



## أثر وسائل الإعلام الرقمي على إدارة الأزمات في شركات الاتصالات (دراسة ميدانية)\*

طلال عيد الغنزي

ماجستير الاعلام الرقمي، كلية الاعلام والتسويق، جامعة ميداوشن  
البريد الالكتروني: teid5555@gmail.com

### المخلص

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

**الكلمات المفتاحية:** التحديات، البنية التحتية، التخطيط، الموضوعية، الشفافية.

\* البحث تحت إشراف د. مهيتاب الرفاعي.



# The Impact of Digital Media on Crisis Management in Telecommunications Companies (A field study)

Talal Eid Al-Anzi

Master of Digital Media, College of Media and Marketing, MidOcean University

Email: [teid5555@gmail.com](mailto:teid5555@gmail.com)

## ABSTRACT

This study aimed to identify the importance of digital media in crisis management in telecommunications companies and to identify the impact of using digital media in crisis management in telecommunications companies and to identify the challenges facing digital media in crisis management in telecommunications companies and to present a set of proposed recommendations to enhance the role of digital media in crisis management in telecommunications companies; To achieve these goals, the descriptive analytical approach was relied upon through the questionnaire as a means of collecting data from the study sample, which consisted of (112) employees in telecommunications companies in the Kingdom of Saudi Arabia; The study reached many results, the most prominent of which is the existence of a statistically significant effect at the significance level (0.05) for the use of digital media in crisis management in telecommunications companies. There are also many challenges facing companies, the most prominent of which is the lack of qualified human resources to deal with crises in increasing the volume of crises that companies are exposed to and the lack of infrastructure that companies need in their inability to manage crises in an optimal manner and the absence of planning and alternative planning within companies in a negative way to confront crises. The study recommended the importance of identifying the strategies that should be used during crises in order to rebuild the company's reputation through digital media and address crisis management in digital media with a degree of objectivity, transparency and credibility.

**Keywords:** Infrastructure, Planning, Objectivity, Transparency.



## الفصل الأول الإطار العام للدراسة

### 1.1 المقدمة:

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

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

لقد أصبح من الصعب تصور وجود مجتمع يخلو من الأزمات، فالعالم يواجه الآن مجموعة من التحديات والمتغيرات تسببت في حدوث أزمات مختلفة على المستوى الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والبيئي، علاوة على الأزمات الناجمة عن مخاطر أو كوارث طبيعية وغير ذلك. ويمكن القول إن الأزمات أصبحت سمة من سمات الحياة المعاصرة والتطور البشري. وعلى مستوى منظمات الأعمال وفي ظل العولمة واقتصاد السوق المفتوح، باتت كل المنظمات باختلاف مجالات أعمالها وأحجامها معرضة لأزمات قد تلحق بها أضراراً وخسائر مادية ومعنوية هائلة وأحياناً تقضي عليها؛ لذلك فإن التسليم بحقيقة أن الأزمات تشكل جزءاً من حياة الأفراد والمجتمعات والمنظمات بل والدول، يمثل مدخلاً مناسباً للتعامل مع الأزمة وإدارتها بطريقة علمية. ومواجهة الأزمات أحد التحديات المرتبطة بكفاءة الاتصال في المؤسسات والمنظمات، فكفاءة وفاعلية الاتصال أوقات الأزمات يمكن أن يُحول التهديدات الناجمة عن تلك الأزمات إلى فرص لتأكيد سمعة المنظمة وزيادة مصداقيتها وبالتالي الخروج بمكاسب مادية ومعنوية (سالم، 2017).

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

وفي ضوء ما سبق، فقد أوصت دراسة (عبد الرحمن، 2021) بأنه يجب العمل على القيام بدراسة إعلامية حول كيفية إدارة الأزمات بالاعتماد على الاعلام الرقمي بالاعتماد على المناهج العلمية المطورة من أجل توظيفها في البحوث والدراسات الإعلامية بتحقيق التوازن بين الدراسات الكمية والكيفية وذلك من خلال وجهات نظر المختصين في إدارة الأزمات وكذلك المختصين في الاعلام الرقمي؛ وانطلاقاً من هذه التوصيات يستمد الدراسة



الحالي أسسه وركائزه التي تضيف للدراسة الحالي مبررات الدراسة في عرض ظاهرة مهمة نتناول موضوعات هامة ومؤثرة على المدى القريب وكذلك البعيد وهي توظيف الاعلام الرقمي في إدارة الازمات بالتطبيق داخل شركات الاتصالات.

## 1.2 مشكلة الدراسة:

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

## 1.3 أهمية الدراسة:

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

### ❖ أهمية علمية:

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

### ❖ أهمية عملية:

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

## 1.4 أهداف الدراسة:

يسعى الدراسة الحالي إلى تحقيق الأهداف التالية:

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

## 1.5 تساؤلات الدراسة:

من خلال مشكلة الدراسة كان من المُجدي ضرورة طرح التساؤلات التي يسعى الدراسة الحالي الإجابة عنها وهي ما يتمثل فيما يلي:

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

### التساؤلات الفرعية:

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

## 1.6 فرضيات الدراسة:

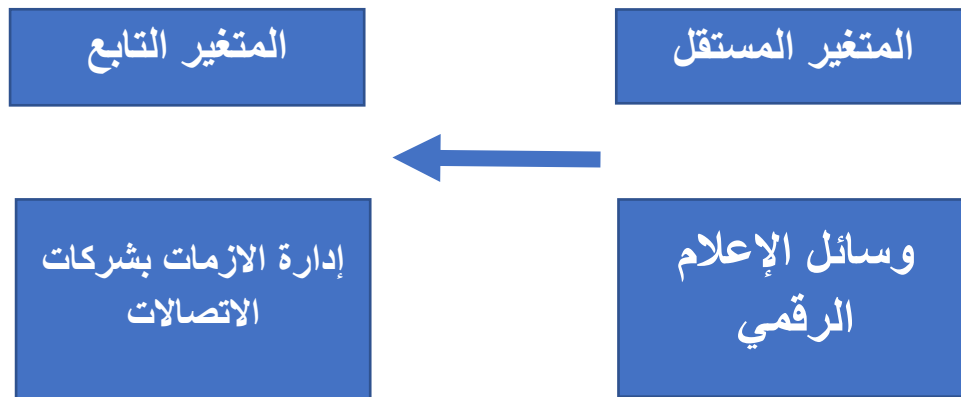
الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لاستخدام وسائل الاعلام الرقمي في ادارة الأزمات بشركات الاتصالات.



#### الفرضيات الفرعية:

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

#### 1.7 نموذج الدراسة:



شكل (1) يوضح الإطار العام للدراسة

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

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

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

#### 1.8 أسباب اختيار موضوع الدراسة:

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

#### الدراسات السابقة:

- **الدراسات السابقة التي تناولت وسائل الاعلام الرقمية**
- دراسة عامر (2024)، بعنوان: استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التصدي لظاهرة الأخبار الزائفة عبر الإعلام الرقمي.

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



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

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

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

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

## الإطار النظري

### تمهيد

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

### 2.1 المبحث الأول: وسائل الإعلام الرقمي

#### 2.1.1 مفهوم الإعلام الرقمي:

##### أولاً: التعريف الاصطلاحي

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



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

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

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

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

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

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

#### ثانياً: التعريف الإجرائي

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

### 2.1.2 تاريخ ظهور الاعلام الرقمي:

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

كما ظهرت وسائل الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدها مجال الإعلام والاتصال، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسي، والتي أحدثت new media وهو ما يعرف بالتغيير في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام (الشمالية، 2014، ص17-19).

### 2.1.3 خصائص الإعلام الرقمي:

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

- يقوم الاعلام الرقمي على التحول من النظام التماثلي Analog إلى النظام الرقمي Digital.



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

#### 2.1.4 عوامل ظهور الإعلام الرقمي:

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

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

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

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

➤ **العامل الاجتماعي:** أدى تغيير ثقافات الدول وعاداتهم وتقاليدهم والاهتمام بالقضايا الاجتماعية من المواطنين إلى اجتذاب الناس نحو وسائل الإعلام الرقمي للحصول على الأخبار والمعلومات سواء كانت محلية أم عالمية مثل: مواقع الأخبار أو صفحات مواقع التواصل الاجتماعي أو التطبيقات ووسائل الإعلام الرقمي:

وتعرف وسائل الإعلام الرقمي Digital Media على أنها مجموعة واسعة من تقنيات الاتصالات الرقمية غير التناظرية، وتمثل مزيجاً من الوسائط والبرامج والتطبيقات والبرمجيات والأجهزة المحمولة المتصلة بالإنترنت أو غير المتصلة ترمز إلى التحولات الاجتماعية والتكنولوجية والثقافية المصاحبة لوسائل الإعلام، وتظهر



جوانب من التقارب بين وسائل الإعلام وشبكات الكمبيوتر والاتصال. كذلك تصف أنشطة البحث عن المعلومات والأخبار وتبادلها، وأنوات نشر المحتوى ومشاركة الآراء في سياق القضايا، وقدرات توسيع حدود المجتمع والممارسات الثقافية ذات العلاقة به. تهدف هذه الدراسة وفق هذا المنظور إلى معرفة مدى الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي لمتابعة التغطية الإخبارية لقضايا الفساد ومستوى المشاركة الإلكترونية (القحطاني، 2022، ص135).

ويعرف الإعلام الرقمي بدمج وسائل الإعلام التقليدية مثل: الأفلام. والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمكتوبة مع القدرة التفاعلية الأجهزة الحاسب الآلي، وتكنولوجيا الاتصال، ووسائل الإعلام الرقمية، ويعرف الباحث وسائل الإعلام الرقمي على أنها هي مجموعة من الوسائل التكنولوجية تتمثل في الوسائط والبرامج والتطبيقات وتشمل أيضاً الشبكات الاجتماعية الافتراضية تهدف إلى البحث عن المعلومات والأخبار بالإضافة إلى توسيع الحدود الثقافية للمجتمع.

## 2.1.5 أنواع وسائل الإعلام الرقمي

وتعددت أشكال الإعلام الرقمي لتشمل:

### ❖ الصحافة الإلكترونية:

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

### ❖ المواقع الاجتماعية:

ساهمت التطورات التقنية التكنولوجية بإنجازات هائلة غير مسبوقة في مجال وسائط ووسائل الاتصال وكانت شبكات التواصل الاجتماعي أولى تلك الإنجازات والتي فتحت بعداً جديداً في عمليات الاتصال التفاعلي، فالشبكات الاجتماعية هي تلك المواقع الضخمة التي تجمع الآلاف بل الملايين من الأفراد الذين يمكنهم تكوين صداقات، ومشاركة صورهم وملفاتهم، كما يمكن تكوين الجمعيات والأحزاب، وتنظيم الحملات الإلكترونية، لذا تعد مواقع الشبكات الاجتماعية من أبرز أنواع وأشكال الإعلام الرقمي، ومن أبرز هذه الشبكات:

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

### ❖ التلفزيون الفضائي الرقمي:

يعتبر البث الرقمي نقلة مفصلية في تاريخ التلفزيون، لأنه أنهى عصر ندرة البث الإذاعي والتلفزيوني أو محدوديته التي ميزت البث التناظري من جهة، وفتح الأبواب على مصارعها من جهة أخرى لاستثمار الطاقات التي تحملها الموائمة التقنية التي سمحت ببث المادة الإعلامية أو الثقافية أو التعليمية ذاتها عبر العديد من المحامل والشاشات التلفزيونية الكمبيوتر، الهاتف، جهاز DVD المحمول جهاز iPad انطلاقاً من قاعدة أن الوسائط المتعددة ليست دمجاً للوسائط، بل إنها تكامل الوسائط المختلفة لإنتاج مادة تلقت في أنماط الاتصال المختلفة



باستثمار طاقتها التوصيلية والتعبيرية والجمالية، ولقد أحدثت شبكة الأنترنت تغييرا كبيرا في الوضع الاقتصادي والاجتماعي والإعلامي في التلفزيون الكلاسيكي حيث أصبحت شريكه في بث مواد السمعية والبصرية بشكل مباشر live streaming أو إعادة بنها، ففي هذا الصدد يمكن التأكيد أن قناة mbc الأمريكية هي أول قناة عرضت برامجها على شبكة اليوتيوب، كما برزت الأنترنت كفاعل جديد في مجال البث السمعي البصري، وهذا ما يثبت تزايد عدد القنوات التلفزيونية التي تبث عبر شبكة الأنترنت، بجانب الشركات الاقتصادية، والمؤسسات الإدارية والهيئات الثقافية والاجتماعية، والسياسية والمهنية التي أصبحت تبث شرائط الفيديو في مواقع الأنترنت لغايات تجارية وتواصلية ونضالية (خافج ولقرع، 2018، ص 197).

- وأوضح (يسري، 2010، ص 248) أن من مزايا التلفزيون الرقمي ما يلي:
- سهولة التخطيط وإمكانية اللجوء إلى الشبكات أحادية الموجات أي بث البرامج انطلاقا من نقاط متعددة على الموجة نفسها وهو غير متوافر في البث التناظري أو التماثلي.
- يمكن للتلفزيون الرقمي تقديم خدمات وسائط متعددة تشمل على الصوت والصورة والبيانات والنصوص.
- توافر خدمات تفاعلية متعددة مثل البريد الإلكتروني والأنترنت وخدمات التفاعل مع البرامج. توافر خيارات متعددة وكثيرة من القوالب والبرامج.
- إمكانية الحصول على صورة عالية الوضوح.
- إلغاء الحدود الفاصلة بين الكمبيوتر والتلفزيون فأصبح بإمكان استخدام التلفزيون الرقمي للقيام بأي وظيفة من وظائف الكمبيوتر والعكس.

#### ❖ الإذاعة الرقمية:

تشمل الإذاعة الرقمية عددا من الوسائل يمكن تلخيصها في التالي (حسام، 2022، ص 93-96):

- الراديو الرقمي الفضائي: وهو عبارة عن راديو رقمي يستقبل إشارات البث من الأقمار الصناعية التي تغطي مجالا أرضيا جغرافيا واسعا، إذ يستطيع المستمع متابعة إشارات البث في مجال تغطيتها بصرف النظر عن الموقع، كما يقوم البث الإذاعي الرقمي المباشر عن طريق إرسال الإشارات إلى الملايين من أجهزة الاستقبال ولا يحتاج إلى التقاط إشارات القمر الصناعي نتيجة لوجود هوائيات صغيرة مثبتة في كل جهاز راديو تلتقط الإشارة مباشرة.
- راديو الأنترنت: هو عبارة عن برامج صوتية يتم بثها عبر توصيلات الأنترنت، وهو نظام لا يشبه طريقة البث التقليدية عبر الفضاء بواسطة الإشاعات الكهرومغناطيسية، حيث يعد خدمة إذاعية تبث عن طريق الشبكة ويمكن لأي مشترك في الأنترنت القيام بها كما يمكنه الاستماع لأي محطة موجودة على الأنترنت، فقد أمكن لأي شخص أن يصبح مالكا لمحطة إذاعية على الشبكة حتى ولو كان مركزها في البيت، فالعديد من محطات الإذاعة في الأنترنت مستقلة تماما عن المحطات التقليدية بل هي وسيلة بث متخصصة وموجودة فقط على شبكة تعرض أفقا واسعا من الخدمات الإخبارية والرياضية والحوارية الموسيقى المواد الصوتية والأرشيفية، ولأن الإشارة الإذاعية تنتقل على شبكة الأنترنت بلا حدود فمن الممكن الحصول على خدماتها في جميع أنحاء العالم. وأنفق كلا من (جرادات، 2023)، (راضي والتميمي، 2017): على أن هناك عدة تصنيفات وأنواع للإعلام الرقمي وهي:

- الإعلام الرقمي القائم على الشبكة العنكبوتية وتطبيقاتها، وهو جديد وذات ميزات غير مسبقة، إذ ينمو بسرعة مذهلة وتتولد عنه مجموعة من التطبيقات والمواقع.
  - الإعلام الرقمي القائم على الأجهزة المحمولة بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف
  - نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية، مثل: الراديو والتلفزة التي أضيف إليها ميزات جديدة مثل: التفاعلية والرقمية.
  - الإعلام الرقمي القائم على منصة الحاسب، ويتم تداول هذا النوع من الإعلام بوسائل، إما شبكية أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل: الاسطوانات الضوئية والكتب الإلكترونية.
- وأضاف كلا من (آل مرعي: 2023) و (على: 2015)، على أن جاءت وسائل الإعلام الرقمي نتيجة لظهور المستحدثات الرقمية القائمة على الحواسيب الآلية والأقمار الاصطناعية التي تعمل بالنظام الرقمي Digital ، وكذلك ظهور الأنترنت وتطبيقاتها المختلفة وانتشار مستخدميها في شتى أنحاء العالم، مما أحدث ثورة عظيمة



ذات قفزات متسارعة في مجال الاتصالات والإعلام أفرزت - وما تزال تفرز - مستحدثات اتصالية وإعلامية تحدث تغييرات قوية وواسعة في البيئة الاتصالية المعاصرة؛ ويمكننا فيما يلي تقديم أبرز هذه الوسائل بإيجاز:

➤ **قنوات وتطبيقات الهاتف المحمول:** تعد من القنوات والتطبيقات الاتصالية والإعلامية من أبرز الخدمات التي تقدم عبر الهاتف الجوال، ومن أهمها: (خدمة الرسائل القصيرة SMS، والخدمات الإخبارية، والخدمات التوعوية كـ "الأمنية والصحية"، إضافة إلى البرامج والتطبيقات الاتصالية والإعلامية، والتي من أبرزها: تطبيق الواتساب What's up، وتطبيق Line، وتطبيق هاي Hi، وتطبيق Keke، وتطبيق إنستغرام Instagram، وتطبيق سناب شات Snapchat ..... وغيرها من التطبيقات التي تعتبر وسائل أو شبكات للتواصل الاجتماعي والتي تتيح لمستخدميها تبادل الملفات والصور وإجراء المحادثات الصوتية، ومحادثات الفيديو بشكل مجاني أو شبه مجاني.

➤ **البريد الإلكتروني E-Mail:** وهو أسلوب لتبادل الرسائل عبر نظم الاتصال الإلكترونية وشبكة الإنترنت أو عبر شبكات الاتصال الخاصة بمنظمات ومؤسسات معينة، وهو وسيلة لإرسال واستقبال الملفات مع أي شخص لديه بريد إلكتروني بسرعة فائقة.

➤ **محركات البحث:** هي مواقع على شبكة الإنترنت صممت للوصول إلى الملفات أو المواقع الأخرى من باستخدام الكلمات الافتتاحية Keyword، ومن أشهرها (جوجل google والتافيزتا Altavista)، وتقوم هذه المحركات بالعديد من الوظائف الإعلامية، مثل: الإعلام والأخبار والمعلومات والدعوة للأفكار المؤيدة أو المناهضة).

## 2.2 المبحث الثاني: إدارة الأزمات:

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

### 2.2.1 مفهوم إدارة الأزمات:

#### أولاً: المفهوم الاصطلاحي

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

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

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

وعرفها (جاد الله، 2018، ص27) على أنها مجموعة الاستعدادات والجهود الإدارية التي تبذل لمواجهة أو الحد من الدمار المترتب عن الأزمة، بالإضافة إلى كونها عملية الأعداد والتقدير المنظم والمنتظم للمشكلات الداخلية والخارجية التي تهدد بدرجة خطيرة سمعة المنظمة، عن طريق إدارة العمليات أثناء حدوث الأزمة الحقيقية. ويمكن تعريف إدارة الأزمة بأنها عملية إدارة خاصة من شأنها إنتاج استجابة استراتيجية لمواقف الأزمات، من خلال مجموعة من الإداريين المنتخبين مسبقاً والمدرّبين تدريباً، والذين يستخدمون مهاراتهم بالإضافة إلى إجراءات خاصة، من أجل تقليل الخسائر إلى الحد الأدنى (خينوش ومباركية، 2021، ص13).

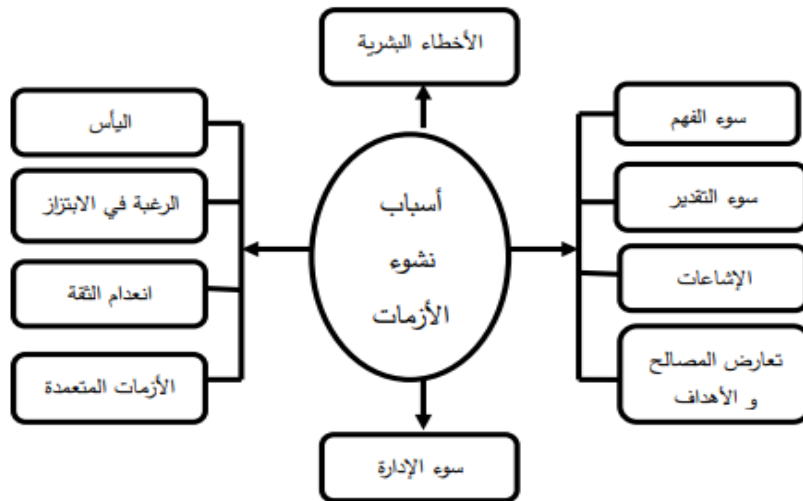


### ثانياً: المفهوم الاجرائي

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

### 2.2.2 أسباب الأزمات:

بعد التقدم السريع على مستوى المؤسسات وعلى المستوى التقني والتغيرات السريعة المتلاحقة تؤدي لأنواع متعددة من المواقف الأكثر تعقيداً وغموضاً والتي يطلق عليها الأزمات، والتي يجب التعامل معها للتخلص منها والحد من تأثيرها وتتفاوت أسباب الأزمة من حيث درجة ظهورها ووضعها حيث تعددت الأسباب التي تؤدي إلى تنوع الأزمة ويمكن أن تعرضها فيما يلي (خينوش ومباركية، 2021، ص 5-9)، (أبو عزيز، 2010، ص 19):



شكل (2.1) أسباب الأزمات

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

### ➤ سوء الفهم

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

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

➤ **سوء التقدير:** يتعلق الأمر بالمغالاة والإفراط في الثقة بالنفس وفي القدرة الذاتية، فضلاً عن سوء تقدير الطرف الآخر والاستخفاف به واستصغاره والتقليل من شأنه واحتقاره وإظهاره بغير حقيقته، مما يزيد من مقاومة التغيير من قبل العاملين أو المشاكل مع الجهات الحكومية، بالإضافة إلى أن المعلومات تعطى لها قيمة وتقدير ومعنى مخالف للحقيقة ويرجع ذلك إلى المغالاة في قيمة المعلومات الخاصة بالأزمة الثقة الزائدة في



النفس والتأثر بشعارات وهمية مثل نحن الأفضل في السوق، ونحن الأقوى والاستهانة بالأزمة والمعلومات المرتبطة بهاء والاستخفاف بالأطراف الأخرى في الأزمة.

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

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

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

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

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

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

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

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

### 2.2.3 استراتيجيات إدارة الأزمات:

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



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

وتعتمد استراتيجيات مواجهة الأزمات على القدرات الشخصية لفريق المواجهة، والظروف الموضوعية المحيطة بالأزمة، والإمكانيات والقدرات المتاحة، ويمكن اختيار إحدى الاستراتيجيات لإتباعها طوال عملية المواجهة، إلا أنه يمكن تغيير الاستراتيجية طبقاً لمراحل تطور الأزمة، ومن هذه الاستراتيجيات (مس، 2011، ص 43-45).

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

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

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

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

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

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

## 2.2.4 دور وسائل الإعلام في حل الأزمات:

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

لذا أصبحت وسائل الإعلام الرقمي الآن نواة وأساس لاتصالات الأزمات والكوارث، فهي تتيح للمنظمات والدول اتصالاً فورياً ومباشراً مع أصحاب المصالح والرأي العام، حيث تمثل فرصة للتواصل ونشر المعلومات وتوصيلها للجمهور في أسرع وقت، من خلال نقاش أي ومستمر ومتفاعل (Liu & Gray, 2015).

بالإضافة إلى أن وسائل الإعلام الرقمي غيرت 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 وتتلخص مراحل التعامل مع الأزمات فيما يلي:



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

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

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

## منهجية الدراسة:

### نوع ومنهج الدراسة:

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

### أدوات الدراسة:

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

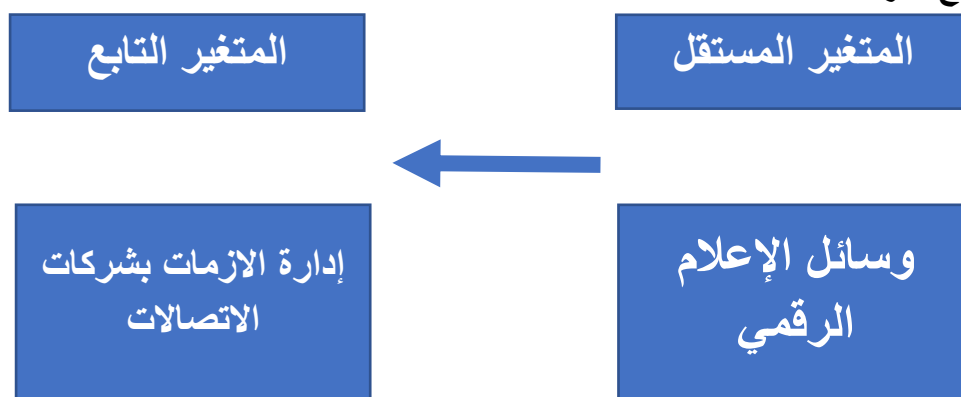
- **د. شيرين كدواني:** عميدة جامعة ميدأوشن فرع الإمارات، محاضرة بكلية الاعلام جامعة أسيوط بجمهورية مصر العربية

- **د. محمد عويس:** أستاذ بكلية الاعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن، أستاذ مشارك في قسم الاتصال الجماهيري في جامعة بنها.

- **د. دعاء راضي:** أستاذ بكلية الاعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن، مدرس الصحافة بجامعة القاهرة، نائب مدير وحدة ضمان الجودة بكلية التربية النوعية بالجامعة.



### نموذج الدراسة:



شكل (3.1) يوضح الإطار العام للدراسة

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

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

### مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من عدد من العاملين داخل شركات الاتصالات داخل المملكة العربية السعودية والبالغ عددهم (111)؛ حيث تم التطبيق بشكل عشوائي من خلال التطبيق الإلكتروني، ويوضح الجدول التالي خصائص العينة.

جدول (2): يوضح خصائص عينة الدراسة

| المتغير                         | التكرار         | النسبة المئوية % |
|---------------------------------|-----------------|------------------|
| النوع                           | ذكر             | 41.1             |
|                                 | أنثي            | 58.6             |
| الفئة العمرية                   | 25 إلى 30 عام   | 22.5             |
|                                 | 31 إلى 40 عام   | 26.1             |
|                                 | 41 عام فيما فوق | 51.4             |
| سنوات الخبرة الميدانية في العمل | 1 - 5 سنوات     | 27.9             |
|                                 | 6 - 10 سنوات    | 13.5             |
|                                 | 11 - 15 عام     | 18.9             |
|                                 | 16 عام فأعلى    | 39.6             |
|                                 | بكالوريوس       | 89.1             |



|      |    |                         |                                                   |
|------|----|-------------------------|---------------------------------------------------|
| 8.9  | 9  | ماجستير                 | جهة العمل                                         |
| 2    | 2  | دكتوراه                 |                                                   |
| 54.5 | 50 | قطاع حكومي              |                                                   |
| 45.5 | 60 | قطاع خاص                | نطاق عمل المؤسسة                                  |
| 28.2 | 31 | تجاري                   |                                                   |
| 40   | 44 | تعليمي                  |                                                   |
| 11.8 | 13 | خدمي                    |                                                   |
| 20   | 22 | غير ذلك                 | أهم وسائل الاعلام الرقمي خلال الازمات             |
| 21.6 | 24 | المواقع الالكترونية     |                                                   |
| 57.7 | 64 | منصات التواصل الاجتماعي |                                                   |
| 13.5 | 15 | الواتساب                |                                                   |
| 7.2  | 8  | البريد الالكتروني       | أنواع الأزمات التي يلعب الاعلام الرقمي دوراً فيها |
| 44.5 | 49 | أزمات مالية             |                                                   |
| 28.2 | 31 | أزمات أخلاقية           |                                                   |
| 27.3 | 30 | أزمات مهنية             |                                                   |

#### مصادر البيانات:

تعتمد الدراسة الحالية على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بموضوع الدراسة والتي تتمثل فيما يلي:

- **المصادر الثانوية:** تتمثل هذه المصادر في الادبيات والدراسات السابقة التي تم الرجوع إليها من أجل عرض متغيرات الدراسة وذلك من خلال الاطلاع على الكتب والتقارير من أجل تعزيز الأسس والمفاهيم الخاصة بهذه المتغيرات من أجل دعم موضوع الدراسة وبناء إطار نظري يتمتع بكافة العناصر التي تجعل القارئ على دراية كبيرة بمتغيرات الدراسة.

- **المصادر الأولية:** تتمثل هذه المصادر من البيانات التي يتم جمعها ميدانياً من خلال تصميم الاستبيان وجمع البيانات من عينة الدراسة من خلال توزيع رابط الاستبيان خلال مجموعات الواتساب والبريد الالكتروني.

#### الأساليب الإحصائية:

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

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

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



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

جدول (1): مقياس ليكرت الخماسي لردود الاستبيان

| الإجابة<br>الدرجة | أوافق بشدة<br>5 | أوافق<br>4 | محايد<br>3 | غير موافق<br>2 | غير موافق بشدة<br>1 |
|-------------------|-----------------|------------|------------|----------------|---------------------|
|-------------------|-----------------|------------|------------|----------------|---------------------|

### حدود الدراسة:

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

✓ **الحدود المكانية:** شركة زين للاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

✓ **الحدود الزمانية:** 1445هـ - 2024م.

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

### صدق الأداة

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

جدول (3) يوضح نتائج معامل الارتباط لصدق الأداة.

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

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

### ثبات الأداة

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

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

| البعد         | عدد العبارات | ثبات المحور |
|---------------|--------------|-------------|
| المحور الأول  | 7            | 0.81        |
| المحور الثاني | 7            | 0.79        |



|      |    |               |
|------|----|---------------|
| 0.70 | 10 | المحور الثالث |
| 0.87 | 10 | المحور الرابع |
| 0.85 | 34 | الاستبيان ككل |

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

نتائج البحث:

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

### نتائج المحور الأول: استخدامات وسائل الاعلام الرقمي

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

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

| م          | العبارات                                                                | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب |
|------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|
| 1          | تستخدم الاعلام الرقمي في مواكبة التطور في نشر الأخبار                   | 3.01            | 1.21              | 6       |
| 2          | تستخدم الاعلام الرقمي في التحديث المستمر للأخبار والأحداث               | 2.94            | 1.35              | 7       |
| 3          | تستخدم الاعلام الرقمي في تعزيز التفاعلية والمشاركة مع الجمهور           | 3.64            | 0.951             | 4       |
| 4          | تستخدم الاعلام الرقمي في تبني خطوات احترازية وتوعوية للتصدي للأزمات     | 3.86            | 0.942             | 3       |
| 5          | تستخدم الاعلام الرقمي في وضع خطط محددة للتعزيز وعي الجمهور              | 4.01            | 0.935             | 2       |
| 6          | تستخدم الاعلام الرقمي في التعرف على المعلومات والمصادر الصحيحة          | 3.08            | 1.05              | 5       |
| 7          | تستخدم الاعلام الرقمي في توفير الوقت والجهد الخاص بالحصول على المعلومات | 4.21            | 0.932             | 1       |
| المحور ككل |                                                                         | 3.535           | 1.053             | مرتفع   |

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

وفي ضوء النتائج، تشير نتائج هذا المحور إلى أنه يتم استخدام وسائل الاعلام الرقمي كمصدر رئيسي للحصول على البيانات والمعلومات في أوقات الأزمات، حيث يستخدم الاعلام الرقمي في توفير الوقت والجهد الخاص بالحصول على المعلومات ووضع خطط محددة للتعزيز وعي الجمهور وتبني خطوات احترازية وتوعوية



للتصدي للأزمات، بالإضافة إلى أن الاعلام الرقمي يستخدم في تعزيز التفاعلية والمشاركة مع الجمهور، وبالتالي فإن للأعلام الرقمي العديد من الاستخدامات في إدارة الأزمات لدى الجمهور.

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

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

جدول (6) يوضح تحليل الانحدار

| Sig   | F    | R <sup>2</sup> المعدلة | R <sup>2</sup> | R    |
|-------|------|------------------------|----------------|------|
| 0.000 | 5.71 | 0.271                  | 0.09           | 0.29 |

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

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

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

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

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

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

جدول (8): يوضح نتائج التساؤل الثاني

| م | العبارات                                                                 | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب |
|---|--------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|
| 1 | تعاني الشركة من نقص في الموارد البشرية المؤهلة للتعامل مع الأزمات        | 2.53            | 1.315             | 9       |
| 2 | تعاني الشركة من عدم توافر البنية التحتية التي تحتاج إليها لإدارة الأزمات | 2.48            | 1.308             | 10      |
| 3 | تعاني الشركة من غياب التخطيط والتخطيط البديل في مواجهة الأزمات           | 4.12            | 0.877             | 1       |
| 4 | تعاني الشركة من ضعف المحتوى الإعلامي المقدم من أجل إدارة الأزمات         | 4.07            | 0.903             | 4       |
| 5 | تعاني الشركة من عدم توافر قاعدة بيانات رقمية كافية من أجل                | 3.15            | 1.391             | 6       |



| الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات                                                                                                                         |
|---------|-------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6       | 1.414             | 2.80            | لا توفر الشركة البرامج التدريبية المناسبة لتحسين وتعزيز قدرات العاملين على إدارة الأزمات من خلال المحتوى الإعلامي والرقمي المقدم |
| 7       | 0.872             | 4.11            | لا تتوفر لدى الشركة الآليات المتبعة وما يجب عمله خلال الأزمات                                                                    |
| 8       | 1.400             | 2.77            | تعاني الشركة من عدم تطوير المحتوى الإعلامي والمحتوى الرقمي المقدم في إدارة الأزمات                                               |
| 9       | 0.966             | 4.09            | تعاني الشركة من نقص مدى انتشار الوسائل الإعلامية في إدارة الأزمات                                                                |
| 10      | 0.901             | 4.03            | تعاني الشركة من ضعف محتوى وسائل الاعلام الرقمية الخاصة بشركات الاتصالات                                                          |
| مرتفع   | 0.982             | 3.496           | المحور ككل                                                                                                                       |

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

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

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

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

جدول (9): نتائج التساؤل الثالث

| م | العبارات                                                                                               | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|
| 1 | أرى أهمية معالجة إدارة الأزمات في وسائل الاعلام الرقمي بقدر من الموضوعية والشفافية والمصداقية.         | 3.89            | 1.214             | 6       |
| 2 | أرى أهمية تحديث وتطوير آليات معالجة الأزمات في الاعلام الرقمي من خلال سرعة البث ونقل المعلومة الصحيحة  | 4.02            | 0.910             | 4       |
| 3 | أرى أهمية استضافة متخصصين في إدارة الأزمات وتدريب العاملين داخل الشركة عليها                           | 2.09            | 1.830             | 10      |
| 4 | أرى أهمية توفير برامج تدريبية للعاملين لتتيج لهم إدارة الأزمات بشكل إيجابي وفعال من خلال وسائل الاعلام | 4.13            | 0.881             | 2       |



| الرقمي            |                                                                                                                                 |              |              |              |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| 5                 | أرى أهمية توجيه وسائل الاعلام ليكون مصدر لحل<br>الازمات وليس مصدر لإنتاج الازمات                                                | 2.18         | 1.785        | 9            |
| 6                 | أرى أهمية عمل ورش عمل دورية يقوم عليها مختصين من<br>أجل الاستفادة من الازمات السابقة والتعرف على سبل<br>مواجهة الازمات المحتملة | 4.04         | 0.968        | 3            |
| 7                 | أرى أهمية تحديد الاستراتيجيات الواجب استخدامها اثناء<br>الازمات من أجل إعادة بناء سمعة الشركة من خلال وسائل<br>الاعلام الرقمي   | 4.18         | 0.878        | 1            |
| 8                 | أرى أهمية تقييم استجابة الشركة اثناء الازمات من أجل<br>التعرف على الفرص والتحديات من خلال وسائل الاعلام<br>الرقمية              | 4.01         | 0.992        | 5            |
| 9                 | أرى أهمية نشر المعلومات المتعلقة بسبل مواجهة الازمات<br>من خلال وسائل الاعلام الرقمي                                            | 3.48         | 1.268        | 8            |
| 10                | أرى أهمية الاستمرار في التصدي للشائعات التي يطلقها<br>أصحاب المصالح المضادة بعد انحسار الازمات                                  | 3.71         | 1.192        | 7            |
| <b>المحور ككل</b> |                                                                                                                                 | <b>3.573</b> | <b>0.934</b> | <b>مرتفع</b> |

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

### ملخص النتائج:

وفيما سبق سيتم استعراض أبرز النتائج التي توصل إليها البحث فيما يلي:  
 من خلال ما تم استعراضه في التحليل السابق، توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج التي سيتم عرضها على النحو التالي:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000) لاستخدام وسائل الاعلام الرقمي في إدارة الأزمات في شركات الاتصالات.
- تساهم وسائل الاعلام الرقمي بشكل فعال في إدارة الأزمات نظراً لدورها في تنمية وتعزيز الوعي بخطورة الأزمات وتحديد سبل التصدي لها.
- توجد العديد من وسائل الاعلام الرقمي التي يتناسب كل نوع منها مع الفئات المستهدفة بحسب المستوى التعليمي الخاص بهم.
- يتسبب نقص الموارد البشرية المؤهلة للتعامل مع الأزمات في زيادة حجم الأزمات التي تتعرض لها الشركات.
- يؤثر عدم توافر البنية التحتية التي تحتاج إليها الشركات في عدم قدرتها على إدارة الأزمات على النحو الأمثل.



- ينعكس غياب التخطيط والتخطيط البديل داخل الشركات بشكل سلبي على مواجهة الأزمات.
- يتسبب ضعف المحتوى الإعلامي المقدم في فشل الشركات في إدارة الأزمات.
- يؤثر عدم توافر قاعدة بيانات رقمية كافية على فعالية الشركات لإدارة الأزمات.
- يساهم توفير البرامج التدريبية المناسبة لتحسين في تعزيز قدرات العاملين على إدارة الأزمات من خلال المحتوى الإعلامي والرقمي المقدم.
- يتسبب عدم توفر الآليات المتبعة لدى الشركة وما يجب عمله خلال الأزمات في عدم القدرة على السيطرة على الأزمات.
- يساهم تطوير المحتوى الإعلامي والمحتوى الرقمي المقدم في إدارة الأزمات بشكل فعال.
- يتسبب نقص مدى انتشار وسائل الإعلام الرقمي في عدم القدرة على إدارة الأزمات.
- يساهم قوة محتوى وسائل الاعلام الرقمية الخاصة بشركات الاتصالات في إدارة الأزمات.

### مناقشة النتائج:

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

من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج فقد تبين أن هناك مواطن تشابه ومواطن اختلاف بين نتائج الدراسة الحالية، حيث تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (آل مرعي، 2023) في اعتبار أن وسائل الاعلام الرقمية من الآليات الفعالة في إحداث التغيير داخل المجتمع، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (سالم، 2017) في أهمية التخطيط للأزمات لتأكيد سمعة المنظمة وزيادة مصداقيتها وبالتالي الخروج بمكاسب مادية ومعنوية، وتتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة (عبد الرحمن، 2021) في أهمية العمل على توظيف وسائل الاعلام الرقمية حول كيفية إدارة الأزمات نظراً لأهمية وسائل الاعلام الرقمية ودورها البارز في التصدي للأزمات.

### التوصيات:

- من خلال من تم التوصل إليه من خلال نتائج الدراسة، سيتم تقديم مجموعة من التوصيات المقترحة التي من شأنها تعزيز دور وسائل الاعلام الرقمي في إدارة الأزمات في شركات الاتصالات:
- تحديد الاستراتيجيات الواجب استخدامها أثناء الأزمات من أجل إعادة بناء سمعة الشركة من خلال وسائل الاعلام الرقمي
- معالجة إدارة الأزمات في وسائل الاعلام الرقمي بقدر من الموضوعية والشفافية والمصادقية.
- تحديث وتطوير آليات معالجة الأزمات في الاعلام الرقمي من خلال سرعة البث ونقل المعلومة الصحيحة.
- استضافة متخصصين في إدارة الأزمات وتدريب العاملين داخل الشركة عليها
- أرى أهمية توفير برامج تدريبية للعاملين تتيح لهم إدارة الأزمات بشكل إيجابي وفعال من خلال وسائل الاعلام الرقمي.
- توجيه وسائل الاعلام ليكون مصدر لحل الأزمات وليس مصدر لإنتاج الأزمات
- عمل ورش عمل دورية يقوم عليها مختصين من أجل الاستفادة من الأزمات السابقة والتعرف على سبل مواجهة الأزمات المحتملة.
- أهمية تقييم استجابة الشركة أثناء الأزمات من أجل التعرف على الفرص والتحديات من خلال وسائل الاعلام الرقمية.
- أهمية نشر المعلومات المتعلقة بسبل مواجهة الأزمات من خلال وسائل الاعلام الرقمي.
- ضرورة الاستمرار في التصدي للشائعات التي يطلقها أصحاب المصالح المضادة بعد انحسار الأزمات.



## الخاتمة:

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

## المراجع

1. عامر، علا عبد القوي. (2024). "استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التصدي لظاهرة الأخبار الزائفة عبر الإعلام الرقمي"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مج2، ع86، ص1-31.
2. زين الدين، وجدي. (2023). "الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: دراسة تتناقش حديث الاختلاف والاندثار"، مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، مج3، عدد خاص، ص167-194.
3. آل مرعي، عبد الله بن علي. (2023). "استخدامات الإعلام الرقمي وعلاقتها بتنمية المهارات الإعلامية لطلاب كليات الإعلام"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مج1، ع83، ص287-315.
4. مصطفى، عادل عبد الرازق ونوشي، زينة سعد. (2018). "استخدامات وسائل الإعلام الرقمي وتأثيرها على بناء المنظومة القيمية للمجتمع العراقي- دراسة ميدانية على عينة من جمهور مدينة بغداد أنموذجاً"، مجلة الباحث الإعلامي، مج10، ع42، ص43-73.
5. سالم، شيماء. (2017). "إدارة اتصالات الأزمة- حالات تطبيقية"، دار الآفاق المشرقة للنشر والتوزيع.
6. موسى، جيهان ونس عبد العزيز. (2016). "أثر تطبيق بطاقة الأداء المتوازن على أداء شركات الاتصالات الأردنية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، ع47، ص347-373.
7. عامر، علا عبد القوي. (2015). "دور وسائل الإعلام الرقمية في تفعيل المشاركة السياسية للشباب الجامعي"، القاهرة، دار الفكر العربي.
8. علي، الحكمي عبد الله بن محسن. (٢٠١٥). "أنموذج مقترح لتوظيف وسائل الإعلام الجديد في مواجهة مهددات الأمن الوطني في المملكة العربية السعودية"، رسالة دكتوراه، قسم الدراسات الأمنية كلية العدالة الجنائية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية.
9. فرج، عصام الدين. (2023). "اقتصاديات الإعلام الرقمي"، مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، مج3، عدد خاص، ص93-134.
10. فؤاد، منال محمد أبو الحسن. (2021). "الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدام الشباب للإعلام الرقمي"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مج3، ع77، ص1357-1402.
11. القحطاني، سعود ربيع موسى. (2022). "اتجاهات طلبة الجامعات نحو تغطية وسائل الإعلام الرقمي الإخبارية لقضايا الفساد وانعكاساتها في السعودية"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج6، ع2، ص132-160.
12. قوعيش، جمال الدين. (2017). "التربية الإعلامية والإعلام الرقمي مبحث في التحديات والإستراتيجيات"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، مج2، ع3.
13. ماهر عودة الشمالية (2014)، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي، الأردن
14. المجتمع، مجلة المعيار، مج25، ع56.



15. مسك، زينات موسى. (2011). "واقع إدارة الأزمات في مستشفيات القطاع العام العاملة في الضفة الغربية واستراتيجيات التعامل معها من وجهة نظر العاملين"، رسالة ماجستير، كلية التمويل والإدارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة الخليل.
16. مصطفى، عادل عبد الرازق ونوشي، زينة سعد. (2018). "استخدامات وسائل الإعلام الرقمي وتأثيرها على بناء المنظومة القيمية للمجتمع العراقي- دراسة ميدانية على عينة من جمهور مدينة بغداد أنموذجاً"، مجلة السليبات، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع9.
17. وتأثيراته على الشباب"، مجلة الصورة والاتصال، مج5، ع17.
18. يسرى خالد إبراهيم (2010) التلفزيون الرقمي والتلفزيون التفاعلي مجلة الباحث الإعلامي، ع10.
20. Demuyakor, John. (2020). "Opportunities and Challenges of Digital Media: A Comprehensive Literature Review of Ghana". Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities, N,2, p95-101.
21. Al-Dmour 'Ashwaq Mousa Ahmad. (2019). "The Impact of Digital Media on Crisis Awareness.", The Hashemite University, College of Graduate Studies, Jordan.