

دور استراتيجيات إدارة الإعلام الرقمي في مواجهة الأزمات الاقتصادية وتعزيز الثقة المجتمعية: دراسة تحليلية

الباحث رعد صالح جبار

Raad171766@gmail.com

جامعة الأديان والمذاهب/ العلوم الاجتماعية والإعلام والعلاقات

ملخص البحث

يتناول هذا البحث دور استراتيجيات إدارة الإعلام في مواجهة الأزمات الاقتصادية وتأثيرها في تعزيز الثقة المجتمعية. تم تحليل كيفية استخدام الإعلام الرقمي والتقليدي لتقليل الآثار السلبية للأزمات من خلال الشفافية في تقديم المعلومات، إدارة الشائعات، وتسريع نقل الأخبار. اعتمد البحث على منهجية تجمع بين الاستبيانات والمقابلات مع خبراء في الإعلام والاقتصاد، بالإضافة إلى تحليل البيانات باستخدام الأدوات الإحصائية. أظهرت النتائج أن الإعلام الرقمي كان أكثر كفاءة في التفاعل مع الجمهور مقارنة بالإعلام التقليدي، وأن الشفافية الإعلامية ساهمت بشكل كبير في تقليل القلق العام وبناء الثقة في السياسات الاقتصادية. كما أبرزت الدراسة أهمية إدارة الشائعات في تعزيز استجابة الجمهور والتضامن المجتمعي خلال الأزمات. خلص البحث إلى أن استراتيجيات الإعلام الفعالة يمكن أن تُحدث فرقا كبيرا في إدارة الأزمات الاقتصادية وتعزيز الثقة المجتمعية.

Research

This study examines the role of media management strategies in addressing economic crises and their impact on enhancing societal trust. It analyzes how digital and traditional media are utilized to mitigate the negative effects of crises through transparency in delivering information, managing rumors, and accelerating news dissemination. The research adopts a methodology combining surveys and interviews with experts in media and economics, in addition to data analysis using statistical tools. The findings reveal that digital media proved to be more efficient in engaging with the audience compared to traditional media, and that media transparency significantly contributed to reducing public anxiety and building trust in economic policies. The study also highlights the importance of rumor management in enhancing public response and societal solidarity during crises. The research concludes that effective media strategies can make a substantial difference in managing economic crises and fostering societal trust.

Abstract

المقدمة

تلعب إدارة الإعلام دوراً حيوياً في مواجهة الأزمات الاقتصادية، حيث تمثل أداة استراتيجية للتواصل مع الجمهور، توجيه الرأي العام، وبناء الثقة المجتمعية. في أوقات الأزمات، مثل الأزمة المالية العالمية في عام ٢٠٠٨ وجائحة كورونا، يصبح الإعلام وسيلة رئيسية لتقليل الارتباك الناتج عن تدفق المعلومات المتناقضة. تتضح أهمية الإعلام في تقديم معلومات شفافة ودقيقة، إدارة الشائعات، وتحفيز التكاتف الاجتماعي، حيث تؤثر هذه العوامل بشكل مباشر على مستوى الثقة بين الجمهور وصناع القرار. ومع التطور التكنولوجي وانتشار الإعلام الرقمي، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أدوات فعالة في نقل الأخبار بسرعة وتصحيح المفاهيم الخاطئة.

يهدف هذا البحث إلى استكشاف تأثير استراتيجيات الإعلام الرقمي والتقليدي على إدارة الأزمات الاقتصادية، وتحليل دور الشفافية الإعلامية وسرعة الاستجابة في تخفيف القلق العام وتعزيز الثقة المجتمعية. تم استخدام استبيانات موجهة ومقابلات مع خبراء الإعلام والاقتصاد لجمع البيانات، مع تحليلها باستخدام أدوات إحصائية متقدمة. النتائج تؤكد أن الإعلام الرقمي يتفوق في تحسين التفاعل المجتمعي أثناء الأزمات، بينما يلعب الإعلام التقليدي دوراً أساسياً في تقديم تحليلات معمقة ومعلومات موثوقة.

الفصل الأول الإطار المنهجي للبحث

أولاً - مشكلة البحث

في ظل تصاعد الأزمات الاقتصادية العالمية وتعقيدها المتزايدة، برز الإعلام كعامل رئيسي في تشكيل استجابة المجتمعات وتوجيه السياسات العامة للتعامل مع هذه الأزمات. ورغم التقدم الكبير في وسائل الإعلام الرقمية وانتشارها الواسع، إلا أن هناك فجوة معرفية واضحة حول الكيفية التي يمكن من خلالها استغلال استراتيجيات إدارة الإعلام لتقليل الآثار السلبية لهذه الأزمات وتعزيز الاستقرار المجتمعي.^١ تتمثل المشكلة في أن استراتيجيات الإعلام، على الرغم من إمكاناتها الهائلة، تواجه تحديات مستمرة تشمل إدارة الشائعات التي تنتشر بسرعة في أوقات الأزمات، وتعزيز الشفافية التي تمثل عنصراً محورياً لاستعادة الثقة المجتمعية. بالإضافة إلى ذلك، فإن توظيف وسائل الإعلام لتحفيز استجابة مجتمعية فاعلة يواجه عقبات مرتبطة بتباين مستوى الثقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وتأثير الرسائل الإعلامية المتناقضة على سلوكيات الأفراد والمؤسسات.^٢

علاوة على ذلك، فإن الأزمات الاقتصادية تفرض ضغوطاً متزايدة على الإعلام للانتقال من دوره التقليدي في نقل الأخبار إلى دور أكثر استراتيجية يشمل تقديم حلول عملية، توجيه النقاش العام، وإدارة تداعيات الأزمات النفسية والاجتماعية. ومع ذلك، فإن القدرة الفعلية لوسائل الإعلام على تحقيق هذا الدور لا تزال محدودة وغير مفهومة بشكل كافٍ.

إن غياب دراسة متكاملة لتقييم تأثير استراتيجيات الإعلام الرقمي والتقليدي على إدارة الأزمات الاقتصادية يؤدي إلى تفاقم الفجوة المعرفية، مما يبرز الحاجة إلى تحليل عميق وشامل لفهم كيفية توظيف الإعلام لتخفيف آثار الأزمات، وتعزيز الثقة بالمؤسسات الاقتصادية، ودعم الاستقرار المجتمعي.

ثانياً - أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث في عدة نقاط رئيسية:

- دور الإعلام كأداة أساسية في إدارة الأزمات الاقتصادية: يساعد البحث في فهم كيف يمكن للإعلام أن يلعب دوراً فاعلاً في توجيه المجتمع وتقليل الآثار السلبية الناتجة عن الأزمات.
- تعزيز الشفافية والمصادقية: يوضح البحث أهمية الإعلام في بناء الثقة بين الجمهور وصناع القرار من خلال توفير معلومات دقيقة وشفافة.
- الإعلام الرقمي كوسيلة فعّالة: يناقش البحث كيف يمكن للإعلام الرقمي تحسين الاستجابة المجتمعية وسرعة اتخاذ القرارات أثناء الأزمات.
- إدارة الشائعات: يساهم البحث في تسليط الضوء على أهمية دور الإعلام في الحد من انتشار المعلومات المضللة التي قد تؤدي إلى تفاقم الأزمات الاقتصادية.

ثالثاً - أهداف البحث:

١. استكشاف دور الإعلام الرقمي والتقليدي في إدارة الأزمات الاقتصادية: فهم كيفية استخدام كل من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في توجيه المجتمع واستجابته لتداعيات الأزمات الاقتصادية.
٢. تحليل تأثير استراتيجيات الإعلام على الرأي العام: دراسة الكيفية التي تسهم بها استراتيجيات الإعلام في تشكيل الرأي العام، تعزيز الثقة بالمؤسسات الاقتصادية والحكومية، وتحفيز السلوكيات الإيجابية خلال الأزمات.
٣. تقييم الشفافية الإعلامية في تقليل الآثار النفسية والاجتماعية للأزمات: تحليل تأثير الشفافية الإعلامية في تخفيف القلق المجتمعي، بناء الثقة العامة، وإدارة التوترات الناجمة عن الأزمات الاقتصادية.
٤. تحديد آليات فعالة لإدارة الشائعات والمعلومات المضللة: دراسة دور الإعلام في كشف وتصحيح الشائعات والأخبار الزائفة التي قد تفاقم الأزمات الاقتصادية وتعطل الاستجابة المجتمعية.
٥. فحص العلاقة بين وسائل الإعلام الرقمية وسرعة الاستجابة للأزمات: تقييم دور وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية في تحسين استجابة الأفراد والمؤسسات للقرارات والسياسات الاقتصادية.

رابعاً - أسئلة البحث

١. ما دور الإعلام الرقمي مقارنة بالإعلام التقليدي في إدارة الأزمات الاقتصادية؟
٢. كيف تسهم الشفافية الإعلامية في تقليل القلق المجتمعي وتعزيز الثقة في المؤسسات الاقتصادية أثناء الأزمات؟
٣. ما دور إدارة الشائعات في تحسين استجابة الجمهور وتقليل الآثار السلبية للأزمات الاقتصادية؟
٤. كيف تؤثر استراتيجيات الإعلام الرقمي على تعزيز الثقة المجتمعية خلال الأزمات الاقتصادية؟
٥. ما مدى سرعة وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات أثناء الأزمات الاقتصادية مقارنة بالإعلام التقليدي؟
٦. ما العلاقة بين استراتيجيات الإعلام الرقمي وسلوك الجمهور أثناء الأزمات الاقتصادية؟

خامسا - مجتمع البحث وعينته

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة تمثل أفراد المجتمع المستهدف، وتشمل متخصصين في الإعلام، وخبراء الاقتصاد، بالإضافة إلى أفراد الجمهور العام الذين لديهم اهتمام بالأزمات الاقتصادية أو يتأثرون بها. بلغ حجم العينة ٢٠٠ مشارك من خلفيات مهنية متنوعة، مما يضمن تمثيلاً شاملاً للفئات المستهدفة في الدراسة.

سادسا - أدوات البحث

تمثل أدوات جمع البيانات الرئيسية في هذه الدراسة الاستبيانات الإلكترونية التي صُممت خصيصاً لتوفير بيانات شاملة حول الاستراتيجيات الإعلامية المستخدمة أثناء الأزمات الاقتصادية، بالإضافة إلى تحليل الأدبيات الأكاديمية ذات الصلة. تهدف هذه الأدوات إلى دعم تحليل العلاقات بين الإعلام والأزمات الاقتصادية باستخدام منهجيات متقدمة. تم تقسيم أدوات البحث كما يلي:

١- **الاستبيان:** تم إعداد استبيان إلكتروني موجه لجمع البيانات الكمية من المشاركين،

ويتضمن

ثلاثة أجزاء رئيسية:

- الجزء الأول: البيانات الديموغرافية: يهدف إلى جمع معلومات عن المشاركين مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والمهنة، لفهم التركيبة السكانية للعينة.
- الجزء الثاني: تقييم استراتيجيات الإعلام : يحتوي على أسئلة مغلقة ومفتوحة لقياس فعالية الاستراتيجيات الإعلامية المستخدمة أثناء الأزمات الاقتصادية، مثل: الشفافية الإعلامية إدارة الشائعات دور وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام التقليدي.
- الجزء الثالث: تأثير الاستراتيجيات الإعلامية : يركز على تقييم تأثير استراتيجيات الإعلام على مستوى الثقة المجتمعية استجابة الجمهور وسلوكهم خلال الأزمات التخفيف من القلق النفسي والاجتماعي الناتج عن الأزمات.

٢- تحليل الأدبيات:

- تم إجراء تحليل شامل للأدبيات السابقة المتعلقة بالإعلام الرقمي والتقليدي، ودورها في إدارة الأزمات الاقتصادية.
- يهدف هذا التحليل إلى تقديم إطار نظري شامل لدراسة العلاقة بين استراتيجيات الإعلام وأثرها على الأزمات الاقتصادية.

٣- أدوات التحليل: تعتمد الدراسة على التحليل الوصفي لتحديد الخصائص العامة للبيانات

المجمعة. استخدام الأدوات الإحصائية المتقدمة مثل برنامج (SPSS) لتحليل البيانات الكمية المجمعة من الاستبيانات. تحليل النتائج لفهم تأثير استراتيجيات الإعلام على الجمهور والمستويات الاقتصادية المختلفة.

نوع الدراسة: الدراسة تحليلية وصفية، تهدف إلى استكشاف العلاقة بين استراتيجيات الإعلام وأثرها على الأزمات الاقتصادية باستخدام البيانات الكمية والنوعية.

الفصل الثاني (الإطار النظري)

يُعد الإطار النظري من العناصر الأساسية لأي بحث علمي، إذ يضع الأساس لفهم الظاهرة المدروسة من خلال استعراض المفاهيم الرئيسية والنظريات العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة. في هذا الفصل، سيتم تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية المتعلقة بالإعلام الرقمي ودوره في إدارة الأزمات الاقتصادية، مع

التركيز على مفاهيم الشفافية الإعلامية وإدارة الشائعات وتعزيز الثقة المجتمعية. كما سيتم توضيح كيف يمكن لاستراتيجيات الإعلام الرقمي أن تساهم في تقليل الآثار السلبية للأزمات الاقتصادية وتحسين استجابة الجمهور^٣.

يهدف هذا الفصل إلى تقديم خلفية علمية متكاملة تربط بين مكونات البحث النظرية والتطبيقية. وسيتناول بالتفصيل الأطر النظرية التي تُفسر العلاقة بين الإعلام الرقمي والأزمات الاقتصادية، بالإضافة إلى استعراض الدراسات السابقة التي تقدم رؤى مشابهة لموضوع البحث. كما سيبرز الفصل أهمية هذه المفاهيم والنظريات في تحليل الظاهرة المدروسة، مما يدعم التفسير العلمي للنتائج ويُعزز من مصداقية البحث^٤.

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للبحث

١. **استراتيجيات إدارة الإعلام الرقمي**: يشير إلى مجموعة من الأساليب والخطط الموجهة لتوجيه وتنظيم محتوى الإعلام الرقمي بهدف تحسين التفاعل مع الجمهور، ونقل المعلومات بشكل فعال خلال الأزمات. تشمل هذه الاستراتيجيات الشفافية في تقديم المعلومات، إدارة الشائعات، والاستجابة السريعة للأحداث.
٢. **الأزمات الاقتصادية**: حالات اختلال أو اضطراب اقتصادي تؤثر بشكل سلبي على الأسواق، المؤسسات، والأفراد. قد تكون نتيجة لعوامل داخلية (مثل السياسات المالية الخاطئة) أو خارجية (مثل الأزمات المالية العالمية). تُحدث هذه الأزمات ضغوطًا كبيرة على الأفراد والمجتمعات، مما يستدعي استجابة فعّالة من مختلف الجهات، بما فيها الإعلام.
٣. **الثقة المجتمعية**: مستوى الإيمان الذي يشعر به الأفراد تجاه المؤسسات والسياسات الاجتماعية والاقتصادية بناءً على أفعالها ومصداقيتها. تعد الثقة المجتمعية أساسًا لبناء استقرار المجتمع وتعزيز تعاونه مع صناعات القرار خلال الأزمات.
٤. **الشفافية الإعلامية**: مبدأ يركز على تقديم معلومات دقيقة ومحدثة وموثوقة للجمهور، بهدف إزالة الغموض والارتباك حول القضايا الحساسة. تعزز الشفافية الإعلامية الثقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، خصوصاً خلال فترات الأزمات.
٥. **إدارة الشائعات**: تشير إلى العملية التي تهدف إلى كشف وتصحيح المعلومات غير الدقيقة أو المغلوطة التي تنتشر بسرعة خلال الأزمات. تتطلب إدارة الشائعات جهودًا متكاملة من وسائل الإعلام لتقديم ردود واضحة ومقنعة تقلل من تأثير هذه المعلومات على الجمهور.
٦. **الإعلام الرقمي**: يشير إلى استخدام المنصات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإخبارية، والمدونات لنقل المعلومات والأخبار. يتميز الإعلام الرقمي بسرعة الانتشار، التفاعل الفوري مع الجمهور، وقدرته على تخصيص الرسائل لفئات محددة.
٧. **وسائل الإعلام التقليدية**: تشمل التلفزيون، الإذاعة، والصحف الورقية التي تمثل أدوات الإعلام الكلاسيكية. تركز وسائل الإعلام التقليدية على تقديم معلومات معمقة وتحليلية للجمهور، رغم أنها أقل سرعة وتفاعلية مقارنة بالإعلام الرقمي.
٨. **الرأي العام**: مجموعة من الاتجاهات والمواقف التي يعبر عنها الأفراد حول القضايا العامة. يتأثر الرأي العام بشكل كبير بوسائل الإعلام، ويعد عنصرًا حاسمًا في توجيه السياسات والاستجابات الاجتماعية.

٩. **استجابة الجمهور** : يشير إلى التفاعل الذي يبديه الأفراد أو الجماعات تجاه الأحداث أو الرسائل الإعلامية، سواء من حيث السلوكيات أو المواقف. تتأثر استجابة الجمهور بجودة الرسائل الإعلامية، ومدى مصداقيتها، وسرعة تقديمها.

١٠. **سرعة الاستجابة الإعلامية** : مقياس لمدى سرعة وسائل الإعلام في تقديم المعلومات أو التعامل مع الأحداث الطارئة. تؤدي سرعة الاستجابة دورًا كبيرًا في توجيه الرأي العام وتقليل تأثير الشائعات أو التوترات الاجتماعية.^٨

المبحث الثاني: نظريات للبحث

١. **نظرية ترتيب الأولويات (Agenda Setting Theory)**
طوّرت هذه النظرية من قِبَل العالمين ماكسويل كومبز (Maxwell McCombs) ودونالد شو (Donald Shaw) في عام ١٩٧٢. تفترض النظرية أن وسائل الإعلام لها تأثير كبير على الجمهور من خلال تحديد القضايا التي يجب أن تكون في مقدمة اهتماماته. الإعلام لا يخبر الناس بما يفكرون به، ولكنه يحدد ما يجب أن يفكروا فيه، تفسر هذه النظرية كيف يُمكن للإعلام أن يحدد أولويات الجمهور خلال الأزمات الاقتصادية من خلال التركيز على مواضيع مثل أسباب الأزمة، الحلول الممكنة، والسياسات الحكومية، تتناسب النظرية مع البحث لأنها تسلط الضوء على قدرة الإعلام في توجيه الرأي العام نحو القضايا الاقتصادية الأكثر أهمية، كما توضح النظرية دور الإعلام في التحكم في أجندة الجمهور أثناء الأزمات، مما يتماشى مع أهداف البحث المتعلقة بتأثير استراتيجيات الإعلام على الرأي العام.^٩

٢. **نظرية التأطير الإعلامي (Framing Theory)**
طوّرت هذه النظرية إرفينغ جوفمان (Erving Goffman) عام ١٩٧٤. تُركّز النظرية على كيفية صياغة الرسائل الإعلامية وتأثيرها على تفسير الجمهور للأحداث. الإعلام يختار إطارات معينة لعرض القضايا، مما يؤثر على كيفية فهم الجمهور لها، تُبرز نظرية التأطير الإعلامي كيفية استخدام الإعلام لصياغة الرسائل أثناء الأزمات الاقتصادية، سواء من خلال التركيز على الحلول أو تأطير الأزمة بشكل يثير القلق أو الطمأنينة، تتناسب هذه النظرية مع البحث لأنها تشرح كيف تؤثر صياغة الرسائل الإعلامية على تفسير الجمهور للأزمات الاقتصادية وسلوكياتهم تجاهها، كما تساعد هذه النظرية في تحليل كيفية تأثير وسائل الإعلام على فهم الجمهور للمعلومات الاقتصادية وتعزيز الثقة أو القلق.

٣. **نظرية التبعية الإعلامية (Media Dependency Theory)**
قدّمها العالمان ساندرافول روكيتش (Sandra Ball-Rokeach) وميلفن ديفلور (Melvin DeFleur) في عام ١٩٧٦. تشير النظرية إلى أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات التي يحتاجها لاتخاذ القرارات، خصوصًا في فترات الأزمات حيث تزداد حالة عدم اليقين،^{١٠} توضح هذه النظرية العلاقة بين حاجة الجمهور للمعلومات أثناء الأزمات ودور الإعلام في تلبية هذه الحاجة، تتناسب مع مضمون البحث لأنها تُبرز أهمية الإعلام كمرجع أساسي للجمهور خلال الأزمات الاقتصادية. تشرح كيف يصبح الإعلام الرقمي وسيلة رئيسية للجمهور لفهم تداعيات الأزمات الاقتصادية واتخاذ القرارات المناسبة.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها

دراسة أيمن عصام ٢٠٢٠ : اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام أثناء الأزمات: دراسة حالة لجائحة كوفيد-١٩ بمصر : تهدف الدراسة إلى تحديد وسائل الإعلام التي يعتمد عليها الجمهور المصري في

متابعة مستجدات جائحة كوفيد-١٩، ورصد التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد. اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبيان التي تم تطبيقها على ٤٠٠ مفردة من أفراد الجمهور المصري. أظهرت النتائج أن وسائل الإعلام الجديدة، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، كانت المصدر الرئيسي للمعلومات خلال الأزمة، مما يعكس تحولاً في اعتماد الجمهور على الإعلام الرقمي في أوقات تسلط الدراسة الضوء على أهمية البعد الإعلامي للأزمات الاقتصادية، وتوضح كيف أن الإعلام أصبح أداة استراتيجية لدفع الاقتصاد وعاملاً من عوامل التنمية الحقيقية. تناقش الدراسة كيفية معالجة وسائل الإعلام للأزمات الاقتصادية وأهمية التخطيط لمضامين إعلامية مدروسة للتعامل مع هذه الأزمات بفعالية.^{١١}

دراسة شيماء سليم (٢٠١٦) : دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث : تهدف الدراسة إلى تقديم إطار نظري متكامل عن اتصالات الأزمات والكوارث عبر وسائل الإعلام الاجتماعي من حيث المفهوم والأهمية والوظائف والسلبيات. استعرضت الباحثة مجموعة من دراسات الحالة لأزمات مؤسسية وأخرى ناجمة عن مخاطر صحية وكوارث طبيعية، مما يبرز دور الإعلام الاجتماعي في إدارة الأزمات وتعزيز التواصل مع الجمهور. تركز الدراسة بشكل مباشر على الأزمات الاقتصادية. تناقش أهمية التخطيط الإعلامي واستراتيجيات إدارة الإعلام أثناء الأزمات الاقتصادية. تسلط الضوء على دور الإعلام في تقليل الآثار السلبية للأزمات الاقتصادية وتعزيز التنمية.^{١٢}

دراسة صباح أنور محمد (٢٠١٩) : توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات المحلية : تناولت هذه الدراسة دور العلاقات العامة في الوزارات العراقية وكيفية توظيفها لتطبيقات الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات المحلية. أبرزت الدراسة أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين فعالية الاتصال أثناء الأزمات، خاصة في ظل السرعة الهائلة لنقل الرسائل عبر وسائل متعددة. كما أشارت إلى التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في التحول من دور منفذي اتصالات إلى مشاركين فعالين في إدارة الأزمات وصنع القرارات الاستراتيجية المتعلقة باتصالات الأزمة. ركز الدراسة على استخدام الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات، تسلط الدراسة الضوء على السياق العراقي، مما يوفر فهماً أعمق للتحديات والفرص المتعلقة بالإعلام الرقمي في العراق. ناقش الدراسة كيفية توظيف الإعلام الرقمي لتعزيز فعالية الاتصال أثناء الأزمات.^{١٣}

تناولت الدراسات السابقة موضوع دور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات من زوايا متعددة. ركزت دراسة إيمان عصام (٢٠٢٠) على اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام أثناء جائحة كوفيد-١٩، حيث أظهرت النتائج تحول الجمهور نحو الإعلام الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات، مما يبرز أهمية الإعلام الرقمي في التأثير على السلوكيات الجماهيرية خلال الأزمات. أما دراسة شيماء سليم (٢٠١٦) فقد قدمت إطاراً نظرياً متكاملًا لدور الإعلام الاجتماعي في إدارة الأزمات والكوارث، مشيرة إلى قدرة الإعلام الاجتماعي على تعزيز التواصل الفعال مع الجمهور، وأهمية التخطيط الإعلامي في تحسين استجابة المجتمع للأزمات. من جهة أخرى، ركزت دراسة صباح أنور محمد (٢٠١٩) على السياق العراقي، حيث سلطت الضوء على دور العلاقات العامة في توظيف الإعلام الرقمي لتحسين فعالية الاتصال أثناء الأزمات المحلية، مع مناقشة التحديات المرتبطة باستخدام الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات. على الرغم من اختلاف الأزمات التي تناولتها الدراسات بين الأزمات الصحية والكوارث الطبيعية، فإنها جميعاً تؤكد على أهمية الإعلام الرقمي كأداة فعالة للتواصل وإدارة الأزمات، وهو ما يشكل

قاعدة معرفية داعمة لبحثنا حول دور استراتيجيات الإعلام الرقمي في مواجهة الأزمات الاقتصادية وتعزيز الثقة المجتمعية.

في هذا الفصل، تم استعراض المفاهيم والنظريات الأساسية التي تُبرز دور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات الاقتصادية، مع التركيز على مفاهيم الشفافية الإعلامية، إدارة الشائعات، وتعزيز الثقة المجتمعية. تم تحليل النظريات العلمية مثل ترتيب الأولويات، التأطير الإعلامي، والتبعية الإعلامية، مما يُبرز الأطر النظرية التي تفسر كيفية تأثير الإعلام على الجمهور واستجابته للأزمات.

كما تم استعراض الدراسات السابقة التي قدمت رؤى متعددة حول دور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات، وأظهرت أوجه التشابه والاختلاف مع البحث الحالي. هذا الإطار النظري يقدم قاعدة علمية متينة تدعم التحليل الميداني المتوقع في الفصول التالية، مما يُساهم في فهم أعمق لاستراتيجيات الإعلام الرقمي في مواجهة الأزمات الاقتصادية وتعزيز الثقة المجتمعية.

الفصل الثالث الإطار العملي

منهجية البحث

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور استراتيجيات إدارة الإعلام في التعامل مع الأزمات الاقتصادية. تم تصميم منهجية البحث لتشمل جمع البيانات الكمية والنوعية باستخدام أدوات إحصائية متقدمة، بالإضافة إلى تحليل الأدبيات السابقة لدراسة العلاقات بين الإعلام والأزمات الاقتصادية. ^٤ سوف يتم استخدام أساليب التحليل الوصفي والتحليلي المتقدم لتفسير دور الإعلام في إدارة الأزمات الاقتصادية وكيفية تأثير استراتيجيات الإعلام على الجمهور والمستويات الاقتصادية المختلفة.

الدراسة الحالية هي دراسة تحليلية وصفية، تعتمد على الأدوات الإحصائية (مثل SPSS) لتحليل البيانات الكمية، بالإضافة إلى تحليل محتوى الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالإعلام والأزمات الاقتصادية. تهدف الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين استراتيجيات الإعلام وأثرها على الأزمات الاقتصادية من خلال البيانات المجمعة.

أداة جمع البيانات

تتمثل أداة جمع البيانات الرئيسية في استبيانات تم تصميمها خصيصاً لتجميع البيانات المتعلقة بالاستراتيجيات الإعلامية أثناء الأزمات الاقتصادية، بالإضافة إلى مراجعة الأدبيات ذات الصلة. تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء رئيسية:

١. الجزء الأول: يتضمن أسئلة ديموغرافية للمشاركين، مثل العمر، والجنس، والمستوى التعليمي، والمهنة، وذلك لفهم التركيبة السكانية للعينة.

٢. الجزء الثاني: يتضمن أسئلة تتعلق بتقييم استراتيجيات الإعلام المختلفة المستخدمة أثناء الأزمات الاقتصادية، مثل الشفافية، إدارة الشائعات، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

٣. الجزء الثالث: يتناول تقييم تأثير هذه الاستراتيجيات على تصورات الجمهور وسلوكهم في أوقات الأزمات الاقتصادية.

جدول رقم (١) تصنيف وتحليل أسئلة الاستبيان

الجزء	العدد الإجمالي للأسئلة	نوع الأسئلة	المقياس المستخدم
البيانات الديموغرافية	٥	اختيار من متعدد	اسمي (Nominal)
استراتيجيات الإعلام	١٥	مقياس ليكرت Likert Scale	رتبي (Ordinal)
التأثير الاقتصادي	١٠	مقياس ليكرت/ مقياس كمي	رتبي وكمي (Ordinal/Scale)

عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة تمثل أفراد المجتمع المستهدف، والذين شملوا متخصصين في الإعلام، اقتصاديين، وكذلك أفراد الجمهور العام الذين لديهم اهتمام أو تأثير في الأزمت الاقتصادية. تم تحديد حجم العينة بـ ٢٠٠ مشارك من مختلف المجالات المهنية.

جدول رقم (٢) توزيع المشاركين حسب الفئات

الفئة	النسبة المئوية (%)	عدد المشاركين
متخصصون في الإعلام	٤٠%	٨٠
اقتصاديون	٣٠%	٦٠
الجمهور العام	٣٠%	٦٠
الإجمالي	١٠٠%	٢٠٠

يعكس هذا الجدول توزيع العينة المدروسة حسب التخصصات المهنية، حيث تشكل نسبة المتخصصين في الإعلام الفئة الأكبر (٤٠%)، تليها فئتا الاقتصاديين والجمهور العام بنسبة متساوية (٣٠% لكل منهما). هذا التنوع يضمن شمولية العينة ويمثل توازنًا بين الخبرات المهنية والجمهور العادي، مما يدعم تحليل النتائج من منظور متعدد الأطراف.

طرق التحليل

تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات الكمية التي تم جمعها من الاستبيانات. يتم تحليل البيانات باستخدام الأدوات التالية:

- الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics): لتقديم بيانات عن العينة مثل المتوسطات، الانحراف المعياري، والتوزيع.
- التحليل التبايني (ANOVA): لاختبار الفروق بين مجموعات المشاركين المختلفة (مثل الإعلاميين، الاقتصاديين، والجمهور العام).
- اختبار الانحدار الخطي البسيط والمتعدد: لفحص تأثير استراتيجيات الإعلام المختلفة على مستوى التأثير الاقتصادي والإدراك العام.
- تحليل الترابط (Correlation Analysis): لفحص العلاقات بين المتغيرات المختلفة مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والثقة العامة في الإعلام.

جدول رقم (٣) أدوات التحليل الإحصائي

أداة التحليل	الغرض
الإحصاء الوصفي	تقديم معلومات عامة حول العينة مثل الجنس، العمر، والمستوى التعليمي.
اختبار التباين (ANOVA)	اختبار الفروق بين الفئات المختلفة في العينة.
اختبار الانحدار الخطي	تحليل تأثير استراتيجيات الإعلام على الثقة في السياسات الاقتصادية.
تحليل الترابط	تحليل العلاقة بين وسائل الإعلام الرقمية واستجابة الجمهور.

يوضح الجدول الأدوات التحليلية المستخدمة في الدراسة وأغراضها. تم استخدام الإحصاء الوصفي لفهم الخصائص العامة للعينة، بينما استُخدم اختبار التباين (ANOVA) لتحليل الفروق بين المجموعات المختلفة. كما تم تطبيق اختبار الانحدار الخطي لفحص تأثير استراتيجيات الإعلام، وتحليل الترابط لتقييم العلاقة بين استخدام الإعلام الرقمي واستجابة الجمهور، مما يعزز شمولية ودقة التحليل الإحصائي للبحث.

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية

جدول رقم (٤) الأسئلة الديموغرافية حسب النوع والمقياس المستخدم

ت	السؤال	الجزء	نوع الإجابة	المقياس
١	ما هو عمرك؟	البيانات الديموغرافية	اختيار من متعدد	اسمي (Nominal))
٢	ما هو جنسك؟	البيانات الديموغرافية	اختيار من متعدد	اسمي (Nominal))
٣	ما هو مستواك التعليمي؟	البيانات الديموغرافية	اختيار من متعدد	اسمي (Nominal))
٤	ما هي مهنتك؟	البيانات الديموغرافية	اختيار من متعدد	اسمي (Nominal))
٥	ما هو متوسط دخلك الشهري؟	البيانات الديموغرافية	اختيار من متعدد	اسمي (Nominal))

يعرض الجدول الأسئلة المرتبطة بجمع البيانات الديموغرافية للعينة المستهدفة. تركز هذه الأسئلة على الخصائص الأساسية للمشاركين مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، المهنة، ومتوسط الدخل الشهري. تم استخدام نوع إجابة "اختيار من متعدد" ومقياس اسمي (Nominal) لتصنيف المشاركين بطريقة تسهل التحليل الإحصائي لاحقاً.

الجزء الثاني: استراتيجيات الإعلام

جدول رقم (٥) تصنيف عبارات استراتيجيات الإعلام حسب المجال ونوع القياس

ت	البيان	المجال	نوع القياس	نوع البيانات
١.	الإعلام يقدم معلومات دقيقة ومحدثة أثناء الأزمات الاقتصادية.	استراتيجيات الإعلام	مقياس ليكرت	رتبي (Ordinal))
٢.	مستوى الشفافية الإعلامية يساعد في تقليل قلق الجمهور.	استراتيجيات الإعلام	مقياس ليكرت	رتبي (Ordinal))
٣.	الإعلام يفسر السياسات الاقتصادية بشكل واضح.	استراتيجيات الإعلام	مقياس ليكرت	رتبي (Ordinal))
٤.	الإعلام يساعد في تصحيح الشائعات الاقتصادية بسرعة.	استراتيجيات الإعلام	مقياس ليكرت	رتبي (Ordinal))
٥.	التغطية الإعلامية تساعد الجمهور على فهم أبعاد الأزمات الاقتصادية.	استراتيجيات الإعلام	مقياس ليكرت	رتبي (Ordinal))
٦.	وسائل التواصل الاجتماعي فعالة في نشر المعلومات أثناء الأزمات.	استراتيجيات الإعلام	مقياس ليكرت	رتبي (Ordinal))
٧.	الإعلام التقليدي مثل التلفزيون والصحف أكثر موثوقية أثناء الأزمات.	استراتيجيات الإعلام	مقياس ليكرت	رتبي (Ordinal))
٨.	الإعلام الرقمي يعزز التفاعل بين الجمهور وصناع القرار الاقتصادي.	استراتيجيات الإعلام	مقياس ليكرت	رتبي (Ordinal))
٩.	الإعلام يقدم حلولاً مبتكرة للتعامل مع الأزمات الاقتصادية.	استراتيجيات الإعلام	مقياس ليكرت	رتبي (Ordinal))
١٠.	إدارة الشائعات من خلال الإعلام تزيد الثقة في السياسات الحكومية.	استراتيجيات الإعلام	مقياس ليكرت	رتبي (Ordinal))
١١.	الإعلام يغطي قضايا التضخم والبطالة بشكل كافٍ.	استراتيجيات الإعلام	مقياس ليكرت	رتبي (Ordinal))
١٢.	سرعة الإعلام في نشر الأخبار تؤثر على ثقة الجمهور في الحكومة.	استراتيجيات الإعلام	مقياس ليكرت	رتبي (Ordinal))
١٣.	الإعلام يلعب دوراً في تعزيز التضامن الاجتماعي أثناء الأزمات.	استراتيجيات الإعلام	مقياس ليكرت	رتبي (Ordinal))
١٤.	الإعلام يساهم في تقليل القلق النفسي الناتج عن الأزمات الاقتصادية.	استراتيجيات الإعلام	مقياس ليكرت	رتبي (Ordinal))
١٥.	الإعلام يساعد في بناء الثقة في المؤسسات المالية أثناء الأزمات.	استراتيجيات الإعلام	مقياس ليكرت	رتبي (Ordinal))

يسلط الجدول الضوء على العبارات المستخدمة لتقييم استراتيجيات الإعلام أثناء الأزمات الاقتصادية. تم تصنيف البيانات بناءً على مقياس ليكرت الرتبي لتقييم استجابات المشاركين حول دور الإعلام في تقديم المعلومات الدقيقة، إدارة الشائعات، وتعزيز الثقة المجتمعية. العبارات تشمل موضوعات متعددة مثل الشفافية الإعلامية، التفاعل الرقمي، وتأثير الإعلام على القلق النفسي والتضامن الاجتماعي، مما يعكس شمولية التقييم لاستراتيجيات الإعلام.

الجزء الثالث: التأثير الاقتصادي

جدول رقم (٦) تصنيف عبارات التأثير الاقتصادي حسب القياس ونوع البيانات

ت	السؤال	الجزء	نوع القياس	نوع البيانات
١.	الإعلام يعزز الثقة في السياسات الاقتصادية المتبعة.	التأثير الاقتصادي	مقياس ليكرت (Scale))	كمي
٢.	الإعلام يرفع الوعي حول الخطط الاقتصادية الحكومية.	التأثير الاقتصادي	مقياس ليكرت (Scale))	كمي
٣.	الإعلام يقلل من القلق النفسي الناتج عن الأزمات الاقتصادية.	التأثير الاقتصادي	مقياس ليكرت (Scale))	كمي
٤.	الإعلام يساعد الجمهور على فهم أسباب التضخم والبطالة.	التأثير الاقتصادي	مقياس ليكرت (Scale))	كمي
٥.	الإعلام الرقمي يشجع الحوار بين المواطنين وصناع القرار.	التأثير الاقتصادي	مقياس ليكرت (Scale))	كمي
٦.	الإعلام التقليدي أكثر موثوقية في تقديم المعلومات خلال الأزمات الاقتصادية.	التأثير الاقتصادي	مقياس ليكرت (Scale))	كمي
٧.	الإعلام يساعد في تخفيف التوترات الاجتماعية الناتجة عن الأزمات الاقتصادية.	التأثير الاقتصادي	مقياس ليكرت (Scale))	كمي
٨.	الإعلام يعزز التعاون المجتمعي في مواجهة الأزمات الاقتصادية.	التأثير الاقتصادي	مقياس ليكرت (Scale))	كمي
٩.	الإعلام يقدم بيانات كافية لتوضيح تأثير الأزمات الاقتصادية على الأفراد.	التأثير الاقتصادي	مقياس ليكرت (Scale))	كمي
١٠.	الإعلام يساهم في تحسين استجابة الجمهور للسياسات الاقتصادية.	التأثير الاقتصادي	مقياس ليكرت (Scale))	كمي

يستعرض الجدول العبارات المتعلقة بتأثير الإعلام على الأوضاع الاقتصادية من منظور المشاركين. تم استخدام مقياس ليكرت لتقييم مدى اتفاق المشاركين مع العبارات، مما يتيح جمع بيانات كمية تساهم في تحليل دور الإعلام في تعزيز الثقة، رفع الوعي، تخفيف القلق، وتعزيز التعاون المجتمعي أثناء الأزمات الاقتصادية. التركيز على الإعلام الرقمي والتقليدي يعكس شمولية التقييم ويبرز الفروق بين أنواع الإعلام المختلفة في التأثير الاقتصادي.

النتائج

الاستبيان الذي تم إجراؤه يتضمن عدة أسئلة ديموغرافية تهدف إلى جمع بيانات متنوعة حول المشاركين. بالنسبة للسؤال الأول حول العمر، تبين أن ٤٠% من المشاركين تتراوح أعمارهم بين ٢٦ و ٣٥ سنة، وهي الفئة الأكثر تمثيلاً، تليها فئة العمر ١٨-٢٥ سنة بنسبة ٣٠%، ثم فئة العمر ٣٦-٥٠ سنة بنسبة ٢٠%، وأخيراً فئة الأشخاص الذين تجاوزوا ٥٠ سنة بنسبة ١٠%.

أما بالنسبة للسؤال عن الجنس، كانت نسبة الذكور ٥٥% مقابل ٤٥% للإناث، مما يعكس توزيعاً شبه متساوٍ بين الجنسين مع ميل طفيف نحو الذكور. في ما يخص المستوى التعليمي، أظهرت النتائج أن ٥٠% من المشاركين يحملون مؤهلات جامعية، بينما ٣٠% حصلوا على شهادات دراسات عليا، و ٢٠% فقط أكملوا دراستهم حتى المستوى الثانوي.

فيما يتعلق بالمهنة، كان الجمهور العام هو الأكثر تمثيلاً بنسبة ٤٠%، يليه الاقتصاديون بنسبة ٣٥%، والإعلاميون بنسبة ٢٥%. بالنسبة لدخل المشاركين، تبين أن ٥٠% منهم يتقاضون ما بين ٧٠٠ و ١٠٠٠ دولار شهرياً، في حين أن ٢٥% يحصلون على دخل أقل من ٨٠٠ دولار، و ٢٥% آخريين يتقاضون أكثر من ٢٠٠٠ دولار.

تظهر هذه البيانات تنوعاً جيداً في العينة المستطلعة، مما يعزز شمولية الاستبيان ويتيح تحليل النتائج من زوايا متعددة تتعلق بالعمر، الجنس، التعليم، المهنة، والدخل.

جدول نتائج الاستبيان: البيانات الديموغرافية

جدول رقم (٧) توزيع إجابات العينة حسب الفئات ونسبها المئوية

ت	السؤال	الفئات	نسبة
١.	ما هو مستواك التعليمي؟	ثانوي: ٢٠% / جامعي: ٥٠% / دراسات عليا: ٣٠%	٥٠%
٢.	ما هو متوسط دخلك؟	٢٥%: ٢٠٠٠\$ / ٥٠%: ٧٠٠-١٠٠٠\$ / ٢٥%: ٨٠٠\$	٥٠%
٣.	ما هي مهنتك؟	إعلاميون: ٢٥% / اقتصاديون: ٣٥% / جمهور عام: ٤٠%	٤٠%
٤.	ما هو عمرك؟	>٥٠%: ٢٠% / ٣٦-٥٠%: ٤٠% / ٢٦-٣٥%: ٣٠% / ١٨-٢٥%: ١٠%	٤٠%
٥.	ما هو جنسك؟	ذكور: ٥٥% / إناث: ٤٥%	٥٥%

يعرض نتائج الاستبيان المتعلقة باستراتيجيات الإعلام يتضمن ١٥ سؤالاً، حيث تم تحليل متوسط الإجابات والانحراف المعياري لكل سؤال. تشير النتائج إلى أن المشاركين يعتبرون وسائل الإعلام بشكل عام أداة فعالة لتقديم المعلومات وتحقيق التواصل مع الجمهور أثناء الأزمات الاقتصادية.

بداية، جاء السؤال المتعلق بقدرة الإعلام على تقديم معلومات دقيقة ومحدثة في المرتبة الأولى بمتوسط ٤.٢ وانحراف معياري ٠.٧، ما يعكس تقيماً إيجابياً من المشاركين لمصداقية المعلومات المقدمة. تلاه سؤال حول مدى تأثير مستوى الشفافية الإعلامية في تقليل القلق، الذي حصل على متوسط ٤.٠ وانحراف معياري ٠.٨، مما يشير إلى أن المشاركين يرون أن الشفافية تلعب دوراً مهماً في تهدئة القلق العام.

بالنسبة لسؤال تفسير الإعلام للسياسات الاقتصادية بشكل واضح، سجل المتوسط ٣.٨ وانحرافاً معيارياً قدره ٠.٩، ما يعني أن المشاركين كانوا أقل تأكيداً على وضوح الإعلام في هذا السياق. أما بالنسبة للسؤال الذي يتعلق بسرعة تصحيح الإعلام للشائعات، فقد حصل على أعلى متوسط ٤.٣ مع انحراف معياري ٠.٦، مما يعكس رضاً كبيراً عن قدرة الإعلام على التعامل مع الشائعات بسرعة.

فيما يتعلق بفعالية وسائل التواصل الاجتماعي في الأزمات، سجل السؤال المتوسط الأعلى ٤.٥ مع انحراف معياري ٠.٥، مما يعكس التقدير العالي للدور الذي تلعبه وسائل التواصل في نشر المعلومات. بالمقابل، كان السؤال عن موثوقية الإعلام التقليدي مثل التلفزيون والصحف هو الأقل تقييماً، حيث سجل متوسط ٣.٦ وانحرافاً معيارياً ١.٠.

فيما يخص دور الإعلام الرقمي في تعزيز التفاعل بين الجمهور وصناع القرار، حصل على متوسط ٤.٤ مع انحراف معياري ٠.٦، مما يشير إلى أن المشاركين يرون أن الإعلام الرقمي له دور بارز في هذا الصدد. أما بالنسبة لإدارة الشائعات وتأثيرها على الثقة، فقد حصل على متوسط ٤.٢ وانحراف معياري ٠.٧، مما يدل على أن المشاركين يرون أن الإعلام يمكن أن يزيد من الثقة في السياسات الحكومية.

أسئلة أخرى مثل تغطية الإعلام للتضخم والبطالة جاءت مع متوسطات أقل، حيث سجلت ٣.٧ مع انحراف معياري ١.١، مما يعكس أن المشاركين يشعرون أن الإعلام لا يغطي هذه القضايا بشكل كافٍ. كما أن سرعة الإعلام في نشر الأخبار وتأثيرها على ثقة الجمهور حصلت على متوسط ٤.٠ مع انحراف معياري ٠.٨، مما يدل على أن المشاركين يرون أن الإعلام السريع يعزز الثقة في استجابة الحكومة.

في النهاية، أظهرت النتائج أن الإعلام يلعب دوراً هاماً في تعزيز التضامن الاجتماعي وتقليل القلق النفسي الناتج عن الأزمات الاقتصادية، حيث سجلت الأسئلة المتعلقة بذلك متوسطات تقارب ٤.٠. كما أظهر السؤال المتعلق ببناء الثقة في المؤسسات المالية خلال الأزمات تقييماً إيجابياً بمتوسط ٤.٣ وانحراف معياري ٠.٦. بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن وسائل الإعلام، سواء التقليدية أو الرقمية، لها تأثير كبير على كيفية تعامل الجمهور مع الأزمات الاقتصادية، ويُظهر المشاركون تقديراً مرتفعاً للشفافية الإعلامية والقدرة على التعامل مع الشائعات.

جدول نتائج الاستبيان: استراتيجيات الاعلام (١٥ سؤالاً)

جدول رقم (٨) تحليل المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات استراتيجيات الاعلام

ت	السؤال	المتوسط	الانحراف المعياري
١.	الإعلام يقدم معلومات دقيقة ومحدثة	٤.٢	٠.٧
٢.	مستوى الشفافية الإعلامية يساعد في تقليل القلق	٤.٠	٠.٨
٣.	الإعلام يفسر السياسات الاقتصادية بشكل واضح	٣.٨	٠.٩
٤.	الإعلام يساعد في تصحيح الشائعات بسرعة	٤.٣	٠.٦
٥.	التغطية الإعلامية توضح أبعاد الأزمات الاقتصادية	٤.١	٠.٧
٦.	وسائل التواصل الاجتماعي فعالة	٤.٥	٠.٥
٧.	الإعلام التقليدي أكثر موثوقية	٣.٦	١.٠
٨.	الإعلام الرقمي يعزز التفاعل	٤.٤	٠.٦
٩.	الإعلام يقدم حلولاً مبتكرة	٣.٩	٠.٨
١٠.	إدارة الشائعات تزيد الثقة	٤.٢	٠.٧

١.١	٣.٧	١١. الإعلام يعطي التضخم والبطالة بشكل كافٍ
٠.٨	٤.٠	١٢. سرعة الإعلام تؤثر على الثقة
٠.٧	٤.١	١٣. الإعلام يعزز التضامن الاجتماعي
٠.٩	٤.٠	١٤. الإعلام يقلل القلق النفسي
٠.٦	٤.٣	١٥. الإعلام يساعد في بناء الثقة بالمؤسسات المالية

يعرض نتائج الاستبيان المتعلق بالتأثير الاقتصادي للإعلام، ويتضمن ١٠ أسئلة تم تقييمها بناءً على متوسط الإجابات والانحراف المعياري. يعكس الجدول كيف يرى المشاركون دور الإعلام في تحسين وفهم السياسات الاقتصادية وتأثيرها على الجمهور أثناء الأزمات الاقتصادية.

من خلال تحليل النتائج، يظهر أن الإعلام يعزز الثقة في السياسات الاقتصادية، حيث سجل السؤال المتعلق بذلك متوسطاً قدره ٤.١ مع انحراف معياري ٠.٨، مما يدل على أن المشاركين يعتقدون أن الإعلام يلعب دوراً مهماً في تحسين الثقة في السياسات الحكومية. كما أن الإعلام يعزز الوعي بالخطط الحكومية، حيث سجل سؤال "الإعلام يرفع الوعي بالخطط الحكومية" متوسطاً مرتفعاً ٤.٢ وانحرافاً معيارياً ٠.٧، ما يعكس تقديراً إيجابياً من المشاركين لتأثير الإعلام في توعية الجمهور.

بالنسبة لسؤال الإعلام في تقليل القلق النفسي، سجل متوسط ٤.٠ مع انحراف معياري ٠.٩، مما يشير إلى أن الإعلام يُعتبر أداة فعالة في تقليل القلق النفسي المرتبط بالأزمات الاقتصادية. ومع ذلك، كان السؤال المتعلق بفهم التضخم والبطالة من خلال الإعلام أقل تقييماً بعض الشيء، حيث حصل على متوسط ٣.٩ مع انحراف معياري ١.٠، مما يعكس أن المشاركين لم يروا الإعلام كأداة كافية لفهم هذه القضايا بشكل كامل. من جهة أخرى، كان تأثير الإعلام الرقمي على تشجيع الحوار بين المواطنين وصناع القرار هو الأكثر تقييماً، حيث حصل على متوسط ٤.٤ وانحراف معياري ٠.٦، مما يدل على أن المشاركين يعتبرون الإعلام الرقمي من العوامل الرئيسية في تعزيز التفاعل بين الجمهور وصناع القرار. بينما سجل الإعلام التقليدي (مثل التلفزيون والصحف) تقييماً أقل، حيث حصل على متوسط ٣.٥ وانحراف معياري ١.٢، مما يشير إلى أن المشاركين يعتقدون أن الإعلام التقليدي قد لا يكون بنفس الفاعلية مقارنة بالإعلام الرقمي في الأوقات الحالية.

فيما يتعلق بتقليل التوترات الاجتماعية، أظهرت الإجابات أن الإعلام له دور مهم، حيث حصل السؤال على متوسط ٤.٠ وانحراف معياري ٠.٨، مما يشير إلى أن الإعلام يُعتبر وسيلة فعالة للتخفيف من التوترات الاجتماعية. كما أن الإعلام يعزز التعاون المجتمعي، حيث سجل السؤال متوسطاً قدره ٤.١ وانحرافاً معيارياً ٠.٧، ما يعكس أهمية الإعلام في تعزيز التعاون بين المواطنين خلال الأزمات الاقتصادية. بالنسبة لتقديم البيانات الكافية، سجل السؤال متوسط ٤.٢ وانحرافاً معيارياً ٠.٦، مما يشير إلى أن المشاركين يرون أن الإعلام يقدم معلومات وبيانات كافية لتوضيح الوضع الاقتصادي. أخيراً، جاء سؤال "الإعلام يحسن استجابة الجمهور" بمتوسط ٤.٣ وانحراف معياري ٠.٧، مما يعكس تقديراً إيجابياً من المشاركين لدور الإعلام في تحسين استجابة الجمهور للإجراءات الحكومية.

بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن المشاركين يرون أن الإعلام له تأثير إيجابي كبير على تعزيز الثقة في السياسات الاقتصادية، تحسين الوعي بالخطط الحكومية، وتقليل التوترات الاجتماعية. كما يُعتبر الإعلام الرقمي أداة فعالة في تعزيز التفاعل بين المواطنين وصناع القرار مقارنة بالإعلام التقليدي.

جدول نتائج الاستبيان: التأثير الاقتصادي (١٠ أسئلة)**جدول رقم (١٠) تحليل المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات التأثير الاقتصادي**

ت	السؤال	المتوسط	الانحراف المعياري
١.	الإعلام يعزز الثقة في السياسات الاقتصادية	٤.١	٠.٨
٢.	الإعلام يرفع الوعي بالخطط الحكومية	٤.٢	٠.٧
٣.	الإعلام يقلل القلق النفسي	٤.٠	٠.٩
٤.	الإعلام يساعد على فهم التضخم والبطالة	٣.٩	١.٠
٥.	الإعلام الرقمي يشجع الحوار	٤.٤	٠.٦
٦.	الإعلام التقليدي أكثر موثوقية	٣.٥	١.٢
٧.	الإعلام يقلل التوترات الاجتماعية	٤.٠	٠.٨
٨.	الإعلام يعزز التعاون المجتمعي	٤.١	٠.٧
٩.	الإعلام يقدم بيانات كافية	٤.٢	٠.٦
١٠.	الإعلام يحسن استجابة الجمهور	٤.٣	٠.٧

تشير نتائج الاستبيان إلى أن وسائل الإعلام تلعب دوراً محورياً في توجيه الرأي العام، وتعزيز الفهم الاقتصادي، وتخفيف التوترات الاجتماعية أثناء الأزمات. يتمثل هذا التأثير في قدرة الإعلام على تعزيز الثقة في السياسات الحكومية، وتقديم معلومات دقيقة، والارتقاء بمستوى التفاعل بين الجمهور وصناع القرار.

١. النتائج الديموغرافية:

تُظهر البيانات الديموغرافية تنوعاً جيداً في العينة، حيث كانت الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي ٢٦-٣٥ سنة بنسبة ٤٠%، يليها الشباب بين ١٨-٢٥ سنة بنسبة ٣٠%. توزيع الجنس كان شبه متساوي مع تفوق بسيط للذكور بنسبة ٥٥%. من الناحية التعليمية، فإن نصف المشاركين يحملون مؤهلات جامعية، مع نسبة كبيرة (٣٠%) من حملة شهادات الدراسات العليا. يشير هذا إلى أن معظم المشاركين على درجة عالية من التعليم، مما يضيف مصداقية على آرائهم.

من حيث المهنة، كان الجمهور العام الأكثر تمثيلاً بنسبة ٤٠%، يليهم الاقتصاديون بنسبة ٣٥%. بالنسبة للدخل، يعكس التوزيع أن نصف المشاركين يحصلون على دخل متوسط (١٠٠٠-٣٠٠٠ دولار)، مما يُظهر تنوعاً اقتصادياً يعزز شمولية العينة.

٢. استراتيجيات الإعلام:

أظهرت نتائج الجدول الخاص باستراتيجيات الإعلام أن المشاركين يعتبرون الإعلام أداة فعالة أثناء الأزمات، خاصة في تقديم معلومات دقيقة ومحدثة (بمتوسط ٤.٢) وسرعة تصحيح الشائعات (٤.٣). وسائل التواصل الاجتماعي حظيت بتقدير عالٍ جداً (٤.٥) لدورها في نشر المعلومات بسرعة وشفافية، بينما كان الإعلام التقليدي مثل التلفزيون والصحف الأقل موثوقية (٣.٦).

التقييم العالي لوسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي (٤.٤) يشير إلى تحول في طرق استهلاك المعلومات، حيث أصبح الجمهور يعتمد أكثر على المصادر الرقمية للتفاعل والحصول على المعلومات. ومع ذلك، كانت هناك تحفظات بشأن تغطية الإعلام لقضايا معقدة مثل التضخم والبطالة، والتي سجلت أقل متوسط (٣.٧).

٣. التأثير الاقتصادي للإعلام:

يعكس الجدول الخاص بالتأثير الاقتصادي للإعلام مدى تأثيره على الجمهور أثناء الأزمات. المشاركون أكدوا أن الإعلام يعزز الثقة في السياسات الحكومية (٤.١)، ويزيد الوعي بالخطط الحكومية (٤.٢). كما أظهرت النتائج أن الإعلام يلعب دوراً مهماً في تقليل التوترات الاجتماعية (٤.٠) وتعزيز التعاون المجتمعي (٤.١).

من جهة أخرى، يُعتبر الإعلام الرقمي أكثر فعالية في تشجيع الحوار بين الجمهور وصناع القرار (٤.٤) مقارنة بالإعلام التقليدي (٣.٥). ومع ذلك، كانت هناك تحفظات حول قدرة الإعلام على توضيح القضايا الاقتصادية المعقدة مثل التضخم والبطالة (٣.٩).

٤. دور الإعلام في إدارة الأزمات:

أظهرت النتائج أن الإعلام يتمتع بقدرة كبيرة على تهدئة القلق النفسي (٤.٠)، تقليل الشائعات، وبناء الثقة بالمؤسسات المالية (٤.٣). كما أكدت النتائج أهمية الشفافية الإعلامية في تقليل التوتر والقلق العام. تشير هذه النتائج إلى أن وسائل الإعلام، خاصة الرقمية منها، تلعب دوراً حاسماً في تعزيز الثقة، التواصل، والفهم خلال الأزمات الاقتصادية. ومع ذلك، هناك حاجة لتحسين التغطية الإعلامية للقضايا الاقتصادية المعقدة وزيادة موثوقية الإعلام التقليدي. يعكس التقدير العالي للإعلام الرقمي تحولاً في استهلاك الجمهور للمعلومات، مما يدعو إلى مزيد من الاستثمار في هذه القنوات لضمان تقديم محتوى موثوق وشفاف يعزز التفاعل والثقة بين الجمهور وصناع القرار.

الخاتمة:

في الختام، يعد الإعلام أداة حيوية وأساسية في إدارة الأزمات الاقتصادية. من خلال استراتيجيات إعلامية فعالة، يمكن تقليل الآثار السلبية للأزمات، تعزيز الثقة بين الجمهور والحكومات، وتخفيف المجتمع على اتخاذ تدابير اقتصادية مسؤولة. أظهرت الدراسة أن الشفافية في تقديم المعلومات، إدارة الشائعات، واستخدام وسائل الإعلام الرقمية، كانت عوامل محورية في تحسين استجابة الجمهور للأزمات. ومع تزايد الاعتماد على الإعلام الرقمي في عصرنا الحالي، يظهر أن القدرة على التواصل السريع والفعال مع الجمهور يمكن أن تحدث فرقاً كبيراً في كيفية مواجهة الأزمات الاقتصادية والتعافي منها.

المراجع:

١. أمنية سالم.. إدارة الأزمات والتخطيط الاستراتيجي. المكتب العربي للمعارف(٢٠١٥)، السلسلة: السياسة الدولية والاستراتيجية،
٢. هنادي رشدي . البعد الاقتصادي للسياسة الإعلامية. المكتب العربي للمعارف (٢٠١٥) .
٣. أمنية سالم.. إدارة الأزمات والتخطيط الاستراتيجي. المكتب العربي للمعارف(٢٠١٥)، السلسلة: السياسة الدولية والاستراتيجية،
٤. السيد عبد الرحمن علي عبد الرحمن. (٢٠٢١). إدارة الأزمات في الإعلام التقليدي والرقمي .
المجلة المصرية لبحوث الإعلام
٥. حسان بن عمر . الإعلام الرقمي الجديد - أدواته وأشكاله واستراتيجية دار النشر خوارزم العلمية ٢٠١٤ .
٦. محمد زين عبد الرحمن . هالة توفيق .دور الشائعات في التأثير على الجمهور أثناء الأزمات .
مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط - دورية علمية محكمة ٢٠١٥ .

٧. صلاح الدين عبد الوالي . التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد. دار الوفاء لدينا للطباعة والنشر ٢٠١٨
٨. محمد زين عبد الرحمن . هالة توفيق .دور الشائعات في التأثير على الجمهور أثناء الأزمات . مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط - دورية علمية محكمة ٢٠١٥ .
٩. ستيفن ار كوفي . إدارة الأولويات الأهم أولا . مكتبة جرير ١٩٩٣
١٠. عواطف عبد الرحمن . قضايا التبعية الإعلامية . والثقافية في العالم الثالث .دار الفكر العربي ١٩٩٧ .
١١. دراسة أيمان عصام ٢٠٢٠ اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام أثناء الأزمات: دراسة حالة لجائحة كوفيد-١٩ بمصر: المجلة المصرية لبحوث الإعلام.(٢٠١٦) .
١٢. دراسة شيماء سليم (٢٠١٦) . دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث المجلة المصرية لبحوث الرأي العام . (٢٠٢٠) . المجلد ١٩ ، العدد ٤ ، ديسمبر .
١٣. دراسة صباح أنور محمد (٢٠١٩) : توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات المحلية : : مجلة الجامعة العراقية. (٢٠١٩) . العدد ٤٣ ، الجزء ٣ .
١٤. نجلاء السويدى . (٢٠٢٠) . مواجهة شائعات الأزمات وتداعياتها الأمنية. دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع ،
١٥. حسين علي الفلاحي . المسؤولية المجتمعية للإعلام التقليدي والرقمي - دراسات في مسؤولية الإعلام التقليدي والرقمي إزاء قضايا مجتمعية معاصرة . دار البداية (٢٠١٩)
١٦. محمد بن سعود البشر . نظريات التأثير الإعلامي . مكتبة العبيكان . ٢٠١٧ .
١٧. ضرار عطية. الإعلام الاقتصادي. دار الراجحة للنشر والتوزيع(٢٠٢٠).

١. أمنية سالم.. إدارة الأزمات والتخطيط الاستراتيجي. المكتب العربي للمعارف(٢٠١٥)، السلسلة: السياسة الدولية والاستراتيجية.
٢. هنادي رشدي . البعد الاقتصادي للسياسة الإعلامية . المكتب العربي للمعارف (٢٠١٥) .
٣. أمنية سالم.. إدارة الأزمات والتخطيط الاستراتيجي. المكتب العربي للمعارف(٢٠١٥)، السلسلة: السياسة الدولية والاستراتيجية،
٤. السيد عبد الرحمن علي عبد الرحمن.(٢٠٢١) . إدارة الأزمات في الإعلام التقليدي والرقمي . المجلة المصرية لبحوث الإعلام.
٥. حسان بن عمر . الإعلام الرقمي الجديد - أدواته وأشكاله واستراتيجية دار النشر خوارزم العلمية ٢٠١٤ .
٦. محمد زين عبد الرحمن . هالة توفيق .دور الشائعات في التأثير على الجمهور أثناء الأزمات . مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط - دورية علمية محكمة .
٧. صلاح الدين عبد الوالي . التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد. دار الوفاء لدينا للطباعة والنشر ٢٠١٨
٨. محمد زين عبد الرحمن . هالة توفيق .دور الشائعات في التأثير على الجمهور أثناء الأزمات . مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط - دورية علمية محكمة ٢٠١٥ .
٩. ستيفن ار كوفي . إدارة الأولويات الأهم أولا . مكتبة جرير ١٩٩٣
١٠. عواطف عبد الرحمن . قضايا التبعية الإعلامية . والثقافية في العالم الثالث .دار الفكر العربي ١٩٩٧ .
١١. دراسة أيمان عصام ٢٠٢٠ اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام أثناء الأزمات: دراسة حالة لجائحة كوفيد-١٩ بمصر: المجلة المصرية لبحوث الإعلام.(٢٠١٦) .
١٢. دراسة شيماء سليم (٢٠١٦) . دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث المجلة المصرية لبحوث الرأي العام . (٢٠٢٠) . المجلد ١٩ ، العدد ٤ ، ديسمبر .
١٣. دراسة صباح أنور محمد (٢٠١٩) : توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات المحلية : : مجلة الجامعة العراقية. (٢٠١٩) . العدد ٤٣ ، الجزء ٣ .
١٤. أمنية سالم.. إدارة الأزمات والتخطيط الاستراتيجي. المكتب العربي للمعارف(٢٠١٥)، السلسلة: السياسة الدولية والاستراتيجية، ٤٤ - ٥٩ .