

دور مواقع التواصل الاجتماعي اتجاه أزمة المياه في العراق
(دراسة ميدانية على مجتمع مدينة الكوت)
للفترة من (٢٠٢٣/٧/١) لغاية (٢٠٢٣/٩/١)

The role of social media sites towards the water crisis in Iraq (a field study
on the community of the city of Kut)
for the period from (1/8/2023) to (1/10/2023).

أ.م.د. حيدر كرم الله قاسم م.م. سلام زغير ساجت

كلية الامام الكاظم (ع) للعلوم الاسلامية اقسام واسط

haiderkaraam@alkadhumi-col.edu.iq

Salam.zaghir@alkadhumi-col.edu.iq

Submitted by:

Salam Zugher Sajat

Asst.Inst. Haider Karamallah Qasim

Imam Al-Kadhimi College (Peace be upon him) for Islamic Sciences, Wasit .

وغيرها)، والتي أتاح للكثير من الجمهور تبادل المعلومات والبيانات ومقاطع الفيديو والصور ومشاركة الملفات وحتى إجراء المحادثات الفورية والتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المتلقين أثناء الكوارث والازمات، ويعتبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واحداً من الاستراتيجيات المهمة في إدارة الأزمات التنظيمية بهدف التواصل مع المجتمع ونشر المعلومات حول الأزمة وقد عملت هذه المواقع أثناء الأزمة بحسن إدارتها ومواجهتها بسياسة المبادرة قبل رد

المستخلص:

لقد شكلت اليوم الأزمات والكوارث ولازالت مستمرة على مر العصور تهديداً واضحاً للاستقرار البشري وفرضت نفسها ، وهي واحدة من التحديات أمام متخذ القرار على أعلى المستويات وذلك من منطلق صيانة وحماية الحياة البشرية وكذلك من منطلق التغلب على تداعيات هذه الازمات والكوارث ، عن طريق تسييرها في جانبها التقني والعلمي ، حيث شكل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي مثل (الفيس بوك، تويتر،

التي يسعى اليها الباحث، وقد افرزت نتائج البحث أن (الاستعداد والوقاية) جاءت بالمرتبة الاولى من الفئات الرئيسة في أهم مراحل إدارة الازمات التي تساعد في مواجهة أزمة المياه في العراق، وقد كشفت نتائج البحث أيضاً أن اكدت نتائج الدراسة أن (بناء احتياطي من السمعة الحسنة للمؤسسة) بالمرتبة الاولى من بين الفئات الرئيسة التي تتدرج ضمن ساهمت الانشطة والمهام الرئيسية لاتصالات الازمة في مواجهة أزمة المياه في العراق .

الكلمات المفتاحية : (مواقع التواصل الاجتماعي ، اتجاه ، أزمة المياه)

الفعل. وأن أهداف دراستنا تتلخص في معرفة الموضوعات التي ركزت عليها مواقع التواصل الاجتماعي اتجاه أزمة المياه ، والكشف عن الاساليب التي استخدمتها مواقع التواصل الاجتماعي للتوعية اتجاه أزمة المياه و وكذلك دراسة مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها مواقع التواصل الاجتماعي التوعية اتجاه أزمة المياه ، وأن مشكلة بحثنا تكمن في معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي أتجاه أزمة المياه في العراق . ومن أجل تحقيق الهدف وظف الباحث المنهج الوصفي الدراسة المسحية للجمهور وقد اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات الضرورية ومن اجل انجاز البحث وتحقيق الأهداف

The role of social media sites towards the water crisis in Iraq (a field study on the community of the city of Kut) for the period from (1/8/2023) to (1/10/2023).

Submitted by: Asst.Inst. Haider Karamallah Qasim& Salam Zugher Sajat - Imam Al-Kadhim College (Peace be upon him) for Islamic Sciences, Wasit

Abstract:

Today, crises and disasters have constituted, and are still continuing throughout the ages, a clear threat to human stability and have imposed themselves. It is one of the challenges before decision-makers at the highest

levels, from the standpoint of preserving and protecting human life, as well as from the standpoint of overcoming the repercussions of these crises and disasters, by managing them in their technical and scientific

aspects. The emergence of social media sites such as (Facebook, Twitter, and others), which allowed many audiences to exchange information, data, video clips, and photos, share files, and even conduct instant conversations and direct communication and interaction between the audience of recipients during disasters and crises. The use of social media is considered one of the important strategies in managing organizational crises with the aim of communicating with society and disseminating information about the crisis. These sites worked during the crisis by managing it well and confronting it with a policy of initiative before reaction. The objectives of our study are to know the topics that social media sites have focused on regarding the water crisis, and to reveal the methods that social media sites have used to raise awareness of the water crisis, as well as to study the sources of information that social media sites have relied on to raise awareness of the water crisis.

The problem of our research lies in knowing the role of social media towards the water crisis in Iraq. In order to achieve the goal, the researcher employed the descriptive approach to the audience. The researcher relied on the questionnaire as a tool to collect the necessary data. In order to accomplish the research and achieve the goals that the researcher seeks, the results of the research have produced that (preparation and prevention) came first in the main groups in the most important stages of managing crises that help in facing the water crisis in Iraq, The results of the research also revealed that (a reserve building of the good reputation of the institution) came first among the main groups that fall within the main activities and tasks that contributed to the communications of the crisis in the face of the water crisis in Iraq

Key words : Social media, towards, water crisis.

كافة انحاء العالم ، وتمكنت بفضل تقنياتها الحديثة من ربط هذا العالم مع بعضه البعض ، حتى اصبح اليوم غرفة صغيرة وليس قرية كونية فقط، كما مهدت هذه الشبكة ،متسارعة النمو الطريق لكافة

المقدمة:

ادت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينيات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقية كبيرة في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الإنترنت في

جوانبها أو توظيف مختلف أبعادها أو التعرف على مختلف مسبباتها وطبيعة تداخلها وعلاقات عناصرها" (خليل، صفحة ٣٤) ، ولخطورة أزمة المياه في العراق وخطورة نتائجها على المجتمع بصورة عامة ؛ فإنه من الضروري الاستعداد لها والوقاية منها تحسبا لحدوثها، وبالتالي فمن المفترض للأعلام بصورة عامة ولمواقع التواصل الاجتماعي بصورة خاصة أن تصب جزءا من جهدها وعملها للكشف عن أزمة المياه الكامنة، والتخطيط لها قبل حدوثها، وقد عمل الباحث على صياغة مشكلة بحثه بالتساؤل الرئيسي هو (ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي أتجاه أزمة المياه في العراق) وقد انبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي :

- ١- ما الموضوعات التي ركزت عليها مواقع التواصل الاجتماعي أتجاه أزمة المياه ؟
- ٢- ما الأساليب التي استخدمتها مواقع التواصل الاجتماعي للتوعية أتجاه أزمة المياه؟
- ٣- ما مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها مواقع التواصل الاجتماعي التوعية أتجاه أزمة المياه ؟

ثانيا : أهمية البحث : أن وسائل التواصل الاجتماعي دخلت إلى جميع مناحي الحياة، بحيث أصبحت تحتل مساحة كبيرة ومهمة في حياة الجمهور والمؤسسات عمى السواء،

المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الأفكار والرغبات فيما بينهم ، حيث استفاد كل متصفح لهذه المواقع من الوسائط المتعددة والمحتوى المتنوع المتاح فيها، حتى أصبحت اليوم أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين افراد الجمهور والجماعات، ثم بعدها ظهرت المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية وشبكات التواصل، التي غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث، وخلقت نوع من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة، وبين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى ، كذلك أن مواقع التواصل الاجتماعي من جهة اخرى عملت على مرحلة ما بعد الأزمة والكارثة من حيث التعلم والاستفادة من الدروس والأخطاء في مرحلة التنفيذ الفعلي للمواجهة والتوثيق للأزمة لهذه الأحداث وأبعادها ، المستقبلية في مواجهة الأزمات المستقبلية وقد أدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى ازدياد سرعة مشاركة المعلومات ، وكذلك زيادة عدد الأفراد الذين يستقبلون الرسائل الاتصالية ، كما دعمت هذه وسائل التواصل الاجتماعي قدرة الأفراد المتابعين مكانيا على التواصل والاندماج في مواجهة الأزمات التنظيمية .

الفصل الاول : الاطار المنهجي للبحث :

أولا: مشكلة البحث: تعرف مشكلة البحث بأنها " المجال الموضوعي أو القضية التي سيتناولها البحث بالدراسة من أجل استكشاف

١- معرفة الموضوعات التي ركزت عليها مواقع التواصل الاجتماعي اتجاه أزمة المياه .

٢- الكشف عن الاساليب التي استخدمتها مواقع التواصل الاجتماعي للتوعية اتجاه أزمة المياه .

٣-دراسة مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها مواقع التواصل الاجتماعي التوعية اتجاه أزمة المياه .

رابعا : منهجية البحث : الوسيلة التي يمكننا عن طريقها الوصول الى الحقيقة أو مجموعة الحقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختيارها للتأكد من صلاحيتها في مواقف اخرى " (جاعد، ٢٠٠٤، صفحة ٦٢)، وأن بحثنا هذا يعد من البحوث الوصفية التي تستهدف اعطاء معلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة موضوع البحث وقد اتخذنا منهج المسح الميداني للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف الظاهرة موضوع البحث من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية محددة ومن هنا اعتمد الباحث على الدراسة (الوصفية) المنهج المسحي تحديد اداة بحثه لجمع المعلومات والبيانات اللازمة وانسجاماً مع موضوع البحث اختار الباحث استمارة الاستبانة لاستطلاع آراء عينة من الجمهور المستقبل للإعلانات التلفزيونية الفضائية الوافدة والحصول على نتائج تغطي متغيرات المشكلة المبحوث .

حيث تعدّ اليوم مواقع التواصل الاجتماعي آليات اجتماعية لترسيخ حضوريا وادارة صورتها الذهنية ، وقد عمدت الكثير من المؤسسات إلى استثمار هذه المواقع كأدوات ترويجية وتسويقية في الأوقات الطبيعية وفي الكوارث والازمات ، أن هذا البحث يعدّ من البحوث الحديثة والتي تستهدف معرفة وتشخيص (أزمة المياه في العراق) وأن أهمية بحثنا تكمن في تسليط الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي أتجاه أزمة المياه في العراق ، من خلال دراسة الجوانب المختلفة للازمة مع بيان اهميتها للمجتمع العراقي وقد انطلقت أهمية بحثنا من نقطتين هما .

١-الاهمية العلمية للبحث : أن هذا البحث يعدّ اضافة علمية للمكتبات الإعلامية وكذلك الاكاديمية وللدراسين .

٢-الاهمية العملية للبحث: حيث تكمن أهمية بحثنا العملية في تعريف المؤسسات الاعلامية والاكاديمية بالنتائج التي تم التواصل اليها ، حتى يتم الاستفادة منها قدر المستطاع في تطوير الإداء الاعلامي بصورة عامة وكذلك المهني لمثل هكذا معالجات اعلامية للأحداث والازمات التي تمس حياة المجتمع بصورة عامة .

ثالثا : أهداف البحث : يسعى الباحث في هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التي اثارها في مشكلة البحث وهي وفق الآتي :

في العراق ، حيث حدد الباحث عينة عشوائية متعددة المراحل بلغت (٢٠٠) مفردة ، تم اختيارها عن طريق مراحل يتبعها الباحث في اختيار العينة، تتمثل في الإفادة من تقسيم مجتمع مدينة الكوت جغرافياً ، تقع جميعها داخل حدود مدينة الكوت ، حيث تم تحديد عدد من الاستثمارات يتناسب مع حجم السكان لكل منها ، وقد وجد الباحث في بحثه حجم عينة بمقدار (٢٠٠) .

سابعاً : مجالات البحث : مجالات البحث تتضمن حدود الدراسة إذ من الطبيعي أن تقف كل دراسة علمية عند مجالات محددة على أساس أن الدراسة الواحدة لا تستطيع ان تحيط بكل المتغيرات والعوامل المختلفة ، فإن مجال دراستنا تتمثل بالتالي :

١- المجالات المكانية : إن الحدود المكانية للبحث هي مجتمع مدينة الكوت .
٢- المجال الزمانية : إن الحدود الزمانية لمجتمع البحث هي للفترة من (١/٧/٢٠٢٣) لغاية (١/٩/٢٠٢٣) لمدة شهرين ، وقد عمل الباحث على اختيار تلك الفترة لمعرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي أتجاه أزمة المياه في العراق .

ثامناً : الدراسات السابقة :

١- (دراسة يحي عبد العربي ، ٢٠٠٨) (لعربي، الصفحات ٥٠-٨٠) : أن هذه الدراسة تركزت على فهم آليات الاتصال

خامساً : مجتمع البحث: يعرف مجتمع البحث بأنه : " المجتمع الأكبر أو مجموعة من المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة " (الحמיד، ٢٠٠٤)، إن دراسة رأي العام للجمهور أتجاه دور مواقع التواصل الاجتماعي أتجاه أزمة المياه في العراق ، من خلال التركيز في هذا القياس على الإطار الجمعي على مستوى الجمهور ككل وليس على مستوى كل فرد على حده ، ومن هذا التوجه تحدد مجتمع البحث في هذه الدراسة مجتمع مدينة الكوت ، نظرا لأنها تحتوي على كثافة سكانية عالية ، كما تتفاوت أعمارهم في مستوياتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتعليمية وكما يمر بها نهر دجلة من جانبي مدينة الكوت .

سادساً: عينة البحث : إن مجتمع البحث يتمثل بمجتمع مدينة الكوت ، للوصول إلى مؤشرات ونتائج حول (دور مواقع التواصل الاجتماعي أتجاه أزمة المياه في العراق) وتمت عبر مجموعة مراحل هي :-

إن مجتمع البحث يتمثل بجمهور مدينة الكوت من المستويات ومن الإناث والذكور، إذ تم تمثيل الفئات المختلفة لمجتمع مدينة الكوت، من النوع الاجتماعي والعمر والمستوى التعليمي والمهنة للوصول إلى مؤشرات ونتائج حول الدور الذي تساهم فيه مواقع التواصل الاجتماعي أتجاه أزمة المياه

التحليلي ، وكذا عملية إخضاع متغيرات الدراسة المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي واتصال الأزمات إلى الاختبار والدراسة الامبريقية وهذا لتشخيص علاقة التأثير بينهما.

٢- (دراسة وهيبه بوزيفي ، ٢٠٢٠) (فيفري، ٢٠٢٠) : أن هذه الدراسة ركزت على إبراز كيفية توظيف الفضاء الرقمي في عملية اتصال الأزمات والكوارث ، من خلال العمل على استعراض تجربة شركة تويوتا للسيارات التي تعرضت لأزمة نهاية ٢٠٠٩ ما استدعى اعتماد شبكة الانترنت في عملية التواصل مع المتعاملين معها، والتي تم معالجة المشكلة البحثية وفق إجراءات منهجية واضحة ومختلفة استدعت توظيف المنهج الوصفي التحليلي للمنشورات عبر مختلف مواقعها في الفضاء الافتراضي، وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج من بينها أنّ الشركة وظفت موقعها الالكتروني بالدرجة الأولى لمتابعة تطور الأزمة التي جاءت على الشركة ، لتتقل عملها بعد ذلك الى مواقع التواصل الاجتماعي ومنها (الفايسبوك ، تويتر ، اليوتيوب) .

٣- (دراسة N. E. Derani & P. Naidu ، ٢٠١٦) ، الصفحات ٦٥٠-٦٥٨): ركزت هذه الدراسة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة أزمات شركات البترول : حيث اشارة نتائج

الجديدة في استباق وإدارة الأزمات والكوارث في زمن شبكات الانترنت ، انطلاقا من البحث في خصائص مواقع التواصل الاجتماعية كظاهرة حديثة في إنتاج علاقات جديدة العلاقة مع الزمن، العلاقة مع الآخر العلاقة مع السلطة تسببت في ظهور اتجاهات مختلفة انعكست على ملكية المعرفة التكنولوجية والسيطرة على الموارد وموازين القوة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها أنه صار الحديث عن المخاطرة الدائمة، التي أثرت بدورها على منظومة العلاقات بين المؤسسات وجماهيرها، والتي جعلت الكلمة المقدسة من نصيب مستخدمي شبكات الإنترنت، كما أنّ الشبكات الاجتماعية أدت إلى ظهور بيئة اتصال اجتماعية جديدة تتسم بالاتصال غير المتناسق واضحة جدا لاحتكار الساسة، أن القادة والخبراء ووسائل الإعلام لتسيير الأزمات في ظل تراجع وظيفة المسؤول والمصدر الرسمي وتنامي دور هذه المنصات الاجتماعية في صناعة الإعلام والإشهار والدعاية أثناء الأزمات، وقد عكف الباحث على تحليل ما تم نشره حول أزمة نوتيليا وأزمة شركة تويوتا" حيث توصل إلى أنّ إدارة هاته الشركات استطاعت بشكل ناجح إدارة أزمتهار رقميا ، وقد اتفق مع هذا البحث معظم الدراسات من ناحية اختيار المنهج المعتمد وهو المنهج المسحي الوصفي

الرسائل الاتصالية المنشورة عبر هذه الوسائل يجب أن يُخطط ويتم بناؤه وصياغته بمهنية واحتراف قبل وقت سابق . كذلك تحتاج المؤسسات إلى تصنيف جماهيرها وفق استخداماتهم لوسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة ، بما يمكنها من مخاطبة كل جمهور عبر الوسيلة التي يستخدمها بكثافة وانتظام، كما يحكم فاعلية عمليات إدارة الأزمات والكوارث عبر وسائل التواصل الاجتماعي الاعتماد على المبادئ الأساسية .

الفصل الثاني : (الاطار النظري للبحث)

اولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي : أن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي اليوم يعدُّ مثير للجدل، نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته، حيث أن مفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة ، حيث أن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ظهر كمصطلح فلسفي اجتماعي منذ القرن الثامن عشر و وحيث أن الجديد هو تحويله من فرضية اجتماعية الى واقع تقني مميز عبر شبكات الانترنت ووسائل الاتصال الحديثة والمتقدمة ، والذي يقوم بنقل الفرضية الى الفضاء الإلكتروني، وشكلت ظاهرة جديدة على العالم (الغامدي، ٢٠١١، صفحة ٥٧) ، لقد وفر ظهور مواقع

هذه الدراسة إلى توسع المؤسسات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات والكوارث ، إلا أن انتشار هذه الوسائل لا يعكس بالضرورة تقدير مسؤولي المؤسسات لدورها في إدارة الوضع التنظيمي المتأزم، وقد استطاعت معظم المؤسسات تحقيق الاستفادة من هذه الوسائل في سرعة بث جميع الرسائل الاتصالية ونشرها للمجتمع على نطاق واسع ، ولكنها لم تحقق التوظيف الكامل للإمكانات التفاعلية لهذه الوسائل ، وخاصة ما يتعلق بالرد على استفسارات الجمهور أو إدارة الحوار التفاعلي معه وقد أكدت النتائج أيضاً الدور الفعال الذي يمكن أن تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات وبيانات عن الأزمات الصحية أو البيئية أو الحالات الطارئة ، ومساعدة المتضررين من الأزمة وتحقيق الترابط والاندماج بين أفراد الجمهور. ومن خلال هذه الوسائل تستطيع المؤسسات التقليل من احتمالات تشويه صورتها التي تنتج أحيانا عن فقر عمليات الاتصال المؤسسي مع الجمهور. وكان من اهم توصيات هذه الدراسة هو أن يكون لكل مؤسسة خطة أولية لإدارة الأزمات المحتملة توضع فيها وسائل التواصل الاجتماعي في مقدمة الأدوات الاتصالية المستخدمة في غدارة الأزمات والكوارث ، كما أن محتوى

التي عرفت مواقع التواصل الاجتماعي ومنها:

مواقع التواصل الاجتماعي هي (المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الإنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين ، وتوفر وسيلة اتصالية مع معارف منشئ مستخدمي ذلك المواقع أو النظام عبر الإنترنت (يوسف، ٢٠١١، صفحة ٢٥) .

اما العالم Social Media Webs عرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها (مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها بسهولة) (Karjaluo، صفحة ٢٩)

وقد عرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي على أنها : (منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات و الهوايات نفسها (زاهر، ٢٠٠٣، صفحة ٢٣) ، وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً أنها (شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والاصدقاء ، كما تمكن الاصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض ، وتمكنهم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور

التواصل الاجتماعي ومنها (الفيسبوك) فتحاً ثورياً نقل الإعلام الحديث الى آفاق غير مسبوقة وقدم الكثير الى مستخدمي هذه المواقع فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي ومحدود فاعل، أي أنه يرسل ويستقبل ويقراً ويكتب ويشارك (الراوي، ٢٠١٤، الصفحات ٤٢-٤٤)، حيث أن الكثير من الدراسات والبحوث العلمية اثبتت بأن الإنسان كائن اجتماعي، وهو بطبعه وفطرته لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل اليومي مع أفراد من بني جنسه، فطبيعته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات. أما الاحتياجات الاجتماعية للأفراد فانه لا يمكن أن تقوم أساساً دون تواصل اليومي مع إنساني مع المحيط الاجتماعي، وهذا ما وفرته مواقع التواصل الاجتماعي في العالم الافتراضي الجديد ، حيث أتاحت المجال واسعاً أمام الإنسان للتعبير عن نفسه، وكذلك مشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين ، وتسعى عموم مواقع التواصل الاجتماعية إلى خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني، الذي يقوم على جمع مجموعة من الأشخاص من مناطق ودولٍ مختلفةٍ في موقع واحد، تختلف وجهاتهم ومستوياتهم (المحتسب، ١٤٣٨هـ، صفحة ١٦)، وهناك العديد من التعاريف

رسائل التحذير وخصائصها و العقبات التي تواجهها ، وهناك مجموعة من الأنشطة والمهام الرئيسية التي تقوم بها وسائل الاعلام بصورة عامة ومنها (فارة، ٢٠٠٩، صفحة ٢٥٠) :

١- وضع وتنفيذ وكذلك رقابة خطة إعلامية تعمل على إيصال جميع الرسالة الإعلامية إلى الفئات المستهدفة من خلال جميع مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك ضمان تحقيق هذه الرسالة لأهدافها .

٢- بناء احتياطي من السمعة الحسنة للمؤسسة ، وهذا الأمر يتطلب أن لا تبدأ اتصالات الأزمة عند وقوعها ، بل يجب انطلاق الرسالة الاعلامية عندما لا تكون الأزمة قد نشأت ، ويجب أن يكون هناك نشاط مستمر لاتصالات الأزمة .

٣- المحافظة على استمرار العلاقات الحسنة مع وسائل الإعلام بشكل عام ، وتحقيق درجة عالية من الثقة والمصداقية فيما بينها

٤- العمل على التواصل بشكل مستمر مع جميع الفئات المستهدفة ووضع المؤسسة في مكان بارز من اهتمام وسائل الإعلام من اللحظة الأولى لوقوع الأزمة أو الكارثة

٥- العمل على استخدام العلاقات السابقة مع وسائل الإعلام في بناء دعاية مميزة للمؤسسة وترويج الكثير من

وغيرها من الامكانات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم) (خليفة).

ثانياً : أقسام مواقع التواصل الاجتماعي: يمكن أن نقسم مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد إلى الأقسام الآتية:

١- شبكة الانترنت وتطبيقاتها ، مثل (الفيس بوك، تويتر، اليوتيوب، المدونات، مواقع الدردشة، البريد الالكتروني ، وغيرها) فهي بالنسبة للإعلام، تمثل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث الأخرى .

٢- التطبيقات القائمة على الأدوات المحمولة المختلفة ، كذلك منها أجهزة الهاتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية المختلفة . وأن الأجهزة المحمولة تعد اليوم منظومة خامسة في طور التشكل الجديد

٣- أنواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية المختلفة ، مثل (الراديو ، التلفزيون ، مواقع التواصل الاجتماعي، للقنوات والإذاعات والبرامج) والتي أضيفت إليها ميزات كثيرة ومختلف مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب بشكل مباشر (أحمد، ٢٠٠٤، صفحة ١٦٢) .

ثالثاً : الأنشطة والمهام الرئيسية لاتصالات الأزمة : أن الكثير الباحثون الأوائل اكدوا على أهمية دور الاعلام في نقل رسائل التحذير عن الأزمات و الكوارث حيث ركزت اكثر البحوث على عملية التحذير وتصميم

للأحداث وتسلسلها وتساعدتها ، بل إن وسائل الإعلام تبدأ بالتدخل والمشاركة في صياغة الاستراتيجيات التي تسهم في التعامل مع الواقع الجديد والمختلف والعمل على معالجته (المجيد، ٢٠٠٨، صفحة ٣٧٤) .

خامساً : مراحل إدارة الازمات : أن معظم الأزمات والكوارث تمر بخمس مراحل أساسية ومهمة ، وأفضل متخذ القرار في إدارة مرحلة من هذه المراحل فإنه يصبح مسؤول بشكل مباشر عن وقوع الأزمة والكارثة وتفاقم أحداثها ومن أهم هذه المراحل هي (الحملوي، ١٩٩٥، الصفحات ٦٢-٦٤) :

١- الاستعداد والوقاية: يجب أن يتوفر لدى الجمهور جميع الاستعدادات والأساليب الكافية للوقاية من الأزمات والكوارث .

٢- اكتشاف الإشارات الإنذار المبكر : عادة ما ترسل الأزمة والكارثة قبل حدوثها بفترة طويلة سلسلة من الإشارات والاندازات المبكر، كذلك مجموعة من الاعراض التي تنبئ باحتمال وقوع الأزمة .

٣- احتواء الاضرار والحد منها : أن من المستحيل منع الأزمات والكوارث من الوقوع طالما أن الميول التدميرية تعد خاصية طبيعية لكافة نظم الحياة البشرية .

٤- العمل على استعادة النشاط : العمل في هذه المرحلة على إعداد وتنفيذ

القصص والاساطير التي تخص أنشطة المنظمة ومنتجاتها وأدائها العام.

رابعاً : مرحل التغطية الإعلامية للأزمة: في ضوء نتائج البحوث والدراسات الإعلامية المختلفة، حيث أن اهتمام وسائل الإعلام بتغطية الازمات والكوارث يمر بمراحل كثيرة ومنها (فارة، ٢٠٠٩، صفحة ٢٦١) :

١- مراحل التغطية الإعلامية العشوائية للأزمة : أن بداية الازمات والكوارث تتصف طبيعة التغطية الإعلامية لهذه الأزمة بالعشوائية ، وذلك بسبب عدم توافر البيانات والمعلومات والمعرفة الكافية عن هذه الأزمة وكذلك أسبابها المختلفة ، وعندما وصول الأزمة والكارثة ذروتها ، هنا تقل العشوائية للتغطية الإعلامية تقل وتبدأ تتجه نحو زيادة الجهود الإعلامية نحو الانتظام والاتساق من أجل ايصال جميع المعلومات والبيانات الى الجمهور والمؤسسات المختلفة .

٢- مرحلة ترتيب التغطية الإعلامية مع واقع ما بعد الأزمة والكارثة : أن في هذه المرحلة تقل حدة التغطية الإعلامية للأزمات والكوارث وتراجع وتيرتها ، حيث تختلف طبيعة هذه التغطية الاعلامية ، إذ أنها تتأثر بما وصلت إليه الأحداث المختلفة ما بعد الأزمة فهناك بعض المواقف الإعلامية التي قد تتغير وتبديل في ضوء مستجدات ما بعد الأزمات والكوارث ، في هذه المرحلة فإن دور وسائل الإعلام لا يكون مجرد وصف

أزمة المياه في العراق ، تعد هذه الخصائص الديمغرافية العامة لأي مجتمع محورياً رئيسياً في قياس السلوك الاستهلاكي وتحليله لأفراد المجتمع ومن خلالها يمكن قياس سلوك افراد العينة:

١- النوع الاجتماعي: بعد اتباع اجراءات سحب العينة للجمهور المستهدف من مدينة الكوت تبين أن نسبة الذكور في العينة هي (٨٠%) في حين شكلت الاناث نسبة (٢٠%) وكما مبين في الجدول رقم(١) .

برامج مختلفة جاهزة واختبرت بالفعل ، قصيرة وطويلة الأجل من أجل استعادة العمل والنشاط في الحياة .

الفصل الثالث : (التحليل الوصفي نتائج الدراسة الميدانية):

اولا: المعلومات الديمغرافية : إن كل شريحة اجتماعية في أي مجتمع تتميز بخصائص ديموغرافية للجمهور المستهدف أو الخاضع للدراسة بحيث أن هذه الخصائص تؤثر بشكل مباشر في سلوك ونشاط مجتمع البحث في مجالات الحياة وينسحب ذلك على دور مواقع التواصل الاجتماعي أتجاه

جدول : (١) توزيع عينة الدراسة بحسب النوع الاجتماعي.

ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية
١	الذكور	١٦٠	%٨٠
٢	الاناث	٤٠	%٢٠
	المجموع	٢٠٠	%١٠٠

نسبته (٢٠%) وحصلت على (٤٠) تكراراً ، فيما حصلت الفئة العمرية (٤٢) عام فما فوق) على(٢٥) تكرارات لتشكل ما نسبته (١٢,٥%) من مجموع افراد العينة ، ويتضح من مجموع عينة الدراسة البالغة (١٠٠) مبحوث ، أن نسبة الفئة العمرية ارتفعت (١٨-٢٥) عام) مقارنةً مع الفئات الاخرى وكما مبين في الجدول رقم (٢) .

٢- العمر : تشير نتائج البحث الى أن الفئة العمرية (١٨-٢٥) عام) كانت الأعلى وشكلت ما نسبته (٣٧,٥%) وحصلت على (٧٥) تكراراً من بين الفئات العمرية الأخرى في حين حصلت الفئة العمرية (٢٦-٣٣) عام) على (٦٠) تكراراً ونسبة (٣٠%) من مجموع العينة ، أما الفئة العمرية (٣٤-٤١) عام) فقد شكلت ما

جدول(٢): يبين توزيع عينة الدراسة بحسب متغير العمر .

ت	الفئات العمرية	العدد	النسبة المئوية
١	١٨-٢٥ عام	٧٥	٣٧,٥%
٢	٢٦-٣٣ عام	٦٠	٣٠%
٣	٣٤-٤١ عام	٤٠	٢٠%
٤	٤٢ عام فما فوق	٢٥	١٢,٥%
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%

نسبة الحاصلين على شهادة الدبلوم (١٥%) وحصلت على (٣٠) من مجموع افراد العينة ، أما نسبة الحاصلين على شهادة الابتدائية (١٤%) وحصلت على (٢٨) من مجموع افراد العينة ، وقد جاءت نسبة الذين لا يقرؤون ولا يكتبون حيث بلغت نسبتهم (٨,٥%) وحصلت على (١٧) من مجموع افراد العينة . حيث تبين هنا ارتفاع نسبة الحاصلين على الشهادة الجامعية، كما مبين في الجدول رقم (٣).

٣- تشير نتائج البيانات التي تم الحصول عليها من خلال استمارة الاستبيان الى أن نسبة الحاصلين على الشهادة الجامعية بلغت (٢٥%) وحصلت على (٥٠) تكراراً من بين عينة البحث مقارنة بالمستويات العلمية الاخرى ، في حين جاءت نسبة الحاصلين على الشهادات العليا (٢٠%) وحصلت على (٤٠) من العينة ، اما الاشخاص الحاصلين على شهادة الاعدادية فكانت نسبتهم هي (١٧,٥%) وحصلت على (٣٥) من العينة ، وجاءت

جدول : (٣) يبين توزيع عينة الدراسة بحسب متغير المستوى التعليمي.

ت	التحصيل الدراسي	العدد	النسبة المئوية
١	جامعي	٥٠	%٢٥
٢	دراسات عليا	٤٠	%٢٠
٣	اعدادية	٣٥	%١٧,٥
٤	دبلوم	٣٠	%١٥
٥	ابتدائية	٢٨	%١٤
٦	لا أقرأ ولا يكتب	١٧	%٨,٥
	المجموع	٢٠٠	%١٠٠

من العينة . اما فئة المتقاعدين فكانت نسبتهم (١٢,٥%) وحصلت على (٢٥) من عينة البحث ، وجاءت نسبة اعمال اخرى (١٠%) وحصلت على (٢٠) من مجموع افراد العينة ، وهنا يتبين من ارتفاع نسبة الموظفين في المجتمع العراقي اكثر من الفئات الاخرى .

٤- تشير نتائج البيانات التي تم الحصول عليها من خلال استمارة الاستبيان الى أن نسبة الطلبة بلغت (٤٢,٥%) وحصلت على (٨٥) تكراراً من بين عينة البحث مقارنة بالفئات الاخرى . في حين جاءت نسبة الموظفين (١٧,٥%) وحصلت على (٣٥) من العينة ، اما نسبة (١٧,٥%) فكانت لفئة ريت البيت وحصلت على (٣٥)

جدول : (٤) يبين توزيع عينة الدراسة بحسب متغير المهنة.

ت	المهنة	العدد	النسبة المئوية
١	طالب	٨٥	%٤٢,٥
٢	موظف	٣٥	%١٧,٥
٣	ريت بيت	٣٥	%١٧,٥
٤	متقاعد	٢٥	%١٢,٥
٥	اعمال اخرى	٢٠	%١٠
	المجموع	٢٠٠	%١٠٠

ثانياً: البيانات الخاصة بالظاهرة محل البحث أو الدراسة:

١. برايك هل هنالك دور لمواقع التواصل الاجتماعي في حث الجمهور اتجاه أزمة المياه في العراق : تشير نتائج البحث الى أن (نعم) كانت الاعلى وشكلت ما نسبته (٤٥%) وحصلت على (٩٠) تكراراً في حين حصلت (لا) على (٦٥) تكراراً وبنسبة ()

٣٢,٥%) من مجموع العينة ، أما (احياناً) فقد شكلت ما نسبته (٢٢,٥%) وحصلت على (٤٥) تكراراً من مجموع أفراد العينة ، وهنا يظهر ان من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مبحوثاً ارتفعت نسبة (نعم) مقارنةً مع الفئات الاخرى وكما موضح في جدول رقم (١) :

جدول (١) : يبين دور مواقع التواصل الاجتماعي في حث الجمهور اتجاه أزمة المياه في العراق.

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
١	نعم	٩٠	%٤٥
٢	لا	٦٥	%٣٢,٥
٣	احياناً	٤٥	%٢٢,٥
	المجموع	٢٠٠	%١٠٠

٢- برايك ماهي الموضوعات ركزت عليها مواقع التواصل الاجتماعي أتجاه أزمة المياه في العراق : توصلت نتائج البحث الى أن (نعم) جاءت بالمرتبة الاولى حيث حصلت على نسبته (٤٠%) وحصلت على (٨٠) تكراراً في حين حصلت (لا) على (٦٠) تكراراً وبنسبة (٣٠%) من مجموع العينة ،

اما (احياناً) فقد شكلت ما نسبته (٢٧,٥%) وحصلت على (٥٥) تكراراً ، وهنا يظهر أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مبحوثاً ارتفعت نسبة (نعم) مقارنةً مع الفئات الأخرى وكما موضح في جدول رقم (٢) .

جدول (٢) :

جدول (٢): يبين الموضوعات ركزت عليها مواقع التواصل الاجتماعي أتجاه أزمة المياه في العراق.

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
١	نعم	٨٠	%٤٠
٢	لا	٦٠	%٣٠
٣	احياناً	٥٥	%٢٧,٥
	المجموع	٢٠٠	%١٠٠

٣-٢٧,٥ (%) من مجموع العينة ، اما (احياناً) فقد شكلت ما نسبته (١٧,٥%) وحصلت على (٣٥) تكراراً ، وهنا يظهر أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مبحوثاً ارتفعت نسبة (نعم) مقارنةً مع الفئات الأخرى وكما موضح في جدول رقم (٣) .

٣- برأيك هل تعدّ مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة اتصالية تساعد في مواجهة أزمة المياه في العراق: توصلت نتائج البحث الى أن (نعم) جاءت بالمرتبة الاولى حيث حصلت على نسبته (٥٥%) وحصلت على (١١٠) تكراراً في حين حصلت (لا) على (٥٥) تكراراً وبنسبة)

جدول (٣): يبين مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة اتصالية تساعد في مواجهة أزمة المياه في العراق.

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
١	نعم	١١٠	%٥٥
٢	لا	٥٥	%٢٧,٥
٣	احياناً	٣٥	%١٧,٥
	المجموع	٢٠٠	%١٠٠

جاءت بالمرتبة الاولى حيث حصلت على نسبته (٥٠%) وحصلت على (١٠٠) تكراراً في حين حصلت (التطبيقات القائمة على الادوات المحولة) على (٧٥) تكراراً وبنسبة)

٤- برأيك ما هي أهم أقسام مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت بشكل مباشر في أزمة المياه في العراق: توصلت نتائج البحث الى أن (شبكة الانترنت وتطبيقاتها)

عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مبحوثاً ارتفعت نسبة (شبكة الانترنت وتطبيقاتها) مقارنةً مع الفئات الأخرى وكما موضح في جدول رقم (٤) .

(٣٧,٥%) من مجموع العينة ، اما (انواع القائمة على منصة الوسائل التقليدية) فقد شكلت ما نسبته (١٧,٥%) وحصلت على (٣٥) تكراراً ، وهنا يظهر أن من مجموع

جدول (٤):يبين أهم أقسام مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت بشكل مباشر في أزمة المياه في العراق.

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
١	شبكة الانترنت وتطبيقاتها	١٠٠	%٥٠
٢	التطبيقات القائمة على الادوات المحولة	٧٥	%٣٧,٥
٣	انواع القائمة على منصة الوسائل التقليدية	٣٥	%١٧,٥
	المجموع	٢٠٠	%١٠٠

(٣٥%) من مجموع العينة ، اما (احياناً) فقد شكلت ما نسبته (٢٠%) وحصلت على (٤٠) تكراراً ، وهنا يظهر أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مبحوثاً ارتفعت نسبة (نعم) مقارنةً مع الفئات الأخرى وكما موضح في جدول رقم (٥) .

٥- برأيك هل ساهمت الاساليب التي استخدمتها مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة أزمة المياه في العراق: توصلت نتائج البحث الى أن (نعم) جاءت بالمرتبة الاولى حيث حصلت على نسبته (٤٥%) وحصلت على (٩٠) تكراراً في حين حصلت (لا) على (٧٠) تكراراً وبنسبة)

جدول (٥): يبين مساهمة الاساليب التي استخدمتها مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة أزمة المياه في العراق.

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
١	نعم	٩٠	%٤٥
٢	لا	٧٠	%٣٥
٣	احياناً	٤٠	%٢٠
	المجموع	٢٠٠	%١٠٠

٣٥%) من مجموع العينة ، اما (احياناً) فقد شكلت ما نسبته (٥%) وحصلت على (١٠) تكراراً ، وهنا يظهر أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مبحوثاً ارتفعت نسبة (نعم) مقارنةً مع الفئات الأخرى وكما موضح في جدول رقم (٦) .

٦- برايك هل ساهمت الاساليب التي استخدمتها مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة أزمة المياه في العراق: توصلت نتائج البحث الى أن (نعم) جاءت بالمرتبة الاولى حيث حصلت على نسبته (٦٠%) وحصلت على (١٢٠) تكراراً في حين حصلت (لا) على (٧٠) تكراراً وبنسبة)

جدول (٦): يبين مساهمة الاساليب التي استخدمتها مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة أزمة المياه في العراق.

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
١	نعم	١٢٠	%٦٠
٢	لا	٧٠	%٣٥
٣	احياناً	١٠	%٥
	المجموع	٢٠٠	%١٠٠

للمؤسسة) جاءت بالمرتبة الاولى حيث حصلت على نسبته (٤٠%) وحصلت على (٨٠) تكراراً ، في حين حصلت (وضع وتنفيذ ورقابة الخطة الاعلامية) على (٦٠) تكراراً

٧- برايك هل ساهمت الانشطة والمهام الرئيسية لاتصالات الازمة في مواجهة أزمة المياه في العراق: توصلت نتائج البحث الى أن (بناء احتياطي من السمعة الحسنة

وينسبة (٣٠%) من مجموع العينة، اما (المحافظة على استمرار العلاقات الحسن من وسائل الاعلام الاخرى) فقد شكلت ما نسبته (٢٠%) وحصلت على (٤٠) تكراراً ، وقد حصل (العمل على التواصل من الفئات المستهدفة) على (٢٠) تكراراً وبنسبة (١٠%) من مجموع العينة وهنا يظهر أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مبحوثا ارتفعت نسبة (بناء احتياطي من السمعة الحسنة للمؤسسة) مقارنةً مع الفئات الأخرى وكما موضح في جدول رقم (٧) .

جدول (٧) يبين مساهمة الانشطة والمهام الرئيسية لاتصالات الازمة في مواجهة أزمة المياه في العراق.

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
١	بناء احتياطي من السمعة الحسنة للمؤسسة	٨٠	%٤٠
٢	وضع وتنفيذ ورقابة الخطة الاعلامية	٦٠	%٣٠
٣	المحافظة على استمرار العلاقات الحسن من وسائل الاعلام الاخرى	٤٠	%٢٠
٤	العمل على التواصل من الفئات المستهدفة	٢٠	%١٠
	المجموع	٢٠٠	%١٠٠

٨- برايك هل ساهمت مصادر مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة أزمة المياه في العراق: توصلت نتائج البحث الى أن (نعم) جاءت بالمرتبة الاولى حيث حصلت على نسبته (٤٧,٥%) وحصلت على (٩٥) تكراراً ، في حين حصلت (لا) على (٨٠) تكراراً وبنسبة (٤٠%) من مجموع العينة ، اما (احياناً) فقد شكلت ما نسبته (٢٠%) وحصلت على (٤٠) تكراراً ، وهنا يظهر أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مبحوثا ارتفعت نسبة (نعم) مقارنةً مع الفئات الأخرى وكما موضح في جدول رقم (٨) .

جدول (٧) يبين مساهمة الانشطة والمهام الرئيسية لاتصالات الازمة في مواجهة أزمة المياه في العراق.

جدول (٨): يبين مساهمة مصادر مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة أزمة المياه في العراق:

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
١	نعم	٩٥	٤٧,٥%
٢	لا	٨٠	٤٠%
٣	احياناً	٤٠	٢٠%
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%

(مراحل التغطية الاعلامية العشوائية للازمة) على (٩٠) تكراراً وبنسبة (٤٥%) من مجموع العينة ،وهنا يظهر أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مجوئاً ارتفعت نسبة (مراحل ترتيب التغطية مع واقع ما بعد الازمة) مقارنةً مع الفئات الأخرى وكما موضح في جدول رقم (٩) .

٩- بريك ما هي أهم مراحل التغطية الاعلامية اللازمة التي تساعد في مواجهة أزمة المياه في العراق: توصلت نتائج البحث الى أن (مراحل ترتيب التغطية مع واقع ما بعد الازمة) جاءت بالمرتبة الاولى حيث حصلت على نسبته (٥٥%) وحصلت على (١١٠) تكراراً في حين حصلت

-١٠

جدول (٩): يبين أهم مراحل التغطية الاعلامية اللازمة التي تساعد في مواجهة أزمة المياه في

العراق :

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
١	مراحل ترتيب التغطية مع واقع ما بعد الازمة	١١٠	٥٥%
٢	مراحل التغطية الاعلامية العشوائية للازمة	٩٠	٤٥%
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%

حيث حصلت على نسبته (٥٥%) وحصلت على (١٠٠) تكراراً في حين حصلت (اكتشاف الاشارات (الانذار المبكر)) على (٨٠) تكراراً وبنسبة (٤٠%) من مجموع

١١- بريك ما هي أهم مراحل إدارة الازمات التي تساعد في مواجهة أزمة المياه في العراق: توصلت نتائج البحث الى أن (الاستعداد والوقاية) جاءت بالمرتبة الاولى

العينة، في حين حصلت (احتواء الاضرار) على (٢٠) تكراراً وبنسبة (١٠%) من مجموع العينة ، وهنا يظهر أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مبحوثاً ارتفعت نسبة (مراحل ترتيب التغطية مع واقع ما بعد الازمة) مقارنةً مع الفئات الأخرى وكما موضح في جدول رقم (١٠) .

جدول (١٠): يبين أهم مراحل ادارة الازمات التي تساعد في مواجهة أزمة المياه في العراق :

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
١	الاستعداد والوقاية	١٠٠	٥٠%
٢	اكتشاف الاشارات (الانذار المبكر)	٨٠	٤٠%
٣	احتواء الاضرار	٢٠	١٠%
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%

مراحل إدارة الازمات التي تساعد في مواجهة

أزمة المياه في العراق بتكرارات بلغ (١٠٠) تكراراً من بين مجموع التكرارات ، وبنسبة مئوية مقدارها (٥٠%) من مجموع النسبة المئوية البالغة (١٠٠%) .

٤- أكدت نتائج الدراسة أن (بناء احتياطي من السمعة الحسنة للمؤسسة) بالمرتبة الاولى من بين الفئات الرئيسة التي تتدرج ضمن ساهمت الانشطة والمهام الرئيسية لاتصالات الازمة في مواجهة أزمة المياه في العراق ، بعدد تكرارات بلغ (٨٠) تكراراً ، وبنسبة مئوية مقدارها (٤٠%) من مجموع النسبة المئوية البالغة (١٠٠%) .

التوصيات :

١- يوصي الباحث بضرورة الاعتماد على استطلاعات الرأي بشكل مستمر للكشف

النتائج :

١- توصلت نتائج الدراسة بأن هنالك مساهمة للموضوعات ركزت عليها مواقع التواصل الاجتماعي أتجاه أزمة المياه في العراق من خلال حصول (نعم) على عدد تكرارات بلغ (٨٠) تكراراً ، وبنسبة مئوية مقدارها (٤٠%) من مجموع النسبة المئوية البالغة (١٠٠%) .

٢- أكدت نتائج الدراسة مساهمة الاساليب التي استخدمتها مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة أزمة المياه في العراق حيث جاءت (نعم) بالمرتبة الاولى وحصلت على نسبته (٤٥%) وحصلت على (٩٠) تكراراً .

٣- جاءت (الاستعداد والوقاية) بالمرتبة الاولى من الفئات الرئيسة في أهم

٣- يوصي الباحث بالاستفادة من الدراسات والبحوث الخاصة بالجانب الاعلامي ، وان لا تبقى هذه الدراسات مجرد حبر على ورق وتركن بالمكتبات دون الاستفادة من هذا الجهد العلمي المبذول.

عن الطرق الحديثة والتي تساعد للتعرف على حدوث الازمات والكوارث قبل وقوعها .

٢- يوصي الباحث بتهيئة العاملين والكوادر المتخصصين في المجال الاعلامي في المؤسسات الإعلامية . وذلك عن طريق فتح الدورات التدريبية لهم بشكل نظري و تطبيقي ، بهدف التطوير في هذا المجال.

المصادر والمراجع :

١. محمود خليل ، هشام عطية عبدالمقصود ، مذكرات في مناهج البحث الإعلامي والتحليل الإحصائي ، نسخة مطبوعة بالرونيو .
٢. حميد جاعد ، اساسيات البحث المنهجي ، بلا مكان طبع ، شركة الحضارات للطباعة والنشر ، ٢٠٠٤ .
٣. محمد عبدالحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مطبعة عالم الكتب ، القاهرة، ٢٠٠٤
٤. يحيى بن لعربي ، إدارة اتصال الأزمات في زمن الشبكات الاجتماعية الرقمية، تحولات نظرية ونماذج عملية، مجلة بحوث العلاقات العامة في الشرق الأوسط ٢٠ .
٥. وهيبه بوزيفي فيفري ، إدارة اتصال الأزمات في الفضاء الرقمي، دراسة حالة أزمة تويوتا للسيارات ، ٢٠٢٠ ، مجلة العربي للدراسات
٦. محمد العزب ، سهام الغامدي ، المحادثة عبر شبكة المعلومات (أنماطها ودوافعها واثارها) مجلة الملك عبد العزيز ، العدد ١ ، ٢٠١١ .
٧. بشرى جميل الراوي ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير ، مجلة شهرية تصدر عن هيئة الإعلام والاتصالات السنة الرابعة / شباط العدد ٥٨ ، ٢٠١٤ .
٨. مركز المحتسب للاستشارات ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب ، السعودية ، درا المحتسب للنشر والتوزيع ، ١٤٣٨ هـ .
٩. خالد غسان يوسف ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، الاردن ، دار النفائس للنشر والتوزيع ، ٢٠١١ م .
١٠. راضي زاهر ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ، مجلة التربية ، عمان ، جامعة عمان الاهلية ، العدد ١٥ ، ٢٠٠٣ .
١١. هبة محمد خليفة ، ماهي مواقع الشبكات الاجتماعية والويب ٢,٢ ؟ بحث منشور على الانترنت ،متوفر على الموقع <http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php>
١٢. عبد المحسن أحمد ، الآثار الاجتماعية للإنترنت، الرياض ، دار قرطبة ، ٢٠٠٤ .
١٣. يوسف احمد ابو فارة ، إدارة الأزمات مدخل متكامل، الاردن ، اثناء للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٩ .
١٤. قدري علي عبد المجيد ، اتصالات الأزمة وإدارة الأزمات ، دار الجامعة الجديدة ، ٢٠٠٨ .

عين شمس ، ، الطبعة الثانية ، ١٩٩٥ .

١٥. محمد رشاد الحملاوي ، إدارة الأزمات
تجارب محلية وعالمية ، القاهرة ، مكتبة

References:

- 1- Derani, N. M. & 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).
- 2- Karjalauto , Eric , A Primer in Social Media , a smashl AB White Paper , USA , 2008 .
- 3- Abdul Mohsen Ahmed, Social Effects of the Internet, Riyadh, Dar Qurtuba, 2004.
- 4- Al-Muhtasib Consulting Centre, The Role of Social Media Sites in Al-Muhtasib, Saudi Arabia, Dar Al-Muhtasib for Publishing and Distribution, 1438 AH.
- 5- Bushra Jamil Al-Rawi, The Role of Social Media Sites in Change, a monthly magazine issued by the Communications and Media Commission, fourth year / February, issue 58, 2014.
- 6- Hamid Jaed, Basics of Systematic Research, No Printing Place, Al Hadarat Printing and Publishing Company, 2004.
- 7- Heba Mohammad Khalifa, What are social networking sites and Web 2.2? Research published on the Internet, available at <http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php>
- 8- Khaled Ghassan Youssef, The Social Networks Revolution, Jordan, Dar Al-Nafais for Publishing and Distribution, 2011 AD.
- 9- Mahmoud Khalil, Hisham Attia Abdel Maqsoud, notes on media research methods and statistical analysis, printed copy in RON.
- 10- Mohammad Abdel Hamid, Scientific Research in Media

Studies, World of Books Press, Cairo, 2004.

11- Mohammad Al-Azab, Siham Al-Ghamdi, Conversation via the information network (its patterns, motives, and effects), King Abdulaziz Magazine, Issue 1, 2011.

12- Mohammad Rashad Al-Hamalawy, Crisis Management, Local and International Experiences, Cairo, Ain Shams Library, second edition, 1995.

13- Qadri Ali Abdel Majeed, Crisis Communications and Crisis Management, New University House, 2008.

14- Radi Zaher, The Use of Social Media Sites in the Arab World, Education Magazine,

Amman, Al-Ahliyya Amman University, Issue 15, 2003.

15- Wahiba Bouzifi February, Crisis Communication Management in the Digital Space, Toyota Automotive Crisis Case Study, 2020, Al-Arabi Journal of Studies.

16- Yahya Bin Larbi, Crisis Communication Management in the Age of Digital Social Networks, Theoretical Transformations and Practical Models, Journal of Public Relations Research in the Middle East 20.

17- Youssef Ahmed Abu Farah, Crisis Management An Integrated Introduction, Jordan, Ithraa Publishing and Distribution, 2009.

