

دور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات الاجتماعية والتواصل مع الجمهور

دراسة ميدانية لدى مستخدمي الإعلام الرقمي في المجتمع العربي

إعداد الطالبة: أطلال علي سلطان

التخصص: إعلام رقمي

دكتور المقرر: توفيق عمري

1447هـ - 2026م

الشكر والعرفان

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا البحث، وله سبحانه الشكر والثناء على نعمه وفضله، أتقدم بخالص الشكر والتقدير للدكتور المقرر: توفيق عمري، على توجيهاته وإرشاداته القيّمة، كما أشكر كل من قدّم الدعم والمساعدة في إنجاز هذا البحث، وأقدّم شكري لكل من أسهم فيه بصورة مباشرة أو غير مباشرة، سائلة الله تعالى أن يجزيهم خير الجزاء، وأن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم نافعاً للعلم وأهله.

ملخص الدراسة

دور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات الاجتماعية والتواصل مع الجمهور: دراسة ميدانية لدى مستخدمي الإعلام الرقمي في المجتمع العربي

خلصت الدراسة إلى أن الإعلام الرقمي يؤدي دوراً محورياً في إدارة الأزمات الاجتماعية، إذ أظهرت النتائج مستوى مرتفعاً من اعتماد الجمهور على منصات الإعلام الرقمي أثناء الأزمات، وتقديراً عالياً لعنصري السرعة والشفافية في تدفق المعلومات، إلى جانب إدراك الجمهور للدور الذي يؤديه الإعلام الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية ومواجهة الشائعات. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات اتصالية رقمية مؤسسية استباقية، وتعزيز مهارات التربية الإعلامية الرقمية لدى الجمهور.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، إدارة الأزمات، الأزمات الاجتماعية، التواصل مع الجمهور، الشائعات والمعلومات المضللة.

Abstract

This study examines the role of digital media in managing social crises and communicating with the public, focusing on digital-media users in the Arab community. The study addressed the main question: what role does digital media play in managing social crises and public communication? It aimed to ,identify the current use of digital media platforms in social-crisis management to reveal the main communication strategies employed, to analyze the role of digital media in fostering direct engagement with the public and curbing the spread of rumors and misinformation, and to identify the main obstacles and .proposed means of developing this role in the future

The study relied on the survey method as its main approach, complemented by content analysis, and used a questionnaire as the principal data-collection tool alongside in-depth interviews and content analysis, applied to a purposive sample of digital-media users. The theoretical framework drew on Agenda-Setting Theory, Framing Theory, Media Dependency Theory, the Discourse of .Renewal, and Participatory Communication Theory

The study concluded that digital media plays a pivotal role in managing social crises, with results showing a high level of public reliance on digital platforms during crises and a strong appreciation for speed and transparency in the flow

of information, as well as public recognition of digital media's role in building institutional trust and countering rumors. The study recommended developing proactive institutional digital–communication strategies and strengthening the .public's digital media–literacy skills

Keywords: Digital media, crisis management, social crises, public .communication, rumors and misinformation

فهرس المحتويات

2	الشكر والعرفان
3	ملخص الدراسة
4	Abstract
6	فهرس المحتويات
8	فهرس الجداول
9	فهرس الأشكال
11	مقدمة
12	أولاً: الإطار المنهجي
12	1. الإشكالية (مشكلة الدراسة)
13	2. تساؤلات الدراسة
14	3. أسباب اختيار الموضوع
14	4. أهداف الدراسة
15	5. أهمية الدراسة
16	6. الدراسات السابقة
16	أ. الدراسات العربية
18	ب. الدراسات الأجنبية
20	التعقيب على الدراسات السابقة
21	7. المقاربة النظرية للدراسة
21	أ. نظرية ترتيب الأولويات (Agenda Setting Theory)
21	ب. نظرية التأطير (Framing Theory)
22	ج. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory)
22	د. نظرية الاتصال في الأزمت والتجديد (Discourse of Renewal Theory)
23	هـ. نظرية الاتصال التشاركي (Participatory Communication Theory)

23	النظرية الرئيسة الموظفة في تحليل الدراسة
24	8. منهج الدراسة ونوعها
24	أ. نوع الدراسة
24	ب. المنهج المستخدم
25	ج. أداة جمع البيانات
25	9. عينة الدراسة
25	أ. مجتمع الدراسة
26	ب. نوع العينة
27	ج. حجم العينة ومعايير الاختيار
27	د. التوزيع الديموغرافي للعينة
30	10. أدوات جمع البيانات
30	أ. الاستبانة الإلكترونية (الأداة الرئيسة)
32	ب. المقابلة المعمّقة (أداة مكّلة)
33	ج. الملاحظة (أداة مكّلة)
33	هـ. الأساليب الإحصائية المستخدمة
34	11. مجالات الدراسة
35	ثانياً: الإطار التحليلي للدراسة
35	1. نبذة عن مجتمع البحث
35	2. تحليل بيانات الدراسة
48	3. النتائج العامة للدراسة
50	خاتمة
50	أولاً: التوصيات
51	ثانياً: آفاق الدراسة
52	قائمة المراجع والمصادر

أولاً: المراجع العربية 52

فهرس الجداول

28	جدول 1: التوزيع حسب الجنس
28	جدول 2: التوزيع حسب الفئة العمرية
28	جدول 3: التوزيع حسب المستوى التعليمي
29	جدول 4: التوزيع حسب طبيعة العمل
29	جدول 5: التوزيع حسب المنصة الرقمية الأكثر استخداماً
31	جدول 6: محاور الاستبانة وعدد عباراتها
31	جدول 7: درجات مقياس ليكرت الخماسي
32	جدول 8: مستويات الاستجابة وفق المدى الإحصائي
33	جدول 9: الأساليب الإحصائية المستخدمة وأغراضها

- رسم توضيحي 1: التمثيل البياني لجنس المشاركين 36
- رسم توضيحي 2: التمثيل البياني لعمر المشاركين 36
- رسم توضيحي 3: التمثيل البياني لسنوات الخبرة لدى المشاركين 37
- رسم توضيحي 4: التمثيل البياني لعمر المشاركين 38
- رسم توضيحي 5: التمثيل البياني لمتابعة منصات الإعلام الرقمي للحصول على المعلومات أثناء
الأزمات الاجتماعية 39
- رسم توضيحي 6: التمثيل البياني للمهنة 39
- رسم توضيحي 7: التمثيل البياني لاستجابة الجهات المعنية لاستفسارات الجمهور عبر وسائل الاعلام
الرقمي بشكل فعال 41
- رسم توضيحي 8: التمثيل البياني لاعتماد الإعلام الرقمي على السرعة في إيصال المعلومات أثناء
الأزمات الاجتماعية 41
- رسم توضيحي 9: التمثيل البياني لتوفير الجهات الرسمية معلومات كافية 42
- رسم توضيحي 10: التمثيل البياني لمساعدة الإعلام الرقمي في تعزيز ثقة الجمهور 43
- رسم توضيحي 11: التمثيل البياني لتأييد تطوير استراتيجيات إعلامية رقمية 44
- رسم توضيحي 12: التمثيل البياني لتأثير مصداقية المحتوى الرقمي 44
- رسم توضيحي 13: التمثيل البياني لمتابعة منصات الإعلام 45
- رسم توضيحي 14: التمثيل البياني لمشاركة المحتوى التوعوي 46
- رسم توضيحي 15: التمثيل البياني لمساعدة البث المباشر والتحديثات الفورية في فهم تطورات الأزمة 47
- رسم توضيحي 16: التمثيل البياني لاستطاعة التمييز بين الأخبار الصحيحة والشائعات عبر وسائل
الإعلام الرقمي 47

مقدمة

يشهد العالم في العصر الراهن تحولاً جذرياً في طبيعة الاتصال الإنساني نتيجة الثورة التكنولوجية والرقمية المتسارعة، التي أعادت تشكيل العلاقة بين المؤسسات والجمهور، وأفرزت بيئة إعلامية جديدة تتسم بالسرعة والانتشار الواسع وتعدد المنصات وتفاعلية الرسالة. وقد أصبح الإعلام الرقمي بمنصاته المتعددة من مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية، أداة محورية في صياغة الرأي العام ونقل المعلومة وإدارة المواقف الطارئة، بما في ذلك الأزمات الاجتماعية التي تمس استقرار المجتمعات وتماسكها.

وتُعد إدارة الأزمات الاجتماعية من أكثر المجالات تأثراً بهذا التحول، إذ لم تعد المؤسسات الحكومية والأهلية قادرة على الاكتفاء بالأدوات الإعلامية التقليدية في التعامل مع الأزمات المجتمعية المتفاقمة، بل باتت مطالبة بتوظيف الإعلام الرقمي بكفاءة لرصد مؤشرات الأزمة مبكراً، وصياغة الرسائل الاتصالية المناسبة، والتفاعل المباشر مع الجمهور، بما يساهم في احتواء الأزمة والحد من تداعياتها السلبية على المستويين الاجتماعي والنفسي.

ومن هذا المنطلق، يسعى هذا البحث إلى تسليط الضوء على دور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات الاجتماعية والتواصل مع الجمهور لدى مستخدمي الإعلام الرقمي في المجتمع العربي، من خلال استعراض المشكلة البحثية وتسؤلاتها وأهدافها، إلى جانب استعراض جملة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث، بما يؤسس لإطار معرفي ومنهجي يخدم الدراسة الميدانية في مراحلها اللاحقة. ويأتي هذا البحث في إطارين رئيسيين: إطار منهجي يحدد الإشكالية والتساؤلات والأهداف والإطار النظري والمنهجي، وإطار تحليلي يعرض نتائج الدراسة الميدانية ويناقشها.

أولاً: الإطار المنهجي

1. الإشكالية (مشكلة الدراسة)

لقد أحدث الإعلام الرقمي تحولاً نوعياً في طبيعة التعاطي مع الأزمات الاجتماعية، إذ انتقلت عملية إدارة الأزمة من النمط التقليدي القائم على البيانات الرسمية البطيئة والقنوات الإعلامية الأحادية الاتجاه، إلى نمط رقمي تفاعلي يتسم بالسرعة الفائقة في انتشار المعلومة وتعدد مصادرها، وتزايد قدرة الجمهور على المشاركة وصناعة المحتوى والتأثير في مسار الأزمة، الأمر الذي وضع المؤسسات المعنية أمام تحديات جديدة تتعلق بكيفية رصد الأزمة في مراحلها المبكرة، وصياغة الرسائل الاتصالية الملائمة، وإدارة التفاعل مع الجمهور بشكل يحقق الشفافية ويحدّ من انتشار الشائعات والمعلومات المضللة.

وعلى الرغم من الانتشار الواسع لمنصات الإعلام الرقمي وتوظيفها في مجالات اتصالية متعددة، إلا أن الملاحظ ميدانياً وجود تفاوت كبير بين المؤسسات في مدى توظيفها الفعّال لهذه الوسائل في سياق إدارة الأزمات الاجتماعية، إذ ما تزال بعض المؤسسات تتعامل مع الأزمة بردود فعل متأخرة أو رسائل غير متنسقة، الأمر الذي يفاقم من حدة الأزمة بدلاً من احتوائها، ويضعف من مستوى الثقة بين المؤسسة وجمهورها. ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في محاولة الكشف عن طبيعة وحجم الدور الذي يؤديه الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات الاجتماعية لدى مستخدمي الإعلام الرقمي في المجتمع العربي، وآليات توظيفه في التواصل الفعّال مع الجمهور، وتحديد أبرز المعوقات التي تحدّ من تحقيق هذا الدور بالشكل الأمثل.

كما أن طبيعة الأزمات الاجتماعية تحديداً - بخلاف الأزمات السياسية أو الاقتصادية البحتة - تجعلها أكثر حساسية وارتباطاً بالوجدان العام، فهي تمس قيم المجتمع وعاداته وروابطه الأسرية والاجتماعية، الأمر الذي يستدعي تعاملًا إعلامياً رقمياً واعياً يراعي الخصوصية الثقافية والاجتماعية للجمهور المستهدف، ويوازن بين سرعة الاستجابة ودقة المعلومة المقدّمة.

ومن جانب آخر، يلاحظ الباحث أن كثيراً من الدراسات العربية السابقة تناولت الإعلام الرقمي وإدارة الأزمات في سياقات مؤسسية أو صحية أو سياسية، في حين لا يزال البحث في خصوصية الأزمات الاجتماعية وآليات التواصل الرقمي معها محدوداً نسبياً مقارنة بحجم الظاهرة وتأثيرها المتنامي في الواقع المجتمعي المعاصر، وهو ما يمثل فجوة بحثية تسعى الدراسة الحالية إلى الإسهام في سدّها من خلال تناول هذا الموضوع بشكل مباشر ومتكامل لدى الجمهور العربي.

وعليه، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: ما دور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات الاجتماعية والتواصل مع الجمهور لدى مستخدمي الإعلام الرقمي في المجتمع العربي؟

2. تساؤلات الدراسة

في ضوء ما تقدّم من طرح لمشكلة الدراسة، وانطلاقاً من التساؤل الرئيس الذي تسعى الدراسة للإجابة عنه، يمكن تفكيك هذا التساؤل إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما واقع استخدام منصات الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات الاجتماعية لدى مستخدمي الإعلام الرقمي في المجتمع العربي؟
- ما أبرز الأساليب والاستراتيجيات الاتصالية التي يوظفها الإعلام الرقمي في التعامل مع الأزمات الاجتماعية؟
- ما طبيعة دور الإعلام الرقمي في تعزيز التواصل المباشر والتفاعلي مع الجمهور أثناء الأزمات الاجتماعية؟
- ما مدى مساهمة الإعلام الرقمي في الحد من انتشار الشائعات والمعلومات المضللة المرتبطة بالأزمات الاجتماعية؟

3. أسباب اختيار الموضوع

- ارتباط الموضوع المباشر بتخصص الباحثة (الإعلام الرقمي)، ورغبتها في تعميق فهمها العلمي والعملية للعلاقة بين الإعلام الرقمي وإدارة الأزمات.
- تنامي دور منصات الإعلام الرقمي في الحياة اليومية للجمهور العربي، وتزايد اعتماد الأفراد عليها كمصدر رئيس للمعلومة وقت الأزمات.
- محدودية الدراسات العربية التي تناولت خصوصية الأزمات الاجتماعية - دون غيرها من الأزمات الصحية أو السياسية أو المؤسسية - في سياق الإعلام الرقمي، وهو ما يمثل فجوة بحثية تستحق الدراسة.
- الأهمية العملية للموضوع بالنسبة للمؤسسات والعاملين في مجالي الإعلام والعلاقات العامة، بما يتيح توظيف نتائج الدراسة وتوصياتها في تطوير الأداء الاتصالي الرقمي.

4. أهداف الدراسة

- تتنبق أهداف الدراسة الحالية بشكل مباشر من مشكلتها وتسألاتها، وتسعى مجتمعةً إلى تكوين صورة علمية متكاملة عن دور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات الاجتماعية، وذلك من خلال الأهداف التالية:
- التعرف على واقع استخدام منصات الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات الاجتماعية لدى مستخدمي الإعلام الرقمي في المجتمع العربي.
 - الكشف عن أبرز الأساليب والاستراتيجيات الاتصالية التي يوظفها الإعلام الرقمي في التعامل مع الأزمات الاجتماعية.

- تحليل طبيعة دور الإعلام الرقمي في تعزيز التواصل المباشر والتفاعلي مع الجمهور أثناء الأزمات.
- بيان مدى مساهمة الإعلام الرقمي في الحد من انتشار الشائعات والمعلومات المضللة المرتبطة بالأزمات الاجتماعية.
- تحديد أبرز المعوقات التي تحول دون توظيف الإعلام الرقمي بفاعلية في إدارة الأزمات الاجتماعية.
- الكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في تقييم دور الإعلام الرقمي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة.
- الخروج بتوصيات علمية وعملية يمكن أن تسهم في تعزيز توظيف الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات الاجتماعية مستقبلاً.
- التعرف على أكثر منصات الإعلام الرقمي استخداماً وفاعلية في التواصل مع الجمهور أثناء الأزمات الاجتماعية.
- اقتراح آليات عملية لتطوير الأداء الاتصالي الرقمي للمؤسسات المعنية بإدارة الأزمات الاجتماعية.

5. أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تتناول موضوعاً يجمع بين حقلين معرفيين متداخلين، هما الإعلام الرقمي وإدارة الأزمات، وهو ما يمنحها طابعاً بينياً يثري الجانب النظري في الدراسات الإعلامية. وتبرز أهميتها العلمية في محاولتها سدّ جزء من الفجوة البحثية المتعلقة بخصوصية الأزمات الاجتماعية دون غيرها من أنماط الأزمات، إذ يمكن أن تشكل نتائجها إضافة إلى المكتبة العربية في هذا المجال، وقاعدة ينطلق منها باحثون آخرون لدراسات لاحقة.

أما من الناحية العملية، فتكتسب الدراسة أهميتها من إمكانية استفادة المؤسسات الحكومية والأهلية والعاملين في مجال الإعلام والعلاقات العامة من نتائجها وتوصياتها في تطوير استراتيجياتها الاتصالية الرقمية، بما يعزز من قدرتها على التعامل مع الأزمات الاجتماعية بكفاءة أعلى، ويسهم في بناء جسور ثقة أمتن مع الجمهور.

6. الدراسات السابقة

تناول الباحثون موضوع الإعلام الرقمي وعلاقته بإدارة الأزمات من زوايا متعددة، وفيما يلي عرض لأبرز الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، مرتبة من الأحدث إلى الأقدم، مع إبراز أوجه الاستفادة منها.

أ. الدراسات العربية

الدراسة الأولى: دراسة عالم والشاكر (2025)

تناولت هذه الدراسة دور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات في القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية، وهدفت إلى التعرف على طبيعة هذا الدور من خلال دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الخاصة. وأكدت نتائج الدراسة على أهمية توظيف منصات الإعلام الرقمي في الاستجابة السريعة للأزمات وبناء الثقة مع الجمهور. وتسهم هذه الدراسة في إثراء الجانب الميداني للبحث الحالي من خلال تقديم مؤشرات تطبيقية واقعية من البيئة السعودية. (عالم والشاكر، 2025)

الدراسة الثانية: دراسة العنزي (2024)

هدفت هذه الدراسة الميدانية إلى الكشف عن أثر وسائل الإعلام الرقمي على إدارة الأزمات في شركات الاتصالات، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام وسائل الإعلام الرقمي في تحسين كفاءة التعامل مع الأزمات المؤسسية، من خلال تسريع تدفق المعلومة وتعزيز التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في بناء الإطار النظري الخاص بالعلاقة بين الإعلام الرقمي وكفاءة إدارة الأزمة. (العنزي، 2024)

الدراسة الثالثة: دراسة العجلان (2024)

تناولت هذه الدراسة دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات المؤسسية في العصر الرقمي، بالتطبيق على الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية، وركزت على أهمية استخدام الأدوات الرقمية كالبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي في صياغة استراتيجيات اتصالية فعّالة أثناء الأزمة. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في توضيح العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وإدارة الأزمات، وهو ما يرتبط بمحور التواصل مع الجمهور في الدراسة الحالية. (العجلان، 2024)

الدراسة الرابعة: دراسة عبد الرحمن (2021)

تناولت هذه الدراسة التحليلية موضوع إدارة الأزمات في الإعلام التقليدي والرقمي بأسلوب مقارنة، وتوصلت إلى وجود فروق جوهرية بين النمطين من حيث السرعة والتفاعلية ومدى السيطرة على مسار الأزمة، مع تفوق الإعلام الرقمي في الاستجابة الآنية للجمهور. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في إبراز خصوصية الإعلام الرقمي مقارنة بالوسائل التقليدية في سياق إدارة الأزمات. (عبد الرحمن، 2021)

الدراسة الخامسة: دراسة سالم (2016)

هدفت هذه الدراسة المنشورة في المجلة المصرية لبحوث الإعلام إلى الكشف عن دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث، وتوصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت

رافداً أساسياً في تشكيل اتصالات الأزمة، نظراً لقدرتها على الانتشار السريع وتفاعل الجمهور المباشر معها. وتُعد هذه الدراسة من الدراسات التأسيسية المهمة التي استفاد منها البحث الحالي في صياغة الإطار المفاهيمي لاتصالات الأزمة الرقمية. (سالم، 2016)

ب. الدراسات الأجنبية

الدراسة السادسة: دراسة Hasselström و (2025) Larsson

تناولت هذه الدراسة المنشورة في مجلة Information, Communication & Society تقييم التفاعل الجماهيري المستمر عبر الزمن مع رسائل الاتصال في الأزمات عبر منصات التواصل الاجتماعي خلال جائحة كوفيد-19 في دول إسكندنافيا، من خلال تحليل مقارنة عبر الدول والمنصات لأربعة أنماط من الرسائل الاتصالية. وأظهرت النتائج تبايناً في مستوى تفاعل الجمهور تبعاً لنوع الرسالة الاتصالية الموجهة. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في تحديد أنماط الرسائل الأكثر فاعلية في تحقيق التفاعل مع الجمهور أثناء الأزمات. (Hasselström & Larsson, 2025)

الدراسة السابعة: دراسة Song وآخرين (2025)

هدفت هذه الدراسة المنشورة في مجلة Scientific Reports إلى تحليل استراتيجيات التواصل عبر منصة X (تويتر سابقاً) لمؤسسات صحية وإعلامية في أستراليا والصين والمملكة المتحدة والولايات المتحدة خلال الأشهر الأولى من جائحة كوفيد-19، وقياس مستوى تفاعل الجمهور من خلال الردود وإعادة النشر والإعجابات. وكشفت الدراسة عن ستة محاور رئيسة للرسائل الاتصالية ارتبطت بمراحل مختلفة من الأزمة. وتسهم هذه الدراسة في إثراء الجانب المنهجي للبحث الحالي من خلال نموذج تحليلي لقياس التفاعل الجماهيري الرقمي. (Song et al., 2025)

الدراسة الثامنة: دراسة Kumalasari وآخرين (2024)

بحثت هذه الدراسة المنشورة في مجلة Komunikator في كيفية إسهام الشفافية في الاتصال الرقمي وثقة الجمهور في تشكيل اتصالات الأزمة من خلال التفاعل الجماهيري، واستعرضت عدداً من الدراسات الدولية حول استخدام المؤسسات الحكومية والصحية لوسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كوفيد-19. وخلصت إلى أن الشفافية والثقة عاملان حاسمان في فاعلية الاتصال الرقمي أثناء الأزمات. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في إبراز أهمية الشفافية كمتغير وسيط بين الإعلام الرقمي وفاعلية إدارة الأزمة. (Kumalasari et al., 2024)

الدراسة التاسعة: دراسة Elfattah (2024)

قدّمت هذه الدراسة المراجعة الأدبية المنهجية المنشورة في مجلة Sinergi International Journal of Communication Sciences مراجعة أدبية منهجية شملت أبحاثاً منشورة بين عامي 2010 و2024 حول الاتصال الرقمي في الأزمات الصحية والكوارث الطبيعية والأزمات السياسية. وخلصت إلى أن المؤسسات الحكومية والصحية توظف وسائل التواصل الاجتماعي لبث التحديثات الفورية ومواجهة المعلومات المضللة، وأن عوامل الثقافة الرقمية وثقة الجمهور بالمؤسسات تُعد محددات رئيسة لفاعلية الاتصال. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في تقديم إطار شامل للمحددات المؤثرة في فاعلية الإعلام الرقمي أثناء الأزمات. (Elfattah, 2024)

الدراسة العاشرة: دراسة Bukar وآخرين (2022/2021)

تناولت هذه الدراسة المنشورة في مجلة Journal of Computational Social Science أثر الاستجابة الإعلامية الرقمية والتفاعل الاجتماعي عبر منصات التواصل في مساعدة الأفراد على التعافي من تداعيات أزمة كوفيد-19 في ماليزيا، واقترحت الدراسة نموذجاً للاتصال الرقمي في الأزمات يقوم على الاستجابة

الفعالة والتفاعل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن التفاعل الرقمي يسهم في تعزيز قدرة الجمهور على التعافي والمرونة المجتمعية. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في ربط الإعلام الرقمي بمفهوم المرونة المجتمعية في إدارة الأزمات. (Bukar et al., 2022)

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية أن موضوع الإعلام الرقمي وعلاقته بإدارة الأزمات حظي باهتمام بحثي متزايد في السنوات الأخيرة، سواء على المستوى المحلي والعربي أو على المستوى الدولي، وقد تنوعت هذه الدراسات بين دراسات ميدانية تطبيقية ودراسات تحليلية ومراجعات منهجية شاملة. وقد اتفقت معظم الدراسات على الدور المحوري الذي يؤديه الإعلام الرقمي في تسريع الاستجابة للأزمات وتعزيز التفاعل مع الجمهور، في حين تباينت في التركيز على أبعاد محددة كالشفافية أو الثقة أو نوع الرسالة الاتصالية أو طبيعة القطاع المدروس.

وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها تتناول موضوع الإعلام الرقمي وإدارة الأزمات الاجتماعية تحديداً لدى مستخدمي الإعلام الرقمي في المجتمع العربي، بما تحمله الأزمات الاجتماعية من خصوصية تختلف عن الأزمات الصحية أو المؤسسية أو السياسية التي ركزت عليها كثير من الدراسات السابقة، كما تجمع الدراسة الحالية بين أبعاد متعددة شملت آليات الاستخدام والاستراتيجيات الاتصالية والتفاعل مع الجمهور ومواجهة الشائعات والمعوقات، مما يمنحها طابعاً أكثر شمولية. وقد استفاد البحث الحالي من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري والمفاهيمي، وصياغة تساؤلات الدراسة وأهدافها، واختيار المنهج المناسب وأدوات جمع البيانات.

7. المقاربة النظرية للدراسة

لا تقوم الدراسات العلمية في مجال الإعلام والاتصال في فراغ نظري، بل تستند دائماً إلى منظومة من النظريات والمفاهيم التي تُضيء الظاهرة المدروسة وتُسهّم في تفسيرها وتحليلها. وتستند الدراسة الحالية إلى جملة من النظريات العلمية المتكاملة التي تُفسّر العلاقة بين الإعلام الرقمي وإدارة الأزمات الاجتماعية والتواصل مع الجمهور، ولا يمكن تناول هذه الظاهرة المركّبة من منظور نظري أحادي، لذا اعتمدت الباحثة على خمس نظريات متكاملة تتوزع بين الحقلين الإعلامي والاجتماعي.

أ. نظرية ترتيب الأولويات (Agenda Setting Theory)

صاغ الباحثان ماكسويل ماكومبز ودونالد شو نظرية ترتيب الأولويات في دراستهما الرائدة المنشورة عام 1972، وتنطلق من مبدأ جوهرى مفاده أن وسائل الإعلام تؤثر في درجة الأهمية التي يوليها الجمهور للقضايا من خلال إبراز موضوعات معينة وتكرار تناولها (McCombs & Shaw, 1972).

وفي سياق الأزمات الاجتماعية، تكتسب هذه النظرية أهمية استثنائية بالغة الأثر، إذ تملك منصات الإعلام الرقمي قدرة هائلة على صياغة أجندة الأزمة وإعادة ترتيب أولوياتها في أذهان الجمهور. ويتجلى توظيف هذه النظرية في الدراسة الحالية من خلال دراسة كيفية تحديد المؤسسات المعنية بإدارة الأزمات لأولويات رسائلها الاتصالية عبر المنصات الرقمية، وما إذا كانت هذه الأولويات تنعكس فعلياً على توجهات الجمهور وتفاعله مع القضايا الأرموية.

ب. نظرية التأطير (Framing Theory)

أسّس إرفينغ غوفمان مفهوم الإطار من منظور سوسيولوجي، ثم تطوّر استخدامه في دراسات الإعلام، ومن أبرز الإسهامات في هذا المجال معالجة روبرت إنتمان لمفهوم التأطير؛ إذ يوضح أن الرسائل الإعلامية

تقدم الواقع من خلال اختيارات وانتقائات تفسيرية تؤثر في فهم الجمهور للأحداث وتقييمها (Entman, 1993; Goffman, 1974).

وفي سياق الأزمات الاجتماعية، تبرز أهمية هذه النظرية بوضوح شديد في تحليل الأطر التي يعتمدها الإعلام الرقمي في تناوله للأزمة: هل يُقدّمها باعتبارها ظاهرة فردية أم بنيوية؟ هل يُوطّرها ضمن خطاب الخوف والاستنفار أم خطاب الأمل والتضامن؟

ج. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory)

طوّر ساندرا بول-روكيتش وميلفن ديفلور نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام عام 1976، ويؤكد أن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام قد يزداد في ظروف التغير الاجتماعي والصراع والغموض، عندما تصبح المعلومات الإعلامية مورداً مهماً لفهم البيئة المحيطة (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). وفي عصر الإعلام الرقمي، تحوّل هذا الاعتماد من الوسائل التقليدية كالتلفاز والصحافة المطبوعة نحو المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي التي باتت المصدر الأول للمعلومات لدى شريحة واسعة من الجمهور في لحظات الأزمة.

د. نظرية الاتصال في الأزمات والتجديد (Discourse of Renewal Theory)

تقدم نظرية الاتصال والتجديد مقاربة إيجابية لإدارة الأزمات عبر الاتصال، وترى أن الأزمة يمكن أن تمثل فرصة للتعليم والتجديد إذا أُحسن توظيف الاتصال فيها، مع التأكيد على أهمية الاتصال المسؤول والشفاف مع الجمهور (Seeger & Sellnow, 2013).

هـ. نظرية الاتصال التشاركي (Participatory Communication Theory)

تنبثق أهمية هذه النظرية في سياق الإعلام الرقمي من كونها تُقرّ بأن الجمهور ليس متلقياً سلبياً للرسائل الإعلامية، بل شريكاً فاعلاً في إنتاجها وتداولها وتشكيل معانيها وتأويلاتها. وقد أسهمت الثورة الرقمية في تعزيز هذا الدور التشاركي بصورة لم يشهدها تاريخ الإعلام من قبل، إذ أتاحت للجمهور إنتاج المحتوى ومشاركته والتأثير في مسار الأزمة من خلال التعليقات والتغريدات والمقاطع المصوّرة والمنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي.

النظرية الرئيسة الموظفة في تحليل الدراسة

تعتمد الدراسة الحالية بشكل أساسي على نظرية ترتيب الأولويات (Agenda Setting Theory) إطاراً نظرياً مُسقّطاً على تحليل نتائجها، وتُعرّف هذه النظرية بأنها "النظرية التي تفترض أن وسائل الإعلام، من خلال تكرار عرضها لقضايا معينة وإبرازها، تُسهم في تحديد أولويات القضايا التي يوليها الجمهور اهتمامه، دون أن تفرض عليه بالضرورة كيفية التفكير في هذه القضايا"¹

وقد اختارت الباحثة إسقاط هذه النظرية تحديداً على الدراسة الحالية لأنها الأقدر على تفسير الكيفية التي تُرتّب بها منصات الإعلام الرقمي أولويات تعاطي الجمهور مع الأزمة الاجتماعية، وتفسير مدى انعكاس هذه الأولويات على وعي الجمهور وتفاعله معها ميدانياً، بينما استُعين بالنظريات الأربعة الأخرى (التأطير، الاعتماد على وسائل الإعلام، الاتصال في الأزمات والتجديد، الاتصال التشاركي) كإطار مفاهيمي مساند يُثري تفسير أبعاد أخرى من نتائج الدراسة.

¹ماكومبز، 2014.

8. منهج الدراسة ونوعها

أ. نوع الدراسة

تتنتمي هذه الدراسة إلى نوع الدراسات الوصفية التحليلية (Descriptive-Analytical Study)، التي تُعرّف بأنها "الدراسة التي تصف ظاهرة موجودة في الواقع أو حدثاً قد وقع، من خلال جمع بيانات كافية عنه وتحليلها وتفسيرها للخروج بنتائج وتوصيات ذات دلالة علمية"²

وقد اختارت الباحثة هذا النوع لأنه يُلائم طبيعة موضوع البحث الساعي إلى الكشف عن واقع استخدام الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات الاجتماعية، ويُمكن من تحليل أبعاده المتشعبة من حيث الأساليب والمعوقات والفروق الديموغرافية دون تدخل تجريبي في المتغيرات. فضلاً عن ذلك، تجمع هذه الدراسة بين المقاربتين الكمية والكيفية (Mixed Approach)، إذ تعتمد على الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات الكمية وتحليلها إحصائياً، فيما تستكمل الجانب الكيفي من خلال المقابلات المعمّقة.

ب. المنهج المستخدم

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الرئيس، مع توظيف أسلوب المسح الاجتماعي لجمع البيانات من أفراد العينة باستخدام الاستبانة. ويُستخدم المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة المدروسة وتحليل أبعادها وتفسير العلاقات والاتجاهات المرتبطة بها دون تدخل تجريبي في المتغيرات.

ويُعدّ هذا المنهج ملائماً لطبيعة الدراسة للأسباب الآتية:

²حجاب، 2007.

- يُمكن من قياس اتجاهات الجمهور وآرائه ومستوى وعيه بدور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات الاجتماعية بصورة منظمة وشاملة.
- يُتيح إجراء مقارنات وفق المتغيرات الديموغرافية كالجنس والعمر والمستوى التعليمي وطبيعة العمل.
- يُناسب طبيعة الدراسة التي تستهدف مجتمعاً بحثياً واسعاً يصعب دراسته كلياً، مما يستلزم الاستعانة بعينة ممثلة.
- يُتيح جمع بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي الدقيق بالاستناد إلى برامج معالجة البيانات ك SPSS.

ج. أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات الميدانية، بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها، وجرى إعداد فقراتها في ضوء الأهداف والتساؤلات والدراسات السابقة، ثم عرضها على محكمين متخصصين وإجراء دراسة استطلاعية قبل تطبيقها بصورة نهائية.

9. عينة الدراسة

أ. مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة الأصلي من مستخدمي منصات الإعلام الرقمي في المجتمع العربي الذين مرّوا بتجربة متابعة أزمة اجتماعية عبر هذه المنصات أو التعامل معها. ويشمل هذا المجتمع الفئات الآتية:

- الأفراد العاديون المتفاعلون مع منصات الإعلام الرقمي والمهتمون بمتابعة الشأن الاجتماعي.
- العاملون في مجال الإعلام والعلاقات العامة والاتصال المؤسسي.

- المتخصصون في إدارة الأزمات والتخطيط الاستراتيجي.
 - المسؤولون في المؤسسات الحكومية والأهلية المعنية بإدارة الأزمات والتواصل مع الجمهور.
 - الأكاديميون والباحثون في حقل الإعلام والاتصال والعلوم الاجتماعية.
- ونظراً لاتساع هذا المجتمع وتشعب فئاته وعدم إمكانية الحصر الشامل لأفراده، اعتمدت الباحثة على العينة بدلاً من الحصر الكلي، مع الحرص على تمثيل الفئات الجوهرية المكونة لهذا المجتمع.

ب. نوع العينة

تُعرف العينة القصدية (العمدية) بأنها "أسلوب من أساليب العينات غير الاحتمالية يقوم فيه الباحث باختيار مفردات العينة بصورة مقصودة وفق معايير مُحددة مسبقاً يراها محققة لأغراض الدراسة، بحيث تضمن أن يكون لدى المستجيبين خبرة أو معرفة أو مشاركة فعلية بموضوع البحث"³

وقد اعتمدت الدراسة الحالية على هذا النوع من العينات (Purposive Sampling)، نظراً لملاءمته لطبيعة موضوع البحث الذي يستهدف فئة محددة من الجمهور تمتلك تجربة فعلية مع الإعلام الرقمي أثناء الأزمات الاجتماعية، دون أن يكون بالضرورة ممثلاً تمثيلاً احتمالياً عشوائياً للمجتمع الأصلي بأكمله.

- طبيعة موضوع الدراسة يستلزم استهداف فئات بعينها تمتلك تجربة فعلية في متابعة الأزمات الاجتماعية عبر الإعلام الرقمي.

³حجاب، 2007.

▪ صعوبة الوصول إلى عينة احتمالية عشوائية في البيئات الرقمية نظراً لعدم توافر قوائم شاملة ودقيقة لجميع أفراد المجتمع الأصلي.

▪ ملائمة هذا الأسلوب للدراسات الإعلامية الاجتماعية التي تسعى إلى الحصول على آراء مستنيرة ذات عمق ودلالة.

ج. حجم العينة ومعايير الاختيار

تتكوّن عينة الدراسة النظرية المستهدفة من (350) مفردة، وقد روعي في تحديد هذا الحجم معيارا الكفاية الإحصائية والتمثيل النسبي للفئات المستهدفة. واعتمدت المعايير الآتية في اختيار أفراد العينة:

▪ أن يكون المستجيب مستخدماً نشطاً لإحدى منصات الإعلام الرقمي (فيسبوك، إكس/تويتر، إنستغرام، تيليجرام، يوتيوب) بصورة منتظمة لا تقلّ عن ثلاث مرات أسبوعياً.

▪ أن يكون المستجيب قد تابع أزمة اجتماعية أو مرّ بتجربة اتصال رقمي مرتبطة بأزمة خلال السنوات الثلاث الأخيرة (2022-2025م).

▪ ألا يقلّ عمر المستجيب عن ثمانية عشر عاماً.

▪ أن يكون المستجيب قادراً على الفهم الجيد وتقديم إجابات موضوعية ومُعبّرة عن تجربته الحقيقية.

▪ أن يُعبّر المستجيب عن موافقته الطوعية على المشاركة في الدراسة.

د. التوزيع الديموغرافي للعينة

وفق الخصائص الديموغرافية المستهدفة، تتوزع عينة الدراسة (350 مفردة) كما يلي:

جدول 1: التوزيع حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكور	157	45%
إناث	193	55%
المجموع	350	100%

جدول 2: التوزيع حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية
18 - 24 سنة	87	25%
25 - 34 سنة	123	35%
35 - 44 سنة	87	25%
45 سنة فأكثر	53	15%
المجموع	350	100%

جدول 3: التوزيع حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية
ثانوية عامة أو أقل	35	10%
دبلوم / بكالوريوس	193	55%
ماجستير / دكتوراه	122	35%
المجموع	350	100%

جدول 4: التوزيع حسب طبيعة العمل

طبيعة العمل	العدد	النسبة المئوية
إعلاميون وعلاقات عامة	105	30%
موظفون حكوميون / أهليون	70	20%
أكاديميون وباحثون	53	15%
أفراد من عامة الجمهور	122	35%
المجموع	350	100%

جدول 5: التوزيع حسب المنصة الرقمية الأكثر استخداماً

المنصة الرقمية	العدد	النسبة المئوية
فيسبوك	98	28%
إكس/تويتر	84	24%
إنستغرام	70	20%
تيليجرام	56	16%
يوتيوب	42	12%
المجموع	350	100%

10. أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على منظومة متكاملة من الأدوات البحثية التي تتوافق مع طبيعة منهجها الوصفي التحليلي ومجتمعها البحثي، وتتوزع بين أداة رئيسية وأدوات مكملة، على النحو الآتي:

أ. الاستبانة الإلكترونية (الأداة الرئيسية)

تُعدّ الاستبانة الأداة الرئيسية لجمع البيانات في هذه الدراسة، وتُعرّف بأنها "أداة بحثية تتكوّن من مجموعة منظّمة من الأسئلة والعبارات التي تُوجّه إلى أفراد العينة للإجابة عنها بصورة مكتوبة أو إلكترونية"⁴

وقد اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة الإلكترونية (Online Questionnaire) تحديداً، وهي صورة رقمية من الاستبانة تُصمّم وتُوزّع عبر منصات إلكترونية متخصصة (كنماذج Google Forms)، وترسّل روابطها إلى أفراد العينة عبر منصات الإعلام الرقمي؛ وقد فضّل هذا الشكل الإلكتروني لملاءمته لطبيعة مجتمع الدراسة من مستخدمي الإعلام الرقمي، ولما يوفره من سرعة في الجمع والتفريغ الآلي للبيانات ودقة في التوثيق.

بُنيت الاستبانة من خلال مراجعة الأهداف البحثية والتساؤلات الفرعية للدراسة، والاستئناس بالدراسات السابقة ذات الصلة (عالم والشاكر، 2025؛ العنزي، 2024؛ العجلان، 2024)، وصياغة العبارات بأسلوب واضح خالٍ من الغموض والتحيز، وعرضها على محكّمين متخصصين، وإجراء دراسة استطلاعية (Pilot Study) على عينة صغيرة (30) مفردة.

تتكوّن الاستبانة من ستة محاور رئيسية شاملة:

⁴حجاب، 2007.

المحور	الموضوع	عدد العبارات
الأول	البيانات الشخصية والديموغرافية	5 أسئلة
الثاني	واقع استخدام منصات الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات الاجتماعية	10 عبارات
الثالث	الأساليب والاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في التعامل مع الأزمات	10 عبارات
الرابع	دور الإعلام الرقمي في التواصل المباشر والتفاعلي مع الجمهور	8 عبارات
الخامس	دور الإعلام الرقمي في الحد من انتشار الشائعات والمعلومات المضللة	8 عبارات
السادس	المعوقات والسبل المقترحة لتطوير التوظيف الرقمي في الأزمات	10 عبارات
المجموع	—	51 عبارة + 5 أسئلة

اعتمدت الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) للإجابة عن عبارات المحاور من الثاني

إلى السادس:

درجة الموافقة	القيمة العددية
موافق بشدة	5
موافق	4

3	محايد
2	غير موافق
1	غير موافق بشدة

وتُعتمد المعادلة الآتية لتحديد مستويات الاستجابة: طول الفئة = (القيمة العظمى - القيمة الصغرى) ÷

$$\text{عدد المستويات} = (1-5) \div 3 = 1.33$$

جدول 8: مستويات الاستجابة وفق المدى الإحصائي

المدى	مستوى الاستجابة
2.33 - 1.00	مستوى منخفض
3.67 - 2.34	مستوى متوسط
5.00 - 3.68	مستوى مرتفع

وللتحقق من صدق الأداة، طُبِّق الصدق الظاهري بعرض الاستبانة على 7 محكمين متخصصين، وصدق الاتساق الداخلي بحساب معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور، والصدق البنائي بحساب ارتباط درجة كل محور بالدرجة الكلية للاستبانة. أما الثبات، فقيس بمعامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، ويُعدّ مقبولاً إذا بلغت قيمته (0.70) فأكثر.

ب. المقابلة المعمّقة (أداة مكّلة)

تُوظّف المقابلة المعمّقة (In-Depth Interview) بوصفها أداة مكّلة للاستبانة، لإثراء البيانات الكمية ببيانات كيفية تعمق الفهم وتكشف عن الأبعاد الخفية للظاهرة. وتستهدف المقابلات عيّنة قصدية مصغرة تتكوّن من (12) متخصصاً يُمثّلون: متخصصي الإعلام الرقمي وإدارة المحتوى، ومسؤولي المؤسسات الحكومية والأهلية، وأكاديميين متخصصين، وممارسي العلاقات العامة الرقمية.

ج. الملاحظة (أداة مكملة)

تُعرّف الملاحظة العلمية بأنها "أداة بحثية تقوم على المشاهدة والمتابعة المقصودة والمنظمة لسلوك أو ظاهرة معينة في بيئتها الطبيعية، وتسجيل ما يُلاحظ بصورة منهجية دقيقة بما يخدم أغراض الدراسة"⁵ وتستخدم الملاحظة في هذه الدراسة بصورة مكملة، من خلال متابعة الباحثة المباشرة لمنصات الإعلام الرقمي أثناء تفاعل الجمهور مع أزمة اجتماعية بارزة، ورصد أنماط التفاعل والتعليقات وسرعة انتشار المحتوى وأشكال الاستجابة المؤسسية، بما يُثري تفسير النتائج الكمية المستخلصة من الاستبانة ويمنحها عمقاً وصفيّاً إضافياً.

هـ. الأساليب الإحصائية المستخدمة

جدول 9: الأساليب الإحصائية المستخدمة وأغراضها

الأسلوب الإحصائي	الغرض منه
التكرارات والنسب المئوية	وصف خصائص العينة وتوزيعها الديموغرافي
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	قياس مستويات الاستجابة على محاور الاستبانة
معامل ألفا كرونباخ	قياس ثبات أداة الدراسة
اختبار (ت) للعينات المستقلة	الكشف عن الفروق وفق متغير الجنس
تحليل التباين الأحادي ANOVA	الكشف عن الفروق وفق العمر والتعليم وطبيعة العمل
اختبار شيفيه Scheffe	تحديد اتجاه الفروق الدالة إحصائياً

⁵حجاب، 2007.

معامل ارتباط بيرسون	دراسة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة
---------------------	---

11. مجالات الدراسة

- المجال البشري: مستخدمو منصات الإعلام الرقمي في المجتمع العربي ممن مرّوا بتجربة متابعة أزمة اجتماعية أو التعامل معها عبر هذه المنصات.
- المجال الزمني: الفترة الزمنية التي أُجريت فيها الدراسة الميدانية (العام الدراسي 1447هـ — 2026م).
- المجال المكاني: الفضاء الرقمي المتمثل في منصات الإعلام الرقمي الأكثر استخداماً لدى الجمهور العربي (فيسبوك، إكس/تويتر، إنستغرام، تيليغرام، يوتيوب).

ثانياً: الإطار التحليلي للدراسة

1. نبذة عن مجتمع البحث

يختلف مجتمع البحث في هذه الدراسة عن الدراسات التي تتخذ من مؤسسة أو صحيفة أو مركز أو جامعة بعينها مجتمعاً لها، إذ إن مجتمع البحث هنا هو مجتمع جماهيري مفتوح يتمثل في مستخدمي منصات الإعلام الرقمي من الجمهور العربي عموماً، وليس أفراد مؤسسة واحدة أو جهة محددة. وقد تم استطلاع آراء أفراد هذا المجتمع عبر استمارة إلكترونية وُزعت على أبرز منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إكس/تويتر، إنستغرام، تيليجرام، يوتيوب)، بوصفها الفضاء الرقمي الذي تُدار عبره غالبية التفاعلات الجماهيرية المرتبطة بالآزمات الاجتماعية.

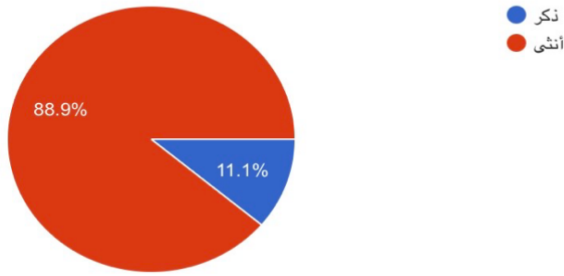
وتتوّعت خلفيات المشاركين بين أفراد من عموم الجمهور، وإعلاميين وممارسين للعلاقات العامة، وموظفين حكوميين وأهلبيين، وأكاديميين وباحثين، بما يعكس تعدد زوايا النظر إلى دور الإعلام الرقمي في إدارة الآزمات الاجتماعية. وفي حال رغبت الباحثة لاحقاً بتضييق مجتمع البحث ليكون مؤسسة أو جهة بعينها (صحيفة أو مركز إعلامي أو جامعة)، فسيُتعيّن حينها تعريف تلك الجهة تحديداً (نشأتها، تخصصها، هيكلها التنظيمي) في هذا الموضع.

2. تحليل بيانات الدراسة

يُستخدم الرسم البياني لتوضيح البيانات بصرياً بما يساعد على فهم النتائج وتحليلها بصورة أوضح، ويعرض التحليل التالي توزيع البيانات والعلاقات بينها، بما يساهم في إبراز الاتجاهات والفروق بطريقة تدعم تفسير نتائج البحث.

الجنس

36 ردًا

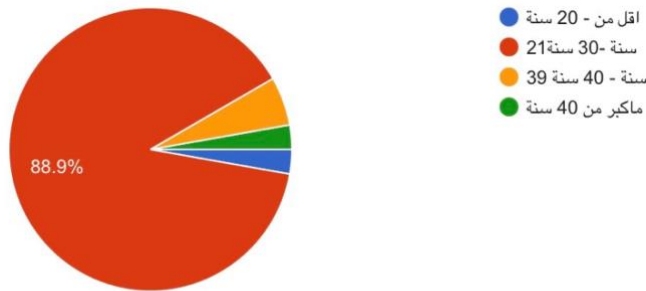


رسم توضيحي 1: التمثيل البياني لجنس المشاركين

أوضح الرسم البياني توزيع أفراد العينة حسب الجنس، وذلك لمعرفة نسبة الذكور والإناث المشاركين في الدراسة، حيث بلغ عدد المشاركين (36) مشاركاً، وأظهرت النتائج أن نسبة الإناث بلغت (88.9%) بينما بلغت نسبة الذكور (11.1%)، وتشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة الفعلية من الإناث.

العمر

36 ردًا



رسم توضيحي 2: التمثيل البياني لعمر المشاركين

أظهرت نتائج توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر أن المشاركين توزعوا على عدد من الفئات العمرية، وأن الفئة العمرية من 21 إلى 30 سنة استحوذت على أعلى نسبة من أفراد العينة، إذ بلغت (88.9%)، بينما توزعت النسبة المتبقية على فئتي أقل من 20 سنة، ومن 31 إلى 40 سنة بنسب منخفضة، ويعكس ذلك أن غالبية

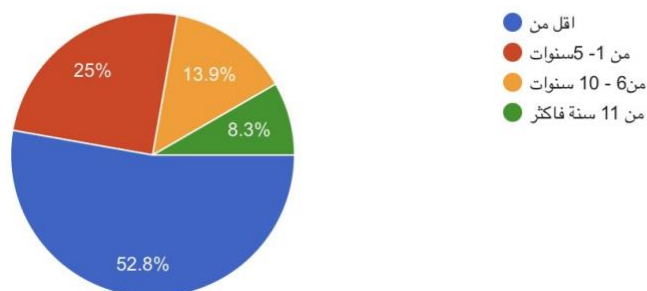
المشاركين

فئة الشباب،

ما يتناسب

طبيعة

موضوع



سنوات الخبرة
36 ردًا

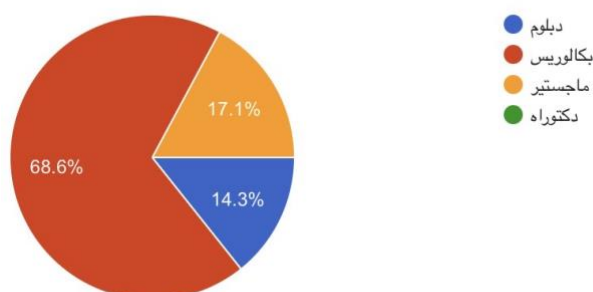
من

وهو

مع

الدراسة وارتباطه باستخدام الإعلام الرقمي.

رسم توضيحي 3: التمثيل البياني لسنوات الخبرة لدى المشاركين



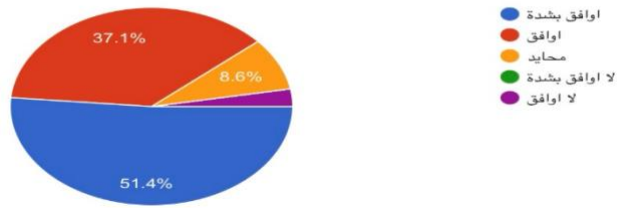
رسم توضيحي 4: التمثيل البياني لعمر المشاركين

أظهرت نتائج توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي تفاوتاً في مستوياتهم التعليمية، حيث بلغ عدد الاستجابات (35) استجابة، وتشير النتائج إلى أن حملة درجة البكالوريوس يمثلون النسبة الأعلى من أفراد العينة بنسبة (68.6%)، يليهم حملة درجة الماجستير بنسبة (17.1%)، ثم حملة الدبلوم بنسبة (14.3%)، في حين لم تسجل فئة الدكتوراه أي استجابة، وتدل هذه النتيجة على أن غالبية أفراد العينة يحملون درجة البكالوريوس.

أظهرت نتائج توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة اختلافاً في مدة الخبرة المهنية، حيث بلغ عدد الاستجابات (36) استجابة، وتشير النتائج إلى أن فئة أقل من سنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (52%)، تلتها فئة من سنة إلى خمس سنوات بنسبة (25%)، ثم فئة من 6 إلى 10 سنوات بنسبة (13.9%)، في حين جاءت فئة 11 سنة فأكثر في المرتبة الأخيرة بنسبة (8.3%)، وتدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد العينة من ذوي الخبرة المحدودة نسبياً.

أتابع منصات الإعلام الرقمي للحصول على المعلومات أثناء الأزمات الاجتماعية

35 ردًا

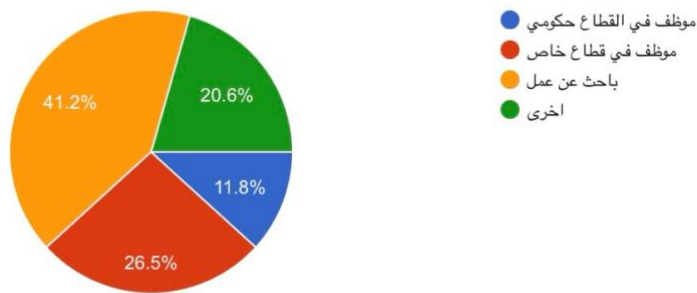


رسم توضيحي 5: التمثيل البياني لمتابعة منصات الإعلام الرقمي للحصول على المعلومات أثناء

الأزمات الاجتماعية

المهنة

34 ردًا

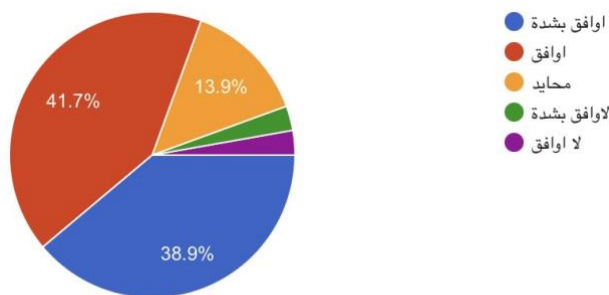


رسم توضيحي 6: التمثيل البياني للمهنة

أظهرت نتائج توزيع أفراد العينة حسب المهنة تنوعاً في الخلفيات المهنية، حيث بلغ عدد الاستجابات (34) استجابة، وتشير النتائج إلى أن الباحثين عن عمل يمثلون النسبة الأعلى من أفراد العينة بنسبة (41.2%)، يليهم موظفو القطاع الخاص بنسبة (26.5%)، ثم فئة أخرى بنسبة (20.6%)، في حين جاء موظفو القطاع الحكومي في المرتبة الأخيرة بنسبة (11.8%)، وتدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد العينة من الباحثين عن عمل.

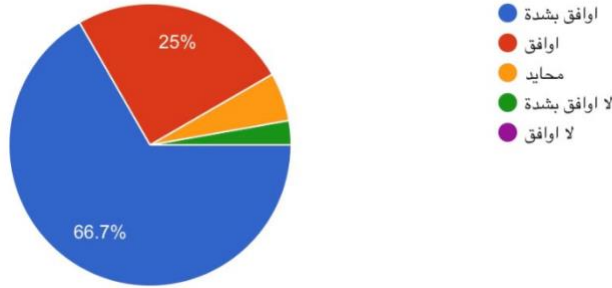
تُعد منصات الإعلام الرقمي في العصر الحديث من أهم مصادر الحصول على المعلومات، لما تتميز به من سرعة الانتشار والقدرة على الوصول إلى جمهور واسع في مختلف الظروف، ولا سيما أثناء الأزمات الاجتماعية. وأظهرت استجابات أفراد العينة حول عبارة (أتابع منصات الإعلام الرقمي للحصول على معلومات أثناء الأزمات الاجتماعية) مستوى مرتفعاً من الموافقة، إذ جاءت فئة (أوافق بشدة) في المرتبة الأولى بنسبة (51.4%)، تلتها فئة (أوافق) بنسبة (37.1%)، ثم فئة (محايد) بنسبة (8.6%)، في حين جاءت فئة (لا أوافق) بنسبة (2.9%)، ولم تسجل أي استجابة لفئة (لا أوافق بشدة)، وتشير النتائج إلى اعتماد غالبية الأفراد على منصات الإعلام الرقمي.

تستجيب الجهات المعنية لاستفسارات الجمهور عبر وسائل الإعلام الرقمي بشكل فعال
36 ردًا



رسم توضيحي 7: التمثيل البياني لاستجابة الجهات المعنية لاستفسارات الجمهور عبر وسائل الاعلام

الرقمي
يعتمد الإعلام الرقمي على السرعة في إيصال المعلومات أثناء الأزمات الاجتماعية
بشكل فعال
36 ردًا



رسم توضيحي 8: التمثيل البياني لاعتماد الإعلام الرقمي على السرعة في إيصال المعلومات أثناء

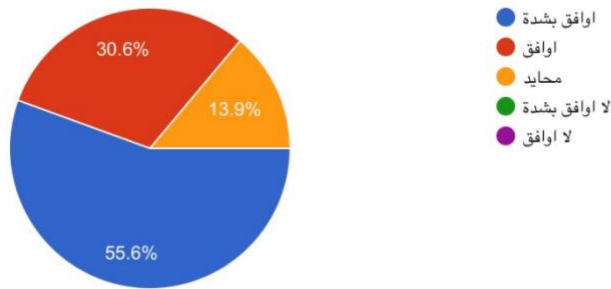
الأزمات الاجتماعية

أظهرت نتائج عبارة (يعتمد الإعلام الرقمي على السرعة في إيصال المعلومات أثناء الأزمات الاجتماعية) اتفاقاً واسعاً ونسب موافقة مرتفعة، حيث جاءت فئة (أوافق بشدة) بالنسبة الأكبر والأعلى (66.7%)، تلتها فئة (أوافق) بنسبة (25%)، ثم فئة (محايد) بنسبة (5.6%)، ثم فئة (لا أوافق) بنسبة (2.8%)، ولم تسجل فئة (لا أوافق بشدة) أي استجابة، وتؤكد النتيجة العالية أن الفورية والسرعة من أبرز سمات البيئة الرقمية.

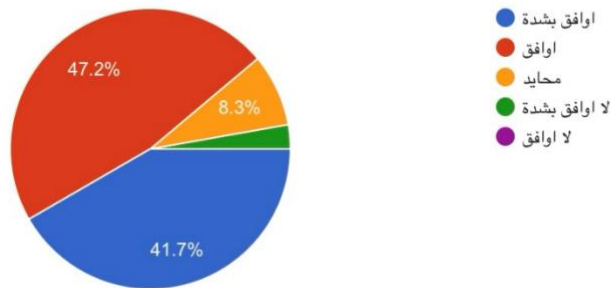
أظهرت نتائج الاستجابة للعبارة (تستجيب الجهات المعنية لاستفسارات الجمهور عبر وسائل الإعلام الرقمي بشكل فعال) اتجاهاً إيجابياً عاماً ونسب موافقة عالية، حيث جاءت فئة (أوافق بشدة) في المرتبة الأولى بنسبة (41.7%)، تلتها فئة (أوافق) بنسبة (38.9%)، ثم فئة (محايد) بنسبة (13.0%)، ثم فئة

(لا أوافق) بنسبة (2.8%)، ثم فئة (لا أوافق بشدة) بنسبة (2.8%)، وتشير هذه النتيجة إلى وجود تفاعل إيجابي بين المؤسسات والجهات المعنية من جهة، والجمهور من جهة أخرى.

توفر الجهات الرسمية معلومات كافية عبر منصات الإعلام الرقمي أثناء الأزمات
36 ردًا



يساعد الإعلام الرقمي في تعزيز ثقة الجمهور بالجهات المسؤولة عن إدارة الأزمة
36 ردًا



رسم

توضيحي 9: التمثيل البياني لتوفير الجهات الرسمية معلومات كافية

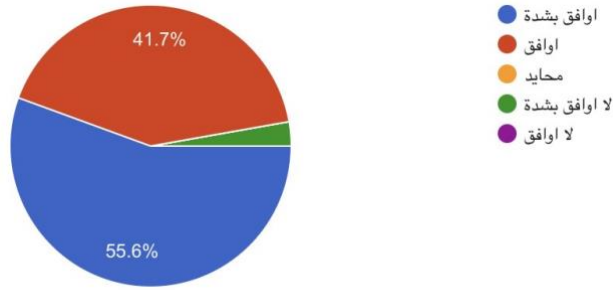
رسم توضيحي 10: التمثيل البياني لمساعدة الإعلام الرقمي في تعزيز ثقة الجمهور

أظهرت نتائج الاستجابة لعبارة (يساعد الإعلام الرقمي في تعزيز ثقة الجمهور بالجهات المسؤولة عن إدارة الأزمة) اتجاهًا إيجابيًا واضحاً، حيث جاءت فئة (أوافق بشدة) في المرتبة الأولى بنسبة (47.2%)، تلتها فئة (أوافق) بنسبة (41.7%)، ثم فئة (محايد) بنسبة (8.3%)، ثم فئة (لا أوافق بشدة) بنسبة (2.8%)، ولم تسجل فئة (لا أوافق) أي استجابة، ويتضح من النتائج أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يرون أن للإعلام الرقمي دوراً محورياً في بناء وتدعيم ثقة الجمهور.

أظهرت النتائج لعبارة (توفر الجهات الرسمية معلومات كافية عبر منصات الإعلام الرقمي أثناء الأزمات) أن هذه المنصات تسهم في تزويد الجمهور بالإرشادات والتعليمات اللازمة، حيث جاءت فئة (أوافق بشدة) بنسبة (55.6%)، ثم فئة (أوافق) بنسبة (30.6%)، ثم فئة (محايد) بنسبة (13.9%)، ولم تسجل فئة (لا أوافق) و (لا أوافق بشدة) أي استجابة، وتشير النتيجة العالية إلى كفاءة التدفق المعرفي والإعلامي للجهات الرسمية وحرصها على تلبية احتياجات الجمهور المعلوماتية في الأوقات الحرجة.

أؤيد تطوير استراتيجيات إعلامية رقمية لتعزيز إدارة الأزمات الاجتماعية مستقبلاً

36 ردًا

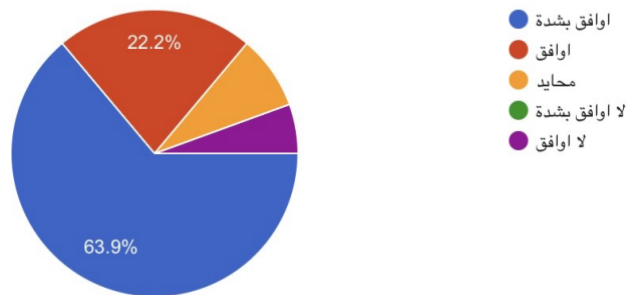


رسم توضيحي 11: التمثيل البياني لتأييد تطوير استراتيجيات إعلامية رقمية

أظهرت نتائج العبارة (أؤيد تطوير استراتيجيات إعلامية رقمية لتعزيز إدارة الأزمات الاجتماعية مستقبلاً) تأييداً كبيراً وإجماعاً شبه تام بين الأفراد، حيث جاءت فئة (أوافق بشدة) بنسبة (55.6%)، ثم فئة (أوافق) بنسبة (41.7%)، ولم تسجل بقية الفئات أي استجابات، وتشير النتيجة إلى وعي الأفراد بأهمية مواكبة التحولات الرقمية.

تؤثر مصداقية المحتوى الرقمي في مستوى ثقة الجمهور

36 ردًا



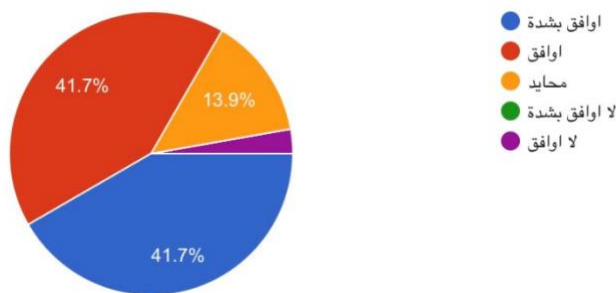
رسم توضيحي 12: التمثيل البياني لتأثير مصداقية المحتوى الرقمي

أظهرت نتائج عبارة (تؤثر مصداقية المحتوى الرقمي في مستوى ثقة الجمهور) أن الثقة تتأثر بشكل مباشر بدقة المعلومات وموثوقيتها ومصدرها الرسمي، حيث جاءت فئة (أوافق بشدة) بنسبة (63.9%)، ثم فئة

(أوافق) بنسبة (22.2%)، ثم فئة (محايد) بنسبة (8.3%)، ثم فئة (لا أوافق بشدة) بنسبة (5.6%)، ولم تسجل فئة (لا أوافق) أي استجابة، وتشير النتيجة إلى أن دقة الأخبار وصحتها في البيئة الرقمية تلعب دوراً حاسماً في تشكيل قناعات الجمهور.

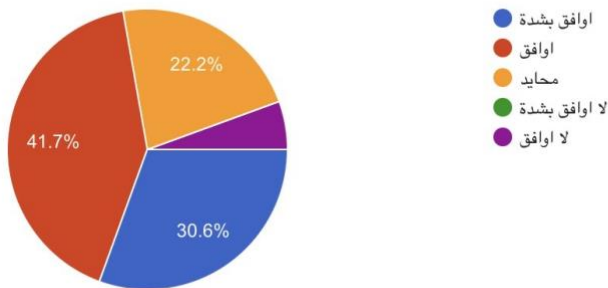
أتابع منصات الإعلام الرقمي للحصول على المعلومات أثناء الأزمات الاجتماعية

36 ردًا



أشارك المحتوى التوعوي المتعلق بالازمات مع الآخرين عبر وسائل الاجتماعي

36 ردًا



رسم

توضيحي 13: التمثيل البياني لمتابعة منصات الإعلام

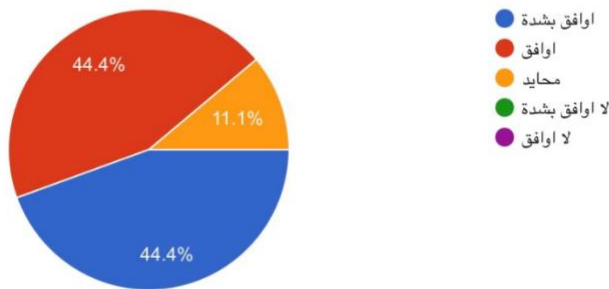
رسم توضيحي 14: التميل البياني لمشاركة المحتوى التوعوي

أظهرت نتائج عبارة (أتابع منصات الإعلام الرقمي للحصول على المعلومات أثناء الأزمات الاجتماعية) استفادة أفراد العينة مما توفره هذه المنصات من تحديثات سريعة وأخبار مستمرة تساعد على فهم تطورات الأزمة، حيث جاءت فئة (أوافق بشدة) بنسبة (41.7%)، وفئة (أوافق) بنسبة (44.4%)، ثم فئة (محايد) بنسبة (13.9%)، ولم تسجل فئة (لا أوافق بشدة) أي استجابة، وتُعزى هذه النتيجة إلى الدور المحوري الذي تلعبه وسائل الإعلام الرقمي في تقديم التحديثات الفورية.

أظهرت نتائج عبارة (أشارك المحتوى التوعوي المتعلق بالأزمات مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي) أن أفراد العينة لا يكتفون باستقبال المعلومات، بل يساهمون في نشرها، حيث جاءت فئة (أوافق بشدة) بنسبة (41.7%)، ثم فئة (أوافق) بنسبة (30.6%)، ثم فئة (محايد) بنسبة (22.2%)، وتشير هذه النتيجة إلى مستوى من الحس الاجتماعي والوعي الاتصالي لدى الأفراد.

يساعد البث المباشر والتحديثات الفورية في فهم تطورات الأزمة

36 ردًا



رسم توضيحي 15: التمثيل البياني لمساعدة البث المباشر والتحديثات الفورية في فهم تطورات الأزمة



رسم توضيحي 16: التمثيل البياني لاستطاعة التمييز بين الأخبار الصحيحة والشائعات عبر وسائل

الإعلام الرقمي

أظهرت نتائج عبارة (يساعد البث المباشر والتحديثات الفورية في فهم تطورات الأزمة) أن هذين العنصرين من أبرز مزايا الإعلام الرقمي أثناء الأزمات، حيث جاءت فئتا (أوافق بشدة) و(أوافق) بنسبة متساوية بلغت (44.4%) لكل منهما، ثم فئة (محايد) بنسبة (11.1%)، وتُعزى هذه النتيجة إلى الخصائص التفاعلية واللحظية للخدمات الرقمية كالبث المباشر والتغطية الفورية.

أظهرت نتائج عبارة (أستطيع التمييز بين الأخبار الصحيحة والشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي) أن القدرة على التمييز بين الأخبار الصحيحة والشائعات من أهم مهارات الوعي الإعلامي، خاصة أثناء الأزمات، حيث جاءت فئة (أوافق بشدة) بنسبة (38.9%)، ثم فئة (أوافق) بنسبة (30.6%)، ثم فئة (محايد) بنسبة (25%)، ثم فئة (لا أوافق بشدة) بنسبة (2.8%)، وتشير هذه النتيجة إلى ارتفاع مستوى الوعي الرقمي والحس النقدي لدى أغلبية أفراد العينة في التعامل مع الأخبار المتداولة.

3. النتائج العامة للدراسة

في ضوء ما تقدّم من عرض وتحليل لبيانات الدراسة الميدانية، يمكن إجمال أبرز النتائج العامة فيما يلي:

- يعتمد الجمهور بمستوى مرتفع على منصات الإعلام الرقمي كمصدر رئيس للمعلومات أثناء الأزمات الاجتماعية.

- تحظى السرعة في إيصال المعلومة بتقدير مرتفع جداً لدى الجمهور، وتُعد من أبرز السمات التي تميّز الإعلام الرقمي عن الوسائل التقليدية.

- يرى الجمهور أن الجهات المعنية تستجيب لاستفساراته عبر المنصات الرقمية بشكل إيجابي، وإن كان بمستوى دون المستوى الأمثل في بعض الحالات.

- يؤدي الإعلام الرقمي دوراً محورياً في تعزيز ثقة الجمهور بالجهات المسؤولة عن إدارة الأزمة، وترتبط هذه الثقة ارتباطاً وثيقاً بمصداقية المحتوى المقدم ودقته.
- يُبدي الجمهور تأييداً شبه إجماعي لتطوير استراتيجيات إعلامية رقمية مؤسسية أكثر فاعلية لإدارة الأزمات الاجتماعية مستقبلاً.
- يمتلك جزء معتبر من أفراد العينة وعياً نقدياً يُمكنهم من التمييز بين الأخبار الصحيحة والشائعات، وإن بقيت نسبة غير قليلة في موقع الحياد يستدعي تعزيز برامج التربية الإعلامية الرقمية.
- أظهرت الخصائص الديموغرافية للمشاركين في التطبيق الميداني هيمنة فئة الشباب والإناث وحملة درجة البكالوريوس، وهو ما ينبغي مراعاته عند تعميم النتائج.

خاتمة

خلصت الدراسة إلى أن الإعلام الرقمي يؤدي دوراً محورياً في إدارة الأزمات الاجتماعية والتواصل مع الجمهور لدى مستخدمي الإعلام الرقمي في المجتمع العربي، سواء من حيث سرعة تدفق المعلومة، أو تعزيز التفاعل المباشر مع الجمهور، أو الإسهام في بناء الثقة المؤسسية، أو المساهمة النسبية في الحد من انتشار الشائعات والمعلومات المضللة. وقد أكدت النتائج الميدانية ما تضمنه الإطار النظري للدراسة من افتراضات مستمدة من نظرية ترتيب الأولويات ونظرية التأطير ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الاتصال في الأزمات والتجديد ونظرية الاتصال التشاركي.

أولاً: التوصيات

- تطوير استراتيجيات اتصالية رقمية مؤسسية استباقية تُعنى برصد مؤشرات الأزمة الاجتماعية في مراحلها المبكرة.
- تعزيز مبدأ الشفافية والسرعة في الاستجابة لاستفسارات الجمهور عبر منصات الإعلام الرقمي أثناء الأزمات.
- الاستثمار في برامج التربية الإعلامية الرقمية لتعزيز قدرة الجمهور على التمييز بين الأخبار الصحيحة والشائعات.
- تدريب العاملين في الإعلام والعلاقات العامة على أساليب الاتصال التشاركي وإدارة التفاعل الجماهيري أثناء الأزمات.
- توظيف خصائص البث المباشر والتحديثات الفورية بوصفها أدوات فعالة في التواصل مع الجمهور خلال الأزمات.

ثانياً: آفاق الدراسة

- إجراء دراسات مقارنة بين قطاعات مختلفة (حكومي/أهلي/خاص) حول توظيف الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات الاجتماعية.
- توسيع حجم العينة الميدانية وتنويع خصائصها الديموغرافية في الدراسات اللاحقة لتعزيز إمكانية تعميم النتائج.
- دراسة أثر الذكاء الاصطناعي وأدوات الرصد الرقمي الحديثة في تعزيز كفاءة إدارة الأزمات الاجتماعية مستقبلاً.

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: المراجع العربية

1. الشمري، خالد. (2025). دور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات في القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية. المجلة الدولية للعلوم التربوية والنفسية، مج4، ع4.
2. الحربي، بندر. (2024). دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات المؤسسية في العصر الرقمي: دراسة تطبيقية على الشركات الناشئة في المملكة. المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية، مج3، ع10.
3. العنزي، طلال عيد. (2024). أثر وسائل الإعلام الرقمي على إدارة الأزمات في شركات الاتصالات: دراسة ميدانية. Journal of Educational and Human Sciences، (38)، 188-212.
4. عبد الرحمن، السيد عبد الرحمن علي. (2021). إدارة الأزمات في الإعلام التقليدي والرقمي: دراسة تحليلية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 1(77)، 109-159.
5. سالم، شيماء. (2016). دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 1(56)، 313-387.
6. ماكومبز، ماكسويل. (2014). ترتيب الأولويات: وسائل الإعلام والرأي العام. ترجمة: عبد الحكيم الخزامي. القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
7. السيد، حسن عماد. (2010). نظريات الاتصال. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
8. حجاب، محمد منير. (2007). موسوعة الإعلام والاتصال (ط2). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

م	العبرة
6	أتابع منصات الإعلام الرقمي للحصول على المعلومات أثناء الأزمات الاجتماعية.
7	يعتمد الإعلام الرقمي على السرعة في إيصال المعلومات أثناء الأزمات الاجتماعية.
8	تستجيب الجهات المعنية لاستفسارات الجمهور عبر وسائل الإعلام الرقمي بشكل فعال.
9	يساعد الإعلام الرقمي في تعزيز ثقة الجمهور بالجهات المسؤولة عن إدارة الأزمة.
10	توفر الجهات الرسمية معلومات كافية عبر منصات الإعلام الرقمي أثناء الأزمات.
11	أؤيد تطوير استراتيجيات إعلامية رقمية لتعزيز إدارة الأزمات الاجتماعية مستقبلاً.
12	تؤثر مصداقية المحتوى الرقمي في مستوى ثقة الجمهور .
13	أتابع منصات الإعلام الرقمي للحصول على المعلومات أثناء الأزمات الاجتماعية.
14	أشارك المحتوى التوعوي المتعلق بالأزمات مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
15	يساعد البث المباشر والتحديثات الفورية في فهم تطورات الأزمة.
16	أستطيع التمييز بين الأخبار الصحيحة والشائعات عبر وسائل الإعلام الرقمي.

المراجع العربية

العجلان، عبد الله خالد عبد الله. (2024). دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات المؤسسية في العصر الرقمي: دراسة تطبيقية على الشركات الناشئة في المملكة. المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية، 3(10).

<https://doi.org/10.59992/IJFAES.2024.v3n10p27>

العنزي، طلال عيد. (2024). أثر وسائل الإعلام الرقمي على إدارة الأزمات في شركات الاتصالات: دراسة ميدانية. 188، (38)، Journal of Educational and Human Sciences –

<https://doi.org/10.33193/JEAHS.38.2024.536> 212

عبد الرحمن، السيد عبد الرحمن علي. (2021). إدارة الأزمات في الإعلام التقليدي والرقمي: دراسة تحليلية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 1(77)، 109–159.

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

<https://doi.org/10.21608/ejsc.2016.90487>

عالم، نجوان عبدالله محمد، والشاكر، عبد الصادق حسن. (2025). دور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات في القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية. المجلة الدولية للعلوم التربوية والآداب،

<https://doi.org/10.59992/IJESA.2025.v4n4p11> (4)4

المراجع الأجنبية

- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21
<https://doi.org/10.1177/009365027600300101>
- Bukar, U. A., Jabar, M. A., Sidi, F., Nor, R. B., Abdullah, S., & Ishak, I. (2022). How social media crisis response and social interaction is helping people recover from COVID-19: An empirical investigation. *Journal of Computational Social Science*, 5(1), 781–809
<https://doi.org/10.1007/s42001-021-00151-7>
- Elfattah, H. Y. A. (2024). Social media and crisis communication: A narrative literature review of public engagement and policy implications. *Sinergi International Journal of Communication Sciences*, 2(3), 167–179
<https://doi.org/10.61194/ijcs.v2i3.650>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press
- Hasselström, A. E., & Larsson, A. O. (2025). Crisis? What crisis? Assessing over-time public engagement with crisis communication on social media

& during COVID-19 in Scandinavia. *Information, Communication*

.Society, 28(16), 3104–3121

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2025.2498691>

.Kumalasari, A., Musa, H. G., Garad, A., Emovwodo, S. O., & Aditasari, K

How digital communication transparency and public trust shape .(2024)

,crisis communication through public engagement. *Komunikator*, 16(2)

<https://doi.org/10.18196/jkm.24485> .195–182

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass

.media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187

<https://doi.org/10.1086/267990>

.Seeger, M. W., & Sellnow, T. L. (2013). *Theorizing crisis communication*

.Wiley–Blackwell

Song, T., Yu, P., Yecies, B., Ke, J., & Yu, H. (2025). Social media crisis

communication and public engagement during COVID-19 analyzing

.public health and news media organizations' tweeting strategies

Scientific Reports, 15, 18082. [https://doi.org/10.1038/s41598-025-](https://doi.org/10.1038/s41598-025-w-90759)

[w-90759](https://doi.org/10.1038/s41598-025-w-90759)