

## أثر التعرض لمنصات التواصل الاجتماعي في وقت الأزمات على معارف واتجاهات الجمهور الإماراتي

أ. علي سعيد العفاري\*

إشراف أ.د. شريف درويش اللبان\*\*

### ملخص الدراسة:

يستهدف هذا البحث التعرف على أثر التعرض لمنصات التواصل الاجتماعي في وقت الأزمات على معارف واتجاهات الجمهور الإماراتي، تمثل مجتمع البحث في الجمهور الإماراتي المتابع لمنصات التواصل الاجتماعي في مختلف إمارات الدولة، وتم تحديد حجم العينة ليكون (384) مفردة من المواطنين الإماراتيين في عمر (18-61 سنة فأكثر)، تبين أن منصات التواصل الاجتماعي تلعب دورًا حيويًا والتعرض لها يملك تأثير عميق في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور الإماراتي خلال الأزمات، وأصبحت جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية، مما يعكس التغييرات الكبيرة التي أحدثتها ثورة تكنولوجيا المعلومات. واتضح أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي يمتد لأوقات طويلة يوميًا، مما يعزز من دورها كوسيلة رئيسية للحصول على المعلومات والتفاعل مع الأحداث الجارية، حيث يعتمد عليها الجمهور بشكل كبير نظرًا لسرعتها في نقل الأخبار وتوفير التحديثات الفورية. ومع ذلك، تواجه هذه المنصات تحديات مثل انتشار الشائعات، مما يتطلب تعزيز الوعي النقدي لدى المستخدمين لضمان توعية الجمهور واستعداده لمواجهة التحديات المستقبلية بثقة وفعالية. يوصي البحث بالعمل على وضع استراتيجية إعلامية تقوم على تحري الدقة والموضوعية لما ينشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتمكينها من أداء دورها في تشكيل الوعي.

### الكلمات المفتاحية:

منصات التواصل الاجتماعي، الأزمات، الجمهور الإماراتي.

\*باحث دكتوراه بقسم الصحافة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة  
\*\*الأستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

## The Impact of Exposure to Social Media Platforms During Crises on the Knowledge and Attitudes of the UAE Public

### Abstract:

This research aims to identify the impact of exposure to social media platforms during crises on the knowledge and attitudes of the UAE public. The research population consisted of the UAE public following social media platforms in various emirates of the country. The sample size was determined to be (384) individuals of UAE citizens aged (18-61 years and above). It was found that social media platforms play a vital role and exposure to them has a profound influence in shaping the knowledge and attitudes of the UAE public during crises. They have become an integral part of daily life, reflecting the significant changes brought about by the information technology revolution. It became clear that the use of social media platforms extends for long periods daily, enhancing their role as a primary means of obtaining information and interacting with current events, as the public relies heavily on them due to their speed in conveying news and providing instant updates. However, these platforms face challenges such as the spread of rumors, which requires enhancing critical awareness among users to ensure public awareness and readiness to face future challenges with confidence and effectiveness. The research recommends working on developing a media strategy based on accuracy and objectivity for what is published through social media to enable them to play their role in shaping awareness.

### Keywords:

Social Media Platforms, Crises, UAE Public.

## مقدمة الدراسة:

تطورت وسائل الإعلام الاجتماعي بشكل سريع جدًا، حيث تظهر كل يوم تطبيقات وخصائص جديدة تسمح للجمهور بمزيد من التفاعل والانغماس في الأحداث. تشمل هذه الوسائل منصات التواصل الاجتماعي، المدونات الصغيرة، المنتديات، مواقع تبادل الصور والفيديو، وغيرها. هذا التطور خلق واقعًا جديدًا، حيث أصبحت هذه الوسائل توازي بل تتفوق أحيانًا على وسائل الإعلام التقليدية، التي باتت تعتمد على الإعلام الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول مختلف الأحداث، خاصة في الأزمات والكوارث<sup>(1)</sup>.

تقوم منصات التواصل الاجتماعي بإنتاج كميات كبيرة من المعلومات حول مجموعة واسعة من الموضوعات، وأصبحت قنوات مهمة لتدفق المعلومات في القرن الحادي والعشرين. منذ ظهورها، أدرك الجميع القوة الهائلة وغير المسبوقة لهذه المنصات في التأثير على سلوك البشرية، فقد غيرت طبيعة التفاعلات حول العالم بشكل جذري<sup>(2)</sup>.

يرى نيكولاس كول Nicholas Cull أن الحصول على المعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي يتم ضمن الاتصال الأفقي أو ما يعرف بـ Peer-to-peer، بدلاً من الاتصال الرأسي التقليدي الذي تتدفق فيه المعلومات من وسائل الإعلام التقليدية إلى الجمهور<sup>(3)</sup>.

تهيمن الآن على المشهد الإعلامي آلة الأخبار المتدفقة على مدار 24 ساعة على منصات التواصل الاجتماعي ضمن البيئة الحديثة للاتصال<sup>(4)</sup>، كما مكّنت هذه المنصات الأفراد من الحصول على المعلومات وتجميعها ونقلها بشكل مباشر، مما حول المستخدمين إلى مزودين للمعلومات<sup>(5)</sup>.

نظرًا لمستوى التفاعل الواسع وانتشار منصات التواصل الاجتماعي، وصلت هذه المنصات إلى كتلة حرجة من المستخدمين لا يمكن تجاهلها. بروس غريغوري Bruce Gregory يرى أن دورها في عملية صنع السياسات يمثل طرقًا جديدة لأداء الوظائف الدبلوماسية التقليدية<sup>(6)</sup>.

أما بالنسبة لمفهوم الأزمة، فهو من المفاهيم واسعة الانتشار في المجتمعات المعاصرة، حيث أصبح مصطلحًا متداولًا على جميع الأصعدة. فالأزمات تعتبر عالمًا حيًا ومتفاعلًا له أطواره وخصائصه وأسبابه، وتتأثر بها الحكومات والأفراد على حد سواء. ويشهد عالم اليوم عددًا كبيرًا وأشكالًا متنوعة من الأزمات، التي تتراوح بين الأزمات الفردية وتلك التي تمس الجماعات على المستوى الوطني أو الدولي. كما تعتبر الأزمات تهديدًا يؤثر على مختلف المجتمعات البشرية، ولذلك يتم أخذها في الاعتبار عند وضع الخطط والبرامج المرتبطة بحياة الأفراد والجماعات<sup>(7)</sup>.

تصاحب الأزمة عناصر المفاجأة وضيق الوقت والتهديد وندرة المعلومات، مما يبرز دور الإعلام والاتصال. وباتت الأزمات والكوارث محط اهتمام منصات التواصل الاجتماعي، حيث يهتم معظم المستخدمين بهذه النوعية من الأحداث، سواء كانوا معنيين بالأمر أو بدافع الفضول والمتابعة، مثل الأزمات الناتجة عن انتشار الأوبئة، الأعمال الإرهابية، والكوارث الطبيعية<sup>(8)</sup>، فأصبحت منصات التواصل الاجتماعي هي الخيار الأول للجمهور لمعرفة المزيد عن الأزمات، فهي توفر سبيلًا من مصادر متنوعة وبأشكال مختلفة،

سواء نصية أو عبر الوسائط المتعددة، بالإضافة إلى إمكانية التفاعل مع المحتوى ونشره وتبادل الآراء حوله مع الآخرين<sup>(9)</sup>، وأصبحت منصات التواصل الاجتماعي أداة للتفاعل بين الأزمة وأطرافها، وحتى من ليس طرفاً مباشراً فيها، ولم يعد ممكناً التعقيم أو الصمت الإعلامي على أية أزمة مهما كانت حدثها أو حجمها

لقد باتت لمنصات التواصل الاجتماعي دوراً متزايداً وأهمية كبيرة في تغطية الأزمات، لما يتوفر لها من قدرات هائلة تتمثل في انتقالها بسرعة كبيرة، واجتيازها للحدود، وتخطيها العوائق بما تملكه من وسائل مقروءة ومسموعة ومرئية، ولما لها من قدرات هائلة على الإقناع، فهي تلعب دوراً حيويًا في التوعية والإرشاد والتوجيه للجمهور.

### مشكلة البحث:

أصبح استخدام منصات التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات ضرورة حتمية تمارسه العديد من المؤسسات نظرًا لأهميته القصوى في إدارة الأزمة قبل وأثناء وبعد حدوثها. حيث تمكن هذه المنصات المؤسسات من تكوين علاقات ثقة وتقريب المسافات بينها وبين جماهيرها المستهدفة، مما يدفعها إلى المسارعة في التواصل مع جماهيرها الخارجية لتوضيح مجريات الأزمة والتحكم في الوضع غير المعتاد التي تعاشه المؤسسة. وتعتمد المؤسسات على منصات التواصل الاجتماعي كأحد أهم الأدوات التي يمكنها التحكم في مدى حدة هذه الأزمات واستفحالها أو القضاء عليها<sup>(10)</sup>.

ويؤكد مايلز Mills على الدور الحيوي الذي تؤديه وسائل الإعلام، ولا سيما الإعلام الرقمي الجديد، في تشكيل آراء الناس واتجاهاتهم، ويرى أن لوسائل الإعلام الدور الأكبر في صياغة توجهاتنا وطريقة تفكيرنا نحو العالم المحيط بنا، كما تعد منصات التواصل الاجتماعي من أهم المصادر التي يعتمد عليها الأفراد في الحصول على المعلومات التي يحتاجونها، مما يسهم بشكل مباشر في تشكيل وعيهم واتجاهاتهم نحو العديد من القضايا المحورية في المجتمع. وعلى الرغم من الأهمية الكبيرة التي تكتسبها منصات التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، إلا أن لها نتائج إيجابية وسلبية في الوقت ذاته. من بين الإيجابيات التي تتمتع بها هذه المنصات، المساحة التي توفرها للمستخدمين وحرية التعبير وتنوع الآراء. إلا أنها تحمل أيضًا آثارًا سلبية لا يمكن تجاهلها، منها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والأخلاقية والإعلامية والمعلوماتية والصحية، خاصة في أوقات الأزمات مثل جائحة كورونا<sup>(11)</sup>. وتتحدد مشكلة هذا البحث في: رصد وتحليل أثر التعرض لمنصات التواصل الاجتماعي في وقت الأزمات على معارف واتجاهات الجمهور الإماراتي.

### أهمية البحث:

#### أولاً: الأهمية النظرية:

– تمثل منصات التواصل الاجتماعي أحد أهم التطبيقات التي تحقق الاتصال التفاعلي بين الأفراد من خلال بيئة المجتمع الافتراضي، فالعلاقة بين الجمهور ومنصات التواصل الاجتماعي هي علاقة تبادل منفعة تحكمها بشكل أساسي المعلومات التي يمتلكها طرف

ويحتاجها الطرف الآخر، فحين تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على استقاء الأنباء والمعلومات من مصادرها وتقدمها للجمهور فهي تقوم بعملية في اتجاهين، الاتجاه الأول: هو التعامل مع الجمهور بوصفه مصدراً أساسياً من مصادر الحصول على المعلومات وتوفيرها لهذه الوسائل بما لديها من معلومات مفسرة وشارحة للقضية أو الظاهرة أو الحدث الذي التبس على الجمهور فهمه، الاتجاه الثاني في عمل منصات التواصل الاجتماعي، وهو أنها في الوقت نفسه الذي تستقي فيه معلوماتها من الرأي العام، فهي تدخل ضمن المصادر الرئيسية التي يعتمد عليها المجتمع في الحصول على معلوماته حول مختلف القضايا، ومن هنا يتضح أن العلاقة بين الرأي العام ومنصات التواصل الاجتماعي تدور في دائرة تحكمها حاجة كل طرف إلى ما يمتلكه الطرف الآخر من معلومات تسهل له القيام بمهمته تجاه جمهوره.

– تحقق هذا البحث الفائدة النظرية لكل من المهتمين والباحثين في شؤون الإعلام والكشف عن موقف منصات التواصل الاجتماعي من الأزمات التي تمر بها الدول المختلفة، والاطلاع على هذه التغيرات يعتبر مرجعية للمسؤولين وصناع القرار من خلال اطلاعهم عليها واستفادتهم منها بحيث يتكون لديهم صورة وافية عن الأزمات داخل المجتمعات وكيفيه تعامله مع منصات التواصل الاجتماعي، وإيجاد الطرق والوسائل التي من شأنها توضيح كيف يمكن أن نتعامل مع منصات التواصل الاجتماعي في ظل وجود أزمة، حيث أنها تؤدي دوراً محورياً في تغيير الاتجاهات والتأثير على المواقف والآراء.

#### ثانياً: الأهمية التطبيقية:

– يأتي هذا البحث في وقت تزايد فيه الجدل بشأن سلبيات وإيجابيات منصات التواصل الاجتماعي، خاصة في ظل الأزمات التي مرت وتمر بها دولة الإمارات في الآونة الأخيرة من حيث تفاعلها مع جائحة كورونا ثم أزمة أمطار الفجيرة وغيرها من الأزمات المجتمعية، حيث لعبت منصات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تلك الأزمات، فكان لا بد من دراسة دور تلك المنصات في المعالجة والتناول وكيف تفاعل معها المجتمع الإماراتي. وبذلك يتناول البحث فترة زمنية مهمة في تاريخ الإمارات، حيث مرت بالعديد من الأزمات التي استمرت لسنوات وكان لها تأثير قوي على المجتمع الإماراتي.

– يفيد هذا البحث الدول والمنظمات المختلفة في كيفية تفعيل أدوار منصات التواصل الاجتماعي التي تملكها لمواجهة الأزمات المجتمعية التي تمر بها الدول والمنظمات وتحقيق أقصى استفادة من هذه المنصات في إدارة الأزمات المجتمعية قبل وأثناء وبعد الأزمات.

#### أهداف البحث:

يستهدف هذا البحث التعرف على أثر التعرض لمنصات التواصل الاجتماعي في وقت الأزمات على معارف واتجاهات الجمهور الإماراتي، وينبثق من الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على حجم اهتمام الجمهور الإماراتي بمتابعة الأزمات المختلفة التي يمر بها المجتمع الإماراتي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- رصد وتحليل دوافع استخدام الجمهور الإماراتي لمنصات التواصل الاجتماعي في الأزمات التي يمر بها المجتمع الإماراتي.
- تحديد الحسابات التي يتابع الجمهور الإماراتي من خلالها أزمته (جائحة كورونا - أمطار الفجيرة) على منصات التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن تقييم الجمهور الإماراتي لمعالجة منصات التواصل الاجتماعي لأزمته (جائحة كورونا - أمطار الفجيرة).

#### الدراسات السابقة:

1. دراسة بيان الفقرا ورفيف فيصل (2021) <sup>(12)</sup> بعنوان (توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار التوعوية لتلقي لقاح كوفيد 19).

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور حساب الإنستجرام التابعة لموقع صحيفة الإتحاد الإخبارية في نشر الأخبار التوعوية لتلقي لقاح كوفيد 19، وتحديد مدى التزام مؤسسة شركة أبو ظبي للإعلام ممثلة بموقع صحيفة الإتحاد بالوظيفة الإخبارية التوعوية، بالإضافة إلى وصف أساليب طرح الرسالة الإخبارية للتوعية بأهمية "لقاح كوفيد19". وقد اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي، واتخذت من أداة الملاحظة وسيلة لرصد محتوى حساب الإنستجرام التابع لموقع صحيفة الإتحاد الإخبارية في نشر الأخبار التوعوية لتلقي لقاح كوفيد19. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: تمثل منصات التواصل الاجتماعي عاملاً مهماً في نشر المعلومات العامة والمتخصصة بين الجمهور، ومن تلك المعلومات ما يتعلق بالتوعية لتلقي لقاح كوفيد19، النظر إلى برنامج التعقيم الوطني على أنه من أسس برامج التوعية التي أطلقتها دولة الإمارات للتوعية بأهمية لقاح كورونا والوقاية من فيروس كورونا كوفيد19، تأكيد دور الإعلام الإماراتي في التوعية بأهمية لقاح فيروس كوفيد19 عبر دعم العمل التطوعي لدعم المنظومة الصحية في الدولة.

2. دراسة Graham, Melissa وآخرون (2020) <sup>(13)</sup> بعنوان (وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات أزمات الحكومة المحلية).

استهدف البحث رصد مدى استخدام الحكومات المحلية لمنصات التواصل الاجتماعي وجهود التواصل أثناء الأزمات، والكشف عن كيف يمكن لمنصات التواصل الاجتماعي تعظيم الكفاءة في إدارة الأزمات وتقييم ما إذا كانت الحكومات تستخدم هذه التكنولوجيا للتواصل مع الجمهور أثناء الأزمات وكيفية استخدامها في خطط الاتصال الخاصة بهم أثناء الأزمات، من أجل التحقيق في إدارة أزمات الحكومات المحلية، عمل الباحثون مع شركة أبحاث خاصة لإجراء مسح لمسؤولي الحكومة المحلية، احتوى الاستطلاع على أسئلة مغلقة حول استخدام المشاركين لمنصات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات، وأنواع أدوات الوسائط الاجتماعية

المستخدمة، وتصوراتهم حول دور منصات التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمة. أظهرت الدراسة العديد من النتائج أهمها: لم يختلف عدد أدوات التواصل الاجتماعي المستخدمة أثناء الأزمة حسب نوع الأزمة؛ ومع ذلك فإن مدى استخدام منصات التواصل الاجتماعي يختلف حسب نوع الأزمة، واستخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير للتواصل أثناء أزمات الصحة العامة أكثر من استخدامها في الكوارث الطبيعية أو النقل أو الأزمات السياسية أو الاجتماعية أو الإجرامية، أما بالنسبة للأزمات الاجتماعية، كان استخدام منصات التواصل الاجتماعي أقل بكثير مما كان عليه خلال الكوارث الطبيعية، والنقل، والسياسة، والجناحية، وارتبط مدى استخدام منصات التواصل الاجتماعي وعدد أدوات منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الحكومات المحلية بشكل إيجابي بمدى تأثير إدارة الأزمات على المسؤولين.

3. دراسة رلى عبد الرحمن على صقر (2020) (14) بعنوان (دور الأنشطة الاتصالية في توعية الجمهور المصري بإدارة أزمة مياه نهر النيل).

استهدفت الدراسة تقييم درجة تفاعلية المنظمات محل الدراسة مع فئات الجماهير المستهدفة الأساسية، من خلال استخدام الأساليب المختلفة للأنشطة الاتصالية للمنظمات في إدارتها للأزمات والتعرف على مدى استفادة المنظمات محل الدراسة من إمكانيات تكنولوجيا الاتصال الحديث، وتحديد أكثر الوسائل التفاعلية استخداماً في اتصالات الأزمة إلى جانب الاتصالات التقليدية، بالتطبيق على عينة من جمهور القائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية وصفحات منصات التواصل الاجتماعي من المؤسسات الحكومية والمدنية بلغ حجمها (75) من القائمين بالاتصال، كما تم عقد مقابلات متعمقة مع القيادات والمسؤولين وبلغ عددهم (25) قيادي، كما تم سحب عينة (400) مفردة من الجمهور المصري لمن هم فوق (18) عاماً، والمهتمين بمتابعة أزمة مياه نهر النيل، وأظهرت النتائج اتجاه الجمهور العام الإيجابي وثقتهم في استخدام وسائل الإعلام التقليدية في الحصول على المعلومات بشكل عام وكذلك خلال أوقات الأزمات، وجاءت القنوات الفضائية في المقدمة من بين وسائل الإعلام التقليدية، في حين كان ترتيب أعلى ثلاث وسائل إعلام حديثة تعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات تمثلت في الفيس بوك ثم تويتر ثم المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات الحكومية، لذا كان هناك اهتمام فعلي من قبل المؤسسات الحكومية وكذلك المدنية على التواجد الفعلي والحقيقي على موقع الفيس بوك بشكل رئيسي، كما تبين ارتفاع اهتمام الجمهور المصري بقضية أزمة مياه نهر النيل، وذلك لأنها تتوافق مع اهتماماتهم الشخصية، ولأنها محط اهتمام المنظمات الحكومية بالدولة.

4. دراسة Mahboub Hashe (2020) (15) بعنوان (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحوكمة والتواصل أثناء الأزمات).

استهدفت الدراسة رصد وتحليل الأحداث والاتجاهات الخاصة باستخدام منصات التواصل الاجتماعي في الحوكمة والاتصال بالأزمات، وتسليط الضوء على المشهد المتغير للتواصل أثناء الأزمات، وأجرت الدراسة مسح نوعي عبر مجموعات لبنانية مختلفة في الفترة من ديسمبر 2015 - يناير 2016، بالتطبيق على عينة قوامها 108 مفردات من الجمهور،

وأظهرت الدراسة أن الأفراد كانوا مستخدمين نشطين لمنصات التواصل الاجتماعي، واستخدم الأفراد منصات التواصل الاجتماعي لمجموعة متنوعة من الأغراض الشخصية لكن شركاتهم لم تستغل مهاراتهم في اتخاذ القرارات الحكومية.

5. دراسة رانيا محمود حسن لعام (2020) بعنوان (الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة الثقة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بين المؤسسات الحكومية المصرية وجماعات المصالح).

حيث تم استكشاف أهم الإستراتيجيات التي تتبعها الإدارات الاتصالية داخل وزارة النقل المصرية عينة الدراسة بهدف إدارة الثقة مع غيرهم من الوزارات والتعرف على الإستراتيجيات الاتصالية الهادفة لدعم الثقة بين الوزارة عينة الدراسة ووسائل الإعلام ومعرفة الإستراتيجيات الاتصالية المتبعة لإدارة الثقة بين الوزارة محل الدراسة وجماهيرهم المستهدفة كما تحليل مضمون الصفحات الرسمية على موقع الفيس بوك للوزارة محل الدراسة للتعرف على إستراتيجية إدارة الثقة لديهم وتحليل مضمون القنوات الرئيسية على موقع اليوتيوب للوزارة محل الدراسة للتعرف على إستراتيجية إدارة الثقة وتوصلت الدراسة إلى اعتماد المؤسسات الحكومية بشكل كبير على نشر المعلومات أحادية الاتجاه عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، دون إشراك حقيقي لجماعات المصالح في الحوار والتفاعل.

6. دراسة (2020) Wetzstein et al (17) بعنوان (الأزمات ومنصات التواصل الاجتماعي: دراسة للنظرية والممارسة)

استهدفت الدراسة رصد وتحليل البحوث والدراسات التي تناولت دور منصات التواصل الاجتماعي في الأزمات، وقامت الدراسة بتحليل 66 دراسة عن الاستخدام العملي لمنصات التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة ونشرت في مجلات علمية من 2005 إلى 2018، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: ندرة الدراسات التي بحثت كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي في حالات منع الأزمات، وأن أكثرية الدراسات تناولت استخدام هذه منصات في الاستجابة للأزمات الناتجة عن كوارث طبيعية يليها المظاهرات والحركات الاجتماعية، وقد أبرزت هذه الدراسات بشكل كبير الفرصة التي أتاحتها هذه المنصات للأفراد للقيام بدور بارز في المجتمع كمقدمين للمعلومات وكفاعلين أثناء الأزمات.

7. دراسة (2020) Romenti et al (18) بعنوان (محادثات المنظمات في منصات التواصل الاجتماعي: تطبيق استراتيجيات الحوار في أوقات الأزمات)

استهدفت الدراسة تطوير إطار نظري يقوم على النظريات الإدارية والتنظيمية للحوار بحيث يمكن المنظمات من اختيار أفضل استراتيجيات الحوار أثناء الأزمات عند التواصل مع أصحاب المصالح عبر منصات التواصل الاجتماعي، أجريت الدراسة على 8 منظمات تعاني من أزمات، وتم تحليل محتويات المنصات والتي شملت (مقاطع فيديو ومنشورات تويتر وفيسبوك)، وتوصلت الدراسة إلى أن جميع المنظمات في المرحلة الأولى من الأزمة استخدمت استراتيجية الحوار التذعيمي لموقف المنظمة، حيث توفر المنظمة في هذه المرحلة



لأصحاب المصالح المعلومات لخفض التوتر وعدم التأكد الناتج عن الأزمة، فضلاً عن إيجاد توافق في الآراء حول موقف المنظمة بشأن الأزمة.

8. دراسة أماني محمد أحمد بدر (2019) (19) بعنوان (تقييم النخبة لدور المتحدث الرسمي بالمؤسسات الحكومية في إدارة الأزمات).

هدفت الدراسة إلى التعرف على تقييم النخبة لدور المتحدث الرسمي بالمؤسسات الحكومية في إدارة الأزمات، والكشف عن اتجاهات النخبة نحو أداء المتحدثين الرسميين في المؤسسات الحكومية في إدارة الأزمات، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وطبقت الدراسة الميدانية باستخدام أداة الاستبيان على عينة قوامها (95) مفردة من النخبة المصرية السياسية، والأكاديمية، والإعلامية، كما أجرت الباحثة مقابلة متعمقة مع المتحدثين الرسميين في المؤسسات الحكومية، كما أجرت تحليل كفي لبيانات وتصريحات المتحدثين الرسميين حول الأزمات عينة الدراسة للتعرف على الاستراتيجيات المستخدمة في الرسائل الاتصالية أثناء الأزمات، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: ارتفاع معدل حرص المبحوثين على متابعة تصريحات وبيانات المتحدثين الرسميين أثناء الأزمات، تعددت أسباب اهتمام المبحوثين بمتابعة تصريحات وبيانات المتحدثين الرسميين أثناء الأزمات ومنها: التعرف على استراتيجيات الحكومة لمواجهة الأزمة، التعرف على حجم الخسائر والضحايا جراء الأزمة، التعرف على مدى خطورة الأزمة، ورصد إجراءات الحكومة لمواجهة الأزمة، وتوصلت الدراسة إلى أهم الوظائف التي ينبغي أن يقوم بها المتحدثون الرسميون لتكوين صورة إيجابية عن المؤسسات الحكومية ومنها: دعم علاقات المؤسسة بوسائل الإعلام، إطلاع المسؤولين الحكوميين بردود الفعل الإعلامية المحتملة للسياسات المقترحة، التعبير عن آراء الجماهير ونقلها إلى الإدارة العليا، التمثيل الإعلامي الجيد للمؤسسة لدى وسائل الإعلام، إدارة اتصالات الأزمة، ومجابهة الشائعات التي تواجه المؤسسة.

9. دراسة Zamani et al (2019) (20) بعنوان (أزمات العلاقات العامة ومنصات التواصل الاجتماعي: دراسة لمدرجات المستهلكين).

استهدفت الدراسة التعرف على دور منصات التواصل الاجتماعي في أزمات العلاقات العامة، وقد أجرت الدراسة دراسة حالة لشركة يونانية معتمدة من شركة أبل، حيث قدم أحد العملاء شكوي ضدها عبر أحد المدونات ثم رفعت الشركة قضية ضد العميل تتهمه بالإضرار بسمعتها مما أدى لتفاقم الأزمة سريعاً، وقد اعتمدت الدراسة على نظريتي اتصالات الأزمة حسب الموقف وإسناد المسؤولية، وتم تحليل مضمون التعليقات على المدونة والمقالات عبر الإنترنت والتعليقات عليها، وقد طبقت الدراسة على ثلاث منتديات للنقاش ولدت 1371 تدوينة و195 تغريدة، وأظهرت النتائج أن هذه الأزمة كان يمكن الوقاية منها واعتبرت أغلبية جماعات المصالح أن الشركة قدمت دعوى لا مبرر لها ضد أحد عملائها وأنه من حق أي مستهلك أن يعبر وينشر تجربته الاستهلاكية بحرية مما كان له تأثيراً سلبياً على سمعة الشركة، ولكن في ذات الوقت عدم تعرض الشركة من قبل لأزمات مماثلة وإشادة بعض العملاء بتجاربهم الإيجابية مع هذه الشركة أدى إلى تهدئة العديد من العملاء.

10. دراسة صفاء عبد الحميد عبد السميع (2018) (21) بعنوان (استخدام ممارسي العلاقات العامة بالوزارات الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي وأثره في تشكيل صورتها الإعلامية).

استهدفت الدراسة التعرف على أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة بالوزارات الحكومية لمنصات التواصل الاجتماعي على تشكيل صورتها الإعلامية عند الجماهير، وقد اعتمدت الباحثة على منهج المسح لعينة من الجمهور المصري المتابع للصفحات الرسمية بالوزارات الحكومية "محل الدراسة" حيث قامت الباحثة باختيار مجموعة من الوزارات الحكومية المصرية لتطبيق الدراسة عليها ورصد صورتها الإعلامية المتشكلة لدى الجمهور المتابع للصفحات الرسمية لها عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتمثلت في وزارات (الداخلية، الشباب والرياضة، التعليم العالي والبحث العلمي، التربية والتعليم والتعلم الفني، المالية، التخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري)، وتم إجراء مجموعة من المقابلات الميدانية مع عدد (45) مفردة من القائمين بالاتصال في إدارة العلاقات العامة في الوزارات "محل الدراسة"، قامت الباحثة باختيار العينة العمدية غير الاحتمالية، وقد أجريت هذه الدراسة الميدانية على عينة عمدية من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي المتابعين للصفحات الرسمية للوزارات "محل الدراسة" قوامها 400 مفردة، وقد تم التطبيق الميداني خلال الفترة من مايو وحتى يوليو 2018 وذلك عن طريق الاستبيان الإلكتروني، وكانت من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: تصدر "الفيس بوك" قائمة الشبكات الاجتماعية لدى ممارسي العلاقات العامة بالوزارات "محل الدراسة" والجمهور "عينة الدراسة" المتابع للصفحات الرسمية للوزارات عبر منصات التواصل الاجتماعي، وركز ممارسي العلاقات العامة للصفحات الرسمية للوزارات المصرية على منصات التواصل الاجتماعي على عملية الاتصال في اتجاه واحد التي تعبر عن أهداف ورؤية ورسالة الوزارة، والمتمثلة في إستراتيجية الإعلام، واعتماد ممارسي العلاقات العامة على الاستراتيجية التصحيحية لمواجهة الأزمات

11. دراسة إنجي محمد أبو سريع (2017) (22) بعنوان (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات).

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل وتقييم الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات المعنية بقضية استخدام منصات التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، من خلال تتبع الدراسات الحديثة التي أجريت في الفترة الزمنية ما بين عامي 2010 إلى 2017 بهدف تقديم رؤية تحليلية متعمقة للتوجهات البحثية في مجال الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي احتلت مكانة متقدمة خلال مدى زمني قصير ضمن الأدوات الاستراتيجية التي تستخدمها المنظمات في إدارة اتصالات الأزمات، بل أنها أصبحت تنافس بقوة وسائل الاتصال الجماهيرية والمباشرة التي كانت المنظمات تعتمد عليها بشكل أساسي في إدارة الأزمات، ولقد تباينت نتائج الدراسات التي سعت إلى المقارنة بين توظيف وسائل الاتصال الإلكترونية والتقليدية في إدارة الأزمات التنظيمية، فقد أشار بعضها إلى اعتبار الوسائل الجماهيرية التقليدية أكثر موثوقية في الحصول على المعلومات الرسمية حول الأزمة، بينما أوضحت دراسات أخرى أن منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الجمهور بنفسه في استقاء المعلومات ومشاركة الآراء تعتبر أكثر مصداقية وفاعلية في إدارة

الأزمة، ويمكن للمنظمات أن تتبنى مدخلاً متكاملاً يساعدها على الاستفادة من مزايا الوسائل التقليدية والحديثة معاً، ذلك أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي لا يعني التوقف عن استخدام الوسائل الأخرى في إدارة الأزمات، كما يوجد تنوع كبير في منصات التواصل الاجتماعي التي يمكن للمنظمات استخدامها في إدارة الأزمات، لكن أوضحت نتائج الدراسات موضع التحليل أن منصتي تويتر وفيسبوك يعتبران من أكثر المنصات الإلكترونية التي تعتمد عليها المنظمات في إدارة اتصال الأزمة، ويمكن إرجاع ذلك إلى أنهما الأكثر نمواً وانتشاراً بين أعداد كبيرة من المستخدمين على مستوى العالم.

### تعليق على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات مدي تأثير مواقع التواصل ساهمت بشكل كبير في طرح الموضوعات والقضايا السياسية عقب الاضطرابات التي حدثت في الدول العربية وما تلاها من أحداث كما عرضت مضمون تأثير مواقع التواصل في إحداث تحولات مهمة في القضايا والموضوعات المطروحة للنقاش في المجال العام حيث نجحت مواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت دور موقع الفيس بوك في زيادة مجال الحوار وتبادل الآراء والتعارف وفرصة تقبل الآخر والآراء المختلفة ما بين الشباب، وأوصت العديد من الدراسات العربية والاجنبية بأهمية ضرورة استخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي ضمن خطتها لاتصالات الأزمة واعدت الأسباب لذلك مثل سرعة توصيل المعلومات بشأن استجابة المنظمة والوصول لأعداد كبيرة من الجمهور وامكانية التفاعل معهم . ركزت اغلب البحوث العربية على تحليل استراتيجيات اتصالات الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال دراسات حالة علي بعض المنظمات ولكن ندرت الدراسات التي بحثت تأثير الاتصالات السلبية بشأن أزمة ما علي سلوك الجمهور نحوها.

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع أثر منصات التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات المختلفة، مما أتاح للباحث الفرصة لدراسة أعمق للموضوع، فضلاً عن الوقوف على ما لم تنطرق له الدراسات السابقة في تناولها لموضوع الأزمات في الإمارات، حتى يتسنى تناولها وإلقاء الضوء عليها في الدراسة الحالية. والاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في الوقوف على ما انتهى إليه الباحثون، وعقد المقارنات بين نتائج تلك الدراسات ونتائج الدراسة الحالية.

### تساؤلات البحث:

- ما معدل وزن استخدام الجمهور الإماراتي- عينة الدراسة- لمنصات التواصل الاجتماعي؟
- ما أكثر منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الجمهور الإماراتي- عينة الدراسة- في متابعة الأزمات التي يمر بها المجتمع الإماراتي؟
- ما مدى اهتمام الجمهور الإماراتي - عينة الدراسة - بمتابعة أزمتي (كوفيد 19 - أمطار الفجيرة)؟
- ما أهم الصفحات التي تابع من خلالها الجمهور الإماراتي - عينة الدراسة - أزمتي (كوفيد 19 - أمطار الفجيرة)؟

- ما دوافع استخدام الجمهور الإماراتي - عينة الدراسة - لمنصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأزمات التي يمر بها المجتمع الإماراتي؟
- ما أشكال تفاعل الجمهور الإماراتي - عينة الدراسة - مع الموضوعات ذات العلاقة بالأزمات عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
- ما معايير الثراء الإعلامي بمنصات التواصل الاجتماعي ودورها في متابعة الأزمات من وجهة نظر الجمهور الإماراتي عينة الدراسة؟
- ما تقييم الجمهور الإماراتي - عينة الدراسة - لإدارة أزمته (كوفيد 19 - أمطار الفجيرة) في منصات التواصل الاجتماعي؟
- ما إيجابيات وسلبيات منصات التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات أثناء الأزمات من وجهة نظر الجمهور الإماراتي عينة الدراسة؟
- ما درجة ثقة الجمهور الإماراتي - عينة الدراسة - في مضامين منصات التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات؟
- ما تأثيرات الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي في نقل الأزمات في المجتمع الإماراتي من وجهة نظر الجمهور الإماراتي عينة الدراسة؟
- ما إسهام منصات التواصل الاجتماعي في التعامل مع الأزمات التي يمر بها المجتمع الإماراتي من وجهة نظر الجمهور الإماراتي عينة الدراسة؟
- ما درجة الرضا عن إدارة منصات التواصل الاجتماعي للأزمات التي يمر بها المجتمع الإماراتي وفي زيادة الوعي بها من وجهة نظر الجمهور الإماراتي عينة الدراسة؟

#### فروض البحث:

- 1) توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين تأثيرات الاعتماد على مواقع التواصل في وقت الأزمات ومتابعة الباحثين للأزمة.
- 2) توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين تأثيرات الاعتماد على مواقع التواصل في وقت الأزمات والثراء الإعلامي.
- 3) توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين تأثيرات الاعتماد على مواقع التواصل في وقت الأزمات والمعالجة الإعلامية.
- 4) توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين تأثيرات الاعتماد على مواقع التواصل في وقت الأزمات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة الأزمات.
- 5) توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين تأثيرات الاعتماد على مواقع التواصل في وقت الأزمات ودرجة الثقة.
- 6) توجد فروق دالة إحصائياً بين الباحثين من المتغيرات الديموجرافية المختلفة في مدي استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي. ويتفرع عن هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- (أ) توجد فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في مدى استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.
- (ب) توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من الفئات العمرية المختلفة في مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- (ج) توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من المستويات التعليمية المختلفة في مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- (د) توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من أماكن الإقامة المختلفة في مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- (7) توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من المتغيرات الديموجرافية المختلفة في مدى متابعتهم للأزمات عينة الدراسة. ويتفرع عن هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:
- (أ) توجد فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في مدى متابعتهم للأزمات.
- (ب) توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من الفئات العمرية المختلفة مدى متابعتهم للأزمات.
- (ج) توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من المستويات التعليمية المختلفة في مدى متابعتهم للأزمات.
- (د) توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من أماكن الإقامة المختلفة في مدى متابعتهم للأزمات.

#### نوع البحث:

ينتمي هذا البحث إلى الأبحاث الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل وتفسير خصائص مجموعة معينة تجاه موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف معين أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها.

#### منهج البحث:

اعتمد البحث على منهج المسح، ويستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها كما هي عليه، وذلك بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها، استخدم منهج المسح لعينة من الجمهور الإماراتي المتابع لتلك المنصات باستخدام أسلوب المسح بالعينة، للتعرف على أثر التعرض لمنصات التواصل الاجتماعي في وقت الأزمات على معارف واتجاهات الجمهور الإماراتي و أنماط استخدام الجمهور الإماراتي لهذه المنصات أثناء معالجتها للأزمات وتأثيراتها عليهم وتقييمهم لهذه المعالجة.

#### مجتمع البحث:

هو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها وهو بمثابة الجمهور المستهدف الذي يهدف الباحث لدراسته وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه من الصعب الوصول إليه كله، ولهذا يتم التركيز على اختيار عينة من هذا المجتمع، تمثل مجتمع البحث في الجمهور الإماراتي المتابع لمنصات التواصل الاجتماعي في مختلف إمارات الدولة.

## الإجراءات المنهجية:

### مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث في الجمهور الإماراتي المتابع لمنصات التواصل الاجتماعي في مختلف إمارات الدولة، وتم تحديد حجم العينة ليكون (384) مفردة من المواطنين الإماراتيين في عمر (18-61 سنة فأكثر)، وتتم دراسة هذه الفئة التي تحتوى على مفردات غير متجانسة في خصائصها الديموجرافية (كالنوع والعمر والمستوي التعليمي ومكان الإقامة)، وتم الاعتماد على طريقة كرجيسي ومورجان لتحديد مقدار التغير في الحد الأدنى لحجم العينة لمجتمع كبير الحجم في حالة العينات العشوائية، وذلك في الدراسة التي قاما بها للتأصيل العلمي والإحصائي لأحجام العينات<sup>(23)</sup>، والتي يوضحها الجدول التالي:

### جدول رقم (1)

مقدار التغير في الحد الأدنى لحجم العينة باستخدام طريقة كرجيسي ومورقان لمجتمع كبير الحجم (100000 فأكثر) بناءً على تغيير مقدار هامش الخطأ في التقدير ومستوى الثقة

هامش الخطأ (e)	مستوى الثقة	الحد الأدنى لحجم العينة (n)
%5	%95	384
%1	%99	16120

وفي ضوء طريقة كرجيسي ومورقان لتحديد الحد الأدنى لحجم العينة، وبناءً على اعتماد البحث على مستوى ثقة (95%)، وفي ضوء الدراسات السابقة، فقد تم تحديد حجم العينة ليكون (384) مفردة من الجمهور الإماراتي.

### نوع عينة البحث وأسلوب سحبها:

اعتمد البحث على العينة العشوائية الطبقية، ففي حالات عديدة تكون وحدات المجتمع غير متجانسة في الظاهرة محل البحث، ويتم اللجوء إلى العينة العشوائية الطبقية لزيادة فرصة تمثيل خصائص المجتمع في العينة، وقد تم تقسيم مجتمع البحث إلى طبقات وفقاً لمتغير مكان الإقامة أو الإمارة التي يقيم بها المبحوث، ومن ثم فقد تم الحصول على الطبقات التالية: (إمارة دبي، إمارة أبو ظبي، إمارة الفجيرة، إمارة رأس الخيمة، إمارة عجمان، إمارة الشارقة، إمارة أم القيوين) وقد تم الاعتماد على أسلوب التوزيع المتناسب<sup>(\*)</sup>، بأن تكون أحجام العينات المسحوبة من الطبقات حسب نسبتها في المجتمع، ولوحظ عدم وجود استجابة من إمارة أم القيوين رغم قيام الباحث بتوزيع الاستقصاء بها أكثر من مرة. كما راعى الباحث التوزيع المتناسب بين عدد سكان كل إمارة، لكن العدد الحالي لأفراد العينة بالبحث يمثل عدد الاستجابات التي رجعت للباحث بعد توزيع الاستقصاء.

### خصائص عينة البحث:

فيما يلي عرض للمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين من خلال الجدول التالي:

**جدول رقم (2)**  
**خصائص عينة البحث**

الخصائص	ك	%
<b>النوع</b>		
ذكر	235	61.2
أنثى	149	38.8
<b>العمر</b>		
من 18 : 30 سنة	154	40.1
من 31 : 45 سنة	197	51.3
من 46 : 60 سنة	32	8.3
من 61 سنة فأكثر	1	0.3
<b>المستوي الدراسي</b>		
أقل من متوسط	4	1
تعليم متوسط	84	21.9
تعليم عالي (بكالوريوس- ليسانس)	164	42.7
دراسات عليا (ماجستير- دكتوراه)	132	34.4
<b>محل الإقامة:</b>		
دبي	123	32
أبو ظبي	131	34.1
الفجيرة	17	4.4
رأس الخيمة	20	5.2
عجمان	19	4.9
الشارقة	74	19.3

### مراجعة الصحفية علمياً ومنهجياً:

تمت مراجعة صحيفة الاستقصاء علمياً ومنهجياً من قبل متخصصين في الإعلام، وهو ما يعرف باختبار الصدق الظاهر، وقد تم الاعتماد على الصدق الظاهر Face Validity الذي يتم فيه تقييم أداة القياس من جانب المحكمين<sup>(\*)</sup> وقد ساعدت نتائج هذا التحكيم في تحسين صحيفة الاستقصاء في بعض الجوانب، والتي تمثلت في إضافة بدائل أخرى لإجابات بعض الأسئلة، حذف بعض بدائل الإجابات على الأسئلة، تعديل في صياغة بعض بدائل الإجابات على الأسئلة.

### الاختبار القبلي Pre- test:

تم تطبيق الاختبار القبلي على أفراد عينة بلغت (38) فرداً من المواطنين الإماراتيين عينة الدراسة بواقع (10%) من العينة الأصلية للدراسة.

### إعداد الصحفية في شكلها النهائي وتطبيقها على المبحوثين:

تم إعداد الصحفية في شكلها النهائي، بعد أن تم الانتهاء من اختبار وتجريب الصحفية في صورتها الأولية، وبعد إجراء التعديلات اللازمة عليها وفقاً للاختبار القبلي، وبعد تحكيم

الصحيفة مما يزيد من صلاحيتها لجمع البيانات المستهدفة. وقد تم تطبيق الدراسة على المواطنين الإماراتيين عينة الدراسة.

#### اختبار الثبات:

وقد قام الباحث باختبار ثبات صحيفة الاستقصاء مع نفسه بنظام التطبيق ثم إعادة تطبيق صحيفة الاستقصاء (Test - Re Test) على (10%) من عينة الدراسة البالغ عددهم 384 مفردة بواقع (38) مفردة بعد أسبوعين من إجراء التطبيق الأول، وقد تحقق ثبات المقياس بنسبة 92% وهو معامل على درجة مقبولة لثبات صحيفة الاستقصاء بالمقابلة، ويشير إلى صلاحيتها للتطبيق.

#### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات، تم إدخالها - بعد ترميزها - إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً ل Statistical Package For Social Sciences وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية الوصفية التالية:

1. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval or Ratio).
2. اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع الفئة أو النسبة (Interval or Ratio).
3. تحليل التباين ذو البعد الواحد (One-way Analyses of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة Interval or Ratio. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

#### المفاهيم الإجرائية للبحث:

#### منصات التواصل الاجتماعي:

**التعريف الاصطلاحي:** هي منصات إلكترونية اجتماعية على الإنترنت، وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي<sup>(24)</sup>، وتعرف أيضاً بأنها: منصات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توّطد العلاقة الاجتماعية بينهم<sup>(25)</sup>.



**التعريف الإجرائي:** مواقع الكترونية ذات طابع اجتماعي تحاول أن تقدم واقعاً افتراضياً لالتقاء الأصدقاء والمعارف والأهل، يحاكي الواقع الطبيعي على الأرض بعد أن أصبح هذا الواقع صعب المنال، من خلال تكوين شبكة من الأصدقاء من مختلف الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم، تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة بالرغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافتهم، وهي عبارة عن منافذ صغيرة للتعبير عما تعتمر به النفوس من أفراح وأحزان، يتبادل من خلالها المشتركون التجارب والمعارف والمعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلي تقديم العديد من الخدمات الأخرى لمستخدميها، مثل: الرسائل الخاصة والمحادثة الفورية وغيرها. وفي هذا البحث يتم دراسة منصتي (تويتر - إنستجرام).

### مفهوم الأزمة:

**التعريف الاصطلاحي:** لقد تعددت المفاهيم الاصطلاحية لمفهوم الأزمة؛ إذ يراها كل باحث من جانب يختلف عن الآخر، وفيما يلي عرض للتعريفات المختلفة لها:

- موقف "إعاقى" يشكل نقطة تحول مهمة للموقف، ويتطلب هذا الموقف تغييراً حاسماً، ويستلزم اتخاذ قرار سريع وحاسم، وبالتالي ابتكار أساليب وأنشطة سريعة جديدة لمواجهة الظروف<sup>(26)</sup>.
- موقف أو حالة يواجهها متخذ القرار في إحدى الكيانات الإدارية (دولة - مؤسسة - مشروع) تتلاحق فيها الأحداث وتتشابك معها الأسباب بالنتائج، ويفقد معها متخذ القرار قدرته على السيطرة عليها أو على اتجاهاتها المستقبلية<sup>(27)</sup>.
- حالة توتر ونقطة تحول، تتطلب اتخاذ قرار ينتج عنه مواقف جديدة سلبية كانت أو إيجابية تؤثر على مختلف الكيانات ذات العلاقة<sup>(28)</sup>.
- موقف خارج السيطرة، وتحول مفاجئ عن السلوك المعتاد يؤدي إلى خلل وتهديد للمصالح، ويؤثر على النظام العام للمجتمع، وإن مواجهة هذا الموقف يتطلب اتخاذ قرار محدد وسريع في ظل محدودية المعلومات والمفاجأة وضيق الوقت المقترن بالتهديد<sup>(29)</sup>.

**التعريف الإجرائي:** هي موقف مفاجئ، وحالة غير مستقرة تخرج عن نطاق التحكم والسيطرة، وتؤدي لخسارة مادية ومعنوية، إن لم يكن هناك استراتيجيات معدة مسبقاً لاحتواء الضرر وإعادة الأوضاع للاستقرار بأقل وقت وجهد وتكلفة. والأزمة المعنية في هذا البحث هي أزمة (كوفيد19) وأزمة (أمطار الفجيرة).

### إدارة الأزمة:

**التعريف الاصطلاحي:** تعرف على أنها الاستعداد لمواجهة الأزمات، من خلال تخطيط وتنفيذ عدد من الاستراتيجيات التي يمكنها منع أو تقليل الآثار السيئة على المؤسسة أو المنظمة<sup>(30)</sup>.

**التعريف الإجرائي:** فهي تلك الاستعدادات والاستراتيجيات التي تقوم بها المؤسسات لمواجهة واحتواء الأزمات وأساليب التعامل مع تلك الأزمة خلال مراحلها المختلفة. ويقصد بها في هذا هنا إدارة حسابات البحث على منصتي (تويتر، إنستجرام) لأزمتي (كوفيد19 - أمطار الفجيرة).

## نتائج البحث:

- 1- فيما يتعلق بمدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، جاء في المقام الأول استخدام المبحوثين الدائم لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (91.9%)، وجاءت (أحياناً) في المرتبة الثانية بنسبة (7.8%)، بينما حلت (نادراً) في المرتبة الثالثة بنسبة (0.3%)، ويرجع ذلك إلى التغييرات الكبيرة التي أحدثتها ثورة تكنولوجيا المعلومات مما نتج عنها توغل منصات التواصل في جميع مجالات الحياة.
- 2- فيما يتعلق بزمن استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، جاء في المرتبة الأولى قضاء المبحوثين (3 ساعات فأكثر يومياً) بنسبة (47.7%)، في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، (من ساعتين لأقل من 3 ساعات) في المرتبة الثانية بنسبة (40.9%)، و في المرتبة الثالثة (من ساعة لأقل من ساعتين) بنسبة (7.8%)، و حلت (أقل من ساعة يومياً) في المرتبة الرابعة بنسبة (3.9%). ويرجع ذلك إلي ان مواقع التواصل أصبحت جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية ويتوافق ذلك مع الأبحاث التي أكدت ان ملايين من الشعب تستخدم تلك المواقع.
- 3- بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعها المبحوثون، جاء في المقام الأول تصدر منصة انستجرام للمواقع الأكثر استخداماً من قبل المبحوثين بنسبة (77.6%)، ويرجع ذلك إلى كون منصة انستجرام تحظى بشعبية كبيرة من قبل المواطنين في الإمارات. وفي المرتبة الثانية منصة تويتر بنسبة (46.4%) و سناب شات بالتساوي بنسبة (46.4%) لكل منها، و جاء (تيك توك) في المرتبة الرابعة بنسبة (29.4%)، بينما جاء (يوتيوب) في المرتبة الخامسة بنسبة (14.6%)، و (فيسبوك) في المرتبة السادسة بنسبة (8.9%)، وفي المرتبة السابعة جاء (لينكد ان) بنسبة (2.9%)، و في المرتبة الثامنة و الأخيرة جاء (واتساب) بنسبة (1.6%).
- 4- يظهر الاهتمام الكبير من المبحوثين تجاه متابعة أزمة (كوفيد-19) ف جاء الاهتمام بدرجة كبيرة من قبل المبحوثين بمتابعة أزمة جائحة كورونا في المرتبة الأولى بنسبة (78.1%)، وفي المرتبة الثانية بدرجة متوسطة بنسبة (16.9%)، وبدرجة ضعيفة في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (4.9%). ويرجع ذلك إلي تزايد حرص الجمهور في أوقات الأزمات للحصول على المعلومات والأخبار وهنا لا يمكن اغفال دور مواقع التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي في الأزمات.
- 5- يتضح اهتمام المبحوثين بمتابعة أزمة أمتار الفجيرة فحلت بدرجة كبيرة في المرتبة الأولى بنسبة (43.8%)، وفي المرتبة الثانية بدرجة متوسطة بنسبة (41.4%)، وبدرجة ضعيفة في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (14.8%). ويرجع ذلك إلي ان مواقع التواصل الاجتماعي تشكل مصدرًا هامًا للمعلومات والأخبار بالنسبة للجمهور، خاصةً في أوقات الأزمات، حيث يزداد اهتمامهم بمتابعة التطورات والحصول على التفاصيل.
- 6- أشارت النتائج لمجيء الصفحات الرسمية المحلية (الوزارات والهيئات الحكومية المعنية بالأزمة) على منصة انستجرام في المرتبة الأولى بنسبة (90.6%) لنوعية الصفحات

التي تمت من خلالها متابعة أزمة جائحة كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي، ويرجع ذلك إلى أن المنصة تحظى بمميزات وخاصة في المجال الصحي مثل: عناصر الجذب التي تتمتع بها، وسهولة وسرعة الاستخدام وغيرهم. وفي المرتبة الثانية جاءت صفحات رسمية محلية (الوزارات والهيئات الحكومية المعنية بالأزمة) على موقع تويتر بنسبة (54.2%).

7- جاءت مؤسسة برق الإمارات في المرتبة الأولى بنسبة (24.2%) لأهم الصفحات التي تابعها المبحوثين أثناء أزمة كورونا ويرجع ذلك إلى انها تملك ملايين المتابعين على المنصة وتقديمها للكثير من خدمات الإعلام، وفي المرتبة الثانية جاءت (وزارة الصحة) بنسبة (15.6%)، و جاءت (وزارة الداخلية) في المرتبة الثالثة بنسبة (13.0%)، بينما جاءت (الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث) في المرتبة الرابعة بنسبة (9.6%)، و حلت (شبكة أبو ظبي) في المرتبة الخامسة بنسبة (8.3%)، وفي المرتبة السادسة (العميد الإخبارية) بنسبة (5.2%)، و (شبكة عميد الإمارات) في المرتبة السابعة بنسبة (4.2%)، وجاءت (الإمارات اليوم) في المرتبة الثامنة بنسبة (3.4%)، و في المرتبة التاسعة (شبكة الإمارات الإخبارية) بنسبة (2.9%)، و (وكالة الأنباء الإماراتية) جاءت في المرتبة العاشرة بنسبة (2.1%)، و جاءت في المرتبة الحادية عشر (فرسان الإمارات) بنسبة (1.6%)، وجاء في المرتبة الثانية عشر (تلفزيون دبي) بنسبة (0.5%)، و جاءت (هيئة الأرصاد الجوية) في المرتبة الثالثة عشر بنسبة (0.3%)، و في المرتبة الرابعة عشر و الأخيرة جاءت (منظمات الصحة العالمية) بنسبة (0.3%).

8- جاءت الصفحات الرسمية المحلية (الوزارات والهيئات الحكومية المعنية بالأزمة) على منصة انستجرام في المرتبة الأولى بنسبة (91.7%) لنوعية الصفحات التي تمت من خلالها متابعة أزمة أمطار الفجيرة على مواقع التواصل الاجتماعي، ويرجع ذلك إلى ان المنصة تحظى بمميزات وخاصة في المجال الصحي مثل: عناصر الجذب التي تتمتع بها، وسهولة وسرعة الاستخدام وغيرهم. وفي المرتبة الثانية جاءت صفحات رسمية محلية (الوزارات والهيئات الحكومية المعنية بالأزمة) على موقع تويتر بنسبة (47.7%).

9- جاءت صفحة وزارة الداخلية في المرتبة الأولى بنسبة (24.7%) لأهم الصفحات التي تابعها المبحوثين أثناء أزمة أمطار الفجيرة ويرجع ذلك إلى سعي الجمهور لمعرفة آخر التوجيهات والإرشادات الأتية من المنظمات المتصلة المختصة بحل الأزمة. و في المرتبة الثانية جاءت (شبكة عميد الإمارات) بنسبة (14.3%)، و جاءت (مؤسسة برق الإمارات) في المرتبة الثالثة بنسبة (14.1%)، بينما جاءت (وزارة الصحة) في المرتبة الرابعة بنسبة (8.9%)، و حلت (شبكة أبو ظبي الإخبارية) في المرتبة الخامسة بنسبة (7.8%)، و في المرتبة السادسة (الإمارات اليوم) بنسبة (2.9%)، و (وكالة الأنباء الإماراتية) في المرتبة السابعة بنسبة (2.3%)، وجاء (موقع مركز العاصفة) في المرتبة الثامنة بنسبة (2.3%)، و في المرتبة التاسعة (هيئة الأرصاد الجوية) بنسبة (2.1%)، و (الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث) جاءت في المرتبة العاشرة بنسبة

(1.8%)، و جاءت في المرتبة الحادية عشر (شبكة الإمارات الإخبارية) بنسبة (1.3%)، وجاءت في المرتبة الثانية عشر (أخبار الإمارات) بنسبة (0.8%)، و (مركز أخبار قنوات أبو ظبي للإعلام) في المرتبة الثالثة عشر بنسبة (0.8%)، و في المرتبة الرابعة عشر و الأخيرة جاءت (فرسان الإمارات) بنسبة (0.5%).

10- جاء في المقام الأول لدوافع استخدام المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي سرعتها في نقل المعلومات والأخبار بنسبة (80.2%)، ويرجع ذلك إلى دورها المؤثر في الإمداد للمعلومات والأخبار. و في المرتبة الثانية جاءت (تمكيني من استخدامها بكل يسر وسهولة) بنسبة (74.5%)، و جاءت (تجعلني على إطلاع بكل ما يجري بشأن بالأزمات) في المرتبة الثالثة بنسبة (68.0%)، بينما جاء (أخذ التدابير اللازمة لمواجهة الأزمات) في المرتبة الرابعة بنسبة (52.6%)، و حلت (تعد متميزة إذا ما قورنت بالوسائل التقليدية الأخرى) في المرتبة الخامسة بنسبة (46.4%)، و في المرتبة السادسة (المتابعة الآتية لمعرفة آخر التطورات عن الأزمات) بنسبة (43.8%)، و (تشعري بأنني موصول مع الحدث المتعلق بالأزمات) في المرتبة السابعة بنسبة (43.8%)، وجاء (عرض تداعيات الأزمات مدعومة بمواد فيلمية) في المرتبة الثامنة بنسبة (37.5%)، و في المرتبة التاسعة (استطيع من خلالها تقديم معلومات شاملة عن الأزمات للأصدقاء) بنسبة (34.9%)، و (تعرض المواد الخاصة بالأزمات بطريقة جذابة) جاءت في المرتبة العاشرة بنسبة (33.3%)، وجاء في المرتبة الحادية عشر (لمعرفة كيفية التعامل مع الأزمات) بنسبة (32.3%)، وجاء في المرتبة الثانية عشر (الثقة فيما تعرضه حول الأزمات) بنسبة (31.3%)، و جاءت (تقديم وجهات النظر عن الأزمات بموضوعية أكثر من بقية وسائل الإعلام الأخرى) في المرتبة الثالثة عشر بنسبة (26.0%)، و في المرتبة الرابعة عشر جاء (لمعرفة موقف الحكومة من الأزمات) بنسبة (26.0%)، و (القوة في طرح الموضوعات المتعلقة بالأزمات) جاءت في المرتبة الخامسة عشر بنسبة (25.5%)، و جاءت (تقديم تحليل علمي دقيق لجوانب الأزمات) في المرتبة السادسة عشر بنسبة (25.3%)، و في المرتبة السابعة عشر جاء (دورها الرقابي للمؤسسات الحكومية في إدارة الأزمات) بنسبة (24.7%)، و جاء في المرتبة الثامنة عشر (معرفة آخر التصريحات للقادة السياسيين بشأن الأزمات) بنسبة (22.7%)، و في المرتبة التاسعة عشر و الأخيرة جاء (اتاحتها حرية التعبير والرد والمناقشة مع الجهات التي بنت الأخبار) بنسبة (19.5%).

11- تشير النتائج بنسبة (77.6%) إلى ان الخبر القصير هو أكثر الأشكال المفضلة من قبل المبحوثين أثناء الأزمات وذلك يرجع إلى تميز الخبر الإلكتروني بسرعة تناوله وبثه وهو من الأشكال التحريرية الحديثة التي نتجت عن ثورة تكنولوجيا المعلومات. وفي المرتبة الثانية (الصور) بنسبة (54.2%)، وجاءت (فيديوهات التوعية) في المرتبة الثالثة بنسبة (49.2%)، بينما جاء (البث المباشر) في المرتبة الرابعة بنسبة (40.6%)، و (التقرير) في المرتبة الخامسة بنسبة (24.2%)، وفي المرتبة السادسة (الانفوجرافيك) بنسبة (19.0%)، و في المرتبة السابعة و الأخيرة جاءت (التعليقات) بنسبة (17.4%).

12- اختار المبحوثون المسؤولون بنسبة (84.6%) كأبرز مصادر الأدلاء بالمعلومات التي اعتمدوا عليها أثناء الأزمات وذلك يرجع إلى سعيهم للحصول على المعلومات المؤكدة و اهتمامهم بالتعرف على استراتيجيات الحكومة لمواجهة الأزمة. وفي المرتبة الثانية جاء (الصحفيون) بنسبة (45.8%)، وجاء (المراسلون) في المرتبة الثالثة بنسبة (39.6%)، بينما جاء (الخبراء) في المرتبة الرابعة بنسبة (39.3%)، وفي المرتبة الخامسة جاء (المواطنون) بنسبة (38.3%)، و في المرتبة السادسة و الأخيرة جاء (شهود العيان) بنسبة (18.8%).

13- جاء اختيار المبحوثين لشكل تفاعلهم مع الموضوعات المتعلقة بالأزمات الإماراتية بالقراءة فقط في المرتبة الأولى بنسبة (61.5%) ويليهما قيامهم بالمشاركة بنسبة (50.5%)، وفي المرتبة الثالثة جاء (أخبر بها معارفي خارج البيت) بنسبة (36.2%)، بينما جاء (أعجب بها) في المرتبة الرابعة بنسبة (27.1%)، وفي المرتبة الخامسة جاء (أعلق عليها) بنسبة (19.8%)، وحل (عدم الاهتمام) في المرتبة السادسة والأخيرة (1.3%). ويرجع ذلك إلى وجود اختيارات كثيرة أمام المستخدمين لتفاعلهم مع المحتوى.

14- جاءت معايير الثراء الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في متابعة الأزمات من وجهة نظر المبحوثين كالتالي: في المرتبة الأولى بنسبة (83.3%) الصفحات التي تتمتع بقدرة وسرعة نشر الموضوعات ويرجع ذلك لتمييز تلك المواقع بالأدوات والتطبيقات التي تجعلها الأسرع في الانتشار والأصح من حيث قوة الاستعمال، وفي المرتبة الثانية تجذبني تعدد الوسائط (صور - فيديو - صوت- مؤثرات) على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (82.8%)، وجاء (اهتم بالصفحات التي تتميز بسهولة الأسلوب ووضوح اللغة) في المرتبة الثالثة بنسبة (82.3%)، بينما جاء (ضرورة إتاحة الصفحة للتواصل) في المرتبة الرابعة بنسبة (66.1%)، وحلت (إمكانية نشر المحتوى الخاص بي من خلالها) في المرتبة الخامسة بنسبة (52.9%).

15- فيما يتعلق بتقييم المبحوثين لمعالجة وسائل التواصل الاجتماعي لأزمة كورونا، جاء (إبراز جهود الدولة في إدارة أزمة جائحة كورونا) في المرتبة الأولى بنسبة (85.2%)، ويليهما في المرتبة الثانية (بث روح المسؤولية المجتمعية لمواجهة جائحة كورونا) بنسبة (83.9%)، وجاءت (تصحيح الشائعات بشكل مستمر) في المرتبة الثالثة بنسبة (83.6%)، بينما جاءت (التوعية الصحية بمخاطر فيروس كورونا) في المرتبة الرابعة بنسبة (79.4%)، وحل (تخفيف حدة التوتر لدى الجمهور وحثهم على الالتزام بالإجراءات الوقائية) في المرتبة الخامسة بنسبة (76.6%)، وفي المرتبة السادسة (نشر الإحصائيات الرسمية الخاصة بحالات الإصابة والشفاء والوفاة يومياً) بنسبة (74.2%)، و(الإعلان عن كافة محاولات إيجاد علاج أو لقاح لفيروس كورونا) في المرتبة السابعة بنسبة (74.0%)، وجاء (رصد السلوكيات السلبية لمستغلي الأزمة والمخالفين) في المرتبة الثامنة بنسبة (72.1%)، ويرجع ذلك إلى انه تتمثل قدرة الدولة في إدارتها للأزمات وقدرتها على توعية المواطنين وحمايتهم.

16- فيما يتعلق بتقييم المبحوثين لمعالجة وسائل التواصل الاجتماعي لأزمة أ مطار الفجيرة، جاءت توعية الجمهور بأهمية الالتزام بالإجراءات الوقائية في المرتبة الأولى بنسبة (85.2%)، ويليهما في المرتبة الثانية (بث روح المسؤولية المجتمعية لمواجهة أزمة الأمطار ومساعدة المتضررين منها) بنسبة (74.0%)، و جاءت (تقييم جهود الحكومة في مواجهة التغيرات المناخية) في المرتبة الثالثة بنسبة (72.7%)، بينما جاءت (المتابعة المستمرة لأخبار الطقس والتغيرات المناخية) في المرتبة الرابعة بنسبة (71.6%)، و (أسهمت في توجيه الجمهور نحو أنماط سلوكية تدعم الحفاظ على البيئة من أخطار التغيرات المناخية) في المرتبة الخامسة بنسبة (70.1%)، و في المرتبة السادسة (قدمت معلومات وافية عن تأثير البلاد بقضية التغيرات المناخية) بنسبة (69.0%)، و (التعرف على مشروعات الدولة البيئية لتحسين حياة المواطن نحو الأفضل) في المرتبة السابعة بنسبة (65.9%)، وجاءت (قللت من الاحساس بالقلق من التغيرات المناخية التي تشهدها البلاد) في المرتبة الثامنة بنسبة (63.0%).

17- جاء اختيار المبحوثين لإيجابيات مواقع التواصل أثناء الأزمات في المقام الأول (للفورية في نقل الأحداث) بنسبة (69.8%)، ويرجع ذلك إلي ان طبيعة تلك المواقع قد ساعدت الجمهور علي ان يكون هو الذي يقوم بإيصال المعلومات ولم يعد متلقي لها كالسابق مما ساعد علي انتشار المعلومات بشكل أكبر، وتلتها التغطية المستمرة للأحداث في المرتبة الثانية بنسبة (69.8%)، وجاء في المرتبة الثالثة (توافر إمكانية إرسال المحتوى للأصدقاء) بنسبة (69.3%)، بينما جاء (تقوم بتحديث مستمر لمحتواها) في المرتبة الرابعة بنسبة (67.7%)، وحلت (التغطية المتكاملة) و (الثقة والمصداقية) بالتساوي في المرتبة الخامسة بنسبة (58.9%)، وفي المرتبة السادسة (تدعم معلوماتها بالنص والحركة) بنسبة (55.5%)، و(توافر إمكانية رفع ومشاركة المحتوى علي مواقع أخرى) في المرتبة السابعة بنسبة (55.2%)، وجاء (التفاعل الإيجابي بين المشاركين) في المرتبة الثامنة بنسبة (50.8%)، وفي المرتبة التاسعة (تتمتع بسمعة طيبة) بنسبة (49.7%)، و(الموضوعية والتوازن) جاءت في المرتبة العاشرة بنسبة (44.0%).

18- حلت تناقل الشائعات والأخبار الكاذبة في المرتبة الأولى للسلبيات التي تقلل من الاعتماد علي مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات بنسبة (81.5%) ويرجع ذلك إلى خصائص مواقع التواصل الاجتماعي التي تسمح لأي فرد بإنشاء حساب و مشاركة المعلومات التي يريدها عليه وهو ما يجعل الشائعات تتكاثر بسرعة وخاصة وقت الأزمات. وجاء في المرتبة الثانية (المبالغة وعدم الكشف عن الحقائق وإخفاؤها) بنسبة (39.3%)، وجاء (الاعتماد على مصادر من غير المؤهلين للحديث عن الأزمات) في المرتبة الثالثة بنسبة (38.8%)، بينما جاء في المرتبة الرابعة (تناقض وتضارب المعلومات بها) بنسبة (38.5%)، و جاء (تكرار نشر الأخبار) في المرتبة الخامسة بنسبة (36.5%)، و في المرتبة السادسة والأخيرة جاء (ضعف النت وتقييد المواقع من قبل أجهزة الدولة) بنسبة (2.1%).

19- جاءت درجة ثقة المبحوثين في المضامين على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات عالية وفي المقام الأول بنسبة (38.0%)، و في المرتبة الثانية جاءت (متوسطة) بنسبة (31.5%)، وجاءت (عالية جدا) في المرتبة الثالثة بنسبة (29.4%)، بينما جاءت (منخفضة) في المرتبة الرابعة (8.8%)، وفي المرتبة الخامسة جاءت (منخفضة جدا) بنسبة (3.3%). وهو ما يرجع إلي اهتمام المؤسسات والجهات الحكومية لوجود حسابات رسمية لها على تلك المواقع.

20- فيما يتعلق بالتأثيرات الناتجة عن الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات في المجتمع الإماراتي، جاء في المرتبة الأولى تعزيز سمعة الدولة ومكانتها في مواجهة الأزمات وزادت معلوماتي عن الأزمات بالتساوي بنسبة (86.5%) ويرجع ذلك إلي ميزة مواقع التواصل الاجتماعي التي يمكن الاستفادة منها خلال الأزمات مثل التوعية قبل وأثناء الأزمة وتوفير المعلومات والدعم، وفي المرتبة الثانية جاءت (جعلتني أتبع الإرشادات والنصائح الوقائية وقت الأزمات) بنسبة (84.9%)، وجاءت (دعمت ثقتي بقدرة الحكومة على حماية المواطن من أخطار الأزمات التي يتعرض لها المجتمع) في المرتبة الثالثة بنسبة (84.1%)، بينما جاءت (أبرزت الجهود التي تقوم بها الدولة للحفاظ على المجتمع من أخطار الأزمات) في المرتبة الرابعة بنسبة (83.9%)، وحلت (شجعتني نحو دعم ومساندة الحكومة في مواجهة الأزمات) في المرتبة الخامسة بنسبة (83.1%)، وفي المرتبة السادسة (أسهمت في تشكيل الوعي بالأزمات في المجتمع الإماراتي) بنسبة (82.6%)، و(ساعدتني في فهم الأزمات وتفسيرها) في المرتبة السابعة بنسبة (82.0%)، وجاءت (أعطتني الإحساس بالأمل بمستقبل أفضل) في المرتبة الثامنة بنسبة (79.9%)، وفي المرتبة التاسعة (أسهمت في توجيهه نحو أنماط سلوكية إيجابية وتجنب المجتمع للأزمات) بنسبة (76%)، و(تأكدت من خطورة أزماتي كورونا والتغيرات المناخية خطيرة على العالم كله) و (ساعدتني على الشعور بالتفاعل والمتابعة المستمرة لأحداث الأزمات) في المرتبة العاشرة بالتساوي بنسبة (75.3%)، وجاء في المرتبة الحادية عشر (تزيد من إحساسي بحجم الأزمات وتوجهني للقيام بالسلوك المناسب نحوها) بنسبة (73.2%)، وجاء في المرتبة الثانية عشر (جعلتني أفهم طبيعة التحديات المحلية والدولية والإقليمية التي يتعرض لها المجتمع) بنسبة (72.7%)، و جاءت (أسهمت في تشكيل رأي تجاه الأزمات) في المرتبة الثالثة عشر بنسبة (72.1%)، وفي المرتبة الرابعة عشر جاءت (تساعدني في التقليل من حجم الأزمة) بنسبة (70.8%)، و (قللت من الإحساس بالقلق على الإمارات من تعرضها لأزمات بيئية وصحية في المستقبل) جاءت في المرتبة الخامسة عشر بنسبة (70.3%)، و جاءت (زادت من مخاوفي من المخاطر والنداءات المرتبطة بالأزمات) في المرتبة السادسة عشر بنسبة (56.3%)، و في المرتبة السابعة عشر جاء (تشعرني بالتوتر من سوء الأوضاع الصحية والبيئية نتيجة للأزمات) بنسبة (52.9%)، و جاء في المرتبة الثامنة عشر (اعتقد أننا بحاجة إلى مزيد من إجراءات الحماية والأمن الوقائي في الإمارات) بنسبة (51.3%).

- 21- وافق المبحوثون بشكل كبير على مدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات بنسبة (79.4%)، وفي المرتبة الثانية (بدرجة متوسطة) بنسبة (20.6%). وذلك يرجع إلي كون تلك المواقع هي أكثر وسائل الإعلام استخداماً الآن من قبل الجمهور وخاصة من التطور الذي تتميز به دولة الإمارات العربية المتحدة.
- 22- جاء راضي تماماً في المقام الأول لدرجة رضا المبحوثين عن إدارة مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات بنسبة (38.0%)، وفي المرتبة الثانية جاء (راضي إلي حد ما) بنسبة (31.5%)، وجاء (غير راضي) في المرتبة الثالثة بنسبة (29.4%). ويرجع ذلك إلى سعي المؤسسات لإرضاء الجمهور مما يدفعهم للوثوق بهم ومتابعتهم.
- 23- حلت الجهات والوزارات الحكومية في المرتبة الأولى للجهات التي يقع عليها مسؤولية الوعي بالأزمات بنسبة (54.7%)، ويرجع ذلك إلى ضرورة الوعي بأهمية الحملات التوعوية التي تقوم بها الدولة وأثرها على الجمهور. وفي المرتبة الثانية جاء (وسائل الإعلام بشكل عام) بنسبة (39.3%)، وجاء (المؤسسات و المراكز المعلوماتية و البحثية) في المرتبة الثالثة بنسبة (5.2%)، و في المرتبة الرابعة و الأخيرة (المنظمات الدولية و الإقليمية) بنسبة (0.8%).
- 24- تم قبول الفرض العلمي الفائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين تأثيرات الاعتماد على مواقع التواصل في وقت الأزمات ومتابعة المبحوثين للأزمة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (268). لمتابعة المبحوثين لأزمة كورونا وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وبلغ معامل الارتباط بيرسون (134). لمتابعة المبحوثين لأزمة الأمطار والسيول وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية تعني أنه كلما ازدادت متابعة المبحوثين للأزمة، كلما ازداد الاعتماد على مواقع التواصل في وقت الأزمات.
- 25- تم قبول الفرض العلمي الفائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين تأثيرات الاعتماد على مواقع التواصل في وقت الأزمات والثراء الإعلامي، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (657). وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية تعني انه كلما ازداد الثراء الإعلامي، كلما ازداد الاعتماد على مواقع التواصل في وقت الأزمات.
- 26- تم قبول الفرض العلمي الفائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين تأثيرات الاعتماد على مواقع التواصل في وقت الأزمات والمعالجة الإعلامية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (778). للمعالجة الإعلامية لأزمة كورونا وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وبلغ معامل الارتباط بيرسون (667). للمعالجة الإعلامية لأزمة الأمطار وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية تعني انه كلما ازدادت المعالجة الإعلامية، كلما ازداد الاعتماد على مواقع التواصل في وقت الأزمات.
- 27- تم قبول الفرض العلمي الفائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين تأثيرات الاعتماد على مواقع التواصل في وقت الأزمات وايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة الأزمات حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (609). وهي دالة عند مستوى معنوية



- (.000)، وهي علاقة طردية تعني انه كلما ازدادت إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي، كلما ازداد الاعتماد عليها في وقت الأزمات.
- 28- تم قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين تأثيرات الاعتماد على مواقع التواصل في وقت الأزمات والمعالجة الإعلامية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (.416) وهي دالة عند مستوى معنوية (.000)، وهي علاقة طردية تعني انه كلما ازدادت درجة الثقة، كلما ازداد الاعتماد على مواقع التواصل في وقت الأزمات.
- 29- تم قبول صحة الفرض العلمي القائل بوجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة "ت" (2.738) وهي دالة عند مستوى معنوية (.006)، أي انه توجد اختلافات بين الذكور والإناث في معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- 30- تم رفض صحة الفرض العلمي القائل بوجود فروق دالة إحصائياً بين الفئات العمرية المختلفة في معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة "ف" (1.601) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (.189)، مما يعني عدم وجود اختلافات بين المبحوثين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم وبين معدلات استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 31- تم قبول صحة الفرض العلمي القائل بوجود فروق دالة إحصائياً بين المستويات التعليمية المختلفة في معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة "ف" (6.964) وهي دالة عند مستوى معنوية (.000)، مما يعني وجود اختلافات بين المبحوثين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم التعليمية وبين معدلات استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 32- تم قبول صحة الفرض العلمي القائل بوجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من أماكن الإقامة المختلفة في معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة (ف) (2.942) وهي دالة عند مستوى معنوية (.013)، مما يعني وجود اختلافات بين المبحوثين عينة الدراسة على اختلاف أماكن إقامتهم ومعدلات استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 33- تم قبول صحة الفرض العلمي القائل بوجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في معدلات متابعة الأزمات عينة الدراسة جزئياً، حيث بلغت قيمة "ت" (1.162) وهي غير دالة عند مستوي (.246)، أي انه توجد اختلافات بين الذكور والإناث في مدى متابعتهم لأزمة كورونا. وبلغت قيمة "ت" (3.918) وهي دالة عند مستوي (.000)، أي انه توجد اختلافات بين الذكور والإناث في مدى متابعتهم لأزمة أقطار الفجيرة.
- 34- تم قبول صحة الفرض العلمي القائل بوجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من الفئات العمرية المختلفة في معدلات متابعة الأزمات عينة البحث. حيث كانت قيمة (ف) (8.615) وهي دالة عند مستوى معنوية (.000)، مما يعني وجود اختلافات بين المبحوثين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في مدى متابعتهم لأزمة كورونا، كانت

قيمة (ف) (13.939) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، مما يعني وجود اختلافات بين المبحوثين عينة الدراسة على اختلاف فئاتهم العمرية في مدى متابعتهم لأزمة أمطار الفجيرة.

35- تم قبول صحة الفرض العلمي القائل بوجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من المستويات التعليمية المختلفة في معدلات متابعة الأزمات عينة البحث. حيث كانت قيمة (ف) (6.299) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، مما يعني وجود اختلافات بين المبحوثين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم التعليمية في مدى متابعتهم لأزمة كورونا، وكانت قيمة (ف) (13.939) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، مما يعني وجود اختلافات بين المبحوثين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم التعليمية في مدى متابعتهم لأزمة أمطار الفجيرة.

36- تم قبول صحة الفرض العلمي القائل بوجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من أماكن الإقامة المختلفة في معدلات متابعة الأزمات عينة الدراسة جزئياً، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين (-193) عند مستوى معنوية (0.036)، مما يدل على أن المبحوثين ذوي التعليم العالي اختلفت معدلات متابعتهم لأزمة كورونا عن المبحوثين من ذوي التعليم المتوسط، وبلغ الفرق بين المتوسطين (555). عند مستوى معنوية (0.000)، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة من المستوي التعليمي العالي مقارنة بالمبحوثين من الدراسات العليا، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين (404) عند مستوى معنوية (0.000).

#### خاتمة البحث:

يتبين أن منصات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً حيوياً والتعرض لها يملك تأثير عميق في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور الإماراتي خلال الأزمات، وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية، مما يعكس التغييرات الكبيرة التي أحدثتها ثورة تكنولوجيا المعلومات.

ولقد اتضح أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمتد لأوقات طويلة يومياً، مما يعزز من دورها كوسيلة رئيسية للحصول على المعلومات والتفاعل مع الأحداث الجارية، حيث يعتمد عليها الجمهور بشكل كبير نظراً لسرعتها في نقل الأخبار وتوفير التحديثات الفورية. ومع ذلك، تواجه هذه المنصات تحديات مثل انتشار الشائعات، مما يتطلب تعزيز الوعي النقدي لدى المستخدمين لضمان توعية الجمهور واستعداده لمواجهة التحديات المستقبلية بثقة وفعالية.

ومن بين المنصات المختلفة، برزت إنستغرام وتويتر كأكثر استخداماً، مما يعكس شعبيتها الكبيرة بين الجمهور الإماراتي. هذا الاستخدام المكثف يعزز من دور هذه المنصات في نشر الأخبار والمعلومات بسرعة، خاصة خلال أزمته كوفيد-19 وأمطار الفجيرة، وأظهرت الدراسة مدى اهتمام الجمهور بالحصول على المعلومات الدقيقة والموثوقة من المصادر الرسمية مما يدل على الثقة الكبيرة التي يوليها الجمهور لهذه المصادر في أوقات الأزمات. كما أن الثقة في المعلومات التي يقدمها المسؤولون تعزز من أهمية هذه المنصات كمصادر موثوقة للمعلومات خلال الأزمات.

بينما تظل هناك تحديات مثل انتشار الشائعات والأخبار الكاذبة، ويشدد على أهمية العمل على مكافحة الأخبار الكاذبة والشائعات التي قد تؤدي إلى زعزعة استقرار المجتمع. ورغم هذه التحديات، فإن الثقة العامة في المحتويات المقدمة على هذه المنصات تبقى عالية، مما يعزز من دورها في تعزيز سمعة الدولة وإدارة الأزمات بفعالية. وإن تبني استراتيجيات شاملة لتعزيز الوعي والفهم النقدي لهذه الوسائل يمكن أن يسهم بشكل كبير في بناء مجتمع أكثر وعياً واستعداداً لمواجهة التحديات المستقبلية بفاعلية وثقة وفي هذا السياق، ولهذا لا بد أن تستمر الجهات الحكومية والمؤسسات الإعلامية في تطوير محتواها وتقديم المعلومات بشكل موثوق وسريع، لضمان تلبية احتياجات الجمهور وتوقعاته. كذلك لا بد من الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتقديم المعلومات بطرق مبتكرة وجذابة، مما يعزز من تفاعل الجمهور وثقته بالمصادر الرسمية.

### توصيات البحث:

- 1- أهمية اتباع المنهج العلمي في إدارة الأزمات عبر منصة تويتر وانستغرام من خلال الحسابات الرسمية باعتبارها من أهم المصادر التي يعتمد عليها الجمهور للحصول على المعلومات في فترات الأزمات.
- 2- التركيز على ذكر تصريحات المسؤولين لما لها من دور في كسب ثقة الجمهور.
- 3- العمل على فورية وسرعة نقل الأخبار عبر الحسابات الرسمية لدحض الشائعات.
- 4- ابتكار استراتيجيات أكثر فاعلية وتقديماً للمعلومات عبر تويتر مثل نشر الخرائط التفاعلية واللقاءات والمتابعة مع الجمهور والروابط الإلكترونية التي تقدم نماذج الأزمات مشابهة.
- 5- وضع مخطط اتصالي دائم يتم العودة إليه خلال مختلف الأزمات.
- 6- العمل على وضع استراتيجية إعلامية تقوم على تحري الدقة والموضوعية لما ينشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتمكينها من أداء دورها في تشكيل الوعي.
- 7- تفعيل الرقابة على وسائل الإعلام الجديد بناء ما ينشر من معلومات وأخبار كاذبة تؤدي إلى الخوف وعدم الثقة بالقدرة على مواجهة الأزمات.
- 8- تكثيف الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي لحظر ما ينشر عبرها من شائعات.
- 9- زيادة التعاون بين الوسائل الإعلامية كمثل للبحث على العمل الجماعي.
- 10- أهمية دراسة استراتيجيات التماس الجمهور للمعلومات باستمرار لأهميتها في تقديم أفضل أساليب إدارة للحسابات الرسمية والتي تعد مصدراً رئيسياً للمواطن أثناء الأزمات.

## مراجع الدراسة:

- (1) شيماء السيد سالم، دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (العدد 56، 2016).
- (2) يسرا حسني عبد الخالق، فرص التحكم في الأزمات لصانعي القرار السياسي عبر الإعلام الجديد، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (العدد 17، 2019).
- (3) Nicholas J. Cull, The Long Road to Public Diplomacy 2.0: The Internet in US Public Diplomacy, *International Studies Review*, Vol. 15, No. 1, March 2013, P: 137.
- (4) Conrad Bird, **Strategic Communication and Behavior Change: lessons from Domestic policy**, in: Jolyon Welsh and Daniel Fearn, *Engagement: Public Diplomacy in a Globalized World*, (London: Foreign and Commonwealth Office, 2008), P.107
- (5) Dennis Murphy, **Strategic Communication: Wielding The Information Element of Power**, in: J. Boone Bartholomees, *Theory of War and Strategy*, (Carlisle, PA: Strategic Studies Institute, July 2008), P. 153.
- (6) Bruce Gregory, American Public Diplomacy: Enduring Characteristics, Elusive, Transformation, *The Hague Journal of Diplomacy*, Vol. 6, No. 3-4, 2011, P. 370.
- (7) سميرة خردوش، دور وسائل الإعلام في الوقاية من الأزمات والكوارث، الملتقى الوطني: الإدارة الجزائرية للأزمات والكوارث: نحو تبني استراتيجيات فعالة، (جامعة 8 ماي 1945 قالة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، 2019).
- (8) Yany Gregoire, Audrey Salle, Thomas Tripp, Managing Social Media Crises with Your Customers: The Good, the Bad, and the Ugly, *Business Horizons*, Vol. 58, No. 2, 2015, PP: 173-182.
- (9) Barbara Reynolds, Julia Hunter Galdo and Lynn Sokler, **Crisis and Emergency Risk Communication**, (USA: Centers for Disease Control and Prevention, (2002).
- (10) نادية غلاب، إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمة وسمعة المؤسسة: قراءة تحليلية في نماذج عملية عالمية، *المجلة الجزائرية للأمن والتنمية*، (المجلد 10، العدد 3، 2021).
- (11) سليمان رابح، نزار محمد، منصات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الوعي المجتمعي تجاه الأزمات الصحية (جائحة كورونا أنموذجاً).. إدارة الإعلام للأزمات الصحية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا، 2021.
- (12) بيان الفقراء، رفيف فيصل، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار التوعوية لتلقي لفتح كوفيد19، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (المجلد الثاني، العدد 77، 2021).
- (13) Graham, Melissa W., Avery, Elizabeth J., & Park, Sejin (2020). The role of social media in local government crisis communications, *Public Relations Review*, Vol.41, No.3, Pp. 386-394.
- (14) رلى عبد الرحمن على صقر، دور الأنشطة الاتصالية في توعية الجمهور المصري بإدارة أزمة مياه نهر النيل: دراسة تطبيقية على القطاعين الحكومي والمدني، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة حلوان، كلية الآداب، 2020).
- (15) Mahboub Hashem (2020), Using Social Media in governance and Crisis Communication: Case Study of the Lebanese Garbage Crisis, **Published Ph.D**, United Arab Emirates, American University of Sharjah.

- (16) رانيا محمود حسن، الإستراتيجيات الاتصالية لإدارة الثقة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بين المؤسسات الحكومية المصرية وجماعات المصالح: دراسة تطبيقية على عينة من الوزارات الحكومية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة حلوان، كلية الآداب، 2020).
- (17) Wetzstein, I., Grubmüller-Régent, V., Götsch, K. & Rainer, K., (2020), "Crises and Social Media: A Meta study on Pertinent Research and Practice", **An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environment**, Vol. 10, No. 2, pp. 95–124.
- (18) Romenti, S., Murtarelli, G. & Valentini, C., (2020), "Organizations' Conversations in Social Media: Applying Dialogue Strategies in Times of Crises", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 19, Iss 1, pp. 10 – 33.
- (19) أماني محمد أحمد، تقييم النخبة لدور المتحدث الرسمي بالمؤسسات الحكومية في إدارة الأزمات، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة المنصورة، كلية الآداب، 2019).
- (20) Zamani, E. D., Giaglis, G.M. & Kasimati, A. E., (2019), "Public Relations Crisis and Social Media: An Investigation into Extant and Prospective Consumers' Perceptions through the Lens of Attribution Theory", **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, Vol 10, Issue 2, pp. 33-52.
- (21) صفاء عبد الحميد عبد السميع، استخدام ممارسي العلاقات العامة بالوزارات الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي وأثره في تشكيل صورتها الإعلامية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة المنصورة، كلية الآداب، 2018).
- (22) إنجي محمد أبو سريع، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان**، المجلد 2017، العدد 11، 2017، ص ص 305 – 358.
- (23) Robert Krejcie, Daryle Morgan (1970), Determining Sample Sizes for Research Activities, **Educational and Psychological Measurement**, No. 30, P. 608. (\* لمزيد من المعلومات عن العينات ومنهجياتها، راجع:
- Susanna Hornig Priest (2010), **Doing Media Research: An Introduction**, (California: Sage Publications).
- (\* تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين التالية أسمائهم مرتبة أبجدياً:
- د. الطاهر عوض باشا - كلية ليوا للتكنولوجيا/ قسم العلاقات العامة والإعلام.
  - د. خالد عبدالله درار - كلية ليوا للتكنولوجيا/ قسم العلاقات العامة والإعلام.
  - أ.د. داليا عبد الله - جامعة القاهرة/ كلية الإعلام/ قسم العلاقات العامة.
  - أ.د. سعيد الغريب النجار - جامعة القاهرة/ كلية الإعلام/ قسم الصحافة.
  - د. عبدالعزيز الجبوري - كلية ليوا للتكنولوجيا/ قسم العلاقات العامة والإعلام.
  - د. معين صالح الميثمي - كلية ليوا للتكنولوجيا/ قسم العلاقات العامة والإعلام.
  - د. منى هاشم - جامعة بني سويف/ كلية الإعلام.
- (24) عباس مصطفى صادق، **الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات**، (الأردن، دار الشروق للنشر والطباعة، 2008، ص 218).
- (25) عبد الرزاق محمد الدليمي، **الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية**، (الأردن، دار وائل للنشر، 2011، ص 183).
- (26) عادل صادق محمد، **الصحافة وإدارة الأزمات**، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص 84).
- (27) محمد مصطفى كمال، **العلاقات العام بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات**، (بيروت، دار المنهل اللبناني، 2012، ص 72).

- (28) فهد أحمد شعلان، إدارة الأزمات: الأسس المراحل الاليات، ط2 (الرياض: أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 2012، ص 26).
- (29) رجب عبد الحميد: استراتيجية التعامل مع الأزمات والكوارث دراسة نظرية وتطبيقية، (القاهرة، دار الكتب، 2010، ص 9).
- (30) راسم محمد الجمال، خيرت معوض عباد، إدارة العلاقات العامة.. المدخل الاستراتيجي، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2004، ص340).