

دراسات نقدية ١
التكليف الثالث

اشراف:
أ. د. عادل عصام

إعداد الباحث:
شلهوب عبدالله الشلهوب
الرقم الجامعي 253002896



تعريفات البحث العلمي ودوافع الباحثين لإجراء البحوث والدراسات

المقدمة

بعد حمد لله وشكره ، والثناء عليه، والصلاة والسلام على رسول الله أفضل الخلق ،وبعد:

استهل حديثي بإعجابي بطريقة جامعتنا ميد أوشن على المنهجية الرائعة في تكاليف الدكتوراه والتي تنمي ملكة التفكير الإبداعي، والحس النقدي لدى الباحث وتجعل لديه بناء معرفي بشكل تدريجي عن طريق التكاليف الأسبوعية ، فشكرا للجميع ، ومع بداية الفصل الاول استكمل مشواري الاكاديمي للوصول إلى درجة الدكتوراه بالإدارة بإذن الله ، ولا استغني عن توجيه وملاحظات اساتذتنا المميزين ،

وعلى بركة ثالث تكاليف هذا الفصل مستعيناً بالله ..

عنوان البحث دور وسائل الإعلام في الاتصال وإدارة الأزمات

اسم الباحث: zhang

سنة النشر: ٢٠٢٣

جهة النشر: مؤتمر SDMC لعام ٢٠٢٣ - منشورات Atlantis press

تحديد المشكلة البحثية

المشكلة البحثية التي عالجتها الدراسة:

تتمثل المشكلة البحثية (بحسب ملخص الورقة) في "الحاجة إلى فهم كيف يمكن للمنظمات أن تنتقل بفاعلية في المشهد الإعلامي المعقد أثناء الأزمات، للاستفادة من الإعلام كأداة لإدارة السمعة وتقليل الضرر، في عالم يتسم بالانتشار السريع للمعلومات".

• جوهر المشكلة: الإعلام (التقليدي والجديد) سيف ذو حدين؛ "أداة قوية" و "تحدٍ هائل" في نفس الوقت. والمشكلة هي "كيفية" استخدامه بفاعلية.

نقد المشكلة – نقاط القوة

نقد المشكلة (١): المنظور الوظيفي (نقاط القوة)

١. الأهمية التطبيقية

• المشكلة "عملية" جداً وتخدم "الممارسين" (في العلاقات العامة وإدارة الأزمات. هي لا تبحث عن التنظير بل عن "الحل".

٢. التركيز على السمعة

• تربط المشكلة بذكاء بين "الاتصال" وبين الهدف النهائي للمنظمة وهو "إدارة السمعة" وهو صلب عمل العلاقات العامة في الأزمات.

٣. الاعتراف بالواقع المعقد:

• المشكلة تعترف بأن الإعلام لم يعد مجرد "ناقل" بل هو "ساحة صراع" معقدة بسبب سرعة الانتشار.

نقد المشكلة – نقاط الضعف

نقد المشكلة (٢): المنظور النقدي (نقاط الضعف)

١. مشكلة "عامة جداً"

• المشكلة "فضفاضة" وتفتقر للتحديد. "دور الإعلام" هو عنوان لمجال بحثي كامل، وليس مشكلة بحثية دقيقة. (أي إعلام؟ أي أزمات؟ أي منظمات؟).

٢. المنظور "المؤسسي" البحث

• المشكلة مصاغة بالكامل من وجهة نظر "المنظمة" (كيف تدير سمعتها؟).

• النقد: هي تتجاهل تماماً وجهة نظر "الجمهور" أو "الضحايا". هي تسأل "كيف نسيطر على الضرر؟" ولا تسأل "كيف نلبي حاجة الجمهور للمعلومات؟".

٣. تجاهل "الاقتصاد السياسي" للإعلام:

• تتعامل المشكلة مع "الإعلام" كأداة محايدة يمكن "استخدامها".

• النقد: هي تتجاهل أن المنصات الإعلامية (خاصة الاجتماعية) لها "أجندتها الخاصة" (الربح، الخوارزميات) التي قد تتعارض مع "إدارة الأزمة" الحقيقية

عرض التساؤلات النمطية

تساؤلات البحث (المتوقعة)

بما أنها ورقة "مراجعة" فإنها لا تطرح تساؤلات أصلية، بل تجيب على تساؤلات نمطية في هذا المجال، مثل:

١. كيف تطور دور الإعلام في تغطية الأزمات (من التقليدي للجديد)؟
٢. ما هي "أفضل الممارسات" للمنظمات لاستخدام الإعلام أثناء الأزمة؟
٣. ما هي "المزالق" التي يجب على المنظمات تجنبها في اتصالها الإعلامي وقت الأزمة؟
٤. كيف يساهم الإعلام الاستباقي في بناء السمعة قبل وقوع الأزمة؟

نقد التساؤلات

نقد التساؤلات البحثية

نقاط القوة (وظيفية):

- توجيهية وعملية: التساؤلات تقدم "دليلاً إرشادياً" للممارسين.
 - استراتيجية: التساؤل ٤ (الاستباقي) مهم، لأنه ينقل التركيز من "رد الفعل" إلى "الفعل"
- نقاط الضعف (نقدية):

١. أسئلة "إدارية" لا "بحثية":
- هذه التساؤلات أقرب لأن تكون "عناوين" في دورة تدريبية لمديري العلاقات العامة، منها إلى "تساؤلات بحثية نقدية". هي تبحث عن "الوصفة" ولا تبحث عن "التفسير"
2. التركيز على "المنظمة" كفاعل وحيد:
- التساؤلات تفترض أن المنظمة هي "البطل" في القصة.
- النقد: هي تتجاهل دور "الجمهور" كـ "منتج" للمحتوى (الذي أصبح هو من "يصنع" الأزمة أحياناً

الخلاصة النقدية

الخلاصة

- بحث وظيفي هذا البحث (والتيار الذي يمثلته) مهم جداً "للمؤسسات" و "المديرين". هدفه هو "التحكم" و "إدارة السمعة".
- بحث غير نقدي هو "غير نقدي" لأنه لا يتساءل عن "السلطة".
- يتعامل مع الإعلام كـ "أداة" محايدة.
- يتبنى وجهة نظر "الإدارة" ويهمل وجهة نظر "المجتمع" أو "الضحايا".
- مشكلته وتساؤلاته تهدف إلى "تحسين النظام القائم"، لا إلى "التساؤل عن شرعيته".



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You