International Journal of Educational Sciences and Arts (IJESA)
المجلة الدولية للعلوم التربوية والآداب
IJESA
Vol. (5), No. (6) June 2026 الإصدار (5)، العدد (6)

فاعلية المضامين الإعلامية في إدارة الاتصال أثناء الأزمات لدى المتحدثين الرسميين في الجهات الحكومية بالمملكة العربية السعودية

فيصل بن سعيد علي الزهراني
باحث دكتوراه، تخصص الإعلام الرقمي وتكنولوجيا الاتصال، كلية الآداب والعلوم، الجامعة الأهلية، مملكة البحرين
fsz1415@gmail.com

ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى قياس فاعلية المضامين الإعلامية في إدارة الاتصال أثناء الأزمات لدى المتحدثين الرسميين في الجهات الحكومية بالمملكة العربية السعودية، في ظل التحولات المتسارعة في بيئة الاتصال المؤسسي وتزايد الاعتماد على الوسائل الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات والتفاعل مع الجمهور. وتنطلق الدراسة من إشكالية رئيسية تتمثل في الحاجة إلى تحليل طبيعة الرسائل الإعلامية التي يقدمها المتحدثون الرسميون أثناء الأزمات، ومدى قدرتها على تحقيق الوضوح والمصداقية والسرعة في الاستجابة، بما يسهم في تعزيز ثقة الجمهور والحد من الشائعات والمعلومات غير الدقيقة.

تعتمد الدراسة على المنهج المختلط، من خلال الجمع بين الأسلوب الكمي والكيفي؛ إذ يتم استخدام الاستبيان لقياس آراء المتحدثين الرسميين في الجهات الحكومية السعودية حول خصائص المضامين الإعلامية وأساليب صياغتها وفاعليتها أثناء الأزمات، إلى جانب تحليل مضمون الرسائل الإعلامية الفعلية الصادرة في المواقف الحرجة، مثل البيانات الصحفية والمنشورات الرقمية والفيديوهات الرسمية. كما تستند الدراسة إلى نظرية ثراء الوسيلة بوصفها إطارًا تفسيريًا يساعد على فهم أثر تنوع الوسائط ودرجة تفاعلها في تحسين جودة الاتصال أثناء الأزمات.

وتبرز أهمية الدراسة في تناولها لدور المتحدث الرسمي بوصفه عنصرًا محوريًا في إدارة الاتصال الحكومي أثناء الأزمات، وواجهة إعلامية مسؤولة عن نقل الرسائل الرسمية بدقة وشفافية. وتسعى الدراسة إلى تقديم إطار تحليلي يمكن أن يساعد الجهات الحكومية في تطوير مضامين إعلامية أكثر فاعلية، وتحسين استراتيجيات الاتصال المؤسسي في المواقف الطارئة، وتعزيز قدرة المؤسسات الحكومية على إدارة ثقة الجمهور وحماية صورتها الذهنية في بيئة إعلامية تتسم بالسرعة والتفاعلية وتعدد مصادر المعلومات.

الكلمات المفتاحية: المضامين الإعلامية، الاتصال أثناء الأزمات، المتحدث الرسمي، الجهات الحكومية، الاتصال المؤسسي، إدارة الأزمات، ثراء الوسيلة، المملكة العربية السعودية.

The effectiveness of media content in crisis communication management for official spokespeople in government agencies in the Kingdom of Saudi Arabia

Faisal saeed Ali Alzahrani
PhD Researcher, specializing in Digital Media and Communication Technology, College of Arts and Sciences, Ahlia University, Kingdom of Bahrain
fsz1415@gmail.com

Abstract

This study aims to measure the effectiveness of media content in crisis communication management among official spokespersons in government entities in Saudi Arabia. It is situated within the rapid transformations of institutional communication and the growing reliance on

digital media and social networking platforms for information dissemination and public engagement. The study is grounded in a central research problem concerning the need to analyze the nature of media messages delivered by official spokespersons during crises, and the extent to which such messages achieve clarity, credibility, and timely response, thereby enhancing public trust and limiting rumors and inaccurate information.

The study adopts a mixed-method approach that combines quantitative and qualitative methods. A questionnaire is used to measure the perceptions of official spokespersons in Saudi government entities regarding the characteristics, formulation, and effectiveness of media content during crises. In addition, content analysis is employed to examine actual media messages issued in crisis situations, including press releases, digital posts, and official videos. The study is theoretically grounded in Media Richness Theory, which provides an appropriate framework for understanding how media diversity, interactivity, and message richness contribute to improving communication quality during crises.

The significance of this study lies in its focus on the official spokesperson as a central actor in government crisis communication and as a formal media interface responsible for delivering accurate, transparent, and credible messages. The study seeks to provide an analytical framework that may assist government entities in developing more effective media content, improving institutional communication strategies during emergencies, and strengthening their ability to manage public trust and protect institutional reputation in a media environment characterized by speed, interactivity, and multiple information sources.

Keywords: Media Content, Crisis Communication, Official Spokesperson, Government Entities, Institutional Communication, Crisis Management, Media Richness Theory, Saudi Arabia.

مقدمة الدراسة

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم في القرن الحادي والعشرين، أصبح الإعلام أداة محورية في التأثير على الرأي العام وتوجيه سلوكيات الأفراد والمؤسسات على حد سواء؛ فقد غدت وسائل الإعلام التقليدية والرقمية مزيجًا معقدًا من القنوات التي توفر للمتلقي كمًا هائلًا من المعلومات في أوقات قياسية، ما جعل إدارة الاتصال المؤسسي تحديًا استراتيجيًا يتطلب دقة في التخطيط وسرعة في الاستجابة، خصوصًا عند مواجهة الأزمات أو المواقف الحرجة.

لقد أظهرت الدراسات الدولية أن المؤسسات التي تتمتع بقدرة عالية على صياغة مضامين إعلامية فعالة أثناء الأزمات، تكون أكثر قدرة على الحفاظ على مصداقيتها وثقة جمهورها، وتفادي التأثير السلبي الذي قد يترتب على المعلومات المغلوطة أو التسربات الإعلامية غير المنضبطة؛ ومع ظهور منصات التواصل الاجتماعي وانتشار الأخبار الرقمية بشكل لحظي، باتت الحاجة ملحة لتطوير استراتيجيات اتصال متكاملة تعتمد على تحليل الجمهور، وفهم ردود أفعاله، وصياغة رسائل إعلامية دقيقة تتسم بالوضوح والشفافية والمصداقية.

وفي السياق السعودي، شهدت الجهات الحكومية تحولًا نوعيًا في طريقة إدارتها للاتصال المؤسسي، مع اعتماد أكبر على المتحدثين الرسميين كحلقة وصل أساسية بين المؤسسات والجمهور؛ فقد أصبح دور هؤلاء المتحدثين أكثر أهمية من أي وقت مضى، إذ يمثلون واجهة الإعلام الرسمي أثناء الأزمات، ومسؤولين عن نقل المعلومات بشكل متسق، وضمان وصول الرسائل بطريقة تراعي حساسية المواقف وتعكس المهنية المؤسسية.

ورغم ما تم تحقيقه من تقدم في تطوير أساليب الاتصال المؤسسي، إلا أن فاعلية المضامين الإعلامية الصادرة عن المتحدثين الرسميين أثناء الأزمات لم تحظ بالدراسة والتحليل الكافي في السياق السعودي؛ فهناك حاجة ملحة لفهم كيفية تصميم هذه

المضامين، ومدى قدرتها على التأثير في استجابة الجمهور، وكيفية مساهمتها في تعزيز صورة المؤسسة وثقة المجتمع بها خلال الأزمات؛ ومن هنا، يكتسب هذا البحث أهميته في تسليط الضوء على فاعلية المضامين الإعلامية لدى المتحدثين الرسميين في الجهات الحكومية بالمملكة العربية السعودية، مع محاولة تقديم قراءة تحليلية دقيقة لطبيعة هذه الرسائل، وأساليب صياغتها، ومستوى استجابتها لدى الجمهور في المواقف الحرجة.

مشكلة الدراسة

في ظل التحديات المتزايدة التي تواجه المؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية، أصبح الاتصال المؤسسي أثناء الأزمات عنصرًا حاسمًا في الحفاظ على سمعة المؤسسة وضمان استقرار ثقة الجمهور بها؛ ومع تزايد الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، بات الجمهور أكثر سرعة في تلقي المعلومات وأكثر حساسية تجاه أي تضارب أو قصور في الرسائل الإعلامية الرسمية.

رغم الجهود الكبيرة التي تبذلها الجهات الحكومية لتطوير أدوات الاتصال وإدارة الأزمات، إلا أن هناك نقصًا واضحًا في الدراسات التي تقيس فاعلية المضامين الإعلامية الصادرة عن المتحدثين الرسميين، سواء من حيث تصميم الرسائل، أو أسلوب عرضها، أو قدرتها على التأثير في إدراك الجمهور وسلوكياته أثناء الأزمات؛ كما أن معظم الدراسات السابقة ركزت على الاتصال المؤسسي بشكل عام أو على إدارة الأزمات في بيئات محدودة، دون التعمق في تحليل المضامين الإعلامية في السياق السعودي الحديث الذي يواكب التطورات الرقمية المتسارعة.

وهذا النقص يبرز فجوة معرفية وتطبيقية مهمة، حيث لا توجد أدوات تقييم دقيقة وموثوقة لقياس مدى فاعلية الرسائل الإعلامية الرسمية، ولا معرفة كافية بالاستراتيجيات التي تحقق أفضل تأثير على الجمهور أثناء الأزمات؛ ومن هنا، تصبح الحاجة ماسة إلى دراسة شاملة تركز على فاعلية المضامين الإعلامية لدى المتحدثين الرسميين في الجهات الحكومية بالمملكة العربية السعودية، بهدف تقديم تحليل دقيق لواقع هذه المضامين وتأثيرها على إدارة الاتصال أثناء الأزمات، وتحديد أوجه القوة والقصور فيها؛ ومن خلال ما سبق نستطيع القول بان مشكلة الدراسة تتمركز في الإجابة عن التساؤل الرئيسي الآتي: ما مدى فاعلية المضامين الإعلامية لدى المتحدثين الرسميين في الجهات الحكومية بالمملكة العربية السعودية في إدارة الاتصال أثناء الأزمات؟

أهداف الدراسة

- التعرف على خصائص المضامين الإعلامية التي يستخدمها المتحدثون الرسميون أثناء الأزمات في الجهات الحكومية السعودية.
- تحليل مدى فاعلية المضامين الإعلامية في تحقيق أهداف الاتصال المؤسسي أثناء الأزمات.
- استكشاف العلاقة بين أسلوب صياغة الرسائل الإعلامية واستجابة الجمهور.
- تحديد العوامل المؤثرة على اختيار المضامين الإعلامية من قبل المتحدثين الرسميين أثناء الأزمات.
- تقديم توصيات لتعزيز فاعلية الاتصال المؤسسي خلال إدارة الأزمات بناءً على نتائج التحليل.

تساؤلات الدراسة

- ما هي الخصائص المميزة للمضامين الإعلامية التي يستخدمها المتحدثون الرسميون أثناء الأزمات؟
- إلى أي مدى تحقق المضامين الإعلامية أهداف الاتصال المؤسسي أثناء الأزمات؟
- هل توجد علاقة بين أسلوب صياغة الرسائل الإعلامية واستجابة الجمهور؟
- ما العوامل التي تؤثر في اختيار المضامين الإعلامية من قبل المتحدثين الرسميين أثناء الأزمات؟
- كيف يمكن تعزيز فاعلية الاتصال المؤسسي خلال الأزمات اعتمادًا على تحليل المضامين الإعلامية؟

فرضيات الدراسة

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين خصائص المضامين الإعلامية وفاعلية الاتصال المؤسسي أثناء الأزمات.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسلوب صياغة الرسائل الإعلامية واستجابة الجمهور أثناء الأزمات.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على اختيار المضامين الإعلامية وفاعلية الاتصال المؤسسي.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الأزمة وطبيعة المضامين الإعلامية المستخدمة ودرجة مصداقية الرسائل لدى الجمهور.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الخبرة المهنية للمتحدثين الرسميين وفاعلية المضامين الإعلامية في إدارة الاتصال أثناء الأزمات.

أهمية الدراسة

أولًا: الأهمية العلمية:

- تسهم الدراسة في توسيع الفهم النظري لمفهوم فاعلية المضامين الإعلامية في إدارة الاتصال أثناء الأزمات، بما يعزز الأدبيات البحثية في الاتصال الاستراتيجي.
- توفر إطارًا تقييميًا لفاعلية الرسائل الإعلامية يمكن استخدامه كأساس لدراسات مستقبلية في بيئات مماثلة أو مختلفة.

ثانيًا: الأهمية العملية:

- تمكن المؤسسات الحكومية من تحسين تصميم المضامين الإعلامية بما يضمن وضوح الرسائل وفاعليتها أثناء الأزمات.
- توفر أدوات تحليلية قابلة للتطبيق لتقييم أداء الاتصال المؤسسي أثناء المواقف الحرجة.
- تسهم في تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسات الحكومية من خلال رسائل إعلامية دقيقة وموثوقة.
- تقدم توصيات عملية لصانعي القرار في الجهات الحكومية حول استراتيجيات الاتصال المؤسسي الموجهة للأزمات، بما يرفع من كفاءة إدارة المواقف الطارئة.

ثالثاً: مجالات الدراسة

- المجال المكاني: الجهات الحكومية الرسمية في المملكة العربية السعودية.
- المجال الزمني: دراسة حالة خلال السنوات الأخيرة من (2020-2025م).
- المجال الموضوعي: دراسة فاعلية المضامين الإعلامية لدى المتحدثين الرسميين في إدارة الاتصال أثناء الأزمات، مع التركيز على طبيعة الرسائل الإعلامية وأساليبها وتأثيرها على الجمهور.

رابعاً: الدراسات السابقة

أ. الدراسات العربية:

1. دراسة العنزي (2024م)؛ بعنوان "أثر وسائل الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات في شركات الاتصالات"؛ ولقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الرقمية في تحسين قدرة المؤسسات على إدارة الأزمات، مع التركيز على كيفية توظيف المنصات الرقمية في نقل المعلومات للجمهور أثناء الأزمات التنظيمية؛ كما سعت الدراسة إلى الكشف عن التحديات التي تواجه المؤسسات عند استخدام هذه الوسائل في إدارة الاتصال أثناء المواقف الحرجة؛ ولقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره الأنسب لدراسة الظواهر الاتصالية

وتحليلها في سياقها المؤسسي؛ واستخدمت الدراسة الاستبيان أداةً رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تطبيقه على عينة بلغت (112) من العاملين في إدارات الإعلام والعلاقات العامة في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية؛ ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، من أبرزها أن استخدام وسائل الإعلام الرقمية يسهم بدرجة كبيرة في تحسين كفاءة الاتصال أثناء الأزمات، حيث تساعد هذه الوسائل في نقل المعلومات بسرعة وفاعلية إلى الجمهور المستهدف. كما أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين مستوى استخدام المنصات الرقمية وقدرة المؤسسات على إدارة الأزمات بفاعلية. [1]

2. دراسة صاحب (2024م)؛ بعنوان "دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات الإعلامية في العصر الرقمي" هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة في إدارة الأزمات الإعلامية، خاصة في ظل التحولات الرقمية التي أدت إلى تغير طبيعة الاتصال بين المؤسسات والجمهور؛ كما سعت الدراسة إلى تحديد أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة لمواجهة الأزمات الإعلامية والحد من تأثيرها على سمعة المؤسسات؛ ولقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات من عينة مكونة من (226) من العاملين في إدارات العلاقات العامة في عدد من المؤسسات الحكومية والخاصة؛ ولقد أظهرت نتائج الدراسة أن إدارات العلاقات العامة تلعب دورًا محوريًا في إدارة الأزمات الإعلامية من خلال تخطيط الرسائل الإعلامية وتنظيم التواصل مع وسائل الإعلام والجمهور. [2]

3. دراسة غيث اليوسف (2024م) بعنوان "دور الاتصال الرقمي في التعامل مع الأزمات في بيئة العمل بدولة الكويت" هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إسهام الاتصال الرقمي في تحسين قدرة المؤسسات على التعامل مع الأزمات داخل بيئة العمل، بالإضافة إلى تحليل دور التقنيات الرقمية في تسهيل تدفق المعلومات أثناء الأزمات؛ ولقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تطبيقه على عينة عشوائية بلغت (180) موظفًا من العاملين في الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب بدولة الكويت؛ ولقد أظهرت النتائج أن الاتصال الرقمي يسهم بدرجة كبيرة في تسهيل عملية إدارة الأزمات داخل المؤسسات، حيث يساعد على سرعة نقل المعلومات بين الإدارات المختلفة، كما يسهم في تقليل حالة الغموض التي قد تصاحب الأزمات التنظيمية؛ كما أشارت النتائج إلى أن استخدام الوسائل الرقمية يعزز من مستوى التنسيق والتعاون بين العاملين أثناء الأزمات، الأمر الذي ينعكس إيجابًا على قدرة المؤسسة على التعامل مع المواقف الطارئة. [3]

4. دراسة عبد الله (2023م)؛ بعنوان "استراتيجيات الاتصال المؤسسي في إدارة الأزمات داخل المؤسسات الحكومية العربية" هدفت الدراسة إلى تحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الحكومية في إدارة الأزمات، مع التركيز على كيفية صياغة الرسائل الإعلامية الرسمية وتوقيت نشرها عبر وسائل الإعلام المختلفة؛ ولقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تحليل محتوى عدد من البيانات الصحفية والرسائل الإعلامية الصادرة عن المؤسسات الحكومية خلال فترات الأزمات؛ ولقد توصلت الدراسة إلى أن وضوح الرسائل الإعلامية وسرعة نشرها يعدان من أهم العوامل التي تسهم في نجاح الاتصال المؤسسي أثناء الأزمات؛ كما أظهرت النتائج أن المؤسسات التي تعتمد على استراتيجيات اتصال واضحة ومخططة تكون أكثر قدرة على الحفاظ على ثقة الجمهور خلال الأزمات مقارنة بالمؤسسات التي تتعامل مع الأزمات بشكل ارتجالي. [4]

5. دراسة الحربي (2022م) بعنوان "دور المتحدث الرسمي في إدارة الاتصال الحكومي أثناء الأزمات الإعلامية" هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الدور الذي يقوم به المتحدث الرسمي في نقل المعلومات الرسمية إلى الجمهور

[1] العنزي، عبد الله بن محمد. (2024). أثر وسائل الإعلام الرقمية في إدارة الأزمات في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، 15(2)، 155–198.

[2] صاحب، علي حسن. (2024): دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات الإعلامية في العصر الرقمي. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 9(1)، 75–112.

[3] اليوسف، غيث عبد الرحمن. (2024): دور الاتصال الرقمي في التعامل مع الأزمات في بيئة العمل بدولة الكويت. مجلة دراسات الإعلام المعاصر، 6(1)، 101–140.

[4] عبد الله، محمد أحمد (2023). استراتيجيات الاتصال المؤسسي في إدارة الأزمات داخل المؤسسات الحكومية العربية. مجلة البحوث الإعلامية، 58(3)، 211–248.

أثناء الأزمات، بالإضافة إلى تحليل المهارات الاتصالية التي يجب أن يتمتع بها المتحدث الرسمي لضمان فاعلية الرسائل الإعلامية؛ ولقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت الاستبيان والمقابلات كأدوات لجمع البيانات من عينة من المتحدثين الرسميين والعاملين في إدارات الإعلام بالمؤسسات الحكومية؛ ولقد أظهرت نتائج الدراسة أن المتحدث الرسمي يمثل حلقة الاتصال الأساسية بين المؤسسة والجمهور أثناء الأزمات، وأن نجاحه في أداء هذا الدور يعتمد على مجموعة من العوامل، من أبرزها المصداقية والشفافية وسرعة الاستجابة الإعلامية؛ كما أكدت النتائج أن المتحدثين الرسميين الذين يمتلكون خبرة في الاتصال المؤسسي يكونون أكثر قدرة على إدارة الرسائل الإعلامية بفاعلية أثناء الأزمات. [1]

6. دراسة الشمري (2022م) بعنوان "فاعلية الاتصال المؤسسي في إدارة الأزمات الإعلامية في المؤسسات الحكومية الخليجية" هدفت هذه الدراسة إلى تقييم فاعلية الاتصال المؤسسي في مواجهة الأزمات الإعلامية داخل المؤسسات الحكومية في دول الخليج العربي؛ ولقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، حيث تم استخدام الاستبيان لجمع البيانات من عينة من العاملين في إدارات الإعلام والعلاقات العامة في عدد من المؤسسات الحكومية الخليجية؛ ولقد أظهرت النتائج أن فاعلية الاتصال المؤسسي تعتمد بدرجة كبيرة على وضوح الرسائل الإعلامية وسرعة نشرها عبر الوسائل الرقمية؛ كما أشارت النتائج إلى أن المؤسسات التي تستخدم استراتيجيات اتصال متكاملة وتحرص على التواصل المستمر مع الجمهور تكون أكثر قدرة على إدارة الأزمات الإعلامية والحفاظ على ثقة المجتمع. [2]

7. دراسة يوسف (2021م) بعنوان "دور الإعلام في إدارة الأزمات وتأثيره في تشكيل اتجاهات الرأي العام" هدفت الدراسة إلى تحليل الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام أثناء الأزمات، بالإضافة إلى دراسة تأثير طريقة عرض الأخبار والمعلومات على إدراك الجمهور للأحداث؛ ولقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة من الجمهور؛ ولقد أظهرت النتائج أن طريقة عرض الأخبار وتكرار الرسائل الإعلامية يؤثران بدرجة كبيرة في تشكيل اتجاهات الجمهور، كما بينت النتائج أن الجمهور يميل إلى الثقة بالمصادر الإعلامية التي تقدم المعلومات بشكل واضح وشفاف أثناء الأزمات.

8. دراسة صالح (2021م) بعنوان "دور المتحدث الرسمي في المؤسسات الحكومية في مواجهة الشائعات وإدارة الاتصال الإعلامي" هدفت الدراسة إلى تحليل دور المتحدث الرسمي في مواجهة الشائعات التي قد تنتشر أثناء الأزمات، بالإضافة إلى دراسة تأثير الرسائل الإعلامية الرسمية في تعزيز مصداقية المعلومات لدى الجمهور؛ ولقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تحليل عدد من البيانات الإعلامية الرسمية الصادرة عن المؤسسات الحكومية، بالإضافة إلى دراسة دور المتحدث الرسمي في نقل المعلومات الصحيحة للجمهور؛ ولقد توصلت الدراسة إلى أن المتحدث الرسمي يمثل عنصرًا أساسيًا في إدارة الاتصال الإعلامي أثناء الأزمات، حيث يسهم في الحد من انتشار الشائعات من خلال تقديم معلومات دقيقة وموثوقة في الوقت المناسب؛ كما أكدت النتائج أن وجود متحدث رسمي مؤهل ومدرب يسهم في تعزيز مصداقية المؤسسة لدى الجمهور. [3]

ب. الدراسات الأجنبية:

1. دراسة Yi Huang (2023) بعنوان "دور وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال أثناء الأزمات خلال فترة كوفيد-19" هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الدور المتزايد الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الاتصال أثناء الأزمات، خاصة في ظل التحولات الرقمية التي شهدها العالم خلال جائحة كوفيد-19؛ ولقد سعت الدراسة إلى فهم كيفية استخدام المؤسسات الحكومية والمنظمات الصحية للمنصات الرقمية مثل تويتر وفيسبوك لنشر المعلومات الصحية وإدارة التواصل مع الجمهور خلال الأزمة؛ كما اعتمدت الدراسة على منهج تحليلي وصفي من خلال

[1] الحربي، خالد بن سعد. (2022). دور المتحدث الرسمي في إدارة الاتصال الحكومي أثناء الأزمات الإعلامية. مجلة العلوم الاجتماعية، 50(4)، 95–132.

[2] الشمري، فهد بن ناصر. (2022). فاعلية الاتصال المؤسسي في إدارة الأزمات الإعلامية في المؤسسات الحكومية الخليجية. المجلة العربية للإدارة، 42(2)، 167–205.

[3] يوسف، محمود عبد الكريم. (2021). دور الإعلام في إدارة الأزمات وتأثيره في تشكيل اتجاهات الرأي العام. مجلة كلية الإعلام – جامعة القاهرة، 37(2)، 145–178.

مراجعة عدد كبير من الرسائل الإعلامية والمنشورات الرقمية التي صدرت عن المؤسسات الرسمية خلال الجائحة، إضافة إلى تحليل التفاعل الجماهيري مع هذه الرسائل؛ وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة أساسية في الاتصال أثناء الأزمات بسبب قدرتها على نقل المعلومات بسرعة كبيرة والوصول إلى جمهور واسع في وقت قصير؛ كما كشفت الدراسة أن الرسائل الإعلامية التي تتسم بالوضوح والشفافية وتقدم معلومات دقيقة ومحدثة بشكل مستمر تحظى بمستويات أعلى من التفاعل والثقة لدى الجمهور؛ وأكدت الدراسة كذلك أن الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي يسهم في تعزيز التواصل التفاعلي بين المؤسسات والجمهور، ويتيح للمؤسسات فرصة الرد السريع على الشائعات وتصحيح المعلومات المغلوطة.[1]

2. دراسة كلاً من Gabriela. Jardine, Driedger (2022) بعنوان "أهمية المتحدث الرسمي: تقييم أساليب الاتصال أثناء الأزمات عند تقديم البيانات الوبائية خلال جائحة كوفيد-19 "هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الدور الذي يلعبه المتحدث الرسمي في إدارة الاتصال أثناء الأزمات الصحية، مع التركيز على الكيفية التي يتم بها تقديم المعلومات العلمية المعقدة للجمهور خلال المؤتمرات الصحفية الرسمية؛ وقد انطلقت الدراسة من فرضية مفادها أن طريقة تقديم الرسائل الإعلامية من قبل المتحدث الرسمي يمكن أن تؤثر بدرجة كبيرة في مستوى فهم الجمهور للمعلومات وفي مستوى ثقته بالمؤسسات الحكومية خلال الأزمات؛ ولقد اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى الكيفي للمؤتمرات الصحفية التي عقدها المسؤولون الحكوميون في ثلاث مقاطعات كندية خلال المراحل الأولى من جائحة كوفيد-19، كما استعانت بمجموعات نقاش مركزة مع أفراد من الجمهور لتحليل كيفية استقبال الرسائل الإعلامية وتفسيرها؛ وأظهرت نتائج الدراسة أن شخصية المتحدث الرسمي وخبرته المهنية وأسلوبه الاتصالي تمثل عوامل حاسمة في نجاح عملية الاتصال أثناء الأزمات، حيث تبين أن الرسائل التي قدمت بأسلوب واضح وبسيط ومدعوم بالأدلة العلمية أسهمت في تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسات الصحية؛ كما أشارت النتائج إلى أن الاستخدام المنتظم للمؤتمرات الصحفية وتكرار الرسائل التوضيحية يسهم في تقليل حالة الغموض والارتباك لدى الجمهور أثناء الأزمات الصحية.[2]

3. دراسة Juana Asmara Suhardi (2022) بعنوان "استراتيجيات إدارة الاتصال أثناء الأزمات: تحليل مقارن لاستجابات المؤسسات خلال الطوارئ العالمية" هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسات لإدارة الأزمات المختلفة، مثل الأوبئة والكوارث الطبيعية والأزمات الاقتصادية؛ ولقد اعتمدت الدراسة على المنهج المختلط من خلال تحليل محتوى الرسائل الإعلامية التي أصدرتها المؤسسات خلال عدد من الأزمات العالمية، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع عدد من مسؤولي الاتصال المؤسسي في المؤسسات الدولية؛ وأظهرت النتائج أن نجاح الاتصال أثناء الأزمات يعتمد بدرجة كبيرة على سرعة الاستجابة ووضوح الرسائل الإعلامية وتوفير المعلومات الدقيقة للجمهور؛ كما أكدت الدراسة أن المؤسسات التي تتبنى استراتيجيات اتصال قائمة على الشفافية والتفاعل مع الجمهور تكون أكثر قدرة على الحفاظ على سمعتها المؤسسية خلال الأزمات.[3]

4. دراسة كلاً من Gillis, Jennifer McWhirter (2021) بعنوان "تحليل الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء المراحل الأولى من جائحة كوفيد-19 وجودة الرسائل الإعلامية وتأثيرها على اتجاهات الجمهور" هدفت هذه الدراسة إلى تحليل جودة الرسائل الإعلامية التي تم نشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال المراحل الأولى من جائحة كوفيد-19، بالإضافة إلى دراسة تأثير هذه الرسائل في اتجاهات الجمهور وتفاعله مع المعلومات الصحية؛ ولقد اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى للرسائل الإعلامية الصادرة عن المؤسسات الصحية ووسائل الإعلام عبر المنصات الرقمية، كما قامت بتحليل ردود فعل الجمهور من خلال التعليقات والتفاعلات الرقمية؛ وأظهرت نتائج

[1] Huang, Yi. (2023). The role of social media in crisis communication during COVID-19 period. Lecture Notes in Education Psychology and Public Media, 4, 887–893.
[2] Capurro, Gabriela, Maier, Ryan, Tustin, Jordan, Jardine, Cynthia G., & Driedger, S. Michelle. (2022). The spokesperson matters: Evaluating the crisis communication styles of primary spokespersons when presenting COVID-19 modeling data across three jurisdictions in Canada. Journal of Risk Research, 25(11–12), 1395–1412.
[3] Suhardi, Juana Asmara. (2022). Crisis communication management strategies: A comparative analysis of corporate responses in global emergencies. Jurnal Konseling dan Pendidikan, 10(1), 34–45.

الدراسة أن جودة الرسائل الإعلامية تعد عاملًا أساسيًا في نجاح الاتصال أثناء الأزمات، حيث تبين أن الرسائل التي تتسم بالدقة والوضوح والتعاطف مع الجمهور تحقق مستويات أعلى من التفاعل والثقة.[1]

5. دراسة Rosie Jahng (2021) بعنوان "هل الأخبار الكاذبة تمثل أزمة جديدة في وسائل التواصل الاجتماعي؟ تقييم الجمهور لإدارة الأزمات لدى المؤسسات" هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير انتشار الأخبار الكاذبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سمعة المؤسسات، وكذلك دراسة الكيفية التي يتفاعل بها الجمهور مع استراتيجيات الاتصال التي تتبناها المؤسسات لمواجهة هذه الأزمات الإعلامية؛ ولقد اعتمدت الدراسة على منهج تجريبي لقياس تقييم الجمهور لعدة نماذج من استجابات المؤسسات للأخبار الكاذبة؛ وأظهرت النتائج أن طريقة استجابة المؤسسة للأزمة الإعلامية تلعب دورًا محوريًا في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها، حيث تبين أن الاستجابات السريعة التي تعتمد على الشفافية وتقديم معلومات موثوقة تسهم في تقليل التأثير السلبي للأخبار الكاذبة؛ كما أوضحت الدراسة أن الرسائل الإعلامية التي تتضمن اعترافًا واضحًا بالمشكلة وتقديم تفسير منطقي للإجراءات المتخذة تكون أكثر قدرة على استعادة ثقة الجمهور بالمؤسسة.[2]

6. دراسة Anja Špoljarić (2021) بعنوان "إدارة الاتصال أثناء الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام المؤسسات لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة لإدارة الاتصال أثناء الأزمات، بالإضافة إلى تحليل توقعات الجمهور تجاه الرسائل الإعلامية التي تقدمها المؤسسات في مثل هذه الظروف؛ ولقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام استبيان إلكتروني تم توزيعه على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بلغ عددهم 125 مشاركًا، حيث تم قياس آرائهم حول نوعية المعلومات التي يتوقعون الحصول عليها من المؤسسات أثناء الأزمات؛ وأظهرت نتائج الدراسة أن الجمهور يتوقع من المؤسسات أن تتبنى سياسة اتصال قائمة على الشفافية والوضوح في تقديم المعلومات، وأن تبادر إلى نشر التحديثات بشكل مستمر خلال الأزمة؛ كما أوضحت النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال يمكن أن يسهم في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور وتعزيز مستوى الثقة بها؛ وأكدت الدراسة أن الرسائل الإعلامية التي تتضمن معلومات دقيقة وتفسيرات واضحة للإجراءات المتخذة تكون أكثر قدرة على تحقيق التفاعل الإيجابي مع الجمهور مقارنة بالرسائل العامة أو الغامضة.[3]

7. دراسة كلاً من Kristen and Nasia Safdar (2020) بعنوان "الاتصال أثناء الأزمات وإدراك الجمهور لمخاطر كوفيد-19 في عصر وسائل التواصل الاجتماعي" هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين الرسائل الإعلامية التي تقدمها المؤسسات الصحية أثناء الأزمات ومستوى إدراك الجمهور للمخاطر المرتبطة بها؛ ولقد اعتمدت الدراسة على تحليل الرسائل الإعلامية المتعلقة بجائحة كوفيد-19، إضافة إلى دراسة اتجاهات الجمهور نحو هذه الرسائل؛ وأظهرت النتائج أن الاتصال الإعلامي الواضح والمستمر من قبل الجهات الرسمية يسهم في رفع مستوى وعي الجمهور بالمخاطر الصحية، كما يساعد على تعزيز الالتزام بالإجراءات الوقائية التي تتخذها الحكومات؛ وأكدت الدراسة أن الرسائل الإعلامية التي تعتمد على المعلومات العلمية الدقيقة وتقدم تفسيرات واضحة للإجراءات الحكومية تكون أكثر قدرة على التأثير في سلوك الجمهور.[4]

[1] MacKay, Melissa, Colangeli, Taylor, Gillis, Daniel, McWhirter, Jennifer, & Papadopoulos, Andrew. (2021). Examining social media crisis communication during early COVID-19 from public health and news media for quality, content, and corresponding public sentiment. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(15), 7986–7998.

[2] Jahng, Rosie. (2021). Is fake news the new social media crisis? Examining the public evaluation of crisis management for corporate organizations targeted in fake news. International Journal of Strategic Communication, 15(1), 18–36.

[3] Špoljarić, Anja. (2021). Managing crisis communication via social media. Naše Gospodarstvo / Our Economy, 67(1), 23–32.

[4] Malecki, Kristen M. C., Keating, Julie A., & Safdar, Nasia. (2020). Crisis communication and public perception of COVID-19 risk in the era of social media. Clinical Infectious Diseases, 72(4), 697–702.

ت. التعليق على الدراسات السابقة:

- من خلال استعراض الدراسات العربية والأجنبية السابقة المرتبطة بموضوع الاتصال أثناء الأزمات، يتضح أن هذه الدراسات تناولت الموضوع من زوايا متعددة، حيث ركزت بعض الدراسات على دور وسائل الإعلام الرقمية في إدارة الأزمات، كما في دراسة العنزي (2024) وغيث اليوسف (2024)، والتي أكدت نتائجها أن استخدام المنصات الرقمية يسهم في تسريع نقل المعلومات وتحسين كفاءة الاتصال المؤسسي أثناء الأزمات؛ كما اهتمت بعض الدراسات بتحليل دور العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في إدارة الأزمات الإعلامية، مثل دراسة صاحب (2024) ودراسة عبد الله (2023)، حيث أوضحت نتائج هذه الدراسات أن التخطيط الجيد للرسائل الإعلامية وتنظيم عملية التواصل مع وسائل الإعلام والجمهور يمثلان عنصرًا أساسيًا في نجاح إدارة الأزمات داخل المؤسسات.
- وفي سياق آخر، ركزت بعض الدراسات على دور المتحدث الرسمي في إدارة الاتصال الإعلامي أثناء الأزمات، كما في دراسة الحربي (2022) ودراسة صالح (2021)، والتي بينت أن المتحدث الرسمي يمثل حلقة الوصل الأساسية بين المؤسسة والجمهور أثناء الأزمات، وأن نجاحه في أداء هذا الدور يرتبط بعدد من العوامل، من أبرزها المصداقية والشفافية وسرعة تقديم المعلومات؛ كما تناولت بعض الدراسات دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام أثناء الأزمات، مثل دراسة يوسف (2021)، التي أوضحت أن طريقة عرض الأخبار والرسائل الإعلامية تؤثر بدرجة كبيرة في إدراك الجمهور للأحداث.
- أما الدراسات الأجنبية، فقد ركزت بدرجة أكبر على تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي والاتصال الرقمي في إدارة الأزمات، حيث أوضحت دراسة Yi Huang (2023) أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة رئيسية لنشر المعلومات والتفاعل مع الجمهور أثناء الأزمات؛ كما تناولت دراسة Capurro et al. (2022) دور المتحدث الرسمي في تقديم المعلومات خلال الأزمات الصحية، مؤكدة أن أسلوب المتحدث الرسمي وطريقة عرضه للمعلومات يؤثران بشكل مباشر في مستوى ثقة الجمهور بالمؤسسات؛ كما ركزت دراسات أخرى مثل Suhardi (2022) وMacKay et al. (2021) على تحليل استراتيجيات الاتصال المؤسسي وجودة الرسائل الإعلامية أثناء الأزمات، وأظهرت نتائجها أن وضوح الرسائل الإعلامية وسرعة الاستجابة يمثلان عاملين رئيسيين في نجاح الاتصال أثناء الأزمات؛ كذلك تناولت دراسة Jahng (2021) تأثير الأخبار الكاذبة في سمعة المؤسسات، في حين ركزت دراسة Špoljarić (2021) على دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الاتصال أثناء الأزمات، بينما تناولت دراسة Malecki et al. (2020) العلاقة بين الرسائل الإعلامية وإدراك الجمهور للمخاطر أثناء الأزمات الصحية.
- ومن خلال تحليل منهجيات الدراسات السابقة، يتضح أن معظم الدراسات اعتمدت على المنهج الوصفي المسحي واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، في حين اعتمدت بعض الدراسات الأجنبية على تحليل المحتوى أو المناهج التجريبية لدراسة طبيعة الرسائل الإعلامية وتأثيرها في الجمهور؛ كما ركزت غالبية الدراسات على العاملين في إدارات العلاقات العامة أو الإعلام المؤسسي أو على الجمهور، بينما اهتم عدد محدود من الدراسات بتحليل دور المتحدث الرسمي بشكل مباشر في إدارة الاتصال أثناء الأزمات.
- وفي ضوء ما سبق، استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد الإطار النظري لموضوع الاتصال أثناء الأزمات، وفهم الأدوار الاتصالية للمتحدثين الرسميين، وتحديد أهم المتغيرات المرتبطة بفاعلية الرسائل الإعلامية أثناء الأزمات، كما ساعدت هذه الدراسات في بناء أداة الدراسة وتحديد المنهجية المناسبة لمعالجة مشكلة البحث.
- وعلى الرغم من أهمية الدراسات السابقة وتنوعها، إلا أنه يلاحظ وجود نقص في الدراسات التي تناولت فاعلية المضامين الإعلامية التي يقدمها المتحدثون الرسميون في الجهات الحكومية بشكل مباشر، خاصة في البيئة العربية بصفة عامة والبيئة السعودية بصفة خاصة؛ كما أن معظم الدراسات ركزت على الاتصال المؤسسي أو العلاقات العامة أو وسائل الإعلام الرقمية بشكل عام، دون التركيز على تحليل طبيعة المضامين الإعلامية التي يقدمها المتحدثون الرسميون أثناء الأزمات ومدى فاعليتها في إدارة الاتصال مع الجمهور.
- ومن هنا تأتي أهمية الدراسة الحالية، حيث تسعى إلى تحليل فاعلية المضامين الإعلامية في إدارة الاتصال أثناء الأزمات لدى المتحدثين الرسميين في الجهات الحكومية بالمملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة طبيعة هذه

المضامين الإعلامية ودورها في نقل المعلومات للجمهور أثناء الأزمات، بما يسهم في سد الفجوة البحثية في هذا المجال وإثراء الأدبيات العلمية المرتبطة بدراسات الاتصال المؤسسي وإدارة الأزمات.

خامساً: الإطار النظري للدراسة (نظرية ثراء الوسيلة)

أ. نبذة عن النظرية:

تُعد نظرية ثراء الوسيلة من النظريات المهمة في مجال الاتصال التنظيمي، وقد طورت عام 1986 على يد الباحثين ريتشارد دافت وروبرت لينجل، حيث تركز على تصنيف وسائل الاتصال وفقًا لقدرتها على نقل المعلومات بفعالية وتقليل الغموض وسوء الفهم أثناء عملية التواصل؛ وترى النظرية أن الوسائل تختلف في درجة "ثرائها"، أي في مدى قدرتها على توصيل الرسائل المعقدة بوضوح وكفاءة، حيث تعتبر الوسائل التي تتيح تفاعلاً فورياً، مثل الاتصال وجهاً لوجه، أكثر ثراء من الوسائل الأخرى كالبريد الإلكتروني أو الرسائل النصية التي تعد أقل قدرة على توصيل المشاعر والتفاصيل الدقيقة؛ وتحدد النظرية أربعة عناصر رئيسية تعكس ثراء الوسيلة وهي: سرعة الحصول على رد فعل فوري، استخدام قنوات متعددة مثل الصوت ولغة الجسد، قدرة الوسيلة على استخدام اللغة الطبيعية غير الرسمية، ومدى الطابع الشخصي في الاتصال؛ وتؤكد النظرية أن اختيار الوسيلة يجب أن يتناسب مع طبيعة المهمة؛ فكلما زاد تعقيد المهمة وزاد الغموض حولها، كان من الأفضل استخدام وسائل أكثر ثراء مثل الاجتماعات المباشرة أو مكالمات الفيديو، أما إذا كانت المهمة واضحة وروتينية فيكفي استخدام وسائل أبسط مثل البريد الإلكتروني.؛ وقد وجهت عدة انتقادات للنظرية أهمها أنها لم تراع التطورات الرقمية الحديثة التي جعلت بعض الوسائط الإلكترونية مثل الاجتماعات الافتراضية تتمتع بدرجات عالية من الثراء بفضل استخدام الفيديو والصوت في الوقت الحقيقي؛ كما أضافت بعض الدراسات اللاحقة أن خبرة الأشخاص بالوسيلة نفسها تؤثر على إدراكهم لثرائها، مما يتطلب تطوير النظرية لتتناسب مع بيئات العمل الرقمية المعاصرة. [1]

ب. فروض نظرية ثراء الوسيلة:

- ترتبط نظرية ثراء الوسيلة (Media Richness Theory) بمنصات السوشيال ميديا عبر عدة محاور مترابطة توضح كيف تؤثر خصائص الوسائط الرقمية على التفاعل، والإحساس الاجتماعي، والارتباط بالمحتوى:
- تتيح السوشيال ميديا وسائط غنية ومتدرجة من النصوص البسيطة إلى البث المباشر والفيديو، مما يعكس مقياس ثراء الوسيلة؛ فالبث المباشر (Live) ومنشورات الفيديو والصور تقدم تفاعلًا فوريًا وإشارات متعددة ولافتات عاطفية، مما يجعلها غنية؛ بينما تقتصر التغريدات أو المنشورات النصية على نصوص فقط، وتعتبر أوساطًا أقل ثراءً.
- تظهر الدراسات أن توظيف محتوى غني (نص+ صورة+ فيديو) يزيد من engagement والارتباط بالمحتوى؛ مثل متابعة القصص والفيديوهات بجانب المنشورات النصية خاصة لدى متابعي المؤثرين والعلامات التجارية. [2]

ت. المقاولات العلمية نظرية ثراء الوسيلة:

واجهت نظرية ثراء الوسيلة العديد من المقاولات العلمية التي ركزت على محدوديتها في تفسير سلوك اختيار الوسائط في البيئات الرقمية الحديثة، حيث اعتبر بعض الباحثين أن النظرية تبسط العلاقة بين الوسيلة والرسالة من خلال تصنيف الوسائط إلى غنية وفقيرة بشكل خطي، متجاهلة تأثير خبرات الأفراد وتفضيلاتهم الشخصية؛ كما أشار البعض إلى أن النظرية لا تأخذ في الاعتبار السياقات الاجتماعية والثقافية التي قد تؤثر على اختيار الوسيلة بغض النظر عن درجة ثرائها الفنية؛ وأكدت دراسات حديثة أن وسائل الاتصال الرقمية مثل البريد الإلكتروني قد تكون فعالة في مواقف معقدة رغم أنها مصنفة كوسائل فقيرة، مما يطعن في صحة التسلسل الكلاسيكي للنظرية.

بالإضافة إلى ذلك، انتقد الباحثون تجاهل النظرية للأثر المعرفي وزيادة العبء المعلوماتي الناتج عن استخدام الوسائط الغنية، حيث يمكن أن تعيق هذه الوسائط القدرة على استيعاب المعلومات بدقة.

---

[1] سوزان يوسف القيليني (2000م): علم النفس الإعلامي: المداخل النفسية للإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولي، ص 141

[2] سوزان يوسف القيليني (2000م): علم النفس الإعلامي: المداخل النفسية للإعلام، مرجع سابق، ص143

وظهرت فيما بعد نظريات بديلة مثل نظرية توسع القناة التي أوضحت أن إدراك ثراء الوسيلة يتشكل مع الخبرة والتدريب وليس ثابتًا بطبيعته، مما يستدعي إعادة النظر في فرضيات نظرية ثراء الوسيلة لتتلاءم مع تطورات الاتصال في العصر الرقمي.[1]

ث. الانتقادات الموجهة بنظرية ثراء الوسيلة:

1. تم انتقاد النظرية بسبب تصنيفها الثابت للوسائل من "غنية" إلى "فقيرة"، مع تجاهل أن ثراء الوسيلة قد يتغير بناءً على خبرة المستخدم وطبيعة العلاقة بين الأطراف.
2. أغفلت النظرية دور خبرة المستخدم مع الوسيلة في تعزيز إدراكه لثرائها، حيث يمكن أن تصبح وسيلة فقيرة أكثر ثراءً عندما يمتلك المستخدم خبرة كافية في التعامل معها.
3. أشارت بعض الدراسات إلى أن الوسائط الغنية قد تسبب عبئًا معرفيًا زائدًا للمستقبل، خاصة عند التعامل مع معلومات كثيرة في وقت محدود، مما قد يقلل من كفاءة الاتصال.
4. لم تستطع النظرية تفسير سلوك المستخدمين في اختيار الوسائط الرقمية في مواقف معقدة، حيث يلجأ كثير منهم إلى الوسائل البسيطة رغم تعقيد المهمة، مما يعارض ما افترضته النظرية.[2]

سادسًا: المنهج العلمي وإجراءات البحث

أ. المنهج العلمي:

تم اختيار المنهج المختلط (Mixed Method) لهذه الدراسة، لأنه يجمع بين الأسلوب الكمي والكيفي؛ وسيتم استخدام الأسلوب الكمي لقياس فاعلية المضامين الإعلامية لدى المتحدثين الرسميين في الجهات الحكومية السعودية، وذلك من خلال أدوات قابلة للتحليل الإحصائي؛ كما سيتم استخدام الأسلوب الكيفي لفهم كيفية صياغة الرسائل الإعلامية وتحليل تأثيرها على الجمهور، من خلال دراسة محتوى الرسائل الفعلية الصادرة أثناء الأزمات؛ فمن مبرر اختيار المنهج المختلط انه يسمح بالحصول على رؤية شاملة تجمع بين البيانات العددية والنوعية، ويتيح اختبار الفرضيات الكمية مع تفسير النتائج من خلال المعطيات النوعية، مما يوفر صورة دقيقة ومتكاملة للظاهرة المدروسة.

ب. أداة جمع البيانات:

1. الاستبيان: سيتم تصميم استبيان موجه للمتحدثين الرسميين في الجهات الحكومية السعودية، ويحتوي على أسئلة حول خصائص المضامين الإعلامية، مدى فاعليتها، وأساليب صياغة الرسائل؛ وسيستخدم مقياس ليكرت من خمس نقاط لتقييم عناصر الرسائل الإعلامية مثل الوضوح، الدقة، التوقيت، والمصداقية؛ ولقد يسمح بجمع بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي، ويمكن من الوصول إلى آراء عدد كبير من المتحدثين الرسميين بطريقة منظمة وسريعة، مع إمكانية قياس الفروق والتباين بين وجهات النظر المختلفة.
2. تحليل المحتوى: سيتم تحليل المضامين الإعلامية الفعلية الصادرة أثناء الأزمات، مثل البيانات الصحفية والمنشورات الرقمية والفيديوهات الرسمية، لتقييم مضمون الرسائل وأساليب عرضها وربطها بتأثيرها على الجمهور؛ حيث يمكن الباحث من الحصول على بيانات نوعية دقيقة، ويكمل التحليل الكمي، كما يساعد في تفسير النتائج وفهم كيفية تصميم الرسائل الإعلامية بشكل عملي.

[1] حسنين شفيق (2014م): نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولي، ص 158

[2] حسن عماد مكاوي (2000م): نظريات الإعلام، القاهرة، الدار العربية للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، ص 203

ت. التحقق من الصدق والثبات:

أ. التحقق من الصدق:

سيتم التأكد من صدق أداة الاستبيان عن طريق مراجعتها مع مجموعة من خبراء الاتصال الاستراتيجي والإعلام المؤسسي؛ ولقد يشمل ذلك خبراء لديهم خبرة عملية في تصميم الرسائل الإعلامية وإدارة الاتصال أثناء الأزمات؛ كما يقوم الخبراء بمراجعة كل سؤال للتأكد من أنه:

1. يعكس بدقة المتغيرات التي تهدف الدراسة إلى قياسها، سواء كانت خصائص المضامين الإعلامية، أسلوب صياغة الرسائل، أو تأثيرها على الجمهور.
2. صياغته واضحة وغير قابلة لتفسير أكثر من معنى، مما يضمن أن جميع المشاركين يفهمون الأسئلة بنفس الطريقة.
3. يغطي جميع الأبعاد اللازمة لكل متغير، بحيث لا يتم إغفال أي عنصر مهم يتعلق بفاعلية الاتصال المؤسسي أثناء الأزمات.

وهذه المرحلة مهمة لأنها تضمن أن الاستبيان يحقق الغرض العلمي منه ويعكس بدقة الظاهرة المدروسة، مما يقلل من احتمالية وجود تحيز أو تشويه في النتائج.

ب. الاختبار التجريبي (Pilot Test):

بعد مراجعة الخبراء، سيتم تطبيق الاستبيان على عينة أولية صغيرة من المتحدثين الرسميين، تتراوح بين 10إلي 15 مشاركًا؛ ولقد تهدف هذه الخطوة إلى:

1. التحقق من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها من قبل المشاركين، ومعرفة إذا كانت هناك أي أسئلة قد تسبب ارتباكًا أو غموضًا.
2. تقييم الوقت اللازم لإكمال الاستبيان، مما يساعد على ضبط طول الأداة بما لا يرهق المشاركين ويؤثر على جودة إجاباتهم.
3. إجراء أي تعديل ضروري على صياغة الأسئلة أو مقياس الإجابة بناءً على ملاحظات المشاركين في الاختبار التجريبي، لضمان تحسين جودة البيانات قبل التطبيق الرئيسي.

ت. الثبات (Reliability):

سيتم قياس الثبات الداخلي للاستبيان باستخدام معامل Cronbach's Alpha، وهو المعيار الأكاديمي الأكثر اعتمادًا في الدراسات الاجتماعية والاتصالية؛ وفيما لي:

- يشير معامل Cronbach's Alpha إلى مدى اتساق العناصر داخل المقياس الواحد، أي مدى تجاوب الأسئلة معًا لقياس المتغير نفسه.
- يعتبر أي معامل $0.7 \geq$ دليلًا على موثوقية عالية للأداة، بينما أي معامل أقل من ذلك يستدعي إعادة النظر في بعض البنود أو تعديلها لتحسين الثبات.
- سيتم تطبيق المعالجة الإحصائية على بيانات الاختبار التجريبي أولًا لحساب قيمة Cronbach's Alpha، وبالتالي التحقق من مدى موثوقية الأداة قبل توزيعها على العينة الكاملة.

من خلال هذه الخطوات الثلاث؛ وهما الصدق من خلال الخبراء، الاختبار التجريبي لتحسين وضوح الأسئلة، وقياس الثبات الإحصائي، تضمن الدراسة أن الاستبيان أداة دقيقة وموثوقة تعكس الواقع الفعلي لفاعلية المضامين الإعلامية لدى المتحدثين الرسميين، وتؤسس لنتائج بحثية دقيقة وقابلة للتحليل العلمي.

سابعاً: مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة جميع المتحدثين الرسميين في الجهات الحكومية بالمملكة العربية السعودية، والذين يشغلون مناصب مسؤولة عن الاتصال المؤسسي وإدارة الأزمات؛ ويتضمن ذلك المتحدثين الرسميين في الوزارات، الهيئات، والمؤسسات العامة ذات العلاقة المباشرة بالتواصل مع الجمهور خلال الأزمات، سواء كانت أزمات طارئة أو أزمات مستمرة تتعلق بالسياسات أو البرامج الحكومية؛ ولقد تم تحديد هذا المجتمع لأنه يمثل الجهة الفعلية المسؤولة عن صياغة الرسائل الإعلامية الرسمية، والتي تؤثر مباشرة في استجابة الجمهور وتصوراته أثناء الأزمات؛ كما أن دراسة هذا المجتمع توفر قراءة دقيقة للخبرات العملية المرتبطة بالمضامين الإعلامية، وتتيح تحليل فاعلية الرسائل وفقًا لممارسات المتحدثين الرسميين على أرض الواقع، وليس بناءً على تقييمات نظرية فقط.

ثامناً: عينة الدراسة

تم اختيار عينة مختلطة (طبقية وعشوائية) لضمان تمثيل جميع القطاعات الحكومية ذات الصلة بإدارة الأزمات، مع مراعاة تنوع مستويات المتحدثين الرسميين بين الوزارات والهيئات والمؤسسات العامة؛ ولقد تم عدد العينة؛ الذي يتراوح بين (200) متحدثًا رسميًا، وهو حجم كافٍ لإجراء التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات بدقة؛ فاختيار العينة الطبقي؛ ولقد يضمن تمثيل كافة الجهات الحكومية المشاركة في الاتصال المؤسسي، بحيث يكون لكل قطاع نسبة مناسبة من المشاركين؛ فالاختيار العشوائي داخل كل طبقة يقلل من التحيز ويمنح كل فرد في المجتمع فرصة متساوية للمشاركة، مما يعزز مصداقية النتائج؛ ومن مبررات اختيار العينة بهذا الشكل:

- تمثيل كافة مستويات المتحدثين الرسميين في مختلف القطاعات الحكومية.
- ضمان تنوع الخبرات العملية داخل العينة، سواء من حيث سنوات الخبرة أو طبيعة الأزمات التي تعاملوا معها.

مراجع الدراسة

أ. المراجع العربية:

- الحربي، خالد بن سعد. (2022). دور المتحدث الرسمي في إدارة الاتصال الحكومي أثناء الأزمات الإعلامية. مجلة العلوم الاجتماعية، 50(4)، 95–132.
- حسن عماد مكاوي (2000م): نظريات الإعلام، القاهرة، الدار العربية للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، ص 203
- حسنين شفيق (2014م): نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولي، ص 158-162
- سوزان يوسف القيليني (2000م): علم النفس الإعلامي: المداخل النفسية للإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولي، ص 141-143
- الشمري، فهد بن ناصر. (2022). فاعلية الاتصال المؤسسي في إدارة الأزمات الإعلامية في المؤسسات الحكومية الخليجية. المجلة العربية للإدارة، 42(2)، 167–205.
- صاحب، علي حسن. (2024). دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات الإعلامية في العصر الرقمي. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 9(1)، 75–112.
- صالح، أحمد محمود. (2021). دور المتحدث الرسمي في المؤسسات الحكومية في مواجهة الشائعات وإدارة الاتصال الإعلامي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 75(1)، 211–246.
- عبد الله، محمد أحمد. (2023). استراتيجيات الاتصال المؤسسي في إدارة الأزمات داخل المؤسسات الحكومية العربية. مجلة البحوث الإعلامية، 58(3)، 211–248.

- العنزي، عبد الله بن محمد. (2024). أثر وسائل الإعلام الرقمية في إدارة الأزمات في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، 15(2)، 155–198.
- اليوسف، غيث عبد الرحمن. (2024). دور الاتصال الرقمي في التعامل مع الأزمات في بيئة العمل بدولة الكويت. مجلة دراسات الإعلام المعاصر، 6(1)، 101–140.
- يوسف، محمود عبد الكريم. (2021). دور الإعلام في إدارة الأزمات وتأثيره في تشكيل اتجاهات الرأي العام. مجلة كلية الإعلام – جامعة القاهرة، 37(2)، 145–178.

ب. المراجع الأجنبية:

- Capurro, Gabriela, Maier, Ryan, Tustin, Jordan, Jardine, Cynthia G., & Driedger, S. Michelle. (2022). the spokesperson matters: Evaluating the crisis communication styles of primary spokespersons when presenting COVID-19 modeling data across three jurisdictions in Canada. Journal of Risk Research, 25(11–12), 1395–1412.
- Huang, Yi. (2023). the role of social media in crisis communication during COVID-19 period. Lecture Notes in Education Psychology and Public Media, 4, 887–893.
- Jahng, Rosie. (2021). is fake news the new social media crisis? Examining the public evaluation of crisis management for corporate organizations targeted in fake news. International Journal of Strategic Communication, 15(1), 18–36.
- MacKay, Melissa, Colangeli, Taylor, Gillis, Daniel, McWhirter, Jennifer, & Papadopoulos, Andrew. (2021). Examining social media crisis communication during early COVID-19 from public health and news media for quality, content, and corresponding public sentiment. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(15), 7986–7998.
- Malecki, Kristen M. C., Keating, Julie A., & Safdar, Nasia. (2020). Crisis communication and public perception of COVID-19 risk in the era of social media. Clinical Infectious Diseases, 72(4), 697–702.
- Špoljarić, Anja. (2021). Managing crisis communication via social media. Naše Gospodarstvo / Our Economy, 67(1), 23–32.
- Suhardi, Juana Asmara. (2022). Crisis communication management strategies: A comparative analysis of corporate responses in global emergencies. Jurnal Konseling dan Pendidikan, 10(1), 34–45.