

دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات الإعلامية في العصر الرقمي



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License.

م.د. عاصم صاحب عبد ديوان الوقف السني

دائرة المؤسسات الدينية والخيرية

نشر إلكترونياً بتاريخ: ٦ ديسمبر ٢٠٢٤ م

الملخص

وضحت النتائج أن الشركات التي تخصص استبياناً شهرياً لأداء العلاقات العامة مع الجمهور وتقييم البيانات ومعالجتها تحقق أداءً أفضل في إدارة الأزمات، قدم البحث توصيات بضرورة تعزيز دور العلاقات العامة في المؤسسات العراقية وتقديم برامج تدريبية مستمرة لموظفي العلاقات العامة لتحسين استجابتهم للأزمات الإعلامية.

الكلمات المفتاحية: الأزمات الإعلامية، العلاقات العامة، العصر الرقمي، إدارة الأزمات، العراق.

Abstract

This research aimed to explore how public relations can be effectively utilized as a tool for managing media crises in the digital age. The significance of the study stems from the vital role that public relations play in protecting the reputation and public image of institutions and companies in

استهدف هذا البحث الوقوف على موضوع توظيف العلاقات العامة كأداة لإدارة الأزمات الإعلامية بفعالية في العصر الرقمي، حيث برزت الأهمية من الدور الحيوي لإدارة الأزمات الإعلامية بواسطة العلاقات العامة في حماية سمعة المؤسسات والشركات وصورتها العامة أمام الجمهور ووسائل الإعلام، حيث صارت هذه الأزمات أكثر انتشاراً وصعوبة خاصة في عصر التكنولوجيا الرقمية، مما استدعي دراسة فعالية استخدام العلاقات العامة لضمان استقرار الهيئات في ظل تلك الأزمات الإعلامية، تمحورت فرضيات البحث حول توفر صلة ومنحى دلالى إحصائي بين دور العلاقات العامة وتحسين إدارة الأزمات الإعلامية، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي حيث كانت الاستبانة هي الأداة الرئيسية لجمع البيانات، و تم توجيهها إلى عينة مكونة من ٢٢٦ من موظفي ومديري العلاقات العامة ومسؤولي إدارة الإعلام في مؤسسات مختلفة، ثم

Keywords: Media crises, public relations, digital age, crisis management, Iraq.

* المقدمة

في العصر الرقمي، أصبحت الأزمات الإعلامية من أحد المسائل الجوهرية التي تواجه معظم المؤسسات وأالشركات و مع تزايد الاعتماد على تقنيات الوسائط الاجتماعية وبانتشار الكمية الكبيرة من المعلومات وبسرعة هائلة، فقد صار التحكم في الأزمات الإعلامية أكثر صعوبة وتحدياً، و تعد العلاقات العامة أداة أساسية في إدارة هذه الأزمات كونها تساهم في الحفاظ على استقرار الهيئات في ظل هذه التحديات، و تستهدف تلك هذه الورقة البحثية التعرف إلى كيف يمكن توظيف العلاقات العامة كأداة لإدارة هذه الأزمات بفعالية في العصر الرقمي.

* إشكالية البحث

تتمحور إشكالية البحث حول كيفية استخدام أدوات العلاقات العامة في إدارة الأزمات الإعلامية في العصر الرقمي بشكل فعال ومؤثر.

* السؤال البحثي

ما هو دور العلاقات العامة أن تساهم في إدارة الأزمات الإعلامية بفعالية في العصر الرقمي؟

* أهمية البحث

تعد إدارة الأزمات الإعلامية بواسطة العلاقات العامة أمراً حيوياً للمؤسسات والشركات في حماية سمعتها وصورتها العامة أمام الجمهور ووسائل الإعلام، وفي ظل "التكنولوجيا الرقمية" فإننا نجد بأن هذه الأزمات أصبحت أكثر انتشاراً

the face of media crises. These crises have become more prevalent and challenging, especially in the era of digital technology, necessitating an examination of the effectiveness of public relations in ensuring the stability of institutions during such crises. The research hypotheses centered on the existence of a statistically significant relationship between the role of public relations and the improvement of media crisis management. The study employed a descriptive-analytical methodology, with a questionnaire being the primary tool for data collection. The questionnaire was directed at a sample of 226 employees, public relations managers, and media management officials in various institutions. The results indicated that companies that conduct monthly surveys on public relations performance with the public and evaluate and process the data achieve better performance in crisis management. The research provided recommendations to enhance the role of public relations in Iraqi institutions and to offer continuous training programs for public relations employees to improve their response to media crises.

وصعوبة، وذلك ما دعت إليه الحاجة لدراسة فعالية استخدام العلاقات العامة لضمان استقرار المؤسسات في ظل هذه الأزمات الإعلامية.

* فرضية البحث

يفترض في توفر صلة لها مدلول إحصائي بين دور العلاقات العامة وبين تحسين إدارة الأزمات الإعلامية.

* أهداف البحث

١- دراسة دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات الإعلامية في العصر الرقمي.

٢- التعرف إلى دور العلاقات الداخلية والخارجية كأحد أبعاد العلاقات العامة للتعامل مع الأزمات الإعلامية.

٣- تقديم توصيات عملية لتعزيز دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات الإعلامية في العصر الرقمي.

* منهجية البحث

تتبع هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وسوف تعتمد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وسوف توجه لعينة ٢٢٦ من موظفي ومديري العلاقات العامة ومسؤولي إدارة الإعلام في مؤسسات مختلفة.

سيتم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية كبرنامج SPSS للوصول إلى نتائج تعكس فعالية استخدام العلاقات العامة في إدارة الأزمات الإعلامية في العصر الرقمي.

* الإطار النظري

* تعريف العلاقات العامة

في دراسة مفهوم العلاقات العامة، نجد أن تحديد تعريف دقيق لهذا المجال لا يقتصر على مجرد ممارسة نظرية تثير الجدل، بل يتطلب بحثاً عميقاً ينبغي أن يستند إلى دوافع ومبررات علمية محددة. أولاً، نقدم تعريفاً للعلاقات العامة كما ورد من معهد العلاقات العامة البريطاني عام ١٩٤٨، حيث وصفها بأنها "الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها".^١

يتضح من هذا المفهوم أن العلاقات العامة تبنى على أساس علاقة تفاعلية وتبادلية بين المؤسسة وجمهورها، حيث تُعزز هذه العلاقة من خلال برامج مستمرة يتم تخطيطها بدقة من قبل الإدارة. والغرض من التخطيط هو تحقيق هدف رئيسي وهو بناء وتعزيز فهم متبادل ومستدام بين الجهة الناشرة وجمهورها المتلقي.

لذلك فإن العلاقات العامة لا تقتصر على جانب الاتصال فقط، بل تمتد إلى تخطيط إداري دقيق يستهدف تحقيق فهم وتفاعل فعالين بين الهيئة وجمهورها، مما يجعلها جزءاً أساسياً من استراتيجيات الإدارة الحديثة والمستدامة.

وتعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة (IPRA)،^٢ يصف العلاقات العامة بأنها "وظيفة إدارية مستمرة مخططة، تقوم بها المؤسسات العامة والخاصة لكسب

٢ الجمعية الدولية للعلاقات العامة ، <https://ipra-ar.org> ، تاريخ الدخول ٢٠٢٤/٧/٤

١ مانع فاطمة (٢٠١٤) ، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، جامعة حسبية بن بوعلي -الشلف مجلة الاقتصاد الجديد العدد: ١٠ — المجلد ٢٠١٤-٠١ ، ص ٢٧٠

تعاطف وتفهم وتأييد الجماهير التي تهمها، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل تحقيق تعاون مثمر." ويتجلى من هذا التعريف أن العلاقات العامة ليست مجرد وسيلة للتواصل بل هي استراتيجية إدارية تهدف إلى بناء علاقات قوية ومثمرة مع الجماهير المعنية، وتحقيق تفاهم وتأييد دائم من خلال تقييم وفهم ردود الفعل العامة المتعلقة بالمؤسسة. هذا المفهوم يبرز أهمية التخطيط المستمر والتفاعل الفعال مع الأفراد كجزء أساسي من استراتيجيات العلاقات العامة المعاصرة.

وتعريف إدوارد بيرنيز للعلاقات العامة يركز على "التوصل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها". يرى بيرنيز أن العلاقات العامة تعتمد على تبادل معلومات شفاف وصريح بين المؤسسة والجمهور، حيث تسعى المؤسسة من خلالها إلى بناء صورة إيجابية لنفسها بشرط أن يتقبل الجمهور المعلومات المقدمة^٣.

وهذا التعريف يعكس أهمية التواصل الفعال والشفاف في عمليات العلاقات العامة، حيث يسعى العاملون في هذا الميدان لتوفير تلائم بين رؤى وأهداف الهيئة وتطلعات الأشخاص، مما يساهم في تعزيز التفاهم والدعم العام لأنشطة المؤسسة.

أما تعريف Lee Ledbeter Ivy للعلاقات العامة فإنه ينص على أنها "مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح، ثم إعلام الناس

بذلك". ويرى إيفي أن مهمة العلاقات العامة تكمن في تحليل وفهم الرأي العام، وتقديم النصح للمؤسسات حول تعديل خططها وسياساتها لخدمة المصلحة العامة. بعد ذلك، يأتي دور إعلام الناس بالأنشطة التي تقوم بها تلك المؤسسات والتي تخدم مصالحهم^٤.

وهذا التعريف يبرز دور العلاقات العامة كأداة استراتيجية تسعى للتأثير الإيجابي على الرأي العام وتعزيز التفاهم والدعم لأنشطة المؤسسات، من خلال تحسين الاتصال والتواصل مع الجمهور وتوجيه السياسات والخطط نحو خدمة المصلحة العامة.

* تعريف إدارة الأزمات ونظرياتها

أولاً: تعريف إدارة الأزمات

إن تفاهم الأزمات وتأثيرها الواسع على المجتمعات والمنظمات دفع البشرية للبحث عن سبل فعالة لمواجهةها والتخفيف من درجة تأثيرها على أمن المجتمع وسلامته. فعلى مدى التاريخ، شهد العالم العديد من الأزمات المتنوعة والمتعددة، بدءاً من الأزمات الاقتصادية إلى النزاعات والحروب التي أحدثت دماراً شاملاً مثل الحربين العالميتين الأولى والثانية.

علاوة على ذلك، ظهرت صراعات أخرى بين الدول، وتساعد التوترات خلال فترة الحرب الباردة، التي شهدت تنافسية كبيرة وصدامات متقطعة. كان العالم خلال تلك الفترة كأنه على حافة بركان، مما دفع إلى ضرورة وجود إدارة فعالة للأزمات تحقق السلم وتجنب الدمار والفوضى.

٣ مركز الخطابي للدراسات (2023)، العلاقات العامة في الثورة: مدخل علمي إلى فنون العلاقات العامة، ص ١٤

٤ مانع فاطمة (٢٠١٤)، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مرجع سابق، ص ٢٧١

وتطورت إدارة الأزمات من مجرد استجابة تقليدية إلى أسلوب متقدم وعلم متكامل يسعى إلى تخطيط وإدارة الأزمات بشكل مستمر ومنظم. يهدف هذا العلم إلى تقديم استراتيجيات لمواجهة الأزمات، بما في ذلك التنبؤ بالأزمات المحتملة، واستجابة سريعة ومنسقة للأزمات الحالية، وتقييم الضرر والتعامل مع آثارها بطريقة تحافظ على أمن الأفراد واستقرار المجتمعات.^٥

ومن هنا فإن إدارة الأزمات تتضمن جملة متنوعة من التعريفات والنهج في مختلف التخصصات، وهي تتفاوت في تفسيرها وفقاً للسياق التخصصي الذي تُطبق فيه، في الإدارة الإدارية، العسكرية، السياسية،^٦ الاقتصادية، والإعلامية، تجد تعريفات متعددة لإدارة الأزمات، أما في المجال الإداري، فإن إدارة الأزمات تُنظر إليها على أنها "التعامل مع الأزمات من خلال التخطيط لتجنب الحالات التي يمكن تجنبها، وإعداد التحضيرات للأزمات المتوقعة بغية التحكم في النتائج أو تقليل الآثار التدميرية عند وقوعها".^٧

أما في الجانب التنظيمي والإداري، فإنها تُعنى بـ "العملية التنظيمية التي تركز على التنبؤ بالأزمات المحتملة من خلال رصد المتغيرات الداخلية والخارجية التي تسبب الأزمات، واستنفار كافة الجهود والموارد المتاحة للتعامل معها بشكل فعال،

بهدف تقليل الأضرار إلى أدنى حد ممكن، وضمان استعادة الأوضاع الطبيعية بسرعة وبأقل تكلفة".^٨

وهذه التعاريف تبرز أهمية التخطيط الاستراتيجي المسبق والاستجابة الفعالة في حالات الطوارئ، وضرورة توفير الإمكانيات اللازمة لإدارة الأزمات بشكل متكامل، مما يساهم في الحفاظ على الاستقرار والسلامة العامة في المجتمعات المتأثرة. أما من وجهة نظر قبل كلير وبيرسون فقد ركز على أنها "المحاولة المنتظمة لتجنب الأزمة في منظمة أو إدارة الأحداث التي تسببها أزمة معينة"، و يعني ذلك أن إدارة الأزمات تتضمن الجهود المنظمة لتجنب حدوث الأزمات عن طريق التخطيط المسبق والاستعداد، بالإضافة إلى إدارة الأحداث بعد وقوع الأزمة بكفاءة وفعالية^٩، كما إنها تشتمل على "وضع كافة الوسائل والإجراءات والأنشطة التي تُنفذها الدولة أو الجهة أو المنظمة بشكل مستمر في مراحل ما قبل الأزمة وأثناءها وبعدها ووقوعها، بهدف تجنب وقوع الأزمة إذا أمكن، وإدارتها بكفاءة وفعالية عندما تحدث، مما يساهم في تقليل الخسائر وتحقيق الآثار السلبية، وإزالة الآثار النفسية الناتجة عنها".^{١٠}

^٥ مختار جلولي (٢٠٢٢) الاتصال وتسيير الأزمة ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، جامعة ابن خلدون تيارت ، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة ، ص ٣٠
^٦ إدريس الكريني، (٢٠١٤) إدارة الأزمات في عالم متغير، المغرب، المركز العلمي للدراسات السياسية، ط٢، ص ٣٣.
^٧ مختار جلولي (٢٠٢٢) الاتصال وتسيير الأزمة ، مرجع سابق ، ص ٣١
^٨ مختار جلولي (٢٠٢٢) المرجع السابق ، ص ٣١

^٩ Pearson.c M. and Clair .j.a, reframing crisis management, academy of management review, 22 , 1998.

^{١٠} جمال تزكريت، (٢٠١٢) دور العملية الاتصالية في إدارة الأزمة واتخاذ القرار لدى الجماعات المحلية في الجزائر ، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة بسكرة، العدد ٠٤ ، ص ١٤٤

ثانياً: نظريات إدارة الأزمات

تهتم إدارة الأزمات بخلق استراتيجيات للتعامل مع الأحداث غير المتوقعة التي قد تؤدي إلى تأثيرات سلبية كبيرة على الهياكل والمجتمعات، تتضمن الأزمات مجموعة واسعة من الحوادث، بدءاً من الكوارث الطبيعية والأزمات الصحية إلى الأزمات المالية والأمنية. وقد تطورت نظريات إدارة الأزمات لتوفير إطار عمل يمكن من خلاله التحضير للأزمات، والاستجابة لها، والتعافي منها بشكل فعال.

حيث قدمت هذه النظريات رؤى واستراتيجيات متنوعة للتعامل مع الأزمات في مختلف مراحلها. ونذكر من هذه النظريات، نظرية دورة حياة الأزمة، ونظرية إدارة الأزمات التكيفية، ونظرية الإشارات المبكرة، نظرية الإدارة الشاملة للأزمات، وفيما يلي سوف نحاول في عجلة إلقاء نظرة على هذه النظريات:

١- نظرية دورة حياة الأزمة (Crisis Life Cycle Theory)

تُعرف نظرية دورة حياة الأزمة بأنها إطار عمل يشمل مراحل محددة تمر بها الأزمات: الإنذار المبكر، والاستجابة، والتعافي، والتعلم. يتمحور التركيز في هذه النظرية على كيفية التنبؤ

بالأزمات والتعامل معها بشكل فعال في كل مرحلة من هذه المراحل لضمان تقليل الآثار الضارة^{١١}.

٢- نظرية إدارة الأزمات التكيفية (Adaptive Crisis Management Theory)

إن نظرية إدارة الأزمات التكيفية أكدت على أهمية التكيف المستمر مع الظروف المتغيرة أثناء الأزمة، وتستند هذه النظرية على فكرة المرونة والتعلم المستمر وتكييف الخطط والإجراءات حسب المتغيرات الحاصلة لضمان استجابة فعالة للأزمات^{١٢}.

٣- نظرية الإشارات المبكرة للأزمة (Early Warning Signal Theory)

تركز هذه النظرية على أهمية التعرف المبكر على الإشارات التي قد تشير إلى حدوث أزمة محتملة. تهدف هذه النظرية إلى اتخاذ إجراءات وقائية مبكرة من خلال مراقبة وتحليل الإشارات التحذيرية^{١٣}.

٤- نظرية الإدارة الشاملة للأزمات (Comprehensive Crisis Management Theory)

تُعد نظرية الإدارة الشاملة للأزمات منظوراً كاملاً لإدارة الأزمات يتضمن التخطيط المسبق والوقاية والاستجابة

and Manager Needs to Know about Crisis Management. AMACOM BOOKS

¹³ Pauchant, T. C., & Mitroff, I. (1992) Transforming The Crisis-Prone Organization: Preventing Individual, Organizational, And Environmental Tragedies. Jossey-Bass.

¹¹ Fink, S., & Association, A. M(1986) . Crisis management: Planning for the Inevitable. New York, NY : American Management Association .

¹² Mitroff, I. I., & Anagnos, G. (2005). Managing crises before they happen: What Every Executive

والتعافي. تهدف إلى تحقيق تكامل بين جميع مراحل إدارة الأزمة لضمان استمرارية الأعمال وتقليل التأثيرات السلبية^{١٤}.

٥- نظرية إدارة الأزمات الاستراتيجية (Strategic Crisis Management Theory)

تستند هذه النظرية على التعامل مع الأزمات من منظور استراتيجي بعيد المدى، وقد أكدت على أهمية التخطيط المسبق واتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تضمن استدامة المؤسسة وقدرتها على التعامل مع الأزمات بكفاءة^{١٥}.

وفي هذا السياق تبرز أهمية التخطيط المستمر والاستعداد الجيد لمواجهة الأزمات، وضرورة تنفيذ استراتيجيات إدارة الأزمات بشكل متكامل للحفاظ على الثبات والسلامة في المنظمات والمجتمعات المتأثرة.

* استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات

* الاستراتيجيات التقليدية في إدارة الأزمات.

إن المؤسسة تعمل جاهدة على تحديد الاستراتيجيات التي تتبناها، وتعتبر العلاقات العامة دوراً أساسياً في تنفيذ تلك الاستراتيجيات. فمن خلال تعيين استراتيجيات الإعلام الملائمة، تسهم العلاقات العامة في نجاح الهيئة برمتها، كان ذلك في الحالات العادية أو في حالات الأزمات. إن تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة بشكل متقن ومدروس يسهم في تعزيز الصورة الإعلامية للمؤسسة وفي بناء الثقة بينها وبين

جمهورها المعين، مما يعزز من فاعلية ونجاح الاستراتيجيات العامة في إدارة الأزمات حسب طبيعتها وهذه الاستراتيجيات كالتالي:^{١٦}

١- الإستراتيجية الدفاعية تعمل على إزالة الآثار الضارة التي قد نتجت عن الأزمة، وتهدف إلى تقديم حجج وأسانيد قوية تدعم وجهة نظر المؤسسة وتعزز موقفها أمام الرأي العام. تشمل تلك الاستراتيجية استخدام وسائل الإعلام والاتصال المختلفة بشكل فعال، وتوجيه رسائل محكمة تعكس الرؤية الصحيحة للمؤسسة، بالإضافة إلى استخدام دراسات الحالات والأمثلة الناجحة لتوضيح الجهود والتدابير التي اتخذتها المؤسسة للتعامل مع الأزمة بشكل فعال ومنطقي.

٢- الإستراتيجية الهجومية تعتمد على استخدام جميع الوسائل الاتصالية المتاحة بشكل مباشر وفعال. تشمل هذه الاستراتيجية تعاون قادة المجتمع واستخدام النفوذ وجماعات الضغط لتعزيز موقف الهيئة. كما تتضمن الإستراتيجية اتخاذ مواقف علنية قوية تجاه الجهات المسببة للأزمة، مما يسهم في توجيه الضوء نحو المسؤولين وتحميلهم المسؤولية الكاملة عن الوضع الحالي، بغية تحقيق تغيير إيجابي وفعال في الرأي العام والمجتمع بشكل عام.

٣- إستراتيجية المماثلة والتسويق تهدف إلى كسب الوقت وتأجيل الردود أو الحوارات بين المخططين للأزمة وإدارة المؤسسة. تعتمد تلك الاستراتيجية على إدراك أهمية الزمن في

Environmental Crisis Quarterly, 7(1), 23-42.
<http://www.jstor.org/stable/26162560>

١٦ جابر محمد عبد الموجود (٢٠٠٠)، العلاقات العامة واتصالات الأزمة دراسة نظرية وتطبيقية، دار البيان للطباعة والنشر والتوزيع، مجلة البحوث الإعلامية، ع ١٤، ص ١٩

¹⁴ Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998) Reframing Crisis Management. ~ The Academy of Management Review, 23(1), 59.
<https://doi.org/10.2307/259099>

¹⁵ Shrivastava, P. (1993). Crisis theory/practice: towards a sustainable future. Industrial &

التأثير والتحكم في الأحداث، ويمكن لجهاز العلاقات العامة أن يستخدم الفنون الإعلامية بشكل مدروس لتوجيه الانتباه وإلقاء المسؤولية على الأطراف الأخرى في حال حدوث مشاكل لها آثار ضارة على سمعة الشركة أو منتجاتها.

٤- إستراتيجية الاعتراف الكامل أو الجزئي بالحقائق والأسباب التي أدت إلى وقوع الكارثة أو الأزمة تعكس اعتراف الشركة بالخطأ أو السلوك السيئ الذي أدى إلى الأزمة. من خلال هذه الاستراتيجية، تسعى الهيئة إلى الشفافية والنزاهة، مما يساعد في بناء الثقة والاحترام لدى الجمهور. فالاعتراف بالأخطاء يعزز من مصداقية الهيئة ويمنحها فرصة لتصحيح الأخطاء واتخاذ التدابير اللازمة لتجنب تكرارها في المستقبل، بدلاً من المحاولة البائسة للتستر على الأخطاء التي قد تؤدي إلى فقدان المصداقية والتأثير الإيجابي للمؤسسة في السوق والمجتمع^{١٧}.

ومن خلال رؤيتنا للتناول الإعلامي لبعض الأزمات التي حدثت في السابق لبعض المنظمات نرى أنه لا بد أن تراعى العلاقات العامة لإدارة الأزمات النقاط التالية:

إستراتيجية العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات والكوارث تتطلب اهتماماً شاملاً بعدة نقاط أساسية^{١٨}:-

١- يجب إعداد معلومات دقيقة وشاملة حول الأزمة يمكن نشرها عبر وسائل الإعلام دون أن تلحق أي ضرر بالشركة أو تضر بسمعتها.

٢- ينبغي مراعاة التوازن بين الاتصالات الداخلية والخارجية، واستخدام جميع الوسائل الاتصالية المتاحة لتوجيه الرسائل بشكل منسجم ومتناسق خلال الأزمة وبعدها. يجب أيضاً تنوع

الرسائل الموجهة لفئات الجمهور المختلفة بناءً على خصائصهم الفردية، مع تنوع الأساليب الاتصالية لتعزيز فاعلية الاتصال.

٣- يجب تزويد العاملين بالمعلومات الدقيقة عن الأزمة والمؤسسة، لتمكينهم من القيام بدور فعال في معالجة الأزمة وتقديم الدعم، مما يساهم في تعزيز الولاء والثقة الداخلية.

٤- يجب التأكيد باستمرار على النقاط الإيجابية للهيئة والعمل على تحويل السلبيات إلى فرص للتحسين أو على الأقل تحييدها بأكبر قدر ممكن.

٥- لا ينبغي إهمال الفئات المختلفة التي تعمل مع الهيئة مثل العملاء والموظفين والموردين والمجتمعات المحلية. يجب توفير المعلومات لهذه الفئات بشكل مباشر وفعال لتجنب أن تبحث عنها من وسائل الإعلام العامة وتعرض لتفسيرات غير دقيقة أو سلبية.

* تأثير الوسائط الرقمية في إدارة الأزمات الإعلامية

إن الإعلام التشاركي أو إعلام المجتمع يمثل تحولاً كبيراً في المشهد الإعلامي، حيث يشير إلى المحتوى الإعلامي الذي يتم إنتاجه ونشره بواسطة الجمهور نفسه عبر الوسائط الرقمية والشبكات الاجتماعية. ويعد ذلك النوع من الإعلام يعتمد على أدوات إنتاج سهلة الوصول مثل كاميرات الفيديو والهواتف النقالة، بالإضافة إلى منصات التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب التي ساهمت بشكل واسع في تقديم هذه الخدمة.

في إعلام المجتمع، يقوم المستخدمون بإنتاج وتحرير المحتوى الإعلامي بأنفسهم، سواء كان ذلك عبر تسجيل مقاطع فيديو شخصية أو استخدام محتوى من وسائط إعلامية أخرى،

١٧ جابر محمد عبد الموجود (٢٠٠٠) ، العلاقات العامة واتصالات الأزمة دراسة نظرية وتطبيقية ، مرجع سابق ، ص ٢٢٥

١٨ جابر محمد عبد الموجود (٢٠٠٠) ، المرجع السابق ، ص ٢٢٦

ونشرها دون تكلفة مالية كبيرة. هذا يسمح للأفراد بالتعبير عن آرائهم ومشاركة قصصهم وآراءهم بشكل مباشر، مما يعزز من التفاعلية والتفاعل مع الجمهور.

هذا النوع من الإعلام يعزز أيضًا مفهوم "صحافة المواطن"، حيث يمكن للأفراد أن يلعبوا دورًا نشطًا في إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي، وبالتالي يكسبون قدرة أكبر على إدارة التغطية الإعلامية للقضايا التي تهمهم وتهم المجتمعات التي ينتمون إليها^{١٩}.

إن صحافة المواطن أو الصحافة التشاركية تمثل تحولًا جذريًا في مجال الإعلام، حيث يشارك الأفراد العاديون في عملية جمع ونقل الأخبار بدورهم الخاص. هذا النوع من الصحافة يسمح للأفراد بأن يلعبوا دورًا نشطًا في إنتاج وتفسير المحتوى الإعلامي، مما يساهم في إثراء الأخبار بمعلومات دقيقة وموثوقة تعبر عن تجاربهم وآرائهم الذاتية.

إن تفسير المدونين لأزمة مباراة كرة القدم بين مصر والجزائر يكشف عن جملة جوانب مهمة في إدارة الإعلام الرقمي خلال الأزمات. فبدأت القراءة الوصفية لتنزيلات المدونين بإشارة إلى استخدامهم المكثف لمنصات مثل يوتيوب، حيث تجاوزت هذه المنصات حتى التعرض للقنوات التلفزيونية في بعض الحالات، مما يمثل تحولًا كبيرًا في مفهوم السبق الإعلامي.

فالمدونون اتفقوا بأغلبتهم على أن طبيعة الأزمة كانت إعلامية وسياسية بالدرجة الأولى، وكروية بدرجة أقل. لقد لعبت وسائل الإعلام والاتصال دورًا كبيرًا في تصاعد الأزمة، إلى

جانب السياسيين من كلا البلدين، حيث ساهمت في تشديد الخلافات وزيادة حدة التوتر بين الجمهوريين.

من اللافت أن عددًا قليلًا من المدونين اعتبروا الأزمة ثقافية أو اقتصادية، بينما رأى جلهم أنها أزمة إعلامية وسياسية، مما يبرز التأثير الكبير للإعلام والاتصال في تشكيل وجهات النظر العامة وفهم الأحداث.

وخلال الأزمة شهدت منصة يوتيوب تفاعلًا هائلًا من قبل المدونين العرب، حيث استخدموا هذه الوسيلة الرقمية بشكل مكثف للتعبير عن آرائهم وتوجهاتهم السياسية. بدأ المدونون بنشر مقاطع فيديو وتعليقات نقدية تجاه الأحداث والتطورات، حيث كانت النسبة العالية للسب والشتم تجاه النظام السياسي للدولة بلغت حوالي ٣٢,٢٦٪ من التعليقات، مما يعكس حالة من الاحتقان السياسي بين الفريقين.

وعلاوة على ذلك، تجاوزت بعض التعليقات الخطوط الحمراء بشكل ملحوظ، حيث تمثلت هذه التجاوزات في نشر مقاطع تظهر حرق الأعلام والدعوة للعنف، ما أثار موجة من الانتقادات والجدل الواسع. كما وجه بعض المدونين انتقادات حادة للمسؤولين والمثقفين بنسبة تصل إلى ٢٢,٥٨٪، مما يعكس حجم الاستياء والرفض تجاه السياسات والأفراد الرسميين في كلا الدولتين^{٢٠}.

علاوة على ذلك، لعبت مقاطع يوتيوب دورًا كبيرًا في نشر التصعيد بين الجماهير، حيث كانت هناك محاولات واضحة لتحريض العنف والكراهية، وهو ما أدى إلى تعقيد العلاقات بين الشعبين بشكل أكبر من المباراة الرياضية نفسها. وقد تسبب

^{٢٠} البشير بن طبة (٢٠١٠)، مرجع سابق، ص ١٤

^{١٩} البشير بن طبة (٢٠١٠)، الإعلام الجديد وإدارة الأزمات في الوطن العربي، مجلة المعيار، العدد ٢٤، ص ١٣

هذا النوع من النشر في تدهور العلاقات الثقافية والاجتماعية بين البلدين، وزاد من حدة التوترات السياسية.

لذا، يجب أن ندرك أن الإعلام الرقمي، بالرغم من مزاياه العديدة، يأتي مع تحديات كبيرة تحتاج تنظيم ورقابة مناسبة لتجنب الآثار السلبية على إدارة الأزمات والعلاقات الدولية. وتعزيز الوعي بأهمية التحقق من المعلومات ومنع انتشار الكراهية والعنف عبر الإعلام الرقمي يعد خطوة حاسمة نحو استخدامه بشكل مسؤول وبناء للسلام الاجتماعي والسياسي.

* الإطار التطبيقي

* مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع العينة من موظفي ومديري العلاقات العامة ومسؤولي إدارة الاعلام في الشركات والمؤسسات العراقية ونظرا لصعوبة إجراء الحصر الشامل لكافة أفراد مجتمع الدراسة فقد قامت الدراسة على استخدام أسلوب العينة العشوائية، ثم تم نشر رابط الاستبيان إلكترونياً على منصات التواصل، الخاصة بأفراد مجتمع الدراسة، كان عدد أفراد العينة ٢٢٦ شخصاً، وهم الذين أجابوا على أسئلة استمارة الاستبيان.

* أداة الدراسة

قامت الدراسة باستخدام استمارة الاستقصاء كأداة للدراسة الميدانية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة، بعد الاطلاع على الأدبيات الإدارية والدراسات السابقة وتم الاستفادة منها لبناء الاستبانة والمحاو الرئيسة وصياغة الفقرات التي تكونت من قسمين رئيسين خصص القسم الأول لمعرفة البيانات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة وتشمل (الجنس، العمر، المسمى الوظيفي، عدد سنوات الخبرة الوظيفية المؤهل العلمي)

أما القسم الثاني خصص لجمع البيانات عن محاور الدراسة وتضمن ٣٣ فقرة واشتملت على محور العلاقات العامة والذي تضمن ثلاث أبعاد (العلاقات الداخلية، تعزيز الصورة الذهنية، العلاقات الخارجية) واشتمل على ٢١ فقرة ومحور إدارة الازمات الإعلامية الذي تضمن ١٢ فقرة واعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) في الإجابة على أسئلة محاور الدراسة.

موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٥ نقاط	٤ نقاط	٣ نقاط	نقطتان	نقطة واحدة

جدول (١) مستوى موافقة عينة الدراسة على عبارات أداة الدراسة

المستوي	الدرجة
"منخفضة"	من ١ الى ٢,٣٣ *
"متوسطة"	٢,٣٣ * - ٣,٦٦
"مرتفعة"	٣,٦٦ - ٥

* الأساليب الإحصائية:

قام الباحث بالاعتماد على لبرنامج SPSS في عملية تحليل البيانات، باستخدام عدة أساليب إحصائية كما يلي:-

- ١- معامل الفاكورنباخ لحساب مستويات ثبات أداة الدراسة
- ٢- معامل "ارتباط بيرسون" لتحديد مستوى الاتساق الداخلي وصدق أداة الدراسة وللتعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة
- ٣- النسب والتكرارات لبيان خصائص العينة بالدراسة.
- ٤- الوسط الحسابي والانحراف المعياري وحساب الوزن النسبي لبيان مدى تقبل افراد عينة الدراسة لعبارات أداة الدراسة
- ٥- معادلة الانحدار الخطي البسيط لقياس الأثر بين التغيرات المتعلقة بالدراسة

* صدق أداة الدراسة

تم حساب صدق عبارات استمارة الاستبيان من خلال تحديد مدى التجانس الداخلي عن طريق التعرف على الدلالة الإحصائية لمعاملات الاتصال بيرسون بين درجة العبارة والدرجة الكلية للبعد المنتمى إليه العبارة كما يلي:

* العلاقات العامة

جدول (٢) : قيمة "ارتباط بيرسون" محور/ العلاقات العامة

الفقرة	قيمة معامل الارتباط بيرسون	الدالة الاحصائية
تساعد العلاقات العامة على رفع مستويات الربط والتكامل بين الموظفين.	٠,٦٢٣	0.000
تعمل على تعزيز مستويات الاتصال الوظيفي بين الأقسام والإدارات	٠,٦٦٨	0.000
العلاقات العامة لديها دور لتحسين فعالية الأداء داخل بيئة العمل	٠,٦٩٠	0.000
حث موظفي المؤسسة على المشاركة في موقف اتخاذ القرارات	٠,٦٤١	0.000
تنتج موظفي المؤسسة في إزاء الآراء والمقترحات	٠,٥٢١	٠,٠٠٠
تسهم في تحقيق تقارباً بين كلاً من: الموظفين وبين الإدارة العليا.	٠,٥٥٣	0.000
تسهم تحقيق الأهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها	٠,٥٢٤	0.000
تحسين الصورة الذهنية		
العلاقات العامة تعتبر مرآة الشركة	٠,٤٢١	0.000
العمل على نشر المعلومات والأخبار عن الشركة	٠,٦٢٢	0.000
تسهم في تحسين سمعة الشركة من خلال عملها.	٠,٦٦٦	0.000
تعتبر مساهماً محورياً في خلق الصورة ايجابية في ذهن العملاء	٠,٤٨١	0.000
تساهم في نوعية "الشركات والموظفين" بأهمية أصالة وإجازة	٠,٧٦٤	0.000
العلامة بالمعايير الأخلاقية من نسبة إقبال العملاء واشترائهم في الخدمات التي تقدمها الشركة	٠,٦٧٨	0.000
العلامة بالاعتماد على سمعة الشركة وتغيير الانطباعات السلبية التي يمكن شعور العملاء بها.	٠,٦٦٨	0.000
العلاقات الخارجية		
تتمتع الشركة بالعلاقات مع : الجمهور والسعي لتقديم أفضل الخدمات	٠,٧٥٨	0.000
الشركة التهيئة بالإضافة للمشاركة في المناسبات والأحداث الرسمية مع الجمهور	٠,٧٠٥	0.000
لغات العامة في الشركة إلى كسب ثقة الجمهور وتقديرهم من خلال سياسات التفاعل.	٠,٧٨٧	0.000
العلاقات العامة في الشركة في عمليات "الاستجابة السريعة" لاستفسارات العملاء.	٠,٧٤١	٠,٠٠٠
تتمتع الشركة بعلاقاته مع المنافسين ومع إقرانها من الدول الأخرى	٠,٨١٨	٠,٠٠٠
شهر عن مستوى أداء العلاقات العامة مع الجماهير لجمع المعلومات والبيانات لتحليلها وتقييمها	٠,٦٥٤	٠,٠٠٠
بأمة في الشركة بالوضوح والشفافية مع الجمهور لخلق الأحداث والفعاليات التي تحسن الشركة	٠,٤٨٠	٠,٠٠٠

* ذات دلالة إحصائية عند ٠,٠١

ويتبين من الجدول السابق رقم (٢) أن جميع قيم معاملات الارتباط بيرسون لعبارات محور العلاقات العامة كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠١ ، ٠,٠٥) وهذا يعني أن ارتفاع مستوى صدق محور العلاقات العامة وإن المقياس مناسب للتنفيذ وتحقيق أهداف الدراسة

* إدارة الازمات الاعلامية

جدول (٣) قيمة ارتباط بيرسون لعبارات محور إدارة الازمات

الاعلامية

الفقرة	قيمة معامل الارتباط بيرسون	الدالة الاحصائية
تمتلك إدارة الشركة القدرة على توقع الأزمات التي قد تحدث مستقبلاً.	٠,٥٤٠	0.000
تعمل الشركة على وضع لوائح وأنظمة للسلامة لئلا توفّر عنصر الأمان في محيط العمل	٠,٥٦٦	0.000
تصوير الأزمات السابقة لبيان أوجه القصور والانتفاع منها.	٠,٧٢٨	0.000
تعلن الشركة عن أسباب حدوث الأزمات والدروس المتنازع منها	٠,٥٩٨	0.000
تعمل الشركة على إعادة التكيف مع العمل مباشرة بعد الانتهاء من الأزمة.	٠,٢٨٨	0.002
تشارك إدارة الشركة العاملين في التخطيط لمواجهة الأزمات	٠,٧٥٥	0.000
تضع الشركة الحلول التي تعد مسبقاً لمواجهة الأزمات المتوقعة.	٠,٧٧٥	0.000
تتوافر لدى الشركة الكوادر القدرية والتي تتعامل مع نظم الاتصال المتطورة.	٠,٦٤٦	0.000
تقوم الشركة على توصيل المعارف الخاصة بالأزمة وذلك عبر وسائل الإعلام المختلفة.	٠,٧٢٢	0.000
تهتم الشركة بوضع كافة المعلومات على الموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي	٠,٧٢١	0.000
تهتم الشركة بتحقيق الشفافية في عرض كافة المعلومات المتعلقة بها	٠,٥٢٨	0.000
تتمتع الشركة بالرد السريع على أي استفسارات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	٠,٧١٩	0.000

* ذات الدلالة الإحصائية عند (٠,٠١)

ويتبين من الجدول السابق رقم (٣) أن : قيم معاملات الارتباط بيرسون " محور إدارة الازمات الاعلامية كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوي (٠,٠١) وهذا يعني بأن ارتفاع مستوى صدق محور إدارة الازمات الاعلامية ويتضح بان هذا المقياس مناسب للتطبيق ولتحقيق أهداف الدراسة.

* ثبات أداة الدراسة

تم حساب معامل ألفا كورنباخ لعبارات محاور الاستبيان وكانت النتائج كما يلي:

جدول (٤) معامـل الثبات لاستمارة الاستبيان

المحاور	معامل الفا كورنباخ	عدد العبارات
العلاقات العامة	٠,٨٦٩	٢١
إدارة الأزمات الإعلامية	٠,٨٥٢*	١٢*
إجمالي استمارة الاستبيان	٠,٩١١*	٣٣*

يتبين أن قيمة (معامل الثبات: Alpha) كان أكبر من ٠,٧ ، لجميع محاور استمارة الاستبيان وهو ما يؤكد على ارتفاع مستوى ثبات أداة الدراسة ، وأظهر صلاحيتها لتحقيق أغراض وأهداف الدراسة

* تحليل استمارة الاستبيان

أولاً: خصائص عينة الدراسة

جدول (٥) توزيع افراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصها

الخاصية	النسبة	التردد	%
الجنس	ذكر	128	56.63
	أنثى	98	43.4*
العمر	أقل من ٣٠ عاماً	46	20.34*
	من ٣٠ عاماً إلى ٤٠ عاماً	112	49.7*
	من ٤٠ عاماً إلى ٥٠ عاماً	40	17.8*
	أكثر من ٥٠ عاماً	28	12.38
	متوسط	30	13.3***
المؤهل العلمي	بكالوريوس	158	67.1
	ماجستير	30	13.3
	دكتوراه	8	3.5
	غير محدد	18	7.97
المسمى الوظيفي	مدير	30	13.3
	مدير قسم	38	16.9
	موظف	140	62.1
	غير محدد	86	39.1*
عدد سنوات الخبرة الوظيفية	من ٥ أعوام إلى أقل	92	41.8
	من ١٠ أعوام	48	21.3
	أكثر من ١٠ أعوام	48	21.3

ثانياً: محاور استمارة الاستبيان

أولاً : محور العلاقات العامة

* العلاقات الداخلية

جدول (٦) محور العلاقات الداخلية

المحاور	المعيار	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الموافقة
تساعد العلاقات العامة في ارتفاع مستويات الأمانة والتواضع بين موظفيها	4.179	0.633	0.836	مرتفع
تعمل العلاقات العامة بتحسين مستويات التواصل الوظيفي بين الإدارات والأقسام	4.168	0.533	0.834	مرتفع
العلاقات العامة لديها دور في تحسين فعالية الأداء داخل بيئة العمل	4.31	0.57	0.861	مرتفع
تشجع على إشراك الموظفين عند اتخاذ القرارات	4.043	0.736	0.810	مرتفع
تشجع العلاقات العامة الموظفين في تعبيرهم عن آرائهم أو اقتراحاتهم	4.12*	0.71*	0.831*	مرتفع
تسهم العلاقات العامة في تحقيق تقارب بين الإدارة العليا وبين الموظفين	4.072	0.650	0.813	مرتفع
تساهم في تحقيق الأهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها	3.53	1.021	0.708	متوسط

"تم ترتيب عبارات محور العلاقات العامة المتعلقة بالعلاقات الداخلية من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة الوزن النسبي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (العلاقات العامة لديها دور في تحسين فعالية الأداء داخل بيئة العمل)" هي أكثر العبارات أهمية بقيمة ٠,٨٦١ ، وبدرجة موافقة مرتفعة بينما كانت العبارة (تسهم في تحقيق الأهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها) هي أقل العبارات أهمية بقيمة ٠,٧٠٨ ، وبدرجة موافقة متوسطة ، أما محور العلاقات العامة المتعلقة بالعلاقات الداخلية تبين أن هناك ستة من العبارات جاءت في مستوى الموافقة المرتفع وعبارة واحدة جاءت في مستوى الموافقة المتوسط مما يوضح ارتفاع مستوى العلاقات العامة الداخلية لدى الشركات والمؤسسات العراقية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.058 بانحراف معياري ٠,٦٩٢

* تحسين الصورة الذهنية

جدول (٧) محور تحسين الصورة الذهنية

المعارة	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الموافقة
العلاقات العامة تعتبر العزلة بالنسبة للمؤسسة	3.885	0.811*	مرتفع
تقوم العلاقات العامة بنشر الأخبار والمعلومات عن الشركة	3.761*	0.898*	مرتفع
تساهم العلاقات العامة في تحسين سمعة الشركة من خلال عملها	3.947	0.803	مرتفع
تعد العلاقات العامة في الشركة مساهماً رئيسياً في خلق الصورة الإيجابية عن الشركة في ذهن العملاء	3.441	0.973	متوسط
تساهم العلاقات العامة في الشركة في عمليات توعية المواطنين والمؤسسات بأهمية أعمالها وإنجازاتها	3.992	0.790	مرتفع
يزيد التزام العلاقات العامة بالأخلاقيات من مستوى إقبال العملاء واشتراكهم في الخدمات التي تقدمها الشركة	4.009	0.800	مرتفع
تقوم بالحفاظ على (سمعة الشركة) وتغيير الانطباعات السلبية التي يمكن أن يشرع بها العملاء	3.940	0.902	مرتفع

* العلاقات الخارجية

جدول (٨) محور العلاقات الخارجية

المعارة	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الموافقة
تهتم المؤسسة بالعلاقة مع الجمهور سعياً في تقديم أفضل الخدمات	3.857	0.996	مرتفع
تقدم الشركة التهيئة وكذلك المشاركة في المناسبات والأحداث الرسمية مع جمهورها	3.903	0.840	مرتفع
تسمى العلاقات العامة في المؤسسة لكسب ثقة الجمهور وتقديمهم عن طريق سيارات التفاعل المخصصة.	3.672	0.960	مرتفع
تتقدم أليات العلاقات العامة في الشركة إثر عمليات الاستجابة السريعة لانسدادات العملاء.	3.870	0.772	مرتفع
تهتم الشركة بعلاقاتها مع المنافسين ومع أفرادها من الدول الأخرى	3.867	0.741	مرتفع
تقوم الشركة بمشاركة استبيان شهري عن مستوى أداء العلاقات العامة مع الجماهير ٠ ثم جمع البيانات وتقييمها، ومعالجتها	3.970	0.721	مرتفع
تتسم العلاقات العامة بالوضوح و بالتفافعية مع الجمهور في نقلها للأحداث والتعليقات الخاصة بالشركة	3.912	0.840	مرتفع

"تم ترتيب عبارات محور العلاقات العامة المتعلقة بالعلاقات الخارجية وفقاً لدرجة الأهمية النسبية (قيمة الوزن النسبي الأكبر) من ناحية نظر عينة الدراسة. أظهرت النتائج أن عبارة "تخصص الشركة استبياناً شهرياً لأداء العلاقات العامة مع الجمهور وجمع البيانات وتقييمها ومعالجتها" هي الأكثر أهمية بقيمة ٠,٧٩٢، ودرجة موافقة مرتفعة. في المقابل، كانت العبارة "تسعى العلاقات العامة في الشركة لكسب ثقة الجماهير وتقديرها عبر سياسات التفاعل الخاص بها و الأقل أهمية بقيمة ٠,٧٤٠ ودرجة موافقة مرتفعة أيضاً. عند دراسة عبارات محور العلاقات العامة المتعلقة بالعلاقات الخارجية، تبين أن جميع العبارات جاءت في مستوى الموافقة المرتفع، مما يدل على ارتفاع مستوى العلاقات العامة الخارجية لدى الشركات والمؤسسات العراقية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ٣,٨٦١ والانحراف المعياري ٠,٨٣٨. مما سبق، يتضح ارتفاع مستوى العلاقات العامة لدى الشركات والمؤسسات العراقية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ٣,٩٢٤ بانحراف معياري ٠,٧٩٤"

تم ترتيب عبارات محور العلاقات العامة المتعلقة بتحسين الصورة الذهنية من حيث درجة الأهمية النسبية (قدر الوزن النسبي الأكبر) من ناحية نظر عينة الدراسة تبين بأن عبارة (يزيد التزام العلاقات العامة بالأخلاقيات من إقبال العملاء واشتراكهم في الخدمات المقدمة من جهة الشركة) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة ٠,٨٠٢، ودرجة موافقة مرتفعة بينما كانت العبارة (تعد العلاقات العامة في الشركة مساهماً محورياً لخلق الصورة الإيجابية عن الشركة في ذهن العملاء) هي أقل العبارات أهمية وكانت ٠,٠٦٩. ودرجة موافقة متوسطة وعند دراسة ألفاظ محور العلاقات العامة المتعلقة بتحسين الصورة الذهنية تبين أن هناك ستة عبارات أتت في مستوى الموافقة المرتفع وعبارة واحدة أتت في منحنى الموافقة المتوسط مما يوضح ارتفاع مستوى قدرة العلاقات العامة لدى الشركات والمؤسسات العراقية في تحسين الصورة الذهنية لها من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.853)، و بانحراف معياري بقيمة (٠,٨٥٢).

* إدارة الازمات الاعلامية

جدول (٩) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي

ومستوي الموافقة على عبارات محور إدارة الازمات الاعلامية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوي الموافقة
4.106	0.772	0.821	مرتفع
4.053	0.742	0.811	مرتفع
3.938	0.938	0.788	مرتفع
3.735	1.027	0.747	مرتفع
3.319	1.167	0.664	متوسط
3.991	0.701	0.798	مرتفع
4.080	0.629	0.816	مرتفع
4.133	0.648	0.827	مرتفع
4.150	0.747	0.830	مرتفع
4.106	0.795	0.821	مرتفع
4.088	0.689	0.818	مرتفع
4.000	0.783	0.800	مرتفع

تم ترتيب عبارات محور إدارة الازمات الاعلامية من ناحية درجة الأهمية النسبية (قيمة الوزن النسبي الأكبر) من ناحية نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (تتوافر لدى الشركة الكوادر البشرية القادرة على التعامل مع أنظمة الاتصال المتوفرة.) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة ٠,٨٢٧، وبدرجة موافقة مرتفعة بينما كانت العبارة (تقوم الشركة على إعادة التكيف والعمل سريعاً بعد مرور الأزمة) هي أقل العبارات أهمية بقيمة ٠,٦٦٤ وبدرجة موافقة متوسطة وعند دراسة ألفاظ محور إدارة الازمات الاعلامية تبين أن ١١ عبارة أتت في مستوى الموافقة المرتفع وعبارة واحدة أتت في مستوى الموافقة المتوسط مما يوضح ارتفاع مستوى قدرة الشركات والمؤسسات العراقية على إدارة الازمات الاعلامية من وجهة نظر أفراد العينة بالدراسة حيث وصل قيمة المتوسط الحسابي ٣,٩٧٥ بانحراف معياري ٠,٨٠٣

* اختبار فروض الدراسة

الفرض الرئيسي: يوجد دور ذي دلالة إحصائية

للعلاقات العامة في إدارة الازمات الاعلامية عند مستوى دلالة

معنوية. ($\alpha \leq 0,05$)

جدول (١٠) العلاقة بين العلاقات العامة وإدارة الازمات الاعلامية

b	t	F	R ²	r	*P- VAL UE
٠,٤*	٩,٨٨٥	٧٩,٩٦٤*	٠,٤٢٥*	٠,٦٤٦*	٠,٠٠٠*

يتضح معنوية النموذج فكانت قيمة F ذات الدلالة

الإحصائية عند مستوى: ٠,٠٥ ، ووجود تأثير ذي الدلالة

الإحصائية لمستوي العلاقات العامة ومستوي إدارة الازمات

الاعلامية عند مستوي: ٠,٠٥

مما يبين صحة الفرضية الرئيسية للدراسة وتبين ان

المتغير المستقل (العلاقات العامة) يفسر ٤١,٦ % من التغيرات

الحادثة في المتغير التابع (إدارة الازمات الاعلامية) في حين تعود

باقي التغيرات للمتغيرات الأخرى لم تدخل في النموذج واتضح

توفر "علاقة طردية قوية" بين مستوي العلاقات العامة ومستوي

إدارة الازمات الاعلامية في الشركات والمؤسسات العراقية حيث

بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٦٤٦، وتبين أن كلما ازداد معدل

مستوي العلاقات العامة بمقدار ١ % تقريباً، ازداد مستوي إدارة

الازمات الاعلامية في الشركات والمؤسسات العراقية بمقدار

٠,٤٢٥ %

الفرض الفرعي الاول: يوجد دور له دلالة إحصائية

للعلاقات الداخلية كأحد أبعاد العلاقات العامة في إدارة

الازمات الاعلامية عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0,05$)

جدول (١١) العلاقة بين العلاقات الداخلية كأحد ابعاد العلاقات

العامة وإدارة الازمات الاعلامية

P-VALUE	r	R ²	F	t	b
٠,٠٠٠	٠,٥٢٣*	٠,٢٧١*	٤١,٤٧٤**	٦,٤٤٨**	١,٠*
					٧١

اتضح معنوية النموذج حيث كانت قيمة F ذات دلالة احصائية عند مستوى ٠,٠٥ وإيجاد أثر له دلالات إحصائية لمستوي العلاقات الداخلية كأحد ابعاد العلاقات العامة ومستوي إدارة الازمات الاعلامية عند مستوي ٠,٠٥ مما يبين صحة الفرضية الفرعية الاولى للدراسة وتبين ان المتغير المستقل (العلاقات الداخلية كأحد ابعاد العلاقات العامة) يفسر ٢٧,٢ % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (إدارة الازمات الاعلامية) في حين تعود باقي التغيرات لمتغيرات ثانية لم تدخل في النموذج واتضح توفر علاقة طردية قوية بين مستوي العلاقات الداخلية كأحد ابعاد العلاقات العامة ومستوي إدارة الازمات الاعلامية في الشركات والمؤسسات العراقية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٥٢٣ وتبين أن كلما ازداد معدل مستوي العلاقات الداخلية كأحد ابعاد العلاقات العامة بمقدار ١ % ازداد مستوي إدارة الازمات الاعلامية في الشركات والمؤسسات العراقية بمقدار ١,٠٧١ % تقريباً

الفرض الفرعي الثاني: يوجد دور ذي دلالة إحصائية لمحو تحسين الصورة الذهنية كأحد أبعاد العلاقات العامة في إدارة الازمات الاعلامية عند دلالة معنوية. ($\alpha \leq 0,05$)

جدول (١٢) العلاقة بين تحسين الصورة الذهنية كأحد ابعاد

العلاقات العامة وإدارة الازمات الإعلامية

P-VALUE	r	R ²	F	t	b
٠,٠٠٠	٠,٥٥٥*	٠,٣٠٨**	٤٩,٣٣٧*	٧,٠٢٤*	٠,٨٥٤*

يظهر وجود معنوية النموذج حيث كانت قيمة F ذات دلالة احصائية عند مستوى ٠,٠٥ وتوفر أثر له دلالة إحصائية لمستوي تحسين الصورة الذهنية كأحد ابعاد العلاقات العامة ومستوي إدارة الازمات الاعلامية عند مستوي ٠,٠٥ مما يبين صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة وتبين ان المتغير المستقل (تحسين الصورة الذهنية كأحد ابعاد العلاقات العامة) يفسر ٣٠,٨ % من التغيرات الحادثة في المتغير التابع (إدارة الازمات الاعلامية) في حين تعود باقي التغيرات لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج ، كما ظهر وجود علاقة طردية وقوية بين مستويات تعزيز الصورة الذهنية كأحد ابعاد العلاقات العامة ومستوي إدارة الازمات الاعلامية في الشركات والمؤسسات العراقية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٥٥٥ وتبين أن كلما ازداد معدل مستوي تحسين الصورة الذهنية كأحد ابعاد العلاقات العامة بمقدار ١ % ازداد مستوي إدارة الازمات الاعلامية في الشركات والمؤسسات العراقية بمقدار ٠,٨٥٤ % الفرض الفرعي الثالث: يوجد دور ذي دلالة إحصائية للعلاقات الخارجية كأحد أبعاد العلاقات العامة في إدارة الازمات الاعلامية عند مستوى دلالة معنوية. ($\alpha \leq 0,05$)

جدول (١٣) العلاقة بين: العلاقات الخارجية كأحد أبعاد العلاقات

العامة وإدارة الازمات الاعلامية

P- VALUE	r	R ²	F	t	b
٠,٠٠٠	*٠,٥٠٩	٠,٢٥٩*	*٣٨,٦١٠	*٦,٢١٤	٠,٧٢٤

يظهر وجود معنوية للنموذج حيث كانت قيمة F

ذات دلالة احصائية عند مستوى ٠,٠٥ وتوفر أثر دلالي إحصائي لمستوي العلاقات الخارجية كأحد ابعاد العلاقات العامة ومستوي إدارة الازمات الاعلامية عند مستوي ٠,٠٥ مما يبين صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة وتبين ان المتغير المستقل (العلاقات الخارجية كأحد ابعاد العلاقات العامة) يفسر ٢٥,٨ % من التغيرات الحادثة في المتغير التابع (إدارة الازمات الاعلامية) في حين تعود باقي التغيرات لمتغيرات ثانية لم تكن في النموذج واتضح توفر علاقة طردية قوية بين مستوي العلاقات الخارجية كأحد ابعاد العلاقات العامة ومستوي إدارة الازمات الاعلامية في الشركات والمؤسسات العراقية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٥٠٩ وتبين أن كلما ازداد معدل مستوي العلاقات الخارجية كأحد ابعاد العلاقات العامة بمقدار ١ % ازداد مستوي إدارة الازمات الاعلامية في الشركات والمؤسسات العراقية بمقدار ٠,٧٢٤ %

* نتائج الدراسة

١- ارتفاع مستوي العلاقات العامة الداخلية لدى الشركات والمؤسسات العراقية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث وصلت قيمة المتوسط الحسابي 4.058 بانحراف معياري ٠,٦٩٢

٢- ارتفاع مستوي قدرة العلاقات العامة لدى الشركات والمؤسسات العراقية في تحسين الصورة الذهنية لها من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ٣,٨٥٣ بانحراف معياري ٠,٨٥٢

٣- ارتفاع مستوي العلاقات العامة الخارجية لدى الشركات والمؤسسات العراقية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث وصلت قيمة المتوسط الحسابي ٣,٨٦١ بانحراف معياري ٠,٨٣٨

٤- ارتفاع مستوي العلاقات العامة لدى الشركات والمؤسسات العراقية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ٣,٩٢٤ بانحراف معياري ٠,٧٩٤

٥- ارتفاع مستوي قدرة الشركات والمؤسسات العراقية على إدارة الازمات الاعلامية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ٣,٩٧٥ بانحراف معياري ٠,٨٠٣

٦- وجود تأثير له دلالة إحصائية خاص بمستوي العلاقات العامة ومستوي إدارة الازمات الاعلامية عند مستوي ٠,٠٥ مما يحقق صحة الفرضية الأساسية للدراسة واتضح توفر صلة طردية بين مستوي العلاقات العامة ومستوي إدارة الازمات الاعلامية في الشركات والمؤسسات العراقية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٦٤٦ وتبين أن كلما ازداد معدل مستوي العلاقات العامة بمقدار ١ % ازداد مستوي إدارة الازمات الاعلامية في الشركات والمؤسسات العراقية بمقدار ٠,٤٢٧ %

٧- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمستوي العلاقات الداخلية كأحد ابعاد العلاقات العامة ومستوي إدارة الازمات الاعلامية عند مستوي ٠,٠٥ مما يحقق صحة الفرضية الفرعية الاولى

للدراصة واتضح توفر صلة طردية بين واتضح توفر صلة طردية بين: مستوى العلاقات الداخلية كأحد ابعاد العلاقات العامة ومستوى إدارة الازمات الاعلامية في الشركات والمؤسسات العراقية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٥٢٣ وتبين أن كلما ازداد معدل مستوى العلاقات الداخلية كأحد ابعاد العلاقات العامة بمقدار ١ % ازداد مستوى إدارة الازمات الاعلامية في الشركات والمؤسسات العراقية بمقدار ١,٠٧١ %

٨- توفر أثر دلالي إحصائي لمستوي تحسين الصورة الذهنية كأحد ابعاد العلاقات العامة ومستوي إدارة الازمات الاعلامية عند مستوى ٠,٠٥ مما يبين صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراصة واتضح أن هناك صلة طردية بين مستوى تعزيز الصورة الذهنية كأحد ابعاد العلاقات العامة ومستوي إدارة الازمات الاعلامية في الشركات والمؤسسات العراقية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٥٥٥ وتبين أن كلما ازداد معدل مستوى تحسين الصورة الذهنية كأحد ابعاد العلاقات العامة بمقدار ١ % ازداد مستوى إدارة الازمات الاعلامية في الشركات والمؤسسات العراقية بمقدار ٠,٨٥٤* %

٩- توفر أثر ذي الدلالة الإحصائية لمستوي العلاقات الخارجية كأحد ابعاد العلاقات العامة ومستوي إدارة الازمات الاعلامية عند المستوى ٠,٠٥ ليحقق صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراصة مع توفر صلة طردية بين مستوى العلاقات الخارجية كأحد ابعاد العلاقات العامة ومستوي إدارة الازمات الاعلامية في الشركات والمؤسسات العراقية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٥٠٩ وتبين أن كلما ازداد معدل مستوى العلاقات الخارجية كأحد ابعاد العلاقات العامة بمقدار ١ % ازداد مستوى

إدارة الازمات الاعلامية في الشركات والمؤسسات العراقية بمقدار ٠,٧٢٤ %.

* الاستنتاجات

- ١- مستوى العلاقات العامة الداخلية: أوضحت الدراصة أن مستوى العلاقات العامة الداخلية في الشركات والمؤسسات العراقية يعتبر مرتفعاً، مما يعكس قدرة هذه المؤسسات على بناء علاقات قوية داخلية تعزز من استقرار بيئة العمل.
- ٢- تعزيز الصورة الذهنية: أظهرت النتائج أن العلاقات العامة تساهم بشكل فعال في تحسين الصورة الذهنية للشركات والمؤسسات العراقية، مما يعكس دور العلاقات العامة في بناء صورة إيجابية للمؤسسات.
- ٣- العلاقات العامة الخارجية: كشفت الدراصة أن مستوى العلاقات العامة الخارجية في الشركات والمؤسسات العراقية مرتفع، مما يبرهن على نجاح هذه المؤسسات في إيجاد علاقات خارجية قوية ومؤثرة.
- ٤- القدرة على إدارة الأزمات الإعلامية: أظهرت النتائج أن الشركات والمؤسسات العراقية تمتلك قدرة عالية على إدارة الأزمات الإعلامية، مما يعكس الكفاءة العالية للعلاقات العامة في التعامل مع الأزمات الإعلامية.
- ٥- العلاقة بين العلاقات العامة وإدارة الأزمات الإعلامية: تبين وجود تأثير إيجابي بين مستوى العلاقات العامة ومستوى إدارة الأزمات الإعلامية، مما يدعم الفرضية الأساسية للدراصة ويشير إلى أن تحسين مستوى العلاقات العامة يؤدي إلى تحسين إدارة الأزمات الإعلامية.

٦- العلاقات الداخلية وإدارة الأزمات الإعلامية: أوضحت الدراسة توفر صلة إيجابية بين مستوى العلاقات الداخلية كأحد أبعاد العلاقات العامة ومستوى إدارة الأزمات الإعلامية، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى ويبين أن تعزيز العلاقات الداخلية يساهم في تحسين إدارة الأزمات الإعلامية.

٧- تحسين الصورة الذهنية وإدارة الأزمات الإعلامية: أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين تحسين الصورة الذهنية كأحد أبعاد العلاقات العامة ومستوى إدارة الأزمات الإعلامية، مما يدعم الفرضية الفرعية الثانية ويشير إلى أن تحسين الصورة الذهنية يساهم في تحسين إدارة الأزمات الإعلامية.

٨- العلاقات الخارجية وإدارة الأزمات الإعلامية: كشفت الدراسة عن إيجاد صلة إيجابية بين مستوى العلاقات الخارجية كأحد أبعاد العلاقات العامة ومستوى إدارة الأزمات الإعلامية، مما يدعم الفرضية الفرعية الثالثة ويبين أن تعزيز العلاقات الخارجية يساهم في تحسين إدارة الأزمات الإعلامية.

* التوصيات

بناءً على النتائج المذكورة، يمكن تقديم التوصيات التالية لتحسين وتعزيز دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات الإعلامية:

* تعزيز العلاقات العامة الداخلية

١- تحسين التواصل الداخلي: يجب تعزيز قنوات التواصل الداخلي بين العاملين والإدارة لضمان تدفق المعلومات بشكل سلس ومستمر، ويمكن تحقيق ذلك من خلال الاجتماعات الدورية، والنشرات الداخلية، والبريد الإلكتروني.

٢- برامج التدريب والتطوير: يتم العمل على تنظيم برامج تدريبية دورية للعاملين في مجال العلاقات العامة لتطوير مهاراتهم في إدارة الأزمات وتعزيز معرفتهم بالتقنيات الحديثة.

٣- عمل ثقافة مبنية على التنظيم الإيجابي: الحرص على تعزيز ثقافة العمل الجماعي والتعاون داخل المؤسسة، مما يساهم في بناء بيئة عمل مستقرة ومتعاونة تساهم في مواجهة الأزمات بفعالية.

* تطوير استراتيجيات تحسين الصورة الذهنية

١- حملات العلاقات العامة: تنظيم حملات علاقات عامة موجهة بهدف تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال تسليط الضوء على إنجازاتها ومساهماتها في المجتمع.

٢- الشفافية والمصادقية: تبني سياسة الشفافية في الاتصال مع الجمهور ووسائل الإعلام، والحرص على تقديم معلومات دقيقة وموثوقة.

٣- التفاعل مع الجمهور: تعزيز التفاعل مع الجمهور عن طريق وسائل التواصل والمنصات الرقمية، والرد السريع على استفساراتهم وملاحظاتهم.

* تعزيز العلاقات العامة الخارجية

١- بناء شراكات استراتيجية: بناء شراكات استراتيجية مع وسائل الإعلام والمؤسسات المجتمعية لتعزيز العلاقات الخارجية وزيادة الدعم الإعلامي خلال الأزمات.

٢- تنظيم فعاليات ومؤتمرات: تنظيم فعاليات ومؤتمرات دورية تساهم في تعزيز التواصل مع الأطراف الخارجية وتعزيز صورة الهيئة.

٣- التواصل الدائم : الحفاظ على تواصل مستمر مع الجهات الخارجية من خلال تحديثهم بأحدث التطورات والإنجازات الخاصة بالمؤسسة.

* تطوير قدرات إدارة الأزمات الإعلامية

١- برامج تدريبية متخصصة: تنظيم برامج تدريب متخصصة للموظفين في مجال العلاقات العامة لتطوير مهاراتهم في إدارة الأزمات الإعلامية.

٢- خطط طوارئ فعالة: تطوير وتحديث خطط طوارئ فعالة تتضمن استراتيجيات للتعامل مع مختلف أنواع الأزمات الإعلامية.

٣- فرق إدارة الأزمات: من خلال تشكيل فرق متخصصة لإدارة الأزمات تكون مجهزة بالمعرفة والموارد اللازمة للتعامل مع الأزمات بسرعة وفعالية.

* الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية

١- استخدام الأدوات الرقمية: تبني واستخدام الأدوات الرقمية الحديثة لتفسير البيانات والصلة مع الجمهور بشكل فوري وفعال.

٢- تفسير البيانات: اخذ تقنيات التحليل البياني لرصد وتتبع التوجهات الإعلامية والمشاعر العامة تجاه المؤسسة، مما يساعد في التنبؤ بالأزمات المحتملة والتعامل معها بشكل استباقي.

٣- المنصات الاجتماعية: تفعيل الحضور الرقمي للمؤسسة على المنصات الاجتماعية واستخدامها كوسيلة للتواصل الفوري مع الجمهور خلال الأزمات.

* تقييم الأداء وتطويره بشكل دوري

١- مراجعات دورية: إجراء مراجعات دورية لأداء العلاقات العامة وإدارة الأزمات الإعلامية لتحديد نقاط القوة والضعف وتطوير استراتيجيات جديدة.

٢- استبيانات الرأي: استخدام استبيانات الرأي لجمع ملاحظات وآراء الجمهور حول أداء العلاقات العامة والإجراءات المتخذة خلال الأزمات.

٣- تحليل الأداء: تحليل الأداء السابق خلال الأزمات واستخلاص الدروس المستفادة لتعزيز الاستراتيجيات المستقبلية. وختاماً فإنه ومن خلال تطبيق التوصيات المذكورة أعلاه يمكن للشركات والمؤسسات العراقية تعزيز دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات الإعلامية بشكل فعال، مما يساهم في تحسين استجابتها للتحديات الإعلامية المعاصرة والحفاظ على سمعتها وصورتها العامة في العصر الرقمي.

* المراجع

أولاً- المراجع العربية

إدريس الكريني، (٢٠١٤) إدارة الأزمات في عالم متغير، المغرب، المركز العلمي للدراسات السياسية، ط٢، ص٣٣.

البشير بن طبة (٢٠١٠)، الإعلام الجديد وإدارة الأزمات في الوطن العربي، مجلة المعيار، العدد ٢٤، ص١٣
جابر محمد عبد الموجود (٢٠٠٠)، العلاقات العامة واتصالات الأزمة دراسة نظرية وتطبيقية، دار البيان للطباعة والنشر والتوزيع، مجلة البحوث الإعلامية، ع ١٤، ص١٩

Pauchant, T C, & Mitroff, I (1992) Transforming the Crisis-Prone organization: Preventing Individual, Organizational, and Environmental Tragedies. Jossey-Bass.

Pearson, C. M., & Clair, J. A.(1998) Reframing crisis management The Academy of Management Review, 23(1), 59. <https://doi.org/10.2307/259099>

Shrivastava, P. (1993) Crisis theory/practice: towards a sustainable future. Industrial & Environmental Crisis Quarterly, 7(1), 23-42. <http://www.jstor.org/stable/26162560>

جمال تركيت، (٢٠١٢) دور العملية الاتصالية في إدارة الأزمة واتخاذ القرار لدى الجماعات المحلية في الجزائر ، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة بسكرة، العدد ٠٤ ، ص١٤٤

الجمعية الدولية للعلاقات العامة ، <https://ipra-ar.org> تاريخ الدخول ٢٠٢٤/٧/٤

مانع فاطمة (٢٠١٤) ، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، جامعة حسينية بن بوعلبي -الشلف مجلة الاقتصاد الجديد العدد: ١٠ — المجلد ٢٠١٤-٠١ ، ص٢٧٠

مختار جلولي (٢٠٢٢) الاتصال وتسيير الأزمة ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، جامعة ابن خلدون تيارت ، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة ، ص٣٠

مركز الخطابي للدراسات (2023) ،العلاقات العامة في الثورة: مدخل علمي إلى فنون العلاقات العامة.ص١٤ .

ثانياً- المراجع الأجنبية

Fink, S., & Association, A. M. (1986) Crisis management: Planning for the Inevitable. New York, NY: American Management Association.

Mitroff, I. I., & Anagnos, G (2005). Managing crises before they happen: What Every Executive and Manager Needs to Know about Crisis Management. Amacom Books.