

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة اتصال الأزمات المؤسسية في قطاع النفط في سلطنة عمان

د. إيمان محمد محمد زهرة*
شيخة بنت حميد الخميشية**

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى بحث مدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر وإنستجرام)، في إدارة اتصال الأزمات في قطاع النفط في سلطنة عمان، بالتطبيق على عينة من الأزمات التي تعرض لها قطاع النفط في السلطنة خلال الأعوام الخمسة المنصرمة، من خلال تحليل منشورات حسابات وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار، ووزارة الطاقة والمعادن، ووزارة العمل، أثناء تعرضها للأزمات محل الدراسة وهي على التوالي: أزمة وقود 95، وأزمة ارتفاع أسعار الوقود، وأزمة تسريح العاملين من الشركات النفطية، وتحليل استفادة هذه الوزارات من المميزات التي طرحها تلك الشبكات في تعزيز اتصالها مع الجمهور وخاصة وقت الأزمات. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي باستخدام أداة تحليل المضمون لمجموع (89) منشورا، بمجموع تعليقات بلغ (28103) تعليقا، كما اعتمدت الدراسة على أداة المقابلة غير المقننة مع القائمين على إدارة شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الثلاث، بواقع مبحثين إثنين في كل وزارة. وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسات لم تستفد حتى الآن من ميزة التفاعلية التي تتيحها هذه الشبكات، فهي لا تزال تستخدم الاتصال أحادي الاتجاه فيما يخص الأزمات المطروحة على هذه الشبكات، على الرغم من أن لديها فرصة جيدة للتواصل مع الجمهور بشكل مباشر، حيث كشف التحليل صمت المؤسسات وعدم تقديم معلومات كافية وحقائق واضحة بشأن الأزمات التي تعرضت لها، لذلك توجه الجمهور لإطلاق الوسوم وإنتاج المعلومات، وتوجيهها من حساباتهم الخاصة. وأشارت النتائج أيضا إلى أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة اتصال الأزمات التي تعرضت لها هذه المؤسسات، متشابه على جميع الشبكات، ويتم التعامل معها على أنها شبكة واحدة، كما تبين أن "تويتر" هي الشبكة التي حققت مناقشات بشكل مكثف خلال الأزمات سواء من خلال منشورات المؤسسة، أم وسوم وتعليقات الجمهور.

* استاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة
** محاضر بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة السلطان قابوس

Employing Social Networking Sites in Managing Corporate Communication in the oil sector in the Sultanate of Crisis Oman

Abstract

The study aims at investigating the extent of using social networks (Facebook, Twitter and Instagram) in managing corporate crisis communication in the Sultanate of Oman; by investigating a number of crises faced by the oil sector during the last five years; via analyzing posts and tweets of the accounts of the Ministry of Trade and Industry and Investment Promotion, the Ministry of Energy and Minerals and the Ministry of Labor during these crises; which are respectively: the crisis of fuel 95, the crisis of high oil prices, and the crisis of the layoffs in oil companies; followed by analyzing the opportunities offered by these networks to enhance the ministries' communication with the public, especially during times of crisis.

The study utilized the survey methodology using content analysis tool for a total of 89 posts and 28103 comments. The study also interviewed admins of social networks in the three ministries, where 6 admins were interviewed, two from each ministry.

Findings clarified that those ministries still do not benefit from the interactive advantages offered by social networks and use one way communication related to crises discussed through these networks, although they provide good opportunities to communicate with the public directly. The analysis revealed the silence of the ministries and lack of sufficient information and facts about the crises, which led the public to launch hashtags to produce and disseminate information from their personal accounts.

The results also indicated that utilizing social networks in managing crisis communication faced by these ministries are similar throughout all different networks, all treated as a single network. Nevertheless, findings stressed that "Twitter" included more intensive discussions during crises, either via ministries' posts or comments and hashtags of the public.

أولاً: مقدمة

أدى تطور تكنولوجيا الاتصال ونموها إلى مضاعفة قدرة المؤسسات على بناء تواصل فعال وسمعة جيدة مع مجموعات المصالح، وفي مواقف الأزمات تزيد أهمية الحفاظ على هذا التواصل الفعال وذلك من خلال الإدارة الصحيحة لاتصال الأزمات. ومن صور هذا النمو ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي أحدثت تغييرات جذرية في عملية الاتصالات وخاصة وقت الأزمات، حيث يعتبر توظيف هذه الشبكات في إدارة اتصال الأزمات المؤسسية، واحداً من الإستراتيجيات المهمة في إدارة الأزمات المؤسسية بهدف التواصل والتفاعل مع الجمهور ونشر معلومات عن الأزمة (Veil et al., 2011)، فمنذ توسع هذه الشبكات وانتشارها في كافة بقاع العالم زادت سرعة مشاركة المعلومات وزاد عدد الأفراد الذين يستقبلون الرسائل الاتصالية، وزادت قدرة الأفراد المتباعدين مكانياً على الالتقاء والتواصل في مواجهة الأزمات المؤسسية، بل إن بعض الأزمات المؤسسية تنشأ بالأساس على شبكات التواصل الاجتماعي، وبعضها الآخر ينشأ خارج البيئة الإلكترونية، حيث يتم استدعاؤه إلى بيئة هذه الشبكات، وخاصة إذا لم تنجح المؤسسة في احتواء الأزمة مبكراً (Huang et al., 2005).

ومع الإمكانيات الاتصالية الكبيرة التي تتمتع بها هذه الشبكات، لم تعد مسألة الاستعانة بها تخضع لاختيار المؤسسة، فإذا قررت المؤسسة ومسؤولو الإعلام والاتصال بها، الانسحاب من هذه الشبكات الإلكترونية، فإن الحديث عن الأزمات سوف يستمر عبرها دون أن يكون للمؤسسة صوت مسموع في عملية إدارة اتصال الأزمة (Derani & Naidu, 2016)، كما أن انتشار واتساع نطاق استخدام هذه الشبكات، وزيادة عدد المشتركين بها أدى إلى ازدياد حدة خطورة الأزمات المؤسسية، حيث تسعى المؤسسات اليوم للحفاظ على سمعتها عبر توظيف هذه الشبكات في إدارة أزماتها اتصالياً، فهذه الشبكات زادت من تعقيد عمليات إدارة اتصال الأزمات بإضافة المزيد من الصعوبة وعدم القدرة على التنبؤ أو توقع النتائج (Jin et al., 2014). وحذرت Vistbacka (2017) أنه كلما واجهت المؤسسة أزمة، فإنها تواجه تهديداً كبيراً لعملياتها، فهي تحتاج خلال الأزمات إلى معرفة أفضل طريقة للتواصل مع الجمهور لإدارة الوضع، ويشمل هذا في الوقت الحاضر الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ونظراً للأهمية الواضحة لشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات المؤسسية، تنطلق هذه الدراسة لتحلل مدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي: تويتر وإنستجرام وفيسبوك في إدارة اتصال الأزمات في قطاع النفط في سلطنة عمان، بالتطبيق على أزمة وقود 95 وأزمة ارتفاع أسعار الوقود وأزمة تسريح العاملين في الشركات النفطية.

ثانياً: تحديد المشكلة البحثية

يشهد العالم تطوراً متسارعاً في النشاط الاتصالي عبر الإنترنت في كافة المجالات بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، التي أحدثت نقلة نوعية في مجال الاتصال والتفاعل بين المؤسسات والجمهور على حد سواء، ويزداد استخدام هذه الشبكات من قبل الجمهور أثناء الأزمات للبحث عن الحقائق والردود بشكل أسرع عن باقي الوسائل الأخرى، وكذلك البحث عن الدعم العاطفي وتغذيته سواء كان الغضب أو الحزن أو القلق أو حتى الاطمئنان (Jin et al., 2014)، فالجمهور يبحث في هذا الوقت عن تفاعل ومشاركة المؤسسة لأزمته معه باعتباره صاحب مصلحة وله الحق في المشاركة والتفاعل وإبداء الرأي. من هذا المنطلق، وكما أكدت بعض الدراسات السابقة أن على مديري شبكات التواصل الاجتماعي والمتخصصين في اتصالات الأزمة بالمؤسسات فهم كيفية دمج هذه الشبكات في خطط إدارة اتصال أزمات المؤسسات وتأثيرها على تطورات الأزمة، وعلى استجابة الجمهور لها باستخدام الخصائص المميزة لهذه الشبكات من سرعة وتفاعلية وقدرة أكبر على الوصول.

وكان للعديد من المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان قصب السبق في إطلاق حسابات لها على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أن كيفية توظيفها لهذه الشبكات في إدارة اتصال الأزمات التي تعرضت لها يتسم بالغموض، كما يفتقر للأسلوب العلمي في إدارة الأزمة اتصالياً، والدليل على ذلك عدم التمكن من احتواء بعضها وتفاقمها عبر الشبكات الاجتماعية. وللتوصل لجوهر هذه الظاهرة، تأتي هذه الدراسة لبحث مدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة اتصال الأزمات في قطاع النفط في سلطنة عمان بالتطبيق على عينة من الأزمات التي تعرض لها قطاع النفط خلال الأعوام الخمسة المنصرمة، من خلال تحليل منشورات حسابات المؤسسات المعنية بالأزمات محل الدراسة، المرتبطة بوزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار، ووزارة الطاقة والمعادن، ووزارة العمل، وتحليل استفادة هذه الوزارات من المميزات التي تطرحها هذه الوسائل في تعزيز اتصالها مع الجمهور وخاصة وقت الأزمات.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق أربعة أهداف رئيسية كما يلي:

1. تقديم وصف للخصائص العامة لحسابات وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار، ووزارة الطاقة والمعادن، ووزارة العمل، على شبكات فيسبوك، وتويتر، وإنستجرام.

2. توضيح الخصائص العامة لأزمات وقود95، وارتفاع أسعار الوقود، وتسريح العاملين من الشركات النفطية.
3. التعرف على خصائص منشورات حسابات وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار، ووزارة الطاقة والمعادن، ووزارة العمل على شبكات فيسبوك وتويتر وإنستجرام وقت حدوث أزمات وقود95، وارتفاع أسعار الوقود، وتسريح العاملين من الشركات النفطية، وينبثق عن هذا الهدف الرئيس، الأهداف الفرعية التالية:
 - أ. التعرف على اللغة المستخدمة في المنشورات المتعلقة بأزمات وقود95، وارتفاع أسعار الوقود، وتسريح العاملين من الشركات النفطية.
 - ب. التعرف على سرعة نشر المنشورات المتعلقة بأزمات وقود95، وارتفاع أسعار الوقود، وتسريح العاملين من الشركات النفطية.
 - ت. التعرف على طبيعة المنشورات المتعلقة بأزمات وقود95، وارتفاع أسعار الوقود، وتسريح العاملين من الشركات النفطية.
 - ث. التعرف على نبرة المنشورات المتعلقة بأزمات وقود95، وارتفاع أسعار الوقود، وتسريح العاملين من الشركات النفطية.
 - ج. التعرف على مستوى تفاعل الجمهور مع المنشورات المرتبطة بأزمات وقود95، وارتفاع أسعار الوقود، وتسريح العاملين من الشركات النفطية.
 - ح. التعرف على طبيعة ردود وتعليقات الجمهور على المنشورات المتعلقة بأزمات وقود95، وارتفاع أسعار الوقود، وتسريح العاملين من الشركات النفطية.
4. كشف مدى توظيف وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار، ووزارة الطاقة والمعادن، ووزارة العمل لحساباتها على شبكات فيسبوك وتويتر وإنستجرام في إدارة اتصال الأزمات، وينبثق عن هذا الهدف الرئيس، الأهداف الفرعية التالية:
 - أ. التعرف على نمط استجابة الوزارات محل الدراسة مع تفاعل الجمهور على المنشورات والوسوم المتعلقة بالأزمات الثلاث.
 - ب. التعرف على توجه الوزارات محل الدراسة نحو توظيف الشبكات كأداة اتصال مع الجمهور وقت الأزمات.
 - ت. التعرف على الأساليب التي تتبعها الوزارات محل الدراسة في توظيف ودمج الشبكات في إدارة اتصال الأزمات.
 - ث. الكشف عن مدى وجود إستراتيجية لإدارة اتصال الأزمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الوزارات محل الدراسة.
 - ج. التعرف على مدى الاستعداد وتوقع الأزمات لدى القائمين على إدارة حسابات الوزارات محل الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي.

ح. رصد وتحليل التحديات التي تواجه الوزارات محل الدراسة في إدارة اتصال الأزمات.

رابعاً: أهمية الدراسة

- تعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي تناقش توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات المؤسسية في سلطنة عمان.
 - توفر نتائج هذه الدراسة قاعدة معلوماتية حول توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة اتصال الأزمات المؤسسية في سلطنة عمان والتطور الحاصل في هذا المجال، خصوصاً فيما يتعلق بقطاع النفط، وهو أحد أهم القطاعات التي تعتمد عليها السلطنة.
 - تساعد نتائج الدراسة المؤسسات في سلطنة عمان على إدارة أزماتها اتصالياً من خلال أساليب معينة من المفترض أن تنعكس في رسائلها على شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق الاستفادة القصوى من مميزات هذه الشبكات.
- #### خامساً: الإطار النظري للدراسة

تتعدد نظريات ونماذج إدارة الأزمات وتتنوع حسب المجال الذي تناقشه، كما أن بعضها تم تطويره مثل نظرية العزو (attribution theory)، التي تحولت فيما بعد إلى نظرية الأزمات (Crisis theory)، وهي من النظريات التي أثرت في جميع ما جاء بعدها في هذا المجال وانبثقت منها (عبد الحميد، 2014). ومن الملاحظ أن النظريات التي ناقشت توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات قليلة لحدثة هذا المجال. وتستند هذه الدراسة إلى نظرية ونموذج، وذلك لأن كل منها يناقش أحد بعدي الدراسة وهما:

1. بعد المؤسسة، من خلال نظرية الاتصال الموقفية للأزمات Situational Crisis Communication Theory.
2. بعد الوسيلة (شبكات التواصل الاجتماعي) من خلال نموذج الاتصال الشبكي في الأزمات Networked Crisis Communication Theory.

وفيما يلي عرض مختصر للإطار النظري:

نظرية الاتصال الموقفية للأزمات (SCCT):

وضع النظرية (Coombs, T.W) عام 1995م، وقام بتطويرها ليصدر نسخة جديدة للنظرية عام 2007 (Vistbacka, 2017).

وأشار (غول، 2015) عن (Coombs, 2007) إلى أن أصول هذه النظرية تعود إلى نظرية العزو (Attribution Theory)، حيث إن الناس بشكل عام يميلون إلى خلق الأسباب والأعداء لمواقف معينة وخاصة السلبية منها أو غير المتوقعة، ويتفاعلون معها عاطفياً، وبالتالي يحدث تأثير على سمعة المؤسسة ومستقبلها. وقد تأسست النظرية

على قاعدة التنبؤ والتوقع، أي التنبؤ بالأضرار التي قد تحدث للمؤسسة وسمعتها، وتوقع ما قد يحدث هو الدافع الرئيسي لاتخاذ القرارات خلال الأزمة للحد من الأضرار واختيار الإستراتيجيات الأنسب للتعامل معها، حيث تساعد هذه الإستراتيجيات في تحديد الأوجه الرئيسية لتأثير وضع الأزمة على مسؤولية وسمعة المؤسسة، وتساعد أيضا في فهم كيفية استجابة إدارة المؤسسة للأزمة واهتمامها بالاتصالات والتواصل بعد الأزمة.

وأكد (غول، 2015) أن Coombs شدد من خلال نظريته على أن مسؤولية الأزمة هي الركيزة الأساسية والأكثر خطرا على سمعة المؤسسة، ويجب على المسؤول في المؤسسة أن يحدد ويتوقع نوع الأزمة التي ستواجه مؤسسته.

وترى Vistbacka (2017) أن الفكرة الرئيسية من هذه النظرية هي أنه عندما يفهم المسؤول حالة الأزمة، يمكنه عندئذ اختيار أفضل إستراتيجية لإدارة الأزمات، وذكرت أن Coombs وضع ثلاثة عوامل تساعد المسؤولين على توقع مستوى التهديد على سمعة المؤسسة وتوقع نظرة المجتمع للمؤسسة ومسؤوليتها عنها وهي:

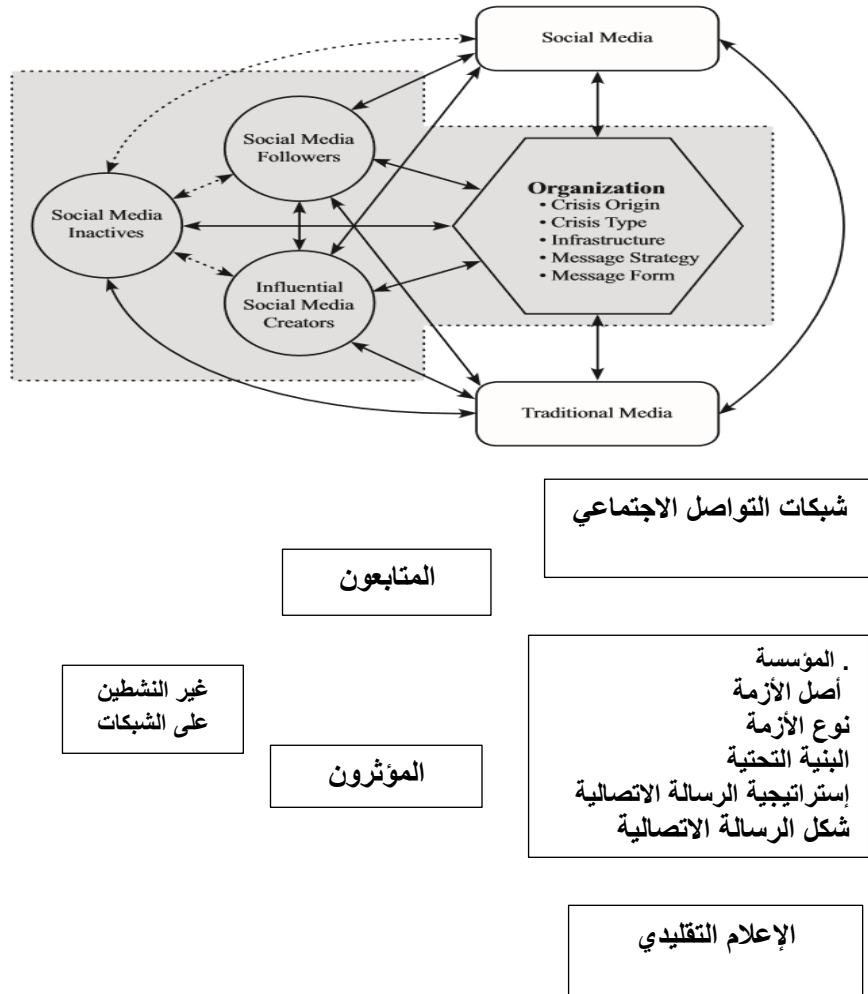
- تقييم نوع الأزمة.
- تاريخ الأزمة.
- سمعة المؤسسة.

ولنظرية الاتصال الموقفية سبعة محاور هي: (غول، 2015)

1. مسؤولية الأزمة، وصنفها Coombs في ثلاثة مجالات وهي (إنكار المسؤولية، وتحمل الحد الأدنى من المسؤولية، وتحمل كامل المسؤولية).
2. سمعة المؤسسة، ووصفت بأنها الوضعية التي ينظر بها الجمهور للمؤسسة بعد الأزمة وتتناثر بشكل مباشر بمحور المسؤولية.
3. تاريخ الأزمة، يختص بالأزمات التي واجهتها المؤسسة في السابق وكيف تعاملت معها، فإذا تبين أن المؤسسة تتعرض لأزمات مشابهة باستمرار ولا تحسن التعامل معها، فإن احتمالية تهديد سمعة المؤسسة تزداد والعكس صحيح.
4. سمعة العلاقات السابقة، وتهتم بأسلوب إدارة المؤسسة لشبكة علاقاتها قبل حدوث الأزمة.
5. إستراتيجية الاستجابة للأزمة، فمعرفة الإستراتيجية المناسبة يعتمد على نوع الأزمة، ومن المهم تعزيز الإستراتيجية المستخدمة بأدلة ومعلومات موثوقة ودقيقة للتقليل من حدة تهديد سمعة المؤسسة.
6. العواطف، حيث اهتم Coombs بالعاطفة للتعامل الأمثل مع الأزمة، فقد أشار أنه كلما زادت مسؤولية المؤسسة قل احتمال نجاح الإستراتيجية المستخدمة، وزادت مشاعر الغضب نحو المؤسسة، والعكس صحيح.

7. النوايا السلوكية، وهي تعبر عن المخرجات التي تأتي خلال الأزمة أو عقب انتهائها، وتظهر مدى تأثير المؤسسة بالأزمة، ويؤكد Coombs أن النوايا السلوكية تتأثر بمحوري العواطف والسمعة، ويمكن أن تتغير وفقا لمسؤولية الأزمة وتهديد السمعة.

ويوضح الشكل التالي متغيرات النظرية (Vistbacka , 2017)



شكل رقم (1): شكل توضيحي لنظرية الاتصال الموقفية (STCC)

نموذج الاتصال الشبكي في الأزمات (NCC):

يناقش نموذج الاتصال الشبكي في الأزمات، أن الرسائل التي يتم بثها عبر وسائل الإعلام التقليدية تحصل على نوع مختلف من الاهتمام ومن الجمهور، إذا ما تم إرسالها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أي أن هذا النموذج يهتم بالوسيلة، ذلك إن النظريات والنماذج الأخرى المتعلقة بجانب الأزمات تميل إلى إهمال حقيقة أن الوسيلة تحدد الكيفية التي يجب أن تكون عليها إستراتيجية الاستجابة للأزمات. ويرى النموذج أن الاتجاهات والإستراتيجيات تتغير على حسب الوسيلة التي يتم استخدامها، واستند النموذج إلى الكثير من الدراسات المقارنة في استخدام نفس الرسالة عبر وسيطين وهما وسائل الإعلام التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي (Vistbacka, 2017).

وتعتمد هذه الدراسة على النظرية والنموذج السابقين للتعرف على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة اتصال الأزمات المؤسسية من خلال تحليل دور حسابات المؤسسات المختارة في الاستعداد وتوقع الأزمات ووضع إستراتيجيات لمواجهة الأزمات التي قد تتعرض أو تعرضت لها المؤسسة من خلال نظرية الاتصال الموقفي للأزمات، كما تهتم الدراسة بعنصر الوسيلة وهو شبكات التواصل الاجتماعي وكيفية دمج المؤسسات لهذه الوسيلة في إدارة الأزمات، حيث يناقش نموذج الاتصال الشبكي في الأزمات مدى فاعلية شبكات بعينها دون غيرها في إدارة الأزمات المؤسسية محل الدراسة.

سادسا: مسح التراث العلمي

حظي موضوع الأزمات وإدارتها باهتمام بحثي كبير سواء في البحوث الإعلامية أم تلك المتخصصة في علوم الإدارة والتسويق، وقد اطلعت الباحثتان على عدد كبير من البحوث العربية والأجنبية التي تناولت هذا الموضوع كبحث مستقل أو ضمن موضوعات بحثية أخرى، ولكنهما لاحظتا قلة البحوث العربية التي تناولت إدارة اتصال الأزمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، رغم أن الدراسات الأجنبية تناولته بكثرة في السنوات الأخيرة خاصة فيما يتعلق بالأزمات الناجمة عن تأثيرات جائحة كورونا كوفيد-19، والتي أثرت الدراسة الحالية عدم التطرق للدراسات التي تخصها. أما فيما يتعلق بالدراسة الحالية، فجاءت الدراسات الأقرب لها كما يلي:

قامت (Sandlin and Gracyalny 2018) بدراسة أهمية شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات والشخصيات العامة، خاصة في أوقات الأزمات. ويُنصح في كثير من الأحيان الشخصيات العامة باستخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي للاعتذار للجمهور، وغالبًا ما يتم نشر اعتذاراتهم بواسطة وسائل الإعلام أو مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وباستخدام إستراتيجيات إصلاح الصور. واختبرت هذه الدراسة السلوكيات اللفظية والعواطف التي تظهرها الشخصيات العامة التي تعتذر على موقع يوتيوب والعلاقات التي تربطها بتصورات الجمهور عن الصدق والتسامح. ولهذا الغرض حللت الدراسة 335 مقطعًا من مقاطع الفيديو التي تصور 32 اعتذارًا

لشخصيات عامة على YouTube، بالإضافة إلى تحليل 1971 رد. وفي نفس العام، قام (Smith et al. (2018 بدراسة تفاعلات شبكات التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات، فعلى الرغم من وعد شبكات التواصل الاجتماعي بإثارة الحوار، فإن النهج المشترك لهذه الشبكات قد يعطي أولوية للمونولوج. وتبحث هذه الدراسة في إستراتيجيات المؤسسات واستخدامها في استهداف الجماهير، وخاصة في أوقات الأزمات. وتستخدم الدراسة أسلوباً مختلطاً لتحليل الحوار على الشبكة وتحليل المحتوى وتحليل الأزمات، عن طريق العلاقة بين التعبير العاطفي وسلوك مواجهة الأزمات على شبكات التواصل الاجتماعي خلال دراسة حالة هجومين إرهابيين مختلفين.

واستهدفت دراسة (Hagen et al. (2017 الكشف عن مدى فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في تسهيل تدفق المعلومات الصحيحة في وقت الأزمات، حيث استخدمت المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب دراسة الحالة وأداة تحليل المضمون لتحليل تغريدات منصة تويتر خلال أزمة تفشي فيروس زيكا في الولايات المتحدة الأمريكية. وركز التحليل على دراسة كيفية استخدام تويتر خلال الأزمة وكيف ساهمت الجهات الفاعلة وأفراد المجتمع في تدفق المعلومات عبره. وكشفت نتائج الدراسة أن الجهات المختصة كانت فاعلة بشكل عام من خلال تويتر في تدفق المعلومات حول الأزمة وساعدت في تسهيل وصولها إلى المتابعين وتخفيف القلق العام، كما تبين أيضاً أن المغردين قاموا بإعادة إرسال تغريدات من حسابات رسمية موثوقة تبث معلومات علمية عن الفيروس. وفي نفس العام قامت (Vistbacka (2017 بتقديم رؤى للمؤسسات حول كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التواصل خلال الأزمات، حيث تم تحديد 11 شركة فنلندية تعاني من أزمات خلال عام 2016م، وتم استرجاع البيانات من شبكات فيسبوك وتويتر وإنستجرام باستخدام تحليل خطاب المؤسسات والجمهور على هذه الشبكات. وكشفت هذه الدراسة أن المؤسسات لا تزال تستخدم في الغالب الاتصالات أحادية الاتجاه على هذه الشبكات، على الرغم من أن لديها فرصة ممتازة للتفاعل مع الجمهور، فعالية المؤسسات التي خضعت للدراسة لم ترد على تعليقات الجمهور عبر حساباتها حول الأزمة، وإنما اكتفت بنشر الرسائل المعدة مسبقاً، كما كشف تحليل شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة صمت المؤسسات وعدم تقديم معلومات وحقائق كافية بشأن الأزمة التي تتعرض لها، لذلك توجه الجمهور إلى إنتاج المعلومات عن الأزمة وتوجيهها عبر حساباتهم، كما كشفت النتائج أن إستراتيجيات إدارة اتصال الأزمات التي تتبعها المؤسسات متشابهة على جميع الشبكات وتعامل على أنها منصة واحدة.

أما في عام 2014 سعت دراسة (Jin et al., 2014) إلى توضيح أهمية فهم المسؤولين لكيفية تحسين استخدام أدوات شبكات التواصل الاجتماعي بشكل إستراتيجي في التخطيط لمعالجة الأزمات في جامعة الساحل الشرقي الأمريكية من خلال اختبار المكونات الرئيسية لنموذج Social Mediated Crisis Communication، وهي

معلومات الأزمة ومصدر معلومات الأزمة وأصل الأزمة. وخلصت الدراسة إلى أهمية الدور الأساسي لأصل الأزمة (وفقا للنظرية المستخدمة) في التأثير على مصدر المعلومات المفضل لدى الجمهور وهي شبكات التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام التقليدية، وأهمية دور المصدر (الجامعة محل الأزمة) مما يؤثر على الكيفية التي يتوقع بها الجمهور استجابة المؤسسة للأزمة، وشعورهم نحو تعرضهم لمعلومات الأزمة المعلن عنها. وأكدت الدراسة أن الجمهور يمكن أن يتقبل ردود المؤسسة على الأزمة لو بادرت بإرسال معلومات عنها، كما أن على المؤسسة أن تستجيب بشكل استباقي من خلال استخدام حساباتها الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي للسيطرة على المعلومات، ذلك أن مشاركة المؤسسة للأزمة مع جمهورها تجلب التعاطف الإيجابي نحوها.

وفي نفس العام، استهدفت دراسة (Husain et al., 2014) توضيح تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على آلية اتصال الأزمات، حيث تعد هذه الدراسة من البحوث الاستكشافية واستخدمت المنهج التحليلي وأداة تحليل المضمون من خلال تحليل الخط الزمني للطائرة المفقودة MH370 في 8 مارس 2014، والتي كان من المقرر أن تطير من كوالامبور إلى بكين، كما استخدمت أداة المقابلة المتعمقة لعينة قوامها 8 مفردات من خبراء العلاقات العامة. وخلصت الدراسة إلى اتفاق جميع الباحثين على أن شبكات التواصل الاجتماعي تتميز (بالفورية، والانتشار، والتوافر)، وتصبح السيطرة عليها، وأن أفضل طريقة للسيطرة واستباق التأثير السلبي لهذه الشبكات هو بإشراكها في الأزمة، حيث اتفق الجميع على ضرورة بناء علاقات مع المتابعين قبل حدوث الأزمات ودمجهم كوسيط هام في العملية الاتصالية بالمؤسسة.

كما استهدفت دراسة (Shan et al., 2014) أيضا التحقق من العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي وأزمة حادثة تلوث الديوكسين الأيرلندي، عن طريق استخدام المنهج التحليلي الكمي لمحتوى المنشورات في الإعلام الإنجليزي عن الحادث، حيث تم التطبيق على عينة قوامها 16 مقالا من 16 صحيفة يومية ومسائية وأسبوعية لتمثيل الإعلام التقليدي في هذه الدراسة، أما لتمثيل شبكات التواصل الاجتماعي، فقد تم تحليل 141 منشورا إلكترونيا، نُشر في المدونات والمنديات ومنصة تويتر. وكشفت النتائج أن وسائل الإعلام التقليدية تعتمد على مصادر محددة وموثوقة عند تناولها للأزمة، وفي المقابل، استجابت شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أسرع واعتمدت على مصادر متنوعة من المؤسسات والأفراد وأصحاب العلاقة. كما أكدت النتائج أنه لا يوجد اختلاف جذري في الموضوعات المطروحة حول الأزمة في كل من وسائل الإعلام التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي، ف كلا الوصيلتين اهتمتا بموضوع تعامل الحكومة مع الأزمة، ورد الفعل العالمي، ورد الفعل العام وإدراك الجمهور، والحقائق الصحية المتعلقة بالأزمة.

وقام (Al Sulaiman, 2013) ببحث استخدام جامعة بول الوطنية الأمريكية لشبكات التواصل الاجتماعي في التخطيط لإدارة الأزمات، والكشف عن تصورات العاملين في العلاقات العامة بالجامعة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الكيفية والتي استخدمت المنهج التحليلي بأسلوب دراسة الحالة وأداة الاستبانة الإلكترونية لعينة قوامها 25 مفردة من العاملين في مجال العلاقات العامة. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن الجامعة تستخدم تويتر و فيسبوك كمنصتين رسميتين لنشر أخبار الجامعة غالباً، وتستخدمها في مرحلة الأزمة لإرسال بيانات محدثة عن الأزمة، كما يتابع 57% من ممارسي العلاقات العامة بالجامعة تعليقات المتابعين أثناء الأزمة، في حين أن 14% هم فقط من يتواصلون مع المتابعين أثناء الأزمة، ويستخدم 29% منهم شبكات التواصل الاجتماعي في توقع الأزمة قبل وقوعها.

أما عن الأزمات في اليابان، تناولت دراسة (Cho et al., 2013) استخدام شبكات التواصل الاجتماعي خلال زلزال اليابان عام 2011، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي عن طريق أداة تحليل المحتوى، لعينة عشوائية بلغت 568 تغريدة على شبكة تويتر متعلقة بالأزمة في اليابان خلال الأربعين ساعة التالية للأزمة، وركزت على حساب تويتر الرسمي التابع لحكومة اليابان. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الشعب الياباني قام بدور فاعل في اتصالات الأزمة من خلال المعلومات التي قدمها، بينما لم يكن دور الحكومة اليابانية في متابعة الأزمة وتسيير اتصالاتها واضحاً على تويتر، رغم أن الحكومة اليابانية لم تكن تمتلك حساباً على تويتر قبل الأزمة، ودشنت حسابها أثناء الأزمة للتواصل مع الأفراد.

وفي دراسة لكيفية استخدام ممارسو العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي خلال الأزمات، استخدم (Wigley and Zhang, 2011) أداة الاستبيان على عينة قوامها 251 عضواً من جمعية العلاقات العامة الأمريكية، وأكدت النتائج أن حوالي نصف المبحوثين (48%) قالوا إنهم أدخلوا شبكات التواصل الاجتماعي في تخطيط وإدارة اتصال الأزمات، وأشار أغلب المبحوثين إلى أنهم أدخلوا تويتر كأداة في تخطيط وإدارة أزماتهم، وذلك لأغراض النشر في المقام الأول، ووجدت الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة الذين تعتمد مؤسساتهم بشكل أكبر على أدوات شبكات التواصل الاجتماعي في تخطيط وإدارة أزماتهم، يتمتعون بزيادة الثقة في مؤسساتهم خلال التعامل مع الأزمة.

وفي نفس الإطار، قام (Ward, 2011) بالتحرف على استخدام موظفي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في عدد من المؤسسات في خطة الاتصال المتعلقة بالأزمات بولاية إنديانا الأمريكية، ومعرفة تأثير هذه الوسائل على حل الأزمات التي تعرضت لها، واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان الإلكتروني على عينة عشوائية من ممارسي العلاقات العامة في جميع أنحاء ولاية إنديانا قوامها 105

مفردات. وأظهرت النتائج أن 59% من المبحوثين يتواصلون مع جمهور و عملاء المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي، وأكد 75% منهم أنهم يستخدمون فيسبوك في المقام الأول للتواصل مع الجمهور، يليه تويتر بنسبة 47.6%، بينما حصد يوتيوب نسبة 31.4%. كما كشفت النتائج أن 70.5% من المبحوثين أكدوا أن لدى مؤسساتهم خطة لإدارة اتصال الأزمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

وأستعرض (Schultz et al., 2011) تحليل تأثير اتصال الأزمات عبر تويتر والمدونات الإلكترونية والمقالات الصحفية على تفاعل الجمهور، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي على عينة عشوائية من مستخدمي الإنترنت في ألمانيا قوامها 1937 مفردة. وأشارت النتائج إلى أن الوسيلة الإعلامية المستخدمة في التواصل وقت الأزمات أهم من الرسالة، من حيث التأثير على السمعة، أو ردود الفعل، أو الاتصال ثنائي الاتجاه، كما أكدت النتائج أن التواصل عبر تويتر أدى لردود فعل نحو الأزمة أكثر من المدونات أو المقالات الصحفية.

ومن مسح التراث العلمي، خرجت الدراسة بمجموعة من المؤشرات التي ساعدت في صياغة تساؤلات الدراسة منها:

- استخدام معظم الدراسات لمنهج المسح بأدواته الاستبانة وتحليل المضمون، كما ظهرت الدراسات الكيفية من خلال دراسة حالة والمقابلات.
- توجه أغلب الدراسات السابقة للتركيز على شبكة تويتر أكثر من الشبكات الأخرى.
- توجه بعض الدراسات السابقة لدراسة المتلقي بينما جمعت بعض الدراسات بين دراسة المرسل والمتلقي والوسيلة.
- تأكيد نتائج معظم الدراسات السابقة أن شبكات التواصل الاجتماعي حاضرة في خطط إدارة اتصال الأزمات، كما أكدت جميعها أن هذه الشبكات أحدثت تأثيراً بارزاً في مجال اتصال الأزمات لدى المؤسسات بشكل عام.

سابعاً: تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن أربعة تساؤلات رئيسية، ينبثق منها مجموعة من التساؤلات الفرعية كما يلي:

1. ما الخصائص العامة لحسابات وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار، ووزارة الطاقة والمعادن، ووزارة العمل، على شبكات فيسبوك، وتويتر، وإنستجرام؟
2. ما الخصائص العامة لأزمات وقود 95، وارتفاع أسعار الوقود، وتسريح العاملين من الشركات النفطية؟

3. ما خصائص منشورات حسابات وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار، ووزارة الطاقة والمعادن، ووزارة العمل على شبكات فيسبوك وتويتر وإنستجرام وقت حدوث أزمات وقود95، وارتفاع أسعار الوقود، وتسريح العاملين من الشركات النفطية، وينبثق عن هذا التساؤل الرئيس، التساؤلات الفرعية التالية:
- أ. ما اللغة المستخدمة في المنشورات المتعلقة بأزمات وقود95، وارتفاع أسعار الوقود، وتسريح العاملين من الشركات النفطية؟
- ب. ما سرعة نشر المنشورات المتعلقة بأزمات وقود95، وارتفاع أسعار الوقود، وتسريح العاملين من الشركات النفطية؟
- ت. ما طبيعة المنشورات المتعلقة بأزمات وقود95، وارتفاع أسعار الوقود، وتسريح العاملين من الشركات النفطية؟
- ث. ما نبرة المنشورات المتعلقة بأزمات وقود95، وارتفاع أسعار الوقود، وتسريح العاملين من الشركات النفطية؟
- ج. ما مستوى تفاعل الجمهور مع المنشورات المرتبطة بأزمات وقود95، وارتفاع أسعار الوقود، وتسريح العاملين من الشركات النفطية؟
- ح. ما طبيعة ردود وتعليقات الجمهور على المنشورات المتعلقة بأزمات وقود95، وارتفاع أسعار الوقود، وتسريح العاملين من الشركات النفطية؟
4. ما مدى توظيف وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار، ووزارة الطاقة والمعادن، ووزارة العمل لحساباتها على شبكات فيسبوك وتويتر وإنستجرام في إدارة اتصال الأزمات، وينبثق عن هذا التساؤل الرئيس، التساؤلات الفرعية التالية:
- أ. ما نمط استجابة الوزارات محل الدراسة مع تفاعل الجمهور على المنشورات والوسوم المتعلقة بالأزمات الثلاث؟
- ب. ما توجه الوزارات محل الدراسة نحو توظيف الشبكات كأداة اتصال مع الجمهور وقت الأزمات؟
- ت. ما الأساليب التي تتبعها الوزارات محل الدراسة في توظيف ودمج الشبكات في إدارة اتصال الأزمات؟
- ث. هل توجد إستراتيجية لإدارة اتصال الأزمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الوزارات محل الدراسة؟
- ج. ما مدى الاستعداد وتوقع الأزمات لدى القائمين على إدارة حسابات الوزارات محل الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ح. ما التحديات التي تواجه الوزارات محل الدراسة في إدارة اتصال الأزمات؟

ثامنا: التصميم المنهجي للدراسة 1: منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي، أما أدواتها فهي تحليل المضمون والمقابلة غير المقننة.

أ. تحليل المضمون:

اعتمدت الدراسة وحدة التحليل الرئيسية كونها الحسابات، وبالتحديد حسابات وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار، ووزارة الطاقة والمعادن، ووزارة العمل، على شبكات تويتر، وفيسبوك، وإنستجرام. أما وحدة العد والقياس فهي المنشورات الخاصة بالأزمات محل الدراسة على هذه الحسابات. وتعد فئات التحليل هي: اللغة، وسرعة النشر، وطبيعة المنشور، ونبرته، ومستوى التفاعل مع المنشور، وطبيعة ردود وتعليقات الجمهور عليه.

ب. المقابلة غير المقننة:

اعتبرت الدراسة أن المقابلات غير المقننة هي الأداة الأنسب لتحديد مدى توظيف الوزارات الثلاث لشبكات التواصل الاجتماعي، في إدارة اتصال الأزمات التي تتعرض لها، وقد أجرت الباحثان مقابلات مع مديري حسابات المؤسسات محل الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي والقائمين عليها، وبالتحديد رؤساء أقسام الإعلام الإلكتروني وأخصائيي الإعلام الإلكتروني بواقع مقابلتين في كل مؤسسة.

2- مجتمع الدراسة والعينة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الأزمات البارزة خلال السنوات الخمس الأخيرة (2016-2021) مع استبعاد الأزمات الناجمة عن تفشي فيروس كورونا المستجد والتي واجهتها المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان، وهي الفترة الأقرب لإجراء هذه الدراسة.

ولتحديد عينة الدراسة، تم إجراء دراسة استطلاعية على حسابات 30 مؤسسة في سلطنة عمان على منصة تويتر، و100 وسم متعلق ببعض الأزمات المتداولة للتعرف على تفاعل الجمهور مع هذه الحسابات وتفاعل المؤسسات عبر حساباتها مع الجمهور، ولو حظ تركيز العديد من المنشورات على الرد حول أزمات معينة واجهتها بعض المؤسسات، وتنوعت هذه الأزمات حسب كل قطاع تنتمي إليه، لذلك عمدت الدراسة إلى عينة قصدية للأزمات التي تنتمي للقطاع النفطي كونه أكثر القطاعات التي تتعرض للأزمات (بجانب الأزمات المتعلقة بالباحثين عن عمل، والأزمات في قطاع الاتصالات والقطاع الصحي).

ومن ثم جاءت عينة الدراسة كالتالي:

جدول (1): عينة الدراسة التحليلية

العدد	الأزمة	المؤسسة المعنية
1	أزمة وقود 95	وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار
2	أزمة ارتفاع أسعار الوقود	وزارة الطاقة والمعادن
3	أزمة تسريح العاملين من الشركات النفطية	وزارة العمل

3- إجراءات الصدق والثبات

استخدمت الدراسة عددا من الإجراءات لضمان ثبات وصدق التحليل، منها: اختيار العينة وتحديدتها بشكل دقيق، وتعريف فئات ووحدات التحليل بشكل واضح. وقد تم عرض أدوات الدراسة على عدد من المختصين من أساتذة الإعلام لتحكيمها، ودراسة مدى دقة صياغة فئات التحليل وإثبات مدى ملاءمتها لأهداف الدراسة، وعلى ضوء التعديلات المقترحة من المحكمين، تم إجراء بعض التغييرات، كما تم اتباع الإجراء ذاته بخصوص تحكيم أسئلة المقابلات.

أما بالنسبة لاختبار الثبات، فتم إجراؤه للتأكد من خلو التحليل من الأخطاء ووجود درجة عالية من الاتساق، إذ تم تحليل منشورات ووسوم أزمة وقود 95، تحليلاً مشتركاً، ومن ثم مقارنة ثبات فئات التحليل وفقاً لمعادلة هولستي، واتضح أن نسبة الثبات بلغت (92%) وهي نسبة مرتفعة.

تاسعا: نتائج الدراسة التحليلية

أولاً: أزمة تلوث وقود 95

بدأت أزمة وقود 95 عندما لاحظ بعض المواطنين والمقيمين في محافظات شمال وجنوب الباطنة ومحافظه البريمي تعطل مركباتهم وتوقفها عن العمل على الرغم من أن بعضها مركبات حديثة، بعد تعبنتهم وقود 95 من محطات توزيع الوقود في المناطق المذكورة، وبعد تداول الموضوع عبر وسائل التواصل المختلفة، اتضح وجود مخلفات في الوقود الموزع على محطات التعبئة بسبب تعطل مصفاة صحار التابعة لشركة أوربك والتي نفت ذلك.

وكشف اجتماع بين عدة جهات تفاصيل ما يتساءل عنه المواطنون في شبكات

التواصل الاجتماعي، حول حدوث مشاكل في المركبات بعد تعبنتها بالوقود،

خصوصاً بعد صدور بيانين منفصلين عن الموضوع من وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار وشركة أوربك.

وجاءت أبرز نتائج الدراسة فيما يتعلق بتداول هذه الأزمة على شبكات التواصل الاجتماعي ما يلي:

**جدول رقم (2):
معلومات عامة عن حسابات وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار على
شبكات "تويتر" و"فيسبوك" و"إنستجرام"**

المجموع	إنستجرام	فيسبوك	تويتر	الفئات	
	Tejarah -om	Mcioman	Tejarah -om	اسم الحساب على الشبكة	تاريخ الانضمام للشبكة
	نوفمبر 2014	غير محدد	إبريل 2011	عدد متابعي الحساب	التكرار
203132	3032	18000	182100	النسبة	عدد من يتابعهم الحساب
%100	1.5%	8.9%	89.6%	النسبة	النسبة
116	4	10	102	النسبة	توثيق الحساب
%100	3.4%	8.7%	87.9%	النسبة	توثيق الحساب
	غير موثق	موثق	موثق		

يتضح من الجدول رقم (2) أن تاريخ انضمام الوزارة إلى شبكة "فيسبوك" غير محدد، وبالتالي يمكن القول إن انضمام الوزارة إلى شبكات التواصل الاجتماعي بدأ في أبريل 2011 عن طرق شبكة تويتر، ثم شبكة إنستجرام في نوفمبر 2014.

وعلى الرغم من انطلاق شبكة تويتر عالمياً كمنصة تواصل اجتماعي في مارس 2006، فإن انضمام الوزارة جاء متأخراً بست سنوات، أما فيما يتعلق بحساب الوزارة على شبكة إنستجرام، فقد أطلقت حسابها في نوفمبر 2014 أي بعد إطلاق الشبكة ذاتها بأربع سنوات وتحديداً في أكتوبر 2010.

كما يشير الجدول إلى أن عدد الجمهور المتابع لحسابات الوزارة على الشبكات الثلاث بلغ على شبكة تويتر ما نسبته 86.9% بينما بلغ على شبكة فيسبوك ما نسبته 8.9%، وعلى شبكة إنستجرام 1.5%.

وتشير هذه الأعداد إلى تفوق حساب الوزارة على شبكة تويتر من حيث عدد المتابعين على الشبكات الأخرى، قد يرجع ذلك إلى قدم حساب الوزارة على تويتر، بالإضافة إلى المضمون الذي يحتويه الحساب والمميز عن الحسابين الآخرين.

ويتضح أيضاً أن حساب الوزارة موثق على شبكة تويتر وفيسبوك، بينما لم تمنح هذه الخاصية لحساب الوزارة على إنستجرام، ويمكن الحصول على التوثيق من خلال مخاطبة المؤسسة لإدارة أية شبكة تواصل اجتماعي لتوثيق الحساب، وتمنح إدارات هذه الشبكات إشارة التوثيق للمؤسسة بعد التأكد من أنها رسمية، على الرغم من ذلك لا يمكن اعتبار الحسابات غير الموثقة أنها غير رسمية، ولكن التوثيق يضيف على الحساب مصداقية وموثوقية أكبر لدى المتابعين.

وقد تأكد تفوق حساب الوزارة على تويتر على حسابي الشبكات الأخرى في أسبوعية الحساب في النشر حول أزمة تلوث وقود 95، حيث غرد المتابعون على تويتر حول الأزمة في ذات يوم حدوثها، بعكس الشبكات الأخرى التي تأخر متابعوها مما يدل على ضعف التفاعل عبر فيسبوك وإنستجرام مقارنة بنشاط التفاعل على تويتر.

وبسبب تفوق تويتر في تناول هذه الأزمة، تعرض الجداول التالية 3 و4 و5 خصائص منشورات وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار حول أزمة وقود 95 على شبكة "تويتر" من حيث اللغة المستخدمة وسرعة النشر وطبيعة المنشور ونبرته ومستوى تفاعل الجمهور والردود والتعليقات ثم تتم مقارنة هذه النتائج بخصائص منشورات الشبكات الأخرى

جدول رقم (3):

خصائص منشورات وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار حول أزمة وقود 95 على شبكة "تويتر"

الفئات	1م	2م	3م	4م	5م	6م
اللغة العربية	√	√	√	√	√	√
النشر بعد يوم	√	--	--	--	--	--
النشر بعد أكثر من يوم	--	√	√	√	√	√
طبيعة المنشور: بيان رسمي	√	√	--	√	--	--
طبيعة المنشور: خير قصير	--	--	--	--	--	√
طبيعة المنشور: فيديو ونص	--	--	√	--	√	--
نبرة المنشور: خيرية	√	√	√	√	√	√
نبرة المنشور: يحمل وعدا باتخاذ إجراء	√	--	--	--	--	--
نبرة المنشور: لا يحمل معلومات كافية	√	√	--	√	--	--

جدول رقم (4):

مستوى التفاعل مع منشورات وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار حول أزمة وقود 95 عبر حسابها على شبكة تويتر

إجمالي النسبة	المجموع	6م	5م	4م	3م	2م	1م	الفئات
41.77%	411	66	53	122	25	72	73	عدد التكرار
	%100	%16.06	%12.90	%29.68	%6.08	%17.52	%17.76	النسبة
31.71%	312	44	3	35	9	88	133	عدد التكرار
	%100	%14.10	%0.96	%11.22	%2.88	%28.21	%42.63	النسبة
26.52%	261	13	24	96	9	68	51	عدد التكرار
	%100	%4.98	%9.20	%36.78	%3.45	%26.05	%19.54	النسبة
100.00%	984	123	80	253	43	228	257	المجموع
	%100	%12.50	%8.13	%25.71	%4.46	%23.17	%26.12	النسبة

جدول رقم (5):

ردود وتعليقات المتفاعلين على منشورات وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار حول أزمة وقود 95 عبر حسابها على شبكة تويتر

إجمالي النسبة	المجموع	6م	5م	4م	3م	2م	1م	الفئات
69.23%	216	21	1	13	6	73	102	إبداء رأي سلبي
	%100	%9.72	%0.56	%6.02	%2.77	%33.80	%47.22	النسبة
10.26%	32	7	1	5	-	10	9	استفسار
	%100	%21.87	%3.13	%15.62	-	%31.25	%28.13	النسبة
8.01%	25	10	-	-	-	-	15	أخرى
	%100	%40	-	-	-	-	%60	النسبة
6.41%	20	5	-	13	2	-	-	إبداء رأي إيجابي
	%100	%25	-	%65	%10	-	-	النسبة
3.21%	10	1	-	3	-	4	2	أدعية وآيات قرآنية
	%100	%10	-	%30	-	%40	%20	النسبة
2.56%	8	-	1	1	1	1	4	إضافة معلومات
	%100	-	%12.50	%12.50	%12.50	%12.50	%50	النسبة
0.32%	1	-	-	-	-	-	1	وسوم
	%100	-	-	-	-	-	%100	النسبة
100%	312	44	3	35	9	88	133	المجموع

ويتضح من خصائص منشورات وزارة التجارة والصناعة والترويج الاستثمار حول أزمة تلوث وقود 95 بالمقارنة بذات المنشورات على الشبكات الأخرى - والتي تم تحليل نتائجها باستخدام نفس الفئات - ما يلي:

تشير النتائج إلى تفوق حساب الوزارة على شبكة تويتر في عدد المنشورات التي نشرت فيما يتعلق بأزمة وقود 95، فقد تم نشر 6 منشورات على حساب الوزارة على شبكة تويتر من أصل 10 منشورات على جميع الشبكات الثلاث، وقد تم نشر 3 منشورات على شبكة إنستجرام، فيما نال حسابها على شبكة فستوك أقل عدد من المنشورات بلغ منشورا واحدا، ويدل ذلك على ضعف اهتمام الوزارة بحسابيها على شبكتي فستوك وإنستجرام على عكس الاهتمام بحسابها على تويتر. ويتضح كذلك أن لغة منشورات الوزارة عبر حساباتها حول الأزمة هي اللغة العربية فقط، مما لا يعكس التنوع في جنسيات ولغات الجمهور المهتم بموضوع الأزمة، فمثل هذه الأزمة تؤثر على المواطنين والمقيمين في السلطنة.

وتنوعت طبيعة منشورات الوزارة على شبكة تويتر بين فئات (بيان رسمي) و (خبر قصير) و(فيديو ونص)، بينما انحصرت في فئة (بيان رسمي) على شبكتي فستوك وإنستجرام، مما يؤكد اهتمام الوزارة بحسابها على شبكة تويتر بشكل أكبر، ربما بسبب زيادة عدد المتابعين على هذه الشبكة، أما نبرة المنشورات فجاءت متشابهة على جميع الشبكات، فقد تميز محتواها بصيغة خبرية ويحمل ويدا باتخاذ إجراء ولا يحتوي على معلومات كافية، ومن هنا يتضح أن سياسة التعامل مع الأزمة تتشابه على الشبكات الثلاث، ولم تتم الاستفادة من مميزات كل شبكة في التعامل مع اتصال الأزمة.

وفيما يتعلق بنتائج مستوى التفاعل مع منشورات الوزارة المتعلقة بالأزمة، احتلت شبكة تويتر المرتبة الأولى، حيث بلغت التعليقات على منشورات الوزارة عبر هذه الشبكة (312) منشورا وعدد 411 مرة إعجاب على جميع المنشورات، مقارنة بـ 4 تعليقات و59 مرة إعجاب على منشورات الوزارة على شبكة إنستجرام، فيما لم يحصد منشور الوزارة الوحيد على شبكة فيسبوك أي تعليقات، بينما حصل على 10 مرات إعجاب. ويمكن تفسير هذه النتائج بأن عدد المنشورات على تويتر يعد أكثر مقارنة بشبكتي إنستجرام وفيسبوك، ويأتي ذلك انعكاسا لعدد المتابعين على كل شبكة، وكذلك لاهتمام القارئ على حسابات الوزارة بشبكة تويتر أكثر من الشبكات الأخرى.

وتشير نتائج طبيعة ردود وتعليقات الجمهور على منشورات الوزارة عبر حسابيها على شبكتي تويتر وإنستجرام إلى تفوق التعليقات من فئة (إبداء رأي سلبي) على تعليقات جمهور شبكة تويتر، بينما تصدرت التعليقات من فئة (استفسار) تعليقات جمهور شبكة إنستجرام، وتنوعت فئات التعليقات على منشورات الوزارة على شبكة تويتر بين سبع فئات من فئات التحليل العشر، بينما انحصرت طبيعة التعليقات على منشورات الوزارة على حسابها على إنستجرام في ثلاث فئات فقط، ويرجع ذلك كون عدد التعليقات على المنشورات على شبكة تويتر أكثر مقارنة من التعليقات على المنشورات على شبكة إنستجرام.

ويوضح الجدول (6) نمط استجابة الوزارة مع تفاعل الجمهور على المنشورات والوسوم المتعلقة بأزمة تلوث وقود 95 على الشبكات الثلاثة.

جدول رقم (6):

نمط استجابة حسابات وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار على منشورات ووسوم أزمة تلوث وقود 95

الحساب	تويتر	فيسبوك	إنستجرام
استجابة	--	--	--
عدم الرد نهائيا	√	√	√

يتضح من النتائج أن الوزارة لم تقم بالرد على تعليقات المتابعين على منشوراتها حول أزمة وقود 95 على حساباتها على الشبكات الثلاث أو الوسوم التي أطلقها الجمهور (حيث أطلق الجمهور على شبكة تويتر 8 وسوم عن الأزمة، فيما تم إطلاق وسمين على شبكة إنستجرام، ووسم واحد على شبكة فيسبوك)، وعليه يمكن استنتاج أن القائمين على إدارة حسابات الوزارة على هذه الشبكات لم يعوا أهمية التفاعل والتواصل مع المتابعين وخاصة في أوقات الأزمات، حيث يعد وقت الذروة في متابعة الحساب الرسمي للوزارة للحصول على المعلومات، وتزيد الرغبة في الحصول على المعلومات أوقات الأزمات بشكل عام. وكان الاتصال أحادي الاتجاه، واكتفت الوزارة بنشر منشوراتها الرسمية بدون أن يتكفوا عناء الرد على تعليقات أو استفسارات المتابعين، حيث كان من الممكن أن تستغل الوزارة هذه الاستفسارات والتعليقات وتصنع منشورات

جديدة توضح فيها النقاط الغامضة فيما يتعلق بالأزمة، وتكسب من ذلك تفاعلا متزايدا وربما تعاطفا من قبل الجمهور حول تعاملها مع اتصال الأزمة، كما تؤكد نظرية الأزمات الموقفية (STCC).

ثانيا: أزمة ارتفاع أسعار الوقود

بدأت أزمة انخفاض أسعار النفط في الأسواق العالمية منتصف عام 2014م، حينها بدأت دول الخليج العربي ومن بينها سلطنة عمان في وضع تدابير احترازية لمواجهة تحديات تلك الأزمة على الاقتصاد الوطني، وكان من بين الإجراءات تخفيض الإنفاق الحكومي، وتنمية الإيرادات غير النفطية من خلال رفع معدلات الضريبة على أرباح الشركات، ومراجعة ورفع الرسوم على بعض الخدمات الحكومية، وتعديل أسعار المنتجات النفطية، ثم كان أقرب الخيارات أمام السلطنة أن تتخذ قرارا برفع الدعم عن الوقود اعتبارًا من الخامس عشر من يناير عام 2016، وتسببت الزيادات المتتالية في أزمة مستمرة يتم تداولها بين الحين والآخر على شبكات التواصل الاجتماعي. وجاءت أبرز نتائج الدراسة فيما يتعلق بتداول هذه الأزمة على شبكة تويتر (حيث لا تملك الوزارة حسابا على شبكة فيسبوك وإنستجرام) ما يلي:

جدول رقم (7)

معلومات عامة عن حساب وزارة الطاقة والمعادن على شبكة تويتر

الفئات	تويتر
اسم الحساب على الشبكة	Mog-Oman
تاريخ الانضمام للشبكة	ابريل 2015
عدد متابعي الحساب	154 ألفا
عدد من يتابعهم الحساب	9
توثيق الحساب	موثق

ويتضح من الجدول السابق أن تاريخ انضمام الوزارة إلى شبكة "تويتر" كان في أبريل 2015 وعلى الرغم من انطلاق شبكة تويتر عالميا كمنصة تواصل اجتماعي في مارس 2006، فإن انضمام الوزارة جاء متأخرا بتسع سنوات، وهي فترة طويلة لاستخدام وتوظيف الشبكة في الاتصال مع الجمهور.

وفسر القائمون على حساب الوزارة أنه توجد خطة لانضمام الوزارة للشبكات الأخرى، ولكنهم يكتفون في الوقت الحالي بحساب وحيد على شبكة تويتر بسبب قلة عدد المختصين بإدارة محتوى الحسابات الإلكترونية، وعدم تفرغ القائمين الحاليين على حساب الوزارة على تويتر.

وتشير النتائج التفصيلية في الجدول إلى أن عدد الجمهور المتابع لحساب الوزارة على تويتر، بلغ 154 ألف متابع، كما أن حساب الوزارة موثق على شبكة تويتر.

وفيما يخص الأزمة، تم إطلاق وسوم أزمة ارتفاع أسعار النفط على شبكتي تويتر وإنستجرام، في نفس الشهر الذي حدثت فيه الأزمة فعليا كما تم إطلاق أول وسم عن هذه الأزمة بعد شهر من حدوثها على شبكة فيسبوك، بالرغم من عدم وجود حسابات

رسمية لوزارة الطاقة والمعادن على شبكتي فيسبوك وإنستجرام، وهذا يؤكد على أن الاستعانة بشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة اتصال الأزمات لم يعد تخضع لاختيار المؤسسة، فلو قررت المؤسسة ومسؤولو الاتصال فيها الانسحاب من هذه المنصات، فإن المحادثات حول هذه الأزمات سوف تستمر عبر هذه الشبكات دون أن يكون للمؤسسة صوت مسموع في عملية إدارة الأزمة (Derani & Naidu, 2016). وقامت الوزارة بنشر 73 منشورا حول الأزمة حتى وقت انتهاء الدراسة. وجاء تويتر بالمرتبة الأولى في عدد الوسوم التي أطلقت حول الأزمة، حيث بلغ عدد الوسوم على شبكة تويتر 14 وسما، أما على شبكة إنستجرام فقد تم إطلاق 7 وسوم ووسمين فقط على فيسبوك.

وتعرض الجداول التالية 8 و9 و10 خصائص منشورات وزارة الطاقة والمعادن حول أزمة ارتفاع أسعار الوقود من حيث اللغة المستخدمة وطبيعة المنشور ونبرته ومستوى تفاعل الجمهور والردود والتعليقات.

جدول رقم (8):

خصائص منشورات وزارة الطاقة والمعادن حول أزمة ارتفاع أسعار الوقود

منشورات الوزارة على تويتر		الفئات
√		اللغة العربية
√		نبرة المنشور: خيرية
النسبة	عدد المنشورات	الفئات
50.68%	37	صورة ونص
47.95%	35	خبر قصير
1.37%	1	فيديو ونص
100 %	73	المجموع

جدول رقم (9)

مستوى التفاعل مع منشورات وزارة الطاقة والمعادن حول أزمة ارتفاع أسعار الوقود عبر حسابها على شبكة تويتر

النسبة	منشورات الوزارة على تويتر	الفئات
43.15%	7265	عدد التعليقات
30.34%	5108	عدد مرات الإعجاب
26.51%	4463	عدد مرات إعادة النشر
100.00%	16836	الإجمالي

جدول رقم (10)
ردود وتعليقات المتفاعلين على منشورات وزارة الطاقة والمعادن حول أزمة ارتفاع أسعار الوقود عبر حسابها على شبكة تويتر

النسبة	منشورات الوزارة على تويتر	الفئات
87.05%	6324	إبداء رأي سلبي
3.94%	286	أخرى
3.54%	257	أدعية وآيات قرآنية
2.08%	151	استفسار
1.95%	142	إضافة معلومات
1.10%	80	إبداء رأي إيجابي
0.14%	10	إعلان
0.14%	10	إشارات
0.04%	3	تصحيح معلومات
0.03%	2	وسوم
100.00%	7265	المجموع

ويتضح من خلال الجداول السابقة أن لغة منشورات الوزارة عبر حسابها على شبكة تويتر حول الأزمة نشرت باللغة العربية فقط. وفيما يتعلق بطبيعة منشورات الوزارة حول الأزمة تشير النتائج إلى غلبة فئة (صورة ونص) يليه (خبر قصير) على مجموع المنشورات، حيث بلغت نسبتها (50.68%) و(47.95%) منشورا على التوالي فيما نشر منشور واحد فقط من فئة (فيديو ونص).

أما نبرة المنشورات فجاءت متشابهة، فقد تميز محتواها بصيغة خبرية، ولا تحتوي على معلومات كافية ولا تحجب على استفسارات الجمهور، حيث تضمنت أغلب المنشورات الإعلان عن تسعيرة الوقود الشهرية ومقارنات بتسعيرة النفط العالمية. وفيما يتعلق بنتائج مستوى التفاعل على منشورات الوزارة، جاءت التعليقات في المرتبة الأولى بنسبة 43.15%، واحتلت فئة الإعجاب المرتبة الثانية بنسبة 30.34%، فيما تم إعادة نشر منشورات الوزارة بنسبة 26.51%. وتشير نتيجة تفوق فئة التعليقات لرغبة الجمهور في التعبير عن رأيه حيال موضوع الأزمة، كما أن النسبة المرتفعة التي حصلت عليها فئة إعادة النشر تؤكد على ثقة الجمهور بحساب الوزارة ومنشوراتها وإعادة إرسالها إلى الجمهور كونها من مصدر رسمي، وهذه واحدة من مميزات توثيق الحسابات.

وأشارت نتائج طبيعة ردود وتعليقات الجمهور على منشورات الوزارة المتعلقة بالأزمة عبر حسابها على شبكة تويتر، إلى تفوق التعليقات من فئة (إبداء رأي سلبي) على غالبية تعليقات جمهور شبكة تويتر، حيث بلغت نسبة التعليقات من هذه الفئة 87.05% من مجمل التعليقات، وهي نسبة كبيرة وتعكس عدم رضا الجمهور عن إجراءات الوزارة المتعلقة باتصال الأزمات.

ويوضح الجدول (11) نمط استجابة الوزارة مع تفاعل الجمهور على المنشورات والوسوم المتعلقة بأزمة ارتفاع أسعار الوقود.

جدول رقم (11):

نمط استجابة حساب وزارة الطاقة والمعادن على منشورات ووسوم أزمة ارتفاع أسعار الوقود

الحساب	تويتر	فيسبوك	إنستجرام
استجابة	--	--	--
عدم الرد نهائيا	√	√	√

يتضح من الجدول السابق أن الوزارة لم تهتم بالرد على تعليقات المتابعين على منشوراتها حول أزمة ارتفاع أسعار الوقود على حسابها على شبكة تويتر، حيث لم ترد نهائيا على كافة الردود والتعليقات الخاصة بالمتابعين، أو حتى على الوسوم التي تم إطلاقها على كل الشبكات.

وعليه يمكن استنتاج أن القائمين على إدارة حسابات الوزارة لم يعوا أهمية التفاعل والتواصل مع المتابعين وخاصة في أوقات الأزمات، مما يؤكد مثل الأزمة السابقة أن اتصال هذه الأزمة يعد اتصالا أحادي الاتجاه، واكتفت الوزارة بنشر منشوراتها الرسمية بدون أن يتكفوا عناء الرد على التعليقات أو الاستفسارات من قبل المتابعين.

ثالثا: أزمة تسريح العاملين في الشركات النفطية

أكد عاملون بقطاع النفط والغاز في السلطنة، أن شركات نفطية تستخدم أزمة انخفاض الأسعار؛ لتسريح القوى العاملة الوطنية في الأونة الأخيرة، بهدف تحقيق ربحية أعلى، ودعا عاملون من بينهم نقابيون إلى ضرورة إيجاد تعاون مشترك بين مختلف الجهات والمؤسسات الحكومية المعنية بالأمر لضمان حقوق العمالة الوطنية. ولجأت بعض الشركات إلى تسريح العمال في ظل أزمة أسعار النفط، فبعض الشركات ترى أن كثرة العمال عبئا عليها وتبحث عن الفرصة المناسبة لتسريحهم، بحجة انتهاء العقد.

وجاءت أبرز نتائج الدراسة فيما يتعلق بتداول هذه الأزمة على شبكات التواصل الاجتماعي ما يلي:

جدول رقم (12):

معلومات عامة عن حسابات وزارة العمل على شبكات "تويتر" و"فيسبوك" و"إنستجرام"

الفئات	تويتر	فيسبوك	إنستجرام
اسم الحساب على الشبكة	@Labour_OMAN	manpowergov.om@	Labour_oman
تاريخ الانضمام للشبكة	مارس-13	2011	سبتمبر-13
عدد متابعي الحساب	463500	34000	62600
توثيق الحساب	موثق	غير موثق	غير موثق
	82.8%	6.1%	11.1%
	100.00%		
	560100		

يتضح من الجدول رقم (12) أن انضمام وزارة العمل إلى شبكات التواصل الاجتماعي بدأ عام 2011 عن طريق شبكة فيسبوك، تلاه حسابها على تويتر في مارس 2013، وفي سبتمبر من نفس العام انضمت إلى شبكة إنستجرام. كما تشير النتائج التفصيلية إلى عدد الجمهور المتابع لحسابات الوزارة على الشبكات الثلاث، حيث بلغ عدد متابعي حساب الوزارة على شبكة تويتر 463500 متابع بنسبة 82.8%، بينما بلغ عددهم على شبكة فيسبوك 34000 متابع بنسبة 6.1%، وفي شبكة إنستجرام 62600 متابع بنسبة 11.1%.

وتشير هذه الأعداد إلى تفوق حساب الوزارة على شبكة تويتر في عدد المتابعين من بين حساباتها على الشبكات الأخرى، على الرغم من أقدمية حسابها على فيسبوك. وتم توثيق حساب الوزارة على شبكة تويتر فقط، بينما لم تمنح هذه الخاصية لحسابها على فيسبوك وإنستجرام.

كما اتضح من مراجعة تاريخ بدء النشر عن الأزمة على الحسابات الثلاثة أن الحسابات الثلاثة لم تكن لديها الأسبقية في نشر منشورات متعلقة بالأزمة، حيث بدأ موضوع الأزمة في الانتشار عن طريق نشر هذا الموضوع في الصحف المحلية، ثم نشرت الوزارة ست منشورات فقط على شبكتي فيسبوك وإنستجرام وبسبب هذا التقاعس أطلق المتابعون وسوما حول الأزمة في الشبكات الثلاث حيث تم إطلاق وسمين على شبكة تويتر ووسم واحد على كل من شبكة فيسبوك وإنستجرام.

وتعرض الجداول التالية 13 و14 و15 خصائص منشورات الوزارة على شبكتي فيسبوك وإنستجرام من حيث اللغة المستخدمة وسرعة النشر ونبرة المنشور ومستوى تفاعل الجمهور والردود والتعليقات وتفاعل الوزارة، كما يلي.

جدول رقم (13):

خصائص منشورات أزمة تسريح العاملين على شبكتي فيسبوك وإنستجرام

الحساب	فيسبوك	إنستجرام
اللغة العربية	√	√
النشر بعد مرور فترة من بدء الأزمة	√	√
نبرة المنشورات: خبرية	√	√
نبرة المنشورات: لا تحمل معلومات كافية	√	√
مستوى تفاعل الوزارة	عدم الرد نهائياً	عدم الرد نهائياً

جدول رقم (14)

مستوى التفاعل مع أزمة تسريح العاملين في الشركات النفطية عبر حساب الوزارة على فيسبوك

الفئات	1م	2م	المجموع
عدد مرات الإعجاب	5	4	9
	55.56%	44.44%	100.00%
المجموع	5	4	9
	55.56%	44.44%	100.00%

جدول رقم (15)

مستوى التفاعل مع أزمة تسريح العاملين في الشركات النفطية عبر حساب الوزارة على إنستجرام

إجمالي النسبة	المجموع	4م	3م	2م	1م	الفئات	
						التكرار	عدد مرات الإعجاب
92%	167	45	31	46	45	التكرار	عدد مرات الإعجاب
	%100	%27	%19	%28	%27	النسبة	
8%	15	2	2	9	2	التكرار	عدد التعليقات
	100%	13%	13%	60%	13%	النسبة	
100%	182	47	33	55	47	المجموع	
	%100	25.8	18,1	30.3	25.8	النسبة	

تشير النتائج إلى تفوق حساب الوزارة على شبكة إنستجرام في عدد المنشورات المتعلقة بأزمة تسريح العاملين من الشركات النفطية، فقد تم نشر 4 منشورات، بينما تم نشر منشورين فقط على حسابها على شبكة فيسبوك، مما يدل على ضعف اهتمام الوزارة بنشر معلومات الأزمة والتحديات على حساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي. ويتضح من خلال النتائج، أن لغة منشورات الوزارة هي اللغة العربية فقط، رغم أن هذه الأزمة تؤثر على المواطنين والمقيمين. كما تشير النتائج إلى أن الوزارة لم تستجب مباشرة للأزمة، حيث لم ينشر أي منشور للوزارة عن الأزمة إلا بعد مرور أكثر من 8 أشهر من حصول الأزمة، ويعطي ذلك مؤشرا على عدم اهتمام الوزارة بمشاركة أخبار الأزمة مع جمهورها على شبكات التواصل الاجتماعي. وانحصرت فئات طبيعة منشورات الوزارة بين فئات (خبر) و(صورة ونص)، ولم يستفد القارئ من حسابات الوزارة من المميزات التي تطرحها هذه الشبكات في طريقة عرض منشوراتها. أما نبرة المنشورات فقد تميز محتواها بصيغة خبرية ولا تحتوي على معلومات كافية، حيث يتضح أن سياسة التعامل مع الأزمة متشابهة على الشبكات، ولم تتم الاستفادة من مميزات كل شبكة في التعامل مع اتصال الأزمة.

وفيما يتعلق بنتائج التفاعل مع منشورات الوزارة المتعلقة بالأزمة عبر حسابها على شبكتي إنستجرام وفيسبوك، كان التفاعل على إنستجرام أكبر مقارنة بالتفاعل مع منشورات حساب الوزارة على فيسبوك، لكنه إجمالاً ضعيف على الشبكتين، ويدل ذلك على عدم توظيف الوزارة لحساباتها في إدارة اتصال الأزمات، كما يدل على عدم اعتماد الجمهور على حسابات الوزارة كمصدر موثوق للمعلومات وقت الأزمات. كما يتضح من النتائج أن الوزارة لم تهتم بالرد على تعليقات المتابعين لمنشوراتها حول أزمة تسريح العاملين من الشركات النفطية على حساباتها، حيث لم ترد على تعليقات الجمهور، مثل الأزمات السابقة. أما عن الوسوم فقد تفوق تفاعل الجمهور مع الأزمة على شبكة تويتر فيما يتعلق بإطلاق الوسوم، حيث أطلق الجمهور على شبكة تويتر، وسمين عن الأزمة، فيما تم إطلاق وسم واحد على كل من شبكتي إنستجرام وفيسبوك،

مما يعطي دلالة عامة على تفاعل الجمهور على تويتر أكثر من شبكتي فيسبوك وإنستجرام.

عاشرا: نتائج الدراسة الكيفية

تتضمن الدراسة الكيفية نتائج المقابلات غير المقننة مع القائمين على إدارة حسابات الوزارات الثلاث على شبكات التواصل الاجتماعي للإجابة على التساؤل الرابع من أسئلة الدراسة وهي كما يلي:

اتفقت الوزارات الثلاث على أن أبرز سبب لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو التفاعل والتواصل مع الجمهور، من خلال نشر المنشورات التي تحوي الأخبار والمعلومات التي تهتم الجمهور مثل الأنشطة والفعاليات والمشاريع التي تقوم المؤسسة بتنفيذها، وتحقيق مبدأ الشفافية من خلال التواصل المباشر معهم والرد على استفساراتهم، كذلك لتسهيل تخليص بعض الإجراءات التي تهتم الجمهور المتابع والتوعية بشأنها، وتعزيز الثقة بين المؤسسة الحكومية والمواطن من خلال بناء تواصل معرفي إلكتروني يواكب الميزات التي تطرحها هذه الشبكات، لتصبح هذه الحسابات مرجعا رسميا يعتد به من الجمهور.

وأجمعت عينة الدراسة أيضا على أنه يتم توظيف حساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي في إيصال رسائلها التوضيحية في حال حدوث الأزمات أو انتشار الشائعات، وصناعة محتوى بصري لإبراز المحتوى الإعلامي أو البيانات الرسمية الخاصة بتوضيحات الوزارة نحو مجريات الأزمات بما يتناسب وبيئة النشر، كما يتم الرد في أسرع وقت ممكن والخروج بتصريحات إعلامية رسمية للجمهور، رغم أن نتائج الدراسة التحليلية لا تتفق مع ذلك، حيث لا تقوم الوزارات باستغلال إمكانات شبكات التواصل الاجتماعي الاستغلال الأمثل إلا على شبكة تويتر إلى حد ما، واتفق القائمون على حسابات الوزارات الثلاث على أن السبب في ذلك ملاحظة أن شبكة تويتر هي المنصة الأكثر تفاعلا من قبل الجمهور والأسرع في الوصول إليهم.

وأكدت المؤسسات الثلاث المعنية بالأزمات المطروحة في هذه الدراسة، عدم وجود إستراتيجية وخطة موحدة لإدارة الأزمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي حتى وقت إجراء الدراسة، إلا أن الوزارات الثلاث تتخذ خطوات فعلية لتحقيق ذلك في الفترة القادمة. ويتضح من هذه النتائج سعي المؤسسات نحو إيجاد خطة وإستراتيجية موحدة لوضع أطر استخدام وتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي لإدارة اتصال الأزمات، ووعي القائمين على هذه الحسابات بدور هذه الشبكات في تسهيل التعامل مع الأزمات اتصاليا عن طريقها.

وأوضح القائمون على إدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعي أنهم يتابعون بشكل دوري كل ما ينشر وله علاقة بمؤسساتهم، من منشورات ووسوم، إلا أنهم يواجهون العديد من التحديات لضمان الوفاء بمتطلبات التعامل مع هذه الشبكات واستغلال

إمكانياتها منها: قلة الموظفين المختصين، والصور المغلوطة عن اختصاصات الوزارات المختلفة، والتي تعززها منشورات شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة التي تبني على الفهم المغلوط عن مهام وأدوار الوزارات مما يتسبب في النقد السلبي والردود السلبية وإطلاق الوسوم وانتشارها على نطاق واسع بين جمهور هذه الشبكات. وفي هذا الإطار، يؤكد القائمون على حسابات الوزارات أنهم يقومون بالتواصل بشكل شخصي مع أصحاب الحسابات التي تنتشر هذه المعلومات أو الجمهور الذي يطرح عليهم استفسارات عبر حساباتهم فيما يخص بعض المهام والاختصاصات التي لا تتعلق بالوزارة وقد تثير لبلة إذا ما تم تجاهل الرد عليها، وذلك لعدم الرغبة في إثارة الرأي العام من خلال الرد العلني. ومن التحديات أيضا الصور الذهنية السلبية تجاه الوزارات والتي تتسبب في النقد الدائم من قبل المتابعين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة أن جميع هذه الوزارات محل الدراسة لديها جمهور واسع وتدخل في دائرة اهتمام شريحة كبيرة من الجمهور كونها مرتبطة بحياتهم اليومية.

وتشير النتائج أيضا أن الوزارات الثلاث يصلها الكثير من الاستفسارات والأسئلة الحساسة عبر حساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي، والتي قد تتطلب موافقات من الإدارة العليا للرد عليها، وقد يتم منع الرد عليها نظرا لحساسيتها بسبب ما قد يسببه الرد من الفهم الخاطئ لرد الوزارة الرسمي وقد يؤول إلى تفسيرات تتسبب في تفاقم الموضوع أو النقد السلبي، وهو ما اتضح في الشق التحليلي، حيث لم يتم الاستجابة والرد على تعليقات الجمهور حول الأزمات الثلاث محل الدراسة من قبل الوزارات المعنية. ولا تخدم هذه السياسة مبدأ الشفافية والاتصال ثنائي الاتجاه الذي تمنحه هذه الوسائل، ولا بد للقائمين على إدارة هذه الحسابات من إيجاد إطار محدد يضمن الرد على استفسارات وتعليقات الجمهور وقت الأزمات، لأن سياسة التجاهل والصمت قد تتسبب في تراكم العواطف السلبية تجاه المؤسسة مما قد يتسبب في انعدام الثقة والنظرة السلبية تجاه الوزارة، وقد يفاقم ويصعد بعض الأزمات.

حادي عشر: مناقشة نتائج الدراسة

كشفت هذه الدراسة أنه وعلى الرغم من الإمكانيات والمميزات التي تطرحها شبكات التواصل الاجتماعي في مجال إدارة اتصال الأزمات فما زالت الوزارات محل الدراسة تتقدم ببطء في عملية الاستفادة من هذه المميزات، إذ يندر وجود تنوع في طبيعة منشوراتها، كما أنها تتعامل معها مثل وسائل الإعلام التقليدية، وهذا ما تثبتته نتائج هذه الدراسة ودراسات أخرى، أشارت إلى أن معظم المؤسسات لا زالت غير قادرة على فهم كيفية إدارة الأزمات باستخدام هذه الشبكات، مما يؤدي إلى فشل إدارة الأزمة اتصاليا وبالتالي تهديد مكانة وسمعة المؤسسة في المجتمع، ويعد هذا المحور الثاني من محاور نظرية الاتصال الموقفية وهو سمعة المؤسسة، حيث وصفت بأنها الوضعية التي ينظر بها الجمهور للمؤسسة بعد الأزمة وتتأثر بشكل مباشر بمحور المسؤولية الذي يتمثل في استجابتها للأزمة.

وقد أكد بعض الباحثين أن الجانب السلبي في هذا الدور هو تجاهل أخبار الأزمة والمعلومات الهامة فيها، وعدم إبلاغ الجمهور بتطوراتها وذلك بشكل متعمد، وهذا التجاهل يأخذ شكلين، إما تجاهلا اعلاميا تاما وهو عزل جمهور الأزمة عن أحداثها كليا، وإما تجاهلا جزئيا ويقصد به الاهتمام بأحد أطراف الأزمة وإهمال الآخر وهذا ما تشير إليه نتائج هذه الدراسة، حيث لم تتفاعل الوزارات إطلاقا مع ردود وتعليقات جمهورها حول الأزمة.

وأثبتت نتائج الدراسة حرص الجمهور وسعيه في وقت الأزمات للحصول على معلومات سريعة وموثوقة عن الأزمة وأسبابها وتبعاتها عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، وظهر ذلك من مستوى التفاعل على منشورات الوزارات والوسوم التي تم إطلاقها.

وتزيد كثافة التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات، بسبب الحدث غير الاعتيادي الذي تعرض له الأفراد عند وقوع الأزمة، وقد تتلاحق وتتطور وتتحوّل لتهديد مباشر، فتهدد الاستقرار العام، الأمر الذي يجعل الناس تبحث عن الحقيقة، وعمّا يخفف القلق العام جراء الأزمة، لذا أكدت الدراسة ارتفاع مستوى التفاعل مع منشورات المؤسسة المتعلقة بالأزمات، حيث تصل بعض التعليقات على المنشور الواحد لأكثر من 1500 تعليق، حيث أكد كل من (Veil & Ojeda, 2010) في بحوثهم المتخصصة أن المؤسسات التي تبعث برسائل غنية بالمعلومات حول الأزمة تكون أقل عرضة للاستهداف من قبل الجمهور، وشددوا على أهمية إشراك شبكات التواصل الاجتماعي في حل الأزمة. كما أن " نشر رسائل غير متناسقة ومحدودة التفاصيل خلال الأزمة، سيجعل الجمهور يفقد الثقة في المؤسسة" (Reynolds, 2002)

وأشارت نتائج هذه الدراسة أيضا إلى أن المنشورات المتعلقة بالأزمات كانت خبرية فقط، ولم تحمل في طياتها اعتذارا للجمهور ولم تظهر تعاطفا مع المتضررين من تبعات الأزمة، حيث تشير نظرية الاتصال الموقفية للأزمات إلى أن نجاح وفشل الإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة في إدارة اتصال الأزمة يعتمد على التحكم في مشاعر الغضب والرضا من قبل الجمهور، وأكد أغلب الباحثين في هذا المجال على أهمية إظهار التعاطف مع الضحايا والأشخاص المتضررين جراء الأزمة الذين قد يكونون فقدوا المال أو الممتلكات (Coombs, 2007).

وتسهم شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق الميزات التفاعلية التي تملكها في تقديم فرصة كبيرة للمؤسسات لاستخدام عنصر العاطفة الذي أشارت له نظرية الأزمات الموقفية، وذلك عن طريق مشاركة الجمهور في أخبار الأزمة، ودعّمه عاطفيا عن طريق تمكينه من التعبير عن رأيه عبر الاتصال والمشاركة وتبادل المعلومات واقتراح الحلول.

وفيما يتعلق بأهمية سرعة الاستجابة للأزمات من قبل المؤسسات، تشير نتائج الدراسة إلى بطء استجابة المؤسسات لهذه الأزمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فقد أشارت النتائج أن المؤسسات لم تنشر ما يتعلق بالأزمة إلا بعد أكثر من يوم من حدوث

الأزمة، وبعضها بعد أكثر من شهر ويختلف ذلك من شبكة إلى أخرى، مما يعطي دلالة على ضعف توظيف هذه الشبكات في إدارة اتصال الأزمات المؤسسية، حيث إن سرعة الاستجابة من أهم المبادئ التي يجب على المؤسسات مراعاتها في إدارة اتصال الأزمات. وأكد (Coombs,2007) أن معظم خبراء الأزمات شددوا على أهمية الحصول على المعلومات في غضون الساعة الأولى من الأزمة، حيث إن الاستجابة البطيئة قد تسمح للآخرين بملء الفراغ بالمعلومات غير الدقيقة والمتضاربة، وأن السماح للآخرين بتقديم المعلومات للجمهور يزيد من فرصة مهاجمة الناس للمؤسسة بسبب المعلومات المضللة، وهذا ما تشير النتائج الحالية إلى حدوثه فعليا.

وكشفت الدراسة أن جميع المؤسسات محل الدراسة لم تستجب للجمهور أثناء الأزمات ولم تمارس الاتصال ثنائي الاتجاه على الرغم من أهمية هذا الاتصال في إشاعة جو من الثقة بينها وبين الجمهور، كما أن إهمال هذا التواصل يعطي صورة ودلالة للجمهور بأن المؤسسة غير قادرة على السيطرة على الموقف أو أنها تسعى لإخفاء معلومات عنهم ويسبب ذلك شعورا بعدم الرضا وعدم الثقة، وهذا ما تشير إليه نتائج تحليل تعليقات الجمهور على منشورات المؤسسة والوسوم المتعلقة بالأزمات، حيث تغلب الآراء السلبية على مجمل التعليقات.

ولا توجد لدى جميع المؤسسات إستراتيجية مكتوبة لإدارة اتصال الأزمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتتشابه طريقة التعامل مع اتصال الأزمات على جميع الشبكات، حيث لم تراعى خصائص كل شبكة والمميزات التي تمنحها، كما لا يوجد موظفون مختصون في هذا المجال وإنما تسند هذه المهام لموظفي الإعلام بالمؤسسات بجانب مهام عملهم الأخرى.

وما يثير الاهتمام في عملية إدارة اتصال الأزمات عبر شبكات التواصل هو أن بعض هذه الأزمات ينشأ بالأساس عبر هذه الشبكات، وبعضها الآخر ينشأ خارج البيئة الإلكترونية ويتم استدعاؤه إلى بيئة الشبكات، وخاصة ان لم تنجح المؤسسة في حل الأزمة مبكرا (Huang et al., 2005)، وهو ما حدث تحديدا في أزمة تلوث وقود 95 عندما بدأت الأزمة عبر شبكة تويتر، ولم تبادر وزارة التجارة إلى حلها إلا بعد انتشارها عبر شبكات التواصل، وهذا ما تؤكد به بياناتها الرسمية حول الأزمة عندما تبدأ بعبارة "تتابع الوزارة باهتمام بالغ عما يتم تداوله عبر شبكات التواصل الاجتماعي من شكاوى بعض المستهلكين"، وهو ما كان يمكن التعامل معه في حالة وجود فريق متخصص فقط في هذا المجال، وقد يوجد هذا الفريق ولكن لا تعطى له الصلاحيات الكافية لإدارة اتصال الأزمة عبر هذه الشبكات، فيضطر إلى انتظار قرارات الإدارة العليا للتعامل مع الأزمة مما يتسبب في الإستجابة البطيئة، وأحيانا تبني سياسة الصمت فيما يتعلق بالأزمات.

وعلى الرغم أن من نتائج إحصائية أجراها الموقع الإحصائي (Statcouner) ونشرت في فبراير 2019 والتي تشير إلى ان فيسبوك يتصدر أعلى نسب الاستخدام مقارنة بتويتر، فإن نتائج الدراسة تشير إلى عكس ذلك، فنسبة متابعة حسابات المؤسسات محل

الدراسة كانت الأكثر على شبكة تويتر ، كما أن نسبة نشر منشورات المؤسسات والوسوم المتعلقة بالأزمات كانت أعلى على ذات الشبكة، وتم تسجيل أعلى مستوى تفاعل من قبل الجمهور على شبكة تويتر كذلك، كما حققت شبكة إنستجرام نموا كبيرا من حيث تعدد الاستخدام، إلا أن المؤسسات لم تفعل استخدامها حسب مميزاتها، وتعاملت مع جميع الشبكات بنفس الطريقة.

وأخيرا، فإن شبكات التواصل الاجتماعي لا تكون سببا في انتشار الأزمات فقط، فهي من جهة أخرى يمكنها أيضا مساعدة المؤسسات في السيطرة على الوضع والاستجابة بشكل ناجح للأزمة وحلها، حيث تشير الإحصائيات السنوية أن أعداد مستخدمي هذه الشبكات في تزايد مستمر، مما يؤدي ببعض الباحثين والخبراء إلى استنتاج أن المشاركة العامة مع الجمهور هي القاعدة الجديدة في إدارة الأزمات. وتشير خصائص الاتصال المختلفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي "بأن الجمهور وليس المؤسسات ولا وسائل الإعلام المختلفة هم مركز إنتاج وتوزيع المعلومات" (Coombs and Holladay, 2014).

ثاني عشر: الاجابة على تساؤلات الدراسة والتوصيات

ما الخصائص العامة لحسابات وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار، ووزارة الطاقة والمعادن، ووزارة العمل، على شبكات فيسبوك، وتويتر، وإنستجرام؟ أظهرت النتائج أن وزارتي التجارة والصناعة والعمل تمتلكان حسابات على جميع الشبكات، بينما لا تمتلك وزارة الطاقة والمعادن إلا حسابا واحدا على شبكة تويتر، وأن نسبة المتابعين لحسابات الوزارات الثلاث كانت الأعلى على شبكة تويتر أيضا.

وأشارت النتائج أيضا إلى أن حساب وزارة التجارة والصناعة على تويتر يعد الأقدم، حيث أنشئ في أبريل 2011، بينما يعد حساب وزارة الطاقة والمعادن الأحدث من بين حسابات الوزارات الثلاث على هذه الشبكات، فقد أنشئ في أبريل 2015.

وأظهرت النتائج كذلك، أن وزارة الطاقة والمعادن قد وثقت حسابها على تويتر، أما وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار فقد وثقت حسابها على شبكتي تويتر وفيسبوك، بينما لم يتم توثيق حسابها على شبكة إنستجرام، ووثقت وزارة العمل حسابها على شبكة تويتر فقط، ولم توثق حسابها على شبكتي فيسبوك وإنستجرام.

ما الخصائص العامة لأزمات تلوث وقود 95، وارتفاع أسعار الوقود، وتسريح العاملين من الشركات النفطية؟

أظهرت النتائج أن انتشار أزمة تلوث وقود 95 على شبكات التواصل الاجتماعي الثلاث، كان الأسرع من بين الأزمات الأخرى، فقد نشر أول وسم من قبل أحد المغردين على شبكة تويتر في نفس يوم حدوث الأزمة الفعلي، بينما جاء ثاني أسرع تداول للأزمة ارتفاع أسعار الوقود، بعد عدة أيام من حدوث الأزمة الفعلي، على شكل وسوم على شبكة تويتر وإنستجرام، أما أزمة تسريح العاملين فتم نشر أول تفاعل للأزمة على شبكات التواصل الاجتماعي بعد مرور أكثر من ثمانية أشهر من حدوث الأزمة.

وأشارت النتائج إلى أن وزارة الطاقة والمعادن هي الوزارة الأكثر تفاعلا من خلال عدد المنشورات التي تم رصدها من حسابها الوحيد على شبكة تويتر، حيث بلغت 73 منشورا، بينما نشرت وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار ما مجموعه عشرة منشورات على الشبكات الثلاث، وكانت وزارة العمل الأقل نشرا عن الأزمة، حيث بلغ عدد منشورات الأزمة ستة منشورات فقط.

ما خصائص منشورات حسابات وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار، ووزارة الطاقة والمعادن، ووزارة العمل على شبكات فيسبوك وتويتر وإنستجرام وقت حدوث أزمات تلوث وقود 95، وارتفاع أسعار الوقود، وتسريح العاملين من الشركات النفطية؟

أشارت النتائج إلى أن اللغة العربية هي اللغة المهيمنة على منشورات الوزارات الثلاث حول الأزمات المحددة في هذه الدراسة، ولم يتم استخدام لغة أخرى على الرغم من تنوع البنية السكانية في سلطنة عمان وتأثر جميع المقيمين جراء هذه الأزمات، ومع ذلك لم تخدم هذه المنشورات غير الناطقين باللغة العربية. واختلفت سرعة نشر المنشورات الخاصة بالأزمات عبر حسابات المؤسسات الثلاث، فكانت وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار الأسرع.

وتشير النتائج إلى أن نمط (صورة ونص) هو النمط السائد ضمن منشورات المؤسسات على شبكاتي تويتر وإنستجرام، فيما كان نمط (الخبر) هو السائد ضمن منشورات شبكة فيسبوك وذلك لطبيعة هذه الشبكة التي تمنح عددا لا محدودا من الكلمات للنشر.

وتميزت جميع منشورات الأزمات للمؤسسات الثلاث عبر جميع الشبكات بأنها خبرية وجاءت بصيغة بيان رسمي ولا تحمل معلومات كافية وواضحة عن مجريات الأزمة. وأشارت النتائج الخاصة بالتفاعلية أن فئة الإعجاب كانت الأكثر استخداما من قبل الجمهور على منشورات المؤسسات الثلاث عبر جميع الشبكات، فيما جاءت التعليقات في المرتبة الثانية بمجموع 7587 تعليقا على جميع المنشورات، كان أغلبها على منشورات وزارة الطاقة والمعادن على أزمة ارتفاع أسعار الوقود.

وأشارت النتائج العامة إلى تفوق التعليقات من فئة إبداء رأي سلبي على جميع منشورات المؤسسات الثلاث عبر الشبكات الثلاث، وتعكس هذه النتيجة عدم الرضا ومشاعر الغضب لدى الجمهور جراء التعامل مع اتصال الأزمات الذي تتبعه المؤسسات مع الجمهور، كما يندر وجود تعليقات من فئة إبداء رأي إيجابي لذات السبب.

ما مدى توظيف وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار، ووزارة الطاقة والمعادن، ووزارة العمل لحساباتها على شبكات فيسبوك وتويتر وإنستجرام في إدارة اتصال الأزمات؟

أظهرت النتائج أنه لم يتم تسجيل أي استجابة للوزارات الثلاث عبر جميع الشبكات المحددة لهذه الدراسة على تعليقات الجمهور على المنشورات والوسوم المتعلقة بالأزمات الثلاث عينة الدراسة، فلم يظهر القائمون على هذه الحسابات أي تجاوب من

خلال الرد على استفسارات الجمهور حول مجريات وتبعات الأزمة، واتبعوا سياسة الصمت والاتصال أحادي الاتجاه. ورغم ذلك، أكدت نتائج الدراسة من خلال المقابلات، اتفاق الوزارات الثلاث على أن أبرز سبب لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو التفاعل والتواصل مع الجمهور، من خلال نشر المنشورات التي تحوي الأخبار والمعلومات التي تهم الجمهور مثل الأنشطة والفعاليات والمشاريع التي تقوم المؤسسة بتنفيذها، وتحقيق مبدأ الشفافية من خلال التواصل المباشر معهم والرد على استفساراتهم، كذلك لتسهيل تخليص بعض الإجراءات التي تهم الجمهور المتابع والتوعية بشأنها، وتعزيز الثقة بين المؤسسة الحكومية والمواطن من خلال بناء تواصل معرفي إلكتروني يواكب الميزات التي تطرحها هذه الشبكات، لتصبح هذه الحسابات مرجعا رسميا يعند به من الجمهور. كما أظهرت نتائج المقابلات أيضا، عدم امتلاك الوزارات الثلاث لاستراتيجية وخطة موحدة لإدارة الأزمات عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، كما أوضحت كذلك، أن القائمين على إدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعي يتابعون بشكل دوري كل ما ينشر وله علاقة بوزاراتهم، من منشورات ووسوم. وأشارت نتائج المقابلات أيضا إلى أبرز التحديات التي تواجهها الوزارات المعنية بالأزمات المطروحة في هذه الدراسة نحو توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة اتصال الأزمات هي: قلة الموظفين المختصين والصورة المغلوطة عن اختصاصات المؤسسة والصورة الذهنية السلبية وحساسية الأسئلة.

بعد مناقشة نتائج الدراسة، يمكن الخروج بالتوصيات التالية التي تتعلق بتطوير توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة اتصال الأزمات في قطاع النفط (Zahra and Kambashi, 2021) وذلك كما يلي:

1. ضرورة قيام المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان بوضع إستراتيجية مدروسة ومكتوبة لإدارة اتصال الأزمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأهمية هذه القنوات في التواصل المباشر والسريع مع الجمهور.
2. أهمية دراسة الجمهور المتابع لحسابات المؤسسات الحكومية حتى يتم تحديد طريقة الاتصال الأنسب مع كافة شرائحه من حيث اللغة وصيغة المنشورات وطبيعة الأنماط التفاعلية المفضلة لديهم.
3. تعزيز الكوادر البشرية التي تدير حسابات شبكات التواصل الاجتماعي وتحديد فريق متخصص في إدارة المحتوى وما يشمل ذلك من التعامل مع اتصال الأزمات.
4. الاهتمام بالميزات التي تطرحها شبكات التواصل الاجتماعي مثل الاتصال الثنائي التفاعلي الاتجاه، وميزة البث المباشر، وتنويع منشورات المؤسسة حسب مميزات كل شبكة.

5. ضرورة قيام المؤسسات بإنشاء حسابات على كافة شبكات التواصل الاجتماعي لتواكب احتياجات مختلف الجمهور وألا تتعامل مع الشبكات كلها كأنها وحدة واحدة، بل تستفيد من مميزات كل شبكة منها.
6. ضرورة توثيق حسابات المؤسسات على شبكات التواصل الاجتماعي لإضفاء صفة الرسمية والموثوقية لدى الجمهور المتابع.

مراجع الدراسة

أولاً: المراجع العربية

1. عبد الحميد، رجب. (2014). *استراتيجيات التعامل مع الأزمات والكوارث*. دار الكتاب الجامعي، العين: الامارات العربية المتحدة.
2. غول، سامر خالد. (2015). *استراتيجيات الاستجابة للأزمات المحتملة الناجمة عن حوادث المدارس الخطيرة في ضوء نظرية الاتصال الموقفية للأزمات: دراسة حالة كلية الدراسات العليا، جامعة بيرزيت، فلسطين*.
ثانياً: المراجع الأجنبية
3. Al Sulaiman, S. A. (2013). An exploration of the use of social media at Ball State University in crisis management. *Unpublished MA Thesis*, Ball State University, Muncie, Indiana.
4. Cho, S.E., Jung, K. & Park, H.W. (2013). Social media use during Japan's 2011 earthquake: How twitter transforms the Locus of Crisis Communication. *Media International Australia*, 149(1), 28-40.
5. Coombs, T.W. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Thousand Oaks, CA: Sage.
6. Coombs, T.W. and Holladay, J. (2014). How publics react to crisis communication efforts: Comparing crisis response reactions across sub-arenas. *Journal of Communication Management*, 18(1), 40-57.
7. Derani, N. E. & 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.
8. Hagen, L., Keller, T., Neely, S., DePaula, N. & Cooperman, C. R. (2017). Crisis communications in the age of social media: A Network analysis of Zika-related tweets. *Social Science Computer Review*, 36(5), 1-19.
9. Huang, Y. H., Lin, Y. H. & Su, S. H. (2005). Crisis communicative strategies in Taiwan: Category, continuum,

- and cultural implication. *Public Relations Review*, 31(2), 229-238.
10. Husain, K., Abdullah, A. N., Ishak, M., Kamarudin, M.F., Robani, A., Mohin, M. & Hassan, S. N. S. (2014). A preliminary study on effects of social media in crisis communication from public relations practitioners' views. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, 223-227.
 11. Jin, Y., Liu, B. F. & Austin, L. L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form and source on publics' crisis responses. *Communication Research*, 41(1),74-94.
 12. Reynolds, B. (2002). *Crisis and emergency risk communication*, Centers for Disease and Control Prevention (CDC).
 13. Sandlin, J. K. and Gracyalny, M. L. (2018). Seeking sincerity, finding forgiveness: YouTube apologies as image repair. *Public Relations Review*, 44(3), 309-406.
 14. Schultz, F., Utz, S. & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs, and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20-27.
 15. Shan, L., Regan, A., Be Brun, A., Barnett, J., Sanden, M.C.A.V., Wall, P. & McConnon, A. (2014). Food crisis coverage by social and traditional media: A case study of the 2008 Irish dioxin crisis. *Public Understanding of Science*, 23(8), 911 –928.
 16. 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.
 17. Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110-122.

18. Veil, S.R. & Ojeda, F. (2010). Establishing media partnerships in crisis response. *Communication Studies*, 61(4), 412-429.
19. Vistbacka, S. (2017). Crisis management in social media: Maintaining the organization image. *Unpublished MA Thesis*, Jyväskylä University, School of Business and Economics, Finland.
20. Ward, C. (2011). Social media and crisis communication: Are organizations using social media in times of crisis? *Unpublished MA Thesis*, Ball State University, Muncie, Indiana.
21. Wigley, S. & Zhang, W. (2011). A study of PR Practitioners' use of social media in crisis planning. *Public Relations Journal*, 5(3), Public Relations Society of America.
22. Zahra, I. and Kambashi, S. (2021). Employing electronic social networking sites in managing corporate crisis in the Sultanate of Oman. *9th International Conference on Conflict, Terrorism and Society entitled: Global Crises: Media, Politics and Environment*, Kadir Has University, Turkey, ICCTS 2021.