيط البديل في مواجهة الأزمات	3
					تعاني الشركة من ضعف المحتوى الإعلامي المقدم من أجل إدارة الأزمات	4
					تعاني الشركة من عدم توافر قاعدة بيانات رقمية كافية من أجل إدارة الأزمات	5
					لا توفر الشركة البرامج التدريبية المناسبة لتحسين وتعزيز قدرات العاملين على إدارة	6

					الأزمات من خلال المحتوى الإعلامي والرقمي المقدم
					7 لا تتوفر لدى الشركة الآليات المتبعة وما يجب عمله خلال الأزمات
					8 تعاني الشركة من عدم تطوير المحتوى الإعلامي والمحتوى الرقمي المقدم في إدارة الأزمات
					9 تعاني الشركة من نقص مدى انتشار الوسائل الإعلامية في إدارة الأزمات
					10 تعاني الشركة من ضعف محتوى وسائل الاعلام الرقمية الخاصة بشركات الاتصالات

المحور الرابع: التوصيات المقترحة لتعزيز استخدام وسائل الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات

					1 أرى أهمية معالجة إدارة الأزمات في وسائل الاعلام الرقمي بقدر من الموضوعية والشفافية والمصادقية.
					2 أرى أهمية تحديث وتطوير آليات معالجة الأزمات في الاعلام الرقمي من خلال سرعة البث ونقل المعلومة الصحيحة
					3 أرى أهمية استضافة متخصصين في إدارة الأزمات وتدريب العاملين داخل الشركة عليها
					4 أرى أهمية توفير برامج تدريبية للعاملين تتيح لهم إدارة الأزمات بشكل إيجابي وفعال من خلال وسائل الاعلام الرقمي

					أرى أهمية توجيه وسائل الاعلام ليكون مصدر لحل الازمات وليس مصدر لإنتاج الأزمات	5
					أرى أهمية عمل ورش عمل دورية يقوم عليها مختصين من أجل الاستفادة من الازمات السابقة والتعرف على سبل مواجهة الأزمات المحتملة	6
					أرى أهمية تحديد الاستراتيجيات الواجب استخدامها اثناء الازمات من أجل إعادة بناء سمعة الشركة من خلال وسائل الاعلام الرقمي	7
					أرى أهمية تقييم استجابة الشركة اثناء الأزمات من أجل التعرف على الفرص والتحديات من خلال وسائل الاعلام الرقمية	8
					أرى أهمية نشر المعلومات المتعلقة بسبل مواجهة الازمات من خلال وسائل الاعلام الرقمي	9
					أرى أهمية الاستمرار في التصدي للشائعات التي يطلقها أصحاب المصالح المضادة بعد انحسار الأزمات	10

شكرًا لتعاونكم معنا....