

جامعة الجميع الذكية
كلية الإعلام والتسويق
قسم الإعلام الرقمي

دور الإعلام الرقمي في تعزيز عمل المركز الوطني للأرصاد أثناء الأزمات والكوارث
الطبيعية

**The Role of Digital Media in Promoting the work of the National Centre
for Meteorological (NCM) During Crises and Natural Disasters**

إعداد

آيات نمم

بدر أحمد بدره

حسام جميل أحمد

إشراف

د / ماهيتاب ماهر الرافعي

٢٠٢٣/١٤٤٤

المقدمة:

واجهت المجتمعات الإنسانية التقلبات الجوية والكوارث الطبيعية منذ النشأة الأولى للحياة على كوكب الأرض، وعانى البشر من العواصف والأعاصير والزلازل المدمرة وغيرها من الكوارث الطبيعية وكان عليهم مواجهتها سابقاً دون أي استعداد مسبق أو تحذيرات وقد حاولت معظم الشعوب التأقلم مع مثل هذه الظواهر، ولكن كان دائماً ما يكون هناك عواقب وخيمة وخسائر لا حصر لها.

ومع تطورات عصرنا الحالي تطور الإنسان وسائل اتصال وإعلام حديثة وعصرية، لعبت دوراً مهماً وحيوياً في مواجهة التقلبات الجوية والكوارث الطبيعية وغير الطبيعية.

ويختلف كل مجتمع في كيفية التعامل مع هذه الأزمات والكوارث، فهناك مجتمعات قادرة على التعامل مع هذه الأزمات والكوارث أكثر من غيرها، فهم قادرون على التوعية والتحذير والإرشاد قبل الكوارث وأثناءها، ومناقشة ودراسة التداعيات وطرق الوقاية المستقبلية.

بحسب أحد فرضيات نظرية (الاعتماد على وسائل الإعلام) التي تقول "إنه كلما زادت درجة عدم الاستقرار بشكل عام في أي مجتمع، ازداد لجوء الجمهور لوسائل الإعلام لمعرفة ما يدور حولهم من أحداث وتطورات فالكيفية التي تتصرف بها وسائل الإعلام تجاه الكارثة وسبل معالجتها، علاوة على كيفية توظيفها في الحد من تداعياتها يصبح لها دور مهم في تخفيف حدة الأضرار الناجمة عن الكارثة، أو قد تؤدي إذا استخدمت بصورة سلبية إلى زيادة أثارها النفسية والمادية على المجتمعات" (القحطاني ٢٠١٥).

فالإعلام الجديد بأدواته ووسائله المختلفة يتمتع بإمكانات هائلة في إدارة الأزمات والكوارث، حيث تستخدم تلك الأدوات في تبادل الأخبار والمعلومات والآراء وتقديم المساعدة وإدامة الروح المعنوية أثناء الأزمات، خاصة إن هذه الوسائل تحظى بالمتابعة من ملايين المستخدمين، وباتت مصدراً رئيسياً للمعلومات والأخبار، ومن ثم يمكن توظيفها بكفاءة في إدارة الأزمات والكوارث من خلال استعانة فريق إدارة الأزمات والكوارث بها لنشر ثقافة طرق التعامل مع حالات الأزمات والكوارث حين وقوعها لأفراد المجتمع (الحداد ٢٠٢١).

فقد أدى تطور تكنولوجيا الاتصالات الرقمية، وظهور وسائل الإعلام الاجتماعي إلى تغيير بيئة اتصالات الأزمة، فخصائص هذه الوسائل قدمت نمطاً جديداً للاتصال أوقات الأزمات، فأصبحت بذلك نواة وأساس لاتصالات الأزمات والكوارث. فهي تتيح للمنظمات والدول اتصالاً فورياً ومباشراً مع أصحاب المصالح والرأي العام، حيث تمثل فرصة للتواصل ونشر المعلومات وتوصيلها للجمهور في أسرع وقت من خلال نقاش آني ومستمر ومتفاعل معهم. لذا على المؤسسات والمنظمات إدراك قوة وأهمية وسائل الإعلام الاجتماعي وتسخير إمكاناتها وخصائصها لتفعيل استجابتها للأزمات والمواقف الطارئة. فلم يعد لدى ممارسي العلاقات العامة متسعاً من الوقت للتخطيط في ماذا سيقال وكيف، فهذه الوسائل تساهم في نشر الأخبار والأحداث في ثوان معدودة لتصل للآلاف، بل للملايين في غضون دقائق (شيماء سالم ٢٠١٦).

ومن هنا لا يمكن إنكار دور الإعلام الرقمي في مختلف المجالات وإنه أحد أهم مصادر المعلومات لدى الجمهور، فالإعلام الرقمي يتميز بالعديد من المزايا التي تجعله الخيار الأول للجمهور وأبرز مميزات

انه يتمتع بالشفافية والتغطية المباشرة للأحداث وتغطية الأماكن النائية معتمداً على قلة تكلفة الوسائل المستخدمة، كما إنه يتميز بعدم وجود عوائق في النشر، فقد كان للإعلام الرقمي القدرة على تحويل المستهلك إلى منتج يشارك في هذه التغطيات ويكون له دور فعال بدلاً من أن يكون متلقي فقط. فقد قدم لنا العصر الحديث وثبة إعلامية تستحق الوقوف والمتابعة لها خاصة في إعلام الكوارث، حيث إنه يلعب دوراً مهماً في نقل الأحداث، ويستطيع كشف أبعاد الكارثة وحجمها ونقل صور وفيديوهات تعكس الواقع بكل مصداقية، كما يساهم في تنظيم الحملات الشعبية عبر الأنترنت للوقوف مع ذوي الضحايا والمنكوبين وحس وتشجيع المساهمات من كل بلاد العالم على المشاركة بكل السبل الممكنة كما سنوضح فيما بعد.

ويتميز الإعلام الرقمي بتنوع المنصات الإعلامية التي تساعد على الانتشار السريع للأخبار ويساعد هذا التنوع التي تتمتع بها وسائل الإعلام الجديدة على إيجاد التغطية الإعلامية المناسبة لكل وسيلة، وإيصال الرسائل بالشكل الذي يتناسب مع كل شريحة أوفئة مهمة بهذه الوسيلة. وما زالت هناك حاجة ماسة لإعداد وتطوير خطط وبرامج إعلامية فاعلة لمساندة الجهود الرسمية والأهلية وفق إطار إعلامي متخصص ومحترف لمجابهة نتائج الكوارث.

الدراسات السابقة:

- دراسة سمير محمد محمود (٢٠٢٢) المعالجة البصرية لقضايا التغيرات المناخية على مواقع التواصل الاجتماعي وسمات تفاعل المستخدمين معها، سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على طرق المعالجة البصرية لقضايا التغيرات المناخية، بتوظيف الصور والمواد المصورة الأخرى التي تشمل الرسوم والخرائط المعلوماتية والخرائط الجغرافية الثابتة والمتحركة ومقاطع الفيديو وغيرها؛ للوقوف على الآليات المستخدمة في التعبير البصري عن تلك القضايا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن التعرف على مستوى تفاعل الجمهور مع هذا المحتوى البصري، من خلال رصد سمات محتوى تعليقات مستخدمي حسابات التواصل الاجتماعي المدروسة ممثلة في "تويتر وإنستغرام"، في الفترة الزمنية من أول أكتوبر عام ٢٠٢١م حتى نهاية يونيو ٢٠٢٢م. وقد استخدمت الدراسة المجال العام ونظرية المشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إطاراً نظرياً وتفسيرياً، وهو ما سمح بطرح تساؤلات، من أبرزها: كيف عالجت الحسابات المدروسة قضايا التغيرات المناخية بصرياً؟، وما نوعية الصور والمواد المصورة التي وظفتها في تناول قضايا التغيرات المناخية؟، وما سمات محتوى تعليقات مستخدمي هذه الحسابات على المحتوى البصري؟، وأوضحت نتائج الدراسة التنوع الكبير في طرق المعالجة البصرية لقضايا التغيرات المناخية، وأن الصور الواقعية والميدانية تعد الأكثر استخداماً وتفاعلاً، وبالمثل مقاطع الفيديو والبيث الحي والصور والرسوم ثلاثية الأبعاد في المنصات الرقمية العالمية، وأن مستخدمي حسابات التواصل الاجتماعي يتفاعلون بكثافة مع المواد المصورة ومقاطع الفيديو، التي تعبر عن بيانات محلية قريبة لهم وتشكل تهديداً مباشراً لحياتهم، وأن أبرز سمة في محتوى تعليقات مستخدمي حساب وزارة البيئة المصرية على تويتر أنه محتوى نقدي هجومي ساخر، بينما اتسم محتوى تعليقات مستخدمي حساب COP26 على تويتر بقدرته على خلق مجال عام

وساحة للنقاش والنقد وطرح الآراء، وبالمثل جاء محتوى تعليقات مستخدمي حساب الأمم المتحدة لتغير المناخ على إنستغرام لي طرح نقاشات جادة ومقترحات وحلولاً لمشكلات مناخية وبيئية.

- دراسة السيد عبدالرحمن علي عبدالرحمن (٢٠٢١) إدارة الأزمات في الإعلام التقليدي والرقمي، استهدفت هذه الدراسة رصد الدراسات والبحوث العلمية التي تناولت إدارة الأزمات في كلٍّ من الإعلام التقليدي والرقمي، وتحليلها تحليلًا من المستوى الثاني، من خلال تحليل جوانبها الموضوعية وقضاياها الرئيسية، وجوانبها المنهجية، وأطرها النظرية، واعتمادها على الدراسات السابقة، والاختبارات والمعالجات الإحصائية المستخدمة فيها، وخصائصها الشكلية والبيبلومترية، وتوصيف الباحثين فيها والمؤسسات التعليمية التابعين لها... وغيرها من الجوانب والخصائص، وإجراء المقارنة بين هذه الدراسات والبحوث وفقًا لهذا التحليل. وتُعتبر هذه الدراسة من نوع البحوث والدراسات الوصفية والتفسيرية، وقد اعتمد الباحث على منهج التحليل من المستوى الثاني، لما نُشر من دراسات وبحوث عربية تُعنى بإدارة الأزمات، واعتمد على استمارة تحليل نقدي كافي من المستوى الثاني. وقد تمثل مجتمع الدراسة التحليلية في الدراسات والبحوث العربية التي تناولت إدارة الأزمات، في خلال الفترة الزمنية من عام (٢٠٠٠) إلى عام (٢٠١٩). وانتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج العامة من بينها: أن نتائج الدراسة أظهرت تعدد رؤى الباحثين في الدراسات والبحوث قيد الدراسة؛ فمنهم من تناول إدارة الأزمات في الإعلام التقليدي، ومنهم من تناولها في الإعلام الرقمي، ومنهم من تناولها في الإعلام التقليدي والرقمي، وتبين من الدراسة تشابه الدراسات التي تناولت إدارة الأزمات في الإعلام التقليدي، والتي تناولتها في الإعلام الرقمي، والتي تناولتها في الإعلام التقليدي والرقمي، من حيث أن كلية الإعلام جامعة القاهرة قد حصلت على النصيب الأكبر فيما يتعلق بجهات نشر الدراسات والبحوث المعينة بإدارة الأزمات، ثم كلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية، ثم كلية الإعلام جامعة الأزهر، وكشفت نتائج الدراسة أنه فيما يتعلق بنوع الدورية، من حيث نشر دراسات خاصة بإدارة الأزمات، فقد جاءت في الترتيب الأول المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ثم المجلة المصرية لبحوث الإعلام، والمجلة المصرية لبحوث الرأي العام، وأشارت نتائج الدراسة . فيما يتعلق بمواصفات الباحثين من حيث النوع . إلى أن عدد الباحثات يتفوق على عدد الباحثين في الدراسات المعنية بإدارة الأزمات في الإعلام التقليدي، والإعلام الرقمي، في حين أشارت النتائج إلى تقارب عدد الباحثين من عدد الباحثات في الدراسات الخاصة بإدارة الأزمات في الإعلام التقليدي والرقمي.

- دراسة إنجي محمد أبوسريع (٢٠٢١) توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الاتصالات المؤسسية الرقمية، يسعى هذا البحث إلى تحليل وتقييم الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات المعنية بقضية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الاتصالات المؤسسية الرقمية، من خلال تتبع الدراسات العربية والأجنبية الحديثة التي أُجريت في الفترة الزمنية ما بين عامي ٢٠١٤ إلى ٢٠١٩ بهدف تقديم رؤية تحليلية عن أهم القضايا التي تناولتها هذه الدراسات، المداخل الفكرية، الأدوات المنهجية التي اعتمدت عليها وكذلك أهم

نتائجها وتوصياتها. ويعتمد البحث على التحليل الكيفي من المستوى الثاني باستخدام أسلوب المراجعة المنتظمة الذي يوفر إمكانية الفحص النقدي لأحد الموضوعات العلمية بما يحقق إفادة على المستويين المهني والأكاديمي. وقد اتضح من المراجعة الدقيقة للدراسات عينة التحليل أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الاتصال المؤسسي الرقمي أدى إلى تعديل نظرة المنظمات نحو الجمهور بما يجعله أكثر فاعلية في العلاقة معها، وكذلك دعم هذا التوظيف كفاءة العلاقات العامة والاتصال المؤسسي ومستوى تمكين الممارسين في المنظمات. وأصبح المؤثرون ضمن أهم العوامل المحددة لقدرة المؤسسات على التوظيف الفعال لهذه الوسائل. وفي هذا الصدد تحتاج المؤسسات إلى تطوير رؤى استراتيجية شاملة تختص بالهدف من توظيف وسائل التواصل الاجتماعي وقدرتها على تلبية توقعات مجموعات المصالح والمنظمة. وكان مدخل إدارة العلاقات ونظرية الحوار من أهم الأطر الفكرية التي اعتمدت عليها الدراسات في هذا المجال. وجاء منهج المسح باستخدام صحيفة الاستقصاء كأكثر المناهج وأدوات جمع البيانات استخداماً في دراسة القضية البحثية محل الاهتمام. وقد تباينت التوجهات التي تبنتها المدارس العلمية المختلفة في تحليل هذه القضية ما بين التوجه التقييمي، والوظيفي والتكنولوجي والتنظيمي. وتقدم الدراسة الحالية رؤية مستقبلية متعددة الأبعاد حول دراسات الاتصال المؤسسي ووسائل التواصل الاجتماعي تشمل موضوعات هذه الدراسات ومداخلها النظرية وتصميمها المنهجي ونطاق تطبيقها جغرافياً وتنظيماً.

- دراسة رياض بن ناصر الفريحي (٢٠٢١) دور الإعلام الاجتماعي في دعم استراتيجية الوزارات لتحقيق رؤية ٢٠٣٠ (دراسة تقييمية للموقع الإلكتروني لوزارة الاقتصاد والتخطيط السعودية)، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية وسائل الإعلام الاجتماعي ودورها في دعم خطط واستراتيجيات الوزارات في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠، إضافة إلى معرفة اهتمامات مسئولها في الدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الوسائل في التواصل مع المواطنين التي باتت ذات تأثير بالغ كونها أداة رئيسة في نقل الأفكار والأفعال والإنجازات، إضافة إلى القدرة على الإقناع وخلق رأي عام داعم لما تطرحه من قضايا. ومن هنا تحاول هذه الورقة الإجابة على هذا التساؤل: ما الدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلام الاجتماعي في دعم استراتيجية الوزارات لتحقيق رؤية ٢٠٣٠؟. ويتطلب هذا الدور إعداد سياسات إعلامية وطنية تحدد الأولويات وترسم السياسات لبلوغ الأهداف المرجوة انطلاقاً من أن الإعلام لا ينتج التنمية، بل يمهد الطريق إليها، لذا فإن مسئولية أجهزة الإعلام في المجتمع السعودي كبيرة جداً، خصوصاً أنها تملك من الإمكانيات والأدوات والأساليب ما يجعلها تؤثر في محيطها بفعالية واضحة. وهذا ما تؤكدته نتائج الورقة والتي أشارت إلى أن وسائل الإعلام الاجتماعي أضحت واحدة من أبرز أدوات دعم سياسات الوزارات وخططها التنموية الطموحة، كما تساهم في دفع برامج التنمية والترويج والتسويق للاستراتيجيات التي تبنتها الوزارات لتنفيذ رؤية المملكة ٢٠٢٣. ولكي تساهم الوزارات والهيئات الوطنية في خلق نوع من الإعلام التنموي الناجح، فلا بد أن تضع التخطيط الإعلامي كمحور هام من محاور التخطيط التنموي الشامل مع ضرورة توفير بيئة إعلامية مناسبة للتسويق لهذه

الخطط التنموية فضلاً عن ضرورة توفير الكادر الإعلامي المتخصص لإعداد تلك البرامج الإعلامية التنموية.

• دراسة (الحمدى وبخيت وآل على ٢٠٢١) اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي لاكتساب المعلومات أثناء الأزمات واتجاهاتهم إزاء أدائها المهني: دراسة ميدانية بالتطبيق على أزمة كورونا، وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل اتجاهات وتصوراتهم الجمهور إزاء تعامل المؤسسات الإعلامية والاتصالية في دولة الإمارات مع أزمة فيروس كورونا؟ وإلى أي مدى نجحت في تعريفهم بفيروس كورونا وأعراضه وطرق الوقاية والإجراءات الاحترازية والتجاوب مع الجهات المعنية بالتعامل مع الأزمة، وتصوراتهم لأهم الوسائل الاتصالية التي نجحت في توعيتهم بالأزمة وأثرت في تعاملهم معها، وتقييمهم لطبيعة المعلومات التي حصلوا عليها من هذه الوسائل ومدى دقتها وشموليتها واكتمالها وخلوها من التناقض والأخطاء.. إلخ. وتم تطبيق استبانة مع ٢٨٦ مفردة من المواطنين والمقيمين بالإمارات وكشفت الدراسة عن وجود تقارب في الأدوار التي اهتمت بها كل من وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام في تناول ما يتعلق بفيروس كورونا، وعن إيلائها لذات الأهمية للأدوار المناطة بهما، واتفقت كل منهما في إعطاء الأولوية للأدوار المتعلقة بالتعريف بفيروس كورونا، والتوعية بأهمية إتباع الإجراءات الاحترازية فيما يتعلق بالفيروس، وتعريف أفراد المجتمع بأعراض الفيروس. كما خلصت إلى قيام كل من وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي بالأدوار المعلوماتية والتعريفية أكثر من القيام بالأدوار المتعلقة بالتوعية والإرشاد، وهو أمر له انعكاساته السلبية على قيام هذه الوسائل بأدوارها. كما خلصت الدراسة إلى اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من وسائل الإعلام في الحصول على معلومات عن فيروس كورونا، وهو أمر له خطورته لما تنصف به المعلومات المنشورة عبر هذه الوسائل من عدم دقة وموثوقية. وإن اتسم تقييم الجمهور للأداء المهني لوسائل الإعلام بأنه كان إيجابياً أكثر من تقييمهم للأداء المهني لوسائل التواصل الاجتماعي.

• دراسة أمة الخالق محمد الأشموري (٢٠٢٠) بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد الجمهور بالمعلومات أوقات الأزمات، سعت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات والأخبار المتعلقة بالأحداث والقضايا المثارة. وأجريت الدراسة على ٤٠٠ مفردة، تم الوصول إليهم باستخدام الاستبيان الإلكتروني، وانتهت الدراسة إلى اعتماد المبحوثين على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات والأخبار المتعلقة بالأزمات، وتصدرت منصة فيسبوك قائمة شبكات التواصل الاجتماعي التي اعتمدت عليها عينة الدراسة للحصول على المعلومات بنسبة ١٠٠٪، تلتها منصة واتساب، ثم منصة تويتر. كما خلصت إلى أن أهم أسباب اعتماد عينة الدراسة على الفيسبوك فقد تمثلت في كل من : السرعة والأنية في نقل الأخبار والمستجدات، التواصل مع الأهل والأصدقاء، وحرية التعبير تجاه الأزمة.

• دراسة إنجي محمد أبوسريع (٢٠١٧) استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، حيث قامت الباحثة برصد وتحليل وتقييم الاتجاهات البحثية التي تناولتها

الدراسات المعنية بقضية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، من خلال تتبع الدراسات الحديثة التي أُجريت في الفترة الزمنية ما بين عامي ٢٠١٠ إلى ٢٠١٧ بهدف تقديم رؤية تحليلية متعمقة للتوجهات البحثية في مجال الدراسة، وذلك بالكشف عن أهم القضايا الرئيسية والفرعية التي تناولتها هذه الدراسات، المداخل الفكرية والأطر النظرية التي انطلقت منها، الأدوات المنهجية التي اعتمدت عليها وكذلك أهم النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات.

- دراسة شيماء السيد سالم (٢٠١٦) دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث، تأتي هذه الدراسة في إطار الأسلوب الرابع وهو دراسة حالات متعددة بهدف الاستقراء والاستدلال، حيث تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطاراً نظرياً عن اتصالات الأزمات والكوارث عبر وسائل الإعلام الاجتماعي من حيث المفهوم والأهمية، المراحل، الوظائف، السلبيات، مع دراسة مداخلها النظرية. وقد اختارت الباحثة مجموعة من دراسات الحالة راعت فيها التنوع واختلاف مصادر وأسباب الأزمة. فهناك أزمات مؤسسية وأخرى ناجمة عن مخاطر صحية وكوارث طبيعية. وتعكس هذه الحالات ممارسات إيجابية وأخرى مرتبكة في مجال استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي لإدارة اتصالات الأزمات والمخاطر والكوارث؛ بهدف التعلم من خبرات وممارسات الآخرين عبر كشف نقاط القوة والضعف فيها Practical Knowledge، والتعرف على استراتيجياتهم الاتصالية في الاستجابة، ومدى فاعليتها في احتواء الموقف والحد من التداعيات السلبية للأزمة أو الكارثة. وذلك في محاولة للخروج بمجموعة من الدروس المستفادة من الواقع العملي، وتقديم بعض المعايير أو الإرشادات التي تساعد المنظمات على تحسين كفاءة وجودة جهودها الاتصالية عبر وسائل الإعلام الاجتماعي أوقات الأزمات والكوارث، ولسد الفجوة بين الممارسات القائمة والممارسات المرجوة.

- دراسة Mujkic (2016), How Social Media applications & Brengarth leverage nonprofit responses during a wildfire crisis, إلى إلقاء الضوء على استخدام المنظمات غير الربحية لتطبيقات الإعلام الجديد أثناء كارثة حريق الغابات في غرب الولايات المتحدة الأمريكية عام ٢٠١٤ والتي أودت بحياة شخصين وحرق أكثر من ١٨٠٠٠ هكتار من الأراضي وحوالي ٣٥٠ منزلاً، وخلصت الدراسة إن هذه التطبيقات ساعدت المنظمات على مواجهة حالة الطوارئ وعملت كجسر بينها وبين المتضررين وكذلك المواطنين ممن يحاولون المساعدة، مما أدى إلى إنقاذ العديد من الأرواح والممتلكات والموارد الطبيعية.

- دراسة Freberg (2011), Intention to Comply with Crisis Messages, communicated via social media, public relation review, ناقشت أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات لنقل المعلومات والتواصل مع الجمهور أوقات الأزمات والطوارئ وأكدت على أن هذه الوسائل أصبحت المصدر الأول لمعلومات الجمهور وإن هذه المنصات الرقمية تعتبر سلاح ذو حدين حيث إنها لا تتيح فقط للجمهور الحصول على المعلومات، ولكنها تتيح أيضاً للجمهور خلق محتوى ومشاركته مع الآخرين بأشكال وتقنيات متعددة وهو ما يشكل تحدياً أمام القائمين على إدارة الأزمة.

- دراسة (Smith (2010), Socially Distributing Public Relations: Twitter, Haiti and interactivity in social media, public relation review, أشارت إلى أن أهم دوافع استخدام الأشخاص لوسائل التواصل الاجتماعي أوقات الأزمات هي ربتهم في الحصول على معلومات ومعرفة مستجدات الاحداث، مشاركة المعلومات والانطباعات والمشاعر للحد من القلق والتوتر والتواصل مع الجهات المعنية بالأزمة.

التعليق على الدراسات السابقة:

١. اتفقت الدراسات السابقة على التطور السريع جدا لوسائل الإعلام الرقمي (منصات التواصل الاجتماعي) على وجه الخصوص.
٢. أكدت الدراسات أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت خلال مدة زمنية قصيرة من ضمن الأدوات الأساسية التي تستخدمها المنظمات في إدارة اتصالات الأزمات.
٣. وضحت الدراسات مدى سرعة انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وقدرتها الفائقة على نشر المعلومات والوصول إلى الجمهور.
٤. بينت الدراسات اعتماد الجمهور بشكل كبير جدا على وسائل الإعلام الرقمي في تلقي الأخبار والتفاعل مع الأحداث والاستجابة للتعليمات واستخدامها من قبل الجهات كأداة رئيسة في نقل الأفكار والأفعال والإنجازات.
٥. أظهرت الدراسات أن استخدام وسائل الإعلام الرقمي في إدارة الاتصال المؤسسي الرقمي غير من نظرة المنظمات نحو الجمهور بما جعله أكثر فاعلية في التعامل معه.

مشكلة الدراسة:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً من الإعلام الرقمي الذي يتنامى استخدام أدواته ووسائله من قبل الجمهور العربي والسعودي خصوصاً، وهي تحتوي على كم مهول من المعلومات أو الشائعات المنتشرة بواسطة مستخدمي هذه الوسائل، ومن هذا المنطلق يمكننا الاستفادة من الإعلام الرقمي لإيصال المعلومات الصحيحة والأخبار السليمة إلى أكبر شريحة من المجتمع، وذلك يؤدي لخلق درجة كبيرة من الإدراك الواعي لدى الجمهور بمدى أهمية عمل المركز الوطني للأرصاد وإدارته للأزمات والكوارث الطبيعية إعلامياً عبر إبراز كافة الأنشطة الاتصالية مع الجمهور. وهنا تتمثل لنا مشكلة الدراسة عن الإجابة في السؤال الرئيسي وهو: (ما هو دور وسائل الإعلام الرقمي في تعزيز عمل المركز الوطني للأرصاد أثناء الأزمات والكوارث الطبيعية؟).

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أنها تحاول إبراز أهمية دور وسائل الإعلام الرقمي في تعزيز عمل الجهات الحكومية ومنها المركز الوطني للأرصاد وإمكانية التحسين للأفضل مقارنة بالأسلوب التقليدي السابق، كما يلي:-

- تسليط الضوء على أهمية استخدام وسائل الإعلام الرقمي في التنبيه المبكر قبل حدوث التقلبات الجوية المتوقعة والأزمات والفوائد التي حصلت من ذلك مقارنة بالوضع السابق.
- تحديد كيفية استخدام وسائل الإعلام الرقمي بشكل فعال لتحسين الاتصالات والتواصل بين المركز الوطني للأرصاد والجمهور والجهات المعنية، وتحسين جاهزيته للتعامل مع الكوارث الطبيعية والأزمات.
- ضرورة مواكبة استخدام التقنيات الحديثة المتاحة في الإعلام الرقمي وتوظيفها بطريقة فعالة وذكية في الإدارة الإعلامية للمركز.
- يمكن أن تساهم هذه الدراسة في تحسين الفهم والوعي العام بشأن المخاطر الطبيعية وتحسين التحضير للكوارث، حيث يعتبر الإعلام الرقمي أداة حيوية في توفير المعلومات الدقيقة والمحدثة للجمهور والمتعلقة بالأحوال الجوية والكوارث الطبيعية مما يؤدي إلى تحقيق أهداف التنمية المستدامة المتعلقة بالحد من الآثار السلبية للكوارث الطبيعية على المجتمعات.

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الإعلام الرقمي في تعزيز عمل المركز الوطني للأرصاد أثناء الأزمات والكوارث الطبيعية وكيفية إدارة الأزمات، وتسعى أيضاً إلى توضيح أهمية دور الإعلام الرقمي في هذا المجال وكيفية تفادي المخاطر التي تترتب على هذه الأحداث.
- وكذلك تهدف دراستنا إلى توضيح التأثير الذي حققه الإعلام الرقمي خلال هذه الأزمات والكوارث الطبيعية وكيف تفاعل معها الجمهور بشكل واضح وإيجابي.
- كما نسعى في دراستنا العمل على توفير خطط مساهمة للحد من مخاطر الكوارث والحد من الخسائر البشرية والاقتصادية والتعافي من أثارها وتحقيق رؤية وأولويات وكذلك تحسين المسؤولية عن إدارة المخاطر، وسيتم مناقشة مبادرات الاستجابة لحالات الطوارئ، والاستعداد لها ومواجهتها.
- وأخيراً نتطلع إلى الارتقاء بخدمات الأرصاد والأداء البيئي وفق معايير قياسية لتتوفر بيئة آمنة، مزدهرة، وتنمية مستدامة لسلامة الأرواح والممتلكات والمحافظة على البيئة وتحسين جودة الحياة لتحقيق فرص الاستفادة القصوى عبر إنجاح برامجنا المتعلقة بالبيئة والمناخ وإدارة الكوارث من خلال الإعلام الرقمي لرفع مستوى الوعي في مجالنا البحثي.

تساؤلات الدراسة:

- ماهي المصادر التي تتلقى منها (عينة الدراسة) الأخبار عن الأحوال الجوية؟
- ماهي الوسائل الإعلامية التي تستخدمها (عينة الدراسة) لمتابعة ما يتعلق بعمل المركز الوطني للأرصاد؟

- ما كثافة تعرض (عينة الدراسة) لأخبار الأرصاد وتنبيهات الإنذار المبكر وسائل الإعلام الرقمي؟
- ما أشكال تفاعل (عينة الدراسة) مع الأخبار والتنبيهات التي يقدمها المركز الوطني للأرصاد؟
- ما هو دور الإعلام الرقمي في تعزيز قدرة المركز الوطني للأرصاد على نشر الوعي خلال أزمات الأرصاد والكوارث الطبيعية؟
- كيف يمكن للإعلام الرقمي أن يساعد المركز الوطني للأرصاد في إيصال المعلومات والتحذيرات للجمهور بشكل فعال خلال الأزمات والكوارث الطبيعية؟
- كيف يمكن للإعلام الرقمي أن يساعد الجمهور في التأهب للأزمات والكوارث الطبيعية وتخفيف آثارها على المجتمع؟
- كيف أثر الإعلام الرقمي في رفع الوعي وانخفاض الخسائر الناتجة عن التغيرات المناخية والكوارث الطبيعية؟
- كيف حول الإعلام الرقمي الجمهور العادي من مستقبل ومتلقي فقط إلى منتج ومشارك في الأحداث وما هو التأثير الناتج عن هذه المشاركات بشكل إيجابي أو سلبي؟
- ما هي التحديات التي يواجهها استخدام الإعلام الرقمي في تعزيز عمل المركز الوطني للأرصاد أثناء الأزمات والكوارث الطبيعية، وكيف يمكن التغلب عليها؟
- ما هي أفضل الممارسات العالمية في استخدام الإعلام الرقمي لتعزيز عمل المراكز الوطنية للأرصاد أثناء الأزمات والكوارث الطبيعية، وكيف يمكن تطبيقها؟
- كيف يمكن تطوير استخدام الإعلام الرقمي في المستقبل لتعزيز عمل المركز الوطني للأرصاد أثناء الأزمات والكوارث الطبيعية، وما هي أهم الخطوات التي يجب اتخاذها في هذا الصدد؟

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

- المواقع الإلكترونية: أحد وسائل العالم الرقمية التي تتخذ من الإنترنت بيئة للنشر وتعمل على نشر الأخبار والمعلومات المستجدة حول القضايا الموضوعات المختلفة.
- التغيرات المناخية والكوارث الطبيعية: كل ما يطرأ على البيئة من تغيرات مرتبطة بالمناخ والتي لها تأثير على العالم بأكمله، ومنها تغيرات في الغلاف الجوي، التلوث، الزلازل، البراكين وغيرها من الكوارث الطبيعية.

تساؤلات فروض الدراسة:

هل هناك علاقة بين الإعلام الرقمي وتعزيز دور الأرصاد في زيادة وعي الجمهور بقضايا التغيرات المناخية والكوارث الطبيعية التي تؤثر بشكل مباشر على حياتهم اليومية وما يعود عليهم نتيجة هذه التغيرات والكوارث، وزيادة هذا الوعي الإعلامي ينعكس عليهم بصورة إيجابية ويساعدهم على التأهب والاستعداد لمواجهة هذه التغيرات والكوارث؟

الإطار النظري:

○ مفهوم الإعلام الرقمي:

لقي تعريف مفهوم الإعلام الرقمي اختلافا كبيرا بين المختصين و أفردوا له تعاريف عديدة ومسميات مرادفة, ولعل أبرزها ما ذكره (الدبيسي, الخصاونة ٢٠٢٠) بأن مفهوم الإعلام الرقمي Digital Media مرتبط بشكل وثيق مع مفهوم الاتصال الرقمي Digital Communication الذي عرّفه (عبد الحميد ٢٠٠٧) 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: إن ما تتضمنه الرسائل الاتصالية من حروف، وصور، وأصوات تحوّل إلى بيانات رقمية آحاد وأصفار (١-٠) يمكن تخزينها، ومعالجتها وارسالها بواسطة أجهزة الحاسوب، وتُعرف (كريستي أهو) Aho Kirsti الاتصال الرقمي بأنه " المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يجب أن يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم، والإنتاج، والتوصيل، والاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم وحياتهم، حيث أن الاتصال الرقمي هو القدرة على خلق الاتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية" (عبد الحميد ٢٠٠٧).

• سمات الإعلام الرقمي:

بالنظر إلى القواسم المشتركة بين المفاهيم المختلفة والمصطلحات المتعددة للإعلام الرقمي نجد أنه يتميز بعدة خصائص أبرزها (الشمايلة وآخرون ٢٠١٤) ما يلي:-

١. التفاعلية
٢. اللاتزامنية
٣. المشاركة والانتشار
٤. الحركة والمرونة
٥. تخطي حدود الزمان والمكان
٦. اندماج الوسائط في أقل عدد ممكن من الوسائل.
٧. سهولة التخزين والحفظ

i. وسائل الإعلام الرقمي:

تتعدد وسائل الإعلام الرقمي وأدواته وتزداد تنوعا وتطورا مع مرور الوقت, ومن أهم هذه الوسائل ما يلي:-

- شبكات التواصل الاجتماعي: وتعرف على أنها خدمة تتركز في بناء وتعزيز الشبكات الاجتماعية لتبادل الاتصال بين الناس الذين تجمعهم نفس الاهتمامات والأنشطة, أو لمن يهتمون باكتشاف ميول وأنشطة الآخرين. (الجريوي والوعيل ١٤٤١) وتتميز هذه الشبكات بتنوعها الكبير في طرق التفاعل بين المستخدمين كتوفيرها للمحادثات والفيديو والصور والبريد الإلكتروني والمدونات وغيرها وذلك عبر منصات تسهل العملية الاتصالية, على سبيل المثال: تويتر, فيسبوك, يوتيوب.
- مواقع مشاركة الصور وملفات الفيديو: وهي تتيح تحميل الصور ومقاطع الفيديو ومشاركتها مثل تيك توك انستغرام.

- المدونات وهي مذكرات إلكترونية يتم تحديثها بشكل مستمر وفقاً للتسلسل الزمني للنشر وقد تكون فردية أو جماعية مثل ورد برس وبلوجر.
- مواقع الويكي: وهي مواقع تنشر نصوص ووثائق يمكن تطويرها بشكل تعاوني.
- الرسائل الفورية: وهي تطبيقات تتيح إرسال رسائل فورية بالنص أو الصورة أو الفيديو على الهواتف الذكية.

○ الإعلام الرقمي وقدرته على تعزيز دور الأرصاد:

لقد بدا واضحاً ومباشراً دور الإعلام الرقمي في تعزيز أدوار العديد من المجالات وهنا تحديداً سوف نتحدث عن دور الإعلام الرقمي في تعزيز عمل المركز الوطني للأرصاد في نشر الوعي بما يخص هذا المجال والقدرة على الوصول إلى الملايين من الجماهير من كافة الفئات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، فقد أصبح لديه الآن مجموعة واسعة من وسائل التكنولوجيا الحديثة مع إمكانية الوصول إلى حجم هائل من المعلومات في أي وقت وفي كل وبالتالي استطاعت منصات الإعلام الاجتماعي أن تغير بشكل كبير طريقة تواصل الناس وتفاعلهم فسمحت لمستخدميها بالتفاعل المشاركة في الحوار تبادل ومشاركة المعلومات والخبرات إعطاء التوصيات الشخصية أو التصنيفات والمشاركة الوجدانية في الأوقات الطيبة والعصيبة بل والتأثير في الأحداث مكان . وتكمن أهمية الإعلام الرقمي أثناء الأزمات والكوارث الطبيعية في قدرتها على تغيير مفاهيم الاعلام الرقمي وتوزيع المعرفة. وقد ازدادت تلك الأهمية مع ظهور وانتشار شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي وتنامي أعداد مستخدميها. (شيماء سالم ٢٠١٦)

كما تتوفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصاً وتحديات للتواصل في الأزمات. مع أكثر من أربعة بليون شخص حول العالم يستخدم الأنترنت.

فباستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال، يمكن لمديري الأزمات ضمان تلقي اتصالاتهم من قبل جمهورهم المستهدف في الوقت الذي يجب تلقيه.

ويعرف نموذج التواصل الاجتماعي في الأزمات (SMCC) أيضاً باسم "الحوار بواسطة اجتماعية" بين المنظمات والجمهور أثناء الأزمات.

كما يعتبر هذا النموذج أول نموذج نظري يركز على العلاقات بين الجماهير والمنظمات ومنصات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية عبر الإنترنت وخارجه، قبل الأزمات وأثناءها وبعدها.

هذا النموذج مفيد جداً للتواصل في حالات الطوارئ لتحديد السكان المعرضين للخطر وكيفية الوصول إلى هؤلاء الأشخاص بطريقة فعالة وفي الوقت المناسب.

يرتبط عالم اليوم ارتباطاً وثيقاً عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمعلومات المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء حالات الطوارئ لديها القدرة على التفاعل مع أنواع متعددة من الجماهير العامة وفقاً

لنموذج SMCC. (Burak Begüm ٢٠٢١)

- دور الإعلام الرقمي قبل وأثناء أزمات التغيرات المناخية والكوارث الطبيعية

وبعض المفاهيم ذات الصلة:

مفهوم الأزمة:

يختلف تعريف الأزمة باختلاف التوجهات الفكرية والتخصصات العلمية ولذلك نجد أن (مكاوي ٢٠٠٥)

أفرد عدة تعريفات للأزمة، ولعل أبرز ما ذكر بأن كلمة "أزمة" Crisis تعود أصولها إلى الكلمة اللاتينية

Krinein ، ومعناها " أن تقرر " to decide ، لذلك فإن الأزمة تعني لحظة " قرار " decisive moment أى وقت صعوبة وشدة يحدد تاريخ الشخص أو المنظمة. (Travers, ١٩٩٨). ومايهمنا منها هو تعريفها من المنظور الإعلامي حيث نجد أن الأزمة: "موقف يتسبب في جعل المنظمة محل اهتمام سلمي واسع النطاق من وسائل الإعلام المحلية والعالمية، ومن جماعات أخرى كالمستهلكين والعاملين والسياسيين والنقابيين والتشريعيين (Larkin 1997 & Regester)) والأزمة عبارة عن حادث خطير يؤثر - على سبيل المثال - في أمن الناس والبيئة ويؤدي إلى تمديد سمعة المنظمة كلما اتسع انتشاره".

كما نجد أحد التعريفات الإعلامية للأزمة والذي يقول بأنها: "نشر سئ غير متوقع" " Unexpected bad publicity"، وعادة ما يكون النشر هو المتسبب في إلحاق الضرر بالمنظمة، وليس الحطام الناتج عن الأزمة (Bland, ١٩٩٨٥). وفي المنظور الإعلامي يزداد اتساع نطاق الأزمة كلما حجت المنظمة المعلومات عن الجماهير ذات الصلة، وبشير الشكل (٢-١) إلى معالجة الأزمة إعلامياً.

فالأزمة في مفهومها العام هي " موقف معقد ومتشابك يواجه متخذ القرار في أحد كياناته (دولة، منظمة، مؤسسة ...)، فيفقد القدرة على السيطرة".

وهي مرحلة من مراحل الصراع أو درجة من درجاته أو حالة يحتمل أن تؤدي إلى تغيير في الأسباب والمقدمات والعوامل وبالتالي تغييرات في التطورات والنتائج. وعلى المستوى المؤسسي الأزمة هي الحدث الذي يؤثر بالسلب على المؤسسات ومنظمات الأعمال مما قد يؤدي إلى إلحاق الضرر بها أو تدمير سمعتها بالكامل. ويتداخل مع مفهوم الأزمة مفاهيم أخرى كالطوارئ التي تعد أحداثاً مفاجئة تتطلب اهتماماً فورياً وفي حالة تكرار حدوثها قد تسبب في تهديد سمعة المنظمة. ويتم التعامل معها بإجراءات مألوفة يتم التنسيق لها من داخل المنظمة وباستخدام الموارد المتوفرة عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي: تويتر - فيسبوك - انستغرام (شيماء سالم ٢٠١٦)

وتتعامل أبحاث اتصالات الأزمات بشكل أساسي مع العلاقات المتبادلة بين حالات الأزمات واستراتيجيات الاتصال وتصورات الأزمات.

ويمكن أن يساعد التواصل في الأزمات، عندما يتم بنجاح، في التخفيف من التغطية الإعلامية السلبية وإدارة التصورات أثناء الأزمة وبعدها وتم تعريف التواصل في الأزمات على نطاق واسع على أنه "جمع ومعالجة ونشر المعلومات المطلوبة لمعالجة حالة الأزمة".

أيضاً، يعرف الاتصال في الأزمات بأنه "العملية المستمرة لخلق معنى مشترك بين المجموعات والمجتمعات والأفراد والوكالات وفيما بينها، في السياق البيئي للأزمة، لغرض الاستعداد للتهديدات والأضرار والحد منها والحد منها والاستجابة لها" (دعاء راضي ٢٠٢٣)

وقد أصبحت الأزمات بمختلف أنواعها وأشكالها سمة من سمات الحياة المعاصرة فنحن نعيش الآن في عالم مليء بالأزمات على كافة المستويات سواء على مستوى الدول المؤسسات أو الأفراد وفي شتى المجالات.

وهو الأمر الذي دفع الباحثين إلى الاهتمام بدور الاتصال في المراحل المختلفة للأزمات حيث تنامي الاهتمام الأكاديمي والتطبيقي بموضوع اتصالات الأزمة التي باتت ضرورة للتفاعل مختلف أطرافها والمتأثرين بها بشكل مباشر أو غير مباشر، فقد أصبح اعتماد الجمهور الآن على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء التغيرات المناخية والكوارث الطبيعية اعتماداً كاملاً حيث إنه أصبح من أهم مصادر المعلومات للجمهور فللإعلام الرقمي الأسبقية دائماً في نقل المعلومات والأحداث بكافة الوسائط وتنتشر هذه الوسائط عبر جميع الوسائل وتصل

للملايين من المتابعين في غضون دقائق معدودة، كما إنه يقوم بعمل حالة من الاستعداد والتأهب قبل حدوث أي أزمة وتهينة الجمهور لها. (شيماء سالم ٢٠١٦)

إدارة الأزمات هي نشاط هادف يقوم على البحث والحصول على المعلومات اللازمة التي تمكن الإدارة من التنبؤ بآماكن واتجاهات الأزمة المتوقعة، وتهيئة المناخ المناسب للتعامل معها ، عن طريق اتخاذ التدابير للتحكم في الأزمة المتوقعة والقضاء عليها أو تغيير مسارها إيجابيا (خردوش ٢٠١٩). وقد غيرت وسائل الإعلام الرقمي من شكل وأسلوب استجابة المنظمات والأجهزة المعنية للأزمات والمخاطر والكوارث عبر مراحلها المختلفة (قبل، أثناء، وبعد)، فأصبحت هناك معالجة مختلفة للمعلومات سواء كانت (نصية - سمعية - بصرية - أو باستخدام الوسائط المتعددة) وتستخدم وسائل الإعلام الرقمي قبل الأزمة لتطوير العلاقات مع الجماهير وتوعيتهم بكيفية التأهب والاستعداد للتعامل مع المواقف الحرجة والطارئة وبالتالي تحتاج المنظمات أن تستخدم هذه الوسائل بانتظام ولا تنتظر حدوث أزمة ثم تكثف من تواجدها وذلك حتى تستطيع إقامة خط دفاع لها عبر ترسيخ علاقات وطيدة مع أصحاب المصالح والجماهير المستهدفة. وفي مرحلة الاستجابة أثناء الأزمة وهي أهم المراحل وأكثرها حساسية وخطورة والتي تمثل تحديا أمام المنظمات أصبح استخدام وسائل الإعلام الرقمي ودمجها ضمن خطة اتصالات الأزمات أو المخاطر والكوارث الطبيعية ضرورة حتمية؛ فإما إدارتها بكفاءة وفاعلية وبالتالي احتواء الأزمة سريعا والحد من تأثيراتها السلبية أو الإخفاق في إدارتها وعدم استخدام الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة ومن ثم تزايد حدتها وتفاقمها. أما مرحلة ما بعد الأزمة فهي مرحلة تقييم الاستجابة الاتصالية للمنظمة للخروج بالدروس المستفادة وتقييم الخبرات المكتسبة وفي هذه المرحلة يجب على المنظمة الاستمرار في عملية التواصل مع الجمهور عبر وسائل الإعلام الاجتماعي لتصحيح صورتها الذهنية.

وأصبح لوسائل الإعلام الرقمي دوراً حيوياً في إدارة العلاقات بين المنظمات وجماهيرها المستهدفة. فقد غيرت هذه الوسائل الجديدة من قواعد اللعبة فقد أصبح العميل هو المسيطر على العملية الاتصالية وباتت الشركات تفكر من وجهة نظر عملائها وما يمكن أن يمثل لهم قيمة مضافة ولملموسة. وهذه القوة التي أصبح يتمتع بها العميل المستهلك دفعت المؤسسات والمنظمات إلى تطوير استراتيجياتها الاتصالية إدراكا منها لأهمية وخطورة عملية مشاركة العملاء آرائهم وخبراتهم مع الغير عبر هذه الوسائل فهي سلاح ذو حدين قد يؤثر بالإيجاب أو السلب على صورة وسمعة هذه المؤسسات والمنظمات استغلال هذه الإمكانيات لإدارة الأزمات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا المحمول التي تتيح إمكانية الدخول على الإنترنت بواسطته كما يمكن لهذه الوسائل أن تلعب دور الإحساس المبكر بالأزمة التي قد تتعرض لها الشركات والمؤسسات من خلال رصد تعليقات الجماهير وشكواهم والتعامل معها.

مفهوم الكارثة:

الكارثة لغة مأخوذة من الشدة والمشقة، أو هي نقطة تحول في حياة الفرد أو المنظمة، تتضمن خطرا وعواقب سلبية، أو هو: انقلاب " شديد في نسق مجتمع طبيعي أو بشري، وما يحل به فجأة، فضلا عما يخلفه من خسائر مادية وبشرية (سلامن ٢٠١٣).

سمات الكارثة الطبيعية:-

غالباً ما تتميز الكارثة الطبيعية بعدة سمات وخصائص نذكرها كالاتي:

- المفاجأة، لأنها حدث غير متوقع، سريع وغامض يصعب التنبؤ به.
- جسامه التهديد، بسبب ما ينجم عنه من خسائر بشرية ومادية تهدد استقرار المنظمات.
- القلق والتوتر، بسبب نقص المعلومات، مما يضاعف الأخطار.
- ضيق الوقت المتاح لمواجهة الكارثة، مما قد يؤدي لفقد قدرة السيطرة عليها واستيعابها.
- تعدد الأطراف والقوى المؤثرة في الكارثة، مما يخلق صعوبات التحكم بها.

ومع تصاعد وتيرة وخطورة المخاطر والكوارث الطبيعية سواء في الدول المتقدمة أو النامية وما تخلفه ورائها من خسائر في الأرواح والممتلكات تزايدت أعداد مستخدمي مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي وخاصة المشهورة منها كالفيس بوك وتويتر وأوقات الأزمات وعلى الأخص أوقات الطوارئ والكوارث التي قد تؤدي إلى انقطاع الاتصالات والكهرباء وبالتالي يصعب الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون والراديو وفي هذه الأوقات العصبية لا تقدم منصات الإعلام الرقمي لمستخدميها فقط فرصة الحصول على المعلومات الفورية أو خلق محتوى ونشره وتبادلته مع المجموعات الأخرى من المستخدمين، بل تقدم لهم دعماً معنوياً ومشاركة وجدانية، بل ومساعدة أحياناً من الأشخاص الآخرين. وهو ما أكدته دراسة للهِلال الأحمر الأمريكي حول الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها السكان في أوقات الكوارث الطبيعية كالأعاصير والفيضانات حيث أشارت إلى أن ٧٤% منهم يفضلون الاعتماد على وسائل الإعلام الاجتماعي كمصدر للمعلومات وللتواصل مع الأهل والأصدقاء والمجموعات ذات المصالح والاهتمامات المشتركة. كما يشير Banks-Fearn إلى أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام الرقمي في أوقات الأزمات والمخاطر الإدارة الموقف مثل استخدام سكان كاليفورنيا للفيس بوك وتويتر وخرائط جوجل للهروب من حرائق الغابات وايضاً يشير البعض أن وسائل التواصل الاجتماعي يُمكن أن تساعد في الضغط أو التضامن مع ضحايا الكوارث وذلك من خلال رصد الصور والأحداث البارزة التي يتم مشاركتها على تلك المواقع. (شيماء سالم ٢٠١٦)

نوع الدراسة ومنهجها:

تصنف الدراسة الحالية ضمن الدراسات الوصفية، حيث تسعى إلى رصد الدور الذي يقوم به الإعلام الرقمي في النشر والتوعية للعالم عامة وللمملكة العربية السعودية خاصة للوصول إلى استنتاجات مفيدة من خلال جمع البيانات من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، وإجراء التحليلات ثم تفسيرها. كما اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي لمسح عينة من مستخدمي شبكات التواصل الإعلامي داخل المملكة.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدنا في البحث على أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من عينة الدراسة التي تستهدف أن يكون عددها ما بين ١٠٠-٢٠٠ شخص، والذي يتناسب مع طبيعة الدراسة التي تنتمي للدراسات

الميدانية، فهو الأداة المناسبة لجمع البيانات من عينة ذات حجم كبير على عكس المقابلات التي تتناسب مع العينات الصغيرة.

مجالات الدراسة:

سيتم التطبيق على طلاب عدد من الجامعات في المملكة العربية السعودية ومستخدمي منصة تويتر وذلك لقياس الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الرقمي بوسائله المختلفة في توعيتهم بقضايا التغيرات المناخية والكوارث الطبيعية التي تتأثر بها حياتهم وطريقة التعامل مع هذه الأحداث.

المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها:

اعتمدنا في البحث على معالجه للبيانات- التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة الميدانية- على برنامج) الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" ، حيث تم الاعتماد على التكرارات والنسب المئوية، ومجموعة من المعاملات الارتباطية لقياس صحة فروض الدراسة، تمثلت في معامل ارتباط سبيرمان؛ ألن البيانات ال تخضع للتوزيع الطبيعي، كما تم الاعتماد على مقياس -(Test Wallis Kruskal)، ومقياس (Whitney-Matte) لقياس التباين بين مفردات البحث.

المصادر والمراجع:

١. حسين القحطاني (٢٠١٥) الإعلام في إدارة الكوارث، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
٢. الجريوي والوعيل (٢٠٢٠) الإعلام الرقمي من البدايات إلى تشكل الإمبراطوريات، دارتشكيل للنشر والتوزيع.
٣. حسن مكاوي (٢٠٠٥) الإعلام ومعالجة الأزمات، الدار المصرية اللبنانية.
٤. سمير محمد محمود، (٢٠٢٢) المعالجة البصرية لقضايا التغيرات المناخية على مواقع التواصل الاجتماعي وسمات تفاعل المستخدمين معها، Society & Arab Media، العدد ٣٤، صيف / خريف ٢٠٢٢.
٥. السيد عبدالرحمن علي عبدالرحمن (٢٠٢١) إدارة الأزمات في الإعلام التقليدي والرقمي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٧٧، الجزء ٣، المجلد ١.
٦. إنجي محمد أبوسريع (٢٠٢١) توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الاتصالات المؤسسية الرقمية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد ٢٥، صص ١١٣-١٥٢.
٧. رياض بن ناصر الفريحي (٢٠٢١) دور الإعلام الاجتماعي في دعم استراتيجية الوزارات لتحقيق رؤية ٢٠٣٠ (دراسة تقييمية للموقع الإلكتروني لوزارة الاقتصاد والتخطيط السعودية)، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد ٢٥، صص ١٥٣-١٨٦.
٨. عبدالله الحمدي والسيد بخيت وفوزية آل علي (٢٠٢١) اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي لاكتساب المعلومات أثناء الأزمات واتجاهاتهم إزاء أدائها

المهني: دراسة ميدانية بالتطبيق على أزمة كورونا، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد ٢٧، ص، ص ١٩٩-٢٥٠.

٩. أمة الخالق محمد الأشموري (٢٠٢٠) دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد الجمهور بالمعلومات أوقات الأزمات، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٥٥- ج ٥- ص، ص ٣١٧٣-٣٢٠٤.

١٠. الهيئة العامة للأرصاد وحماية البيئة (٢٠١٩) التقرير السنوي ١٤٤٠-١٤٤١ / ٢٠١٩، الموقع الرسمي للمركز الوطني للأرصاد.

١١. إنجي محمد أبوسريع (٢٠١٧) استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ١١، ص، ص ٣٠٥-٣٥٨.

١٢. شيماء السيد سالم (٢٠١٦) دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٥٦، ص، ص ٣١٣-٣٨٦.

١٣. عبدالكريم الدبيسي وفؤاد الخصاونة (٢٠٢٠)، الإعلام الرقمي: إشكالية المفهوم وتحديد الوسائل في الدراسات الإعلامية، مجلة دراسات للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد ٧٤، العدد ١، ص، ص ٩٤٤-٩٦١.

14. Smith, B. (2010), Socially Distributing Public Relations: Twitter, Haiti, and Interactivity in Social Media, *Public Relations Review*, Vol.36, No.4, pp.329–335.

15. Freberg, K. (2011). Intention to Comply with Crisis Messages Communicated via Social Media. *Public Relations Review*, Vol. 38, No, 3, pp.416-442.

16. Brengarth, L.B.& Mujkic, E. (2016), WEB 2.0: How Social Media Applications Leverage Nonprofit Responses during a Wildfire Crisis. *Computers in Human Behavior*, Vol.54, pp.589-596.

17. Burak, Begüm. (2021). RETHINKING THE SOCIAL-MEDIATED CRISIS COMMUNICATION MODEL: THE ROLE OF SOCIAL MEDIA DURING THE CORONAVIRUS PANDEMIC.