




"الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات الأزمات"  
"New trends in Crisis Research"



د. نرمين علي عجوة  
مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان  
كلية الإعلام – جامعة القاهرة

## المقدمة

تعد الأزمات سمة من سمات العصر الحديث، فلم تعد أي دولة أو منظمة أو شخصية عامة بمنأى عن حدوث الأزمات، وتتطوي الأزمات على درجة عالية من الغموض وعدم اليقين تؤدي إلى زيادة الطلب على المعلومات، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم الوسائل الإعلامية التي يتجه لها الجمهور في الوقت المعاصر بشكل متزايد للبحث عن المعلومات ومشاركتها أثناء الأزمات. ونظراً لأن مواقع التواصل الاجتماعي تعد بيئة خصبة للشائعات فمن الضروري أن يستجيب المسؤولون عن اتصالات الأزمات في المنظمات بأكثر قدر من الكفاءة والفعالية وأن يقدموا المعلومات الدقيقة بسرعة مما يزيد من مصداقية المنظمة ويحد من انتشار الشائعات التي تؤثر على سمعة المنظمة وتؤدي إلى تصعيد الأزمة.

وقد أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي تغييرات جذرية في اتصالات الأزمات، حيث أنها أداة اتصالية سريعة ومنخفضة التكلفة تتيح تقديم المعلومات عن الأزمة والقرارات التي يتم اتخاذها بشكل فوري ومباشر ودون الحاجة إلى تدخل حارس البوابة الإعلامية، كما تتيح الطبيعة التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي الاندماج مع الجمهور في اتصال حواري ثنائي الاتجاه للرد على تساؤلاته واستفساراته، ويمكن توظيف هذه الوسائل لرصد القضايا الناشئة والاستجابة لها بفعالية قبل أن تتحول إلى أزمات.

وعلى الرغم من الأهمية الاستراتيجية لمواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات فإنها سلاح ذو حدين لأنها في حد ذاتها قد تسبب الأزمات وتزيد من انتشارها مما يمثل تحدياً كبيراً أمام المنظمات في اتصالات الأزمات، كما تؤدي استراتيجيات الاستجابة غير الفعالة للأزمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى مزيد من تصعيد الأزمة وإثارة المشاعر السلبية للجمهور والتي يعبر عنها من خلال الكلمة الإلكترونية المنطوقة عبر تعليقات الجمهور والتي تنتشر انتشاراً سريعاً مما يؤدي إلى انخفاض الثقة في المنظمة ويؤثر على النوايا السلوكية للجمهور وقد يؤدي إلى مقاطعة المنتج أو الخدمة. ومن هنا فإن دمج المنظمات لمواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات لم يعد أمراً اختيارياً، وعلى المنظمات أن تقوم بتوظيفها في الاستجابة للأزمة على أفضل نحو، وإقامة اتصال ثنائي الاتجاه مع جماعات المصالح من أجل إدارة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسات واستعادة سمعة المنظمة.

## مشكلة الدراسة وأهميتها

على الرغم من الاهتمام البحثي بقضية الدراسة إلا أنه لا توجد رؤية شاملة ومدخل فكري شامل يوضح أهم العوامل المؤثرة على فعالية اتصالات الأزمات للمنظمات لدى جماعات المصالح، وهو الأمر الذي لا يمكن الوصول إليه من خلال الدراسات التي تتناول القضية بشكل محدد وقاصر على مجال معين ونطاق جغرافي محدد، وإنما من خلال الدراسة المتعمقة التي تقوم على تحليل وتفسير الإنتاج البحثي لدراسات اتصالات الأزمات للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهم النتائج التي وصلت إليها بما يمكن من تقديم إطار إرشادي للباحثين وممارسي العلاقات العامة أو مسؤولي اتصالات الأزمات للمنظمات.

ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في رصد وتحليل الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال بحوث اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة من عام 2015 وحتى عام 2020، بهدف تقديم رؤية تحليلية متعمقة للتوجهات البحثية في مجال الدراسة وذلك بالكشف عن أهم القضايا والموضوعات التي تناولتها هذه الدراسات، والمداخل الفكرية والأطر النظرية التي انطلقت منها، والمناهج البحثية وأدوات جمع المعلومات التي اعتمدت عليها وأخيراً أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات.

## أهداف الدراسة

- رصد الدراسات التي تناولت الاتجاهات البحثية الحديثة في دراسات اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة من عام 2015 حتى عام 2020.
- تحديد الموضوعات والقضايا البحثية للدراسات التي اهتمت بمجال اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة الدراسة وإبراز أوجه التشابه والاختلاف بين هذه الدراسات.
- التعرف على أهم المداخل الفكرية والنماذج النظرية التي انطلقت منها الدراسات المعنية بقضية الدراسة.
- رصد المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها هذه الدراسات إضافة إلى تحليل أهم النتائج التي توصلت إليها.
- تقديم إطار إرشادي للباحثين لتطوير الأجندة البحثية في مجال اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

## منهجية الدراسة

تتبنى الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج التحليل من المستوى الثاني Meta-Analysis وهو أسلوب منهجي يعتمد على المراجعة التحليلية المنظمة للدراسات والبحوث العلمية التي تم نشرها في مجال معين أو موضوع محدد، وذلك للخروج بنتائج تمكن الباحث من رصد ما توصلت إليه هذه البحوث والتعرف على ما اتفقت واختلفت عليه من نتائج كما توفر إطاراً تقييمياً حول المناهج والأطر النظرية التي استخدمتها هذه الدراسات، وذلك من خلال رصد وتحليل الاتجاهات الحديثة في دراسات اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة من عام 2015 وحتى عام 2020.

## مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الدراسات التي تناولت اتصالات الأزمات، وتم اختيار عينة متاحة من الدراسات التي تناولت اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة من عام 2015 وحتى عام 2020 نظراً لاتساع المجال البحثي وبرز دور مواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات في العصر الحديث، وذلك من خلال مسح المكتبتين العربية والأجنبية، وروعي أن تكون الدراسات مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بموضوع الدراسة تحقيقاً للثراء المعرفي، وتم استخدام أسلوب البحث التقليدي في المكتبات والبحث الإلكتروني من خلال محركات البحث على شبكة الإنترنت وقواعد البيانات العربية والأجنبية، وقد بلغ حجم عينة الدراسات الخاضعة للتحليل ٨٤ دراسة بواقع ٦٧ دراسة باللغة الإنجليزية و١٧ دراسة باللغة العربية.

ولقد تمثلت مصادر الاطلاع والمراجعة في الدوريات العلمية المحكمة في مجال الإعلام والعلاقات العامة، بالإضافة إلى الاستفادة من مكتبة كلية الإعلام بما تتضمنه من مؤتمرات علمية ورسائل دكتوراه في مجال اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك قواعد البيانات الإلكترونية العربية والتي تمثلت في: قاعدة بيانات بنك المعرفة المصري وقاعدة بيانات دار المنظومة، وقاعدة بيانات اتحاد مكتبات الجامعات المصرية، وتمثلت قواعد البيانات الإلكترونية للدراسات والبحوث الأجنبية في Academia, Elsevier, Sage Publication, Google, Google Scholar, Research Gate بالإضافة إلى النصوص الكاملة لرسائل الدكتوراه على موقع ProQuest.

جدول رقم (1)  
الكلمات المفتاحية Keywords التي تم استخدامها

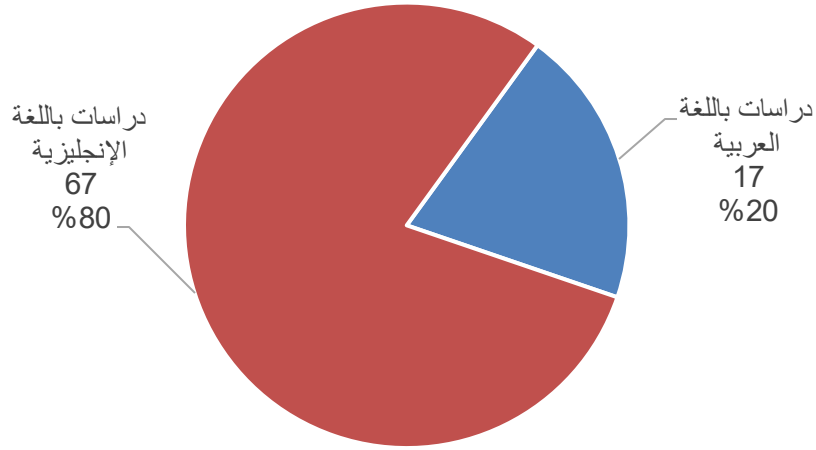
Keywords	كلمات مفتاحية
Crisis Communication	اتصالات الأزمات
Crisis Management	إدارة الأزمات
Risk Communication	اتصال المخاطر
Crisis Response	الاستجابة للأزمات
Disaster Response	الاستجابة للكوارث
Image Repair	اصلاح الصورة
Social Media	مواقع التواصل الاجتماعي
Facebook	فيس بوك
Twitter	تويتر
YouTube	يوتيوب
Instagram	انستجرام

## نتائج الدراسة

المحور الأول: خصائص وسمات عينة الدراسات التي تناولت اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### أولاً: لغة نشر البحث

يتضح من الشكل رقم (1) أن إجمالي عدد الدراسات والبحوث التي خضعت للتحليل بلغ 84 دراسة، ويشير الجدول إلى تفوق الدراسات المنشورة باللغة الانجليزية على الدراسات المنشورة باللغة العربية في مجال اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث مثلت الدراسات باللغة الانجليزية نسبة 80% من إجمالي الدراسات بواقع 67 دراسة، ومثلت الدراسات باللغة العربية نسبة 20% من إجمالي الدراسات بواقع 17 دراسة وتضمنت الدراسات المنشورة باللغة الانجليزية دراستين ينتميان للدول العربية، وهو ما يعني أن المدرسة العربية بحاجة إلى مزيد من الاهتمام بدراسة اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة والتي لا غنى عن دمجها في اتصالات المنظمات مع جماعات المصالح سواء في الأوقات الاعتيادية أو أوقات الأزمات، فعلى الرغم من اهتمام الدراسات العربية بمجال اتصال الأزمات بشكل عام وفقاً لاطلاع الباحثة إلا أنه مازال الاهتمام ينصب على اتصالات الأزمات عبر وسائل الاتصال التقليدي، فضلاً عن دراسة دوافع اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة أثناء الأزمات.



### ثانياً: أسلوب نشر البحث:

#### جدول رقم (٢)

#### أسلوب نشر البحث

السنة	التكرار	%
بحث منشور في دورية علمية محكمة	73	86.9%
رسالة دكتوراة غير منشورة	8	9.5%
بحث منشور في مؤتمر علمي	3	3.6%
إجمالي	84	100.0%

يتضح من الجدول رقم (٢) أن النشر في دورية علمية محكمة هو السمة الغالبة لأسلوب نشر البحوث التي تناولت اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 86.9%، يليها بفارق كبير رسائل الدكتوراه بنسبة 9.5%، ثم النشر في المؤتمرات العلمية بواقع 3.6%.

ثالثاً: عدد القائمين بالبحث في بحوث اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٣)  
عدد الباحثين

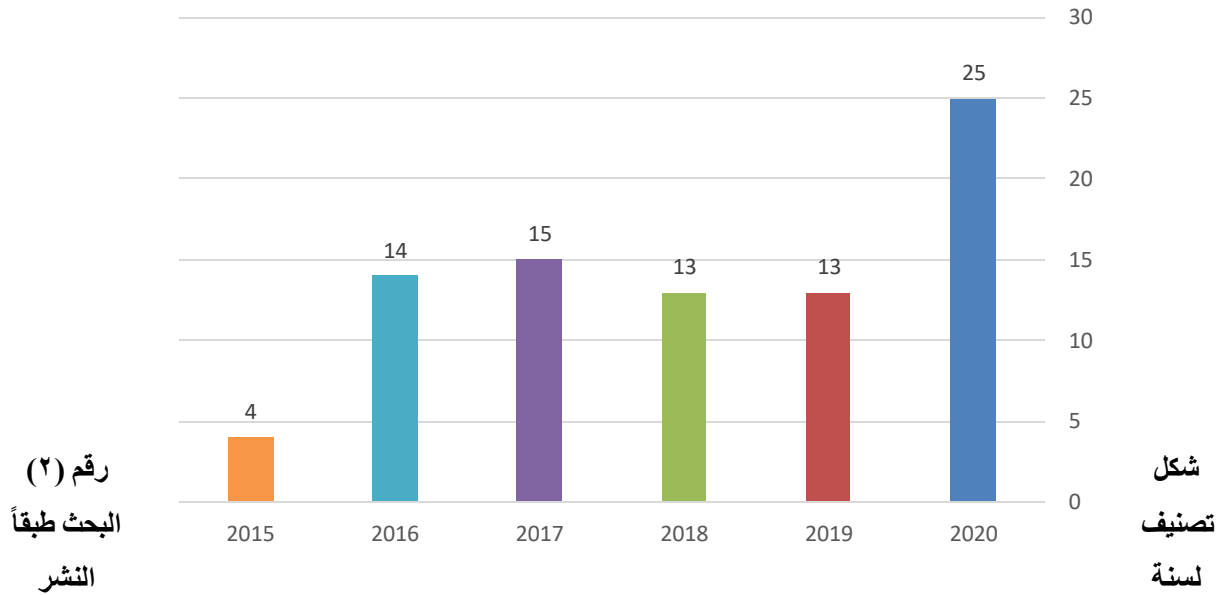
عدد الباحثين	التكرار	%
باحث واحد	29	34.5%
باحثان	25	29.8%
ثلاثة باحثين فأكثر	30	35.7%
<b>إجمالي</b>	<b>84</b>	<b>100.0%</b>

تشير بيانات جدول رقم (٣) إلى أن أغلب الدراسات محل التحليل قام بإجرائها فريق بحثي من ثلاثة باحثين فأكثر بنسبة 35.7%، وانفردت البحوث الأجنبية بوجود فريق بحثي يشترك في تنفيذ وإعداد الدراسة في الدراسات محل التحليل، وجاء في المرتبة الثانية الدراسات التي قام بإجرائها باحث واحد بنسبة 34.5% وهو الاتجاه العام للدراسات العربية، ونسبة بسيطة من الدراسات الأجنبية، وأخيراً تم إجراء نسبة 33% من البحوث بمشاركة باحثين اثنين فقط.

وتشير هذه النتيجة إلى عدم اهتمام الباحثين العرب بالمشاركة في بحوث جماعية في مجال اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وترى الباحثة أن الاهتمام بالبحوث الجماعية في مجال الدراسة يمكن أن يضيف أبعاداً ورؤى أكثر عمقاً، فضلاً عن إمكانية المقارنة بين استراتيجيات اتصالات الأزمات وتأثيراتها على جماعات المصالح في بيئات مختلفة، حيث يمكن أن يتولى كل باحث دراسة دولة محددة بما يثرى نتائج البحث.

## رابعاً: سنوات نشر الأبحاث:

يتضح من الشكل رقم (٢) تصاعد الاهتمام البحثي بمجال اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي نسبياً وفقاً للتصاعد الزمني، حيث انخفض الاهتمام بدراسات هذا المجال في عام 2015، ويمكن أن يرجع ذلك إلى أنه مثل بدايات دراسة مواقع التواصل الاجتماعي من أجل استكشاف خصائصها وإمكانياتها التفاعلية في الاتصال التنظيمي بشكل عام مع ضعف توظيفها في اتصالات الأزمات، ثم حدث ارتفاع ملحوظ في الاهتمام بدراسات اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي عامي 2016 و2017 حيث بلغ عدد الدراسات 14 ، 15 دراسة بنسبة 16.7% و17.9% على الترتيب.



وتراجع إلى حد ما الاهتمام بدراسات هذا المجال عامي 2018 و2019 حيث بلغ عدد الدراسات في العرض التحليلي 13 دراسة بنسبة 15.5% بالتساوي لكل منهما، وربما يعود ذلك إلى بروز مجالات بحثية جديدة خاصة بوسائل الإعلام الجديد مثل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والدبلوماسية العامة وغيرها.

وأخيراً شهد عام 2020 قفزة كبيرة وارتفاع ملحوظ في عدد الدراسات محل التحليل حيث بلغت 25 دراسة بنسبة 29.8%، ويعود ذلك إلى تفشي جائحة كورونا في هذا العام واهتمام العديد من الدراسات بإدارة الأزمة الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف دول العالم، حيث تضمن العرض التحليلي 10 دراسات عام 2020 بنسبة 11.8%، كذلك تبين أن هناك تنامي واضح للدراسات التجريبية في عام 2020 والتي هدفت لاختبار تأثير بعض العوامل على فعالية اتصالات الأزمات بواقع 6 دراسات وبنسبة بلغت 7.2% من إجمالي الدراسات.

**المحور الثاني: الاتجاهات البحثية الحديثة في دراسات اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأبرز النتائج التي توصلت إليها**

تناقش الباحثة من خلال هذا المحور تصنيف الدراسات الخاصة باتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق الاتجاهات البحثية الحديثة كما تستعرض أبرز نتائج الدراسات الخاصة بكل اتجاه.

جدول رقم (٤)  
الاتجاهات البحثية الحديثة

الترار	%	الاتجاهات البحثية الحديثة
28	33.3%	استراتيجيات اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
24	28.6%	تأثيرات استراتيجيات الاستجابات المختلفة على ردود أفعال الجمهور
15	17.9%	الدراسات التي تناولت العوامل التي تؤثر على فعالية اتصالات الأزمات
10	11.9%	توظيف الخصائص التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات
7	8.3%	الفرص والتحديات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات
84	100.0%	إجمالي

ويشير الجدول رقم (٤) إلى تنوع الاتجاهات البحثية لدراسة اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة من عام 2015 وحتى عام 2020، وتصدر قائمة الاهتمام البحثي الاتجاه الخاص باستراتيجيات اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 33.3%، تلاه الاتجاه البحثي الخاص بتأثيرات استراتيجيات الاستجابات المختلفة على ردود أفعال الجمهور بنسبة 28.6%، ثم احتلت الدراسات التي تناولت العوامل التي تؤثر على فعالية اتصالات الأزمات المرتبة الثالثة بنسبة 18%، واقتصر هذا الاتجاه على الدراسات الأجنبية واستخدم أغلبها المنهج التجريبي لاختبار تأثير العوامل التي تطرقت إليها كل دراسة على مشاعر الجمهور وتقبله لاتصالات الأزمات، وتلاها الدراسات التي تناولت توظيف المنظمات للخصائص التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات بنسبة 12%، وأخيراً الدراسات التي تناولت الفرص والتحديات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات بنسبة 8.3% فقط وربما يعود ذلك إلى تناولها والاهتمام بها في فترة سابقة في بدايات ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، والتركيز في الدراسات الحديثة بشكل أكبر على كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واستراتيجيات الاستجابات للأزمات التي يمكن استخدامها في المواقف المختلفة وتأثيراتها على ردود أفعال الجمهور. وتتناول الباحثة الاتجاهات البحثية الحديثة في دراسات اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأبرز النتائج التي توصلت إليها على النحو الآتي:

الاتجاه الأول: الدراسات التي تناولت الفرص والتحديات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات للمنظمات

لفهم أهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات، سعت دراسة (داليا عبد الله، 2017) للتعرف على مدى الاستخدام الفعلي لهذه الوسائل من قبل المنظمات العاملة في مصر في اتصالات الأزمات، وطبيعة اتجاهاتهم نحو احتمالية الاستعانة بها في إدارة الأزمات – وذلك من خلال استمارة استبيان طبقت على عينة قدرها 99 من مديري العلاقات العامة أو التسويق بالمنظمات عينة الدراسة، وكشفت الدراسة عن أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أهمية لدى المنظمات في إدارة الأزمات حيث تبين عند بحث تفضيلات العينة لوسائل التواصل الاجتماعي بالمقارنة بالوسائل التقليدية أثناء اتصالات الأزمات أن الفيس بوك احتل المرتبة الأولى في اتصالات الأزمات يليه البيان الصحفي في الجرائد فشبكة



الإنترنت، كما حرصت المنظمات على رصد ما يقوله الجمهور عنها للوقاية من الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنه أرجع ما يقرب من ثلث العينة عدم استعانتهم بمواقع التواصل الاجتماعي في خطط اتصالات الأزمات إلى اعتقادهم بأن استخدامها سيضعف من صورة المنظمة وسمعتها وحتى لا تنتشر الأزمة على نطاق واسع.

وفي نفس السياق أجرت دراسة (Kuruc, 2019) استبياناً على 105 من محترفي العلاقات العامة من طلاب الجامعات من إقليم الشرق الأوسط للتعرف على إدراكهم للفرص والتحديات التي تخلقها مواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات، وخلصت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تمتلك إمكانيات هائلة لتشكيل الرأي العام ونشر المعلومات الدقيقة لمختلف الجماهير في أقصر وقت ممكن، فضلاً عن إمكانية إشراكهم في اتصال حوارى مستمر ثنائي الاتجاه، وعلى الرغم من ذلك فقد رأت عينة الدراسة أن هناك مجموعة من التحديات تواجه اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أبرزها الوصول غير المتكافئ لشبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بين الدول وداخلها ونقص التدريب المطلوب، ضعف الالتزام المهني والأخلاقي بين بعض الممارسين، وفتح الباب للإساءة والنقد من قبل عدد كبير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، كما شكك غالبيتهم في مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر المعلومات الموثوقة وقت الأزمات.

وتسمح مواقع التواصل الاجتماعي كذلك للموظفين بالمشاركة في اتصالات الأزمات للمؤسسة التي يعملون بها، وفي هذا الإطار تساءلت دراسة (Opitz, 2017) عن (هل اتصالات الموظفين بشأن أزمة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشكل فرصة أم تهديداً؟) وذلك من خلال إجراء دراسة تجريبية أجاب فيها 386 مشارك على استبيان، وقد أشارت النتائج إلى أهمية التأثيرات الوسيطة لتأطير الرسالة (التأييد مقابل الهجوم) والوسيلة (مدونة مقابل مدونة صغيرة) حيث اتضح أن مهاجمة الموظفين للمنظمة تسبب دماراً هائلاً لسمعة المنظمة، وعلى العكس فإن الموظفين يمكن أن يكون لديهم تأثيراً فعالاً عند تأييدهم للمنظمة أوقات الأزمات.

أما عن الشركات الدولية واستخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل إدارة الأزمات، فقد وظفت دراسة (Zhu, 2017) منهج دراسة الحالة لبحث استخدام كل من شركتي كنتاكي وماكدونالدز لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة أزماتهم الخاصة بسلامة الغذاء في الصين عام 2012، وخلصت الدراسة إلى تأثير الثقافة على الطريقة التي ينظر بها أصحاب المصالح إلى الأزمات ويستجيبون لها بالنسبة للشركات عابرة الحدود لذلك فإن هناك تحدياً إضافياً يتمثل في ضرورة مراعاة الثقافة المحلية عند إدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما اتضح من نتائج الدراسة أن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يؤثرون على نتائج الأزمات من خلال تأثيرهم القوي على متابعي مواقع التواصل الاجتماعي إلا أنه على الرغم من ذلك فإن تأثير المؤثرين يكون أقوى في الثقافات الجماعية مثل الصين.

#### الاتجاه الثاني: الدراسات التي تناولت استراتيجيات اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أدى الاتجاه المتزايد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى تغييرات جذرية في ممارسات اتصالات الأزمات للمنظمات في المجالات المختلفة، وفي مجال الفنادق سعت دراسة (Liu, 2015) لدراسة كيفية استجابة الفنادق في نيويورك لأزمة حشرة "بق الفراش" على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحليل مضمون كمي وكيفي لاستجابة الفنادق لعدد 583 تعليق للجمهور، وكشفت النتائج الكمية أن استجابة الفنادق ارتبطت بعوامل تنظيمية مثل (شعبية الفنادق، التصنيف، عدد النجوم)، بينما كشفت النتائج الكيفية عن أن الفنادق توظف استراتيجيات استجابة مختلفة، وغلب عليها استراتيجيات التدعيم Bolstering، حيث أن ما يقرب من نصف الاستجابات استخدمت إستراتيجية التذكير، وأن 4 من كل 10 استجابات استخدمت إستراتيجية التودد، ولم تستخدم إستراتيجية الضحية إلا بنسبة قليلة للغاية.

وفي مجال الطيران تناولت دراسة (سلوى سليمان، 2017) أزمة شركة مصر للطيران عام 2016 والتي اختفت قبل دخول المجال الجوي المصري وتوفي جميع ركابها، واستهدفت الدراسة عرض وتقييم إدارة أزمة شركة مصر للطيران عبر فيس بوك وتويتر وانستجرام، واستخدمت الدراسة نموذج اتصالات الأزمة الموقفية STCC ونموذج الوسيط الاجتماعي لاتصالات Social-Mediated Crisis Communication Model، وخلصت الدراسة إلى أن صفحة الفيس بوك استخدمت المنشورات الداعمة للصورة الذهنية للشركة وقت الأزمة، وتمثلت أهم الاستراتيجيات التي استخدمتها الشركة في إستراتيجية مساندة الضحايا وتحمل مسئولية الحادث، كما قامت الشركة من خلال حسابها على تويتر بالرد على تساؤلات وشكاوى الجمهور بشكل فردي، كما تم التركيز على نشر البيانات الإخبارية، وأخيراً فإن حساب انستجرام تضمن 10 صور هدفت لإعلان حداد الشركة ودعم الصورة الذهنية.

وفي ذات السياق استهدفت دراسة (حسن الصيفي، 2020) رصد وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي اتبعتها شركة بوينج، استجابة للأزمة التي واجهتها عقب تحطم طائرة ماكس 737 في الأجواء الأثيوبية في ضوء نظرية اتصالات الأزمة الموقفية ونظرية الوسيط الاجتماعي لاتصالات الأزمة وذلك باستخدام منهج دراسة الحالة، وتحليل موقع الشركة الإلكتروني ومواقعهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج ضعف الأنشطة الاتصالية، وقصور استراتيجيات الاتصال المستخدمة، حيث انتقدت بوينج لاستراتيجيات الاتصال الاستباقية، وكان رد فعل الدولة والمؤسسات الحكومية أقوى من رد فعل الشركة، مما جعلها تبدو سلبية، وأضر بمصداقيتها، كما خلق فراغاً في المعلومات مُلئاً بانتقادات أصحاب المصلحة، ورغم أن بوينج اتبعت استراتيجيات تتراوح بين الدفاع (مثل التجاهل، والإنكار) والتكيف (مثل، التعويض والاعتذار) فقد كانت غير كافية أو غير ملائمة، وبدا أن بوينج لا تدرك أهمية الإنترنت في الأزمات، كما لم تحتل شركة بوينج مكانة محورية في النقاش الإعلامي، حيث استعانت مواقع وسائل الإعلام بمصادر خارجية، لتوصيل روايتها إلى النقاد من مختلف مجموعات أصحاب المصلحة، مما أضر بسمعة الشركة وأدى لحظر الطائرة وإلغاء الصفقات المبرمة لشرائها، وأوصت الدراسة بأهمية اختيار الاستراتيجيات التي تعزز نقاط القوة وتصحح نقاط الضعف للاستفادة من الفرص الخارجية والتصدي للتهديدات الخارجية.

وللتعرف على استخدام المنظمات لمواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات في استراليا، أجرت دراسة (Roshan, 2016) تحليل مضمون كيفي لـ 16.650 منشور على الفيس بوك وتويتر لـ 17 منظمة استرالية كبيرة، ووجدت الدراسة أن العديد من المنظمات لم تستجب لرسائل الأزمات للجمهور وبالتالي لم تستفد من الإمكانيات القيمة والكاملة لمواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات الأزمات التنظيمية، كما كشفت الدراسة عن أن المنظمات لم تستخدم استراتيجيات ملائمة للأزمة، واعتمدت بشكل مبالغ فيه على إستراتيجية الاعتذار مما يزيد من مخاطر سمعة المنظمة. وللتعرف على وظائف وسائل الإعلام الاجتماعي في اتصالات الأزمات والكوارث، اعتمدت دراسة (شيماء سالم، 2016) على أحد أساليب منهج دراسة الحالة وهو أسلوب الاستقراء والاستدلال من خلال دراسة حالات متعددة وذلك في محاولة للخروج بمجموعة من الدروس المستفادة، ووضعت الباحثة نموذجاً يوضح المعايير والنقاط الاستراتيجية التي يمكن أن تساعد منظمات الأعمال والجهات المعنية على إدارة اتصالات فعالة للأزمات والمخاطر والكوارث عبر وسائل الإعلام الاجتماعي في إطار المراحل المختلفة لدورة حياة الأزمة وذلك على النحو التالي: (قبل الأزمة؛ تشكيل فريق لاتصالات الأزمات، استهداف مجموعات المصالح المؤثرة، إنشاء نظام للرصد والاستشعار الاجتماعي، الاستماع للجمهور والحوار معه – أثناء الأزمة؛ الاستجابة الفورية، اختيار الاستراتيجية الاتصالية المناسبة، الرصد والمراقبة، وإدارة الشائعات – بعد الأزمات؛ تقييم الاستجابة الاتصالية، استمرار التواصل مع الجمهور، والتصحيح والبناء).

وتستطيع مواقع التواصل الاجتماعي أن تقوم بدور في غاية الأهمية في اتصالات الأزمات أثناء الكوارث الطبيعية من خلال تقديم المعلومات حول عدد الضحايا وتقديم النصائح والإرشادات وطمأنة الجمهور، إضافة إلى إعلام الجماهير المحلية والعالمية بمستجدات الموقف حتى يستطيعوا تقديم المساعدة عند الحاجة، وفي هذا السياق حاولت دراسة (Michael, 2020) دراسة كيفية استخدام عمدة تكساس (سيلفستر تيرنر) لتويتر أثناء إعصار هارفي في أغسطس وسبتمبر 2017، واستخدمت الدراسة نظرية الخطاب الإصلاحي Restorative Rhetoric Theory، وتوصلت الدراسة إلى أن العمدة تيرنر مثل أفضل الممارسات لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات، ومن خلال دراسة الحالة توصلت الدراسة إلى أنه يمكن إدخال بعض التعديلات على نظرية الخطاب الإصلاحي عند التعامل مع الكوارث الطبيعية أهمها؛ التركيز على الفترة التي تسبق الأزمة من أجل نشر بعض التحذيرات المسبقة والاحتياطات قبل حدوث الأزمة في مرحلة الاستعداد؛ واتضح ان استراتيجية إلقاء اللوم أقل أهمية عند التعامل مع الكوارث الطبيعية، وأخيراً فإنه يجب التركيز في مرحلة التعافي على العبارات الإيجابية مثل الشكر أو الامتنان وعودة الأمور إلى طبيعتها.

وعن أزمة السيول التي تعرضت لها السعودية عام 2017، قامت دراسة (هويدا الدر، 2019) بتحليل مضمون الحسابات الرسمية عبر تويتر من أجل التعرف على استراتيجيات إدارة المؤسسات الحكومية للأزمة، والتماس المواطن للمعلومات عبر هذه الحسابات، وأشارت النتائج إلى أنه لم تتخذ المؤسسات الحكومية عبر حساباتها على تويتر أسلوباً منتظماً ومتوازناً، حيث ارتفعت معدلات النشر خلال الأزمة وانخفضت بشكل ملحوظ في بداية الأزمة وبعد انحسارها كما اتضح ارتفاع نسبة القالب الخبري في التغريدات من خلال نشر الجهود المبذولة لإدارة الأزمة، وانخفضت القوالب التفسيرية والتحليلية المتعمقة، كما اتضح أهمية موقع تويتر لدى النسبة الأعلى من عينة الدراسة الميدانية كمصدر للمعلومات والمتابعة المستمرة لكافة المستجدات حول الأزمة.

وحيث أن قطاع السياحة يمكن أن يتأثر بمختلف الكوارث الطبيعية فإن مواقع التواصل يمكن أن تجلب للسياحة فرصاً جديدة وتحديات في الاستعداد للكوارث والتعامل معها، ومن هنا حاولت دراسة (Moller, 2018) استكشاف كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الفنادق إثر الإعصار المداري Winston في دولة فيجي، وتم استخدام أدوات مزدوجة من المقابلات المتعمقة مع (12) من مديري الفنادق، إضافة إلى تحليل مضمون منشورات الفيس بوك للفنادق، وكشفت الدراسة عن إخفاق مواقع التواصل في الاستعداد والاستجابة للكارثة إلا أنها لعبت دوراً حاسماً في جمع الأموال والتبرعات في مرحلة التعافي.

أما عن إصلاح صورة المقاصد السياحية إثر الأزمات التي تتعرض لها، فقد هدفت دراسة (Ketter, 2016) إلى رصد تحليل استخدام هيئة تنشيط السياحة بنيبال للفيس بوك من أجل إصلاح صورتها في أعقاب زلزال Gurkha، والذي وقع في 25 أبريل 2015 بقوة 7.8 ريختر. وتم إجراء تحليل كفي لمضمون المنشورات الصينية على الفيس بوك لمدة شهر، وخلصت الدراسة إلى أن الخصائص الفريدة للفيس بوك تجعله أداة متعددة الوظائف يمكن استخدامها لمخاطبة جماهير مختلفة لإجراء تفاعلات رسمية وغير رسمية، أما عن استراتيجيات إصلاح الصورة التي تم توظيفها عبر موقع الفيس بوك فتمثلت في الاستراتيجية الإعلامية لتوظيف مشاعر الجمهور والتي ركزت على أهمية مساعدة شعب نيبال من خلال السياحة التي تساهم في إنقاذ الاقتصاد، كما تم استخدام الاستراتيجية الإعلامية للتقليل من حجم الأزمة من خلال التركيز على أن العديد من المناطق لم تتأثر وأمنة للسياح، وكذلك تم استخدام الاستراتيجية الإعلامية لتغيير الجمهور المستهدف من خلال التركيز على شريحة جديدة من الجمهور وهو سائح المغامرات والذي يعد أكثر قدرة على الصمود في مواجهة الأزمات، وأخيراً تم استخدام الاستراتيجية الإعلامية لإشراك المشاهير من خلال توظيف تأثير دعم المشاهير لجذب انتباه السائح المحتملين.

وعلى إثر الهجوم الإرهابي بأسبانيا عام 2017، حاولت دراسة (Oliveira, 2019) تحليل اتصالات ما بعد الأزمة للتعرف على كيفية إدارة مؤسسات التسويق السياحي ببرشلونة وكامبرلز لاتصالات الأزمات عبر منصة تويتر في مواجهة الهجوم الإرهابي من أجل استعادة الصورة، وكشفت الدراسة عن أن اتصالات الأزمة لمنظمات التسويق السياحي ركزت بشكل خاص على جذب انتباه جماعات المصالح وجوانب الترويج السياحي من أجل استعادة صورة المقصد السياحي، في حين لم تستخدم المنصة للإعلام عن الهجمات وخاصة الإجراءات الأمنية التي تم اتخاذها من أجل استعادة صورة المقصد على الرغم من أهميتها لتكوين صورة الأمن والأمان، كما لم يجذب مستخدمي الموقع كثيراً للتغريدات حيث لم تتلق مؤسسات التسويق السياحي سوى عدد قليل من الإعجابات والمشاركات.

ومع ظهور جائحة كورونا وما صاحبها من الشعور بالقلق وعدم التيقن لدى المواطنين وتزايد اقبالهم على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات كان من الضروري أن تتجه الحكومات الى الاتصال بالجمهور عبر هذه الوسائل، ومن هنا هدفت دراسة (نرمين عوجة، 2020) الى التعرف على أهم استراتيجيات اتصال المخاطر التي استخدمتها وزارة الصحة والسكان المصرية في الاتصال بالجمهور المصري عبر موقع الفيس بوك أثناء جائحة "كورونا" في المراحل المختلفة للأزمة، واعتمدت الدراسة على نموذج اتصال المخاطر للطوارئ والأزمات CERC. وخلصت الدراسة الى انه في مرحلة ما قبل الازمة تم استخدام إستراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية تلاها إستراتيجية الطمأنة للتأكيد على عدم رصد أي حالات مصابة بمصر ثم إستراتيجية التحذيرات من المخاطر. أما في مرحلة الأحداث الأولية للأزمة فقد احتلت إستراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية المرتبة الأولى، تلاها إستراتيجية تخفيض الغموض، ثم إستراتيجية ترويج السلوكيات الفعالة، تلى ذلك استراتيجية الطمأنة، كما تم استخدام استراتيجية تصحيح الشائعات وسوء الفهم، وأخيراً في مرحلة الأزمة غلب استخدام إستراتيجية تخفيض الغموض حيث احتلت المرتبة الأولى من خلال نشر تقارير الحالات اليومية بانتظام بأعداد حالات الإصابة والوفاة والشفاء، وتعريف الجمهور بمصادر المعلومات الرسمية، ودعوة الجمهور لطرح استفساراتهم، تلاها إستراتيجية ترويج السلوكيات الفعالة التي يجب الالتزام بها للوقاية من الوباء وعدم الإضرار بالآخرين، وتلى ذلك إستراتيجية تقديم النصائح

وفي السياق ذاته وللتعرف على دور الاتصال الحكومي في مواجهة جائحة كورونا بدولة الإمارات، قامت دراسة (Radwan & Mousa, 2020) بتحليل مضمون كفي لمنشورات وزارة الصحة ووقاية المجتمع وهيئة إدارة الأزمات والكوارث عبر موقع انستجرام، وكشفت الدراسة أن اتصال المخاطر في مرحلة الحجر الصحي ركز على تقديم المعلومات للجمهور حول المرض والتوعية به، وتحفيز تغيير السلوكيات الصحية، وإبلاغ الجمهور بالقرارات والإجراءات التي تم اتخاذها، أما في مرحلة التعايش فقد ركز اتصال المخاطر على التأكيد على ضرورة الالتزام بالإجراءات الاحترازية، وتقديم المعلومات حول عودة العمل في المؤسسات والمراكز التجارية وإشراك الجمهور في المبادرات الصحية والاجتماعية ومواجهة عدم الالتزام بالإجراءات الاحترازية، وأخيراً الرد على الشائعات والأخبار الكاذبة.

وللتعرف على كيفية توظيف السلطات الصحية في سنغافورة لمواقع التواصل الاجتماعي، قامت دراسة (Lwin, 2018) بدراسة استراتيجيات الاتصال المستخدمة في الفيس بوك للرسائل المتعلقة بوباء زيكا لثلاث مؤسسات صحية أساسية في سنغافورة هي وزارة الصحة والوكالة القومية للبيئة ومجلس التوعية الصحية وذلك خلال عام. وقد أشارت الدراسة إلى أنه تم استخدام الفيس بوك للاتصال بشكل استراتيجي بما يتوافق مع نموذج اتصال المخاطر للطوارئ والأزمات CERC. كما تبين أن هناك استخدامات حديثة للفيس بوك للاتصال بشأن تفضي الأوبئة والتي تتضمن ترويج المسؤولية المشتركة للجمهور للوقاية من المرض، والتعبير عن الامتنان والشكر لتعاون الجمهور أثناء الأزمة. كما أشارت النتائج إلى أن رسائل الاستعداد للأزمة أكثر فعالية حيث إنها حققت مستوى عالي من اندماج الجمهور معها.

ولتقييم محتوى الرسائل التي تم ارسالها عبر تويتر أثناء أزمة انفلونزا الطيور H1N1 اهتمت دراسة (Vos & Banker, 2016) بدراسة ما إذا كان مضمون الرسائل المتعلقة بالأزمة يسمح للأفراد بإدراك الأزمة والاستجابة لها بفعالية وذلك باستخدام نموذج اتصال المخاطر للطوارئ والأزمات حيث تم تحليل 25.598 تغريدة عن فيروس انفلونزا الطيور في ابريل 2013، واتضح أن هناك نسبة كبيرة من الرسائل تحتوي معلومات تسهم في إدراك الجمهور للأزمة، وأن نسبة قليلة من التغريدات تحتوي على معلومات عن السلوكيات الفعالة التي تؤدي إلى استجابة الأفراد للأزمة بشكل صحيح.

ويعيد مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي إنشاء القصص بشكل جماعي لخلق ذكريات تحيط بالأزمات الماضية وهو ما يعرف بمفهوم الذاكرة الجماعية، وفي هذا السياق حاولت دراسة (Zhang, 2020) دراسة أطر الاستجابة لثلاث أزمات بالصين وروايات الذاكرة الجماعية من قبل الفاعلين الاجتماعيين (الحكومة والمنظمات والجمهور) من خلال تحليل مضمون 9232 منشوراً على منصة Weibo حول ثلاث أزمات وطنية وهي زلزال يوشو 2010، انفجارات تيانجين 2015، وفضيحة لقاح 2018، وتم تحليل المضمون لمدة عام بعد حدوث كل أزمة. وخلصت الدراسة إلى أن الجمهور الصيني يميل إلى تبني أطر القضية الاجتماعية وإلقاء اللوم، في حين أن الحكومات والمنظمات كانت أكثر اتجاهًا لاستخدام أطر الإجراءات التصحيحية وتقديم المعلومات. وعند استدعاء ذكريات الأمة، كانت الصدمة هي الرواية المسيطرة على الفاعلين الاجتماعيين في الثلاث أزمات، وارتبطت أطر الاستجابة للأزمات المتمثلة في إلقاء اللوم والتقدير والإجراءات التصحيحية بشكل كبير بروايات السلطة والتنافس والبطولة والقومية على التوالي، وأوصت الدراسة بأن تراعى الحكومات تحسين استراتيجيات الاستجابة للأزمة لتتوافق مع الاستجابات العامة للجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، فعلى سبيل المثال يجب تقديم معلومات دقيقة وفي التوقيت المناسب حول التحقيق والمسائلة كاستجابة لإطار إلقاء اللوم الذي غلب اعتماد الجمهور عليه خاصة وقت الأزمة الصحية.

**الاتجاه الثالث: الدراسات التي تناولت تأثيرات الاستجابات المختلفة للأزمات على ردود أفعال الجمهور**  
بفضل الطبيعة التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي والوصول السريع في الوقت المناسب، فإنها مكنت كلاً من أصحاب المصالح والشركات من التفاعل في اتصالات الأزمات، ومن هنا بحثت دراسة (Cindy, 2016) في استراتيجيات الاتصال في الأزمات وقبول الجماهير لها ومشاعرهم تجاه الشركة، وذلك فيما يتعلق بأزمة تحطم طائرة الخطوط الجوية آسيانا رقم 214، واستخدمت الدراسة تحليل مضمون كفي لـ 38 منشور من الخطوط الجوية آسيانا و1725 تعليق من الجمهور الصيني، وخلصت الدراسة إلى أن الشركة تبنت استخداماً متكاملاً لكل من الاستراتيجيات التكيفية (الاعتذار، التعويض) والدفاعية (تقديم الاعتذار والتبرير)، وحدث انخفاض في حجم تعليقات الجمهور الصيني كما حدث تحول في نغمة ردود فعل الجمهور من السلبية إلى الأكثر حيادية وحتى الإيجابية، ويعكس ذلك فعالية الاستخدام المتكامل لاستراتيجيات الاتصال التكيفية والدفاعية في المرحلة المبكرة من الأزمة في منع تصعيد الأزمة.

ولدراسة تأثيرات اتصالات الأزمات للشركات التي تعاني من أزمة المنتج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، قامت دراسة (داليا عبد الله، 2017) بتحليل مضمون كمي وكيفي لصفحة هاينز عبر الفيس بوك لرصد استجابة الشركة للأزمة وتأثيراتها عبر تعليقات الجمهور على منشورات الشركة، كما طبقت الدراسة استمارة استبيان على الجمهور، وخلصت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت أحد العوامل الرئيسية في نشر الأزمة وتفاقمها، وأن الشركة استخدمت استراتيجية دفاعية تمثلت في الإنكار حيث نفت في البداية أنها المصنع المتهم مما أدى إلى ضعف ثقة الجمهور في الشركة وتوجيه اللوم لها عبر التعليقات، كما لم تقدم الشركة دليلاً قاطعاً على ذلك كفيلاً أو لقطات حية من المصنع مثلما اقترح

الجمهور مما أدى إلى تزايد المحادثات السلبية التي توجه الاتهام للشركة وتدينها كما أظهرت الدراسة خطورة هذه الاتصالات السلبية على سلوك مقاطعة المنتج.

وقد أدى الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى تمكين المستهلكين من الاندماج في اتصالات الأزمة الثانوية Secondary Crisis Communication (SCC) والتي تتضمن مشاركة ونشر رسائل الأزمات ونشر التعليقات السلبية على مواقع التواصل الاجتماعي. ومن هنا حاولت دراسة (Zheng, 2020) التعرف على تأثيرات استجابة المنظمات للأزمات على عملية اتصالات الأزمة الثانوية من خلال دراسة تجريبية طبقت على 212 مستهلك بالصين، وطبقت الدراسة نموذج التنافر المعرفي ونظرية إدارة الانطباع، وخلصت الدراسة إلى أن الاستجابة الفعالة للأزمات من شأنها أن تساعد المستهلكين على تقليل التنافر المعرفي وبالتالي تقليل الاتصالات الثانوية للأزمات، في حين أن الاستجابة بمستوى منخفض من المسؤولية تؤدي إلى إدراك الانتهاكات الأخلاقية بشكل أكبر مما يؤدي إلى عاصفة سلبية من اتصالات الأزمة الثانوية، ولذلك أوصت الدراسة مديري الشركات ببذل جهود قوية للتعافي من الأزمات قبل أن يتواصل المستهلكون بشكل سلبي على وسائل التواصل الاجتماعي.

وخلال أوقات الأزمات يجب أن تتصرف الحكومات بسرعة ودون تأخير من أجل نقل معلومات الأزمة بفاعلية للجمهور، والفشل في ذلك يقود المواطنين إلى الشعور بالخوف وعدم التيقن والقلق في الموقف السائد، ولمعرفة كيف تستخدم الحكومة الصينية مواقع التواصل الاجتماعي من أجل ترويح التفاعل أثناء أزمة كورونا استخدمت دراسة (Chen,2020) تحليل مضمون لبيانات حساب رسمي يطلق عليه Healthy China ويتبع لجنة الصحة القومية بالصين، وبحثت الدراسة في تأثير مجموعة من العوامل المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي على تفاعل الجمهور على منشورات الاستجابة للأزمة وتتضمن ثراء الوسيلة والحلقة الحوارية ونوع المحتوى. وخلصت الدراسة إلى أن ثراء الوسيلة يرتبط سلبياً بتفاعل المواطن عبر مواقع التواصل الحكومية، وأن المعلومات التي تتعلق بمستجدات الأخبار عن الأزمة والإجراءات الحكومية ترتبط إيجابياً بتفاعل الجمهور وهو ما يعنى أن المواطنين يهتمون أكثر بالمحتوى النصي للمنشور وليس إذا ما كان يحتوي على صورة أو مقطع فيديو، كما تبين أن الحلقة الحوارية Dialogue loop تسهل من تفاعل الجمهور حيث أنها تتيح للجمهور التحدث مع المنظمة، كما تمكن المنظمة من الرد على أسئلتهم ومخاوفهم بشأن أحداث الأزمة.

وللتعرف على المعلومات الموقفية التي تم نشرها من قبل الجمهور خلال أزمة وباء كورونا، وفهم كيف يمكن انتشارها على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إعادة النشر، هدفت دراسة (Li, 2020) لتحليل المناقشات حول المعلومات المتعلقة بفيروس كورونا على موقع التواصل الاجتماعي Weibo في الصين، وتم تقسيم هذه المعلومات إلى سبع معلومات موقفية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك خصائص للمعلومات التي تم إعادة نشرها أهمها احتوائها على مستجدات الموقف والتبرعات ونقد السلطات الصحية، كما تبين وجود ارتباط بين وجود الهاشتاج في المنشور وإعادة التغريد.

وللتعرف على خصائص تغريدات مكاتب الصحة المحلية حول اببولا، سعت دراسة (Wong,2017) للتعرف على كيفية استخدام هذه المؤسسات لتويتر في نقل المعلومات عن وباء اببولا خلال فترة تفشى الوباء في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2014، وتوصلت الدراسة إلى أن مكاتب الصحة المحلية قد استخدمت تويتر بشكل كبير في إمداد الجمهور بالمعلومات العامة حول اببولا ومصادر المعلومات من خلال إلحاق التغريدات بروابط لمواقع على الإنترنت أو لمواد مرئية مثل الرسوم البيانية، وتبين وجود ارتباط قوى بين أكثر من نصف التغريدات التي تتضمن روابط أو وسوم Hashtags وإعادة تغريد هذه الرسائل، وهو ما يمكن من نشر المعلومات بشكل أسرع طالما يتم نقل الرسالة الأصلية لمتابعي من يقوم بإعادة التغريد.

وفي نفس السياق سعت دراسة (Vijaykumar, 2017) للتعرف على استخدام كلاً من وزارة الصحة MOH ووكالة البيئة الوطنية في سنغافورة للفيس بوك من أجل التوعية بمرض زيكا من 1 مارس 2015 إلى 1 سبتمبر 2016، والتعرف على استجابة الجمهور لهذه الجهود، وقد توصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من التقارب الشديد بين المنظمين في التوعية، فإن منشورات وزارة الصحة قد حظيت بعدد أكبر من الإعجابات ومشاركة الجمهور، بينما حظيت منشورات وكالة البيئة الوطنية بعدد أكبر من التعليقات، وجاءت غالبية المنشورات الخاصة بها عن الوقاية من المرض بينما جاءت غالبية منشورات وزارة الصحة عن مستجدات الموقف.

وهدفت دراسة (Chen, 2018) في الصين إلى التعرف على التغييرات في نشاط التغريدات لمركز الوقاية والسيطرة على الأمراض فيما يتعلق بمرض زيكا Zika خلال عام 2016 وعلاقتها باستجابة الجمهور لهذه الرسائل من خلال التعرف على التغييرات في اندماج الجمهور معها، وتوصلت الدراسة إلى أن مركز الوقاية والسيطرة على المعلومات كان أكثر فعالية في مرحلة الإنذار المبكر لوباء زيكا القادم، وأنه نجح في جذب انتباه الجمهور خلال الربع الأول من عام 2016، بينما وجد أنه عندما زاد عدد حالات زيكا بشكل حاد في الربع الثاني والثالث من عام 2016 فإنه قد قل عدد التغريدات المتعلقة بزيكا بشكل ملحوظ ولم تتوافق مع أعداد الحالات.

واستخدمت دراسة (Strekalova, 2016) في أمريكا منشورات صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لمراكز الوقاية والسيطرة على الأمراض في الفترة من 18 مارس حتى 31 أكتوبر 2014 من أجل التعرف على اندماج وتفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن مراكز الوقاية والسيطرة على الأمراض نشرت عدداً أقل من الرسائل عن مرض ايبولا مقارنة بالرسائل عن الموضوعات الأخرى، وعلى الرغم من ذلك فإن تفاعل الجمهور مع رسائل ايبولا كان أعلى بشكل واضح، واتضح أن الرجال كانوا أكثر اهتماماً برسائل ايبولا حيث قاموا بنشر تعليقات أكثر من النساء.

وفي إطار ديناميكية الأزمات وتعقيدها والسرعة التي تتسم بها تفتقر إلى تصور منهجي ومقياس صالح لقياس تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في سياق الأزمة، لذلك اقترحت دراسة (Zhao, X., 2018) إطار نظري جديد يحدد أبعاداً مختلفة لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي بناء على السلوكيات التواصلية للجمهور أثناء الأزمات وذلك من خلال تحليل مضمون 245.588 تغريدة لأربع أزمات؛ أزماتان تتعلقان بالشركات وأزماتان تتعلقان بالحكومة، وتوصلت الدراسة إلى نموذج الخطوات الأربع لتأثير شبكات التواصل الاجتماعي ORPN وهي المخرجات ونواتج الاتصال التفاعلية ونواتج الاتصال الاستباقية ومكانة الشبكات الاجتماعية، وكل عامل يتكون من مجموعة مميزة من المؤشرات السلوكية للمستخدمين مثل إعادة التغريد.

#### الاتجاه الرابع: توظيف المنظمات للخصائص التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات

للتعرف على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال بالجمهور أثناء الأزمات استخدمت دراسة (Vistbacka, 2017) أداة تحليل المضمون لمنشورات الشركات وتعليقات المستخدمين عليها عبر الفيس بوك وانستجرام وتويتر في 11 شركة بفنلندا. وخلصت الدراسة إلى أن استراتيجيات اتصالات الأزمات التي تتبعها المؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بفنلندا متشابهة، حيث أنها لا تستفيد من الإمكانيات التفاعلية لهذه المنصات ومازالت تركز على الاتصال أحادي الاتجاه، فلم ترد على تعليقات الجمهور حول الأزمة، كما كشفت النتائج أنها اتبعت استراتيجية الصمت في اتصالات الأزمة حيث لم تقدم معلومات وحقائق كافية حول الأزمة.

وقد أثارت فضيحة انبعاثات شركة فولكس فاجن للسيارات جدلاً كبيراً على مواقع التواصل الاجتماعي، وفي ظل تصاعد الأزمة حاولت دراسة (Stieglitz et al, 2018) التعرف على اتصالات الأزمة التي استخدمتها الشركة وإدراك الجمهور لها، واستخدمت نظريتي اتصالات الأزمة الموقفية ونظرية الشرعية كأطر نظرية للدراسة، وتبين من نتائج الدراسة أن التغريدات التي نشرتها الشركة فيما يتعلق بالأزمة قليلة جداً وهامشية، كما لم تستعد الشركة من وظيفة الرد التي يتيحها موقع تويتر من أجل مخاطبة جماعات المصالح مباشرة فيما يتعلق بالأزمة، ومن ثم خلصت الدراسة إلى أن فولكس فاجن اتبعت إستراتيجية جديدة غير موجودة في نموذج اتصالات الأزمة الموقفية وهي (استراتيجية الصمت)، ولم تؤدي هذه الإستراتيجية إلى تخفيض المشاعر السلبية أو تقليل حالة الجدل الدائر على تويتر.

ولرصد توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في اتصالات الأزمات أجرت دراسة (أمينة الديب، 2016) دراستي حالة على وزارتي الدفاع والداخلية في مصر بالاعتماد على نموذج معايير الممارسة المتميز لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ونموذج اتصالات الأزمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (STREMI)، وتم استخدام تحليل مضمون كافي لمواقع التواصل الاجتماعي ومقابلات متعمقة مع المسؤولين عن إدارة الأزمات، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى الأداء الاتصالي لوزارة الدفاع متوسط وأنه ضعيف بالنسبة لوزارة الداخلية وأن كلاهما يركز على النهج الاتصالي أحادي الاتجاه ويفتقد إلى التفاعلية مع الجمهور.

واختلفت نتائج دراسة (Adebayo, 2017) مع الدراسات السابقة والتي هدفت للتعرف على كيف أدارت الخطوط الجوية الماليزية (MAS) أزمته عبر الفيس بوك، وكيف استجابت جماعات المصالح لرسائل استجابة الشركة للأزمة، من خلال دراسة حالة لتحطم طائرتين عام 2017، وكشفت الدراسة أن الخطوط الجوية الماليزية تتمتع بعلاقات قوية مع أصحاب المصالح من خلال إقامة اتصال ثنائي الاتجاه قائم على الحوار والتفاعل مع أصحاب المصالح في مرحلة ما قبل الأزمة، ومن ثم تم نقلها بسهولة لمرحلة الأزمة حيث تم نشر المعلومات المتعلقة بالأزمة وتم تقديم رسائل فورية وواضحة وذات مصداقية، وأدى ذلك إلى تعاطف الجمهور مع الشركة حيث تبين من تحليل مضمون تعليقات الجمهور أنهم رأوا أن الأزمة نتجت عن عوامل خارجية ليس للمنظمة القدرة على السيطرة عليها بما جعل المنظمة في نظرهم ضحية للأزمة.

**الاتجاه الخامس: العوامل المؤثرة على فاعلية اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي**  
ركزت دراسات هذا المحور على مجموعة من العوامل التي تؤثر على فاعلية اتصالات الأزمات سلباً أو إيجاباً، وجاء في مقدمة العوامل التي تؤثر على فاعلية الأزمة بالإيجاب استراتيجيات سرقة الرعد (Stealing thunder) والتي تعني أن تأخذ الشركة استراتيجيات اتصال استباقية للإعلان السريع بنفسها عن الأزمة قبل وسائل الإعلام، فقد حاولت دراسة (Alriyami, 2020) البحث في فعالية استراتيجيات التوقيت الخاصة بسرقة الرعد وإدراك الوصول (Perceived reach) عبر مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) على رضا الجمهور والمصداقية المدركة للمنظمة باستخدام أربع منظمات مختلفة من قطاعات مختلفة، وقد وظفت الدراسة (استراتيجية اتصالات الأزمة: سرقة الرعد مقابل الرعد) و (إدراك الجمهور لوصول الرسالة: مرتفع مقابل منخفض)، وخلصت الدراسة إلى أن استراتيجيات سرقة الرعد عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى تأثيرات إيجابية على رضا الجمهور ومصداقية المنظمة واتصالات الكلمة المنطوقة (WOM) والنوايا الشرائية، كما أن إدراك وصول الرسالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤدي إلى رضا ومصداقية أعلى عندما تقرر المنظمة سرقة الرعد أثناء الأزمة.



وحاولت دراسة (Huang, 2020) التعرف على تأثير التوقيت واستمالات رسالة الاستجابة للأزمة على إدراك المنظمة والنوايا السلوكية على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال دراسة تجريبية تم فيها استخدام سيناريو لأزمة صحية يتضمن التوقيت (ساعة واحدة، يوم واحد، أسبوع واحد بعد الأزمة)، والاستمالات (عاطفية، عقلانية)، وتوصلت الدراسة إلى أن الاستجابة التي تنشر بعد يوم واحد من الأزمة على الفيس بوك تؤدي إلى ثقة أكبر في المستشفى مقارنة بالرسالة التي تنشر بعد أسبوع. ولم تظهر فروق جوهرية بين الاستجابة بعد يوم واحد أو الاستجابة بعد ساعة واحدة من الأزمة على الثقة تجاه المستشفى، وإضافة إلى ذلك فإن الاستمالات العاطفية حظيت بثقة أكبر وسمعة أعلى ونوايا للإعجاب بالمشور، في حين حظيت الاستمالات العقلانية بنسبة أعلى لنوايا مشاركة المشور والتعليق عليه.

ويمكن للجمهور أن يكون مشاركاً نشطاً في الأزمات التنظيمية من خلال وسائل الإعلام الرقمية حيث يمكنهم تقديم معلومات حول الأزمة أو انتقاد المشاركين في الأزمة أو الدفاع عن المنظمة التي تعاني من الأزمة، وفي هذا الإطار سعت دراسة (Kochigina, 2020) إلى رصد استراتيجيات الاتصال التي قدمها ذوو الثقة في المنظمة Faith-holders في تعليقاتهم على المقالات المتعلقة بالأزمة والمنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال دراسة حالة لأزمة شركة Tesla Motors والتي تنتج السيارات الكهربائية، وخلصت الدراسة إلى أن ذوي الثقة في المنظمة لديهم تأثير قوي في الدفاع عن المنظمة وقت الأزمات، واستخدمت الدراسة بالإضافة إلى استراتيجيات إصلاح الصورة التقليدية استراتيجيات جديدة حددتها الدراسة لتتناسب تعليقات الجمهور من ذوي الثقة في المنظمة أثناء الأزمات، ولذلك اقترحت الدراسة ضرورة إعادة النظر في نظرية اتصالات الأزمة الموقفة فيما يتعلق بتعليقات الجمهور ذوي الثقة في المنظمة.

وعن تأثير استخدام السخرية الذاتية في اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أجرت دراسة (Kim, 2016) تحليل مضمون كمي وكيفي للمنشورات التي تتناول استجابة شركة علي بابا للأزمة على موقع Weibo وردود فعل الجمهور حولها، وأشارت الدراسة إلى أهمية الاستفادة من شخصية الرئيس التنفيذي والعلاقات شبه الاجتماعية في الاستجابة للأزمة، وخلصت الدراسة إلى نجاح الشركة في تجنب أزمة سمعة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تبني استراتيجية السخرية من الذات في الاستجابة للأزمات البسيطة أو الأزمات الناشئة Para-Crisis والتي ساهمت في قبول الجمهور لرسائل اتصالات الأزمة مما قلل من دافع الجدل المضاد، وأشارت الدراسة إلى أن الجمهور يمكن أن يعتبر سخرية الشركة من نفسها علامة على العقاب الذاتي بناء على الاعتراف بالخطأ مما يؤدي إلى استبعاد ردود الفعل الهجومية.

وأجرت دراسة (De Waele, 2020) دراسة تجريبية للتعرف على كيف يؤثر الحزن الذي يتم التعبير عنه من خلال صوت الرئيس التنفيذي للمنظمة على إدراك الجمهور وقت الأزمة، وقد أشارت التجربة الأولى إلى أن الصوت الحزين يزيد من تعاطف الجمهور مع الرئيس التنفيذي والذي يؤدي إلى اتجاه إيجابي تجاه المنظمة، إلا أنه يمكن أن ينتج عنه اتجاهات سلبية تجاه المنظمة لأنه يجعل الرئيس التنفيذي يبدو أقل قوة، واختبرت التجربة الثانية ما إذا كان تأثير الصوت العاطفي يعتمد على المرحلة التي تمر بها الأزمة وتبين أن التأثيرات السلبية للعواطف الصاخبة والتي تحدث نتيجة إدراك انخفاض قوة المنظمة لا تحدث إلا أثناء الحدث المحفز للأزمة، وأن التأثيرات الإيجابية للتعبيرات الصوتية والتي تتمثل في زيادة الشعور بالتعاطف مع المنظمة أثناء الأزمة تحدث في جميع مراحل دورة حياة الأزمة. ولذلك تشير هذه النتيجة إلى أن المتحدثين الرسميين للمنظمة يجب ألا يخافوا من التعبير عن مشاعرهم الحقيقية بأصواتهم أوقات الأزمات.

وفي نفس السياق اختبرت دراسة (Xu, 2020)، تأثير دمج الرسائل التي تعبر عن تعاطف المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة على ردود الفعل السلبية للجمهور، وتم إجراء الدراسة التجريبية من خلال استبيان على 253 مستهلك، وقد وظفت الدراسة (التعبير عن التعاطف: نعم مقابل لا) و (الوسيلة: تويتر مقابل البيان

الصحفي)، وكشفت الدراسة عن أن استخدام تويتر والتعبير عن التعاطف يقلل من ردود الفعل السلبية للجمهور، وأنه يوجد متغيرات وسيطة بين الوسيلة ومخرجات رد الفعل وتتمثل في المسؤولية المدركة عن الأزمة والسمعة التنظيمية، ولا يوجد متغيرات وسيطة بين التعبير عن التعاطف ومخرجات رد الفعل.

وتتناقض هذه النتيجة مع دراسة (DiStaso, 2015)، والتي أشارت إلى أن استراتيجية التعاطف تؤدي إلى انخفاض سمعة المؤسسة مقارنة باستراتيجية تقديم المعلومات والاعتذار، وذلك من خلال دراسة تجريبية اختبرت تأثير استراتيجية الاتصال المتمثلة في (التعاطف والاعتذار وتقديم المعلومات) على سمعة المستشفى ومصادقيتها والنوايا السلوكية، وخلصت الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة يجب أن يتجنبوا نشر منشورات الفيس بوك العاطفية أثناء الأزمات الصحية، وعلى النقيض فإن اتباع نهج استباقي من خلال نشر رسائل إعلامية تهدف لتقديم المعلومات يمكن أن تحقق نتائج أفضل.

وفي ظل اهتمام الشركات بالتسويق من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت الشركات تلجأ إلى إشراك المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تعزيز صورة العلامة التجارية بعد الأزمات، وعلى الرغم من أن الدراسات تشير إلى أن المؤثرين لديهم تأثيرات إيجابية إلى حد كبير على العلامات التجارية إلا أن هناك ندرة في الأبحاث حول دور المؤثرين في اتصالات الأزمات للشركات، ومن هنا سعت دراسة (Singh, 2020) لإجراء دراستين تجريبيتين بهدف التعرف على تأثير المؤثرين على إدراك المستهلكين للشركات التي تستجيب للأزمات واستخدمت نظرية الاقناع المعرفي Persuasion Knowledge Theory، ووجدت الدراسة أن استراتيجية النوايا الحسنة استراتيجية فعالة في إدارة الأزمات، ولكن تأثيرها يتغير عندما يدعم مؤثر مواقع التواصل الاجتماعي العلامة التجارية في أزمته، حيث أن وجود المؤثرين يزيد من الشكوك تجاه العلامة التجارية للمؤسسة بما يؤدي إلى استنتاج النية للتلاعب إلا أنه يمكن التغلب على الإدراك السلبي لتوظيف المؤثرين في اتصالات الأزمة من خلال نقل الدوافع القائمة وراء الشراكة بين الشركة والمؤثر.

ولمعرفة تأثيرات استخدام الصور على مدى تقبل جماعات المصالح لرسائل اتصالات الأزمة، أجرت دراسة (Yook, 2019) دراسة تجريبية من خلال استبيان على 269 مبحوث في أمريكا لمعرفة ردود أفعالهم على رسائل أزمة وهمية تتعلق بضرر المنتج (أزمة اكتشاف دودة في الطعام) بدون استخدام الصور وباستخدام صور المنتج أو صور المدير التنفيذي أو صورة المدير التنفيذي مع ما يعبر عن شخصية العلامة التجارية، وخلصت الدراسة إلى أن الصور تؤثر على ردود الفعل العاطفية لجماعات المصالح حيث اختلفت مشاعر الغضب وتقييم سمعة المؤسسة باختلاف نوع الصورة فعندما رأى المشاركون صورة الرئيس التنفيذي دون إشارة إلى شخصية العلامة التجارية انخفضت مشاعر الغضب لديهم وقيموا سمعة المؤسسة بشكل أكثر إيجابية من كل أنواع الصور الأخرى، وعندما شاهدوا صورة المدير التنفيذي مع ما يعبر عن شخصية العلامة التجارية مالوا للشعور بغضب أقل من المشاركين الذين شاهدوا صورة المنتج فقط ومنشور لا يحتوي على صورة، بينما اتجه المشاركون للشعور بغضب أكبر وتقييم سمعة المنظمة بشكل أكثر سلبية من الصور الأخرى عندما شاهدوا صورة المنتج، ويرجع ذلك إلى أنه مشاهدة صورة المنتج تذكرهم بالأحداث السلبية للأزمة.

وتعد استراتيجية الحجز الزائد استراتيجية شائعة تستخدمها العديد من شركات الطيران بهدف أساسي هو تعويض الخسائر الناتجة عن عدم حضور الركاب وإلغاء الحجز المتأخر، وقد تتسبب التعليقات السلبية في هذا الإطار ليس فقط في الإضرار بسمعة المؤسسة، ولكن أيضاً خسارة مالية ضخمة وأزمة لشركة الطيران، ومن هنا سعت دراسة (Ma, 2019) لإجراء دراسة تجريبية من أجل دراسة استراتيجيات اتصالات الأزمة والاستجابة لها في سياق موقف الحجز الزائد، وقد

أظهرت النتائج أن خطاب الاعتذار غير الصادق الذي لا يتضمن الاعتراف بالخطأ وتحمل المسؤولية، إضافة إلى إظهار التنزل عبر الموقف الدفاعي هي عوامل تؤدي إلى ضعف استراتيجيات إصلاح الصورة الموجهة لجماعات المصالح. ولدراسة التأثير الذي يمكن أن تحدثه الأنواع الشائعة من ردود الشركات على إدراك المستهلكين عند تقديم شكوى سلبية عبر الإنترنت فقد قامت دراسة (Nazione & Perrault, 2019) بإجراء دراسة تجريبية باستخدام نظرية إصلاح الصورة لاختبار تأثير استجابة الشركة على الشكاوى عبر الإنترنت من خلال (الاعتذار المهني، الاعتذار الشخصي، حذف التعليق، تجاهل التعليق والمجموعة الضابطة) على إدراك المشاركين للشركة (إدراك اهتمام الشركة بالجمهور، الاتجاه)، وكشفت الدراسة عن أن استجابة الشركة للشكوى من خلال الاعتذار أدت إلى اتجاهات إيجابية عن الشركة في حين أن التجاهل أو حذف الشكوى أدى إلى اتجاهات سلبية وخلصت الدراسة إلى أن الشكاوى الرقمية يمكن أن تصبح فرصة لتحسين صورة المؤسسة حيث أن الاتجاهات تجاه الشركة كانت إيجابية عندما تم الاستجابة للشكاوى بشكل إيجابي.

#### رؤية نقدية لأهم نتائج الدراسات التي تناولت اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- اتضح من نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم فرصاً هائلة للمنظمات في اتصالات الأزمات من خلال رصد ما يقوله الجمهور عنها للوقاية من الأزمات، كما أنها تمكن المنظمات من نشر المعلومات الدقيقة لمختلف الجماهير في أقصر وقت ممكن، فضلاً عن إمكانية إشراكهم في اتصال حوارى ثنائي الاتجاه من خلال الرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم كما يمكن من خلالها رصد الشائعات وتصحيحها بشكل فوري، ومع ذلك هناك مجموعة من التحديات تواجه اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أبرزها اعتقاد بعض مديري المنظمات أن استخدامها سيضعف من صورة المنظمة وسمعتها و أنها يمكن أن تنشر الأزمة على نطاق واسع، كما أنها تفتح الباب للإساءة والنقد من قبل عدد كبير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، واتضح أن مهاجمة الموظفين للمنظمة أوقات الأزمات تسبب دماراً هائلاً لسمعة المنظمة، كما أن هناك تحدياً إضافياً للشركات عابرة الحدود يتمثل في ضرورة مراعاة الثقافة المحلية عند إدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تستطيع أن تقوم بدور في غاية الأهمية أثناء الكوارث الطبيعية والمخاطر الصحية مثل الأوبئة من خلال نشر بعض التحذيرات المسبقة والاحتياطات قبل حدوث الأزمة في مرحلة الاستعداد للأزمة، وتمكن في مرحلة الأزمة من تقديم المعلومات حول عدد الضحايا والمصابين وإعلام الجماهير المحلية والعالمية بمستجدات الموقف حتى يستطيعوا تقديم المساعدة عند الحاجة، إضافة إلى تقديم النصائح والإرشادات وطمأنه الجمهور وتصحيح الشائعات وسوء الفهم، وأخيراً فإنه يجب التركيز في مرحلة التعافي على العبارات الإيجابية مثل الشكر أو الامتنان وعودة الأمور إلى طبيعتها.
- أشارت النتائج إلى المعايير التي تساعد المنظمات على تحسين جودة وكفاءة جهودها الاتصالية لإدارة اتصالات الأزمات والكوارث عبر شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لكل مرحلة في دورة حياة الأزمة، ففي مرحلة ما قبل الأزمة يجب تشكيل فريق لاتصالات الأزمات، استهداف مجموعات المصالح المؤثرة، إنشاء نظام للرصد والاستشعار الاجتماعي والاستماع للجمهور والحوار معه. أما في مرحلة الأزمة فيجب الاستجابة الفورية، اختيار الاستراتيجية الاتصالية المناسبة، الرصد والمراقبة، وإدارة الشائعات. وفي مرحلة ما بعد الأزمة يتم تقييم الاستجابة الاتصالية، استمرار التواصل مع الجمهور، والتصحيح والبناء.

- أظهرت نتائج تحليل دراسات اتصالات الأزمات عبر مواقع الاتصال الاجتماعي أن اختيار الاستراتيجيات الفعالة في اتصالات الأزمات يختلف وفقاً لنوع الأزمة وحجمها، ودرجة مسؤولية المنظمة عنها، إلا أنه بشكل عام اتضح فعالية الاستخدام المتكامل لاستراتيجيات اتصالات الأزمات التكيفية والدفاعية في المرحلة المبكرة من الأزمة في منع تصعيد الأزمة.

- أكدت النتائج على ضرورة استخدام استراتيجية الاعتذار في حالة الأزمات التي تكون مسؤولية المنظمة عنها واضحة مع مراعاة سرعة نشر الاعتذار وأن يقترن باستراتيجية التصحيح وإعادة البناء مثل سحب المنتجات من السوق في حالة أزمة المنتج المعيب وتقديم التعويض للمتضررين بما يحد من غضب الجمهور ويقلل من الآثار السلبية للأزمة.

- اتضح أن استخدام استراتيجيات الإنكار والتبرير والتهوين دون تقديم دليل واضح في حالة أزمة ضرر المنتج أو الخدمة من شأنها أن تؤدي إلى تزايد المحادثات السلبية التي توجه الاتهام للشركة وتدينها بما يؤثر على مصداقية الشركة والنوايا السلوكية والتي قد تصل إلى سلوك مقاطعة المنتج أو الخدمة، ومن ثم لا يجب استخدام هذه الاستراتيجيات إلا عندما تستطيع المنظمة تقديم دليل واضح.

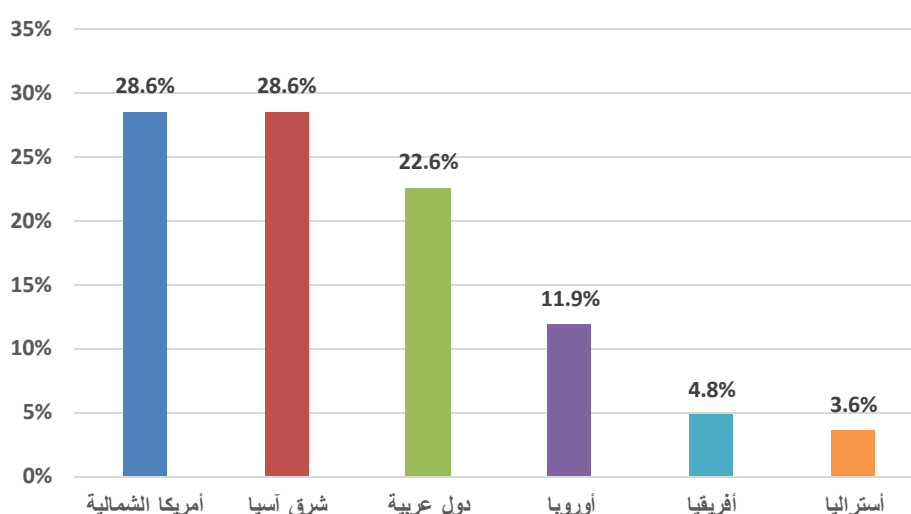
- تبين من نتائج الدراسات محل التحليل أن العديد من المنظمات لم تستجب لرسائل الجمهور فيما يتعلق بالأزمات ولم تستفد من الإمكانيات التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات الأزمات، ومازالت تركز على الاتصال أحادي الاتجاه ولم ترد على تعليقات الجمهور حول الأزمة أو تستجيب لمقترحاته. وأشارت الدراسات إلى أهمية الرد بشكل مستمر ومراعاة الاتساق وعدم التناقض في ردود المنظمة من أجل منع انتشار التعليقات السلبية للجمهور وبناء مصداقية للمنظمة في اتصالات الأزمة.

- اتضح أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على فعالية اتصالات الأزمات سلباً أو إيجاباً، وجاء في مقدمة العوامل التي تؤثر على فعالية اتصالات الأزمات بالإيجاب استراتيجية سرقة الرعد Stealing Thunder والتي تعنى أن تأخذ الشركة استراتيجية اتصالية استباقية للإعلان السريع بنفسها عن الأزمة قبل وسائل الإعلام، إضافة إلى تأثير التوقيت بشكل عام في الاستجابة للأزمة حيث أن الاستجابة المبكرة في الساعات الأولى من الأزمة تزيد من ثقة الجمهور في المنظمة، كما اتضح فعالية استخدام استراتيجية السخرية من الذات في حالة الأزمات الناشئة أو الأزمات البسيطة Para-crisis حيث أن سخرية الشركة من نفسها علامة على العقاب الذاتي بناء على اعتراف المنظمة بالخطأ مما يؤدي إلى استبعاد ردود الفعل الهجومية، كذلك اتضح أن التعبير عن التعاطف واستخدام الاستمالات العاطفية يقلل من ردود الفعل السلبية لدى الجمهور، وكذلك اتضح فعالية استخدام الأسلوب الشخصي الإنساني في إدارة المحادثات من خلال الاستفادة من شخصية الرئيس التنفيذي في إقامة العلاقات شبه الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وأخيراً فإن صورة الرئيس التنفيذي للشركة لديها تأثير إيجابي على تقليل مشاعر الغضب لدى الجمهور أثناء الأزمات حيث أنها تعد علامة على اهتمام قيادة المؤسسة بمعالجة الأزمة والحرص على إرضاء الجمهور.

- وعلى العكس اتضح أن هناك مجموعة من العوامل تؤثر بالسلب على فعالية اتصالات الأزمات فعلى غير المتوقع وعلى الرغم من نتائج الدراسات التي أشارت إلى التأثيرات الإيجابية للمؤثرين على العلامة التجارية، اتضح أن توظيف المؤثرين في اتصالات الأزمات يزيد من الشكوك تجاه العلامة التجارية ويزيد من الشعور بالتلاعب وأنه يمكن التغلب على الإدراك السلبي لتوظيف المؤثرين في اتصالات الأزمات من خلال نقل الدوافع القائمة وراء

الشراكة بين الشركة والعلامة التجارية، كما أظهرت النتائج أنه على الرغم من فعالية خطاب الاعتذار فإن الاعتذار غير الصادق الذي لا يتضمن الاعتراف بالخطأ وتحمل المسؤولية كما أن المبالغة في الاعتذار من خلال إظهار التذلل عبر الموقف الدفاعي هي عوامل تؤدي إلى ضعف استراتيجيات إصلاح الصورة الموجهة لجماعات المصالح، كما اتضح أن تجاهل الشكاوى الرقمية أو حذفها من شأنه أن يؤدي إلى تصعيد الموقف. وأخيراً فإن تضمين رسائل الأزمات صورة المنتج في حالة الأزمات التي تنطوي على مسؤولية كبيرة للشركة مثل أزمة ضرر المنتج تزيد من مشاعر الغضب لدى الجمهور وتؤدي إلى تقييم سلبي لسمعة المنظمة ويرجع ذلك إلى أن صورة المنتج تذكرهم بالأحداث السلبية للأزمة.

المحور الثالث: مؤشرات كمية من البحوث التي خضعت للتحليل  
أولاً: المجتمعات التي أجريت في سياقها البحوث عينة الدراسة



شكل رقم (٣)  
تصنيف الدراسات حسب المجتمعات التي أجريت فيها

بالنسبة للمجتمعات التي أجريت في سياقها الدراسات التي خضعت للتحليل تشير بيانات شكل رقم (٣) وجدول رقم (٥) إلى أن أمريكا الشمالية ودول شرق آسيا حظيت بأغلب عدد الدراسات بنسبة 28.6% بالتساوي لكل منهما، وواقع 23 دراسة في الولايات المتحدة الأمريكية ودراسة واحدة في كندا بالنسبة لأمريكا الشمالية، أما دول شرق آسيا فقد تضمن العرض التحليلي 13 دراسة في الصين و5 دراسات في سنغافورة و3 دراسات في ماليزيا ودراسة واحدة في كل من الهند ونيبال وهونج كونج.

وتشير هذه النتيجة إلى أنه على مستوى الدول تفوقت كل من الولايات المتحدة والصين في إجراء الدراسات على مجال اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يشير إلى اهتمام هذه الدول بمجال إدارة الأزمات من أجل استخلاص أفضل الممارسات لاستراتيجيات اتصالات الأزمات والعوامل المؤثرة على فعاليتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما ينعكس على الممارسة الفعالة على المستوى التطبيقي.

وفي سياق الدول العربية تم إجراء 19 دراسة بنسبة 22.6% بواقع 10 دراسات في مصر و3 دراسات في السعودية ودراستين في الإمارات ودراسة واحدة في كل من الجزائر والسودان والعراق ودراسة واحدة في الشرق الأوسط بشكل عام. وبلغ عدد الدراسات الأوروبية (10) دراسات، وأجريت 3 دراسات في بريطانيا ودراستين في فنلندا ودراسة واحدة

في كل من أسبانيا وبلجيكا وسويسرا كما أجريت دراسة في فرنسا وأسبانيا معاً. وقلت نسبة الدراسات في المجال البحثي محل التحليل في افريقيا واستراليا وهو ما يشير إلى ضرورة اهتمام هذه المجتمعات بهذا المجال لمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال إدارة الأزمات.

**جدول رقم (٥)**  
**تصنيف الدراسات حسب الدولة**

الدولة	التكرار	%	الدولة	التكرار	%
أمريكا	23	32.9%	السودان	1	1.4%
الصين	13	18.6%	الشرق الأوسط	1	1.4%
مصر	10	14.3%	العراق	1	1.4%
سنغافورة	5	7.1%	الهند	1	1.4%
السعودية	3	4.3%	نيبال	1	1.4%
ماليزيا	3	4.3%	هونج كونج	1	1.4%
بريطانيا	3	4.3%	كندا	1	1.4%
الإمارات	2	2.9%	فيجي	1	1.4%
فنلندا	2	2.9%	أستراليا	1	1.4%
أسبانيا	1	1.4%	نيوزيلاندا	1	1.4%
بلجيكا	1	1.4%	جنوب أفريقيا	1	1.4%
سويسرا	1	1.4%	إثيوبيا	1	1.4%
اليونان	1	1.4%	الكاميرون	1	1.4%
فرنسا واسبانيا	1	1.4%	كينيا	1	1.4%
الجزائر	1	1.4%	<b>إجمالي</b>	<b>84</b>	<b>100.0%</b>

ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي التي تم تطبيق الأبحاث عينة الدراسة عليها

تشير بيانات جدول رقم (٦) إلى أن الدراسات في المجال البحثي محل التحليل عنيت بدراسة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام في المقدمة بنسبة 35.7% وذلك من خلال الاستبيان أو المقابلات المتعمقة أو تحليل مضمون منصات اجتماعية متنوعة، وجاء الفيس بوك وتويتر في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي التي حظيت باهتمام الباحثين

في مجال اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل بنسب 25% و23.8% على الترتيب ويمكن ارجاع ذلك إلى اعتماد المنظمات عليهما في اتصالات الأزمات حيث أنهما أكثر المنصات الاجتماعية نمواً وانتشاراً على مستوى العالم. واحتلت منصة Weibo والتي تعد أكثر منصات التواصل الاجتماعي شيوعاً في الصين المرتبة الثالثة بنسبة 12% ويرجع ذلك إلى أن نسبة كبيرة من الدراسات عينة الدراسة تم إجراؤها في سياق المجتمع الصيني وتضاءل إلى حد كبير دراسة موقعي يوتيوب وانستجرام مما يشير إلى أهمية إجراء الدراسات حولهم في مجال إدارة الأزمات وخاصة موقع انستجرام الذي تزايد اعتماد الشركات عليه في مجال التسويق في الفترة الأخيرة.

#### جدول رقم (٦)

##### مواقع التواصل الاجتماعي التي تم دراستها

مواقع التواصل	التكرار	%
موقع تواصل اجتماعي متنوعة	30	35.7%
فيس بوك	21	25.0%
تويتر	20	23.8%
Weibo	10	11.9%
Youtube	2	2.4%
انستجرام	1	1.2%
<b>إجمالي</b>	<b>84</b>	<b>100.0%</b>

#### ثالثاً: أنواع الأزمات في الأبحاث عينة الدراسة

انقسمت الأزمات في المجال البحثي محل التحليل ما بين أزمات مجتمعية وأزمات شركات، وتفوقت أزمات الشركات حيث بلغت نسبة إجراء الدراسات حولها 54.8%، في حين أن نسبة 45.2% كانت لأزمات مجتمعية. وتعددت مجالات عمل الشركات التي قام الباحثون بدراسة اتصالات الأزمات لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء في مقدمتها شركات الطيران ثم المستشفيات فالمطاعم والأغذية والمشروبات ثم الفنادق وتلاها شركات السيارات والبتروك والمؤسسات التعليمية الخاصة كما تم تناول أزمة لشركة اتصالات وشركة تجارة إلكترونية ومنتجات العناية بالصحة، كما تعددت كذلك الأزمات المجتمعية وجاء في مقدمتها أزمات الأوبئة وخاصة وباء كورونا إضافة إلى مجموعة أخرى من الأوبئة مثل إيبولا وزيكا وآنفلونزا الطيور تلاها أزمات الكوارث الطبيعية وخاصة الأعاصير والسيول والزلازل، ثم الأزمات السياسية مثل الثورات والمظاهرات فأزمات الإرهاب وأخيراً تم إجراء دراستين حول أزمات السياحة.

#### جدول رقم (٧)

##### نوع الأزمات التي تم دراستها

نوع الأزمات	نوع الأزمات بالتفصيل	التكرار	%
	شركات متنوعة	11	13.1%

11.9%	10	شركات طيران	أزمات شركات 46 54.8%
6.0%	5	مستشفيات	
4.8%	4	مطاعم	
4.8%	4	شركات أغذية ومشروبات	
3.6%	3	فنادق	
2.4%	2	شركات سيارات	
2.4%	2	شركات بترول	
2.4%	2	مؤسسات تعليمية خاصة	
1.2%	1	شركات اتصالات	
1.2%	1	منتجات العناية بالصحة	
1.2%	1	شركات تجارة الكترونية	
11.9%	10	وباء كورونا	أزمات مجتمعية 38 45.2%
9.5%	8	اوبئة غير كورونا	
9.5%	8	كوارث طبيعية	
5.9%	5	أزمات سياسية (ثورات أو مظاهرات)	
4.8%	4	إرهاب	
3.6%	3	سياحة	
<b>100.0%</b>	<b>84</b>	<b>إجمالي</b>	

المحور الرابع: الأطر النظرية للدراسات التي تناولت اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تشير بيانات جدول رقم (٨) إلى أن أغلب الدراسات محل التحليل استخدمت إطاراً نظرياً بنسبة 64.7%، بينما لم تستخدم نسبة 35.7% من الدراسات أي إطار نظري، وغالبية هذه النسبة هي لدراسات أجنبية وكانت الأبحاث العربية هي الأكثر التزاماً بتوظيف الأطر النظرية، واستخدم ما يقرب من نصف الدراسات محل التحليل بنسبة 51.2% إطاراً نظرياً واحداً، في حين استخدمت 10.7% من الدراسات إطارين نظريين، واستخدمت دراسة وحدة 3 أطر نظرية كما استخدمت دراسة أخرى 5 أطر نظرية.

جدول رقم (٨)  
عدد الأطر النظرية المستخدمة

عدد الأطر النظرية	التكرار	%
1	43	51.2%



10.7%	9	2
1.2%	1	3
1.2%	1	5
35.7%	30	لا يوجد
<b>100.0%</b>	<b>84</b>	<b>إجمالي</b>

ويتضح من الجدول رقم (٩) أن أكثر الأطر النظرية التي تم استخدامها هي نظرية اتصالات الأزمات الموقفية  
Situational Crisis Communication Theory (SCCT) بنسبة 32%، تلاها نظرية إصلاح الصورة Image  
Restoration Theory بنسبة 10%، ثم نموذج اتصال المخاطر للطوارئ والأزمات Crisis and Emergency  
Risk Communication Model (CERC) بنسبة 7%، وجاء في المرتبة الرابعة نموذج الوسيط الاجتماعي  
Social-Mediated Crisis Communication Model بنسبة 6%.

وجاءت مجموعة من الأطر النظرية منفردة في دراسة واحدة مثل نظرية الاتصال الحوارية ونظرية ثراء الوسيلة  
ومنظور الشبكة الاجتماعي ونظرية الشرعية ونظرية الاسناد ونظرية جماعات المصالح ونظرية النظم ونظرية الخطاب  
الإصلاحي ونظرية إدارة الانطباع ونظرية الاقتناع المعرفي ونظرية السلعة ونظرية الحتمية التكنولوجية ونظرية وضع  
الأجندة ونظرية التنافر المعرفي ونظرية التماس المعلومات ونظرية التلقيح ونظرية الاستجابة النفسية والنظرية النقدية.

جدول رقم (٩)  
الأطر النظرية المستخدمة

الإطار النظري	التكرار	%
نظرية اتصالات الأزمات الموقفية	22	32%
نظرية إصلاح الصورة	7	10%
نموذج اتصال المخاطر للطوارئ والأزمات	5	7%
نموذج الوسيط الاجتماعي لاتصالات الأزمات	4	6%
نموذج اتصالات الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3	4%
نظرية استراتيجيات اتصال المخاطر الصحية	2	3%
<b>الأطر النظرية المستخدمة مرة واحدة فقط</b>		
نظرية اتصال الأزمات عبر الشبكات الاجتماعية	نظرية الاقناع المعرفي	
نموذج المراحل الأربعة لتخطيط إدارة الأزمات	نظرية التناظر المعرفي	
نموذج مراحل إدارة الأزمات في النظام الرقمي	نظرية السلعة	
نموذج التواصل الاجتماعي لتحليل الكوارث	نظرية الاسناد	
الاتصال الحوارى	نظرية التماس المعلومات	
ثراء الوسيلة	نظرية وضع الأجندة	
منظور تأثير الشبكات الاجتماعية	نظرية التلقيح	
نظرية الشرعية	نظرية الاستجابة النفسية	
نظرية جماعات المصالح	نموذج الاستثمار	
النظرية النقدية	نظرية الخطاب الإصلاحى	
نموذج العوامل المؤثرة على القرار بالمقاطعة	نظرية النظم	
نموذج معايير الممارسة المتميزة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي	نظرية إدارة الانطباع	
نظرية الحتمية التكنولوجية	نموذج بناء العوامل	

وتتناول الباحثة فيما يلي الأطر النظرية الأكثر شيوعاً بشيء من التفصيل:

### **نظرية اتصالات الأزمة الموقفية: (SCCT) Situational Crisis Communication**

ابتكر النظرية Coombs سنة 1995، وتقوم النظرية على أن اختيار الاستراتيجية الاتصالية المناسبة للأزمة يكون وفقاً لنوع الأزمة ودرجة مسؤولية المنظمة عنها، واعتمدت النظرية على تصنيف المنظمات التي تتعرض للأزمات إلى ثلاث أنماط وهي نمط المنظمة الضحية Victim Type والمنظمة التي تعرضت لحادث Accident type ونمط المنظمة المتسبب بالأزمة Preventable type، ويكون على المنظمة الاختيار بين أربع استراتيجيات اتصالية هي الرفض والتقليل من حجم الحادث وإعادة البناء والتعزيز وتتفرع عن كل استراتيجية رئيسية مجموعة من الاستراتيجيات الفرعية.

### **نظرية إصلاح الصورة (IRT) Image Restoration Theory**

وضع النظرية Benoit سنة 1995 وهي تركز على الرسائل الاتصالية المعنية باستعادة صورة المنظمة الإيجابية بعد حدوث الأزمات، وتحدد النظرية خمس استراتيجيات لاستعادة الصورة الذهنية للمنظمات التي تعرضت لأزمات وهي الإنكار والتهرب من المسؤولية والتقليل من شأن الحدث واتخاذ الإجراءات التصحيحية والاعتراف بمسؤولية المؤسسة عن الحادث.

### **نموذج الوسيط الاجتماعي لاتصالات الأزمة**

### **Social-Mediated Crisis Communication Model (SMCC)**

قام بتطويره Liu سنة 2012 ويستهدف النموذج وصف العلاقة بين المنظمة التي تعاني من الأزمة وثلاث أنواع من الجمهور هم (1) المؤثرون الذين ينشئون محتوى وسائل التواصل الاجتماعي لاستهلاكها سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات، (2) متابعو وسائل التواصل الاجتماعي الذين يستهلكون معلومات الأزمة التي أنشأها المؤثرون، (3) مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي الخاملون الذين يستهلكون معلومات الأزمة بشكل غير مباشر من خلال الاتصال الشفهي ودون اتصال بالإنترنت مع متابعي وسائل التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام التقليدية، ويحدد النموذج خمس عوامل تؤثر في كيفية قيام المنظمات بتوصيل المعلومات قبل الأزمات وأثناءها وبعدها وهي منشأ الأزمة ونوع الأزمة والبنية التحتية واستراتيجية الرسائل وشكل الرسالة.

### **نموذج اتصال المخاطر للطوارئ والأزمات**

### **Crisis Emergency Risk Communication Model (CERC)**

وتم وضع النموذج بواسطة (Reynolds & Seeger, 2005) ويستخدم هذا النموذج من قبل مراكز الوقاية والسيطرة على الأمراض كأداة لتشكيل وإدارة أنشطة اتصال المخاطر أثناء الطوارئ الصحية مع الجمهور، ويحدد النموذج الممارسة الفعالة خلال الأزمة حيث يحدد عناصر الممارسة الجيدة لاتصال المخاطر خلال المراحل المختلفة للأزمة وهي مرحلة ما قبل الأزمة Pre-Crisis ومرحلة الأحداث الأولية للأزمة Initial events ومرحلة استمرار الأزمة maintenance ومرحلة التعافي من الأزمة Resolution ومرحلة تقييم الأزمة Evaluation.

### **نموذج إدارة الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي**

### **Model of Social Media Crisis Management**

وضع كل من Stewart & Wilson عام 2015 نموذجاً يوضح مراحل اتصالات الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والذي يتكون من ست مراحل هي: الرصد والاستماع، استهداف الجمهور المناسب، الاستجابة والحوار، المراقبة والتقييم، التفاعل مع الجمهور، إجراء التعديلات الضرورية في خطة الاتصال.

المحور الخامس: الأطر المنهجية المستخدمة في بحوث اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل الأطر المنهجية للدراسات التي تناولت اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث نوع الدراسات والمناهج العلمية المستخدمة وأدوات جمع البيانات على النحو الآتي:

أولاً: نوع الدراسات التي تناولت اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

#### جدول رقم (١٠)

#### نوع الدراسات

نوع الدراسة	التكرار	%
دراسة وصفية	67	79.8%
دراسة سببية	15	17.9%
دراسة استكشافية	2	2.4%
<b>إجمالي</b>	<b>84</b>	<b>100.0%</b>

يتضح من نتائج جدول رقم (١٠) أن أغلب الدراسات التي تناولت اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي دراسات وصفية بنسبة 79.8% وتعد الدراسات الوصفية هي الأنسب للدراسات الإعلامية حيث تستهدف وصف وتحليل الظاهرة وجمع الحقائق حولها بشكل منظم، وتلاها في المرتبة الثانية الدراسات السببية بنسبة 18% والتي تستهدف البحث في الأسباب الكامنة وراء الظاهرة من خلال تحديد العلاقات السببية بين المتغيرات، واستخدمت الدراسات السببية في المجال البحثي محل التحليل من خلال الدراسات التجريبية لاختبار تأثير عوامل محددة على ردود أفعال الجمهور تجاه اتصالات الأزمات، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الدراسات الاستكشافية والتي تهتم باستكشاف ظاهرة جديدة بنسبة 2.4%.

وتبين من نتائج العرض التحليلي أن الدراسات العربية هي جميعها دراسات وصفية، وانفردت الدراسات الأجنبية بالدراسات الاستكشافية والسببية من خلال إجراء تجارب لدراسة العلاقة السببية بين المتغيرات ولم تستخدمها الدراسات العربية في مجال العرض التحليلي.

ثانياً: المناهج البحثية المستخدمة في الدراسات التي تناولت اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتضح من جدول رقم (١١) غلبة استخدام منهج المسح في بحوث اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 45.2%، ويتفق ذلك مع غلبة الدراسات الوصفية في الدراسة حيث أن منهج المسح هو الأكثر ملاءمة للدراسات الوصفية، وفي المرتبة الثانية جاء منهج دراسة الحالة بنسبة 38% وهو منهج مناسب لاتصالات الأزمات بشكل عام حيث يتم دراسة حالة لأزمة أو أكثر وتحليل الظاهرة بعمق بما يوفر معلومات ثرية حول أهم الدروس المستفادة في مجال اتصالات الأزمات، وتم توظيفه في الدراسة على نحو كبير في الدراسات التي عيّنت بتحديد استراتيجيات اتصالات الأزمات التي يتم استخدامها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (١١)  
المناهج البحثية المستخدمة

منهج الدراسة	التكرار	%
منهج المسح	38	45.2%
منهج دراسة الحالة	32	38.1%
المنهج التجريبي	14	16.7%
<b>إجمالي</b>	<b>84</b>	<b>100.0%</b>

وأخيراً تم استخدام المنهج التجريبي في المرتبة الثالثة بنسبة 16.7% واستخدم على نحو مركز في الدراسات التي عنيت بتحديد العوامل المؤثرة على فعالية اتصالات الأزمات من خلال اختبار تأثير هذه العوامل على ردود أفعال الجمهور، واقتصر استخدام المنهج التجريبي على الدراسات الأجنبية فقط، ولم تتوصل الباحثة إلى أي دراسة عربية استخدمت المنهج التجريبي في مجال الدراسة.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات التي استخدمتها الدراسات التي تناولت اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تنوعت الأدوات البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات محل التحليل، وجاء في مقدمتها تحليل المضمون بنسبة 63.1%، حيث تم تحليل مضمون منشورات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بغرض تحليل استراتيجيات الاستجابات المختلفة التي استخدمتها المنظمات في إدارة الأزمة، وغلب عليها تحليل المضمون الكمي، كما استخدمت نسبة كبيرة من الدراسات تحليل المضمون الكمي والكيفي من أجل الوصول إلى تحليل وتفسير أعمق للظاهرة، واستخدمت نسبة ضئيلة من الدراسات التحليل الكيفي بمفرده من أجل التعمق في فهم الظاهرة.

وظهر اتجاه بحثي جديد مواكب للتطورات التكنولوجية الحديثة وهو تحليل مضمون تعليقات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بغرض التعرف على ردود أفعال جماعات المصالح تجاه استراتيجيات اتصالات الأزمات ومدى قبولهم لرسائل اتصالات الأزمات واتجاهاتهم نحو المنظمة، واتجهت بعض الدراسات الأجنبية إلى استخدام التحليل الضخم للبيانات من خلال تحليل مضمون عدد كبير من التعليقات يتعدى الألف منشور.

جدول رقم (١٢)  
أدوات جمع البيانات

الأداة المستخدمة	التكرار	%
تحليل مضمون	53	63.1%
استبيان	22	26.2%
مقابلات متعمقة	2	2.4%
جمعت أكثر من أداة	7	8.3%

100.0%	84	إجمالي
--------	----	--------

واعتمدت الدراسات محل التحليل في المرتبة الثانية على الاستبيان بنسبة 26.2% وغلب استخدام الاستبيان على الجمهور العام كما غلب استخدامه في الدراسات التجريبية التي تناولت العوامل التي تؤثر على فعالية اتصالات الأزمات بالسلب أو الإيجاب، كما طبقت بعض الدراسات الاستبيان على مسنولي العلاقات العامة ومسئولي اتصال الأزمات بالمنظمات، وندر للغاية استخدام الاستبيان من أجل تقييم اتصالات الأزمات للمنظمات المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الدراسات الأجنبية والعربية على السواء.

وجاءت المقابلات المتعمقة في المرتبة الثالثة بنسبة 2.4% من حيث اعتماد الدراسات محل التحليل عليها في جمع المعلومات بشكل كفي، وأجريت أغلبها مع مسنولي العلاقات العامة ومسئولي اتصالات الأزمات بالمنظمات للتعرف على الفرص والتحديات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات للمنظمات، واتجهت بعض الدراسات للجمع بين أكثر من أداة في المرتبة الثالثة بنسبة 8.3%، حيث تم الجمع بين تحليل المضمون والاستبيان في ثلاث دراسات وتحليل المضمون والمقابلات المتعمقة في أربع دراسات، وتشير هذه النتيجة إلى قلة الدراسات التي جمعت أكثر من أداة على الرغم من أهميتها في تحقيق فهم شامل وأعمق للظاهرة محل التحليل.

#### مقترحات الدراسة

- إجراء مزيد من الدراسات حول اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الدول العربية للتعرف على طبيعة استخدام المنظمات لمواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات، وردود أفعال الجمهور لاستراتيجيات الاستجابات المختلفة لاتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ضرورة التوجه إلى إجراء الدراسات التجريبية على الجمهور وخاصة في المجتمعات العربية التي يندر فيها إجراء مثل هذا النوع من الدراسات وتفتقر إليها في مجال الدراسة، وذلك من أجل التعرف على العوامل التي تؤثر على فعالية اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالسلب أو الإيجاب، وتأثيرها على ردود أفعال الجمهور وتقبلهم لاتصالات الأزمات.
- إقامة الندوات لشرح كيفية إجراء الدراسات التجريبية للباحثين في الدول العربية، وتوفير الإمكانيات وتذليل الصعوبات أمامهم لإجرائها.
- الاتجاه نحو إجراء الدراسات المقارنة لدراسة تأثير الاختلاف الثقافي على قبول الجمهور لاستراتيجيات اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مجتمعات مختلفة، والتي اتضح ضعف اهتمام الدراسات محل التحليل بها.
- إجراء مزيد من الدراسات حول استخدام موقع انستجرام والذي اتضح ضعف اهتمام الدراسات محل التحليل بدراسته مقارنة بموقعي فيس بوك وتويتر، للتعرف على مدى فعاليته والإمكانات التي يتيحها في اتصالات الأزمات. وخاصة مع تصاعد اعتماد الشركات عليه في التسويق في الآونة الأخيرة.
- أهمية تحليل مواقف وردود أفعال الجمهور تجاه استراتيجيات الاستجابات المختلفة للأزمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحليل مضمون تعليقات الجمهور، إضافة إلى تحليل مستويات التفاعل للتعرف على مدى فعالية المضامين المختلفة في تحقيق اندماج وتفاعل الجمهور.

- أهمية اتجاه الباحثين إلى تقييم اتصالات الأزمات للمنظمات في مواقف الأزمات المختلفة من خلال الدراسات الميدانية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والتي اتضح ضعف اهتمام الدراسات محل التحليل بها.
- أهمية توظيف أداة جماعات النقاش المركزة التي ندر اهتمام الباحثين بها في مجال الدراسة، حيث يمكن إجراء جماعات النقاش المركزة مع الأكاديميين من أساتذة العلاقات العامة والتسويق، والمهنيين من مسؤولي العلاقات العامة واتصال الأزمات بالمؤسسات لما توفره هذه الأداة من معلومات عميقة باعتبارها أداة كيفية للحصول على المعلومات.
- إجراء دراسات للتعرف على تأثير مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي Influencers على تصورات المستهلكين للعلامات التجارية أوقات الأزمات في البيئات المختلفة حيث تبين ندرة الدراسات في هذا المجال.
- أهمية دراسة مدى تطبيق أخلاقيات اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات المختلفة.

1. إبراهيم، صفية. (2020). توظيف ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة أزمة كورونا. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 71*.
2. البشير، مرتضى وعبد الحفيظ، خالد. (2020). وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا: صفحة الفيس بوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية نموذجاً. *المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، 11*.
3. الديب، أمنية. (2016). *تقييم فاعلية توظيف الاتصال التفاعلي في إدارة الأزمات التي تواجه المنظمات العاملة في مصر رسالة غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة القاهرة*.
4. خيري، محمدي. (2020). الإعلان الصحي وإدارة أزمة كورونا كوفيد-19 في ظل انتشار الأخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الاجتماعية. *مجلة التمكين الاجتماعي، جامعة الجزائر، 3*.
5. الدر، هويدا. (2019). استراتيجيات المؤسسات الرسمية السعودية في إدارة الأزمات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 8*.
6. عجوة، نرمين. (2020). استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا (دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية). *مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، 54(4)*.
7. زيدان، أماني. (2020). تقييم النخبة المصرية لاستراتيجيات الحكومة وإعلامها الرسمي في إدارة أزمة كورونا. *مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، 54*.
8. سالم، شيماء والحطاط، دينا (2019). استراتيجيات اتصالات الأزمات الناجمة عن عيوب المنتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة حالة على شركتي سامسونج وأبل. *المجلة العربية للإدارة، 3(3)*.
9. سالم، شيماء. (2016). دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 56*.
10. سليمان، سلوى. (2017). الأنشطة الاتصالية لشركة مصر للطيران لإدارة أزمة الطائرة MS804 القادمة من باريس. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 59*.
11. الصيفي، حسن. (2020). استراتيجيات العلاقات العامة الاتصالية المستخدمة في أزمة تحطم طائرة ماكس 737: دراسة حالة. *مجلة الإعلامية. المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، 41-73، 11*.
12. عبد الله، داليا. (2017). تأثيرات الاتصالات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء أزمة المنتج على سلوك الجمهور نحو مقاطعة شرائه: دراسة حالة على شركة القاهرة للصناعات الغذائية (هاينز مصر). *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، 61*.
13. عبد الله، داليا. (2017). استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات واتجاهاتهم نحوها: دراسة مسحية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 9*.
14. اللقمانى، شيماء. (2018). أساليب استخدام إدارة العلاقات العامة لوسائل الإعلام الإلكترونية وقت الأزمات: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الخاصة بمنطقة مكة المكرمة. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 16*.
15. مشهور، لينا. (2018). الاستراتيجيات الاتصالية الحديثة وواقع إدارة الأزمات بالتطبيق على قطاع النقل الجوي – شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً. *مجلة البحث العلمي في الآداب*.



16. المتبولي، داليا. (2020). دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة أزمة جائحة كورونا كوفيد 19 وتأثيرها على الجمهور المصري المتابع لها. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 20*.
17. الوزان، عبد الكريم. (2020). انتفاضة تشرين في العراق عام 2019-2020 وكيفية تعامل الحكومة العراقية ووسائل الإعلام والمواقع الاجتماعية معها. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 4*.

#### References ثانياً: المراجع الأجنبية

18. Hamid El-Khoreiby, I. (2016). Crisis Response Strategies of political parties in the Egyptian Social Media- the Constitutional Declaration as a Case Study. *The Scientific Journal of Public Relations and Advertising*, 2016(8) , 1-21. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2016.88613>
19. Adebayo, O. (2017). *The application of Facebook to crisis communication management: a case study of Malaysia airlines* (PHD Thesis). University of Salford, UK. <https://usir.salford.ac.uk/id/eprint/42319/1/O.%20Adebayo%20thesis%20edited%20version.pdf>
20. Alriyami, A. M. A. (2020, December). *Steal thunder or be trumped up: Effects of early crisis communication across different industries in the information age* (PHD Thesis). Michigan State University. <https://doi.org/10.25335/x19c-vd45>
21. Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X., & Evans, R. (2020). Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. *Computers in Human Behavior*, 110, 106380. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106380>
22. Chen, S., Xu, Q., Buchenberger, J., Bagavathi, A., Fair, G., Shaikh, S., & Krishnan, S. (2018). Dynamics of Health Agency Response and Public Engagement in Public Health Emergency: A Case Study of CDC Tweeting Patterns During the 2016 Zika Epidemic. *JMIR Public Health and Surveillance*, 4(4), e10827. <https://doi.org/10.2196/10827>
23. Cheng, Y., Huang, Y. H. C., & Chan, C. M. (2017). Public relations, media coverage, and public opinion in contemporary China: Testing agenda building theory in a social mediated crisis. *Telematics and Informatics*, 34(3), 765-773. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.05.012>
24. Cheng, Y., Shen, H., & Jiang, Q. (2020). Corporate dialogue in crises of China: Examining dialogic strategies and communicative outcomes in a child abuse scandal. *Public Relations Review*, 46(1), 101816. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101816>
25. de Waele, A., Schoofs, L., & Claeys, A. S. (2020). The power of empathy: the dual impacts of an emotional voice in organizational crisis communication. *Journal of Applied Communication Research*, 48(3), 350-371. <https://doi.org/10.1080/00909882.2020.1750669>
26. Derani, N. E. S., & Naidu, P. (2016). The Impact of Utilizing Social Media as a Communication Platform during a Crisis within the Oil Industry. *Procedia Economics and Finance*, 35, 650-658. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00080-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00080-0)
27. DiStaso, M. W., Vafeiadis, M., & Amaral, C. (2015). Managing a health crisis on Facebook: How the response strategies of apology, sympathy, and information influence public

- relations. *Public Relations Review*, 41(2), 222–231.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.014>
28. Formentin, M., Bortree, D. S., & Fraustino, J. D. (2017). Navigating anger in Happy Valley: Analyzing Penn State's Facebook-based crisis responses to the Sandusky scandal. *Public Relations Review*, 43(4), 671–679. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.06.005>
29. Gerken, F., van der Land, S. F., & van der Meer, T. G. (2016). Crisis in the air: An investigation of AirAsia's crisis-response effectiveness based on frame alignment. *Public Relations Review*, 42(5), 879–892. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.09.002>
30. Guidry, J. P., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. *Public Relations Review*, 43(3), 477–486.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.009>
31. Hagen, L., Keller, T., Neely, S., DePaula, N., & Robert-Cooperman, C. (2017). Crisis Communications in the Age of Social Media. *Social Science Computer Review*, 36(5), 523–541. <https://doi.org/10.1177/0894439317721985>
32. Harrison, S., & Johnson, P. (2019). Challenges in the adoption of crisis crowdsourcing and social media in Canadian emergency management. *Government Information Quarterly*, 36(3), 501–509. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.04.002>
33. Huang, Y., & DiStaso, M. (2020). Responding to a Health Crisis on Facebook: The Effects of Response Timing and Message Appeal. *Public Relations Review*, 46(3), 101909.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101909>
34. Ketter, E. (2016). Destination image restoration on Facebook: The case study of Nepal's Gurkha Earthquake. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 66–72.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.02.003>
35. Kim, S., Zhang, X. A., & Zhang, B. W. (2016). Self-mocking crisis strategy on social media: Focusing on Alibaba chairman Jack Ma in China. *Public Relations Review*, 42(5), 903–912.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.004>
36. Kimotho, S. G., & Nyarango, C. N. (2019). Role of Social Media in Terrorism Crisis Communication. *International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management*, 11(1), 65–82. <https://doi.org/10.4018/ijiscram.2019010104>
37. Kirby, R. H. (2019). *The Use of Social Media in Emergency Management by Public Agencies and Non-Governmental Organizations: Lessons Learned From Areas Affected by Hurricanes Isaac, Sandy, and Harvey* (PHD Thesis). Louisiana State University.  
[https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool\\_dissertations/5108/](https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_dissertations/5108/)
38. Kochigina, A. (2020). The parallel power in organizations' defense: Exploring faith-holders and their crisis communication. *Public Relations Review*, 46(4), 101950.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101950>

39. Kulkarni, V. (2018). Is It the Message or the Medium? Relational Management during Crisis through Blogs, Facebook and Corporate Websites. *Global Business Review*, 20(3), 743–756. <https://doi.org/10.1177/0972150918761986>
40. Kutoglu Kuruç, U., & Opiyo, B. (2019). Social media usage and activism by non-western budding PR professionals during crisis communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(1), 98–112. <https://doi.org/10.1108/ccij-07-2019-0082>
41. Lachlan, K. A., Spence, P. R., Lin, X., Najarian, K., & del Greco, M. (2016). Social media and crisis management: CERC, search strategies, and Twitter content. *Computers in Human Behavior*, 54, 647–652. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.027>
42. Li, L., Zhang, Q., Wang, X., Zhang, J., Wang, T., Gao, T. L., Duan, W., Tsoi, K. K. F., & Wang, F. Y. (2020). Characterizing the Propagation of Situational Information in Social Media During COVID-19 Epidemic: A Case Study on Weibo. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 7(2), 556–562. <https://doi.org/10.1109/tcss.2020.2980007>
43. Liu, B., Kim, H., & Pennington-Gray, L. (2015). Responding to the bed bug crisis in social media. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 76–84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.005>
44. Lwin, M., Lu, J., Sheldenkar, A., & Schulz, P. (2018). Strategic Uses of Facebook in Zika Outbreak Communication: Implications for the Crisis and Emergency Risk Communication Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(9), 1974. <https://doi.org/10.3390/ijerph15091974>
45. Ma, J., Tse, Y. K., Wang, X., & Zhang, M. (2019). Examining customer perception and behavior through social media research – An empirical study of the United Airlines overbooking crisis. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 127, 192–205. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2019.05.004>
46. McGuinty, S. (2016). *Corporate crises in the digital world: what went wrong with Chipotle?* (PHD Thesis). Toronto Metropolitan University. <https://doi.org/10.32920/ryerson.14654238.v1>
47. Möller, C., Wang, J., & Nguyen, H. T. (2018). #Strongerthanwinston: Tourism and crisis communication through Facebook following tropical cyclones in Fiji. *Tourism Management*, 69, 272–284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.05.014>
48. Mukkamala, R. R., Sorensen, J. I., Hussain, A., & Vatrappu, R. (2015). Social Set Analysis of Corporate Social Media Crises on Facebook. *2015 IEEE 19th International Enterprise Distributed Object Computing Conference*. <https://doi.org/10.1109/edoc.2015.25>
49. Nazione, S., & Perrault, E. K. (2019). An Empirical Test of Image Restoration Theory and Best Practice Suggestions Within the Context of Social Mediated Crisis Communication. *Corporate Reputation Review*, 22(4), 134–143. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00064-2>

50. Ngai, C. S. B., Singh, R. G., Lu, W., & Koon, A. C. (2020). Grappling With the COVID-19 Health Crisis: Content Analysis of Communication Strategies and Their Effects on Public Engagement on Social Media. *Journal of Medical Internet Research*, 22(8), e21360. <https://doi.org/10.2196/21360>
51. Ngai, C. S., & Jin, Y. (2016). The Effectiveness of Crisis Communication Strategies on Sina Weibo in Relation to Chinese Publics' Acceptance of These Strategies. *Journal of Business and Technical Communication*, 30(4), 451–494. <https://doi.org/10.1177/1050651916651907>
52. Nganji, J. T., & Cockburn, L. (2019). Use of Twitter in the Cameroon Anglophone crisis. *Behaviour & Information Technology*, 39(3), 267–287. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2019.1620333>
53. Oliveira, A., & Huertas, A. (2019). How do destinations use twitter to recover their images after a terrorist attack? *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.002>
54. Opitz, M., Chaudhri, V., & Wang, Y. (2018). Employee social-mediated crisis communication as opportunity or threat? *Corporate Communications: An International Journal*, 23(1), 66–83. <https://doi.org/10.1108/ccij-07-2017-0069>
55. Ott, L., & Theunissen, P. (2015). Reputations at risk: Engagement during social media crises. *Public Relations Review*, 41(1), 97–102. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.015>
56. Ow Yong, L. M., Xin, X., Wee, J. M. L., Poopalalingam, R., Kwek, K. Y. C., & Thumboo, J. (2020). Perception survey of crisis and emergency risk communication in an acute hospital in the management of COVID-19 pandemic in Singapore. *BMC Public Health*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-020-10047-2>
57. Radwan, A. F., & Mousa, S. A. (2020). Government Communication Strategies during Coronavirus Pandemic: United Arab Emirates Lessons. *Journal of Health Management*, 22(4), 516–527. <https://doi.org/10.1177/0972063420983091>
58. Ramluckan, T. (2016). Factors affecting the use of social media as a crisis communication tool in South Africa. *2016 IST-Africa Week Conference*. <https://doi.org/10.1109/istafrica.2016.7530622>
59. Roshan, M., Warren, M., & Carr, R. (2016). Understanding the use of social media by organisations for crisis communication. *Computers in Human Behavior*, 63, 350–361. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.016>
60. Roy, K. C., Hasan, S., Sadri, A. M., & Cebrian, M. (2020). Understanding the efficiency of social media-based crisis communication during hurricane Sandy. *International Journal of Information Management*, 52, 102060. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102060>
61. Sadri, A. M., Hasan, S., Ukkusuri, S. V., & Cebrian, M. (2018). Crisis Communication Patterns in Social Media during Hurricane Sandy. *Transportation Research Record: Journal*

of the Transportation Research Board, 2672(1), 125–137.

<https://doi.org/10.1177/0361198118773896>

62. Sandlin, J. K., & Gracyalny, M. L. (2018). Seeking sincerity, finding forgiveness: YouTube apologies as image repair. *Public Relations Review*, 44(3), 393–406.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.007>
63. Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Xue, M. T. (2020). ‘To trust or not to trust’: The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464–480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>
64. Smith, B. G., Smith, S. B., & Knighton, D. (2018). Social media dialogues in a crisis: A mixed methods approach to identifying publics on social media. *Public Relations Review*, 44(4), 562–573. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.07.005>
65. Smith, C. D. Q. (2017). *An Analysis of Federal Government Twitter Usage during Hurricane Sandy Resulting in a Suggested Model for Future Disaster Response* (PHD Thesis). ARIZONA STATE UNIVERSITY.  
[https://keep.lib.asu.edu/\\_flysystem/fedora/c7/178781/Smith\\_asu\\_0010E\\_17061.pdf](https://keep.lib.asu.edu/_flysystem/fedora/c7/178781/Smith_asu_0010E_17061.pdf)
66. Sng, K., Au, T. Y., & Pang, A. (2019). Social Media Influencers as a Crisis Risk in Strategic Communication: Impact of Indiscretions on Professional Endorsements. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 301–320.  
<https://doi.org/10.1080/1553118x.2019.1618305>
67. Stieglitz, S., Mirbabaie, M., & Potthoff, T. (2018). *Crisis Communication on Twitter during a Global Crisis of Volkswagen - The Case of “Dieselgate.”* Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.24251/hicss.2018.066>
68. Strelakova, Y. A. (2016). Emergent health risks and audience information engagement on social media. *American Journal of Infection Control*, 44(3), 363–365.  
<https://doi.org/10.1016/j.ajic.2015.09.024>
69. Strelakova, Y. A. (2017). Health Risk Information Engagement and Amplification on Social Media. *Health Education & Behavior*, 44(2), 332–339.  
<https://doi.org/10.1177/1090198116660310>
70. Tan, K. K. Y., Pang, A., & Kang, J. X. (2019). Breaking bad news with CONSOLE: Toward a framework integrating medical protocols with crisis communication. *Public Relations Review*, 45(1), 153–166. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.013>
71. Triantafillidou, A., & Yannas, P. (2020). Social media crisis communication in racially charged crises: Exploring the effects of social media and image restoration strategies. *Computers in Human Behavior*, 106, 106269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106269>
72. Vera-Burgos, C. M., & Griffin Padgett, D. R. (2020). Using Twitter for crisis communications in a natural disaster: Hurricane Harvey. *Heliyon*, 6(9), e04804.  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04804>

73. Vijaykumar, S., Meurzec, R. W., Jayasundar, K., Pagliari, C., & Fernandopulle, Y. (2017). What's buzzing on your feed? Health authorities' use of Facebook to combat Zika in Singapore. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 24(6), 1155–1159. <https://doi.org/10.1093/jamia/ocx028>
74. Vistbacka, S. (2017). *CRISIS MANAGEMENT IN SOCIAL MEDIA – MAINTAINING THE ORGANIZATIONAL IMAGE* (PHD Thesis). Jyväskylä University School of Business and Economics. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/54477/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201706142855.pdf>
75. Vos, S. C., & Buckner, M. M. (2015). Social Media Messages in an Emerging Health Crisis: Tweeting Bird Flu. *Journal of Health Communication*, 21(3), 301–308. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1064495>
76. Wong, R., Harris, J. K., Staub, M., & Bernhardt, J. M. (2017). Local Health Departments Tweeting About Ebola: Characteristics and Messaging. *Journal of Public Health Management and Practice*, 23(2), e16–e24. <https://doi.org/10.1097/phh.0000000000000342>
77. Xu, J., & Wu, Y. (2017). Countering Reactance in Crisis Communication: Incorporating Positive Emotions via Social Media. *International Journal of Business Communication*, 57(3), 352–369. <https://doi.org/10.1177/2329488417702475>
78. Xu, S. (2019). Prioritizing relationships: The investment model and relationship maintenance strategies in organizational crises. *Public Relations Review*, 45(3), 101782. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.05.003>
79. Yook, B. R. (2019). *Examining the Impact of Visuals on Social Media in Crisis Communication*. University of Miami.
80. Zhai, X., Zhong, D., & Luo, Q. (2019). Turn it around in crisis communication: An ABM approach. *Annals of Tourism Research*, 79, 102807. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102807>
81. Zhang, X., Nekmat, E., & Chen, A. (2020). Crisis collective memory making on social media: A case study of three Chinese crises on Weibo. *Public Relations Review*, 46(4), 101960. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101960>
82. Zhao, X., Zhan, M., & Liu, B. F. (2018). Disentangling social media influence in crises: Testing a four-factor model of social media influence with large data. *Public Relations Review*, 44(4), 549–561. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.08.002>
83. Zheng, B., Bi, G., Liu, H., & Lowry, P. B. (2020). Corporate crisis management on social media: A morality violations perspective. *Heliyon*, 6(7), e04435. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04435>

84. Zhu, L., Anagondahalli, D., & Zhang, A. (2017). Social media and culture in crisis communication: McDonald's and KFC crises management in China. *Public Relations Review*, 43(3), 487–492. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.006>