



Agricultural Economics and Social Science

Available online at <http://zjar.journals.ekb.eg>
<http://www.journals.zu.edu.eg/journalDisplay.aspx?JournalId=1&queryType=Master>



مستوى إدارة الإعلام للأزمات من وجهة نظر الريفيين بمحافظة الشرقية

خالد أنور علي لبن*

قسم الاقتصاد الزراعي - تخصص الاجتماع الريفي - كلية الزراعة - جامعة الزقازيق - مصر

Received: 24/11/2024; Accepted: 11/12/2024

الملخص: استهدف البحث التعرف على مستوى إدارة الإعلام التقليدي والرقمي لمراحل الأزمات (قبل الأزمة، أثناء الأزمة، بعد الأزمة) من وجهة نظر الريفيين المبحوثين، التعرف على الأهمية النسبية لإجراءات إدارة الإعلام التقليدي والرقمي لمراحل الأزمات من وجهة نظر الريفيين المبحوثين، واختبار معنوية الفروق في مستوى إدارة الإعلام التقليدي والرقمي لمراحل الأزمات من وجهة نظر الريفيين المبحوثين، وأجرى البحث في ريف محافظة الشرقية، اعتماداً على منهج المسح الاجتماعي، وأجريت الدراسة في قريتي السدس والخضارية مركز الإبراهيمية، وقريتي العسايد والصويني مركز ديرب نجم، على عينة من 380 مبحوث، وقد تم جمع البيانات عن طريق استمارة استبيان بالمقابلة الشخصية، بداية من شهر يناير وحتى نهاية شهر إبريل عام 2024، وتم تحليل البيانات الميدانية باستخدام بعض الأساليب الإحصائية وهي: التكرارات والنسبة المئوية، معامل ثبات الفا كرونباخ، المتوسط المرجح، اختبار "T-Test" للفروق، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: أن مستوى إدارة الإعلام التقليدي للأزمات قبل حدوثها من وجهة نظر أكثرية الريفيين المبحوثين منخفض، وأن مستوى إدارة الإعلام الرقمي متوسط بنسب بلغت 52.9%، 46.1% على الترتيب، في حين تبين أن مستوى إدارة الإعلام التقليدي والرقمي للأزمات أثناء حدوثها من وجهة نظر أكثرية الريفيين المبحوثين مرتفع بنسب بلغت 70%، 78.9% على الترتيب، في حين تشير النتائج إلى أن مستوى إدارة الإعلام التقليدي للأزمات قبل حدوثها كان متوسط من وجهة نظر أكثرية الريفيين المبحوثين، وأن مستوى إدارة الإعلام الرقمي مرتفع بنسب بلغت 43.9%، 67.9% على الترتيب، كما تبين وجود فروق معنوية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 في مستوى إدارة الإعلام التقليدي والرقمي للأزمات في كافة مراحلها (قبل الأزمة، أثناء الأزمة، بعد الأزمة) من وجهة نظر الريفيين المبحوثين، وكانت جميع هذه الفروق لصالح الإعلام الرقمي.

الكلمات الإسترشادية: الإعلام التقليدي، الإعلام الرقمي، مراحل الأزمات، إدارة الأزمات.

المقدمة والمشكلة البحثية

وقيام اقتصاده بصفة أساسية على الأنشطة الزراعية، كل هذا وأكثر يجعل المجتمعات الريفية أكثر عرضة للأزمات نتيجة الظروف الطبيعية أو الأنشطة البشرية أو كليهما، مما يتطلب الحرص على إدارة تلك الأزمات بجميع الوسائل التي قد تمكن من احتوائها بأقل خسائر ممكنة (ناجي، 2024).

وفي ظل التحديات والمخاطر المتزايدة التي يواجهها المجتمع من أزمات إنسانية وبيئية واقتصادية وغيرها، أصبح لزاماً على المنظومة الإعلامية أن تراجع وتطور أدائها وآليات عملها لتواكب هذه المستجدات وتستجيب بفاعلية أكبر للتحديات المستمرة، حيث تعتبر وسائل الإعلام بمختلف أنواعها سواء التقليدية أو الرقمية من أهم المكونات الأساسية في إدارة الأزمات بكافة أشكالها، بدءاً من المراحل الأولى من بداية الأزمة وانتهاءً بالتعافي والعودة للحياة الطبيعية، فالدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في هذه المراحل يعتبر دوراً حيوياً للغاية، حيث تساهم في

أصبح مفهوم الأزمة من المفاهيم العامة والواسعة الانتشار، حيث أصبحت الأزمات سمة من سمات مجتمعاتنا المعاصر، بل أنها باتت تمس بشكل أو بآخر كل نطاقات الحياة بدءاً من الأزمات الفردية والشخصية التي تواجه الفرد مروراً بالأزمات المحلية والإقليمية التي تمر بها الدول والحكومات والمؤسسات وانتهاءً بالأزمات الدولية، حيث تعاني المجتمعات البشرية من وجود الأزمات بشكل مستمر ومتجدد، وهو ما ينتج عنه شللاً في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، مما يتطلب إجراءات فورية للحد من تفاقمها وعودة الأمور إلى حالتها الطبيعية (الزهري، 2020).

ويمثل المجتمع الريفي أكثر قطاعات الدولة المصرية تأثراً بالأزمات، لما يتسم به من انخفاض مستوى الخدمات والبنية التحتية مقارنة بالحضر، وموسمية العمل والدخل،

* Corresponding author: Tel. :+ 201283236665

E-mail address: khaledlaban@yahoo.com

سواء تلك المتعلقة بالتخطيط المسبق لمواجهة الأزمات، أو تلك الخاصة بالتغطية الإعلامية الفورية للأحداث، أو حتى تلك المتعلقة بتقييم أدائها بعد انتهاء الأزمات (البربار، 2024)، ويعتبر الريف من أكثر المناطق احتياجاً لكافة الجهود التي يمكن أن تقلل من حدة الأزمات، لما يعانيه الريف من مشكلات مجتمعية عديدة، مما يزيد من أهمية دراسة دور الإعلام سواء التقليدي أو الرقمي في إدارة الأزمات من وجهة نظر الريفيين، لذا تطرح الدراسة التساؤلات التالية: ما هو مستوى إدارة الإعلام التقليدي والرقمي لمراحل الأزمات (قبل الأزمة، أثناء الأزمة، بعد الأزمة) من وجهة نظر الريفيين المبحوثين؟، ما هي الأهمية النسبية لإجراءات إدارة الإعلام التقليدي والرقمي لمراحل الأزمات (قبل الأزمة، أثناء الأزمة، بعد الأزمة) من وجهة نظر الريفيين المبحوثين؟، هل هناك فروق معنوية في مستوى إدارة الإعلام التقليدي والرقمي لمراحل الأزمات (قبل الأزمة، أثناء الأزمة، بعد الأزمة) من وجهة نظر الريفيين المبحوثين؟.

الأهداف البحثية

ومن خلال ما سبق ذكره في المشكلة البحثية، يمكن تحديد الأهداف البحثية كما يلي:

1- التعرف على مستوى إدارة الإعلام التقليدي والرقمي لمراحل الأزمات (قبل الأزمة، أثناء الأزمة، بعد الأزمة) من وجهة نظر الريفيين المبحوثين.

2- التعرف على الأهمية النسبية لإجراءات إدارة الإعلام التقليدي والرقمي لمراحل الأزمات (قبل الأزمة، أثناء الأزمة، بعد الأزمة) من وجهة نظر الريفيين المبحوثين.

3- اختبار معنوية الفروق في مستوى إدارة الإعلام التقليدي والرقمي لمراحل الأزمات (قبل الأزمة، أثناء الأزمة، بعد الأزمة) من وجهة نظر الريفيين المبحوثين.

الإطار النظري والمرجعي للدراسة

مفهوم الإعلام التقليدي والرقمي

يعرف محمد (2019) الإعلام التقليدي بأنه "وسائل الاتصال والتعبير من التلفزة والكابل والإذاعة والسينما، والصحف والمجلات والكتب والنشرات المطبوعة، وهي مملوكة للدولة أو لمؤسسات إعلامية، وبالتالي فإنها تخضع للرقابة والقيود، وكذلك عرضة للاستغلال والتوجيه إلى ما فيه مصالح السلطات السياسية الحاكمة أو مصالح أخرى خاصة أو شخصية". ويعرفه عبد الرحمن (2021) بأنه "وسائل الإعلام الجماهيرية التي اخترعت قبل القرن العشرين وأوائله، والتي يطلق عليها وسائل الاتصال الجماهيري، وتتسم بالاتصال ذي الاتجاه الواحد، من المصدر القائم بالاتصال إلى المتلقي، ولا تتصف

توعية المجتمع بخطورة الأزمات وكيفية التعامل معها، والقيام بدور هام في نشر المعلومات والإرشادات الخاصة بسبل الوقاية والحماية (Kurniawan and Tambunan, 2023).

ويعتبر الإعلام من العناصر الثابتة والأساسية في استراتيجية إدارة الأزمات في جميع دول العالم، وذلك لما يمتلكه الإعلام من دور في تطويع المتغيرات والقوى، وعلى هذا فإن تأثيره وخطورته لا تقل أهمية عن بقية أدوات إدارة الأزمة الأخرى ولهذا شاع استخدام وسائل الإعلام في إدارة الأزمات بدلاً من استخدام القوة، ومن هنا تتبع أهمية التحركات الإعلامية في إدارة الأزمات بوصفها العمليات ذات الصلة بالغزو الفكري الهادف إلى خلق قناعة منطقية داخلياً وخارجياً (الدليمي، 2012).

ويمتلك الإعلام أدوات عديدة تمكنه من القيام بدور هام في إدارة الأزمات في المجتمع الريفي، وقدرة كبيرة على إدارة وعي الريفيين وتوجيههم، وإرشادهم للمعلومات والوسائل التي تمكنهم من تجاوز الأزمات التي قد تؤثر عليهم وعلى البيئة المحيطة بهم، واستغلال تلك الأدوات في توقع احتمالية حدوث تلك الأزمات والعمل على علاج مسبباتها للتأكد من عدم حدوثها أو الحد من آثارها، وهو ما يؤكد على أهمية الدور الذي يمكن أن يقوم به الإعلام في إدارة الأزمة سواء قبل أو أثناءها أو بعد حدوثها (Olbassali et al., 2022).

المشكلة البحثية

تمثل الأزمات القومية وفي مقدمتها أزمات الإرهاب والانفلات الأمني والأزمات الاقتصادية والبطالة والانفجار السكاني والتمويل الأجنبي وأزمة التعليم وغيرها من الأزمات تهديداً مباشراً للأمن القومي للبلاد، خاصة أن القوى المعادية للدولة تستغل تلك الأزمات لتنفيذ أجندات تخدم أهدافها ومصالحها وأطماعها من خلال أسلحة الإعلام الموجهة والتي تهدف إلى غزو الشعوب فكرياً والسيطرة على مقدرات وثروات تلك الدول (الرمحي، 2020)، ومرت مصر خلال العقدين الماضيين بالعديد من الأزمات، بما فيها أزمات اقتصادية واجتماعية وسياسية، هذا بالإضافة إلى جائحة كورونا، وقد تسببت هذه الأزمات في خسائر فادحة وأثرت في الاقتصاد القومي المصري، وطال هذا التأثير المجتمعات الريفية مما أدى إلى تقادم الأوضاع، وأصبحت الحاجة للتدخل للحد من آثار تلك الأزمات (ISDR, 2022). وتزداد أهمية وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في أوقات الأزمات، حيث تعتبر من أهم وسائل التواصل بين الأجهزة الرسمية للدولة ومواطنيها، وذلك لتأثيرها الكبير في قطاع واسع من الأفراد في وقت قصير وبفاعلية كبيرة (Zhang, 2023)، ورغم الدور المحوري الذي تؤديه وسائل الإعلام في إدارة الأزمات، إلا أن هناك العديد من التحديات التي غالباً ما تواجه المنظومة الإعلامية أثناء تعاملها مع مثل هذه الأزمات،

والمهارات وأنماط الإدارة السائدة، وهي مسئولية جماعية تتداخل فيها أدوار ونشاطات كيانات عديدة. كما يعرفها **عبد الرحمن (2021)** كيفية التغلب على الأزمة بالأدوات العلمية والإدارية المختلفة وتجنب سلبياتها والاستفادة من إيجابياتها والعمل على إدارة التوازنات ورصد حركة واتجاهات القوة والتكيف مع المتغيرات المختلفة وبحث آثارها في كافة المجالات. في حين يعرفها **حسن (2023)** على أنها عملية إدارية لتوظيف وسائل الاتصال الإعلامية لتطبيق الاستراتيجية المناسبة خلال الأزمات المختلفة قبل وأثناء وبعد تحليل النتائج للتصحيح واتخاذ الإجراءات اللازمة مع مراعاة الوقت المناسب. ويعرفها **العنزي (2024)** على أنها المنهج الذي تعتمده المؤسسات الإعلامية وفقاً لمجموعة من الاستراتيجيات بهدف إيجاد حلول للحد من المشكلات التي تواجه المجتمع، وذلك من خلال جمع البيانات ورصد المتغيرات التي حدثت من أجل التصدي للأزمة والقضاء عليها أو تحويل مسارها لصالح المجتمع.

ويمكن للدراسة الحالية تعريف إدارة الأزمة على أنها عملية التنبؤ والإعداد المنظم والمستمر للتعامل مع مشكلات الداخلية والخارجية التي تواجه المجتمع، والعمل على منع حدوثها أو الحد من آثارها السلبية، وتغيير مسارها لصالح المجتمع.

أهمية إدارة الإعلام للأزمات

تتمثل أهمية إدارة الإعلام للأزمات فيما يلي **(الدليمي، 2012؛ الجدوي، 2023)**:

- 1- يمكن من خلال وسائل الإعلام الاتصال بقطاع كبير من الجماهير في وقت الأزمة في وقت قصير.
- 2- السيطرة على الرسائل والمعلومات التي يمكن نقلها للجماهير بما يتوافق مع طبيعة الأزمة.
- 3- تصحيح المعلومات والحد من الشائعات التي يمكن أن تصل من أي قنوات اتصالية غير موثوقة.
- 4- الحد من المشكلات التي قد تحدث نتيجة غياب المعلومات الحقيقية والموثوقة.
- 5- إشاعة مناخ الثقة لدى الجماهير مما يؤدي إلى فعل جمعي منظم يساعد على الخروج من الأزمة.

مبادئ الإعلام في إدارة الأزمات

توجد مجموعة من المبادئ الإعلامية في إدارة الأزمة وهي كما يلي **(عسيري، 2022؛ البربار، 2024)**:

مبدأ الدقة والتركيز

وهو الهدف الرئيسي للحفاظ على مصداقية المحتوى وثقة الجماهير، عن طريق تحري الدقة والمعالجة السليمة للأزمات.

بالتفاعلية ورجع الصدى السريع". كما يعرفه **الحازمي (2023)** على أنه "كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، الظاهرة والمعنوية، ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية، بقصد التأثير، سواء عبر موضوعياً أو لم يعبر، وسواء كان التعبير لعقلى الجماهير أو لغرائزها.

في حين يعرف **محمد (2019)** الإعلام الرقمي على أنه "تلك الوسائط الرقمية التفاعلية، وتتضمن الاتصالات ثنائية الاتجاه، وتتطوي على شكل من أشكال الحوسبة مثل وسائل الإعلام الاجتماعية والمدونات والمنافذ الإخبارية على الإنترنت، ولهذه القنوات آثار بعيدة المدى على المجتمع". كما يعرف **عبد الرحمن (2021)** الإعلام الرقمي على أنه مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله، من خلال الأجهزة الإلكترونية الوسائط المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت". ويعرفه **الحازمي (2023)** على أنه "عرض البيانات والمعلومات المكتوبة والمرئية والمسموعة عبر الإنترنت من خلال الشاشات والأجهزة الرقمية الحاسوب والهاتف المحمول".

مفهوم الأزمة

يعرف **طشطوش (2019)** الأزمة على أنها "خلل وعدم توازن في عناصر النظام الاجتماعي في ظل حالات من التوتر والقلق والشعور بالعجز لدى الأفراد وعدم القدرة على إقامة علاقات اجتماعية وإنسانية وظهور قيم ومعايير أخلاقية مغايرة للثقافة السائدة". وتعرف **الزهري (2020)** الأزمة على أنها "حدث مفاجئ غير متوقع مما يؤدي إلى صعوبة التعامل معه ومن ثم ضرورة البحث عن وسائل وطرق لإدارة الأزمة بشكل يقلل آثارها ونتائجها السلبية". كما تعرفها **حافظ (2020)** بأنها "موقف استثنائي غير عادي، يؤدي إلى تغيير مفاجئ في حياة الأفراد وربما المجتمعات، حيث قد تحمل معها خطراً يولد ضغطاً هائلاً على الأطراف التي تخصها الأزمة". كما تعرفها **قدوري (2022)** بأنها "حدث غير متوقع يحدث اضطراباً كبيراً في حياة الناس، والمجتمعات، ويه استقرارها وأمنها.

مفهوم إدارة الأزمة

يعرف **احمدان (2002)** إدارة الأزمة على أنها "نشاط هادف يقوم على البحث والحصول على المعلومات اللازمة التي تمكن الإدارة من التنبؤ بأماكن واتجاهات الأزمة المتوقعة، وتهيئة المناخ المناسب للتعامل معها، عن طريق اتخاذ التدابير للتحكم في الأزمة المتوقعة والقضاء عليها، أو تغيير مسارها". كما تعرفها **حافظ (2020)** بأنها "منهجية التعامل مع الأزمة في ضوء الاستعدادات والمعرفة والوعي والإدراك والإمكانات المتوافرة

مرحلة ما قبل الأزمة

وفي هذه المرحلة يجب أن تسعى وسائل الإعلام إلى إشباع الجوع إلى المعلومات للجمهور، ولابد من إتباع تغطية إعلامية (تحليلية - تفسيرية - تقليدية) تتناول الأبعاد المختلفة للأزمة، وتحلل أسبابها، وتلقي الضوء على الأطراف المختلفة للأزمة كما لابد من اعتماد التغطية الإعلامية على الخبراء والمتخصصين وقادة الرأي (الضلعين، 2015).

مرحلة التعامل مع الأزمة

تتميز هذه المرحلة بقدر أكبر من التحديد والوضوح، ثمة أشياء كثيرة قد تكون غامضة أو غير معروفة في المرحلة السابقة، فالأزمة قد أصبح أكثر وضوحاً، وهنا يستطيع الإعلام أن يساهم في عملية إعادة تقدير الموقف كوحدة متكاملة، حيث يزداد الاحتياج إلى الأخبار والمعلومات، ويزداد إقبال الشرائح المختلفة من الجمهور على وسائل الإعلام ويتضاعف، باعتبارها الوسيلة الوحيدة الممكنة لمعرفة ماذا يحدث، وهذا ما يزيد من أهمية الدور الذي يلعبه الإعلام في هذه المرحلة من الأزمة (الجدوي، 2023).

مرحلة ما بعد الأزمة

يتم التركيز في هذه المرحلة من إدارة الأزمة إعلامياً على استخلاص العبر والدروس والنتائج من الأزمة، وباستطاعة الإعلام معتمداً على كوادر وعلى قادة الرأي، وعلى الخبراء والاختصاصيين، تقديم رؤية معمقة للأزمة وللدروس المستفادة منها، إن هذا من شأنه أن يساهم في ترسيخ التصحيح الذي استهدفه الإعلام في المرحلتين السابقتين، وتدعيم الاتجاهات التي أوجدها لدى الجمهور (فهد، 2012).

التوجهات النظرية للبحث

يمكن الاستعانة بمجموعة من النظريات التي يمكن من خلالها تناول دور الإعلام في إدارة الأزمات، وهي كما يلي:

نظرية اتصالات الأزمة الموقفية والتفاعلية

تعتمد هذه النظرية بشكل أساسي على أن فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية تعتمد على خصائص موقف الأزمة (Coombs, 2022)، فمن خلال تحليل الأزمة يمكن لوسائل الإعلام اختيار الاستجابة الأكثر ملائمة، من خلال ثلاث مراحل هي: تقديم المعلومات، تعديل وتحديث المعلومات، اتخاذ الإجراءات التصحيحية والتعويضية (Ki and Nekmat, 2014)، وهو ما يبرز أهمية دور الإعلام في إدارة الأزمة أثناء حدوثها.

نموذج إدارة اتصالات الأزمة عبر وسائل الإعلام

يوضح هذا النموذج أنه يجب على وسائل الإعلام رصد ومتابعة حجم تدفق المعلومات ومضمونها من مصادر متنوعة قبل وأثناء وبعد الأزمة، وهو ما يعمل

مبدأ الإنصاف والحيادية

وفيه يتم تحري الصدق فيما يقدم، ونسب المعلومات إلى مصادرها، والتزام الحيادية وعدم الانحياز عند نقل الحقائق.

مبدأ التخطيط الاستراتيجي

وهو أساس عملية معالجة الأزمات إعلامياً، كونه يركز على تحقيق أهداف معينة من خلال وضع الأساليب والاستراتيجيات الملائمة لتحقيقها.

مبدأ اتخاذ القرار على أساس الحقائق والمعطيات

وفيه يتم اتخاذ القرار استناداً على معرفة علمية وأسس لمعالجة الأزمات، وذلك وفقاً لمجموعة من المعطيات والحقائق.

مبدأ أخلاقيات الإعلام

للإعلام قوة مؤثرة فاعلة في توعية الجماهير وتغيير قناعاتهم، ولذلك يجب أن يتصرف في أوقات الأزمات بالتركيز على المصلحة العامة، والتحلي بالمسئولية، والدقة، وعدم التأثير بالضغوط الخارجية.

أساليب إدارة الإعلام للأزمات

من المفترض أن يتعامل الإعلام مع الأزمات كما يلي (الدليمي، 2012؛ الرمحي، 2020):

نشر المعلومات

ويكون ذلك في بداية الأزمة ليوكب الإعلام رغبة الجماهير في مزيد من المعرفة واستجلاء الموقف عن الأزمة ذاتها وآثارها وأبعادها.

تفسير المعلومات

أي أن تقوم وسائل الإعلام في هذه المرحلة بتحليل عناصر الأزمة والبحث في جذورها وأسبابها ومقارنتها بأزمات أخرى مماثلة وهنا تقسح وسائل الإعلام المجال أمام كل من يساعد على بيان الحقيقة وتوضيحها للرأي العام سواء من المسؤولين وصانعي القرار أم من النخب والمتقنين وأهل الاختصاص.

المرحلة الوقائية

وهي مرحلة ما بعد الأزمة وانحسارها حيث لا يتوقف دور وسائل الإعلام على مجرد تفسير الأزمة والتعامل مع عناصرها المختلفة بل يجب أن تتخطى الوظيفة الإعلامية هذا الهدف لتقدم للرأي العام طرق الوقاية المناسبة والأسلوب الأفضل في التعامل مع أزمات مشابهة.

مراحل إدارة الإعلام للأزمات

يبرز دور الإعلام الهام في جميع مراحل الأزمة، ويمكن تناول كل مرحلة كما يلي:

أن الإعلام التقليدي غالباً ما يأتي في المرحلة الثانية بعد الإعلام الرقمي في سرعة نشر المعلومات وإمكانية قياس رد فعل الجمهور. كما تشير دراسة (Adediran, 2023) أن هناك فروق معنوية بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي في مستوى إدارة الأزمات، حيث أن الإعلام الرقمي له دور أقوى في إدارة الأزمة، على الرغم من أن مستوى ثقة الأفراد بالإعلام التقليدي أكبر. ويتضح من نتائج دراسة (Kalogiannidis, 2023) أن أكثرية العاملين في القطاع الإعلامي المبحوثين لديهم مستوى عال من المعرفة بإدارة الأزمات بنسبة بلغت 50%، وأن أكثرية المبحوثين من الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام الحكومية التقليدية في الحصول على معلوماتهم أثناء الأزمة بنسبة بلغت 58%، وأشار أكثرية المبحوثين إلى أن وسائل الإعلام غير التقليدية لها دور كبير في علاج آثار الأزمة بعد انتهائها بنسبة بلغت 48.7%، كما أوضح أكثرية المبحوثين أن وسائل الاتصال الاجتماعي هي الأكثر استخداماً للحصول على المعلومات بعد انتهاء الأزمة بنسبة بلغت 39.7%. وفي دراسة (Zhang, 2023) تبين أن أهم الإجراءات التي ينبغي أن يقوم الإعلام بها أثناء الأزمات هي الشفافية والتواصل المستمر مع الجماهير، وتوفير المعلومات الدقيقة عن الأزمة في الوقت المناسب، وبناء الثقة مع المواطنين، وتوضيح حجم الأزمة الحقيقي والخطوات المتخذة لمعالجتها ودور كل فرد فيها، والمشاركة الاستباقية في الأزمة وتوضيحها قبل معرفة الجمهور بها، المحافظة على المعايير الأخلاقية في نقل أحداث الأزمة، وجود خطة واضحة المعالم لإدارة الأزمات. وتشير دراسة البربار (2024) أن من أبرز التحديات التي تواجه الدور الإعلامي الفاعل أثناء الأزمات، هو قصور التخطيط المسبق ونقص الكفاءات البشرية المؤهلة وكذلك ضعف الإمكانيات المادية والتقنية اللازمة. وتشير دراسة الطيار (2024) إلى أن درجة إدارة الإعلام للأزمات كانت مرتفعة بمتوسط حسابي بلغ 4، وأن درجة التزام الإعلام بالمعايير والأخلاقيات والقوانين أثناء تغطية الأزمات كانت مرتفعة بمتوسط 4.16، وأن وسائل الإعلام التقليدية تتمتع بثقة الجمهور بدرجة أكبر من وسائل الإعلام الرقمية. وفي دراسة العنزي (2024) تبين أن هناك تأثير إيجابي دال إحصائياً لاستخدام وسائل الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات عند مستوى معنوية 0.01، وذلك بنسبة بلغت 27.1%، وأن أهم التحديات التي تواجه وسائل الإعلام في إدارة الأزمات هي غياب التخطيط في مواجهة الأزمات بمتوسط 4.12، ضعف المحتوى الإعلامي المقدم من أجل إدارة الأزمات بمتوسط 4.07، عدم توافر قواعد بيانات كافية توفر معلومات تساهم في إدارة الأزمة بمتوسط 3.15، عدم تطوير المحتوى الإعلامي المقدم لإدارة الأزمات، بمتوسط 2.77، نقص الموارد البشرية المؤهلة للتعامل الإعلامي مع الأزمات بمتوسط 2.53.

على تحسين قدرة وسائل الإعلام على تقدير الموقف وتحديد استراتيجيات الاستجابة المناسبة، مع التأكيد على ضرورة التواصل المستمر مع الجمهور المستهدف عبر وسائل الإعلام الرقمية، مع تحديد طبيعة واتجاهات الجمهور المستهدف، ومتابعة ردود أفعالهم، للتحكم في حجم ومضمون وتجاه تدفق المعلومات حول الأزمة (Stewart and Wilson, 2016).

نموذج (Reduction- Readiness- 4R'S Response- Recovery):

يعتمد هذا النموذج على مجموعة من الإجراءات التي تمكن وسائل الإعلام من إدارة الأزمة وهي تشمل: التخفيض وفيه يتم تحديد المصادر المحتملة التي قد تؤدي إلى اندلاع الأزمة والعمل على سبل تخفيض آثارها السلبية المتوقعة (Liu-Lastres et al., 2015)، يلي ذلك الاستعداد وفيها يتم تحديد الخطط الإعلامية وتحديد الجمهور المستهدف وأصحاب المصالح، يأتي بعد ذلك الاستجابة وهي عبارة عن أنشطة وتحركات ووسائل الإعلام بعد وقوع الأزمة، ومراعاة التكامل والتنسيق بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، وفي النهاية يأتي التعافي والاسترجاع وفيه يتم مراجعة السياسات الإعلامية خلال الأزمة وتحديد نقاط القوة والضعف، واستمرار التواصل مع الجمهور المستهدف وتوفير المعلومات التي يحتاجونها في هذه المرحلة (Pennington-Gray et al., 2011).

وسوف يتم الاستعانة بنموذج 4R'S في توجيه الدراسة الحالية لتحديد أهم الإجراءات التي يجب أن يلتزم بها الإعلام سواء التقليدي أو الرقمي في إدارة الأزمات، كما سيتم الاستعانة بما سبق عرضه من نظريات في مناقشة بعض النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة الحالية.

الدراسات السابقة ذات الصلة بالبحث

تشير دراسة الرمحي (2020) إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخطيط الإعلامي وإدارة الأزمات القومية قبل وأثناء وبعد وقوعها، وأن غياب التخطيط الإعلامي يعد أهم أسباب تقادم الأزمات القومية، كما أن التواصل المستمر مع الجمهور من أهم سبل الخروج من الأزمات. وتظهر نتائج دراسة الشلالة (2021) أن مستوى إدارة الإعلام للأزمات من وجهة نظر المبحوثين مرتفع وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.51، كما يتضح أن أهم معوقات إدارة الإعلام للأزمات تتمثل في الوضع السياسي غير المستقر بمتوسط حسابي 3.91، قلة المتخصصين في مجال اعلام الازمات بمتوسط حسابي 3.91، قلة الإمكانيات المادية المتوفرة بمتوسط حسابي 3.81. في حين تظهر نتائج دراسة (Kwok et al., 2022) أن مستوى إدارة الإعلام الرقمية لأزمة كورونا مرتفع بالمقارنة بمستوى إدارة الإعلام التقليدي للأزمة، كما تشير النتائج لضعف دور الإعلام التقليدي والرقمي في مرحلة إدارة الأزمة قبل حدوثها، كما

حيث أن: n: حجم العينة، M: حجم مجتمع الدراسة، S: ناتج قسمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوي الدلالة على معدل الخطأ، P: نسبة توافر الخاصية، q: النسبة المتبقية للخاصية (Mason, 2003)، وبلغ إجمالي عينة البحث 380 مبحوث، والجدول التالي يوضح توزيع عينة البحث على قري الدراسة:

وقد تم جمع البيانات عن طريق استمارة استبيان بالمقابلة الشخصية، بداية من شهر يناير وحتى نهاية شهر إبريل عام 2024.

الأساليب الإحصائية

تم تحليل البيانات الميدانية باستخدام بعض الأساليب الإحصائية وهي: التكرارات والنسبة المئوية، معامل ثبات الفا كرونباخ، المتوسط المرجح، اختبار "T-Test" للفروق.

قياس المتغيرات البحثية

سيتم في هذا الجزء تناول أساليب قياس المتغيرات التي تم الاستعانة بها البحث الراهن كما يلي:

النوع

تم قياس هذا المتغير بتحديد ما إذا المبحوث ذكر أم أنثى، وأعطيت الاستجابات: ذكر=2، أنثى=1، للتمييز الرقمي فقط.

السن

تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن إجمالي عدد السنوات منذ ميلاده وحتى وقت إجراء الدراسة كرقم مطلق، وبلغ المدى الفعلي (24-65) سنة.

المؤهل الدراسي

تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن أعلى شهادة دراسية حصل عليها حتى وقت إجراء الدراسة، وأعطيت الاستجابات: مؤهل متوسط / ثانوية=1، مؤهل عالي=2، ماجستير = 3، دكتوراه=4 للتمييز الرقمي فقط.

الحالة الزوجية

تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن حالته الاجتماعية، وأعطيت الاستجابات: أعزب=1، متزوج=2، أرمل=3، مطلق=4، للتمييز الرقمي فقط.

المهنة

تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث طبيعة عمله، وأعطيت الاستجابات: لا يعمل/ربة منزل=1، قطاع حكومي = 2، قطاع خاص=3، عمل حر=4، معاش=5، للتمييز الرقمي فقط.

ومن العرض السابق للدراسات السابقة التي أمكن الاطلاع عليها يمكن للدراسة الحالية الاستعانة بها في تحديد مراحل الأزمات، ومعرفة أهم الإجراءات التي يمكن أن يقوم بها الإعلام بوجه عام في إدارة الأزمات، وتحديد مفهومي الإعلام الرقمي والتقليدي، في حين تبين أن أكثر هذه الدراسات تناولت موضوع إدارة الإعلام للأزمات من خلال قياس دور الإعلام في إدارة الأزمات عموماً دون تناول مراحل الأزمات المختلفة، أو من خلال قياس دور وسائل الإعلام بوجه عام في إدارة الأزمة دول التطرق لأنماط الأعلام سواء التقليدي أو الرقمي، وفيما يخص قياس الفروق بين الإعلام التقليدي والرقمي في إدارة الأزمات تم تناول الأزمات بوجه عام دون قياس الفروق لكل مرحلة من مراحل الأزمات، كما أن غالبية الدراسات لم تتناول الموضوع من وجهة نظر الريفيين، لذا سوف تقوم الدراسة بقياس مستوى إدارة الإعلام سواء التقليدي أو الرقمي للأزمات بكافة مراحلها (قبل الأزمة، أثناء الأزمة، بعد الأزمة) من وجهة نظر الريفيين.

الفروض البحثية

لمحاولة تحقيق أهداف البحث تم صياغة مجموعة من الفروض الإحصائية كما يلي:

- 1- لا توجد فروق معنوية في مستوى إدارة الإعلام التقليدي والرقمي للأزمات قبل حدوثها من وجهة نظر الريفيين المبحوثين.
- 2- لا توجد فروق معنوية في مستوى إدارة الإعلام التقليدي والرقمي للأزمات أثناء حدوثها من وجهة نظر الريفيين المبحوثين.
- 3- لا توجد فروق معنوية في مستوى إدارة الإعلام التقليدي والرقمي للأزمات بعد حدوثها من وجهة نظر الريفيين المبحوثين.

الطريقة البحثية

أجرى البحث في ريف محافظة الشرقية، اعتماداً على منهج المسح الاجتماعي، حيث تنصدر محافظة الشرقية محافظات الجمهورية من حيث نسبة السكان الريفيين من إجمالي عدد السكان بالمحافظة حيث بلغت نسبتهم 73.2% (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، 2023)، ولاختيار قري الدراسة تم اختيار مركزين بأسلوب المعاينة العشوائية البسيطة، ثم اختيار قريتين من كل مركز بنفس الأسلوب، فكانت مناطق الدراسة كما يلي: قريتي السدس والخضارية مركز الإبراهيمية، وقريتي العصايد والصويني مركز ديرب نجم، ولتحديد عدد مفردات عينة الدراسة تم استخدام المعادلة التالية:

$$n = \frac{M}{\left[\left(S^2 \times (M - 1) \right) \div pq \right] + 1}$$

جدول 1. توزيع عينة البحث على قرى الدراسة

المركز	القرية	إجمالي عدد السكان بالقرية	نسبة تمثيل كل قرية من الإجمالي (%)	حجم العينة
الإبراهيمية	السدس	6000	17.4	66
	الخضارية	7957	23.1	88
دير نجم	العصايد	10547	30.7	117
	الصويني	9922	28.8	109
الإجمالي		34426	100	380

المصدر: مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار (2024). بيان إجمالي عدد السكان بقرى محافظة الشرقية، ديوان عام محافظة الشرقية، مصر.

عدد أفراد الأسرة المعيشية

تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن عدد أفراد الأسرة اللذين يعيشون في منزل المبحوث وقت إجراء الدراسة كرقم مطلق، وقد بلغ المدى الفعلي (2-10) فرد.

دخل الأسرة الشهري

تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن إجمالي ما يتقاضاه هو وأفراد أسرته من دخل وقت إجراء الدراسة كرقم مطلق، وقد بلغ المدى الفعلي (2000-17000) جنيه.

إدارة الإعلام (التقليدي/الرقمي) للأزمات قبل حدوثها

تم قياس هذان المتغيران بسؤال المبحوث عن عشرة إجراءات يجب أن يقوم بها الإعلام سواء التقليدي أو الرقمي كل على حدة لإدارة الأزمة قبل حدوثها، تدور تلك الإجراءات حول التواصل مع المواطنين والرد على استفساراتهم، والتوعية بمسببات ومخاطر الأزمات وسبل التعامل معها، وعرض خطط الجهات المعنية لمواجهة الأزمات ودور المواطنين فيها. وأعطيت الاستجابات غير موافق = 1، موافق لحد ما = 2، موافق = 3. وقد بلغ المدى النظري لكل متغير (10-30) درجة، وبلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيري إدارة الإعلام التقليدي للأزمات قبل حدوثها، وإدارة الإعلام الرقمي للأزمات قبل حدوثها 0.894، 0.911 على الترتيب، وهو ما يشير لثبات المقياس.

إدارة الإعلام (التقليدي/الرقمي) للأزمات أثناء حدوثها

تم قياس هذان المتغيران بسؤال المبحوث عن عشرة إجراءات يجب أن يقوم بها الإعلام سواء التقليدي أو الرقمي كل على حدة لإدارة الأزمة أثناء حدوثها، تدور تلك الإجراءات حول الحيادية وعدم التهويل أو التهوين في تناول أحداث الأزمة، مواجهة الشائعات، التواصل مع المواطنين وتكثيف الأخبار وتدقيق المعلومات. وأعطيت الاستجابات غير موافق = 1، موافق لحد ما = 2، موافق = 3. وقد بلغ المدى النظري لكل متغير (10-30) درجة،

وبلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيري إدارة الإعلام التقليدي للأزمات أثناء حدوثها، وإدارة الإعلام الرقمي للأزمات أثناء حدوثها 0.947، 0.921 على الترتيب، وهو ما يشير لثبات المقياس.

إدارة الإعلام (التقليدي/الرقمي) للأزمات بعد حدوثها

تم قياس هذان المتغيران بسؤال المبحوث عن عشرة إجراءات يجب أن يقوم بها الإعلام سواء التقليدي أو الرقمي كل على حدة لإدارة الأزمة بعد حدوثها، تدور تلك الإجراءات حول استمرار التواصل مع المواطنين وتوضيح سبل احتواء آثار الأزمة، توجيه رسائل لرفع الروح المعنوية، مراجعة السياسات وعرض تقارير ما بعد الأزمة، محاسبة المسؤولين ومكافأة من ساهم في احتواء الأزمة. وأعطيت الاستجابات غير موافق = 1، موافق لحد ما = 2، موافق = 3. وقد بلغ المدى النظري لكل متغير (10-30) درجة، وبلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيري إدارة الإعلام التقليدي للأزمات بعد حدوثها، وإدارة الإعلام الرقمي للأزمات بعد حدوثها 0.832، 0.877 على الترتيب، وهو ما يشير لثبات المقياس.

توصيف عينة الدراسة

تشير نتائج جدول 2 إلى أن ما يقرب من ثلثي المبحوثين ذكور بنسبة بلغت 66.1%، ويتراوح سن ما يقرب من نصف المبحوثين بين (38-51) سنة بنسبة بلغت 49.7%، وأن ما أكثر من نصف المبحوثين حاصلين على مؤهل دراسي عالي بنسبة بلغت 54.7%، وأن أكثرية المبحوثين متزوجون بنسبة بلغت 75.5%، كما أن أكثر من نصف المبحوثين يعملون في القطاع الحكومي بنسبة بلغت 53.5%، وأن أكثرية المبحوثين يتراوح دخل أسرهم الشهري بين (2000-17000) جنيه بنسبة بلغت 46.4%، وأن أكثر من نصف المبحوثين عدد أفراد أسرتهم المعيشية يتراوح بين (5-10) فرد بنسبة بلغت 56.3% على الترتيب.

جدول 2. التوزيع العددي والنسبي للمبحوثين عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم العامة

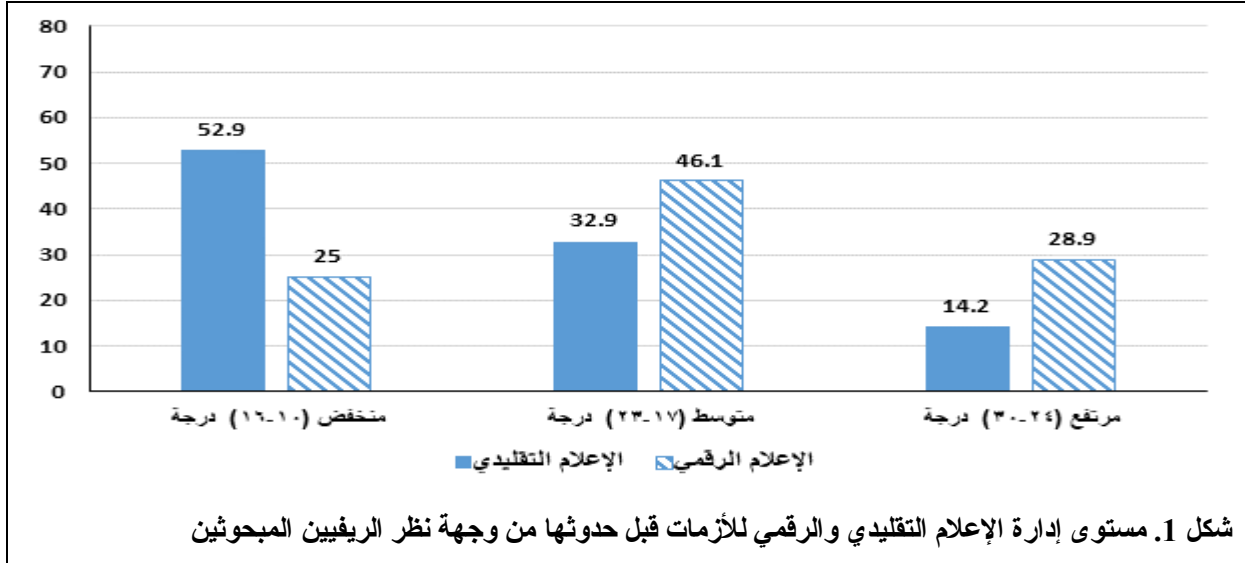
(ن=380)		المتغير
عدد	%	
		1- النوع:
251	66.1	ذكر
129	33.9	أنثى
		2- السن:
107	28.2	سنة (24-37)
189	49.7	سنة (38-51)
84	22.1	سنة (52-65)
		3- المؤهل الدراسي:
153	40.3	مؤهل متوسط / ثانوية
208	54.7	مؤهل عالي
17	4.5	ماجستير
2	0.5	دكتوراه
		4- الحالة الزوجية:
67	17.6	أعزب
287	75.5	متزوج
12	3.2	مطلق
14	3.7	أرمل
		5- المهنة:
102	26.8	لا يعمل / ربة منزل
203	53.5	قطاع حكومي
45	11.8	قطاع خاص
21	5.5	عمل حر
9	2.4	معاش
		6- دخل الأسرة الشهري:
176	46.4	(2000-7000) جنيه
151	39.7	(7001-12000) جنيه
53	13.9	(12001-17000) جنيه
		7- عدد أفراد الأسرة المعيشية:
91	23.9	(2-4) فرد
214	56.3	(5-7) فرد
75	19.7	(8-10) فرد

مستوى إدارة الإعلام التقليدي والرقمي للأزمات قبل حدوثها

يشير شكل 1 إلى أن مستوى إدارة الإعلام التقليدي للأزمات قبل حدوثها من وجهة نظر أكثرية الريفيين المبحوثين منخفض بنسبة بلغت 52.9%، في حين يتضح أن مستوى إدارة الإعلام الرقمي للأزمات قبل حدوثها من وجهة نظر أكثرية الريفيين المبحوثين متوسط بنسبة بلغت 46.1%، وهو ما يشير إلى ارتفاع مستوى إدارة الإعلام الرقمي للأزمات قبل حدوثها إذا ما قورن بالإعلام التقليدي،

مستوى إدارة الإعلام التقليدي والرقمي لمراحل الأزمات (قبل الأزمة، أثناء الأزمة، بعد الأزمة) من وجهة نظر الريفيين المبحوثين

لتحقيق الهدف الأول من البحث والذي ينص على التعرف على مستوى إدارة الإعلام التقليدي والرقمي لمراحل الأزمات (قبل الأزمة، أثناء الأزمة، بعد الأزمة) من وجهة نظر الريفيين المبحوثين، تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات المبحوثين لكل مرحلة وتمثيلها بيانياً كما يلي:



مستوى إدارة الإعلام التقليدي والرقمي للأزمات بعد حدوثها

يتضح من شكل 3 أن مستوى إدارة الإعلام التقليدي للأزمات بعد حدوثها من وجهة نظر أكثرية الريفيين المبحوثين متوسط بنسبة بلغت 43.9%، في حين يتضح أن مستوى إدارة الإعلام الرقمي للأزمات بعد حدوثها من وجهة نظر أكثرية الريفيين المبحوثين مرتفع بنسبة بلغت 67.9%، وهو ما يشير تراجع مستوى إدارة الإعلام التقليدي والرقمي للأزمات عن مرحلة وجود الأزمة، إلا أن التراجع في الإعلام التقليدي بدرجة أعلى من الإعلام الرقمي، وربما يرجع ذلك إلى وجود بعض القيود التي قد تفرض على الإعلام التقليدي في توضيح الأسباب الحقيقية لحدوث الأزمة، ومحاسبة المسؤولين، في حين قد تتمتع بعض وسائل الإعلام الرقمي بمقدار أعلى من الحرية في عرض الحقائق واستمرار التواصل مع المتضررين، وهو ما يتفق مع نموذج 4R'S أنه في فترات التعافي من الأزمات يجب على الإعلام مراجعة السياسات وتحديد نقاط القوة والضعف ومحاسبة المسؤولين، كما يتفق مع دراسة العنزي (2024) أن من التحديات التي تواجه الإعلام ضعف مستوى التخطيط لما بعد الأزمات.

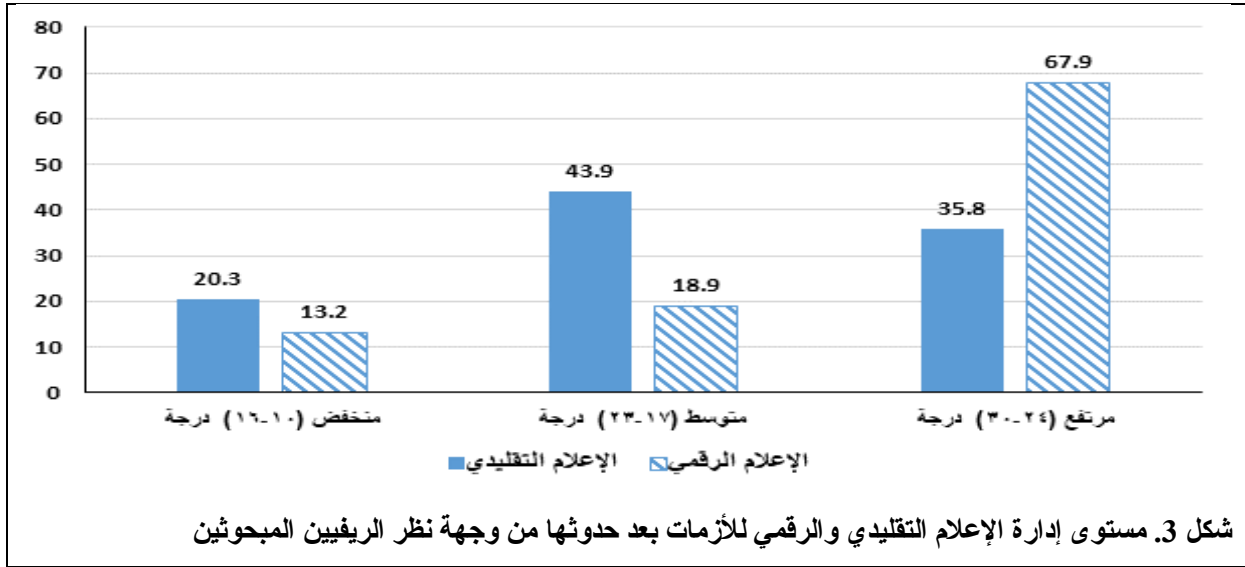
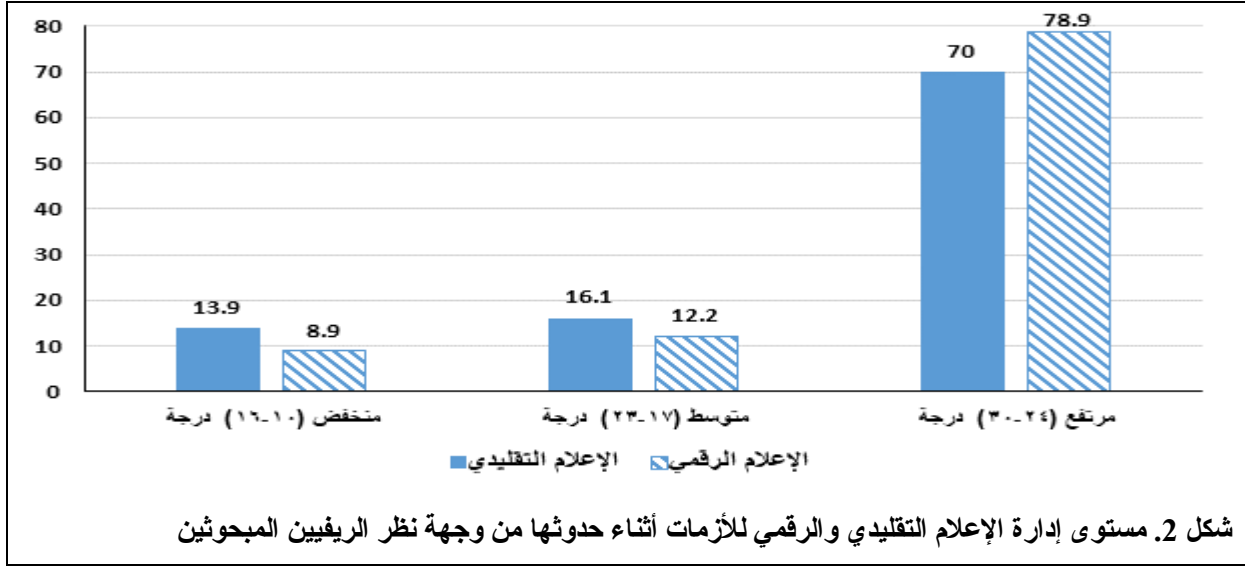
الأهمية النسبية لإجراءات إدارة الإعلام التقليدي والرقمي لمراحل الأزمات (قبل الأزمة، أثناء الأزمة، بعد الأزمة) من وجهة نظر الريفيين المبحوثين

لتحقيق الهدف الثاني من البحث والذي ينص على التعرف على الأهمية النسبية لإجراءات إدارة الإعلام التقليدي والرقمي لمراحل الأزمات (قبل الأزمة، أثناء الأزمة، بعد الأزمة) من وجهة نظر الريفيين المبحوثين، حسب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات المبحوثين، ثم تم حساب المتوسط المرجح لترتيب استجابات المبحوثين لكل مرحلة، وكانت النتائج كما يلي:

وربما يرجع ذلك لارتفاع قدرة الإعلام الرقمي عن الإعلام التقليدي في التواصل مع المواطنين والرد الفوري على استفساراتهم ومتابعة مسببات الأزمات، وهو ما يتفق مع نموذج إدارة اتصالات الأزمة عبر وسائل الإعلام أن الإعلام الرقمي له قدرة أكبر في التواصل ومتابعة ردود الأفعال، كما يتفق مع دراسة الرمحي (2020) أن ما يبرز دور الإعلام في إدارة الأزمات التواصل المستمر وتقديم المعلومات للجمهور، ويتفق مع دراسة Kwok et al. (2022) أن الإعلام التقليدي غالباً ما يأتي في المرحلة الثانية بعد الإعلام الرقمي في سرعة نشر المعلومات وإمكانية قياس رد فعل الجمهور.

مستوى إدارة الإعلام التقليدي والرقمي للأزمات أثناء حدوثها

يتضح من شكل 2 أن مستوى إدارة الإعلام التقليدي للأزمات أثناء حدوثها من وجهة نظر أكثرية الريفيين المبحوثين مرتفع بنسبة بلغت 70%، كما يتضح أن مستوى إدارة الإعلام الرقمي للأزمات أثناء حدوثها من وجهة نظر أكثرية الريفيين المبحوثين مرتفع بنسبة بلغت 78.9%، وهو ما يشير إلى أنه أثناء وجود الأزمات يبرز دور كل من الإعلام التقليدي والرقمي في إدارة الأزمات، وربما يرجع ذلك إلى أنه أثناء وجود الأزمة يكون هناك تعطش للأخبار والمعلومات من قبل المواطنين، وهو ما يدفع كافة وسائل الإعلام للعمل على إشباع ذلك الاحتياج، لمحاولة تخطي الأزمة بأقل الخسائر، وهو ما يتفق مع نموذج 4R'S أن في فترات الأزمات يجب مراعاة التكامل والتنسيق بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية لضمان توفير كافة الإجراءات التي تساعد على تخطي الأزمة، كما يتفق مع الشلالة (2021)، Kwok et al. (2022) و الطيار (2024) أن مستوى إدارة الإعلام وقت حدوث الأزمات مرتفع.



المواطنين حول سبل مواجهة الأزمة بمتوسط مرجح 85.8 درجة.

كما تظهر نتائج جدول 3 أن أول إجراءات إدارة الإعلام الرقمي للأزمات قبل حدوثها من وجهة نظر المبحوثين هما: الرد على استفسارات المواطنين حول سبل مواجهة الأزمة بمتوسط مرجح 136.7 درجة، وتوفير المعلومات للمواطنين عن مسببات حدوث الأزمات بمتوسط مرجح 136.2 درجة، في حين يتضح أن آخر إجراءات في الترتيب هما: عرض خطط الجهات المعنية في مواجهة الأزمات ودور المواطنين فيها بمتوسط مرجح 110.3 درجة، وعرض بعض التجارب الدولية للتعامل مع الأزمات والاستفادة منها بمتوسط مرجح 109.8 درجة.

الأهمية النسبية لإجراءات إدارة الإعلام التقليدي للأزمات قبل حدوثها من وجهة نظر الريفيين المبحوثين

تشير نتائج جدول 3 أن أول إجراءات إدارة الإعلام التقليدي للأزمات قبل حدوثها من وجهة نظر المبحوثين هما: وجود برامج اعلامية تختص بعرض المشكلات المجتمعية وسبل علاجها من قبل المختصين بمتوسط مرجح 116 درجة، وبناء الثقة بين وسائل الإعلام والمواطنين فيما يتم تقديمه من معلومات بمتوسط مرجح 104.3 درجة، في حين يتضح أن آخر إجراءات في الترتيب هما: توفير المعلومات للمواطنين عن مسببات حدوث الأزمات بمتوسط مرجح 89 درجة، والرد على استفسارات

جدول 3. التوزيع العددي والنسبي لإجراءات إدارة الإعلام التقليدي والرقمي للأزمات قبل حدوثها من وجهة نظر المبحوثين، وترتيبها وفقاً للمتوسط المرجح

م	الإجراء	الإعلام التقليدي ن=380						الإعلام الرقمي ن=380					
		موافق		غير موافق		الترتيب	موافق		غير موافق		الترتيب		
		عدد	%	عدد	%		عدد	%	عدد	%			
1	وجود برامج اعلامية تختص بعرض المشكلات المجتمعية وسبل علاجها من قبل المختصين. بناء الثقة بين وسائل الإعلام والمواطنين فيما يتم تقديمه من معلومات.	78	20.5	160	42.1	142	37.4	116	30.5	142	37.4	1	
2	متابعة الأفكار السائدة والاتجاهات والمشكلات التي تتبئ بوقوع الأزمة.	42	11.1	162	42.6	176	46.3	104.3	27.7	112	29.5	2	
3	توعية المواطنين بالمخاطر التي قد تنتج نتيجة حدوث الأزمات.	36	9.5	155	40.8	189	49.7	101.2	26.9	121	31.8	3	
4	عرض بعض التجارب الدولية للتعامل مع الأزمات والاستفادة منها.	36	9.5	151	39.7	193	50.8	100.5	26.9	71	18.6	4	
5	توجيه رسائل إعلامية بالإجراءات الصحيحة للتعامل مع الأزمات عند حدوثها.	40	10.5	139	36.6	201	52.9	99.8	26.3	87	22.9	5	
6	توضيح كافة الجهات التي يمكن الاحتياج إليها أثناء الأزمات.	64	16.8	66	17.4	250	65.8	95.7	25.2	85	22.4	6	
7	عرض خطط الجهات المعنية في مواجهة الأزمات ودور المواطنين فيها.	69	18.2	43	11.3	268	70.5	93.5	24.5	110	28.9	7	
8	توفير المعلومات للمواطنين عن مسببات حدوث الأزمات.	52	13.7	75	19.7	253	66.6	93.2	24.5	116	30.5	8	
9	الرد على استفسارات المواطنين حول سبل مواجهة الأزمة.	38	10	78	20.5	264	69.5	89	23.3	91	23.9	9	
10		47	12.4	41	10.8	292	76.8	85.8	22.5	96	25.2	10	

والعمل على مواكبة احتياجاتهم وآرائهم بمتوسط مرجح 156.2 درجة، ونقل أحداث الأزمة فور حدوثها بمتوسط مرجح 151.8 درجة، في حين يتضح أن آخر إجراءين في الترتيب هما: مواجهة الأخبار المعلومات المضللة والحد من الشائعات بمتوسط مرجح 136.7 درجة، وعدم المبالغة في نقل أحداث الأزمة لعدم بث الفوضى والتوتر بمتوسط مرجح 136.2 درجة.

الأهمية النسبية لإجراءات إدارة الإعلام التقليدي للأزمات بعد حدوثها من وجهة نظر الريفيين المبحوثين

تظهر نتائج جدول 5 أن أول إجراءين لإدارة الإعلام التقليدي للأزمات بعد حدوثها من وجهة نظر المبحوثين هما: توجيه رسائل إعلامية لرفع الروح المعنوية لدى المواطنين لتحفيزهم لتخطي آثار الأزمة بمتوسط مرجح 131.8 درجة، وتناول الآثار الناجمة عن الأزمة وسبل احتوائها بمتوسط مرجح 127.5 درجة، في حين يتضح أن آخر إجراءين في الترتيب هما: عرض وتوضيح خطة

الأهمية النسبية لإجراءات إدارة الإعلام التقليدي للأزمات أثناء حدوثها من وجهة نظر الريفيين المبحوثين

تظهر نتائج جدول 4 أن أول إجراءين لإدارة الإعلام التقليدي للأزمات أثناء حدوثها من وجهة نظر المبحوثين هما: عدم المبالغة في نقل أحداث الأزمة لعدم بث الفوضى والتوتر بمتوسط مرجح 148 درجة، ومواجهة الأخبار المعلومات المضللة والحد من الشائعات بمتوسط مرجح 144.2 درجة، في حين يتضح أن آخر إجراءين في الترتيب هما: البعد عن التهوين والتقليل من الأضرار الخسائر التي تسببها الأزمة بمتوسط مرجح 132.2 درجة، والحيادية والبعد عن سيطرة بعض الجهات على ما يتم نشره حول أحداث ومجريات الأزمة بمتوسط مرجح 122.3 درجة.

في حين تشير نتائج جدول 4 أن أول إجراءين لإدارة الإعلام الرقمي للأزمات أثناء حدوثها من وجهة نظر المبحوثين هما: قياس ردود أفعال الجماهير أثناء الأزمة

جدول 4. التوزيع العددي والنسبي لإجراءات إدارة الإعلام التقليدي والرقمي للأزمات أثناء حدوثها من وجهة نظر المبحوثين، وترتيبها وفقاً للمتوسط المرجح

م	الإجراء	الإعلام التقليدي ن=380						الإعلام الرقمي ن=380									
		متوافق	عدد	%	متوافق لحدما غير متوافق	عدد	%	الترتيب	متوافق	عدد	%	متوافق لحدما غير متوافق	عدد	%	الترتيب		
1	عدم المبالغة في نقل أحداث الأزمة لعدم بث الفوضى والتوتر.	224	58.9	60	15.8	96	25.3	148	39.1	156	41.1	125	32.8	99	26.1	136.2	10
2	مواجهة الأخبار المعلومات المضللة والحد من الشائعات.	140	36.9	205	53.9	35	9.2	144.2	37.7	151	39.7	138	36.4	91	23.9	136.7	9
3	تكتيف الأخبار والمعلومات المتعلقة بمجريات وأحداث الأزمة.	181	47.6	120	31.6	79	20.8	143.7	37.4	203	53.4	117	30.8	60	15.8	150.5	3
4	استخدام كافة الأساليب التي تبقي تدفق المعلومات للجماهير حول الأزمة.	135	35.5	210	55.3	35	9.2	143.3	37.4	175	46.1	168	44.2	37	9.7	149.7	4
5	نقل أحداث الأزمة فور حدوثها.	142	37.4	191	50.2	47	12.4	142.5	37.4	181	47.6	169	44.5	30	7.9	151.8	2
6	عدم تجاهل بعض المحاور المتعلقة بالأزمة الاعتراف بها.	173	45.5	111	29.2	96	25.3	139.5	36.1	135	35.5	208	54.8	37	9.7	143	8
7	العمل على احتواء الأزمة من خلال التعريف بحجمها وتأثيرها.	113	29.7	223	58.7	44	11.6	138.2	35.5	211	55.5	94	24.8	75	19.7	149.3	5
8	قياس ردود أفعال الجماهير أثناء الأزمة والعمل على مواكبة احتياجاتهم وأرائهم.	177	46.6	93	24.5	110	28.9	137.8	35.5	254	66.8	49	12.9	77	20.3	156.2	1
9	البيد عن التهوين والتقليل من الأضرار الخسائر التي تسببها الأزمة.	134	35.3	145	38.2	101	26.5	132.2	35.3	214	56.4	75	19.7	91	23.9	147.2	6
10	الحيادية والبيد عن سيطرة بعض الجهات على ما يتم نشره حول أحداث ومجريات الأزمة.	100	26.3	154	40.5	126	33.2	122.3	32.2	156	41.1	188	49.4	36	9.5	146.7	7

جدول 5. التوزيع العددي والنسبي لإجراءات إدارة الإعلام التقليدي والرقمي للأزمات بعد حدوثها من وجهة نظر المبحوثين، وترتيبها وفقاً للمتوسط المرجح

م	الإجراء	الإعلام التقليدي ن=380						الإعلام الرقمي ن=380									
		متوافق	عدد	%	متوافق لحدما غير متوافق	عدد	%	الترتيب	متوافق	عدد	%	متوافق لحدما غير متوافق	عدد	%	الترتيب		
1	توجيه رسائل إعلامية لرفع الروح المعنوية لدى المواطنين لتحفيزهم لتخطي آثار الأزمة.	123	32.4	165	43.4	92	24.2	131.8	34.7	154	40.5	175	46.1	51	13.4	143.8	4
2	تناول الأثار الناجمة عن الأزمة وسبل احتوائها.	79	20.8	227	59.7	74	19.5	127.5	33.5	165	43.4	172	45.3	43	11.3	147	2
3	تكريم الأفراد أو الجهات التي كان لها دور في احتواء الأزمة.	75	19.7	233	61.4	72	18.9	127.2	33.5	179	47.1	121	31.8	80	21.1	143.2	6
4	استمرار التواصل مع الفئات الأكثر تضرراً من الأزمة لحين التأكد من تخطيهم لتوابعها.	73	19.2	229	60.3	78	20.5	125.8	33.1	161	42.3	172	45.3	47	12.4	145.7	3
5	عرض الدروس المستفادة من الأزمة لتكون نقطة الانطلاق لتفادي تكرارها.	63	16.6	237	62.3	80	21.1	123.8	32.6	197	51.8	88	23.2	95	25	143.7	5
6	مراجعة السياسات الإعلامية الحاخطة وتعديلها لتفادي حدوث الأزمة مرة أخرى.	139	36.6	139	36.6	53	13.9	118.5	31.2	197	51.8	72	18.9	111	29.3	141	7
7	اتاحة الفرصة لكل الهيئات المعنية لعرض تقارير ما بعد الأزمة للاستفادة منها.	110	28.9	208	54.5	79	20.8	113.2	29.8	135	35.5	131	34.5	114	30	130.2	9
8	توضيح الأسباب الحقيقية التي أدت إلى حدوث الأزمة.	102	26.8	185	48.7	93	24.5	112.8	29.7	245	64.5	45	11.8	90	23.7	152.5	1
9	عرض وتوضيح خطة إدارة الأزمة الجديدة ودور المواطنين والهيئات فيها.	104	27.4	216	56.8	60	15.8	108	28.4	119	31.3	158	41.6	103	27.1	129.3	10
10	عرض نتائج محاسبة المسؤولين عن حدوث الأزمة للمواطنين.	74	19.5	111	29.2	195	51.3	106.5	28.0	118	31.1	212	55.7	50	13.2	138	8

وبناءً على ما سبق يمكن قبول الفرض الإحصائي البديل ورفض الفرض الإحصائي الصفري الذي ينص على "لا توجد فروق معنوية في مستوى إدارة الإعلام التقليدي والرقمي للأزمات قبل حدوثها من وجهة نظر الريفيين المبحوثين".

اختبار معنوية الفروق في مستوى إدارة الإعلام التقليدي والرقمي للأزمات أثناء حدوثها

تم صياغة الفرض الصفري التالي "لا توجد فروق معنوية في مستوى إدارة الإعلام التقليدي والرقمي للأزمات أثناء حدوثها من وجهة نظر الريفيين المبحوثين"، وتشير نتائج جدول 6 إلى وجود فروق معنوية عند مستوى معنوية 0.01 بين مستوى إدارة الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي للأزمات أثناء حدوثها من وجهة نظر المبحوثين، وهذه الفروق لصالح الإعلام الرقمي ذو المتوسط الأعلى والذي بلغ 23.19 درجة.

وبناءً على ما سبق يمكن قبول الفرض الإحصائي البديل ورفض الفرض الإحصائي الصفري الذي ينص على "لا توجد فروق معنوية في مستوى إدارة الإعلام التقليدي والرقمي للأزمات أثناء حدوثها من وجهة نظر الريفيين المبحوثين".

اختبار معنوية الفروق في مستوى إدارة الإعلام التقليدي والرقمي للأزمات بعد حدوثها

تم صياغة الفرض الصفري التالي "لا توجد فروق معنوية في مستوى إدارة الإعلام التقليدي والرقمي للأزمات بعد حدوثها من وجهة نظر الريفيين المبحوثين"، وتشير نتائج جدول 6 إلى وجود فروق معنوية عند مستوى معنوية 0.01 بين مستوى إدارة الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي للأزمات أثناء حدوثها من وجهة نظر المبحوثين، وهذه الفروق لصالح الإعلام الرقمي ذو المتوسط الأعلى والذي بلغ 22.34 درجة.

وبناءً على ما سبق يمكن قبول الفرض الإحصائي البديل ورفض الفرض الإحصائي الصفري الذي ينص على "لا توجد فروق معنوية في مستوى إدارة الإعلام التقليدي والرقمي للأزمات بعد حدوثها من وجهة نظر الريفيين المبحوثين".

ومن العرض السابق للنتائج يتضح وجود فروق معنوية دالة إحصائياً في مستوى إدارة الإعلام التقليدي والرقمي للأزمات في كافة مراحلها قبل الأزمة، أثناء الأزمة، بعد الأزمة) من وجهة نظر الريفيين المبحوثين، وكانت جميع هذه الفروق لصالح الإعلام الرقمي، وهو ما يتفق مع دراسة (Adediran (2023 أن هناك فروق معنوية بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي في مستوى إدارة الأزمات، مع أن مستوى ثقة المواطنين بالإعلام التقليدي أكبر، وهو ما يشير إلى أن الإعلام الرقمي بما

إدارة الأزمة الجديدة ودور المواطنين والهيئات فيها بمتوسط مرجح 108 درجة، وعرض نتائج محاسبة المسؤولين عن حدوث الأزمة للمواطنين بمتوسط مرجح 106.5 درجة.

في حين تشير نتائج جدول 5 أن أول إجراءين لإدارة الإعلام الرقمي للأزمات بعد حدوثها من وجهة نظر المبحوثين هما: توضيح الأسباب الحقيقية التي أدت إلى حدوث الأزمة بمتوسط مرجح 152.5 درجة، وتناول الآثار الناجمة عن الأزمة وسبل احتوائها بمتوسط مرجح 151.8 درجة، في حين يتضح أن آخر إجراءين في الترتيب هما: إتاحة الفرصة لكل الهيئات المعنية لعرض تقارير ما بعد الأزمة للاستفادة منها بمتوسط مرجح 130.2 درجة، وعرض وتوضيح خطة إدارة الأزمة الجديدة ودور المواطنين والهيئات فيها بمتوسط مرجح 129.3 درجة.

ومن العرض السابق يتضح أن أهم العقبات التي تواجه الإعلام التقليدي في إدارة الأزمات كافة مراحلها هي ضعف قياس ردود أفعال الجمهور وقياس احتياجاتهم والرد على استفساراتهم، ووجود تبعية إعلامية لبعض الجهات والمؤسسات، وعدم عرض نتائج محاسبة المسؤولين عن الأزمات، في حين يتضح أن هناك بعض القصور في إدارة الإعلام الرقمي للأزمات في كافة مراحلها نتيجة عدم التواصل الجيد مع الجهات المعنية بمواجهة الأزمات، وإمكانية نقل بعض الشائعات والمبالغة في بعض الأخبار مما يعمل على بث الفوضى.

اختبار معنوية الفروق في مستوى إدارة الإعلام التقليدي والرقمي لمراحل الأزمات (قبل الأزمة، أثناء الأزمة، بعد الأزمة) من وجهة نظر الريفيين المبحوثين

لتحقيق الهدف الثالث من البحث والذي ينص على اختبار معنوية الفروق في مستوى إدارة الإعلام التقليدي والرقمي لمراحل الأزمات (قبل الأزمة، أثناء الأزمة، بعد الأزمة) من وجهة نظر الريفيين المبحوثين، تم استخدام اختبار "T-Test" للفروق، وكانت النتائج كما يلي:

اختبار معنوية الفروق في مستوى إدارة الإعلام التقليدي والرقمي للأزمات قبل حدوثها

تم صياغة الفرض الصفري التالي "لا توجد فروق معنوية في مستوى إدارة الإعلام التقليدي والرقمي للأزمات قبل حدوثها من وجهة نظر الريفيين المبحوثين"، وتشير نتائج جدول 6 إلى وجود فروق معنوية عند مستوى معنوية 0.01 بين مستوى إدارة الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي للأزمات قبل حدوثها من وجهة نظر المبحوثين، وهذه الفروق لصالح الإعلام الرقمي ذو المتوسط الأعلى والذي بلغ 19.65 درجة.

جدول 6. نتائج اختبار معنوية الفروق في مستوى إدارة الإعلام التقليدي والرقمي لمراحل الأزمات (قبل الأزمة، أثناء الأزمة، بعد الأزمة)

المرحلة	المتوسط الحسابي الإعلام التقليدي	المتوسط الحسابي الإعلام الرقمي	قيمة " t "
1- مستوى الإدارة للأزمات قبل حدوثها.	15.46	19.65	**12.425
2- مستوى الإدارة للأزمات أثناء حدوثها.	21.97	23.19	**4.048
3- مستوى الإدارة للأزمات بعد حدوثها.	18.87	22.34	**10.183

ن=380

2- قيام المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام بمتابعة الإعلام الرقمي غير المنضبط، للحد من المبالغة في نقل أحداث الأزمات، ومواجهة الشائعات لما له من دور في بث الفوضى، وإعاقة إجراءات احتواء الأزمة، لبناء الثقة بين المواطنين ووسائل الإعلام الرقمي.

3- إتاحة الفرصة للإعلام الرقمي بعرض تقارير ما بعد الأزمة، ونتائج محاسبة المسؤولين عن حدوث الأزمة، وفقاً للمعايير المهنية والأخلاقية للإعلام، دون خوف من فرض أي عقوبات، لمحاولة تقادي الأزمة في المستقبل.

4- قيام الجهات التي يتبعها الإعلام الرقمي بمراجعة المحتوى الإعلامي المقدم للمواطنين خلال مراحل الأزمات، ليشمل الحلول والإيجابيات دون عرض المشكلات والسلبيات فقط، لما له من دور في تحطيم الأزمات والحد من أثارها.

المراجع

احمدان، أحمد إبراهيم (2002). إدارة الأزمات الأسباب والعلاج، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.

البربار، إيمان عطية (2024). أثر فاعلية وسائل الإعلام في توجيه الوعي لإدارة الأزمات دراسة نظرية لقضايا إقليمية، المجلة الإفريقية للدراسات المتقدمة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 3 (3): 190-198.

الجداوي، محمود (2023). إعلام الأزمات، دار الفجر للنشر والطباعة، الطبعة الثانية، مصر.

الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (2023). تعداد السكان، مكتب إحصاء محافظة الشرقية، مصر.

الحازمي، مبارك بن واصل (2023). إشكالية العلاقة بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 22 (3): 1-12.

يمتلكه من أدوات وسياسات تزيد سرعة تواصله مع الجمهور ورسد احتياجاته، مما يزيد من قدرته على إدارة الأزمات إذا ما قورن بالإعلام التقليدي، وهو ما يتفق مع نموذج إدارة اتصالات الأزمة عبر وسائل الإعلام الذي يؤكد على أهمية الدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات.

توصيات البحث

وفقاً لما تم عرضه من نتائج للدراسة يمكن أن توصي الدراسة بما يلي:

توصيات تختص بالإعلام التقليدي

1- قيام الهيئة الوطنية للإعلام بتطوير أدوات الإعلام التقليدي في إدارة الأزمات ليتمكن من استقبال التغذية المرتدة من المواطنين بوجه عام والريفيين بوجه خاص، والتواصل المستمر معهم خلال جميع مراحل الأزمات دون الاقتصار على وقت حدوث الأزمة فقط.

2- تفعيل السياسات والتشريعات التي تضمن لأجهزة الإعلام التقليدي الحيادية والبعد عن سيطرة أي جهة، وإدارة الأزمات دون التهوين من أثارها أو التقليل من أضرارها.

3- قيام الهيئة الوطنية للإعلام عند انتهاء أي أزمة بعرض نتائج محاسبة المسؤولين عن الأزمة، وتوضيح دور المواطنين والهيئات عند حدوث أزمات مشابهة.

4- إدراج برامج جديدة ضمن الخريطة الإعلامية تختص بربط الجهات المعنية بإدارة الأزمات بالمواطنين، وتوضيح كافة الجهات التي يمكن اللجوء إليها في جميع مراحل الأزمات.

توصيات تختص بالإعلام الرقمي

1- قيام المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام بمساندة الإعلام الرقمي ليكون حلقة الوصل بين الجهات المعنية بمواجهة الأزمات والمواطنين في جميع مراحل الأزمات، والحرص على الاستفادة من التجارب الدولية في هذا المجال.

- فهد، وجدان (2012). الإعلام والأزمات، معهد البحرين للإدارة السياسية، البحرين.
- قدوري، ريم (2022). الإعلام في مواجهة الأزمات المفهوم والاتجاهات والأدوار، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 16 (1): 1-21.
- مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار (2024). بيان إجمالي عدد السكان بقرى محافظة الشرقية، ديوان عام محافظة الشرقية، مصر.
- محمد، بوخاري (2019). الإعلام التقليدي والإعلام الجديد من خلال نظرية الاستخدامات والإشباع، مجلة روافد للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، 7: 45-25.
- ناجي، محمد عطا (2024). أساسيات إدارة الأزمات بالمجتمعات المحلية، الطبعة الثانية، دار المهندس للنشر، مصر.
- Adediran, I. (2023). The role of mass media in crisis management in nigeria, *Global J. Arts, Humanities and Social Sci.*, 11 (7): 32-43.
- Coombs, W. (2022). *Ongoing crisis communication planning, managing and responding*, 6th Ed., Sage Publications Inc., USA.
- ISDR (2022). *Egypt Statement for the Global platform for DRR, International Strategy for Disaster Reduction*, United Nations, Geneva, Switzerland.
- Kalogiannidis, S. (2023). An empirical study on the role of media in crisis communication management in uncertain times, *J. Logistics, Inform. and Service Sci.*, 10 (1): 321-348.
- Ki, E. and E. Nekmat (2014). Situational crisis communication and interactivity: usage and effectiveness of facebook for crisis management by fortune 500 companies, *Computers in Human Behavior*, 35: 140-147.
- Kurniawan, D. and D. Tambunan (2023). The role of social media and crisis awareness on the business continuity management and sustainability, *J. Econ.*, 2 (6): 1402-1415.
- السليمي، عبد الرزاق محمد (2012). الإعلام وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الرمحي، حماد سعيد معتمد صالح (2020). دور التخطيط الإعلامي في إدارة الأزمات القومية: دراسة تطبيقية على قطاع الأخبار في التلفزيون المصري، رسالة ماجستير، معهد التخطيط القومي، مصر.
- الزهرري، فاطمة مصطفى أحمد (2020). إدارة الأزمات وعلاقتها بالمسؤولية المجتمعية لدى طلاب الجامعة في ظل جائحة كورونا، *المجلة المصرية للاقتصاد المنزلي*، 36 (2): 187-230.
- النشالفة، عبد المهدي محمد (2021). الإعلام الأمني ودوره في إدارة الأزمات في فلسطين من وجهة نظر موظفي جامعة الاستقلال، *مجلة الاستقلال للأبحاث*، 6 (1): 23-54.
- الضلعين، علي فلاح، وماهر عودة الشمائلة، ومحمود عزت اللحام، ومصطفى يوسف كافي (2015). الإعلام وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الطيبار، ريم علي (2024). دور الابتكار الاجتماعي بمؤسسات الإعلام الرقمي في مواجهة الأزمات، *مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع*، 103: 73-105.
- العنزلي، طلال عيد (2024). أثر وسائل الإعلام الرقمي على إدارة الأزمات في شركات الاتصالات، *مجلة العلوم التربوية والإنسانية*، 38: 188-212.
- حافظ، أسماء فؤاد (2020). التناول الإعلامي لأزمة فيروس كورونا في مصر، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 2020 (73): 59-116.
- حسن، مصطفى طارق راضي (2023). توظيف الصحف الإلكترونية في إطار اتصالات إدارة الأزمات: بالتطبيق على جائحة كورونا المستجد، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 2023 (82): 1469-1503.
- طشوش، هايل عبد المولى (2019). قضايا معاصرة في إدارة الأزمات، دار الكندي للنشر والتوزيع، الأردن.
- عبد الرحمن، السيد عبد الرحمن علي (2021). إدارة الأزمات في الإعلام التقليدي والرقمي، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 2021 (77): 109-159.
- عسيري، عهود محمد أحمد (2022). المعالجة الصحفية للأزمات المفهوم المبادئ وآليات التطبيق، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 2022 (81): 609-621.

- tourism crisis management planning framework to include social media: lessons from the deepwater horizon oil spill 2010, *Int. J. Tourism Anthropol.*, 1 (3): 239-253.
- Stewart, M. and B. Wilson (2016). The dynamic role of social media during hurricane sandy: an introduction of the streinii model to weather the storm of the crisis lifecycle, *Computers in Human Behavior*, 54: 639-646.
- Zhang, X. (2023). The role of media in crisis communication and crisis management, international conference on social development and media communication, *Advances in Social Sci., Education and Humanities Res.*, 130-135.
- Kwok, L., J. Lee and S. Han (2022). Crisis Communication on Social Media: What Types of COVID-19 Messages Get the Attention?, *SAGE J.* 63 (4): 528-543.
- Liu-Lastres, B., L. Pennington-Gray and L. Klemmer (2015). Using social media in hotel crisis management: the case of bed bugs, *J. Hospitality and Tourism Technol.*, 6 (2): 102-112.
- Mason, R. (2003). *Statistical design and analysis of experiments*, 2nd Ed., United States of Ame.
- Olbassali, V., C. Karelakis and K. Mattas (2022). Crisis management in rural public organizations: What it takes to evolve?, *New Medit*, 21 (1): 3-16.
- Pennington-Gray, L., B. London, I. Cahyanto and W. Klages (2011). Expanding the

LEVEL OF MEDIA MANAGEMENT OF CRISIS FROM THE PERSPECTIVE OF RURAL RESIDENTS IN SHARKIA GOVERNORATE

Khaled A.A. Laban

Agric. Econ. Dept., Branch of Rural Sociol., Fac. Agric., Zagazig Univ., Egypt

ABSTRACT: This study aimed to identify the level of traditional and digital media management during stages of crises (before crisis, during crisis, after crisis) from the perspective of the surveyed rural residents. It determined the relative importance of traditional and digital media management procedures during the stages of crises (before crisis, during crisis, after crisis) from the perspective of the surveyed rural residents, and to test the significance of the differences in the level of traditional and digital media management during the stages of crises (before crisis, during crisis, after crisis) from the perspective of the surveyed rural residents. The research was conducted in the rural areas of Sharkia Governorate, involving a sample of 380 respondents. Data collected by a questionnaire in a personal interview, beginning of January until the end of April 2024. The study resulted that: a significant differences at 0.01 in the levels of traditional and digital media management for crises in all stages (before crisis, during crisis, after crisis) from the perspective of the surveyed rural residents, with all these differences favoring digital media.

Key words: Traditional media, Digital media, Stages of crises, Crisis management.

المحكمون:

1- أ.د. أسامة محمد متولي

2- أ.د. هدى أحمد علوان الديب

أستاذ الاجتماع الريفي - كلية الزراعة - جامعة الفيوم.
أستاذ الاجتماع الريفي - كلية الزراعة - جامعة الزقازيق.