

دور الابتكار الاجتماعي بمؤسسات الإعلام الرقمي في مواجهة الأزمات

(دراسة ميدانية)

The Role of Social Innovation in Digital Media Institutions in Crisis Management

(A field study)

إعداد الطالبة

ريم علي الطيَّار

232001496

إشراف

د/ مهيتاب ماهر الرافي

الفصل الدراسي الثاني

1445هـ / 2024م

الله أكبر
الحمد لله
الذي هدانا لهذا
ما كنا لنهتدي لولا
هدى الله

شكروإهداء

أهدي ثمرة بحثي إلى كُلِّ يدٍ تعانق الجمال، وتبتكر لتوقد فكرة، وتلهم مبدعًا، لكلِّ إعلامي مميز يزهر بعطاءه
الميدان، ويمتد أثره ليعمَّ الأوطان.

إلى محضن المواهب؛ من يسقي البذر ليورق الإبداع، وتزهر بسقايته بساتين العقول، من يرعى المواهب،
ويغذيها، ويصقلها بالممارسة، والتدريب.

إلى فيض آمالي، وموطن أمانتي، ومنبت أحلامي، إلى الذراع الذي أستند عليه، والدعوة التي تمتد باسمي حبًا،
وحنانًا، إلى القلب الذي ضمَّ قلبي، والروح التي تحنو على روحي، إلى: أمي.

إلى فخري، واعتزازي، وسندي، وذخري، وعدتي، إلى العيون التي ترمقني بفخر، والقلوب التي تخفق حبًا، وفرحًا
لفرحي، إلى: عائلتي.

إلى حلم السنين، إلى الظلِّ، والبهجة، والمتكأ، جامعة ميد أوشن.

فهرس المحتويات

3.....	المقدمة
4.....	الدراسات السابقة:
12.....	تعليق على الدراسات السابقة:
13.....	مشكلة الدراسة:
15.....	أهمية الدراسة:
15.....	أهداف الدراسة
16.....	تساؤلات الدراسة:
16.....	مفاهيم الدراسة:
20.....	الإطار النظري للدراسة
20.....	أولاً: وسائل وأدوات الإعلام الرقمي:
21.....	مكونات الابتكار الاجتماعي:
21.....	علاقة الابتكار الاجتماعي بهرم ماسلو:
22.....	أشكال الابتكار الإعلامي:
23.....	مراكز الابتكار الإعلامي، وحاجة المجتمع لها:
24.....	دور الإعلام في مواجهة الأزمات وأنواع المعالجات الإعلامية للأزمات:
26.....	الإطار المنهجي للدراسة:
26.....	صدق الاستبانة.....
31.....	نتائج الدراسة
39.....	مناقشة النتائج والتوصيات
42.....	الخاتمة
43.....	فهرس المصادر والمراجع
49.....	الملاحق

مستخلص:

يُعد مجال الإعلام الرقمي، وسيلة حديثة، وفعالة لنقل، وتبادل، وتحليل، وتقديم المعلومات، والمعارف، والآراء، والمواقف بين الأفراد، والجماهير، والمؤسسات، والجهات المختلفة، لذا تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الابتكار الاجتماعي بمؤسسات الإعلام الرقمي في مواجهة الأزمات؛ حيث تلعب مؤسسات الإعلام الرقمي دورًا مهمًا في مواجهة الأزمات من خلال الابتكار الاجتماعي، وذلك بالاعتماد على المنهج المسحي؛ من أجل تحقيق أهداف الدراسة عبر الأسلوب التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكونت الاستبانة من محورين أساسيين؛ هما محور الابتكار الاجتماعي في مؤسسات الإعلام الرقمي، ويتكون من (20) عبارة، ومحور دور الإعلام الرقمي في الأزمات ويتكون من (14) عبارة، وقد طبقت هذه الأداة على عينة مكونة من 207 من العاملين في مجال الإعلام الرسمي، وغير الرسمي، وأظهرت النتائج اهتمامًا كبيرًا بتغطية الأزمات في مؤسسات الإعلام الرقمي، والتزام عالٍ بالمعايير، والأخلاقيات، والقوانين الإعلامية في تغطية الأزمات، وسعي لتحقيق التوازن بين السرعة، والدقة في تغطية الأزمات، واهتمام بجودة المحتوى الإعلامي الرقمي، وتعاون مع الجهات المعنية في إدارة الأزمات، وتقييم مستمر للأداء، كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات؛ منها الاستمرار في التركيز على تقديم محتوى، وخدمات عالية الجودة، والمصداقية، وزيادة الاستثمار في استخدام التقنيات الحديثة لزيادة الإنتاجية والابتكار، فضلًا عن الاهتمام بتقديم محتوى ذي قيمة عالية، ودقيق في وقت الأزمات، وتوصي الدراسة بضرورة تطوير برامج، ومبادرات لدعم مشاريع الابتكار الاجتماعي الرقمي، وتخصيص المزيد من الموارد لدعم الفئات المهمشة، أو المحرومة في المجتمع، وإجراء المزيد من البحوث لفهم احتياجات، وتوقعات الجمهور بشكل أفضل،

الكلمات المفتاحية: الابتكار، الابتكار الاجتماعي، مؤسسات الإعلام، الإعلام الرقمي، الأزمات.

Abstract

The field of digital media is a modern and effective means of transferring, exchanging, analyzing, and presenting information, knowledge, opinions, and positions among individuals, audiences, institutions, and various parties. Therefore, this study aims to identify the role of social innovation in digital media institutions in confronting crises. Digital media institutions play an important role in confronting crises through social innovation, relying on the survey method. In order to achieve the objectives of the study through the analytical method, I used the questionnaire as a tool for collecting data. The questionnaire consisted of two main axes: They are the axis of social innovation in digital media institutions, which consists of (20) statements, and the axis of the role of digital media in crises, which consists of (14) statements. This tool was applied to a sample of 207 workers in the field of formal and informal media, and the results showed Great interest in covering crises in digital media institutions, a high commitment to standards, ethics, and media laws in covering crises, an effort to achieve a balance between speed and accuracy in covering crises, an interest in the quality of digital media content, cooperation with the relevant authorities in crisis management, and continuous evaluation of performance. The study also presented a set of recommendations: These include continuing to focus on providing high-quality content and services, credibility, and increasing investment in the use of modern technologies to increase productivity and innovation, as well as interest in providing high-value and accurate content in times of crises. The study recommends the necessity of developing programs and initiatives to support digital social innovation projects, and allocating More resources to support marginalized or disadvantaged groups in society, and more research to better understand the needs and expectations of the public,

Key words: Innovation, social innovation, media institutions, digital media, crises.

المقدمة

لقد أدى التطور التكنولوجي إلى إحداث تطوراً ملحوظاً في كافة وسائل الإعلام الاجتماعي، حيث تنوعت أشكالها فظهرت المدونات، والمنتديات الإلكترونية، فضلاً عن شبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أدى إلى جعلها محطاً اهتمام الجمهور في الاستخدام، والاهتمام بمعرفة كافة الأحداث التي تدور في المجتمع، خاصة الأزمات والكوارث؛ حيث أصبحت وسائل الإعلام هي أول ما يلجأ إليه الجمهور لمعرفة المزيد من الأحداث، والمعلومات حول تلك القضايا، والأحداث.

حيث يُعد مجال الإعلام الرقمي، وسيلة حديثة، وفعالة لنقل، وتبادل، وتحليل، وتقديم المعلومات، والمعارف، والآراء، والمواقف بين الأفراد، والجمهير، والمؤسسات، والجهات المختلفة، وتتميز مؤسسات الإعلام الرقمي بأنها تتيح للمستخدمين، والمستهلكين المشاركة الفعالة، والتفاعلية، والتعاونية في إنشاء، وتعديل، وتقييم، ونشر، ومشاركة المحتوى الإعلامي، مما يزيد من تنوع، وتعدد، وتحديث، وتحسين الرسائل الإعلامية.

كما تعتبر مؤسسات الإعلام الرقمي من أهم العوامل التي تساهم في تشكيل الوعي، والرأي العام، والثقافة، والهوية، والقيم، والسلوكيات لدى الأفراد، والمجتمعات، وتلعب دوراً حاسماً في تعزيز التنمية، والتقدم، والتغيير في مختلف المجالات (عبد الحميد، 2007).

ومن المعروف أن مؤسسات الإعلام الرقمي تواجه العديد من التحديات، والصعوبات، والمخاطر في بيئتها الخارجية، والداخلية، والتي تهدد استمراريته، وفعاليتها، وجودتها، ومصداقيتها؛ ومن بين هذه التحديات تبرز الأزمات، والتي تعتبر حالات، أو مشاكل تؤثر في النظام السياسي، أو الاجتماعي، أو الاقتصادي، أو الثقافي، وتستدعي اتخاذ قرار لمواجهة التحدي الذي تمثله الأزمة؛ وهو تحدٍ له أبعاد مختلفة، وتتميز الأزمات بأنها تحدث بشكل مفاجئ، وغير متوقع، وتتسم بالتعقيد، والتشابك، والتداخل بين عناصرها، وأسبابها، وقوى المصالح المؤيدة، والمعارضة لها. (عبد الرحمن، 2021).

حيث إن إدارة الأزمات تتضمن مجموعة من الأنشطة؛ مثل: تقدير الأزمات، والوقاية منها، والاستعداد لها، وتحديد خصائصها، والتخطيط للتعافي، وآليات التعلم، وإعادة الجدولة، والتطبيق، والتي كان لشبكات التواصل الاجتماعي تأثيرًا واضحًا فيها (Mustafa Emre, 2016).

وأكد مؤتمر الرابطة الدولية للإعلام المنعقد في ألمانيا على اهتمام علماء تاريخ الإعلام، أكثر من غيرهم، إلى دور الإعلام في أوقات الصراع، والثورة، والحرب، والأزمات، والاضطرابات الاجتماعية، والسياسية، ومع ذلك، لعبت وسائل الإعلام أيضًا دورًا حاسمًا في عمليات حل النزاعات، وعلى هذا النحو، أثرت وسائل الإعلام بطريقة، أو بأخرى على عمليات بناء الدولة، والنضال من أجل الحقوق المدنية، والمساواة، والمصالحة بين الأعداء السابقين، وإرساء الديمقراطية في الدول الشمولية، وبعثات حفظ السلام في جميع أنحاء العالم (Bias, 2021).

وفي ظل هذه الظروف، تزداد أهمية الابتكار الاجتماعي، الذي يعتبر عملية ديناميكية للتطوير الاستراتيجي وتنفيذ الأفكار أو الاستراتيجيات أو التدخلات المبتكرة التي تهدف إلى معالجة القضايا الاجتماعية السائدة بشكل استباقي والتحريض على التغيير التحويلي الإيجابي. ويتميز الابتكار الاجتماعي بأنه يسعى إلى إحداث تأثير اجتماعي إيجابي وتحسين رفاهية ونوعية الحياة للأفراد والمجتمعات، وخاصة أولئك المهمشين أو المحرومين. ويتضمن الابتكار الاجتماعي التعاون والإبداع المشترك بين أصحاب المصلحة المتنوعين، بما في ذلك الأفراد والمنظمات والمجتمعات والحكومات والأوساط الأكاديمية. ويأخذ الابتكار الاجتماعي نهجاً نظامياً لحل المشاكل، مع الأخذ في الاعتبار الترابط بين العوامل الاجتماعية والاقتصادية والبيئية (خلوفي، 2020).

فقد أشارت دراسة (Oberiri, 2019) أن وسائل الإعلام الرقمي هي وسيلة التواصل الأكثر استخدامًا ونشاطًا؛ حيث إن الدراسات التي تبحث في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات هي في مرحلة النمو الذي أدى إلى تحول في مشهد اتصالات الأزمات؛ لأنه يسمح بمزيد من التفاعل. ومع ذلك، يمكن أيضًا تحفيز الأزمة من خلال وسائل الإعلام الرقمي.

وبناءً على ما سبق، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور الابتكار الاجتماعي في مؤسسات الإعلام الرقمي في مواجهة الأزمات، وتحديد العوامل المؤثرة في هذا الدور، وتقييم مدى فعالية، وملاءمة الحلول، والمبادرات الابتكارية التي تطبقها مؤسسات الإعلام الرقمي للتغلب على التحديات، والصعوبات التي تنشأ جراء الأزمات.

الدراسات السابقة:

هدفت دراسة (سالم، 2016) إلى تقديم إطار نظري حول اتصالات الأزمات، والكوارث عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، متضمنةً المفهوم، الأهمية، المراحل، الوظائف، والسلبيات، بالإضافة إلى دراسة المداخل النظرية لهذا المجال، بالاعتماد على المنهج الاستقرائي الاستدلالي، وقد ركزت الدراسة على دراسة حالات متعددة لمؤسسات مختلفة؛ مثل: دومينيز بيتزا، بريتش بتروليوم، فولكس فاجن، والخطوط الجوية الماليزية، للوقوف على الأزمات الناجمة عن مخاطر صحية، وكوارث طبيعية؛ مثل: إنفلونزا الخنازير في كوريا الجنوبية، إعصار ساندي في الولايات المتحدة، زلزال وتسونامي اليابان، وفيضان تايلاند، وقد أظهرت الدراسة أن هناك ممارسات إيجابية، وأخرى مرتبكة في استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي لإدارة اتصالات الأزمات، والكوارث، وأكدت على أهمية التعلم من خبرات الآخرين عبر كشف نقاط القوة، والضعف، وأوصت الدراسة بضرورة تقديم معايير، وإرشادات تساعد المنظمات على تحسين كفاءة، وجودة جهودها الاتصالية عبر وسائل الإعلام الاجتماعي في أوقات الأزمات، والكوارث، وسد الفجوة بين الممارسات القائمة، والممارسات المرجوة.

هدفت دراسة (García-Avilés, 2018) إلى تقديم رؤية عالمية للابتكار الصحفي من خلال قياس مؤشر الابتكار للمبادرات الإعلامية الخاصة بالسوق، وقد تم تصميم، وجمع العينات، واختيارها بإتباع منهج التحليل الكمي، والنوعي، بهدف توليد مؤشر للابتكار الإعلامي، وتمت دراسة 25 حالة من الحالات الأكثر ابتكارًا ضمن المجال المرجعي في إسبانيا خلال الفترة 2013-2014، من خلال قاعدة بيانات تتكون من 196 ابتكارًا تم تحليلها كدالة للمنطقة، والدرجة، والقيمة الأساس التكنولوجي، وتشير النتائج إلى أن الابتكار الصحفي في إسبانيا يحدث على هامش صناعة الأخبار التقليدية، وأن الابتكار يتوسع في معظمه بين وسائل الإعلام الرقمية المحلية، والمبادرات المتخصصة، والشركات الناشئة.

وكشفت دراسة (الشيخة، 2019) عن الدور الإعلامي، وتأثيره في المجتمع، والفرد في المجتمع العماني، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (324) فردًا بواقع (144) ذكر، و(180) أنثى، بإتباع المنهج الوصفي، وأسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج؛ ومن أهمها: أن متوسط الوقت الذي يقضيه المبحوثون أمام جميع القنوات المرئية، وخاصة المحلية منها، وبشكل يوميًا إن أغلبهم يقضون أقل من ساعتين يوميًا، وبنسبة (0.47)

في حين يتعرض ما نسبته (0.38)، من أفراد العينة من (3.2) ساعات يوميًا، وأخير يتعرض ما نسبته (0.15) من أفراد العينة أكثر من (3) ساعات في اليوم، فضلًا عن فاعلية وسائل الإعلام في التنمية الثقافية لدى المجتمع العماني، بشكل عام جاءت بدرجة متوسطة إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.33)، وانحراف معياري (0.45)، واختتم البحث بعرض مجموعة من التوصيات، ومن أهمها: إجراء بحوث، ودراسات عن مشاهير الإعلاميين العمانيين عبر التاريخ.

وهدف دراسة (Gilberto, 2019) إلى تناول الابتكار الاجتماعي الرقمي: مجموعة أولية من الكفاءات للأخصائيين الاجتماعيين في المدارس، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي، حيث طبقت الدراسة على عينة من الأخصائيين الاجتماعيين في هولندا، وأسفرت النتائج أن هناك نقصًا في الكفاءات الرقمية اللازمة لإضفاء الطابع المهني على الأخصائيين الاجتماعيين بالمدارس، في مجال السلامة الإلكترونية في المدارس، وتوصي الدراسة بضرورة تحديد منهج جديد للأخصائيين الاجتماعيين في المدارس يتضمن التعليم الرقمي، والابتكار الاجتماعي الرقمي كمواضيع محددة.

كما هدفت دراسة (Agne, 2019) إلى استكشاف كيفية تطور عملية الابتكار الاجتماعي الرقمي في المنظمات، حيث يتمثل السؤال الرئيسي من هذه الدراسة إلى الإجابة على سؤال البحث: كيف تقوم المنظمات بعملية الابتكارات الاجتماعية الرقمية فيما يتعلق بإدماج المهاجرين؟ واعتمدت الدراسة على منهج البحث النوعي، وتم إجراء دراسات حالة متعددة، وجمع البيانات التجريبية من خلال مقابلات شبه منظمة، كما تم استخدام محتوى مواقع الشركة، والمواد الإضافية الأخرى كمصدر تكميلي للمعلومات، وأسفرت نتائج الدراسة أن عملية الابتكار الاجتماعي تتشابه مع السياق الذي يعمل فيه الفاعل كوسيط بين الاثنين، وتم الجمع بين النموذجين للحصول على رؤى نظرية، وعملية دون إقصاء أحدهما للآخر، ثم تم تقديم نموذج مقترح لعملية الابتكار الاجتماعي الرقمي سعيًا لتقديم نموذج يمكن استخدامه في الأوساط الأكاديمية لضم الأدبيات المتفرقة، واستخدام النموذج عمليًا كأساس لعملية الابتكار.

كما هدفت دراسة (Ilhem, 2020) إلى تناول كيف يمكن للمؤسسات الإعلامية القديمة تسهيل خلق بيئة يكون فيها الابتكار ممكنًا، وباستخدام الابتكار الإعلامي، والإطار النظري للقدرات الديناميكية، يتناول البحث الحالة المحددة لشبكة الجزيرة الإعلامية، وهي هيئة بث بارزة في الشرق الأوسط. بالاعتماد على منهج دراسة

الحالة، واعتمدت الدراسة على المقابلات الشخصية مع المتخصصين في وسائل الإعلام، والخبراء لفهم الطريقة التي يتجلى بها الابتكار في مؤسسة إعلامية قديمة، في حين أن أبحاث التحول الإعلامي، والابتكار تقع في الغالب في العالم الغربي، فإن هذا البحث يوفر منظورًا تجريبيًا من الجنوب العالمي، ويجد في إدارة الموارد، والقدرة على التكيف المؤسسي آليات الابتكار التي تتبناها الجزيرة، وهذه الآليات لا تقتصر على الجنوب العالمي.

كما هدفت دراسة (شفيان، 2020) إلى التعرف على تأثير الابتكار الاجتماعي بأشكاله المختلفة على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، واستخدام الباحث استبيانًا لجمع، وتحليل آراء 64 من مدراء، وإطارات مؤسسات اقتصادية في ولاية ميلة، مع التركيز على متغيرات؛ مثل: إرضاء الاحتياجات البشرية غير المستوفاة، التغييرات في العلاقات الاجتماعية، والقدرة الاجتماعية، والسياسية، تمثلت العينة في 64 من الإطارات الإدارية لمجموعة من المؤسسات الاقتصادية بولاية ميلة، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير معنوية بين الابتكار الاجتماعي، والقدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، مما يشير إلى أهمية الابتكار الاجتماعي كعامل مؤثر في تعزيز التنافسية، وأوصى الباحثان بضرورة تطوير معايير، وإرشادات تساعد المؤسسات على تحسين استراتيجياتها التنافسية من خلال الابتكار الاجتماعي، والتأكيد على أهمية الابتكار في تلبية الاحتياجات البشرية، وتعزيز العلاقات الاجتماعية، والسياسية.

وهدف دراسة (الرحماوي، وفريد، 2020) إلى تحليل العوامل التي تؤثر على إبداع العاملين في قطاع الإعلام في جمهورية مصر العربية، من خلال دراسة تطبيقية على عينة من العاملين في اتحاد الإذاعة، والتلفزيون في جمهورية مصر العربية، حيث تم اختيار ثمانية متغيرات مستقلة، تمثل الثقافة التنظيمية، والمناخ التنظيمي داخل بيئة العمل؛ وهي: وضوح السياسات، واللوائح، وضغوط العمل، ودعم المشرفين، والاستقلال، والتمكين، والعمل كفريق، والمخاطرة، والثقة، وقنوات الاتصال، ونتائج الدراسة تشير إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين جميع متغيرات الدراسة، والإبداع، ماعدا متغير ضغوط العمل فيوجد علاقة معنوية سلبية مع الإبداع.

وتناولت دراسة (الشorman، 2020) دور الإعلام في مواجهة الأوبئة، والأمراض المعدية: وباء فيروس كورونا نموذجاً، وهدفت إلى بيان أهمية الإعلام الصحي، ودوره في نشر الوعي بطرق الوقاية من الأوبئة، والأمراض المعدية، والتعرف على الشائعات التي رافقت ظهور وباء فيروس كورونا، ومعرفة توجهاتها، وتناولت آراء عدد من المختصين، والباحثين، والكتاب، والإعلاميين في كيفية تعامل الإعلام مع وباء كورونا، وكيف قدمه، ودوره في زيادة

الوعي بطرق الوقاية من الوباء، وذلك خلال فترة ظهور الوباء حتى نهاية شهر مايو 2020، واستخدمت الدراسة المنهج الاستطلاعي، أو الاستكشافي لإجراء الدراسة، وتم التوصل إلى عدد من النتائج، أهمها أن وسائل الإعلام التقليدية تتمتع بثقة أكبر لدى الجمهور من وسائل التواصل الاجتماعي المستحدثة خلال الأزمات، وهذا ما بينته الدراسة في أزمة وباء كورونا، وأوضحت أن بعض الحكومات العالمية، والعربية منها لا تتعامل بشفافية، ووضوح مع وسائل الإعلام أوقات الأزمات، واتخذت من وباء كورونا ذريعة لتشديد رقابتها على وسائل الإعلام، كما بينت الدراسة أن وسائل الإعلام بشكل عام أسهمت إلى حد كبير في نشر الوعي الصحي بطرق الوقاية من مرض كورونا، وفتحت المجال على نحو واسع لتبادل الآراء بين المختصين حول أفضل الطرق للوقاية منه والتعامل معه.

وهدفت دراسة (محمد، 2020) إلى تحديد متطلبات ممارسة الدور الوقائي بمؤسسات مواجهة الأزمات، والكوارث المحلية، وأجريت الدراسة على عينة قوامها (201) من العاملين ببعض المؤسسات المحلية، وكذلك على عدد (15) من الخبراء، والمتخصصين بمجال الأزمات، والكوارث، وبينت نتائج البحث: أن أهم متطلبات البرامج الوقائية: التدريب على نظم الرصد المبكر، وتنوع البرامج الوقائية، وتنفيذ برامج للتدريب على التقنيات الحديثة، وأهم المتطلبات الفنية: تنفيذ حملات توعية لتقليل الضغوط المجتمعية، وإقامة ندوات لتنمية القيم المجتمعية، ووجود أجهزة اتصال متطورة، وتطوير آليات الرصد، والإنذار المبكر، وأهم المتطلبات التنسيقية: إقامة شراكة بين المؤسسات المحلية، والاتصال المستمر لتحديث المعلومات، وتكامل جهود المؤسسات المحلية، والأهلية لتوفير الخدمات، والمساهمة مع أجهزة الاعلام في توعية الرأي العام بالوقاية من الأزمات، وأن هناك معوقات لممارسة الدور الوقائي خاصة (بالعالمين/المؤسسة/المجتمع)، وهناك مقترحات للتغلب عليها، وتم وضع توصيات لتلبية أهم متطلبات ممارسة الدور الوقائي بالمؤسسات المحلية، وأهم مشكلات والهيئات المسؤولة عن حلها.

ورصدت دراسة (عبدالرحمن، 2021) تحليل الدراسات، والبحوث العلمية المتعلقة بإدارة الأزمات في الإعلام التقليدي، والرقمي، وذلك من خلال تحليل جوانبها الموضوعية، والمنهجية، والنظرية، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، معتمداً على استمارة تحليل نقدي كيفي، وشملت الدراسة التحليلية الدراسات والبحوث العربية التي تناولت إدارة الأزمات خلال الفترة الزمنية من عام 2000 إلى عام 2019، وأظهرت الدراسة تعدد رؤى الباحثين، وتشابه الدراسات في مجال إدارة الأزمات بين الإعلام التقليدي، والرقمي، وهيمنة الجنسية

المصرية على البحوث في هذا المجال، وأوصت الدراسة بإجراء مزيد من البحوث التحليلية للمقارنة بين الدراسات المختلفة في مجال إدارة الأزمات، وتطوير منهجيات البحث في هذا الحقل.

وهدف دراسة (عشماوي، وغندور، 2021) إلى التعرف على الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إدارة الأزمات داخل المؤسسات، وذلك من خلال استكشاف أبعاد، وخصائص، وتأثيرات هذه التكنولوجيات على النظم الإدارية، وتناولت الدراسة مفهوم الأزمات، ومراحل تشكلها، وكيفية إدارتها، بالإضافة إلى دور تكنولوجيا الإعلام، والاتصال في تقليل من مخاطر الأزمات، وذلك بإتباع المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أهمية تكنولوجيا الإعلام، والاتصال في إدارة الأزمات، والتأثيرات الإيجابية لها على المؤسسات في مواجهة الأزمات المختلفة، وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من تكنولوجيا الإعلام، والاتصال في تطوير النظم الإدارية، وتحسين قدرة المؤسسات على إدارة الأزمات.

كما هدفت دراسة (قدوري، 2022) إلى استكشاف، وتحليل الدور الذي يلعبه الإعلام في مواجهة الأزمات، مع التركيز على المفاهيم الأساسية، وتقييم كيفية تأثير الإعلام على الرأي العام، وصناع القرار خلال الأزمات، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لفحص الأدبيات، والدراسات السابقة المتعلقة بالإعلام، وإدارة الأزمات. تقوم الدراسة بتحليل النظريات، والمفاهيم، والأدوار المختلفة للإعلام في سياق الأزمات، مع الأخذ بعين الاعتبار التطورات التكنولوجية الحديثة، وتأثيرها على الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلام يمكن أن يكون أداة قوية في مواجهة الأزمات، حيث يمكنه المساعدة في توجيه الرأي العام، وتقديم المعلومات الضرورية للمجتمع. كما أن الإعلام يمكن أن يسهم في تخفيف حدة الأزمات من خلال تقديم تغطية متوازنة، ومسؤولة، وتوصي الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات إعلامية متكاملة تأخذ بعين الاعتبار البيئة الرقمية الحديثة، وتعزيز الدور الإعلامي في التوعية والتثقيف لمواجهة التحديات المختلفة، كما توصي بأهمية التدريب المستمر للإعلاميين على أفضل الممارسات في إدارة الأزمات.

وتناولت دراسة (شحادة، 2022) المساهمة في بيان مفهوم التحول الرقمي، ودوره في ظهور نماذج أعمال جديدة، يطلق عليها "ريادة الأعمال الرقمية"، إلى استكشاف المفهوم الناشئ لريادة الأعمال الرقمية، ومزاياها، وتحدياتها، كما تهدف أيضاً إلى التعرف إلى أهمية التكنولوجيا الحديثة في تحفيز مناخ الريادة، والابداع؛ إضافة إلى البحث في العلاقة بين التحول الرقمي، وتحقيق أهداف التنمية المستدامة، ذلك بإتباع المنهج الوصفي،

وتوصلت الدراسة إلى أن للتحوّل الرقّي أهمية كبرى للحكومات، ولمنظمات الأعمال، وخاصة الصغيرة، والمتوسطة، عبر رفع كفاءتها التشغيلية، وتحسين أدائها التنظيمي، وتعزيز قدرتها التنافسية. أما في مجال التنمية المجتمعية، والمستدامة فإن التحوّل الرقّي، وزيادة الأعمال الرقمية، أو القائمة على التكنولوجيا يعتبران من أهم الآليات المعتبرة في تحريك عجلة أهداف التنمية المستدامة.

وهدفّت دراسة (جمال الدين، 2023) إلى التعرف على كيفية تطبيق المؤسسات الحكومية لمفاهيم الابتكار، والإبداع، ومبادئه، والتعرف على دوافع القائم بالاتصال في صناعة رسالته الإعلامية، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية، وتنطلق الدراسة من أن تطبيق مفاهيم، ومبادئ الإبداع، والابتكار في المؤسسات الحكومية يساعد على تطوير، وتحسين مستوى الاتصال الحكومي عبر محتوى الرسائل الإعلامية، وأوضحَت النتائج أنه لم يعد تقديم الرسائل حكراً على وسائل الإعلام؛ بل بفضل تطورات الإعلام الرقّي، وميزاته التفاعلية، أصبح الأفراد، والمؤسسات شركاء مع وسائل الإعلام في تقديم الرسائل الإعلامية المعبرة عن أنشطتهم، وإنجازاتهم، ورؤيتهم للجمهور، لأجل خلق صورة ذهنية، وسمعة طيبة عن المؤسسات، وقد توصلت الدراسة إلى ارتفاع أثر الفكر الابتكاري، والإبداعي للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية على جودتها، وجاء في المقدمة الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي في تحديد الكلمات الأقرب للجمهور، وتوظيفها في النصوص المكتوبة، وأكدت نتائج فروض الدراسة وجود أثر للفكر الابتكاري، والإبداعي للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية؛ لتحقيق الجودة، والرضا لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات.

وتناولت دراسة (سيلان، 2022) رصد، وتحليل، وتقييم دراسات مصداقية وسائل الإعلام التقليدية، والحديثة في الدراسات الإعلامية العربية؛ لمعرفة معايير المصداقية المستخدمة في هذه الدراسات، والأسباب التي أدت إلى تباين هذه المعايير، ونوعية المعايير المستخدمة في دراسات مصداقية وسائل الإعلام الحديثة، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح التحليلي، والمنهج المقارن، ومنهج التحليل من المستوى الثاني، واعتمدت الدراسة في الوصول إلى الدراسات، والبحوث على العينة المتاحة، حيث حللت (79) دراسة، تضمنت (97) مقياساً خلال الفترة (1987-2022)

وهدفت دراسة (حلي، 2023) إلى التعرف على دور الاعلام في إدارة الأزمات، والكوارث: دراسة سوسيولوجية في صعيد مصر، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وقد كشفت نتائج الدراسة العلاقة التي تربط الإعلام بإدارة الأزمات، والكوارث؛ وذلك من خلال التطبيق على نموذج كارثة السيول بمحافظات الصعيد، وتحديد موقف علي تجاهها ليس فقط نحو ضرورة فهم دور كلا من الهيئات الإعلامية والحكومية في معاينة الحدث، وإدارة الأزمة، والكارثة بكل شفافية، وإنما أيضا من الضروري المساهمة في بلورة موقف واقعي، وبحثي رصين نحو تفسير أشكال وسائل الإعلام، وكيفية تناولها للأزمة، والكارثة على أرض الواقع نظراً لما تملكه وسائل الإعلام من أهمية بالغة الدقة في مواجهة الأزمات، وإدارتها، ومعالجتها.

كما هدفت دراسة (مساعدة، 2023) إلى تحليل أثر تطبيق التخطيط الإعلامي في إدارة الأزمات: دراسة حالة المديرية العامة للدفاع المدني الأردني، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة، وتطويرها؛ تضمنت (40) فقرة، منها (32) فقرة خصصت لأربعة أبعاد للتخطيط الإعلامي، و(8) فقرات لقياس متغير إدارة الأزمات، ثم جرى اختبار صدق الأداة، وثباتها، بعد ذلك طبقت الاستبانة على عينة الدراسة البالغة (89) منتسبا تم اختيارهم عشوائيا باستخدام طريقة العينة الملائمة من بين العاملين في المديرية العامة للدفاع المدني الأردني، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج؛ نذكر منها ما يأتي: أن تقييم العاملين في المديرية العامة للدفاع المدني الأردني لمستوى تطبيق أبعاد التخطيط الإعلامي المتمثلة بـ (الدور الإعلامي، التنسيق الإعلامي، الخطط الإعلامية، ووسائل الإعلام) كانت (إيجابية)، وهذا يعني بأن مستوى التقييم لتطبيق أبعاد التخطيط الإعلامي تراوح بين (المتوسط والمرتفع) من وجهة نظر العاملين في المديرية المبحوثة، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المديرية العامة للدفاع المدني الأردني في بعد "وسائل الإعلام"، وذلك لحصوله على المرتبة الرابعة والأخيرة على سلم أولويات تقييم العاملين في المديرية، مع ضرورة تنمية الوعي لدى المواطن الأردني بأهمية الحملات الإعلامية في مواجهة الأزمات.

كما هدفت دراسة (Cornelina, 2023) إلى التعرف على دور تحليلات البيانات الضخمة (BDA) في تطوير الابتكار الاجتماعي الرقمي (DSI) في مجال الرعاية الصحية. ويتم تقديم اقتراح حل منصة خطة الصحة الفردية (IHPP) للمؤلف كمثال على الابتكار الاجتماعي الرقمي، بالاعتماد على المنهج الوصفي، وطبقت الدراسة على

المؤسسات الطبية في بولندا، وأسفرت نتائج الدراسة أن تحليل البيانات من الأجهزة القابلة للارتداء، و IHPP المقترح يمكن أن يكون مفيداً في إدارة صحة الفرد، والمساعدة في حل المشكلات المهمة في مجال الرعاية الصحية.

وهدفت دراسة (Sara Pérez, 2024) إلى تناول تصور الخبراء في مجال الاتصال، والصحافة - سواء الصحفيين، أو الباحثين - فيما يتعلق بنهج الابتكار الصحفي في وسائل الإعلام الرقمية، حيث سعى هذا البحث إلى تحديد المجالات التي يُنظر فيها إلى الحاجة إلى الابتكار بشكل أكبر، وتحديد التحديات المتعلقة بعملية الابتكار الرقمي هذه، ولمعالجة هذه الأغراض تم تطبيق المنهج الوصفي النوعي، باستخدام تقنية مجموعة التركيز. وكشفت النتائج أنه تم اقتراح نهج يركز على الجمهور للابتكار للهروب من الحتمية التكنولوجية، والاستجابة بفعالية لاحتياجات، ومطالب الجماهير، ويتطلب هذا المنظور تبني التنوع في المحتوى، والدعوة إلى أشكال، وسرديات جديدة، والتكيف مع أنماط الاستهلاك على المنصات الجديدة. هناك تصور للابتكار المتزايد في الوسائط الرقمية، مع التركيز على إدخال تحسينات صغيرة، والدعوة إلى تباطؤ العمليات من أجل زيادة الفعالية، ومع ذلك، لاحظ الخبراء الافتقار إلى أساليب التدريس داخل المنظمات، والتعاون مع القطاعات الرئيسية للصناعة، والاستثمار في رأس المال البشري، وطرق قياس الجمهور النوعي، وحتى الابتكار في نماذج الأعمال.

التعقيب على الدراسات السابقة:

أوجه الاتفاق:

- تشير الدراسات السابقة على أهمية تطوير الابتكار في المجتمعات عمومًا، وفي مؤسسات الإعلام الرقمي خصوصًا، حيث أنه يمثل الطريقة الأساسية لتحقيق التقدم، والازدهار.
- أكدت الدراسات على أن الابتكار في مؤسسات الإعلام الرقمي له أهمية كبرى للحكومات، ومنظمات الأعمال، وخاصة في حال الأزمات، وذلك عبر رفع كفاءتها التشغيلية، وتحسين أدائها التنظيمي، وتعزيز قدرتها، كما يساعد في توعية المجتمع لكيفية تجاوز الأزمات.

أوجه الاختلاف:

- أن الدراسات السابقة ركزت بشكل أساسي على الإعلام التقليدي، والرقمي بشكل عام، بينما الابتكار الذي ندرسه يتخصص في مؤسسات الإعلام الرقمي وهذا يتطلب تحليلًا مختلفًا يأخذ بعين الاعتبار السياق

لخاص بالإعلام الرقمي، وكيفية استخدامه للتكنولوجيات الحديثة؛ مثل: الذكاء الاصطناعي، التحليلات الكبيرة للبيانات، والشبكات الاجتماعية في إدارة الأزمات.

- تنوعت الدراسات السابقة في اختيار العينات من مؤسسات مختلفة، وأزمات متنوعة، مما يوفر نظرة شاملة على كيفية تعامل الإعلام التقليدي مع الأزمات، لكن في دراسة الابتكار الرقمي، يجب التركيز على عينات محددة من مؤسسات الإعلام الرقمي التي تستخدم أدوات، ومنصات جديدة في إدارة الأزمات.

أوجه الاستفادة:

- إثراء الإطار النظري للدراسة.
- القدرة على صياغة، وتحديد مشكلة الدراسة بشكل واضح، ودقيق.
- تحديد حدود الدراسة، وأهميتها بشكل دقيق.
- القدرة على تحديد المنهج العلمي المناسب، والمستخدم مع الدراسة الحالية.

مشكلة الدراسة:

تُشكل الأزمات أحد أهم القضايا التي تؤثر على المجتمعات في العصر الحالي، حيث تهدد بتدمير الحياة، والممتلكات، والبيئة، والثقافة، والقيم، والحقوق، والحريات. وتنوع الأزمات من حيث طبيعتها، ومصدرها، ومدتها، وحدتها، وتأثيرها، حيث أدى التطور التكنولوجي في الاتصالات الرقمية، وظهور وسائل الإعلام الرقمي إلى تغير بيئة الاتصالات الأزمات، وخصائصها مما أثر على تفاعلات الأزمة سلبيًا، وإيجابيًا (سالم، 2016).

وفي هذا السياق، يبرز دور الإعلام الرقمي كوسيلة حديثة، وفعالة لنقل، وتبادل، وتحليل، وتقديم المعلومات، والمعارف، والآراء، والمواقف بين الأفراد، والجماهير، والمؤسسات، والجهات المختلفة، ويعتبر الإعلام الرقمي من أهم العوامل التي تساهم في تشكيل الوعي، والرأي العام، والثقافة، والهوية، والقيم، والسلوكيات لدى الأفراد، والمجتمعات، وتلعب دورًا حاسمًا في تعزيز التنمية، والتقدم، والتغيير في مختلف المجالات (حلمي، 2023).

وعلى الرغم من أهمية الإعلام الرقمي في مواجهة الأزمات، إلا أنه أشارت العديد من الدراسات؛ مثل: دراسة (الشرمان، 2020)، ودراسة (مساعدة، 2023) إلى أن هناك نقصًا في الابتكار الاجتماعي في مؤسسات الإعلام

الرقمي، والذي يعتبر عملية تطوير، وتنفيذ أفكار، أو استراتيجيات، أو تدخلات جديدة، أو محسنة تهدف إلى حل، أو تخفيف، أو منع المشاكل الاجتماعية، أو تحسين الظروف الاجتماعية للمستفيدين المستهدفين، ويتميز الابتكار الاجتماعي بأنه ينطلق من فهم عميق، وشامل لاحتياجات، وتطلعات، ووجهات نظر الأشخاص المتأثرين بالمشاكل الاجتماعية، ويستند إلى التعاون، والتشارك، والتفاعل بين مختلف أصحاب المصلحة، ويستخدم التكنولوجيا الرقمية كوسيلة لتمكين، وتسهيل، وتعزيز العملية الابتكارية، ويسعى إلى إحداث تأثير اجتماعي إيجابي، ومستدام، وقابل للقياس، والتقييم، والنشر، والتعلم، وهذا يشير إلى وجود فجوة بحثية تستحق الاهتمام، والدراسة، وهي مشكلة البحث التي تسعى هذه الدراسة إلى حلها.

كما أكدت دراسة (بالحاج، 2018) أن غياب التخطيط الإعلامي أثناء الأزمات، ورسم السياسات الإعلامية لوسائل الإعلام جعلها تعمل في إطار ضيق، وبعضها ظل حبيس التجاذبات السياسية، والفكرية حتى سقطت، ونتج عنها العديد من المشكلات، والقضايا.

تعتبر مشكلة عدم الابتكار في المجتمع، والشركات، والمؤسسات، وغيرها، أمرًا يجب التنبيه له، حيث يمثل الابتكار عمودًا أساسيًا في تطوير المجتمعات والأعمال، وهنا تبرز المشكلة، حيث شكلت الظروف الراهنة دافعًا قويًا للشركات لاعتماد نماذج عمل جديدة تستند إلى العمل عن بُعد، مما فرض عليها الحاجة إلى الابتكار في استخدام التقنيات الرقمية للتواصل، وإدارة العمليات بشكل فعال، بنفس الوقت شكلت زيادة استخدام التقنيات الرقمية تحديات جديدة في مجال الأمان، والخصوصية، حيث أصبحت البيانات الشخصية أكثر عرضة للانتهاكات، والاختراقات.

وبناء على ذلك تُشكل مشكلة التعامل مع الإعلام الرقمي في زمن الأزمات تحديًا كبيرًا يتطلب الابتكار في الحلول، فالاستجابة بشكل إيجابي، ومبتكر لهذه التحديات يمكن أن تُسهم في تنمية المجتمع، وتعزيز التفاعل الاجتماعي، والاقتصادي، وبذلك يمكن صياغة سؤال البحث الرئيسي كما يلي:

ما دور الابتكار الاجتماعي بمؤسسات الإعلام الرقمي في مواجهة الأزمات؟

أهمية الدراسة:

أ-الأهمية النظرية:

تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في عدة جوانب:

1. إثراء المعرفة العلمية بمفاهيم، ونظريات، ومناهج جديدة ترتبط بالعلاقة بين الإعلام الرقمي، والابتكار الاجتماعي في زمن الأزمات.
2. تحليل العوامل، والمتغيرات، والآليات التي تؤثر على هذه العلاقة.
3. تقييم النتائج، والتأثيرات التي تنتج عنها.
4. تساهم الدراسة في ملء الفجوة البحثية الموجودة في هذا المجال.
5. تقديم مساهمة علمية أصيلة، ومبتكرة تميزها عن الدراسات السابقة، أو المشابهة.

ب-الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في:

1. تقديم حلول، ومقترحات، وتوصيات عملية، وفعالة تساعد مؤسسات الإعلام الرقمي على تطوير قدراتها، ومهاراتها في الابتكار الاجتماعي، وتحسين أدائها، وجودتها في مواجهة الأزمات، وتلبية احتياجات، وتوقعات الجمهور، والمستفيدين.
2. كما تساعد الدراسة في تعزيز دور الإعلام الرقمي في خدمة المجتمع، والمساهمة في التنمية، والتغيير الاجتماعي، وتحقيق الفوائد، والقيم الاجتماعية المرجوة.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور الابتكار الاجتماعي بمؤسسات الإعلام الرقمي في مواجهة الأزمات، ويتفرع عن هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية:

1. توضيح مفهوم الابتكار الاجتماعي في الإعلام الرقمي، وأهميته في مواجهة الأزمات.

2. تحديد أنواع، ومراحل، ومؤشرات الابتكار الاجتماعي في الإعلام الرقمي.
3. تحليل العوامل، والمتغيرات، والآليات التي تؤثر على الابتكار الاجتماعي في الإعلام الرقمي.
4. تقييم النتائج، والتأثيرات، والفوائد، والتحديات التي تنتج عن الابتكار الاجتماعي في الإعلام الرقمي.
5. تقديم الحلول، والمقترحات، والتوصيات العملية، والفعالة لتعزيز الابتكار الاجتماعي في الإعلام الرقمي.

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسي: ما دور الابتكار الاجتماعي في مؤسسات الإعلام الرقمي في الأزمات؟

يتفرع عنه الأسئلة التالية:

- ما مدى تبني مؤسسات الإعلام الرقمي للابتكار الاجتماعي؟
- ما مدى تبني مؤسسات الاعلام الرقمي لدورها في الأزمات ؟

حدود الدراسة:

- الحدود البشرية: طُبِّقَت هذه الدراسة على بعض الأفراد في مؤسسات الإعلام الرقمي الحكومي، والخاص بمختلف المنصات.
- الحدود الجغرافية: المملكة العربية السعودية.
- الحدود الموضوعية: تقتصر هذه الدراسة على دراسة الابتكار الاجتماعي في مؤسسات الإعلام الرقمي في مواجهة الأزمات.

مفاهيم الدراسة:

مفهوم الابتكار:

يحظى الابتكار، والممارسات الابتكارية بأهمية أكبر في المجتمعات الحديثة، حيث أصبح الابتكار، والإبداع أحد الضروريات الأساسية في المؤسسات الحديثة، إذ أن الوقت اليوم في تصاعد، والحاجات، والطموحات هي الأخرى في

نمو واتساع، لذا فإن المؤسسات الناجحة، ومن أجل ضمان بقائها، واستمرار قوتها، لابد وأن تعمل بشكل أكثر ابتكارًا، وإبداعًا في القيام بأدائها (عليش، 2019).

فقد رأى عالم الاجتماع الكندي (بينوا جودين)، أن الابتكار هو المصطلح الفاصل بين معنى كلمة الاختراع، وكلمة التقليد، أو النسخ، اللذان تطورا منذ قرون من الفلسفة اليونانية القديمة، ويعزو (جودين) هذا التمايز إلى عام 1939 الذي قدم فيه الاقتصادي النمساوي (جوزيف شومبيتر)، الفرق بين المصطلحين، حيث عرّف (جوزيف) الاختراع بأنه عمل إبداعي فكري يتم إجراؤه دون أي تفكير في مردوده الاقتصادي المحتمل، بينما أشار إلى أن الابتكار يحدث عندما تكتشف الشركات كيفية صياغة الاختراعات، وتحويلها إلى تغييرات يمكن استخدامها في نماذج أعمالها (أوشن اكس، 2022).

كتب جوزيف سكمبيتر بكثرة عن الابتكار، وربما كان المفكر الأكثر تأثيرًا عن الابتكار، والاقتصادي الأول ليضم الموضوع ضمن نظرية التطور الاقتصادي، ويرى سكمبيتر (1961م) أن الابتكار هو سبب هذه الظاهرة، ويرى أن الابتكار كان أساسيًا للبقاء التنافسي؛ حيث تتخلف الأمم، والأقاليم، والمشروعات عندما لا يكونون مجددون كمنافسهم؛ الأمر الذي ينتج منه تفاوت كبير في توزيع الثروة بين الدول الغنية، والفقيرة (موتا وسكوت، 2016).

لكن التعريف الذي يسهل الفهم للابتكار بكافة أشكاله ما عرفه (Amabile، 1988) بأنه "التنفيذ الناجح للأفكار الإبداعية داخل المنظمة"؛ بمعنى نقل الفكرة الإبداعية من الورق إلى السوق هي جوهر الفرق بين الإبداع، والابتكار، ويمكن أيضا أن يفهم الابتكار بأنه الاعتماد على التقنيات الحالية، والمنتجات الجاهزة، ونقل المعرفة الموجودة بحيث تُنفذ في سياقات جديدة، كذلك يؤكد (Burkus، 2016) هذا الفهم للابتكار: بأنه "تطبيق الأفكار الجديدة، والمفيدة".

كما حددت الباحثة (عبد الوهاب، 2012) بأن معادلة الابتكار هي وفق التالي:

الإبداع + التطبيق = الابتكار.

مفهوم الابتكار الاجتماعي:

الابتكار الاجتماعي هو عملية إيجاد حلول جديدة، وفعالة للتحديات الاجتماعية التي تواجه المجتمعات؛ يشمل ذلك تطوير منتجات، وخدمات جديدة، أو تحسين الأنظمة، والمؤسسات القائمة، أو تغيير السلوكيات الاجتماعية (خلوفي، 2020).

خصائص الابتكار الاجتماعي:

تتمثل خصائص الابتكار في النقاط الآتية (خلوفي، 2020):

- التركيز على التأثير الاجتماعي: يهدف الابتكار الاجتماعي إلى إحداث تغيير إيجابي في حياة الناس والمجتمعات.
- الابتكار: يتضمن استخدام أفكار جديدة، وأصيلة لحل المشكلات.
- الاستدامة: يهدف الابتكار الاجتماعي إلى إيجاد حلول قابلة للاستمرار على المدى الطويل.
- التعاون: غالبًا ما ينطوي الابتكار الاجتماعي على مشاركة مجموعة متنوعة من الجهات الفاعلة؛ مثل: الأفراد، والمؤسسات.

مفهوم الإعلام الرقمي:

ترجع بدايات ظهور الإعلام الرقمي إلى الثورة الرقمية التي بدأت في أعقاب النصف الثاني من القرن العشرين بعد التطور الهائل في أشكال تكنولوجيا الاتصال، ومظاهرها التي كانت نتاجًا للاندماج الذي حدث بين تكنولوجيا المعلومات - الحاسوب الإلكتروني، واستخداماته في تخزين؛ وإرجاع خلاصة ما أنتجه الفكر الإنساني- وبين تكنولوجيا وسائل الاتصال؛ ومنها الأقمار الاصطناعية التي ساعدت على نقل الرسائل بشتى صورها عبر الدول، والقارات بشكل فوري، وتمثل شبكة الإنترنت مظلة اتصالية تجمع بين نظم الاتصال، وأشكالها، والوسائل الرقمية المختلفة (Mansar,2021).

حيث ارتبط مفهوم مصطلح الإعلام الرقمي Digital Media بشكل وثيق مع مفهوم الاتصال الرقمي Digital Communication الذي عرفه (Abdel Hamid, 2007) بأنه "العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال من بعد، بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة، واستقبالها من خلال النظم الرقمية، ووسائلها لتحقيق أهداف معينة، وتعني كلمة رقمي من الناحية التقنية؛ أن ما تتضمنه الرسائل الاتصالية من حروف، وصور، وأصوات تحوّل إلى بيانات رقمية أحاد وأصفار (0 1) يمكن تخزينها، ومعالجتها، وإرسالها بواسطة أجهزة الحاسوب (عبد الحميد، 2007).

مفهوم الأزمات:

يمكن تعريف الأزمة بأنها حدث غير متوقع يحدث اضطراباً كبيراً في حياة الناس، والمجتمعات، ويُهدد استقرارها، وأمنها، وقد تمثلت خصائص الأزمات في الآتي (قدوري، 2022):

- الحدوث المفاجئ: تحدث الأزمات بشكل مفاجئ، دون سابق إنذار.
- الشدة: تكون الأزمات شديدة، وتسبب أضراراً كبيرة على مختلف الأصعدة.
- الغموض: يصاحب الأزمات الكثير من الغموض، مما يُصعب التنبؤ بمستقبلها.
- التأثير الواسع: تؤثر الأزمات على جميع جوانب الحياة، بما في ذلك الاقتصاد، والسياسة، والمجتمع.

أمثلة على الأزمات (الشرمان، 2020):

- الكوارث الطبيعية: مثل؛ الزلازل، والفيضانات، والأعاصير.
- الحروب، والصراعات: مثل؛ الحروب الأهلية، والحروب الدولية.
- الأزمات الاقتصادية: مثل؛ الانهيارات المالية، والركود الاقتصادي.
- الأزمات الصحية: مثل؛ الأوبئة، والأمراض المعدية.

الإطار النظري للدراسة

يتناول الإطار النظري للدراسة التعريف بوسائل الإعلام الرقمي، فضلا عن تناول مكونات الابتكار الاجتماعي، وكذلك علاقة الابتكار بهرم ماسلو، وأشكال الابتكار الإعلامي، ودور الإعلام في مواجهة الأزمات، وأنواع المعالجات الإعلامية للأزمات.

أولاً: وسائل وأدوات الإعلام الرقمي:

تتنوع وسائل وأدوات الإعلام الرقمي، والمتمثلة في النقاط الآتية (البرغثي، والبهاني، 2004):

- الإعلام الجديد: هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر: الكمبيوتر، الشبكات، الوسائط المتعددة.
- الإعلام التفاعلي Interactive media: هذه التسمية جاءت لتوافر حالة العطاء، والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الإنترنت، والتلفزيون، والراديو التفاعليين، وصحافة الإنترنت، وغيرها من النظم الإعلامية التفاعلية الجديدة.
- الإعلام الشبكي الحي: online media جاءت التسمية من خلال التركيز على تطبيقاته في الإنترنت، وغيرها من الشبكات.
- الوسائط السيبرونية: Cyber media جاءت تسمية الإعلام الرقمي بهذا الوصف من تعبير الفضاء السيبروي الذي أطلقه كاتب روايات الخيال (وليام غبسون) في روايته التي أصدرها عام 1984م باسم، neuromancer، والتعبير مأخوذ من عالم السيبرنطيقا المعروف عربياً بعلم التحكم الآلي، ويعني التعبير عن وسائل التحكم الإلكتروني التي حلت محل الأداة البشري.
- إعلام الوسائط التشعبية: hypermedia وصف بهذا الاسم لطبيعته المتشابكة، وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها؛ بوصلات تشعبية، وميزتها خاصة بشبكة الإنترنت التي أعطت ميزة تشعبية، ووصلات links لما ينشر أو يبتث داخلها.
- إعلام الوسائط المتعددة: multimedia لحالة الاندماج التي تحدث داخل الإعلام الجديد، أي بين النص، والصوت، والصورة.

ثانيًا: مكونات الابتكار الاجتماعي:

يتكون الابتكار الاجتماعي من خمس مكونات رئيسية، تتمثل في الآتي (Elkington Hartigan, 2008):

- الفكرة: هي جوهر الابتكار الاجتماعي، وهي عبارة عن حل جديد لمشكلة اجتماعية موجودة.
- النموذج: هو تجسيد للفكرة على أرض الواقع، وهو يحدد كيفية عمل الابتكار الاجتماعي.
- التأثير: هو التأثير الذي يُحدثه الابتكار الاجتماعي على حياة الناس، والمجتمعات.
- الاستدامة: هي قدرة الابتكار الاجتماعي على الاستمرار على المدى الطويل.
- التعاون: هو مشاركة مجموعة متنوعة من الجهات الفاعلة في تطوير، وتنفيذ الابتكار الاجتماعي.

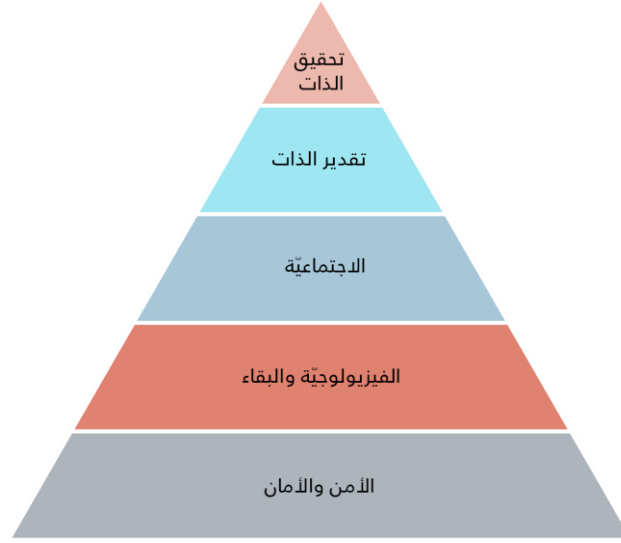
ثالثًا: علاقة الابتكار الاجتماعي بهرم ماسلو:

أوضحت العديد من الدراسات مثل دراسة (مبروك، 2011) ودراسة (مصطفى، 2021) أنه يمكن ربط مكونات الابتكار الاجتماعي باحتياجات الإنسان كما حددها هرم ماسلو، ففي قاع الهرم تقع احتياجات الإنسان الأساسية؛ مثل: الطعام، والماء، والأمان، ويرتبط الابتكار الاجتماعي بتحقيق هذه الاحتياجات الأساسية من خلال توفير الخدمات الاجتماعية، والاقتصادية للمجتمعات الفقيرة، وعلى مستوى أعلى من الهرم، تقع احتياجات الإنسان النفسية؛ مثل: الاحترام، والتقدير. ويرتبط الابتكار الاجتماعي بتحقيق هذه الاحتياجات من خلال تعزيز المشاركة المجتمعية، وتمكين الأفراد، وأخيرًا، على قمة الهرم، تقع احتياجات الإنسان لتحقيق ذاته، ويرتبط الابتكار الاجتماعي بتحقيق هذه الاحتياجات من خلال توفير فرص للإبداع، والابتكار، فيما يلي بعض الأمثلة على العلاقة بين مكونات الابتكار الاجتماعي، واحتياجات الإنسان:

- الفكرة: قد تكون فكرة الابتكار الاجتماعي هي توفير التعليم للأطفال في المناطق الفقيرة.
- النموذج: قد يكون نموذج الابتكار الاجتماعي هو إنشاء مدرسة مجانية في منطقة فقيرة.
- التأثير: قد يكون تأثير الابتكار الاجتماعي هو تحسين فرص عمل الأطفال في المستقبل.
- الاستدامة: قد تكون استدامة الابتكار الاجتماعي من خلال الحصول على تمويل من المؤسسات الخيرية.

- التعاون: قد يكون التعاون بين الحكومة، والمنظمات غير الحكومية، والقطاع الخاص لتطوير، وتنفيذ الابتكار الاجتماعي.

من خلال ربط مكونات الابتكار الاجتماعي باحتياجات الإنسان، يمكننا التأكد من أن الابتكار الاجتماعي يلبي احتياجات الناس الحقيقية، ويُحدث تأثيرًا إيجابيًا على حياتهم. (Elkington Hartigan, 2008).



رابعًا: أشكال الابتكار الإعلامي:

يمكن أن يتخذ الابتكار في صناعة الإعلام أشكالًا مختلفة؛ بما في ذلك ابتكار المنتجات، وابتكار العمليات، وابتكار المواقع، والابتكار النموذجي، والابتكار الاجتماعي، كما قد يتضمن إدخال تقنيات جديدة. مثل الواقع الافتراضي، أو الواقع المعزز، أو الذكاء الاصطناعي أو blockchain ، لتعزيز إنتاج الوسائط، أو توزيعها، أو استهلاكها (2014، Sjovaag).

حيث إن الإبداع التكنولوجي هو العملية التي يمكن من خلالها للمؤسسة أن تحقق التنسيق، والتعاون بين أنشطة المؤسسة؛ كالإنتاج، التسويق، والبحث والتطوير، بهدف تبني الأفكار، والأساليب الجديدة، وترجمتها في ميدان العمل إلى منتج جديد، أو تطوير منتج قائم، وموجود بالفعل، أو استخدام عملية إنتاجية جديدة لتلبية المتطلبات، ويؤثر تغيير سلوكيات المستخدم، وتفضيلاته أيضًا على الابتكار الإعلامي، حيث يسعى منشئو الوسائط إلى التفاعل،

والتواصل مع الجماهير بطرق جديدة، وذات مغزى، علاوة على ذلك، فإن ديناميكيات السوق، والمنافسة، والأطر التنظيمية، واتجاهات الصناعة تشكل اتجاه، ووتيرة الابتكار الإعلامي (طرشاني، 2020، ص 85).

بشكل عام، يتضمن الابتكار الإعلامي دفع حدود ممارسات، وسائل الإعلام التقليدية، وتبني التقنيات، والأساليب الجديدة، والتكيف مع الاحتياجات، والتوقعات المتطورة للجماهير؛ حيث يقود الإبداع، والتجريب، والتطوير داخل صناعة الإعلام. مما يتيح تطوير الخبرات الإعلامية، واستكشاف الفرص الجديدة للازدهار، والنمو.

يتصف الابتكار الإعلامي بجملة من المواصفات، تتمثل في الآتي (Dogruel,2014):

1. الاتصال عبر الوسائط.

2. الرقمنة.

3. التقارب أو الاندماج.

4. التفاعلية

5. المحتوى الذي ينشئه المستخدم.

6. القابلية للحرك.

7. التخصيص.

8. تحويل البيانات إلى بيانات رقمية.

تساعد هذه الصفات على تمييز الابتكار في وسائل الإعلام عن أنواع الابتكار الأخرى، وتبرر ضرورة إنشاء مجال بحث متميز حول الابتكار في وسائل الإعلام.

مراكز الابتكار الإعلامي، وحاجة المجتمع لها:

- الشركات الناشئة، المبتكرين، ورواد الأعمال.
- الشركات الكبيرة.
- شركات رأي المال الجريء VC (الاستثمار الجريء)
- الجامعات، والأكاديميات، والمنظمات الحكومية.

- حاضنات، ومسرعات الأعمال.

لماذا يحتاجها المجتمع؟

- مصدر جديد لدعم الأفكار المبتكرة، وتحويلها لمشاريع واقعية.
- لفت المهتمين من الشباب، وأصحاب المواهب إلى مجال الابتكار.
- تسهيل التواصل مع المرشدين، المستشارين، والمستثمرين.
- تعزيز الابتكار، وربط الأفكار مع الشركات القيادية.
- احتضان طرق عمل جديدة، ومبتكرة لبيئة عمل مثالية.
- تقليل التكاليف على المشاريع، وتأمين الاحتياجات الضرورية.
- تعزيز القدرة على حل المشكلات، والتعلم القائم على التجارب العملية، والتطبيق (تقرير مراكز الابتكار).

خامساً: التحديات التي تواجه الإعلام في إدارة الأزمات:

- هناك العديد من التحديات التي تواجه الإعلام في إدارة الأزمات، ولعل من أهمها الآتي (عبد الرحمن، 2021):
- ضغوطات الوقت: تواجه وسائل الإعلام ضغوطات كبيرة لنشر المعلومات بسرعة خلال الأزمات، مما قد يؤدي إلى انتهاك خصوصية الأفراد.
 - الحاجة إلى الشفافية: قد تؤدي الحاجة إلى الشفافية خلال الأزمات إلى انتهاك خصوصية الأفراد.
 - التأثير السياسي: قد تؤثر الضغوطات السياسية على وسائل الإعلام، وتؤدي إلى انتهاك خصوصية الأفراد.

سادساً: دور الإعلام في مواجهة الأزمات وأنواع المعالجات الإعلامية للأزمات:

يلعب الإعلام دوراً محورياً في مواجهة الأزمات، حيث يعدّ مصدراً أساسياً للمعلومات، والأخبار، وله تأثير كبير على تشكيل الرأي العام، وتبعاً للدراسات السابقة؛ مثل: دراستي سالم (2016)، وقُدوري (2022) فإن من أنواع المعالجات الإعلامية للأزمات ما يلي:

- الإنذار المبكر: يُساعد الإعلام في رصد علامات الأزمة، ونشر الوعي حولها، ممّا يُساهم في اتخاذ الإجراءات الوقائية قبل وقوعها.
- التغطية الإخبارية: يُقدم الإعلام تغطية شاملة للأزمة، ممّا يُساعد على إبقاء الجمهور على اطلاعٍ على التطورات.
- التوعية، والتثقيف: يُساعد الإعلام في نشر الوعي حول مخاطر الأزمة، وكيفية التعامل معها.
- التعبئة، والدعم: يُساعد الإعلام في تعبئة الجهود، وتقديم الدعم للضحايا.
- إدارة الشائعات: يُساعد الإعلام في مكافحة الشائعات، والأخبار الكاذبة.

كما تشير دراسة (سالم، 2016) إلى أن هناك أدوار للإعلام في مراحل الأزمة:

- مرحلة ما قبل الأزمة: مثل رصد علامات الأزمة، ونشر الوعي حول مخاطر الأزمة، وتقديم التوصيات للحيلولة دون وقوع الأزمة.
- مرحلة الأزمة: تقديم تغطية شاملة للأزمة، ونشر المعلومات الدقيقة، والمتحققة، ومكافحة الشائعات، والأخبار الكاذبة، وتقديم الدعم للضحايا.
- مرحلة ما بعد الأزمة: تقييم تأثير الأزمة، وتقديم الدعم لعملية التعافي، واستخلاص الدروس من الأزمة لمنع تكرارها.

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: منهج الدراسة:

تماشياً مع طبيعة الدراسة الميدانية فإن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج المسحي؛ من أجل تحقيق أهداف الدراسة عبر الأسلوب التحليلي، ويعبر عنها تعبيراً كمياً، ويفسرها بطريقة رقمية، من خلال نشر استمارة استبانة على مجموعة من المؤسسات الإعلامية في المملكة العربية السعودية، مع عدد من الدراسات، والأبحاث.

ثانياً: أدوات جمع البيانات، ومقاييس الدراسة:

1. تصميم استبانة الدراسة:

جرى تصميم استبانة خاصة للدراسة للوصول إلى تحقيق أهدافها، تكونت الاستبانة بشكلها الأولي من ثلاثة أجزاء وهي:

- الجزء الأول: محور الابتكار الاجتماعي في مؤسسات الإعلام الرقمي، تكون هذا المحول من عشرين عبارة يمكن لأفراد العينة أن يختاروا من مقياس ليكرت الخماسي (بدرجة كبيرة جداً – بدرجة كبيرة – بدرجة متوسطة – بدرجة منخفضة – بدرجة منخفضة جداً).
- الجزء الثاني: محور دور الإعلام الرقمي في الأزمات؛ تكون المحور من أربعة عشر عبارة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي السابق.
- الجزء الثالث: البيانات الشخصية.

صدق الاستبانة:

جرى استخدام معامل الاتساق الداخلي لحساب صدق الاستبانة. حيث جرى حساب معامل الترابط بيرسون بين درجة كل عبارة، وبين درجة المحور الذي تنتهي إليه فيما يلي النتائج:

جدول رقم (1) معامل الاتساق الداخلي لحساب صدق الاستبانة

الابتكار الاجتماعي في مؤسسات الإعلام الرقمي		العبارة	معامل الترابط	العبارة	معامل الترابط
رقم العبارة	معامل الترابط	13	0.76**	4	0.69**
1	0.71**	14	0.69**	5	0.66**
2	0.78**	15	0.62**	6	0.74**
3	0.69**	16	0.74**	7	0.76**
4	0.74**	17	0.80**	8	0.81**
5	0.69**	18	0.69**	9	0.69**
6	0.63**	19	0.71**	10	0.75**
7	0.81**	20	0.77**	11	0.73**
8	0.78**	دور الإعلام الرقمي في الأزمات		12	0.82**
9	0.61**	العبارة	معامل الترابط	13	0.69**
10	0.75**	1	0.85**	14	0.76**
11	0.72**	2	0.79**		
12	0.68**	3	0.77**		

تدل أن معامل الارتباط دال عند مستوى 0.01

يظهر من الجدول أن جميع معاملات الترابط في الجدول السابق موجبة، وقوية، ودالة إحصائيًا عند مستوى 0.01 مما يدل على ثبات جيد للاستبانة.

جرى حساب ثبات الاستبانة عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة، والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول رقم (2) حساب معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبانة

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الابتكار الاجتماعي في مؤسسات الإعلام الرقمي	20	0.91
دور الإعلام الرقمي في الأزمات	14	0.84

يُظهر الجدول أن جميع معاملات الترابط في المحاور هي معاملات قوية، وهذا يدل على ثبات عالٍ للاستبانة.

تقدير درجة استجابة الاستبانة:

جرى تقسيم درجة الاستجابات إلى ثلاثة مستويات (مستوى مرتفع - متوسط - ومنخفض) بالاعتماد على المتوسط الحسابي الموزون.

$$\text{المدى} = (\text{الحد الأعلى للاستجابة} - \text{الحد الأدنى للاستجابة}) / 3 = \text{المدى} = 3 / (5-1) = 1.33$$

وبذلك يمكن تقسيم الاستجابات وفق ما يلي:

- من 1 حتى 2.33 استجابة بدرجة منخفضة.
- من 2.34 حتى 3.67 استجابة بدرجة متوسطة.
- من 3.68 حتى 5 استجابة بدرجة مرتفعة.

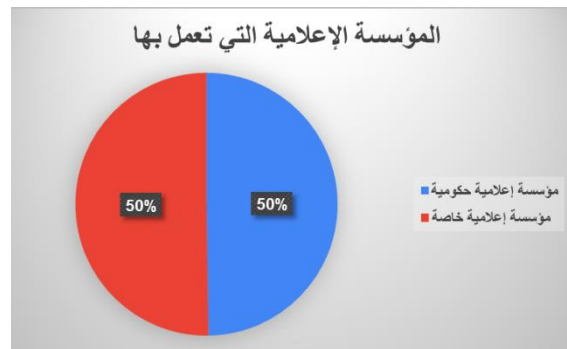
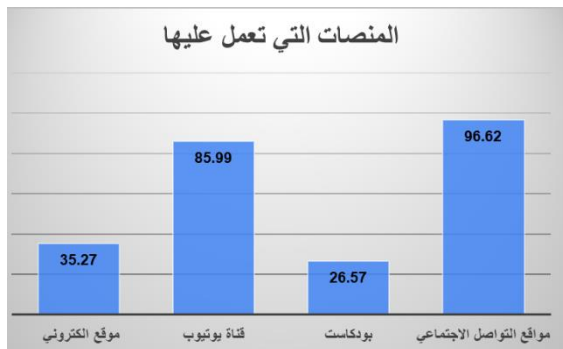
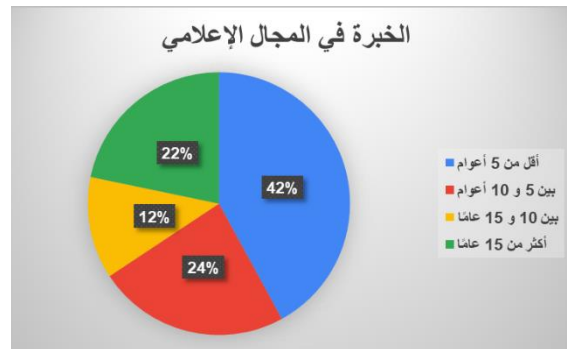
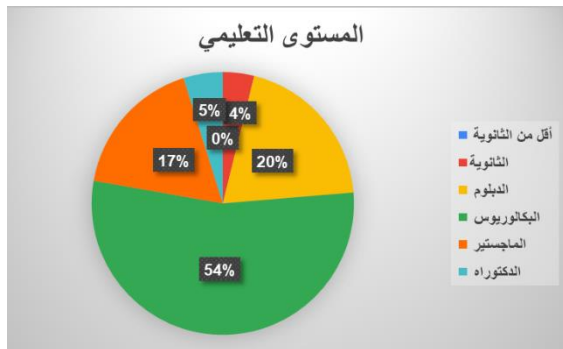
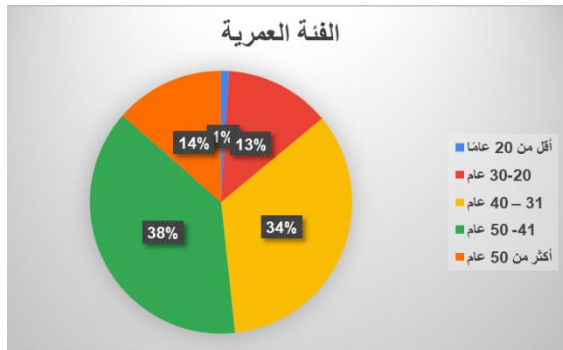
ثالثاً: مجتمع الدراسة، وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في مؤسسات الإعلام الرقمي الحكومية والخاصة، تتكون عينة الدراسة من مجموعة من العاملين في هذه المؤسسات، وعددهم (207) إعلامي، وصحفي، ومؤثر، والجدول التالي يوضح خصائص أفراد العينة.

جدول رقم (3) خصائص عينة الدراسة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس:		
ذكر	102	49.28
أنثى	105	50.72
العمر:		
أقل من 20 عامًا	2	0.97
20-30 عام	27	13.04
31 – 40 عام	71	34.30
41- 50 عام	79	38.16
أكثر من 50 عام	28	13.53
الخبرة في المجال الإعلامي:		
أقل من 5 أعوام	87	42.03
بين 5 و10 أعوام	49	23.67
بين 10 و15 عامًا	26	12.56
أكثر من 15 عامًا	45	21.74
المستوى التعليمي:		
أقل من الثانوية	0	0.00
الثانوية	8	3.86
الدبلوم	41	19.81
البكالوريوس	112	54.11
الماجستير	36	17.39
الدكتوراه	10	4.83
المؤسسة الإعلامية التي تعمل بها:		
مؤسسة إعلامية حكومية	103	49.76
مؤسسة إعلامية خاصة	104	50.24
المنصات التي تعمل عليها: (يمكن اختيار أكثر من إجابة)		
موقع الكتروني	73	35.27
قناة يوتيوب	178	85.99
بودكاست	55	26.57
مواقع التواصل الاجتماعي	200	96.62

والأشكال البيانية التالية تمثل الجدول السابق.



رابعاً: أساليب التحليل الإحصائي:

جرى استخدام الأساليب الإحصائية التالية لتحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات، والنسب المئوية.
- الرسوم البيانية (الأعمدة البيانية، والقطاعات الدائرية، والمدرج التكراري)
- مقاييس النزعة المركزية (المتوسطات الحسابية)
- معامل ارتباط بيرسون.
- معامل الثبات الفاكرونباخ.

نتائج الدراسة

تحليل بيانات محور الابتكار الاجتماعي في مؤسسات الإعلام الرقمي

لتحليل بيانات الاستبانة جرى حساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ودرجة تحقق كل عبارة، ورتبتها، والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول (4) يوضح المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري لمحور الابتكار الاجتماعي في مؤسسات الإعلام الرقمي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
تحدد مؤسساتكم الإعلامية الرقمية احتياجات، وتوقعات الجمهور بشكل دقيق، ومستمر.	4.00	0.92	كبيرة	6
تعمل مؤسساتكم الإعلامية الرقمية على إنتاج، ونشر محتوى جديد، أو محسن يعالج قضايا، وتحديات المجتمعات.	4.04	0.89	كبيرة	5
تعمل مؤسساتكم الإعلامية الرقمية على توفير معلومات، وتوجيهات، وتوعية للجمهور.	4.10	0.85	كبيرة	3
تخصص مؤسساتكم الإعلامية الرقمية ميزانية، وموارد كافية لدعم مشاريع الابتكار الاجتماعي الرقمي.	3.67	1.17	متوسطة	19
تراعي مؤسساتكم الإعلامية الرقمية الأولوية في تلبية احتياجات، ومصالح الجمهور، والمجتمع.	4.05	0.85	كبيرة	4
تساهم مؤسساتكم الإعلامية الرقمية في تمكين، وتمثيل، وتضامن فئات معينة من الناس؛ مثل: النساء، والشباب، والأقليات، واللاجئين.	3.86	1.15	كبيرة	13
تشارك مؤسساتكم الإعلامية الرقمية في الحوارات، والنقاشات حول القضايا العامة، والمصلحة العامة.	3.71	1.22	كبيرة	17
تسعى مؤسساتكم الإعلامية الرقمية إلى تقديم محتواها، وخدماتها بجودة، ومصداقية، ومهنية عالية.	4.23	0.76	كبيرة	1
توفر مؤسساتكم الإعلامية الرقمية قنوات، وآليات لتلقي الآراء، والمقترحات، والشكاوى من الجمهور، والمجتمع في مجال عملها.	3.89	1.10	كبيرة	10

8	كبيرة	1.01	3.94	تفاعل مؤسساتكم الإعلامية الرقمية مع جهات فاعلة مختلفة من القطاع العام، والخاص، والمجتمع المدني، والأكاديمي.
20	متوسطة	1.35	3.57	تسعى مؤسساتكم الإعلامية الرقمية للاهتمام بالفئات المهمشة، أو المحرومة في المجتمع؛ مثل: الفقراء، والمعوزين، والمحتاجين.
12	كبيرة	0.97	3.86	تفاعل مؤسساتكم الإعلامية الرقمية مع محيطها بكل شفافية، ومسؤولية، وحساسية.
14	كبيرة	1.05	3.85	تساهم مؤسساتكم الإعلامية الرقمية في حل، أو تخفيف بعض المشاكل المجتمعية في بيئة عملها؛ مثل: البيئة، والصحة، والتعليم، والسلام.
16	كبيرة	1.05	3.80	تدمج مؤسساتكم الإعلامية الرقمية الجمهور، أو الجهات الفاعلة التي تمثل الجمهور في عملية إنتاج، ونشر المحتوى.
9	كبيرة	1.03	3.91	تسعى مؤسساتكم الإعلامية الرقمية لتطبيق أفضل العلاقات الإنسانية مع البيئة الطبيعية، والمجتمع، مع احترام حقوق الإنسان، والتنوع، والشمول.
11	كبيرة	0.88	3.88	تستجيب مؤسساتكم الإعلامية الرقمية للمطالب، والتغيرات المجتمعية بسرعة، ومرونة.
2	كبيرة	0.83	4.11	تسعى مؤسساتكم الإعلامية الرقمية لزيادة إنتاجيتها، وابتكارها من خلال استخدام، أو تطوير تقنيات، أو منصات، أو تطبيقات رقمية جديدة.
7	كبيرة	1.04	3.97	تقدم مؤسساتكم الإعلامية الرقمية من خلال محتواها، وخدماتها حلول عملية، وقيمة للمجتمع؛ مثل: توفير المعرفة، والثقافة، والترفيه، والتأثير.
18	متوسطة	1.01	3.68	تخترق مؤسساتكم الإعلامية الرقمية أسواق جديدة، أو محتملة من خلال الابتكارات الجذرية للمحتوى، والخدمة.
15	كبيرة	0.98	3.83	تسعى مؤسساتكم الإعلامية الرقمية جاهدة لإيجاد فرص عمل جديدة، أو محسنة من خلال ابتكار طرق الإنتاج، والخدمة.
	كبيرة	1.02	3.89	محور الابتكار الاجتماعي في مؤسسات الإعلام الرقمي.

يظهر من الجدول أن محور الابتكار الاجتماعي في مؤسسات الإعلام الرقمي يحقق بدرجة كبيرة، وبمتوسط حسابي

3.89. تحققت عشرون عبارة من عبارات المحور بدرجة كبيرة، وتحققت ثلاث عبارات بدرجة متوسطة.

جاءت بالرتبة الأولى عبارة "تسعى مؤسساتكم الإعلامية الرقمية إلى تقديم محتواها، وخدماتها بجودة، ومصداقية، ومهنية عالية" ثم جاءت بالرتبة الثانية عبارة "تسعى مؤسساتكم الإعلامية الرقمية لزيادة إنتاجيتها، وابتكارها من خلال استخدام، أو تطوير تقنيات، أو منصات، أو تطبيقات رقمية جديدة" بدرجة تحقق عالية، ومتوسطة (4.11). وجاءت بالرتبة الثالثة عبارة "تعمل مؤسساتكم الإعلامية الرقمية على توفير معلومات، وتوجيهات، وتوعية للجمهور" بمتوسط (4.10)، وبدرجة تحقق عالية.

كما جاءت بالرتبة الرابعة العبارة "تراعي مؤسساتكم الإعلامية الرقمية الأولوية في تلبية احتياجات، ومصالح الجمهور، والمجتمع" بمتوسط (4.05) ودرجة تحقق عالية.

جاءت بالرتبة الخامسة العبارة "تعمل مؤسساتكم الإعلامية الرقمية على إنتاج، ونشر محتوى جديد، أو محسن يعالج قضايا، وتحديات المجتمعات" بمتوسط (4.04)، ودرجة تحقق عالية.

جاءت بالرتبة السادسة العبارة "تحدد مؤسساتكم الإعلامية الرقمية احتياجات، وتوقعات الجمهور بشكل دقيق ومستمر" بمتوسط (4.00)، ودرجة تحقق مرتفعة.

جاءت بالرتبة السابعة العبارة "تقدم مؤسساتكم الإعلامية الرقمية من خلال محتواها، وخدماتها حلول عملية، وقيمة للمجتمع؛ مثل: توفير المعرفة، والتثقيف، والترفيه، والتأثير" بمتوسط (3.97)، ودرجة تحقق مرتفعة.

جاءت بالرتبة الثامنة العبارة "تتفاعل مؤسساتكم الإعلامية الرقمية مع جهات فاعلة مختلفة من القطاع العام، والخاص، والمجتمع المدني، والأكاديمي" بمتوسط (3.94)، ودرجة تحقق مرتفعة.

جاءت بالرتبة التاسعة العبارة "تسعى مؤسساتكم الإعلامية الرقمية لتطبيق أفضل العلاقات الإنسانية مع البيئة الطبيعية، والمجتمع، مع احترام حقوق الإنسان، والتنوع، والشمول" بمتوسط (3.91)، ودرجة تحقق مرتفعة. جاءت بالرتبة العاشرة العبارة "توفر مؤسساتكم الإعلامية الرقمية قنوات، وآليات لتلقي الآراء، والمقترحات، والشكاوى من الجمهور، والمجتمع في مجال عملها" بمتوسط (3.89)، ودرجة تحقق مرتفعة.

جاءت بالرتبة الحادية عشرة العبارة "تستجيب مؤسساتكم الإعلامية الرقمية للمطالب، والتغيرات المجتمعية بسرعة، ومرونة" بمتوسط (3.88)، ودرجة تحقق مرتفعة.

جاءت بالرتبة الثانية عشرة العبارة "تتفاعل مؤسساتكم الإعلامية الرقمية مع محيطها بكل شفافية، ومسؤولية، وحساسية" بمتوسط (3.86)، ودرجة تحقق مرتفعة.

جاءت بالرتبة الثالثة عشرة العبارة "تساهم مؤسساتكم الإعلامية الرقمية في تمكين، وتمثيل، وتضامن فئات معينة من الناس؛ مثل: النساء، والشباب، والأقليات، واللاجئين" بمتوسط (3.86)، ودرجة تحقق مرتفعة.

جاءت بالرتبة الرابعة عشرة العبارة "تساهم مؤسساتكم الإعلامية الرقمية في حل، أو تخفيف بعض المشاكل المجتمعية في بيئة عملها؛ مثل: البيئة، والصحة، والتعليم، والسلام" بمتوسط (3.85)، ودرجة تحقق مرتفعة.

جاءت بالرتبة الخامسة عشرة العبارة "تسعى مؤسساتكم الإعلامية الرقمية جاهدة لإيجاد فرص عمل جديدة، أو محسنة من خلال ابتكار طرق الإنتاج، والخدمة" بمتوسط (3.83) ودرجة تحقق مرتفعة.

جاءت بالرتبة السادسة عشرة العبارة "تدمج مؤسساتكم الإعلامية الرقمية الجمهور، أو الجهات الفاعلة التي تمثل الجمهور في عملية إنتاج، ونشر المحتوى" بمتوسط (3.80) ودرجة تحقق مرتفعة.

جاءت بالرتبة السابعة عشرة العبارة "تشارك مؤسساتكم الإعلامية الرقمية في الحوارات، والنقاشات حول القضايا العامة، والمصلحة العامة" بمتوسط (3.71) ودرجة تحقق متوسطة.

جاءت بالرتبة الثامنة عشرة العبارة "تخترق مؤسساتكم الإعلامية الرقمية أسواق جديدة، أو محتملة من خلال الابتكارات الجذرية للمحتوى، والخدمة" بمتوسط (3.68)، ودرجة تحقق مرتفعة.

جاءت بالرتبة التاسعة عشرة العبارة "تخصص مؤسساتكم الإعلامية الرقمية ميزانية وموارد كافية لدعم مشاريع الابتكار الاجتماعي الرقمي" بمتوسط (3.67)، ودرجة تحقق متوسطة.

جاءت بالرتبة العشرون العبارة "تسعى مؤسساتكم الإعلامية الرقمية للاهتمام بالفئات المهمشة، أو المحرومة في المجتمع؛ مثل: الفقراء، والمعوزين، والمحتاجين" بمتوسط (3.57)، ودرجة تحقق متوسطة.

وقد اتفقت تلك النتائج مع نتائج دراسة (جمال الدين، 2023) التي أكدت نتائجها ارتفاع أثر الفكر الابتكاري، والإبداعي للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية على جودتها، وجاء في المقدمة الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي في تحديد الكلمات الأقرب للجمهور، وتوظيفها في النصوص المكتوبة، وأكدت نتائج فروض الدراسة، وجود أثر للفكر الابتكاري، والإبداعي للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية؛ لتحقيق الجودة، والرضا لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات.

وهذا ما أكدته دراسة (شحادة، 2022) في أن للتحويل الرقمي أهمية في تحفيز مناخ الريادة، والإبداع للمؤسسات، حيث يسهم في تحسين أدائها التنظيمي، وتعزيز قدرتها التنافسية، بينما أشارت دراسة (الرحماوي وفريد، 2020) إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين الثقافة التنظيمية، والمناخ التنظيمي داخل بيئة العمل؛ وهي: وضوح السياسات، واللوائح، ودعم المشرفين، والاستقلال، والتمكين، والعمل كفريق، والمخاطرة، والثقة، وقنوات الاتصال، والإبداع، عدا متغير ضغوط العمل فتوجد علاقة سلبية مع الإبداع.

بينما اختلفت نتائج دراسة (الشيحة، 2019) التي أوضحت أمأن فاعلية وسائل الإعلام في التنمية الثقافية لدى المجتمع العماني جاءت بدرجة متوسطة.

الجزء الثاني: محور دور الإعلام الرقمي في الأزمات:

جدول (5) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور دور الإعلام الرقمي في الأزمات

الرتبة	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إلى أي درجة تنطبق العبارات التالية على مستوى "مراعاتك" أو "اهتمامك" لدى تقديم محتوى رقمي
5	كبيرة	0.78	4.02	قيمة المحتوى الإعلامي الرقمي الذي تنتجه لحل المشكلات، أو تلبية الحاجات في الأزمات.
4	كبيرة	0.80	4.06	جودة المحتوى الإعلامي الرقمي الذي تنتجه من حيث الدقة في وقت الأزمات.

10	كبيرة	0.85	3.97	كفاءة المحتوى الإعلامي الرقمي الذي تنتجه من حيث الجهد، والموارد المستخدمة في الأزمات.
9	كبيرة	0.90	3.99	فعالية المحتوى الإعلامي الرقمي الذي تنتجه من حيث تحقيق الأهداف، والنتائج في وقت الأزمات.
13	كبيرة	1.01	3.87	اهتمامك بتغطية الأزمات في عملك الإعلامي.
7	كبيرة	0.84	4.01	توافر المصادر، والمعلومات، والبيانات اللازمة لتغطية الأزمات بشكل موضوعي، ومهني.
1	كبيرة	0.81	4.16	التزامك بالمعايير، والأخلاقيات، والقوانين الإعلامية في تغطية الأزمات.
2	كبيرة	0.78	4.16	تعاونك مع الجهات المعنية بإدارة الأزمات في تبادل المعلومات، والتنسيق، والتواصل.
14	كبيرة	1.00	3.86	تأثير تغطيتك الإعلامية للأزمات على الرأي العام، والمجتمع، والمسؤولين.
12	كبيرة	0.91	3.91	تحديثك، أو تحفيزك في تغطية الأزمات في عملك الإعلامي.
8	كبيرة	0.84	4.00	تحملك للضغوط، أو المخاطر، أو الصعوبات في تغطية الأزمات في عملك الإعلامي.
3	كبيرة	0.74	4.09	تحقيقك للتوازن بين السرعة، والدقة في تغطية الأزمات في عملك الإعلامي.
6	كبيرة	0.78	4.02	تلبيتك لاحتياجات، وتوقعات الجمهور في تغطية الأزمات في عملك الإعلامي.
11	كبيرة	0.88	3.96	تقييمك، وتحسينك لأدائك الإعلامي في تغطية الأزمات في عملك الإعلامي.
	كبيرة	0.85	4	محور دور الإعلام الرقمي في الأزمات.

تحقق محور دور الإعلام الرقمي في الأزمات بدرجة كبيرة، وبمتوسط حسابي (4).

جاءت العبارة "التزامك بالمعايير، والأخلاقيات، والقوانين الإعلامية في تغطية الأزمات" بالمرتبة الأولى، وبمتوسط (4.16) بدرجة تحقق كبيرة.

جاءت العبارة "تعاونك مع الجهات المعنية بإدارة الأزمات في تبادل المعلومات، والتنسيق، والتواصل" بالمرتبة الثانية، وبمتوسط (4.16) بدرجة تحقق كبيرة.

جاءت العبارة "تحقيقك للتوازن بين السرعة، والدقة في تغطية الأزمات في عملك الإعلامي" بالمرتبة الثالثة وبمتوسط (4.09) بدرجة تحقق كبيرة.

جاءت العبارة "جودة المحتوى الإعلامي الرقمي الذي تنتجه من حيث الدقة في وقت الأزمات" بالمرتبة الرابعة، وبمتوسط (4.06) بدرجة تحقق كبيرة.

جاءت العبارة "قيمة المحتوى الإعلامي الرقمي الذي تنتجه لحل المشكلات، أو تلبية الحاجات في الأزمات" بالمرتبة الخامسة، وبمتوسط (4.02) بدرجة تحقق كبيرة.

جاءت العبارة "تلبيةك لاحتياجات، وتوقعات الجمهور في تغطية الأزمات في عملك الإعلامي" بالمرتبة السادسة، وبمتوسط (4.02) بدرجة تحقق كبيرة.

جاءت العبارة "توافر المصادر، والمعلومات، والبيانات اللازمة لتغطية الأزمات بشكل موضوعي، ومهي" بالمرتبة السابعة، وبمتوسط (4.01) بدرجة تحقق كبيرة.

جاءت العبارة "تحمك للضغوط، أو المخاطر، أو الصعوبات في تغطية الأزمات في عملك الإعلامي" بالمرتبة الثامنة، وبمتوسط (4.00) بدرجة تحقق كبيرة.

جاءت العبارة "فعالية المحتوى الإعلامي الرقمي الذي تنتجه من حيث تحقيق الأهداف، والنتائج في وقت الأزمات" بالمرتبة التاسعة، وبمتوسط (3.99)

بدرجة تحقق كبيرة. جاءت العبارة "تحديك، أو تحفيزك في تغطية الأزمات في عملك الإعلامي" بالمرتبة العاشرة وبمتوسط (3.91) بدرجة تحقق كبيرة.

جاءت العبارة "تقييمك، وتحسينك لأدائك الإعلامي في تغطية الأزمات في عملك الإعلامي" بالمرتبة الحادية عشرة وبمتوسط (3.96) بدرجة تحقق كبيرة.

جاءت العبارة "كفاءة المحتوى الإعلامي الرقمي الذي تنتجه من حيث الجهد، والموارد المستخدمة في الأزمات" بالمرتبة الثانية عشرة، وبمتوسط (3.97) بدرجة تحقق كبيرة.

جاءت العبارة "اهتمامك بتغطية الأزمات في عملك الإعلامي" بالمرتبة الثالثة عشرة، وبمتوسط (3.87) بدرجة تحقق كبيرة.

جاءت العبارة "تأثير تغطيتك الإعلامية للأزمات على الرأي العام، والمجتمع، والمسؤولين" بالمرتبة الرابعة عشرة، وبمتوسط (3.86) بدرجة تحقق كبيرة.

وقد اتفقت مع تلك النتائج نتائج دراسة (سالم، 2016) التي أكدت على أن هناك ممارسات إيجابية، وأخرى مرتبكة في استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي لإدارة اتصالات الأزمات، والكوارث، وكذلك دراسة (الشرمان، 2020) التي

أوضحت أن وسائل الإعلام التقليدية تتمتع بثقة أكبر لدى الجمهور من وسائل التواصل الاجتماعي المستحدثة خلال الأزمات، وهذا ما بينته الدراسة في أزمة وباء كورونا.

كما اتفقت نتائج دراسة (عشماوي وغندور، 2021) التي أثبتت أهمية تكنولوجيا الإعلام، والاتصال في إدارة الأزمات، والتأثيرات الإيجابية لها على المؤسسات في مواجهة الأزمات المختلفة، وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير النظم الإدارية، وتحسين قدرة المؤسسات على إدارة الأزمات.

وأشارت نتائج دراسة (قدوري، 2022) والتي اتفقت مع نتائج الدراسة الحالية في أن الإعلام يمكن أن يكون أداة قوية في مواجهة الأزمات؛ حيث يمكنه المساعدة في توجيه الرأي العام، وتقديم المعلومات الضرورية للمجتمع، كما أن الإعلام يمكن أن يُسهم في تخفيف حدة الأزمات من خلال تقديم تغطية متوازنة، ومسؤولة.

كما كشفت نتائج دراسة (حلي، 2023) ما تتفق فيه مع نتائج الدراسة الحالية في وجود علاقة تربط الإعلام بإدارة الأزمات والكوارث؛ وذلك من خلال التطبيق على نموذج كارثة السيول بمحافظات الصعيد، وتحديد موقف علمي تجاهها ليس فقط نحو ضرورة فهم دور كلا من الهيئات الإعلامية، والحكومية في معاينة الحدث، وإدارة الأزمة، والكارثة بكل شفافية.

النتائج والتوصيات

أولاً: نتائج الدراسة:

- بشكل عام، تُظهر نتائج الاستبانة أن مؤسسات الإعلام الرقمية تُولي اهتمامًا كبيرًا بجودة محتواها، وخدماتها، وتسعى إلى زيادة إنتاجيتها، وابتكارها من خلال استخدام التقنيات الحديثة، كما تُظهر النتائج أن هذه المؤسسات تُدرك أهمية تلبية احتياجات، وتوقعات الجمهور، وتُقدم معلومات، وتوجيهات، وتوعية للمجتمع، بينما تُظهر بعض النتائج أن هناك حاجة إلى مزيد من الجهود لدعم مشاريع الابتكار الاجتماعي الرقمي، والاهتمام بالفئات المهمشة، أو المحرومة في المجتمع؛ ويمكن تلخيص أهم الاستنتاجات المعتمدة على تحليل البيانات كما يلي:
- التركيز على الجودة، والمصداقية: تُظهر نتائج الاستبانة أن مؤسسات الإعلام الرقمية تُولي اهتمامًا كبيرًا بجودة محتواها وخدماتها، وتسعى إلى تقديم محتوى وخدمات ذات مصداقية، ومهنية عالية؛ يُشير ذلك إلى وعي هذه المؤسسات بأهمية التأثير الإيجابي على المجتمع، ورغبتها في بناء الثقة مع جمهورها. يُمكن تفسير هذا التركيز على الجودة، والمصداقية بعدة عوامل؛ منها:
الزيادة في عدد منافسي الإعلام الرقمي: أدت سهولة الوصول إلى الإنترنت، وانتشار التكنولوجيا إلى زيادة عدد منافسي الإعلام الرقمي، مما دفع هذه المؤسسات إلى التركيز على تمييز نفسها من خلال تقديم محتوى وخدمات عالية الجودة.
ارتفاع وعي الجمهور: أصبح الجمهور أكثر وعيًا بقدرته على الوصول إلى المعلومات من مصادر مختلفة، مما جعله أكثر انتقادًا للمحتوى الذي يستهلكه.
تغير سلوكيات الجمهور: أصبح الجمهور يبحث عن محتوى، وخدمات موثوقة، وذات قيمة مضافة، مما دفع مؤسسات الإعلام الرقمي إلى التركيز على تلبية هذه الاحتياجات.
- التركيز على الابتكار، والتقنيات الحديثة: تُظهر نتائج الاستبيان أن مؤسسات الإعلام الرقمية تسعى إلى زيادة إنتاجيتها، وابتكارها من خلال استخدام التقنيات الحديثة.

يُشير ذلك إلى وعي هذه المؤسسات بأهمية مواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة، ورغبتها في الاستفادة من هذه التطورات لتقديم محتوى، وخدمات أفضل. يُمكن تفسير هذا التركيز على الابتكار، والتقنيات الحديثة بعدة عوامل؛ منها:

السرعة في نشر المعلومات: أدت التكنولوجيا إلى تسريع عملية نشر المعلومات، مما دفع مؤسسات الإعلام الرقمي إلى استخدام تقنيات حديثة؛ لتقديم محتوى سريع، ومُحدث.

ظهور منصات جديدة: أدى ظهور منصات جديدة؛ مثل منصات التواصل الاجتماعي، إلى تغيير طريقة استهلاك الجمهور للمحتوى، مما دفع مؤسسات الإعلام الرقمي إلى استخدام تقنيات حديثة؛ للتكيف مع هذه التغيرات.

- التركيز على احتياجات، وتوقعات الجمهور: تُظهر نتائج الاستبيان أن مؤسسات الإعلام الرقمية تُدرك أهمية تلبية احتياجات، وتوقعات الجمهور. يُشير ذلك إلى وعي هذه المؤسسات بأهمية بناء علاقات قوية مع جمهورها، ورغبتها في تقديم محتوى، وخدمات تلبي احتياجاته، وتوقعاته.
- هناك اهتمام كبير بتغطية الأزمات: حيث تُظهر نتائج الاستبانة أنك تُولي اهتمامًا كبيرًا بتغطية الأزمات في عملك الإعلامي، كما تظهر التزام عالٍ بالمعايير، والأخلاقيات، وتُشير النتائج إلى التزامك الكبير بالمعايير، والأخلاقيات، والقوانين الإعلامية في تغطية الأزمات، وسعي لتحقيق التوازن بين السرعة، والدقة، وتُظهر النتائج حرصك على تحقيق التوازن بين السرعة، والدقة في تغطية الأزمات.
- هناك اهتمام بجودة المحتوى: تُشير النتائج إلى الاهتمام بتقديم محتوى ذي قيمة عالية، ودقيق في وقت الأزمات.
- نقاط القوة: التزام عالٍ بالمعايير، والأخلاقيات: يُظهر هذا الالتزام بالمسؤولية كإعلامي في نقل المعلومات بشكل موضوعي، ومهني. والسعي لتحقيق التوازن بين السرعة، والدقة: يُعد هذا أمرًا بالغ الأهمية في تغطية الأزمات، حيث يجب تقديم المعلومات بسرعة دون المساس بدقتها، والتعاون مع الجهات المعنية: وهذا يُساعد على ضمان دقة المعلومات، وشموليتها، والتقييم المستمر للأداء يُظهر هذا السعي الدائم للتطور، وتحسين أدائك.

ثانيًا: التوصيات:

تُوصي الدراسة بالتوصيات الآتية:

1. الاستمرار في التركيز على تقديم محتوى، وخدمات عالية الجودة، والمصداقية.
2. زيادة الاستثمار في استخدام التقنيات الحديثة لزيادة الإنتاجية، والابتكار.
3. إجراء المزيد من البحوث لفهم احتياجات، وتوقعات الجمهور بشكل أفضل.
4. تطوير برامج، ومبادرات لدعم مشاريع الابتكار الاجتماعي الرقمي.
5. تخصيص المزيد من الموارد لدعم الفئات المهمشة، أو المحرومة في المجتمع.

خاتمة:

تأسيساً على ما سبق، فإن هذه الدراسة تناولت موضوعاً من الموضوعات المهمة في مجال الإعلام؛ حيث ركزت الدراسة دور الابتكار الاجتماعي في مؤسسات الإعلام في مواجهة الأزمات، كما تُسهم هذه الدراسة في تحليل العوامل، والمتغيرات، والآليات التي تؤثر في العلاقة بين مؤسسات الإعلام، وإدارة، ومواجهة الأزمات، فضلاً عن تعزيز دور الإعلام الرقمي في خدمة المجتمع، والمساهمة في التنمية، والتغيير الاجتماعي، وتحقيق الفوائد، والقيم الاجتماعية المرجوة، حيث كشفت نتائج الدراسة مدى تبني مؤسسات الإعلام الرقمي للابتكار الاجتماعي، وكذلك مدى تبني مؤسسات الإعلام الرقمي لدورها في مواجهة الأزمات، لذا تُشكل هذه الدراسة أحد الدراسات الهامة التي تناقش أبرز، وأهم القضايا المجتمعية التي تهم المجتمع، وتبحث على مواجهة الأزمات، والتي يأتي الإعلام كأحد الأدوات الهامة في كشف تلك القضايا، والأزمات، والتصدي لها.

Conclusion:

Based on the above, this study addressed one of the important topics in the field of media, as the study focused on the role of social innovation in media institutions in confronting crises. This study contributes to the analysis of the factors, variables, and mechanisms that affect the relationship between media institutions and managing and confronting crises. In addition to enhancing the role of digital media in serving society, contributing to development and social change, and achieving the desired social benefits and values, the results of the study revealed the extent to which digital media institutions adopt social innovation, as well as the extent to which digital media institutions embrace their role in confronting crises, so this study constitutes one of the studies The important issue that discusses the most prominent and important societal issues that concern society and urges it to confront crises, and the media comes as one of the important tools in uncovering and confronting these issues and crises.

المصادر والمراجع:

1. أم السعود، براهيمى. (2019). الابتكار التربوي وتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة. المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل. 6، 69-76.
2. الاتصال الرقمي ما بعد جائحة كورونا بين تقييد الحريات ومتطلبات المرحلة، كتاب جماعي للملتقى الدولي الأول للعلوم الاجتماعية، والإنسانية، المنشور عام (2022م). المركز الدولي للأبحاث والدراسات الاجتماعية والإنسانية.
3. الاستثمار الجريء (Venture Capital) عبارة عن شكل من أشكال تمويل الأسهم الخاصة يدعم فيها المستثمرون الشركات الناشئة لتكون لها أرباح طويلة المدى.
4. بالحاج، نوري. (2018). دور الإعلام الرسمي في مواجهة الأزمات. بحوث المؤتمر العلمي الأول: استراتيجية الإعلام في ظل التحولات المجتمعية الراهنة للمجتمع الليبي والعربي، 341-356.
5. حلبي، آمال. (2023). دور الاعلام في إدارة الأزمات والكوارث: دراسة سوسيولوجية في صعيد مصر. حوليات آداب عين شمس(51)، 49 - 69.
6. الشرمان، عديل. (2020). دور الإعلام في مواجهة الأوبئة والأمراض المعدية: وباء فيروس كورونا نموذجاً. المجلة العربية للدراسات الأمنية، 36(2)، 189 - 205.
7. طرشاني، سهام. (2020). إدارة الإبداع والابتكار. جامعة حسيبة بن بوعلی بالشلف. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية . متاح على: <https://www.univ-chlef.dz/FSECSG/wp-content/uploads/2022/11/%D9%85%D8%B7%D8%A8%D9%88%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8>
8. عليش، فطيمة. (2019). الابتكار في المؤسسات الجزائرية: دراسة حالة. مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، 1(2)، 106-119.
9. مبروك، رشا. (2011). الحاجات النفسية في ضوء نظرية ماسلو : دراسة مقارنة بين الكفيف والمبصر. مجلة كلية التربية بجامعة بورسعيد، 59-89.
10. محمد، هيثم. (2020). متطلبات ممارسة الدور الوقائي بمؤسسات مواجهة الأزمات والكوارث المحلي من منظور تنظيم المجتمع. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، 1(49)، 259 - 302.
11. مساعداة، فرح. (2023). أثر تطبيق التخطيط الإعلامي في إدارة الأزمات: دراسة حالة المديرية العامة للدفاع المدني الأردني. مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، 23(2)، 566 - 575.
12. مصطفى، أسماء. (2021). العلاقات التفاعلية بين حاجات ماسلو وأثرها على إبداع طلاب الجامعة. مجلة كلية التربية بجامعة المنصورة، 101(3)، 189-217.

13. أمينة نبیح، المنشورة عام (2019)، بعنوان: (الاتصال الرقمي، والإعلام الجديد موقع Facebook نموذجاً، في الجزائر 2012-2013). كتيب رقمي https://archive.org/details/facebook_202207
14. البرغوثي، بشير شريف، ويعقوب خالد المهياني. (2004). النظام الإعلامي الجديد، ط1، دار رؤى: عمان.
15. الجريوي، ماجد. والوعيل، مشعل. (2020). الإعلام الرقمي: من البدايات إلى تشكل الإمبراطوريات. كتاب منشور الكترونياً.
16. جمال الدين، سمر. (2023). توظيف الاتصال الحكومي لأساليب الابتكار وانعكاسها على محتوى الرسالة الإعلامية- دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية الإماراتية. مجلة البحوث الإعلامية. 64(2)، 895-976.
17. الجنابي، إياد وعبد الفضيل، عبد الوهاب. (2023). الإعلام الرقمي تطور الادوات والوسائل. قسم الإعلام، جامعة الكوفة.
18. جون هارتلي، بعنوان (الإعلام الجديد، وقضاياها). ترجمته: هدى عمر السباعي، ونرمين عادل عبد الرحمن، (2018) المجموعة العربية للتدريب والنشر
19. خلوفي، سفيان. (2020). دور الابتكار الاجتماعي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية - دراسة على عينة من إدارات المؤسسات الاقتصادية بولاية ميله. المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية. 12(4)، 256-272.
20. ديري، زاهد محمد. (2011). السلوك التنظيمي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، والطباعة، عمان، الأردن.
21. الرحماوي، رحاب؛ فريد، أسامة؛ والخولي، سيد محمود. دور الإبداع، والابتكار في علاج مشاكل قطاع الإعلام: دراسة ميدانية على اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة. 4، 411-434.

22. رونالدو موتا، وديفيد سكوت، التعليم للابتكار والتعلم للمستقبل، نقله للعربية محي الدين حميدي، إصدارات موهبة العلمية في مؤسسة الملك عبد العزيز، ورجاله للموهبة، والإبداع، مكتبة العبيكان/ 2016م
23. ريم قدوري (2022). الإعلام في مواجهة الأزمات - المفهوم والاتجاهات والأدوار.
24. سالم، شيماء. (2016). دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام. 1 (56)، 313-387.
25. سيلان، جمال محمد. (2022). معايير مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في الدراسات الإعلامية العربية، دراسة تحليلية مقارنة للفترة (1987-2022). مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية. 47، 195-235.
26. شحادة، مها. (2022). التحول الرقمي، وريادة الأعمال الرقمية. مجلة رماح للبحوث والدراسات. 62، 37-62.
27. الشيحة، خديجة. (2019). الدور الإعلامي وتأثيره في المجتمع والفرد. مجلة المدونة. 6(21-22)، 1-15.
28. صلاح، مروى. (2015م). الإعلام الإلكتروني الأسس، وآفاق المستقبل. دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
29. الطراونة، حسين أحمد، وآخرون (2021)، نظرية المنظمة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، والتوزيع، عمان، الأردن.
30. عبد الحميد، محمد (2007). الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت > القاهرة: عالم الكتب.
31. عبد الرحمن، السيد عبد الرحمن. (2021). إدارة الأزمات في الإعلام التقليدي والرقمي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. 3(1)، 109-159.
32. عبد الوهاب، بوبعة. (2012). دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية. جامعة منتوري.
33. عيشاوي، وهيبه وغندور، حمزة. (2021). دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إدارة الأزمات الحديثة في المؤسسة. مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية. 8(1)، 55-69.

34. قدوري، ريم. (2022). الإعلان في مواجهة الأزمات، المفهوم والاتجاهات والأدوار. الأكاديمية للدراسات

الاجتماعية والإنسانية. 16(1)، 21-1.

35. قوعيش، جمال الدين. (2017). التربية الإعلامية والإعلام الرقمي، مبحث في التحديات،

والاستراتيجيات، مجلة الرسالة للدراسات، والبحوث الإنسانية، المجلد 02، العدد 03.

36. المالك، خالد. (2020). مستقبل الإعلام من الصحافة الورقية إلى الصحافة الرقمية. Al-Jazirah,

February 3

37. محمد سعد حويل الدوسري (2011) الإبداع: (المفهوم. المكونات. العوامل المؤثرة. المعوقات)، منهل

الثقافة التربوية.

38. المحمدي، سعد. (2023). الريادة والابداع. دار الأزوري العلمية.

39. مرزوقي حسام الدين، عزايزة عواطف منال (2023). الاتجاهات الجديدة للإعلام الرقمي: الذكاء

الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي، مجلة رقمية للدراسات الإعلامية والاتصالية.

40. موقع أوشن إكس (2022). مفهوم الابتكار، ودور المملكة في تعزيزه داخل المجتمع، مقالة منشورة

إلكترونياً

41. هشام، رشدي خير الله (2020). محاضرات في نظريات الإعلام.

الدراسات الأجنبية:

1. Amabile, Teresa M. 1988. A Model of Creativity and Innovation in Organizations. Research in Organizational Behavior 10(1):123–67.
2. Anuradha Reddy, 2022. Artificial creativity: creativity: creative leaps with AI through critical making. Digital Creativity
3. Bias, H. (2021). Conflict Resolution and the Media International Media and History Association Conference 2022, Kiel University of Applied Sciences (Kiel, Germany), July 12-14. <https://networks.h-net.org/node/73374/announcements/8959369/conference-conflict-resolution-and-media>.

4. Burkus, David. 2016. Under New Management: How Leading Organizations Are Upending Business as Usual. edited by H. M. Harcourt.
5. Cornelina, B. (2023). Digital social innovation based on big data analytics for the health and well-being of society. Big Data Magazine, 10.
6. Csikszentmihalyi Storsul, Tanja and Arne H. Krumsvik. 2013. What Is Media Innovation? Pp. 13–26 in What is Media Innovation?
7. Csikszentmihalyi, M. 1996. Creativity Flow and the Psychology of Discovery and Invention. London: HarperCollins.
8. Dogruel, L. (2014). What is so Special about Media Innovations? A Characterization of the Field. The Journal of Media Innovations, 1(1), 52–69. <https://doi.org/10.5617/jmi.v1i1.665>
9. Elkington, J.; Hartigan, p. (2008). The Power of Unreasonable People: How Social Entrepreneurs Create Markets That Change the World. Harvard Business Review Press, Boston,
10. Gilberto, M. (2019). DIGITAL SOCIAL INNOVATION: A PRELIMINARY PORTFOLIO OF COMPETENCIES FOR SCHOOL SOCIAL WORKERS. https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/89c3d56d-c826-476c-b5e9-1ee89d96fc75/Digital_social_innovation_2019.pdf.
11. Ilhem, A. (2020). Innovation in Legacy Media Institutions: the Case of the Al Jazeera Media Network. JOCIS 2020 - V6, ISSN: 5-607727-158028 00006 37.
12. José A. García-Avilés, Miguel Carvajal-Prieto, Alicia De Lara-González & Félix Arias-Robles (2016): Developing an Index of Media Innovation in a National Market, Journalism Studies, DOI: 10.1080/1461670X.2016.1161496
13. Mustafa Emre, C. (2016). The Role of Social Media in Crisis Communication and Crisis Management. Research in Business & Social Science, 5(3), 111-120.

14. Pappalepore, Ilaria. 2010. Tourism and the Development of 'creative' Urban Areas: Evidence from Four Non-Central Areas in London. University Westminster.
15. Oberiri, D. (2019). SOCIAL MEDIA AND CRISIS MANAGEMENT: A REVIEW AND ANALYSIS OF EXISTING STUDIES. LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi , 199-215.
16. Pratt, Andy C. 2011. The Cultural Contradictions of the Creative City. City, Culture and Society 2(3):123–30.
17. Rhodes 1961-2010. The Creative Economy Report. Creative Economy, A Feasible Development Option. Geneva-New York.
18. Sara Pérez, S. (2024). Digital media innovation beyond technology: audience-centric approaches and outstanding challenges. Media magazine JOURNAL, 311-324.
19. Sjøvaag, H. (2014). Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change. International Journal of Cultural Policy. <https://doi.org/10.1080/10286632.2014.890606>
20. Stenberg, R. J. 1999. Handbook of Creativity. New York: Cambridge University Press

المحكمون للاستبانة:

د. شيرين كدواني

عميد وعضو هيئة التدريس بكلية الإعلام والتسويق في جامعة ميد أوشن

د. مهيتاب الرفاعي

عضو هيئة التدريس بكلية الإعلام والتسويق في جامعة ميد أوشن

د. محمد عويس

عضو هيئة التدريس بكلية الإعلام والتسويق في جامعة ميد أوشن

د. دعاء راضي

عضو هيئة التدريس بكلية الإعلام والتسويق في جامعة ميد أوشن

استبانة

دور الابتكار الاجتماعي بمؤسسات الإعلام الرقمي في مواجهة الأزمات

هذا الاستبيان هو جزء من دراسة بحثية تهدف إلى معرفة دور الابتكار الاجتماعي بمؤسسات الإعلام الرقمي في مواجهة الأزمات الرجاء الإجابة عن الأسئلة التالية بناء على تجربتك في مجال الإعلام الرقمي واعتمادًا على وضع المؤسسة الإعلامية أو المنصة التي تعمل بها.

شكرًا

الجزء الأول: محور الابتكار الاجتماعي في مؤسسات الإعلام الرقمي

إلى أي درجة تنطبق العبارات التالية	بدرجة كبيرة جدًا	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة منخفضة	بدرجة منخفضة جدًا
1. تحدد مؤسساتكم الإعلامية الرقمية احتياجات وتوقعات الجمهور بشكل دقيق ومستمر					
2. تعمل مؤسساتكم الإعلامية الرقمية على إنتاج ونشر محتوى جديد أو محسن يعالج قضايا وتحديات المجتمعات					
3. تعمل مؤسساتكم الإعلامية الرقمية على توفير معلومات وتوجيهات وتوعية للجمهور					
4. تخصص مؤسساتكم الإعلامية الرقمية ميزانية وموارد كافية لدعم مشاريع الابتكار الاجتماعي الرقمي					
5. تراعي مؤسساتكم الإعلامية الرقمية الأولوية في تلبية احتياجات ومصالح الجمهور والمجتمع					
6. تساهم مؤسساتكم الإعلامية الرقمية في تمكين وتمثيل وتضامن فئات معينة من الناس، مثل النساء والشباب والأقليات واللاجئين					
7. تشارك مؤسساتكم الإعلامية الرقمية في الحوارات والنقاشات حول القضايا العامة والمصلحة العامة					
8. تسعى مؤسساتكم الإعلامية الرقمية إلى تقديم محتواها وخدماتها بجودة ومصداقية ومهنية عالية					

					9. توفر مؤسساتكم الإعلامية الرقمية قنوات وآليات لتلقي الآراء والمقترحات والشكاوى من الجمهور والمجتمع في مجال عملها
					10. تتفاعل مؤسساتكم الإعلامية الرقمية مع جهات فاعلة مختلفة من القطاع العام والخاص والمجتمع المدني والأكاديمي
					11. تسعى مؤسساتكم الإعلامية الرقمية للاهتمام بالفئات المهمشة أو المحرومة في المجتمع، مثل الفقراء والمعوذين والمحتاجين
					12. تتفاعل مؤسساتكم الإعلامية الرقمية مع محيطها بكل شفافية ومسؤولية وحساسية
					13. تساهم مؤسساتكم الإعلامية الرقمية في حل أو تخفيف بعض المشاكل المجتمعية في بيئة عملها، مثل البيئة والصحة والتعليم والسلام
					14. تدمج مؤسساتكم الإعلامية الرقمية الجمهور أو الجهات الفاعلة التي تمثل الجمهور في عملية إنتاج ونشر المحتوى
					15. تسعى مؤسساتكم الإعلامية الرقمية لتطبيق أفضل العلاقات الإنسانية مع البيئة الطبيعية والمجتمع، مع احترام حقوق الإنسان والتنوع والشمول
					16. تستجيب مؤسساتكم الإعلامية الرقمية للمطالب والتغيرات المجتمعية بسرعة ومرونة
					17. تسعى مؤسساتكم الإعلامية الرقمية لزيادة إنتاجيتها وابتكارها من خلال استخدام أو تطوير تقنيات أو منصات أو تطبيقات رقمية جديدة
					18. تقدم مؤسساتكم الإعلامية الرقمية من خلال محتواها وخدماتها حلول عملية وقيمة للمجتمع، مثل توفير المعرفة والثقيف والترفيه والتأثير
					19. تخترق مؤسساتكم الإعلامية الرقمية أسواق جديدة أو محتملة من خلال الابتكارات الجذرية للمحتوى والخدمة
					20. تسعى مؤسساتكم الإعلامية الرقمية جاهدة لإيجاد فرص عمل جديدة أو محسنة من خلال ابتكار طرق الإنتاج والخدمة

الجزء الثاني: محور دور الإعلام الرقمي في الأزمات

إلى أي درجة تنطبق العبارات التالية على مستوى "مراعاتك" أو "اهتمامك" لدى تقديم محتوى رقمي	بدرجة كبيرة جدًا	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة منخفضة	بدرجة منخفضة جدًا
1. قيمة المحتوى الإعلامي الرقمي الذي تنتجه لحل المشكلات أو تلبية الحاجات في الأزمات					
2. جودة المحتوى الإعلامي الرقمي الذي تنتجه من حيث الدقة في وقت الأزمات					
3. كفاءة المحتوى الإعلامي الرقمي الذي تنتجه من حيث الجهد والموارد المستخدمة في الأزمات					
4. فعالية المحتوى الإعلامي الرقمي الذي تنتجه من حيث تحقيق الأهداف والنتائج في وقت الأزمات					
5. اهتمامك بتغطية الأزمات في عملك الإعلامي					
6. توافر المصادر والمعلومات والبيانات اللازمة لتغطية الأزمات بشكل موضوعي ومهني					
7. التزامك بالمعايير والأخلاقيات والقوانين الإعلامية في تغطية الأزمات					
8. تعاونك مع الجهات المعنية بإدارة الأزمات في تبادل المعلومات والتنسيق والتواصل					
9. تأثير تغطيتك الإعلامية للأزمات على الرأي العام والمجتمع والمسؤولين					
10. تحديك أو تحفيزك في تغطية الأزمات في عملك الإعلامي					
11. تحملك للضغوط أو المخاطر أو الصعوبات في تغطية الأزمات في عملك الإعلامي					
12. تحقيقك للتوازن بين السرعة والدقة في تغطية الأزمات في عملك الإعلامي					
13. تلبيتك لاحتياجات وتوقعات الجمهور في تغطية الأزمات في عملك الإعلامي					
14. تقييمك وتحسينك لأدائك الإعلامي في تغطية الأزمات في عملك الإعلامي					

البيانات الشخصية: يرجى تعبئة البيانات التالية عن نفسك:

• الجنس:

- ذكر
- أنثى

• العمر:

- أقل من 20 عامًا
- 20-30 عام
- 31 - 40 عام
- 41 - 50 عام
- أكثر من 50 عام

• الخبرة في المجال الإعلامي:

- أقل من 5 أعوام
- بين 5 و 10 أعوام
- بين 10 و 15 عامًا
- أكثر من 15 عامًا

• المستوى التعليمي:

- أقل من الثانوية
- الثانوية
- الدبلوم
- البكالوريوس
- الماجستير
- الدكتوراه

• المؤسسة الإعلامية التي تعمل بها:

- مؤسسة إعلامية حكومية
- مؤسسة إعلامية خاصة

• المنصات التي تعمل عليها: (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- موقع الكتروني
- قناة يوتيوب
- بودكاست
- مواقع التواصل الاجتماعي
- غير ذلك يمكنك الإضافة