

توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات المحلية دراسة مسحية في الوزارات العراقية



**أ.م.د. صباح أنور محمد
الجامعة العراقية – كلية الإعلام
قسم العلاقات العامة**

**Employment of Digital Media Applications for Public
Relations Purposes for the Management of Local Crises**

A Survey Study of Iraqi Ministries

D. Sabah Anwar Muhammed

Al-Iraqia University – Collage of Media

Dep. Public Relation

Interest in the role of public relations for the management of crisis has become prominent in the last ten years of the twentieth century . Earlier, such studies tend to focus only on the economic , administrative and social aspects of the crisis .

المستخلص

برز الاهتمام بدور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في السنوات العشر الأخيرة من القرن العشرين بعد ان كانت دراسات إدارة الأزمة تميل إلى تغليب الاهتمام بالجوانب الاقتصادية والإدارية والسياسية لها، ومع إشكاليات ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وتأثيراتها المزدوجة السلبية والايجابية على اتصالات الأزمة وعلى دور العلاقات العامة في الأزمة في ظل السرعة الهائلة في نقل الرسائل على نطاق واسع وبوسائل متعددة، ما دفع ممارسي العلاقات العامة إلى التحول من العمل كمنفذي اتصالات إلى مشاركين في إدارة الأزمة وعملية صنع القرار الخاص باستراتيجية اتصالات الأزمة وأساليب تنفيذها، ومن بين أشد أنواع الأزمات أثراً على المجتمع والاقتصاد والبيئة هي (أزمة النازحين) وتداعياتها التي حولتها إلى أزمة بنيوية ممتدة خاصة للمدة ما بعد حزيران ٢٠١٤ التي غطت بآثارها الديموغرافية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية والبيئية على كافة محافظات العراق.

المقدمة :

ان زيادة الأزمات في المجتمع يزيد من اعتماد الفرد على وسائل الإعلام والعلاقات العامة الذي تزايدت فيه الأزمات، فهذه الأزمات تزيد من اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام والعلاقات العامة وبالذات الانترنت أو الإعلام الرقمي لسرعتها في تغطية الحدث وإمكان نشر معلومات لا تنتشر في وسائل الإعلام التقليدية، وتشكل العلاقات العامة جزءاً مهماً في معالجة الأزمات وإدارتها عن طريق الإعلام الرقمي وأدواته. قسم الباحث بحثه إلى ثلاثة مباحث وقد تناول المبحث الأول فيه : الإطار المنهجي للبحث من حيث مشكلة البحث وأهميته وأهدافه ونوع البحث ومنهجه ومجالات البحث وعينته وإجراءات البحث التي شملت على مجتمع البحث وطرق وأدوات البحث الميدانية والإحصائية فضلاً عن اختبار الصدق والثبات والمعالجات الإحصائية للبيانات والدراسات السابقة. أما المبحث الثاني : فقد تناول الباحث فيه : مفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في البيئة الرقمية والعلاقة بين العلاقات العامة والإعلام الرقمي والعلاقات العامة وإدارة أزمة النازحين، فيما تناول الباحث في المبحث الثالث : الدراسة المسحية عن طريق عرض وتفسير نتائج هذا البحث وإعطاء ابرز النتائج والاستنتاجات، إذ يعد هذا البحث من البحوث الحديثة التي تناولت توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات.

المبحث الأول الإطار المنهجي للبحث

أولاً : مشكلة البحث : تتخلص مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي : ما مدى توظيف العلاقات العامة للإعلام الرقمي في إدارة الأزمات المحلية ؟ وهل هناك علاقة بين توظيف العلاقات العامة للإعلام الرقمي وبين إدارة الأزمات المحلية، ويمكن إيجاز مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية :

- ١- ما مدى توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات المحلية؟
- ٢- ما أهم تطبيقات الإعلام الرقمي التي تستعملها العلاقات العامة في إدارة الأزمات المحلية؟
- ٣- ما هي أولويات متابعة مواقع الإعلام الرقمي كمصدر للمعلومات الخاصة بأزمة النازحين؟
- ٤- ما طبيعة الخدمات التي تم تطبيقها من قبل مواقع الإعلام الرقمي أثناء الأزمة؟
- ٥- ما طبيعة الأفكار التي نشرتها مواقع الإعلام الرقمي عن أزمة النازحين؟

اولا :فرضيات البحث :

- ١- توجد علاقة ارتباطية بين توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي وبين المعلومات الديموغرافية (النوع، العمر، التحصيل الدراسي، الخبرة).
- ٢- توجد علاقة ارتباطية بين توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي وبين إدارة الأزمات المحلية.

٣- توجد علاقة ارتباطية بين توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي وبين متابعة المواقع كمصدر للمعلومات الخاصة بأزمة النازحين.

٤- توجد علاقة ارتباطية بين توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي وبين طبيعة الأفكار التي نشرتها عن أزمة النازحين.

٥- توجد علاقة ارتباطية بين عناصر محتوى المضمون الخبري التي تؤثر في تصديق الجمهور لأحداث النازحين وطبيعة الأفكار التي نشرتها مواقع الإعلام الرقمي عن أزمة النازحين.

٦- توجد علاقة ارتباطية بين تفاعلية ممارسي العلاقات العامة مع الجهات المسؤولة عن أزمة النازحين ومديات التفاعل الجهات المسؤولة عن أزمة النازحين عبر الإعلام الرقمي.

ثانياً : أهمية البحث :

تكمن أهمية هذا البحث لأهمية تطبيقات الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات المحلية للعاملين في مجال العلاقات العامة لما تميز به عصرنا الحديث من تقنيات جديدة الكترونية في التفاعل مع الأحداث والمناسبات والأزمات وسهولة التواصل مع الجمهور، إذ شكلت أزمة النازحين في العراق أهمية قصوى على المستوى المحلي والدولي، لذا يعد هذا البحث خطوة علمية في التعرف على دور العلاقات العامة في توظيف تطبيقات الإعلام الرقمي في معالجة وإدارة الأزمات المحلية كحاجة ضرورية للتعامل والتفاعل في الأمور التي تحدث في المجتمع من أزمات وحوادث تؤثر على طبيعة تعاملهم الإنساني.

ثالثاً : أهداف البحث : ويرمي هذا البحث إلى ما يأتي :

١- الكشف عن مدى توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات المحلية.

٢- التعرف على أهم تطبيقات الإعلام الرقمي التي استعملتها العلاقات العامة في معالجة أزمة النازحين.

٣- التعرف على أولويات متابعة مواقع الإعلام الرقمي كمصدر للمعلومات الخاصة بأزمة النازحين.

٤- الكشف عن طبيعة الخدمات التي تم تغطيتها من قبل مواقع الإعلام الرقمي أثناء الأزمة.

٥- التعرف على طبيعة الأفكار التي نشرتها مواقع الإعلام الرقمي في إدارة أزمة النازحين.

رابعاً : منهج البحث ونوعه : استعمل الباحث في هذا البحث المنهج المسحي القائم على جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بأزمة النازحين في العراق من الوزارات العراقية المعينة بهذه الظاهرة يقصد التعرف على مدى توظيف العاملين في العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي في إدارة هذه الأزمة. ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية من حيث النوع وهو الأنسب لما يتميز في تحديد خصائص أزمة النازحين من موقف معين أو حدث ما أو حقائق راهنة أو متعلقة على مجموعة من أفراد جمهور معين وتصوير الخصائص والظروف المحيطة بها، وعن طريق هذا المنهج للوصول والتعرف على توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات المحلية (أزمة النازحين) في العراق.

خامساً : مجالات البحث :

١- **المجال المكاني :** تمثل الوزارات العراقية (الهجرة والمهجرين، الدفاع، وزارة الدولة لشؤون المحافظات) مجالاً مكانياً لعينة البحث وأن سبب اختيار هذه الوزارات العراقية لأنها المسؤولة عن إدارة ملف أزمة النازحين في العراق.

٢- **المجال الزماني :** اختار الباحث المدة المحصورة من ١/١٠/٢٠١٨ لغاية ٣١/١٠/٢٠١٨ وهي المدة التي تزامنت مع تنفيذ إجراءات البحث المتمثلة بتوزيع استمارة المسح على الوزارات العراقية المتمثلة (الهجرة والمهجرين، الدفاع، وزارة الدولة لشؤون المحافظات)، ومن ثم إعادة الاستمارات وتحليل بياناتها لغرض معالجتها إحصائياً.

٣- **المجال البشري :** تمثل بالعاملين في مجال العلاقات العامة حصراً في الوزارات العراقية عينة البحث.

سادساً : عينة البحث : استعمل الباحث أسلوب الحصر الشامل لتحديد عينة البحث وهم جميع ممارسي العلاقات العامة ممن يعملون في الوزارات العراقية المسؤولة عن إدارة ملف أزمة النازحين في العراق وهي وزارة الدفاع وبواقع (١٤) مبحوثاً، وزارة الهجرة والمهجرين وبواقع (١٦) مبحوثاً، وزارة الدولة لشؤون المحافظات وبواقع (١٠) مبحوثين، وجاء اختيار هذه الوزارات مجتمعة للبحث على خلفية تنوع الواجبات والخدمات التي أنيطت بها في إدارة ملف النازحين.

سابعاً : مجتمع البحث : تكون مجتمع البحث من جميع ممارسي العلاقات العامة في الوزارات المسؤولة عن ملف أزمة النازحين في العراق وهي (وزارة الدفاع، وزارة الهجرة والمهجرين، وزارة الدولة لشؤون المحافظات)، وقد بلغ حجمهم (٤٠) مبحوثاً، وبواقع (٢٨) ذكور و (١٢) إناث.

ثامناً : الصدق والثبات :

- ١- الصدق الظاهري : للتأكد من صدق البيانات الخاصة باستمارة الاستبيان، تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين* للتأكد من صلاحيتها للتطبيق، وطلب من المحكمين تقدير صلاحية الفئات الخاصة بالاستمارة، وفي ضوء آرائهم عدلت بعض فئات الاستمارة ولم تستبعد أي فئة لأنها حظيت بموافقتهم بنسبة (٨٠%) فأكثر، لذا اعتمدت هذه النسبة معياراً لصلاحية الفئات.
- ٢- الثبات : لإيجاد الثبات استعمل الباحث معادلة ألفا-كرونباخ، وهذا النوع من الثبات يحسب معامل اتساق الأسئلة، أي قوة الارتباط بين أسئلة الاستبيان (الاتساق الداخلي)^(١).
- ٣- المعالجات الإحصائية للبيانات : تم تحليل البيانات بعد الانتهاء من جمعها وإدخالها بعد ترميزها وتم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية وذلك باستعمال المعاملات والاختبارات الإحصائية الآتية :
 - التكرارات والنسب المئوية.
 - المتوسط الحسابي والوزن النسبي، وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة حول عبارات الاستبيان.
 - الانحراف المعياري : القيمة الأكثر استعمالاً بين مقاييس التشتت الإحصائي.
 - الوزن المرجح : ويستعمل لقياس وزن المتغيرات الترتيبية على وجه التحديد لتعرف على القيمة الترتيبية لكل متغير على حساب متوسط القيم الترتيبية.
 - معامل - ألفا كرونباخ : لقياس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.
 - اختبار كاي^٢ لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية.
 - معامل ارتباط بيرسون : لقياس العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة.

تاسعاً : تعريف المفاهيم :

- ١- العلاقات العامة : هي الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى اليها المؤسسة باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها وتحديد المزيد من التعاون الخلاق والاداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها باستعمال الإعلام الشامل والمخطط^(٢).
 - ٢- الإعلام الرقمي : هو مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده عن طريق الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالانترنت والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كائناتنا من كانوا وأينما كانوا^(٣).
 - ٣- إدارة الأزمة : ويمكن تعريف إدارة الأزمة إجرائياً هي أسلوب عملي مدروس لمواجهة الأزمة والتحكم في مسارها واتجاهاتها بهدف تجاوز الأزمة بسرعة مستخدماً مجموعة من الإجراءات والقواعد والأسس المبتكرة متجاوزاً الأشكال التنظيمية المألوفة وأساليب الإدارة الروتينية بهدف السيطرة على الأزمة والتحكم فيها وتوجيهها وفقاً لمصلحة الدولة.
- عاشراً : الدراسات السابقة :** تعد الدراسات السابقة هي مرجعية نظرية واسعة للباحث من موضوع بحثه، وذلك لمعرفة نقاط الضعف والقوة ودرجة العلاقة بين تلك البحوث وبحثه والمقارنة بين أبعادها ومجالاتها، ونبين ان دراستنا تناولت تطبيقات الاعلام الرقمي في إدارة الأزمات التي لم تناولها الدراسات السابقة.

- ١- دراسة (Shelly & Zhang, 2011)^(٤) استعملت دراسة شلي وزمانج التعرف على استعمال ممارسي العلاقات العامة لوسائل الاتصال الاجتماعي في التخطيط لإدارة الأزمات في المنظمات الأمريكية، استعملت المنهج المسحي، وظفت على عينة قوامها (٢٥١) مفردة من ممارسي العلاقات العامة عن طريق صحيفة الاستبيان الالكترونية، خلصت الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة الذين يعلمون لدى منظمات تعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي في التخطيط لإدارة الأزمات تزيد درجة الثقة لديهم في قدرة منظماتهم على التعامل مع الأزمات وإدارتها بصورة أفضل.

٢- دراسة (خضر الياس ناهض، ٢٠١٧)^(٥): استعملت الدراسة التعرف على طبيعة صورة منظمات الإغاثة لدى النازحين العراقيين واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، تكون مجتمع الدراسة من جميع النازحين الساكنين في مخيمات بغداد والبالغ عددها (٧٠٥٠) فرد، وعينة عشوائية قوامها (٤٥٧) مبحوث، استعملت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة أظهرت نتائج الدراسة أن الصورة الذهنية التي يحملها النازحون عن منظمات الإغاثة ايجابية بصورة عامة إذ تبين اتفاق غالبية المبحوثين على الفقرات الايجابية في الاستبيان كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين عن بعض فقرات الاستبيان تبعاً لمتغيرات (النوع الاجتماعي، والتعليم الدراسي، والعمر).

٣- دراسة (محمد داود سلمان، ٢٠١٨) : عنوان الدراسة (المعالجة الإخبارية لقضية النازحين في العراق، واتجاهات الجمهور العراقي نحوها) هدفت الدراسة التعرف على المعالجة الإخبارية لقضية النازحين في العراق واتجاهات الجمهور العراقي نحوها، استعملت الدراسة المنهج الوصفي بشقيه الميداني والتحليلي، تكونت عينة الدراسة الميدانية من (٤٠٠) مبحوث من الجمهور العراقي من النازحين من المحافظات التي تم النزوح منها، في حين تكونت عينة الدراسة التحليلية من (٣٦٨) نشرة إخبارية لقناتي الشرقية والعراقية وبواقع (١٨٤) نشرة لكل قناة، تم تطبيقها للفترة من (٢٠١٧/٩/١) ولغاية (٢٠١٧/١١/٣٠) .

أظهرت نتائج الدراسة ما يلي :

تبين من نتائج الدراسة الميدانية كثافة تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية العراقية بمستوى عال، مما يؤكد أن القنوات الفضائية العراقية استطاعت ان تكتسب ثقة الجمهور في تناولها لقضايا النازحين العراقيين، وانها يمكنهما الاعتماد على القنوات محل الدراسة في متابعة قضايا النازحين العراقيين، خاصة وأن هذه القنوات تقدم تغطيات مستمرة وحالية للأحداث التي يمر بها النازحين العراقيين، فضلاً عن استقلالية بعض القنوات الفضائية عن الحكومة العراقية مما أعطاها درجة عالية من المصداقية لدى الجمهور. تبين عن طريق الدراسة التحليلية أن جميع نشرات القنوات الفضائية العراقية محلاً لتحليل والدراسة من خبر عن النازحين العراقيين وأحوالهم، وان كان هناك تقارب بين النشرات فيما يتعلق بالزمن الكلي للأخبار النازحين العراقيين في نشراتها الإخبارية مدة الدراسة^(٦).

المبحث الثاني

المدخل النظري للبحث

أولاً : مفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في البيئة الرقمية :

يمكن توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وتطبيقها عن طريق محاولة توظيف فروض النظرية حتى يمكن فهم العلاقة بين العلاقات العامة والجمهور وتتركز لماذا يتابع الجمهور الانترنت باعتباره وسيلة إعلام وعلاقات عامة ولماذا يتابع الإعلام الرقمي وأدواته؟ فالجمهور عنصر فاعل وحيوي في الاتصال عن طريق فهم العلاقة بين العلاقات العامة وشبكة الانترنت بانها اعتماد احد الطرفين (العلاقات العامة) على مصادر الطرف الآخر (شبكة الانترنت) لتحقيق أهدافه. وتشير النظرية إلى أن زيادة الأزمات في المجتمع يزيد من اعتماد الفرد على وسائل الإعلام والعلاقات العامة الذي تزايدت فيه الأزمات، فهذه الأزمات (بناء على فكرة النظرية) تزيد من اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام والعلاقات العامة وبالأدوات الانترنت او الإعلام الرقمي لسرعتها في تغطية الحدث وامكان نشر معلومات لا تنشر في وسائل الإعلام التقليدية، وتشكل العلاقات العامة جزءاً مهماً في معالجة الأزمات وإدارتها عن طريق الإعلام الرقمي وأدواته^(٧). ان شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) قد أحدثت تطوراً في البيئة الإعلامية، وفي العلاقات التقليدية بين الفرد والنظام الإعلامي وأنه ينبغي تحديث نظرية الاعتماد في ضوء المتغيرات الاتصالية التي يفرضها الإعلام الرقمي، ولهذا فإن النظرية تركز في قوة وسائل الإعلام التي يعتمد عليها الأفراد ويزداد الاعتماد في أثناء الأزمات^(٨). وينبثق مفهوم الاعتماد من علاقة الأفراد بوسائل الإعلام، من منطلق ان العلاقة التي تحكم هي علاقة الاعتماد المتبادل ما بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والجمهور^(٩).

وبذلك فالنظرية تقوم على فرضية هي إذ تختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة للتغيرات المستمرة، ففي حالة عدم الاستقرار الاجتماعي تزداد الحاجة إلى المعلومات فيكون الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام في حالة عدم الاستقرار^(١٠). ويهدف استعمال النظرية الاتصالية في البحوث الإعلامية إلى تأطير الدراسة وفقاً لفروض النظرية التي يتم الاعتماد عليها^(١١). إذ يقصد بالاعتماد على وسائل الإعلام هو درجة الاعتماد على وسيلة معينة كمصدر الأحداث والقضايا المثارة، ولا يرتبط الاعتماد على وسيلة باستعمالها فقد يبقى الفرد مدة طويلة في استعمال وسيلة معينة بينما يعتمد على وسيلة أخرى كمصدر لمعلوماته، فالاستعمال يعني معدل المتابعة ام

الاعتماد يعني درجة أهمية هذه الوسيلة للفرد بوصفه مصدر المعلومات واختياره وتفضيله^(١٢). أذن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تقدم اطار لفهم علاقات الاعتماد بين وسائل الإعلام وال جماهير المختلفة^(١٣). ونتيجة ذلك فأن قدرة وسائل الإعلام على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي سوف يزداد عندما تقول هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير، وفضلا عن ذلك فأن فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن ان تصبح تأثيراً مرتداً لتغيير كل من المجتمع ووسائل الإعلام وهذا هو معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع، ومجالات التأثير الناتجة عن هذه النظرية هي^(١٤):

١- التأثيرات المعرفية : مثل إزالة الغموض الناتج عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث، وذلك بتقديم معلومات كافية وتفسيرات صحيحة للحدث، وأيضاً في إدراك الجمهور للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا، يضاف التأثيرات المعرفية تلك الخاصة بالقيم والمعتقدات.

٢- التأثيرات الوجدانية : والمتعلقة بالمشاعر والأحاسيس مثل زيادة المخاوف والتوتر والحساسية للعنف وأيضاً التأثيرات المعنوية مثل الاغتراب عن المجتمع.

٣- التأثيرات السلوكية : والمتعلقة في الحركة أو الفعل الذي يظهر في سلوك علني وهذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية والوجدانية ومرتبة عليها. ولهذا فأن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بأنها نظرية بيئية فهي تركز في العلاقات بين النظم الصغرى، والمتوسطة، والكبيرة ومكوناتها، فالنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع بعده تركيبياً عضوياً، وهي تبحث في كيف أن اجزاء من نظم اجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منها بالآخر، ثم تحاول تفسير سلوك الاجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات، فمن المفروض أن تكون وسائل الإعلام جزء مهم من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث وقد عد أن لها علاقات بالأفراد، والجماعات، والمنظمات^(١٥).

ثانياً : العلاقة بين العلاقات العامة والإعلام الرقمي :

تعد العلاقات العامة الشريان الرئيسي لجميع المؤسسات والهيئات العامة والخاصة، وهي الإدارة التي يمكنها من صناعة صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسات لدى جمهورها، فالإعلام الرقمي هدفه إدارة سمعة المؤسسة وهو دور العلاقات العامة التي تتعامل مع جماهيرها، وتستطيع العلاقات العامة عن طريق الإعلام الرقمي خلق علاقة مجتمعية بين أفراد المؤسسة الواحدة وبينها وبين الجمهور، وبهذا فان مهمتها في الإعلام الرقمي هي صناعة المحتوى الإعلامي وخلق اتجاهات لدى الجماهير نحو قضايا معينة. فالإعلام الرقمي هو مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكنت من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه، بمختلف أشكاله عن طريق الأجهزة الالكترونية والوسائل المتصلة والغير متصلة بالانترنت، في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل^(١٦). ان عملية التزاوج ما بين تكنولوجيا الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته تعددت اسماؤه ولم يتبلور خصائصه النهائية بعد ويأخذ هذا الاسم لأنه يشبه وسائط الاتصال التقليدية فقد نشأت داخله حالة تزامن في ارسال النصوص والصور المتحركة والثانية والأصوات، فالإعلام الرقمي، لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية : مثل التلفزيون الرقمي والراديو الرقمي وغيرهما أو الإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر^(١٧). ان الإعلام الرقمي يتميز بأنه إعلام متعدد الوسائط إذ يتم عرض المعلومات في شكل مزيج من النص والصورة والفيديو مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً وهذه المعلومات هي رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل الكتروني^(١٨). والإعلام الرقمي باختصار هو مجموعة تكنولوجيايات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو^(١٩). ويرى بعض الخبراء ان مفهوم الإعلام الرقمي يستعمل لوصف البيئة الإعلامية التي تدمج ما بين الإعلام التقليدي كالكتاب والتلفزيون والراديو من جهة والإعلام الرقمي من جهة أخرى خاصة الإعلام التفاعلي والإعلام الاجتماعي عبر مواقع التواصل^(٢٠). ومن خصائص الإعلام الرقمي نذكر منها^(٢١):

١- ان الإعلام الرقمي هو إعلام ديناميكي تفاعلي، يجمع بين النص والصوت والصورة.

٢- التفاعل بين المصدر والمتلقي، فهو يتيح فرصة التعليق والنقد.

٣- إعلام متعدد الوسائط، إذ يستعين بالصورة والكلمة ومقاطع الفيديو في الوقت نفسه.

٤- اندماجه مع مخرجات الإعلام واستيعابه لها.

٥- سهولة الاستعمال، فهو متاح للجميع.

ويتميز الإعلام الرقمي بمجموعة من التطبيقات التي جعلته محور الاهتمام من قبل جميع الأفراد في المجتمعات وهي كالآتي^(٢٢):

- ١- التفاعلية : كونه تفاعلي يسمح بمشاركة المتلقي في العملية الاتصالية.
- ٢- اللاتزامنية : إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستعمل.
- ٣- المشاركة : المشاركة بإضافتهم وآرائهم عبر تسجيلها ضمن التعليقات على المواقع الالكترونية.
- ٤- المجتمعية : خاصية تكوين مجتمعات الكترونية ذات اهتمامات مشتركة.
- ٥- تفتيت الاتصال : ان الرسالة الاتصالية من الممكن ان تتوجه إلى فرد وإمداد إلى جماعة معنية.
- ٦- المحادثة : وهي المشاركة في صنع الخبر وأصبح جزءا من منظومة المحادثة والحوار الإعلامي.
- ٧- الشبوع والانتشار : الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم. وبهذا يمكن ان تحدد صور وأشكال الإعلام الرقمي كالتالي^(٢٣):

- ١- المواقع الالكترونية.
- ٢- المدونات.
- ٣- المنتديات.
- ٤- الصحف الالكترونية.
- ٥- الهواتف المحمولة.

٦- المواقع الاجتماعية (الفيس بوك، تويتر، يوتيوب، ماي سبيس). فأن أدوات الإعلام الرقمي تتيح للجميع إنتاج المحتوى والتواصل مع مصادر المعلومة والخبر حول العالم كما ان نشر هذا المحتوى والترويج له أصبح متاحاً للجميع. وبهذا يمكن تحديد ثلاثة أنواع من الإعلام الرقمي وهي تكنولوجيا قديمة متمثلة بالأشكال الصحفية في الإذاعة والتلفزيون والصحف، وتكنولوجيا حديثة تمثلها جميع الوسائل التي نستعملها الآن والتي تعمل على منصة الكمبيوتر وعلى رأسها شبكة الانترنت والبريد والالكتروني، وتكنولوجيا مختلطة أي أنهم أصبحوا يستعملون النوعين معاً^(٢٤). وعلى هذا الأساس فالإعلام الرقمي اوجد تطبيقات جديدة أكثر تفاعلية بحيث لم يعد الفرد فيه متلقياً فحسب بل أصبح متلقياً ومشاركاً ومساهماً في اثناء وتحديث الرسالة الإعلامية.

ثالثاً : العلاقات العامة وإدارة أزمة النازحين : برز الاهتمام بدور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في السنوات العشرة الأخيرة من القرن العشرين بعد أن كانت دراسات إدارة الأزمة تميل إلى تغليب الاهتمام بالجوانب الاقتصادية والإدارية والسياسية لها، ومع إشكاليات ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وتأثيراتها المزدوجة السلبية والإيجابية على اتصالات الأزمة وعلى دور العلاقات العامة في الأزمة في ظل السرعة الهائلة في نقل الرسائل على نطاق واسع وبوسائل متعددة، مما دفع ممارسي العلاقات العامة إلى التحول من العمل كمنفذي اتصالات إلى مشاركين في إدارة الأزمة وعملية صنع القرار الخاص بإستراتيجية اتصالات الأزمة وأساليب تنفيذها^(٢٥).

فالأزمة : هي موقف طارئ يحدث ارتباكاً في تسلسل الأحداث اليومية للمنظمات، ويؤدي إلى سلسلة من التفاعلات ينجم عنها تهديدات ومخاطر مادية ومعنوية للمصالح الأساسية للمنظمات، مما يستلزم اتخاذ قرارات سريعة في وقت محدد وفي ظروف يسودها التوتر نتيجة لنقص المعلومات وحالة التيقن التي تحيط بأحداث الأزمة^(٢٦). ومن بين اشد أنواع الأزمات اثراً على المجتمع والاقتصاد والبيئة هي ((أزمة النازحين)) وتداعياتها التي حولتها إلى أزمة بنيوية ممتدة خاصة للمدة ما بعد حزيران ٢٠١٤ التي غطت بآثارها الديمغرافية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية والبيئة على كافة محافظات العراق. ويعرف النزوح بأنه (الخروج الإجباري لشخص ما من منزله وفي الغالب يكون نتيجة نزاع مسلح أو كوارث طبيعية)، فمصطلح النزوح أو التهجير أو التشريد أو النقل أو الترحيل القسري هي مصطلحات تنجم عن استعمال القوة أو أشكال الإكراه الأخرى ضد المدنيين أو حريتهم^(٢٧). أن مفهوم إدارة الأزمات هي قدرة المؤسسة على التعامل بسرعة وكفاءة وفعالية مع العمليات الموقفية، وأن يكون الهدف العام من ذلك هو تقليل المخاطر على صحة الإنسان وسلامته وأمنه وتقليل المخاطر على الملكيات العامة والخاصة على وقوع الأزمة أو منعها وتقليل الآثار السلبية، هي إدارة تتعلق يتوقع الأحداث السيئة والتخطيط لها والنظر إلى الكوارث والتعاطي معها كما هو الحال مع الفرص، وتعمل الأزمة على إيجاد بيئة عمل مضغوطة^(٢٨). هذا النوع من الأزمات (أزمة النازحين) يدرج ضمن تقسيم الأزمات وفقاً لمستوى حدوث الأزمة ، وهي من أزمات المستوى الكلي التي تحدث على مستوى الدولة ويؤدي إلى أحداث تأثيرات في كل المجتمع، وتكون هذه التأثيرات شاملة وعامة في

أسبابها وفي نتائجها، وهذا النوع من الأزمات يتطلب حجماً كبيراً من الحدود لإدارتها ومعالجتها، وأهم الأدوات الأساسية التي يمكن استعمالها في إدارة الأزمات ما يلي^(٢٩):

- ١- توفير كادر متخصص بإدارة الأزمات.
- ٢- تحقيق الاتصالات الفاعلة الكترونياً في الأزمات.
- ٣- نظام معلومات الأزمات.
- ٤- التعامل مع الأزمة وفقاً للمنهج العلمي الإداري السليم. وعلى هذا الأساس يقع على جهاز العلاقات العامة عبء وتجميع هذه الإشارات للإنذار المبكر بالأزمات على مستوى بيئة العمل الداخلية والخارجية والعمل على تحليل هذه الإشارات بعده يعمل كوسيط بين المنظمة وجمهورها ومراقب لكل ما يحدث في بيئة العمل من متغيرات قد تؤثر في مصالحها، وهذا يتطلب منح سلطات لجهاز العلاقات العامة تمكنه من اتخاذ القرارات الاتصالية^(٣٠). والإعلام الرقمي في إدارة الأزمات له جانبين^(٣١):
- ١- إخباري : عن طريق متابعة أخبار الأزمة والتعريف بنتائج مواجهتها ومحاولات التصدي لها ومدى التطور أو النجاح في ذلك، ويتولى ممارس العلاقات العامة هذا الجانب عن طريق نقل المعلومات إلى الجمهور بأمانة وسرعة ومصداقية.
- ٢- توجيهي : وهو جانب مهم جداً في تحقيق التأثيرات الإعلامية سواء كانت ايجابية أو سلبية. ففي ضوء المعرفة المخطط لها، والتأثير في تشكيل ثقافة الفرد والمجتمع، وتنمية الإدراك بخطورة وأبعاد الأزمة تتكون الأفراد في المجتمع قنوات معينة إزاء تلك الأزمة والأطراف الفاعلة فيها، وتدفعهم إلى القيام بسلوك معين. وبهذا يتطلب من ممارسي العلاقات العامة في إدارة الأزمات في الوزارات الحكومية مجموعة من الإجراءات التي يمكن أن تستعملها في الإعلام الرقمي وهي ما يلي:
- ١- تمت الاستجابة للأزمة بسرعة وفعالية الكترونياً.
- ٢- نوعية الفئات التي استهدفها الاتصال أو الإعلام الرقمي.
- ٣- نوعية الرسائل التي استعملت ، وما الأساليب الإقناع المنطقية والعاطفية.
- ٤- حجم التغطية الإعلامية الالكترونية مؤيدة، أو معارضة.
- ٥- صورة الوزارات في أذهان الجماهير بعد الأزمة.

المبحث الثالث

الدراسة المسحية للعاملين في الوزارات العراقية

عرض وتفسير نتائج الدراسة المسحية :

تم توزيع (٤٠) استمارة استبانة لغرض معرفة كيفية توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات المحلية في الوزارات العراقية (الهجرة والمهجرين، الدفاع، شؤون المحافظات)، بواقع (١٦) استمارة للعاملين في وزارة الهجرة والمهجرين و (١٤) استمارة لوزارة الدفاع و (١٠) استمارة لوزارة شؤون المحافظات وكانت النتائج كالتالي:

أولاً : الخصائص العامة للمبحوثين :

- ١- النوع الاجتماعي : جاءت فئة الذكور من عينة الدراسة أكثر من فئة الإناث وبنسبة كبيرة جداً وحازت على المرتبة الأولى عند التحليل كما سيأتي ذلك موضعاً في الجدول رقم (١).

جدول رقم (١) يوضح توزيع المبحوثين من حيث النوع

النوع	ك	%	المرتبة
ذكور	٢٨	٧٠	١
إناث	١٢	٣٠	٢
المجموع	٤٠	١٠٠%	-

توضح الأرقام الواردة بالجدول رقم (١) توزيع المبحوثين حسب النوع، فيتضح أن فئة الذكور جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية قدرها (٧٠%)، وبتكرار (٢٨)، من مجموع (٤٠) تكرار، بينما جاءت الإناث بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (٣٠%) وتكرار (١٢) من مجموع (٤٠) تكرار.

٢- اسم الوزارة :

جدول رقم (٢) يبين توزيع أفراد العينة على الوزارات

المرتبة	%	ك	اسم الوزارة
١	٤٠	١٦	الهجرة والمهجرين
٢	٣٥	١٤	الدفاع
٣	٢٥	١٠	وزارة الدولة لشؤون المحافظات
-	١٠٠%	٤٠	المجموع

ظهر للباحث من الجدول رقم (٢) توزيع أفراد العينة على الوزارات والتي مراتب تسلسل فئاتها العمرية كما يأتي:

- المرتبة الأولى جاءت لفئة (الهجرة والمهجرين) بنسبة مئوية قدرها (٤٠%) وبتكرار (١٦) من مجموع (٤٠) تكرار.
 - المرتبة الثانية جاءت لفئة (الدفاع) بنسبة مئوية قدرها (٣٥%) وبتكرار (١٤) من مجموع (٤٠) تكرار.
 - المرتبة الثالثة جاءت لفئة (وزارة الدولة لشؤون المحافظات) بنسبة مئوية قدرها (٢٥%) وبتكرار (١٠) من مجموع (٤٠) تكرار.
- وهذه التوزيعات يمكن عدها مناسبة لتكون ممثلة تمثيلاً صادقاً لأفراد العينة.

٣- العمر :

جدول رقم (٣) يبين الفئات العمرية للمبحوثين

المرتبة	%	ك	الفئة العمرية
٥	٧,٥	٣	٢٥-٢٠
١	٤٢,٥	١٧	٣٠-٢٦
٣	١٧,٥	٧	٣٥-٣١
٢	٢٠	٨	٤٠-٣٦
٤	١٢,٥	٥	٤١ فما فوق
-	١٠٠%	٤٠	المجموع

ظهر للباحث من الجدول رقم (٣) أن أعمار المبحوثين من عينة الدراسة والتي يأتي مراتب تسلسل فئاتها العمرية كما يأتي:

- المرتبة الأولى جاءت للفئة العمرية من (٣٠-٢٦) بنسبة مئوية قدرها (٤٢,٥%) وبتكرار (١٧) من مجموع (٤٠) تكرار.
 - وتأتي المرتبة الثانية للفئة العمرية من (٤٠-٣٦) بنسبة مئوية قدرها (٢٠%) وبتكرار (٨) من مجموع (٤٠) تكرار.
 - أما المرتبة الثالثة فكانت للفئة العمرية من (٣٥-٣١) بنسبة مئوية قدرها (١٧,٥%) وبتكرار (٧) من مجموع (٤٠) تكرار.
 - المرتبة الرابعة فكانت للفئة (٤١ فما فوق) بنسبة مئوية قدرها (١٢,٥%) وبتكرار (٥) من مجموع (٤٠) تكرار.
 - المرتبة الخامسة فكانت للفئة من (٢٥-٢٠) بنسبة مئوية قدرها (٧,٥%) وبتكرار (٣) من مجموع (٤٠) تكرار.
- ويعمل ذلك لأن الوزارات العراقية اعلاه قد استعملت بعد عام ٢٠٠٣ لتلبي متطلبات المرحلة إذ كان جزء منها توظيف التكنولوجيا الحديثة في مجال عملها.

٤- التحصيل العلمي :

جدول رقم (٤) يبين التحصيل العلمي لعينة الدراسة

المرتبة	%	ك	التحصيل العلمي	ت
٣	١٢,٥	٥	إعدادية	١

٢	بكالوريوس	١٨	٤٥	١
٣	دبلوم	١٢	٣٠	٢
٤	ماجستير	٣	٧,٥	٤
٥	دكتوراه	٢	٥	٥
	المجموع	٤٠	%١٠٠	-

تبين من تحليل الاستبانة في الجدول رقم (٤) جانب التحصيل العلمي لعينة الدراسة أنهم يتوزعون على (٥) مراحل، فيما يأتي توصيفها حسب مراتبها.

- حددت المرتبة الأولى في التحصيل العلمي الجامعي (البكالوريوس) بنسبة مئوية قدرها (٤٥%) وبتكرار (١٨) من مجموع (٤٠) تكرار.
 - أما المرتبة الثانية فكانت للحاصلين لشهادة الدبلوم بنسبة (٣٠%) وبتكرار (١٢) من مجموع (٤٠) تكرار.
 - المرتبة الثالثة فكانت للحاصلين على شهادة الإعدادية بنسبة مئوية قدرها (١٢,٥%) وبتكرار (٥) من مجموع (٤٠) تكرار.
 - المرتبة الرابعة فكانت للحاصلين على شهادة الماجستير بنسبة مئوية قدرها (٧,٥%) وبتكرار (٣) من مجموع (٤٠) تكرار.
 - المرتبة الخامسة فكانت للحاصلين على شهادة الدكتوراه بنسبة مئوية قدرها (٥%) وبتكرار (٢) من مجموع (٤٠) تكرار.
- إذ جاءت هذه النتائج متناغمة مع الفئات العمرية لأن الأغلبية من فئة الشباب هي الشريحة الأوسع التي تم توظيفها في الوزارات المعنية بعد ٢٠٠٣.

٥- سنوات الخبرة :

جدول رقم (٥) يوضح سنوات الخبرة للمبحوثين من عينة الدراسة

سنوات الخبرة	ك	%	م
	٨	٢٠	٢
	٢٥	٦٢,٥	١
	٤	١٠	٣
	٣	٧,٥	٤
الكلي	٤٠	%١٠٠	-

ظهر للمباحث من الجدول رقم (٥) أن عدد سنوات الخبرة للمبحوثين من عينة الدراسة والتي يأتي مراتب تسلسل فئاتها كما يأتي:

- المرتبة الأولى جاءت للفئة من (٦-١٠ سنوات) وبنسبة مئوية قدرها (٦٢,٥%) وبتكرار (٢٥) من مجموع (٤٠) تكرار.
- وتأتي المرتبة الثانية للفئة من (١-٥ سنوات) بنسبة مئوية قدرها (٢٠%) وبتكرار (٨) من مجموع (٤٠) تكرار.
- أما المرتبة الثالثة فكانت للفئة من (١١-١٥ سنة) بنسبة مئوية قدرها (١٠%) وبتكرار (٤) من مجموع (٤٠) تكرار.
- وجاءت بالمرتبة الرابعة الفئة من (٦ سنة فأكثر) بنسبة مئوية قدرها (٧,٥%) وبتكرار (٣) من مجموع (٤٠) تكرار.

٦- التخصص :

جدول رقم (٦) يبين تخصص أفراد عينة المبحوثين

ت	التخصص	ك	%	المرتبة
١		٢١	٥٢,٥	١
٢		١٣	٣٢,٥	٢
٣		٦	١٥	٣
	المجموع	٤٠	%١٠٠	-

ظهر للباحث من الجدول رقم (٦) تخصص أفراد العينة للمبحوثين من عينة الدراسة والتي يأتي مراتب تسلسل فئاتها كما يأتي:

- المرتبة الأولى جاءت لفئة (إعلام) بنسبة مئوية قدرها (٥٢,٥%) وبتكرار (٢١) من مجموع (٤٠) تكرار.
- وتأتي المرتبة الثانية لفئة (حسابات) بنسبة مئوية قدرها (٣٢,٥%) وبتكرار (١٣) من مجموع (٤٠) تكرار.
- أما المرتبة الثالثة فكانت لفئة (إدارة) بنسبة مئوية قدرها (١٥%) وبتكرار (٦) من مجموع (٤٠) تكرار. يتضح مما سبق لم يشكل التخصص الإعلام الغالبية لأفراد عينة البحث بحكم استعمال وتوظيف تكنولوجيا المعلومات وحاجة الوزارات العراقية للصنوف الأخرى من التخصصات القريبة منها.

المحور الثاني: النتائج المتعلقة باستعمال أفراد العينة للأترنت. من أجل الإجابة عن الأسئلة الخاصة بمحاور الدراسة استعمل الباحث التكرارات والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية، والجدول في هذا المبحث تبين ذلك.

ومن أجل تفسير النتائج استعمل الباحث المعيار الآتي:

النسبة المئوية	المستوى
أقل من ٥٠%	قليلة جداً
من ٥٠ - ٥٩,٩%	قليلة
من ٦٠ - ٦٩,٩%	متوسطة
من ٧٠ - ٧٩,٩%	مرتفع
٨٠% فأكثر	مرتفع جداً

١- استعمال أفراد العينة للأترنت:

جدول رقم (٧) يبين مدى استعمال أفراد العينة للأترنت

مدى استعمال أفراد العينة للأترنت	ك	%	م	متوسط الحسابي	انحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
دائماً	٣٣	٨٢,٥	١	٢,٨٢	٠,٣٨٤٨١	٩٤,٢	مرتفع جداً
أحياناً	٧	١٧,٥	٢				
أبداً	-	-	-				
المجموع	٤٠	١٠٠%	-				

يوضح جدول رقم (٧) لرؤية المبحوثين في مدى استعمالهم للأترنت وجاء الإجمالي للفئات الخاصة بأفراد عينة الدراسة

كالتالي:

جاء المتوسط الحسابي (٢,٨٢) والانحراف المعياري (٠,٣٨٤٨١) والوزن المئوي لإجمالي فئات جدول رقم (٧) بنسبة مئوية قدرها (٩٤,٢%)، وهو ما يشير بمستوى مرتفع جداً لاهتمام المبحوثين في استعمالهم للأترنت، حيث جاءت فئة (دائماً) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٨٢,٥%)، وتكرار (٣٣) من مجموع (٤٠) تكرار، تلاها في الترتيب الثاني فئة (أحياناً)، بنسبة مئوية بلغت (١٧,٥%) وتكرار (٧) من مجموع (٤٠) تكرار.

٢- عدد الساعات التي يستعملها أفراد العينة :

جدول رقم (٨) يبين عدد ساعات استعمال أفراد العينة للأترنت

ساعات استعمال أفراد العينة للأترنت	ك	%	م	متوسط الحسابي	انحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
ثلاث ساعات فأكثر	٢٩	٧٢,٥	١	٢,٦	٠,٧٠٨٩٢	٨٦,٧	مرتفع جداً
ساعة إلى ساعتين	٦	١٥	٢				
ساعة واحدة	٥	١٢,٥	٣				
المجموع	٤٠	١٠٠%	-				

يوضح جدول رقم (٨) لرؤية المبحوثين في عدد ساعات استعمالهم للأنترنت وجاء كالتالي: جاءت نتائج الجدول رقم (٨) لأفراد عينة الدراسة المتوسط الحسابي (٢٠٦) وبانحراف معياري (٠,٧٠٨٩٢) والوزن المؤي لإجمالي الفئات بنسبة مئوية قدرها (٨٦,٧%)، وهو ما يشير بمستوى مرتفع جدا لاهتمام المبحوثين في استعمالهم للأنترنت ، حيث جاءت فئة (ثلاث ساعات فأكثر) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٧٢,٥%)، وتكرر (٢٩) من مجموع (٤٠) تكرار، تلاها في الترتيب الثاني فئة (ساعة إلى ساعتين)، بنسبة مئوية بلغت (١٥%) وتكرر (٦) من مجموع (٤٠) تكرار، تلاها في الترتيب الثالث فئة (ساعة واحدة)، بنسبة مئوية بلغت (١٢,٥%) وتكرر (٥) من مجموع (٤٠) تكرار .

٣- التوقيات الزمنية لاستعمال أفراد العينة لمواقع التواصل للأنترنت:

جدول رقم (٩) يبين التوقيات الزمنية لاستعمال أفراد العينة لمواقع التواصل للأنترنت

زمنية لاستعمال أفراد العينة لمواقع التواصل للأنترنت	ك	%	م	متوسط الحسابي	انحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
صباحاً	٣١	٧٧,٥	١	٢,٧	٠,٦٠٧٦٤	٩٠	مرتفع جداً
ظهراً	٦	١٥	٢				
مساءً	٣	٧,٥	٣				
المجموع	٤٠	١٠٠%	—				

يوضح جدول رقم (٩) لرؤية المبحوثين في التوقيات الزمنية خلال استعمالهم لمواقع التواصل للأنترنت وجاءت كالتالي: جاءت نتائج الجدول رقم (٩) لأفراد عينة الدراسة المتوسط الحسابي (٢٠٧) وبانحراف معياري (٠,٦٠٧٦٤) والوزن المؤي لإجمالي الفئات بنسبة مئوية قدرها (٩٠%)، وهو ما يشير بمستوى مرتفع جدا لاهتمام المبحوثين في التوقيات الزمنية خلال استعمالهم لمواقع التواصل للأنترنت، حيث جاءت فئة (صباحاً) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٧٧,٥%)، وتكرر (٣١) من مجموع (٤٠) تكرار، تلاها في الترتيب الثاني فئة (ظهراً)، بنسبة مئوية بلغت (١٥%) وتكرر (٦) من مجموع (٤٠) تكرار. تلاها في الترتيب الثالث فئة (مساءً) بنسبة مئوية بلغت (٧,٥%) وتكرر (٣) من مجموع (٤٠) تكرار .

ثالثاً: اعتماد ممارسو العلاقات العامة على مواقع الإعلام الرقمي:

١- أكثر المواقع التي اعتمدها ممارسو العلاقات العامة كمصدر للمعلومات في أزمة النازحين.

جدول رقم (١٠) يبين أكثر المواقع التي اعتمدها المبحوثين كمصدر للمعلومات في أزمة النازحين

ت	أق	ك	%	م	متوسط الحسابي	انحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
١	المواقع الحكومية الرسمية.	١٣	٣٢,٥	١	٥,٣	١,٧٨٥٩٩	٧٥,٧١	مرتفع
٢	مواقع التواصل الاجتماعي.	١٠	٢٥	٢				
٣	المواقع الإخبارية.	٦	١٥	٣				
٤	مواقع الصحف المطبوعة.	٤	١٠	٤				
٥	مواقع وكالات الأنباء.	٣	٧,٥	٥				
٦	المنتديات الحوارية.	٢	٥	٦				
٧	مواقع المجتمع المدني	٢	٥	٦				
	المجموع	٤٠	١٠٠%	—				

يوضح جدول رقم (١٠) لرؤية المبحوثين لأكثر المواقع اعتمدها كمصدر للمعلومات في أزمة النازحين وجاءت كالتالي: جاءت نتائج الجدول رقم (١٠) لأفراد عينة الدراسة المتوسط الحسابي (٥,٣) وبانحراف معياري (١,٧٨٥٩٩) والوزن المؤي لإجمالي الفئات بنسبة مئوية قدرها (٧٥,٧١%)، وهو ما يشير بمستوى مرتفع لأكثر المواقع التي اعتمدها المبحوثين كمصدر للمعلومات في أزمة النازحين ، حيث جاءت فئة (المواقع الحكومية الرسمية) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٣٢,٥%)، وتكرر

(١٣) من مجموع (٤٠) تكرار، تلاها في الترتيب الثاني فئة (مواقع التواصل الاجتماعي)، بنسبة مئوية بلغت (٢٥%) وتكرار (١٠) من مجموع (٤٠) تكرار. تلاها في الترتيب الثالث فئة (المواقع الإخبارية) بنسبة مئوية بلغت (١٥%) وتكرار (٦) من مجموع (٤٠) تكرار. تلاها في الترتيب الرابع فئة (مواقع الصحف المطبوعة) بنسبة مئوية بلغت (١٠%) وتكرار (٤) من مجموع (٤٠) تكرار، تلاها في الترتيب الخامس فئة (مواقع وكالات الأنباء) بنسبة مئوية بلغت (٧,٥%) وتكرار (٣) من مجموع (٤٠) تكرار. تلاها في الترتيب السادس فئة (المنتديات الحوارية) بنسبة مئوية بلغت (٥%) وتكرار (٢) من مجموع (٤٠) تكرار، تلاها في الترتيب السابع فئة (مواقع المجتمع المدني) بنسبة مئوية بلغت (٥%) وتكرار (٢) من مجموع (٤٠) تكرار.

٢- ما أفضل مواقع الإعلام الرقمي اهتماماً في تغطية أزمة النازحين :

جدول رقم (١١) يبين أفضل المواقع اهتماماً في تغطية أزمة النازحين

المواقع اهتماماً في تغطية أزمة النازحين	ك	%	م	متوسط الحسابات	انحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
مواقع التواصل الاجتماعي	١٧	٤٢,٥	١	٢,٢٢	٠,٧٦٧٥٣	٧٤	مرتفع
المواقع الحكومية الرسمية	١٥	٣٧,٥	٢				
مواقع الصحف الالكترونية	٨	٢٠	٣				
المجموع	٤٠	١٠٠%	-				

يوضح جدول رقم (١١) لرؤية الباحثين في أفضل المواقع اهتماماً في تغطية أزمة النازحين وجاءت كالاتي: جاءت نتائج الجدول رقم (١١) لأفراد عينة الدراسة المتوسط الحسابي (٢,٢٢) وانحراف معياري (٠,٧٦٧٥٣) والوزن المئوي لإجمالي الفئات بنسبة مئوية قدرها (٧٤%)، وهو ما يشير بمستوى مرتفع لأفضل المواقع اهتماماً في تغطية أزمة النازحين، حيث جاءت فئة (مواقع التواصل الاجتماعي) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٤٢,٥%)، وتكرار (١٧) من مجموع (٤٠) تكرار، تلاها في الترتيب الثاني فئة (المواقع الحكومية الرسمية)، بنسبة مئوية بلغت (٣٧,٥%) وتكرار (١٥) من مجموع (٤٠) تكرار. بعدها أفضل وسيلة تعبر عن هموم واحتياجات النازحين تلاها في الترتيب الثالث فئة (مواقع الصحف الالكترونية) بنسبة مئوية بلغت (٢٠%) وتكرار (٨) من مجموع (٤٠) تكرار.

٣- مصداقية مواقع الإعلام الرقمي في نقل المعلومات الخاصة بأزمة النازحين:

جدول رقم (١٢) يبين مدى مصداقية مواقع الإعلام الرقمي في نقل المعلومات الخاصة بأزمة النازحين.

ت	العبارات	مصداقية كبيرة		مصداقية متوسطة		مصداقية ضعيفة		متوسط الحسابات	انحراف المعياري	الوزن المئوي	المستوى
		ك	%	ك	%	ك	%				
١	المواقع الحكومية الرسمية	٢٧	٦٧,٥	١١	٢٧,٥	٢	٥	٤٠	٢,٦٢	٠,٥٨٥٦٢	مرتفع جداً
٢	مواقع التواصل الاجتماعي	٢١	٥٢,٥	١٧	٤٢,٥	٢	٥	٤٠	٢,٤٧	٠,٥٩٨٦١	مرتفع جداً
٣	مواقع الصحف الالكترونية	١٩	٤٧,٥	١٣	٣٢,٥	٨	٢٠	٤٠	٢,٢٧	٠,٧٨٤٠٦	مرتفع
الدرجة الكلية											
								٢,٤٥	٠,٦٥٦٠٩	٨١,٨	مرتفع جداً

يوضح جدول رقم (١٢) رؤية الباحثين مدى مصداقية مواقع الإعلام الرقمي في نقل المعلومات الخاصة بأزمة النازحين، وجاءت كالاتي:

- جاءت المرتبة الأولى لفئة (المواقع الحكومية الرسمية) بمتوسط حسابي (٢,٦٢) وانحراف معياري (٠,٥٨٥٦٢) ووزن مئوي قدره (٨٧,٥%) وهو ما يشير بمستوى مرتفع جداً لمصداقية المواقع الحكومية الرسمية في نقل أزمة النازحين.
- جاءت المرتبة الثانية لفئة (مواقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي (٢,٤٧) وانحراف معياري (٠,٥٩٨٦١) ووزن مئوي قدره (٨٢,٥%) وهو ما يشير بمستوى مرتفع جداً لمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي في نقل أزمة النازحين.
- جاءت المرتبة الثالثة لفئة (مواقع الصحف الالكترونية) بمتوسط حسابي (٢,٢٧) وانحراف معياري (٠,٧٨٤٠٦) ووزن مئوي قدره (٧٥,٨%) وهو ما يشير بمستوى مرتفع لمصداقية مواقع الصحف الالكترونية في نقل أزمة النازحين.

يتضح مما سبق لإجابات المبحوثين بشأن نقل مواقع الإعلام الرقمي للمعلومة ومصادقيتها والخاصة بأزمة النازحين حيث جاءت نسبة المصادقية للمواقع مرتفعة جداً حيث بلغ إجمالي المتوسط الحسابي (٢,٤٥) والانحراف المعياري (٠,٦٥٦٠٩) وبنسبة مئوية بلغت (٨١,٨%). وهذا يدل على ارتفاع مصداقية المواقع التي تتعامل معها الوزارات العراقية عن طريق تغطيتها لأزمة النازحين.

٤- الفنون الصحفية المعتمدة من قبل ممارسي العلاقات العامة في تغطية أزمة النازحين:

جدول رقم (١٣) يبين الفنون الصحفية المعتمدة في تغطية أزمة النازحين عبر مواقع الإعلام الرقمي

حفية المعتمدة في تغطية أزمة الازمات	ك	%	م	متوسط الحسابي	انحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
التقارير الإخبارية	٢١	٥٢,٥	١	٣,١٢	١,٠٩٠٤٦	٧٨,١	مرتفع
الأخبار	٨	٢٠	٢				
التحقيقات	٦	١٥	٣				
المقالات والأعمدة	٥	١٢,٥	٤				
المجموع	٤٠	١٠٠%	-				

يوضح جدول رقم (١٣) لرؤية المبحوثين في مدى مصداقية مواقع الصحف الالكترونية في نقل أزمة النازحين وجاءت كالاتي: جاءت نتائج الجدول رقم (١٣) لأفراد عينة الدراسة المتوسط الحسابي (٣,١٢) وانحراف معياري (١,٠٩٠٤٦) والوزن المئوي لإجمالي الفئات بنسبة مئوية قدرها (٧٨,١%)، وهو ما يشير إلى ارتفاع مستوى الفنون الصحفية المناسبة في تغطية أزمة النازحين عبر مواقع الإعلام الرقمي، حيث جاءت فئة (التقارير الإخبارية) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٥٢,٥%)، وتكرر (٢١) من مجموع (٤٠) تكرار، تلاها في الترتيب الثاني فئة (الأخبار)، بنسبة مئوية بلغت (٢٠%) وتكرر (٨) من مجموع (٤٠) تكرار، تلاها في الترتيب الثالث فئة (التحقيقات) بنسبة مئوية بلغت (١٥%) وتكرر (٦) من مجموع (٤٠) تكرار. تلاها في الترتيب الرابع فئة (المقالات والأعمدة) بنسبة مئوية بلغت (١٢,٥%) وتكرر (٥) من مجموع (٤٠) تكرار.

رابعاً : تفاعلية ممارسي العلاقات العامة مع الجهات المسؤولة بشأن أزمة النازحين:

١- توافر المعلومات على مواقع لإعلام الرقمي للجهات المسؤولة عن أزمة النازحين.

جدول رقم (١٤) يبين مدى توافر المعلومات على مواقع الإعلام الرقمي

ت	العبارات	دائماً	أحياناً	أبداً	متوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن المئوي	المستوى
		ك	%	ك	%			
١	روابط إخبارية خاصة بالنازحين	٨	١٧,٥	٣٢	٨٢,٥	-	-	مرتفع
٢	اتصالات للتواصل مع الجهات المسؤولة	٩	٢٢,٥	٢٩	٧٢,٥	٥	٢	مرتفع
٣	معلومات عن الخدمات التي توفرها الجهات المسؤولة	١٣	٣٢,٥	٢٤	٦٠	٣	٧,٥	مرتفع
٤	معلومات صحفية بخصوص أزمة النازحين	١٥	٣٧,٥	٢١	٥٢,٥	٤	١٠	مرتفع
٥	معلومات الجهات المسؤولة عن أهدافها	١٢	٣٠	١٧	٤٢,٥	١١	٢٧,٥	متوسط
٦	معلومات خاصة بالمواقع الخارجية للنازحين	١٣	٣٢,٥	١٦	٤٠	١١	٢٧,٥	متوسط
الدرجة الكلية								

يوضح جدول رقم (١٤) رؤية المبحوثين مدى توافر المعلومات على مواقع الإعلام الرقمي ، وجاءت كالآتي:

- جاءت المرتبة الأولى لفئة (نشر بيانات صحفية بخصوص أزمة النازحين) بمتوسط حسابي (٢,٢٧) وانحراف معياري (٠,٦٤٠٠١) ووزن مؤوي قدره (٧٥,٨%) وهو ما يشير بمستوى مرتفع نشر بيانات صحفية بخصوص أزمة النازحين.
 - جاءت المرتبة الثانية لفئة (وجود معلومات عن الخدمات التي توفرها الجهات المسؤولة) بمتوسط حسابي (٢,٢٥) وانحراف معياري (٠,٥٨٨٣٥) ووزن مؤوي قدره (٧٥%) وهو ما يشير بمستوى مرتفع عن وجود معلومات عن الخدمات التي توفرها الجهات المسؤولة.
 - جاءت المرتبة الثالثة فئة (وجود روابط إخبارية خاصة بالنازحين) بمتوسط حسابي (٢,٢) وانحراف معياري (٠,٣٨٤٨١) ووزن مؤوي قدره (٧٣,٣%) وهو ما يشير بمستوى مرتفع لوجود روابط إخبارية خاصة بالنازحين.
 - جاءت المرتبة الرابعة لفئة (توافر معلومات للتواصل عن الجهات المسؤولة عن أزمة النازحين) بمتوسط حسابي (٢,١٧) وانحراف معياري (٠,٥٠٠٦٤) ووزن مؤوي قدره (٧٢,٥%) وهو ما يشير بمستوى مرتفع عن توافر معلومات للتواصل عن الجهات المسؤولة عن أزمة النازحين.
 - جاءت المرتبة الخامسة لفئة (وجود روابط خاصة بالمواقع الخارجية المهمة بأزمة النازحين) بمتوسط حسابي (٢,٠٥) وانحراف معياري (٠,٧٨٢٨٣) ووزن مؤوي قدره (٦٨,٣%) وهو ما يشير بمستوى متوسط عن وجود روابط خاصة بالمواقع الخارجية المهمة بأزمة النازحين.
 - جاءت المرتبة السادسة لفئة (توضيح رسالة الجهات المسؤولة عن أزمة النازحين وأهدافها) بمتوسط حسابي (٢,٠٢) وانحراف معياري (٠,٧٦٧٥٣) ووزن مؤوي قدره (٦٧,٥%) وهو ما يشير بمستوى مرتفع عن توافر معلومات للتواصل عن الجهات المسؤولة عن أزمة النازحين.
- يتضح مما سبق لإجابات المبحوثين بشأن توافر المعلومات على مواقع الإعلام الرقمي للجهات المسؤولة عن أزمة النازحين، وجاء مستوى تفاعلية ممارسي العلاقات العامة بمستوى مرتفع حيث بلغ إجمالي المتوسط الحسابي (٢,١٥) والانحراف المعياري (٠,٦١٠٦٩) وبنسبة مئوية بلغت (٧١,٨%).

٢- مديات تفاعل الجهات المسؤولة عن أزمة النازحين عبر الإعلام الرقمي.

جدول (١٥) يبين مديات تفاعل الجهات المسؤولة عن أزمة النازحين

ت	العبارات	أوافق		محايد		لا أوافق		متوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن المؤي	المستوى
		ك	%	ك	%	ك	%				
١	لاوين البريد الالكتروني للجهات النازحين وبعض المسؤولين فيها	٢٤	٦٠	١٢	٣٠	٤	١٠	٢,٥	٠,٦٧٩٣٧	٨٣,٣	مرتفع جداً
٢	أرقام هواتف الجهات المسؤولة	٢٢	٥٥	١٠	٢٥	٨	٢٠	٢,٣٥	٠,٨٠٢٢٤	٧٨,٣	مرتفع
٣	على استفسارات وشكاوى النازحين	١٩	٤٧,٥	١١	٢٧,٥	١٠	٢٥	٢,٢٢	٠,٨٣١٦٦	٧٤,٢	مرتفع
٤	خدمة للجمهور بالرد على ما تنشأه الإعلام الرقمي من رسائل	١٧	٤٢,٥	١٤	٣٥	٩	٢٢,٥	٢,٢	٠,٧٩٠٩٧	٧٣,٣	مرتفع
٥	استطلاع رأي الجمهور بأزمة النازحين	١٥	٣٧,٥	١٣	٣٢,٥	١٢	٣٠	٢,٠٧	٠,٨٢٨٥٨	٦٩,٢	متوسط
٦	مشاركة روابط مواقع الإعلام الأخرى للجهات المسؤولة عن أزمة النازحين	١٣	٣٢,٥	١٢	٣٠	١٥	٣٧,٥	١,٩٥	٠,٨٤٥٨٠	٦٥	متوسط
الدرجة الكلية											

يوضح جدول رقم (١٥) رؤية المبحوثين مديات تفاعل الجهات المسؤولة عن أزمة النازحين ، وجاءت كالآتي:

- جاءت المرتبة الأولى لفئة (تقوم بنشر عناوين البريد الالكتروني للجهات المسؤولة عن أزمة النازحين وبعض المسؤولين فيها) بمتوسط حسابي (٢,٥) وانحراف معياري (٠,٦٧٩٣٧) ووزن مؤوي قدره (٨٣,٣%) وهو ما يشير بمستوى مرتفع نشر بيانات صحفية بخصوص أزمة النازحين.
 - جاءت المرتبة الثانية لفئة (تساهم بنشر أرقام هواتف الجهات المسؤولة عن أزمة النازحين) بمتوسط حسابي (٢,٣٥) وانحراف معياري (٠,٨٠٢٢٤) ووزن مؤوي قدره (٧٨,٣%) وهو ما يشير بمستوى مرتفع نشر بيانات صحفية بخصوص أزمة النازحين.
 - جاءت المرتبة الثالثة لفئة (تسمح بالرد على استفسارات وشكاوى النازحين عبر التعليقات) بمتوسط حسابي (٢,٢٢) وانحراف معياري (٠,٨٣١٦٦) ووزن مؤوي قدره (٧٤,٢%) وهو ما يشير بمستوى مرتفع نشر بيانات صحفية بخصوص أزمة النازحين.
 - جاءت المرتبة الرابعة لفئة (تتيح الفرصة للجمهور بالرد على ما تنشره مواقع الإعلام الرقمي من رسائل) بمتوسط حسابي (٢,٢) وانحراف معياري (٠,٧٩٠٩٧) ووزن مؤوي قدره (٧٣,٣%) وهو ما يشير بمستوى مرتفع نشر بيانات صحفية بخصوص أزمة النازحين.
 - جاءت المرتبة الخامسة لفئة (تقوم باستطلاع رأي الجمهور بأزمة النازحين) بمتوسط حسابي (٢,٠٧) وانحراف معياري (٠,٨٢٨٥٨) ووزن مؤوي قدره (٦٩,٢%) وهو ما يشير بمستوى مرتفع نشر بيانات صحفية بخصوص أزمة النازحين.
 - جاءت المرتبة السادسة لفئة (يسمح بمشاركة روابط مواقع الإعلام والمواقع الاجتماعية الأخرى للجهات المسؤولة عن أزمة النازحين) بمتوسط حسابي (١,٩٥) وانحراف معياري (٠,٨٤٥٨٠) ووزن مؤوي قدره (٦٥%) وهو ما يشير بمستوى مرتفع نشر بيانات صحفية بخصوص أزمة النازحين.
- يتضح مما سبق لإجابات المبحوثين بشأن مديات تفاعل الجهات المسؤولة عن أزمة النازحين وجاء مجمل تفاعلية الجهات المسؤولة عن أزمة النازحين بمستوى مرتفع حيث بلغ إجمالي المتوسط الحسابي (٢,٢١) والانحراف المعياري (٠,٧٩٦٤٣) وبنسبة مئوية بلغت (٧٣,٨%).

٣- مدى موافقتك على توظيف الجهات المسؤولة لمواقع الإعلام الرقمي :

جدول (١٦) يبين توظيف الجهات المسؤولة عن مواقع الإعلام الرقمي لمواجهة أزمة النازحين

ت	العبارات	أوافق		محايد		لا أوافق		المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن المؤ	المستوى
		ك	%	ك	%	ك	%				
١	إرشادهم لآليات التعامل مع الجهات	٢٨	٧٠	١٢	٣٠	-	-	٢,٧	٠,٤٦٤١٠	٩٠	مرتفع جداً
٢	بات النازحين باستمرار	٢٥	٦٢,٥	١٥	٣٧,٥	-	-	٢,٦٢	٠,٤٩٠٢٩	٨٧,٥	مرتفع جداً
٣	المعلومات التي يتم طلبها عبر الموقع	٢٣	٥٧,٥	١٣	٣٢,٥	٤	١٠	٢,٤٧	٠,٦٧٨٨٩	٨٢,٥	مرتفع جداً
٤	ت ترويجية عن تقديم الخدمات	٢٠	٥٠	١١	٢٧,٥	٩	٢٢,٥	٢,٢٧	٠,٨١٦١٠	٧٥,٨	مرتفع
٥	نماد إلى مجموعات خاص	١٩	٤٧,٥	١٠	٢٥	١١	٢٧,٥	٢,٢	٠,٨٥٣٣٥	٧٣,٣	مرتفع
٦	الأنشطة المقدمة من قبل الجهات	١٨	٤٥	٨	٢٠	١٤	٣٥	٢,١	٠,٩٠٠١٤	٧٠	مرتفع
الدرجة الكلية											
								٢,٣٩	٠,٧٠٠٤٧	٧٩,٨	مرتفع

يوضح جدول رقم (١٦) رؤية المبحوثين عن مدى توظيف الجهات المسؤولة عن مواقع الإعلام الرقمي لمواجهة أزمة

النازحين ، وجاءت كالآتي:

- جاءت المرتبة الأولى لفئة (توجيه النازحين وإرشادهم لآليات التعامل مع الجهات المسؤولة) بمتوسط حسابي (٢,٧) وانحراف معياري (٠,٤٦٤١٠) ووزن مؤوي قدره (٩٠%) . وهو ما يشير بمستوى مرتفع جداً في توجيه النازحين وإرشادهم لآليات التعامل مع الجهات

- جاءت المرتبة الثانية لفئة (تحديث معلومات النازحين باستمرار) بمتوسط حسابي (٢٠٦٢) وانحراف معياري (٠٠٤٩٠٢٩) ووزن مؤوي قدره (٨٧,٥%). وهو ما يشير بمستوى مرتفع جداً في تحديث معلومات النازحين باستمرار.
- جاءت المرتبة الثالثة لفئة (تزويد النازحين بالمعلومات التي يتم طلبها عبر الموقع الالكتروني) بمتوسط حسابي (٢٠٤٧) وانحراف معياري (٠٠٦٧٨٨٩) ووزن مؤوي قدره (٨٢,٥%). وهو ما يشير بمستوى مرتفع جداً في تزويد النازحين بالمعلومات التي يتم طلبها
- جاءت المرتبة الرابعة لفئة (عرض منشورات ترويجية عن تقديم الخدمات للنازحين) بمتوسط حسابي (٢٠٢٧) وانحراف معياري (٠٠٨١٦١٠) ووزن مؤوي قدره (٧٥,٨%). وهو ما يشير بمستوى مرتفع في عرض منشورات ترويجية عن تقديم الخدمات
- جاءت المرتبة الخامسة لفئة (التوجيه بالانضمام إلى مجموعات خاصة بالجهات المسؤولة) بمتوسط حسابي (٢٠٢) وانحراف معياري (٠٠٨٥٣٣٥) ووزن مؤوي قدره (٧٣,٣%). وهو ما يشير بمستوى مرتفع في التوجيه بالانضمام إلى مجموعات خاصة بالجهات
- جاءت المرتبة السادسة لفئة (عرض تقويم الأنشطة المقدمة من قبل الجهات المسؤولة عن ملف النازحين) بمتوسط حسابي (٢٠١) وانحراف معياري (٠٠٩٠٠١٤) ووزن مؤوي قدره (٧٠%). وهو ما يشير بمستوى مرتفع في عرض تقويم الأنشطة المقدمة من قبل الجهات المسؤولة عن ملف النازحين. يتضح مما سبق لإجابات المبحوثين بشأن توظيف الجهات المسؤولة عن مواقع الإعلام الرقمي لمواجهة أزمة النازحين وجاء مجمل الجهود التي وظيفتها الجهات المسؤولة لتغطية الأزمة عبر مواقع الإعلام الرقمي بمستوى مرتفع حيث بلغ إجمالي المتوسط الحسابي (٢٠٣٩) والانحراف المعياري (٠٠٧٠٠٤٧) ونسبة مئوية بلغت (٧٩,٨%).

٤- أفضل الطرق للحفاظ على زوار الصفحات الخاصة بالجهات المسؤولة:

جدول رقم (١٧) يبين أفضل الطرق للحفاظ على زوار الصفحات الخاصة بالجهات المسؤولة

المستوى	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	م	%	ك	في للحفاظ على زوار الصفحات الخاصة بالجهات المسؤولة
مرتفع	٧٩,٣٧	١٠٠٣٤٩٧	٣,١٧	١	٥٢,٥	٢١	خاصة بمواقع الإعلام الرقمي
				٢	٢٢,٥	٩	المسؤولة عن أزمة النازحين على
				٣	١٥	٦	بالتعبير عن رأيهم بخدمات الموقع
				٤	١٠	٤	أو شعار مميز بالصفحات المسؤولة
				-	١٠٠%	٤٠	

يوضح جدول رقم (١٧) لرؤية المبحوثين في أفضل الطرق للحفاظ على زوار الصفحات الخاصة بالجهات المسؤولة وجاءت كالاتي: جاءت نتائج الجدول رقم (١٧) لأفراد عينة الدراسة المتوسط الحسابي (٣,١٧) وانحراف معياري (١٠٠٣٤٩٧) والوزن المؤوي لإجمالي الفئات بنسبة مئوية قدرها (٧٩,٣٧%)، وهو ما يشير إلى مستوى مرتفع في أفضل الطرق للحفاظ على زوار الصفحات الخاصة بالجهات المسؤولة، حيث جاءت فئة (اعتماد روابط خاصة بمواقع الإعلام الرقمي) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٥٢,٥%)، وتكرر (٢١) من مجموع (٤٠) تكرار، تلاها في الترتيب الثاني فئة (اعتماد الجهات المسؤولة عن أزمة النازحين على نشر معلومات عامة)، بنسبة مئوية بلغت (٢٢,٥%) وتكرر (٩) من مجموع (٤٠) تكرار، تلاها في الترتيب الثالث فئة (دعوة الجمهور بالتعبير عن رأيهم بخدمات الموقع) بنسبة مئوية بلغت (١٥%) وتكرر (٦) من مجموع (٤٠) تكرار. تلاها في الترتيب الرابع فئة (اعتماد رموز أو شعار مميز بالصفحات المسؤولة) بنسبة مئوية بلغت (١٠%) وتكرر (٤) من مجموع (٤٠) تكرار.

٥- طرائق تسهيل استعمال واجهات الصفحات الخاصة بالجهات المسؤولة :

جدول رقم (١٨) يبين طرائق تسهيل استعمال واجهات الصفحات الخاصة بالجهات

المسؤولة عن أزمة النازحين

المستوى	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	م	%	ك	تسهيل استعمال واجهات الصفحات الخاصة بالجهات المسؤولة عن أزمة النازحين
---------	----------------	-------------------	-----------------	---	---	---	---

مرتفع	٧٣	١,٢٧١٩٩	٣,٦٥	١	٣٢,٥	١٣	نشر الصور
				٢	٢٧,٥	١١	نشر فيديوهات تعريفية وتوضيحية
				٣	٢٠	٨	نص داخل الصفحة
				٤	١٢,٥	٥	اضافة علامات تبويب جديدة
				٥	٧,٥	٣	ت بملفات متعددة
				-	١٠٠%	٤٠	

يوضح جدول رقم (١٨) لرؤية المبحوثين في طرق تسهيل استعمال واجهات الصفحات الخاصة بالجهات المسؤولة عن أزمة النازحين وجاء كالتالي:

جاءت نتائج الجدول رقم (١٨) لأفراد عينة الدراسة المتوسط الحسابي (٣,٦٥) وبانحراف معياري (١,٢٧١٩٩) والوزن المئوي لإجمالي الفئات بنسبة مئوية قدرها (٧٣%)، وهو ما يشير إلى مستوى مرتفع في طرق تسهيل استعمال واجهات الصفحات الخاصة بالجهات المسؤولة عن أزمة النازحين، حيث جاءت فئة (الاعتماد على نشر الصور) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٣٢,٥%)، وتكرر (١٣) من مجموع (٤٠) تكرار، تلاها في الترتيب الثاني فئة (اعتمادها على نشر فيديوهات تعريفية وتوضيحية)، بنسبة مئوية بلغت (٢٧,٥%) وتكرر (١١) من مجموع (٤٠) تكرار، تلاها في الترتيب الثالث فئة (وجود بحث خاص داخل الصفحة) بنسبة مئوية بلغت (٢٠%) وتكرر (٨) من مجموع (٤٠) تكرار. تلاها في الترتيب الرابع فئة (الاعتماد على اضافة علامات تبويب جديدة) بنسبة مئوية بلغت (١٢,٥%) وتكرر (٥) من مجموع (٤٠) تكرار. تلاها في الترتيب الخامس فئة (عرض الخدمات بملفات متعددة) بنسبة مئوية بلغت (٧,٥%) وتكرر (٣) من مجموع (٤٠) تكرار.

خامساً : أكثر عناصر محتوى المضمون الخبري التي تؤثر في تصديق الجمهور للأحداث الخاصة بأزمة النازحين (في مواقع الإعلام الرقمي) جدول رقم (١٩) يبين أكثر عناصر المضمون الخبري التي تؤثر في تصديق الجمهور للأحداث الخاصة بأزمة النازحين عبر مواقع الإعلام الرقمي

المستوى	المئوية	المعياري	الحسابي	الترتيب	الوزن المئوي	المضمون الخبري التي تؤثر في تصديق الجمهور للأحداث الخاصة بأزمة النازحين عبر مواقع الإعلام الرقمي
مرتفع	٧٣	١,٢٦	٣,٦	١	٣٢	الفديوهات
				٢	١٢	الأرقام
				٣	١١	الوثائق
				٤	١٢	النصوص
				٥	٧	المجموع
				-	١٠٠%	

يوضح جدول رقم (١٩) لرؤية المبحوثين في أكثر عناصر المضمون الخبري التي تؤثر في تصديق الجمهور للأحداث الخاصة بأزمة النازحين عبر مواقع الإعلام الرقمي وجاءت كالآتي: جاءت نتائج الجدول رقم (١٩) لأفراد عينة الدراسة المتوسط الحسابي (٣,٦٧) وبانحراف معياري (١,٢٦٨٧١) والوزن المئوي لإجمالي الفئات بنسبة مئوية قدرها (٧٣,٥%)، وهو ما يشير إلى مستوى مرتفع في أكثر عناصر المضمون الخبري التي تؤثر في تصديق الجمهور للأحداث الخاصة بأزمة النازحين عبر مواقع الإعلام الرقمي، حيث جاءت فئة (الصور) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٣٢,٥%)، وتكرر (١٣) من مجموع (٤٠) تكرار، تلاها في الترتيب الثاني فئة (الفديوهات)، بنسبة مئوية بلغت (٣٠%) وتكرر (١٢) من مجموع (٤٠) تكرار، تلاها في الترتيب الثالث فئة (الأرقام) بنسبة مئوية بلغت (١٧,٥%) وتكرر (٧) من مجموع (٤٠) تكرار. تلاها في الترتيب الرابع فئة (الوثائق) بنسبة مئوية بلغت (١٢,٥%)

وتكرار (٥) من مجموع (٤٠) تكرار. تلاها في الترتيب الخامس فئة (النصوص) بنسبة مئوية بلغت (٧٠,٥%) وتكرار (٣) من مجموع (٤٠) تكرار.

سادساً : أسباب متابعة مواقع الإعلام الرقمي للمعلومات الخاصة بأزمة النازحين:

جدول رقم (٢٠) يبين أسباب متابعة مواقع الإعلام الرقمي كمصدر للمعلومات الخاصة بأزمة النازحين

المستوى	بئة المئوية	المعياري	الحسابي			لغة مواقع الإعلام الرقمي كمصدر للمعلومات الخاصة بأزمة النازحين
مرتفع	٧٠	١,٦٠	٤		٢	الأحداث والمعلومات
					٢	المعلومات والآراء الخاصة بالأزمة
					١	ديث للمعلومات الخاصة بالنازحين
						الموقع من نصوص وملفات للصوت والفيديو
						فهم الأحداث الخاصة بأزمة النازحين
					٧	ل التي يتيحها الموقع
					%	

يوضح جدول رقم (٢٠) لرؤية الباحثين في أسباب متابعة مواقع الإعلام الرقمي كمصدر للمعلومات الخاصة بأزمة النازحين وجاء كالتالي: جاءت نتائج الجدول رقم (٢٠) لأفراد عينة الدراسة المتوسط الحسابي (٤,٢) وانحراف معياري (١,٦٠٤٤٨) والوزن المئوي لإجمالي الفئات بنسبة مئوية قدرها (٧٠%)، وهو ما يشير إلى مستوى مرتفع في أسباب متابعة مواقع الإعلام الرقمي كمصدر للمعلومات الخاصة بأزمة النازحين، حيث جاءت فئة (الآنية في نقل الأحداث والمعلومات) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٢٧,٥%)، وتكرار (١١) من مجموع (٤٠) تكرار، تلاها في الترتيب الثاني فئة (تعرض كافة المعلومات والآراء الخاصة بالأزمة)، بنسبة مئوية بلغت (٢٢,٥%) وتكرار (٩) من مجموع (٤٠) تكرار، تلاها في الترتيب الثالث فئة (السرعة والتحديث للمعلومات الخاصة بالنازحين) بنسبة مئوية بلغت (١٧,٥%) وتكرار (٧) من مجموع (٤٠) تكرار. تلاها في الترتيب الرابع فئة (إمكانية عرض الموقع من نصوص وملفات للصوت والفيديو) بنسبة مئوية بلغت (١٥%) وتكرار (٦) من مجموع (٤٠) تكرار. تلاها في الترتيب الخامس فئة (النصوص) بنسبة مئوية بلغت (١٠%) وتكرار (٤) من مجموع (٤٠) تكرار. تلاها في الترتيب السادس فئة (خاصية التفاعل التي يتيحها الموقع) بنسبة مئوية بلغت (٧,٥%) وتكرار (٣) من مجموع (٤٠) تكرار.

سابعاً : نوعية الخدمات التي وفرتها الوزارات من قبل مواقع الإعلام الرقمي أثناء الأزمة. جدول رقم (٢١) يبين

نوعية الخدمات التي وفرتها الوزارات المعنية وسلطت عليها الضوء مواقع الإعلام الرقمي أثناء الأزمة

المستوى	بئة المئوية	المعياري	الحسابي			لغة التي وفرتها الوزارات المعنية وسلطت عليها الضوء مواقع الإعلام الرقمي أثناء الأزمة
مرتفع جداً	٨٢,٥	١,٢٠٢٢٩	٤,			توفير الأغذية اللازمة للنازحين
						توفير المياه الصالحة للشرب
					١	وكرفانات مناسبة للنازحين من ضمنها حمامات ومرافق صحية
					٧	ود المؤسسات الحكومية بتقديم الخدمات الصحية ومعالجة جرحى النازحين
						تعليمية ومدارس خاصة بالنازحين وتنسيب الطلبة

						إلى الكليات المناظرة
					%	المجموع

يوضح جدول رقم (٢١) لرؤية المبحوثين في نوعية الخدمات التي وفرتها الوزارات المعنية وسلطت عليها الضوء مواقع الإعلام الرقمي أثناء الأزمة وجاء كالتالي: جاءت نتائج الجدول رقم (٢١) لأفراد عينة الدراسة المتوسط الحسابي (٤,١٢) وبانحراف معياري (١,٢٠٢٢٩) والوزن المئوي لإجمالي الفئات بنسبة مئوية قدرها (٨٢,٥%)، وهو ما يشير إلى مستوى مرتفع جداً في نوعية الخدمات التي وفرتها الوزارات المعنية وسلطت عليها الضوء مواقع الإعلام الرقمي أثناء الأزمة، حيث جاءت فئة (توفير الأغذية اللازمة للنازحين) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٥٥%)، وتكرر (٢٢) من مجموع (٤٠) تكرار، تلاها في الترتيب الثاني فئة (توفير المياه الصالحة للشرب)، بنسبة مئوية بلغت (٢٠%) وتكرر (٨) من مجموع (٤٠) تكرار، تلاها في الترتيب الثالث فئة (تشديد خيم وكرفانات مناسبة للنازحين من ضمنها حمامات ومرافق صحية) بنسبة مئوية بلغت (١٢,٥%) وتكرر (٥) من مجموع (٤٠) تكرار. تلاها في الترتيب الرابع فئة (تنسيق جهود المؤسسات الحكومية بتقديم الخدمات الصحية ومعالجة جرحى النازحين) بنسبة مئوية بلغت (٧,٥%) وتكرر (٣) من مجموع (٤٠) تكرار. تلاها في الترتيب الخامس فئة (النصوص) بنسبة مئوية بلغت (١٠%) وتكرر (٤) من مجموع (٤٠) تكرار. تلاها في الترتيب السادس فئة (توفير كوادر تعليمية ومدارس خاصة بالنازحين وتنسيب الطلبة إلى الكليات المناظرة) بنسبة مئوية بلغت (٥%) وتكرر (٢) من مجموع (٤٠) تكرار.

ثامناً : طبيعة الأفكار التي نشرتها مواقع الإعلام الرقمي عن أزمة النازحين : جدول (٢٢) يبين طبيعة الأفكار التي نشرتها مواقع الإعلام الرقمي عن أزمة النازحين

ت	العبارات	افق		حايد		وافق		الحسابي	المعياري	مئوي	مستوى
		ك	%	ك	%	ك	%				
١	ن دور الإرهاب في تفاقم أزمة	٣٢	٨٠	٨	٢٠	-	-	٤٠	٢,٨	٠,٤٠	تقع جداً
٢	ي آثار أزمة النازحين	٣٠	٧٥	٦	١٥	٤	١٠	٤٠	٢,٦٥	٠,٦٦	تقع جداً
٣	نع في تحديد وتطويق أزمة	٢٨	٧٠	٥	١٢,٥	٧	١٧,٥	٤٠	٢,٥٢	١,٢٢	تقع جداً
٤	ن دور الأجندات الخارجية في تفاقم	٢٥	٦٢,٥	٤	١٠	١١	٢٧,٥	٤٠	٢,٣٥	٠,٨٩	مرتفع
	الدرجة الكلية							٢٠	٠,٧٩		تقع جداً

يوضح جدول رقم (٢٢) رؤية المبحوثين عن طبيعة الأفكار التي نشرتها مواقع الإعلام الرقمي عن أزمة النازحين، وجاءت كالتالي:

- جاءت المرتبة الأولى لفئة (كشفت المواقع عن دور الإرهاب في تفاقم أزمة النازحين) بمتوسط حسابي (٢,٨) وانحراف معياري (٠,٤٠٥١٠) ووزن مئوي قدره (٩٣,٣%) . وهو ما يشير بمستوى مرتفع جداً في كشفت المواقع عن دور الإرهاب في تفاقم أزمة
- جاءت المرتبة الثانية لفئة (لفت الانتباه إلى آثار أزمة النازحين) بمتوسط حسابي (٢,٦٥) وانحراف معياري (٠,٦٦٢١٦) ووزن مئوي قدره (٨٨,٣%) . وهو ما يشير بمستوى مرتفع جداً لفت الانتباه إلى آثار أزمة النازحين.
- جاءت المرتبة الثالثة لفئة (أسهمت المواقع في تحديد وتطويق أزمة النازحين) بمتوسط حسابي (٢,٥٢) وانحراف معياري (١,٢٢٩٧١) ووزن مئوي قدره (٨٤,٢%) . وهو ما يشير بمستوى مرتفع جداً في إسهام المواقع في تحديد وتطويق أزمة النازحين.

- جاءت المرتبة الرابعة لفئة (برزت المواقع عن دور الأجنداث الخارجية في تفافم أزمة النازحين) بمتوسط حسابي (٢,٣٥) وانحراف معياري (٠,٨٩٢٩٩) ووزن مؤي قدره (٧٨,٣%). وهو ما يشير بمستوى مرتفع في تسليط الضوء عبر المواقع عن دور الأجنداث الخارجية في تفافم أزمة النازحين.

يتضح مما سبق لإجابات المبحوثين بشأن طبيعة الأفكار التي نشرتها مواقع الإعلام الرقمي عن أزمة النازحين وجاءت بمستوى مرتفع جداً حيث بلغ إجمالي المتوسط الحسابي (٢,٥٨) والانحراف المعياري (٠,٧٩٧٤٩) وبنسبة مئوية بلغت (٨٦%).

نتائج الفرضيات:

الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي وبين المعلومات الديمغرافية (النوع، العمر، التحصيل الدراسي، الخبرة).

جدول رقم (٢٣) يبين مدى توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي وبين المعلومات الديمغرافية تعزى لمتغير الجنس

المعلومات الديمغرافية	R	df	P	N
الجنس	18,91	13	0,00	74
العمر	212,3	40	0,00	74
التحصيل العلمي	111,4	30	0,00	74
سنوات الخبرة	127,9	30	0,00	74

يتضح من الجدول (٢٣) ما يلي:

١-الجنس: بلغت قيمة $\chi^2 = 18,912$ درجة الحرية = 13 مستوى المعنوية = 0,000 الدلالة = دالة عند مستوى معنوية 0,000. توضح البيانات وجود علاقة ارتباطية موجبة بين النوع الاجتماعي وبين توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي ، حيث جاءت قيمة $\chi^2 = 18,912$ وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,000.

٢- العمر: بلغت قيمة $\chi^2 = 212,390$ درجة الحرية = 40 مستوى المعنوية = 0,000 الدلالة = دالة عند مستوى معنوية 0,000 توضح البيانات وجود علاقة ارتباطية موجبة بين العمر وبين توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي ، حيث جاءت قيمة $\chi^2 = 212,390$ وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,000.

٣- التحصيل العلمي: بلغت قيمة $\chi^2 = 111,431$ درجة الحرية = 30 مستوى المعنوية = 0,000 الدلالة = دالة عند مستوى معنوية 0,000 توضح البيانات وجود علاقة ارتباطية موجبة بين العمر وبين توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي ، حيث جاءت قيمة $\chi^2 = 111,431$ وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,000.

٤- سنوات الخبرة: بلغت قيمة $\chi^2 = 127,984$ درجة الحرية = 30 مستوى المعنوية = 0,000 الدلالة = دالة عند مستوى معنوية 0,000 توضح البيانات وجود علاقة ارتباطية موجبة بين العمر وبين توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي ، حيث جاءت قيمة $\chi^2 = 127,984$ وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,000. وبذلك ثبت صحة الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي وبين إدارة الأزمات المحلية.

جدول رقم (٢٤) يبين العلاقة بين توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي وبين إدارة الأزمات المحلية

إدارة الأزمات المحلية			المتغير
N	P	R	يف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي
74	0,000	181,600	

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة موجبة بين توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي وإدارة الأزمات المحلية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 181,600 عند مستوى دلالة 0,000 وبذلك ثبت صحة الفرضية.

الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي وبين متابعة المواقع كمصدر للمعلومات الخاصة بأزمة النازحين. جدول رقم (٢٥) العلاقة بين توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي وبين أسباب متابعة مواقع الإعلام الرقمي كمصدر للمعلومات الخاصة بأزمة النازحين.

موقع مواقع الإعلام الرقمي كمصدر للمعلومات الخاصة بأزمة النازحين			المتغير
N	P	R	العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي
74	0,000	263,022	

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة موجبة بين توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي و أسباب متابعة مواقع الإعلام الرقمي كمصدر للمعلومات عن أزمة النازحين ، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 263,022 عند مستوى دلالة 0,000 وبذلك ثبت صحة الفرضية الفرضية الرابعة: توجد علاقة ارتباطية بين توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي وطبيعة الأفكار التي نشرتها عن أزمة النازحين. جدول رقم (٢٦) يبين العلاقة بين توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي وطبيعة الأفكار التي نشرتها عن أزمة النازحين

المتغير			بعة الأفكار التي نشرتها عن أزمة النازحين
يف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي	R	P	N
	274,6	0,00	74

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة موجبة بين توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي وطبيعة الأفكار التي نشرتها مواقع الإعلام الرقمي عن أزمة النازحين، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 274,622 عند مستوى دلالة 0,000 وبذلك ثبت صحة الفرضية. الفرضية الخامسة: توجد علاقة ارتباطية بين عناصر محتوى المضمون الخبري التي تؤثر في تصديق الجمهور لأحداث النازحين وطبيعة الأفكار التي نشرتها مواقع الإعلام الرقمي عن أزمة النازحين. جدول رقم (٢٧) يبين العلاقة بين عناصر محتوى المضمون الخبري التي تؤثر في تصديق الجمهور لأحداث النازحين وطبيعة الأفكار التي نشرتها مواقع الإعلام الرقمي عن أزمة

المتغير			التي نشرت مواقع الإعلام الرقمي عن أزمة النازحين
R	P	N	
194,4	0,00	7,	

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة موجبة بين عناصر محتوى المضمون الخبري التي تؤثر في تصديق الجمهور لأحداث النازحين وطبيعة الأفكار التي نشرتها مواقع الإعلام الرقمي عن أزمة النازحين ، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 194,400 عند مستوى دلالة 0,000 وبذلك ثبت صحة الفرضية السادسة: توجد علاقة ارتباطية بين تفاعلية ممارسي العلاقات العامة مع الجهات المسؤولة عن أزمة النازحين و مديات تفاعل الجهات المسؤولة عن أزمة النازحين عبر الاعلام الرقمي. جدول رقم (٢٨) يبين

العلاقة بين تفاعلية ممارسي العلاقات العامة مع الجهات المسؤولة عن أزمة النازحين و مديات تفاعل الجهات المسؤولة عن أزمة النازحين عبر الإعلام الرقمي.

الجهات المسؤولة عن أزمة النازحين عبر الإعلام الرقمي			المتغير
N	P	R	في العلاقات العامة مع الجهات المسؤولة عن أزمة
7.	0,00	289.5	

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة موجبة بين تفاعلية ممارسي العلاقات العامة مع الجهات المسؤولة عن أزمة النازحين ومديات تفاعل الجهات المسؤولة عن أزمة النازحين عبر الإعلام الرقمي ، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 289.559 عند مستوى دلالة 0,000 وبذلك ثبت صحة الفرضية.

نتائج الدراسة :-

- جاءت نتائج البحث لإجمالي عبارات استعمال أفراد العينة للانترنت بنسبة (٩٤,٢%) وهو ما يشير بمستوى مرتفع جداً.
- أظهرت نتائج البحث لإجمالي عبارات عدد ساعات استعمال المبحوثين للانترنت بنسبة (٨٦,٧%)، وهو ما يشير بمستوى مرتفع جداً.
- جاءت نتائج البحث لإجمالي عبارات التوقيات الزمنية لاستعمال أفراد العينة لمواقع التواصل للانترنت بنسبة (٩٠%). وهو ما يشير بمستوى مرتفع جداً.
- أظهرت نتائج البحث لإجمالي عبارات أكثر المواقع اعتمادها كمصدر للمعلومات في أزمة النازحين بنسبة (٧٥,٤%) وهو ما يشير بمستوى مرتفع.
- تبين من نتائج البحث لإجمالي عبارات أفضل المواقع اهتماماً في تغطية أزمة النازحين بنسبة (٧٤%) وهو ما يشير بمستوى مرتفع.
- أظهرت نتائج البحث لإجمالي عبارات مصداقية مواقع الإعلام الرقمي في نقل المعلومات الخاصة بأزمة النازحين بنسبة (٨٧,٥%) وهو ما يشير بمستوى مرتفع جداً.
- جاءت نتائج البحث لإجمالي عبارات الفنون الصحفية المناسبة في تغطية أزمة النازحين عبر مواقع الإعلام الرقمي بنسبة (٧٨,١%)، وهو ما يشير إلى مستوى مرتفع.
- تبين من نتائج البحث لإجمالي عبارات مدى توافر المعلومات على مواقع الإعلام الرقمي بنسبة (٧١,٨%) وهو ما يشير بمستوى مرتفع.
- جاءت نتائج البحث لإجمالي عبارات مديات تفاعل الجهات المسؤولة عن أزمة النازحين بنسبة (٧٣,٨%) وهو ما يشير بمستوى مرتفع.
- جاءت نتائج البحث لإجمالي عبارات توظيف الجهات المسؤولة عن مواقع الإعلامي الرقمي لمواجهة أزمة النازحين بنسبة (٧٠%) وهو ما يشير بمستوى مرتفع.
- أظهرت نتائج البحث لإجمالي عبارات أفضل الطرق للحفاظ على زوار الصفحات الخاصة بالجهات المسؤولة بنسبة (٧٩,٣٧%)، وهو ما يشير إلى مستوى مرتفع.
- تبين من نتائج البحث لإجمالي عبارات طرق تسهيل استعمال واجهات الصفحات الخاصة بالجهات المسؤولة عن أزمة النازحين بنسبة (٧٣%)، وهو ما يشير إلى مستوى مرتفع.
- أظهرت نتائج البحث لإجمالي عبارات أكثر عناصر المضمون الخبري التي تؤثر في تصديق الجمهور للأحداث الخاصة بأزمة النازحين عبر مواقع الإعلام الرقمي بنسبة (٧٣,٥%)، وهو ما يشير إلى مستوى مرتفع.
- جاءت نتائج البحث لإجمالي عبارات أسباب متابعة مواقع الإعلام الرقمي كمصدر للمعلومات الخاصة بأزمة النازحين بنسبة (٧٠%)، وهو ما يشير إلى مستوى مرتفع.

١٥- أظهرت نتائج البحث لإجمالي عبارات نوعية الخدمات التي وفرتها الوزارات المعنية وسلطت عليها الضوء مواقع الإعلام الرقمي أثناء الأزمة بنسبة (٨٢,٥%)، وهو ما يشير إلى مستوى مرتفع جداً.

١٦- جاءت نتائج البحث لإجمالي عبارات طبيعة الأفكار التي نشرتها مواقع الإعلام الرقمي عن أزمة النازحين بنسبة بلغت (٨٦%) وهو ما يشر إلى مستوى مرتفع جداً.

نتائج الفرضيات :

١- أثبتت نتائج الدراسة صحة الفرضية الأولى بوجود علاقة ارتباطية موجبة بين المتغيرات الديمغرافية (النوع، العمر، التحصيل الدراسي، سنوات الخبرة) توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠.

٢- أظهرت نتائج الدراسة صحة الفرض الثاني بوجود علاقة ارتباطية موجبة بين توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي وإدارة الأزمات المحلية، عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠.

٣- كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية موجبة بين توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي وبين متابعة المواقع كمصدر للمعلومات الخاصة بأزمة النازحين عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠، بما يؤكد صحة الفرض الثالث.

٤- أثبتت نتائج الدراسة صحة الفرض الرابع عن وجود علاقة ارتباطية موجبة بين توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الرقمي وطبيعة الأفكار التي نشرتها عن أزمة النازحين عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠.

٥- أظهرت نتائج الدراسة صحة الفرض الخامس بوجود علاقة ارتباطية موجبة بين عناصر محتوى المضمون الخبري التي تؤثر في تصديق الجمهور لأحداث النازحين وطبيعة الأفكار التي نشرتها مواقع الإعلام الرقمي عن أزمة النازحين عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠.

٦- كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية موجبة بين تفاعلية ممارسي العلاقات العامة مع الجهات المسؤولة عن أزمة النازحين ومديات تفاعل الجهات المسؤولة عن أزمة النازحين عبر الإعلام الرقمي عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠، بما يؤكد صحة الفرض السادس.

الاستنتاجات :

١- جاءت نسبة مشاركة المبحوثين تقدم الذكور على الإناث، أما بشأن المستويات العمرية كانت (٢٦-٣٠) هي الأكثر لباقي المستويات، ثم جاءت التحصيل الدراسي (شهادة البكالوريوس) الأكثر مشاركة بالنسبة للعاملين في الوزارات المعنية ثم جاءت سنوات العمل (٦-١٠ عاماً) تقدماً على باقي السنوات وجاءت فقرة التخصصات ان الأغلبية لأفراد عينة البحث في تخصص إعلام.

٢- كشفت الدراسة المسحية للعاملين في العلاقات العامة في الوزارات المعنية بأزمة النازحين أن أكثر المواقع التي يعتمد عليها ممارسو العلاقات العامة كمصدر للمعلومات في أزمة النازحين هي المواقع الحكومية الرسمية كتحصيل حاصل يفرضه واقع التعامل في الوزارات الحكومية.

٣- أظهرت نتائج الدراسة المسحية توافق مع مفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في عمل العاملين في الوزارات المعنية بأزمة النازحين باعتمادها على المواقع الحكومية الرسمية ومواقع التواصل الاجتماعي للحاجة والضرورة التي تطلبها إدارة الأزمات في الوزارات العراقية عينة البحث.

٤- شكلت إجابات المبحوثين تفاعلية ممارسي العلاقات العامة مع الجهات المسؤولة بشأن أزمة النازحين بوجود روابط إخبارية خاصة بالنازحين وهي أولويات الاهتمام بتوظيف العلاقات العام لتطبيقات الإعلام الرقمي.

٥- اتضح من الدراسة المسحية أن من أهم أكثر عناصر المحتوى المضمون الخبري التي تؤثر في تصديق الجمهور للأحداث الخاصة بأزمة النازحين هي اعتماد ممارسو العلاقات العامة على الصور التي تؤثر في المشهد الذي يعكس صورة أزمة النازحين في مواقع الإعلام الرقمي.

٦- كان في أولويات متابعة مواقع الإعلام الرقمي كمصدر للمعلومات عن أزمة النازحين هي الآنية في نقل الأحداث والمعلومات التي تجري ضمن المساحة الجغرافية التي يتواجد فيها النازحين.

٧- كانت هناك رؤية واضحة ودلالة علمية توفرت في إجابات المبحوثين إزاء طبيعة الخدمات التي وفرتها الوزارات المعنية في تغطيتها عن طريق مواقع الإعلام الرقمي يتوفر الأغذية اللازمة للنازحين من اهتمامات المجتمع المحلي والإقليمي والعالمي.

٨- كشفت الدراسة المسحية عن طبيعة الأفكار التي نشرتها مواقع الإعلام الرقمي عن أزمة النازحين عن دور الإرهاب في تفاقم الأزمة إذ كان للإرهاب دوراً أساسياً ومحورياً في أزمة النازحين.

هوامش البحث

* المحكمين هم :

١- أ.د. علي جبار الشمري، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة.

٢- أ.د. عبد الأمير الفيصل، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة.

٣- أ.م.د. شكرية كوكز السراج، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة.

٤- أ.م.د. سالم جاسم العزاوي، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة.

٥- أ.م.د. سعد كاظم حسين، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة.

٦- أ.م.د. محسن عبود كشكول، الجامعة العراقية، كلية الإعلام، قسم الصحافة.

٧- أ.م.د. صباح جاسم عودة، الجامعة العراقية، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة.

(١) فؤاد أبو حطب وسيد عثمان، التقويم والقياس، (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٣)، ص ٨٢.

(2) Pual Winner, Effectione Prmanqement, London, 1987, P.12.

(3) سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات و الفرص، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، ٢٠١١، ص ٦.

(4) Shelly, W. Zhany, W, Astuda of Prpractitioner's use of socialmediain crlsis Planning Public Relatiogournal, 2011, P.14.

(5) خضر الياس ناهض، صورة منظمات الإغاثة لدى النازحين العراقيين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، ٢٠١٧.

(6) محمد داود سلمان، المعالجة الإخبارية لقضية النازحين في العراق، واتجاهات الجمهور العراقي نحوها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس، ٢٠١٨.

(7) حسنين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد، (القاهرة : دار فكر وفن، ٢٠١٣)، ص ١٨٤.

(8) محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، (القاهرة : دار الفجر لنشر والتوزيع، ٢٠١٠)، ص ٣٠٠.

(9) بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، (القاهرة : دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١)، ص ٩٥.

(10) محمد منير حجاب، مصدر سبق ذكره، ص ٣٠٣.

(11) Richard mest & Lyunts, Turner, Intordacing commttonic ation Thory, Boston, McGarw Hill, 2010, P.

(12) هويدا مصطفى، دور الفضائيات في تشكل معارف الجمهور واتجاهاته نحو الإرهاب، بحث منشور سلسلة بحوث ودراسات، العدد ٦٣، تونس، ٢٠٠٨، ص ٣٢.

(13) Jcnings Bruant & Susan Thompson, Fundamentals of media effects, New York, 2002, P.378.

(14) مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، (عمان : دار الجامعة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥)، ص ٢٢٦.

(15) ملفين ل. ويفلير، ساندرا بول بوركيث، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة : كمال عبد الرؤوف، ص ٤١٤.

(16) ياسين ترناني، وأمينه بكار، تطبيقات الإعلام الجديد، (عمان : دار الأيام للنشر والتوزيع، ٢٠١٦)، ص ١٦.

(17) حسنين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها فيد راسات الإعلام الجديد، (القاهرة : دار الفكر وفن، ٢٠١٤)، ص ٩٤.

(18) قينان عبد الله الغامدي، التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي، ورقة بحث مقدم إلى ندوة الإعلام والأمن الالكتروني، جامعة الامير نايف العربية للعلوم الامنية، ٢٠١٢، ص ٦.

(19) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، (بغداد : دار الشروق، ٢٠٠٩)، ص ٣١.

(20) خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، (الأردن : دار النفائس للنشر والتوزيع، ٢٠١١)، ص ١٤٤.

(21) بشير البرغوثي، النظام الإعلامي الجديد، (عمان : دار رؤى للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤)، ص ١٠٣.

(22) سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، مجلد ٢٦، العدد ٢٨، ٢٠١١، ص ٤٥٥.

(23) ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد، الهوية والفوضى والثورات، (الامارات : مطبعة المستقبل، ٢٠١٤)، ص ٢٦٩.

(24) Lev manovich : The Language of New Media, Five Principles of New Media, Press, 2001, P.7.

(25) علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، (القاهرة : ٢٠٠٨)، ص ١٦٤.

(26) عباس رشدي، إدارة الأزمات في عالم متغير، (القاهرة : مركز الاهرام للترجمة والنشر، ١٩٩٧)، ص ١٨.

(27) عمار عيسى، النازحون داخليا في ضوء الحماية الدولية، مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية العدد ٣، ٢٠١٠، ص ١٩٠.

(28) يوسف احمد أبو فارة، إدارة الأزمات مدخل متكامل، (الاردن : اثراء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩)، ص ٦٠.

(29) المصدر نفسه، ص ٦٣.

(30) محسن الخضير، إدارة الأزمات، (القاهرة : مكتبة مدبولي، ١٩٩٣)، ص ٤٣.

(31) خديجة حمودة، دور الإعلام في إدارة الأزمات والكوارث، بحث مقدم إلى المؤتمر السنوي الخامس لإدارة الأزمات والكوارث،

(القاهرة : جامعة عين شمس، ٢٠٠٠)، ص ٣٠.