

دور ممارسي العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية الأردنية في التصدي للشائعات وسائل الإعلام الخارجية : دراسة ميدانية

د. أمجد بدر القاضي *

أنسام داود محمد عبابنة[†]

مُلخَص الدراسة:

هدفت الدراسة التعرف إلى دور ممارسي العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية الأردنية في التصدي للشائعات المنشورة من خلال وسائل الإعلام الخارجية، وتعدّ هذه الدراسة من نوعية البحوث الوصفية، والتي اعتمدت على منهج المسح، حيث تمّت الدراسة على (٦٥) مفردة كحصر شامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة المتمثل بممارسي العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية الأردنية، ولتحقيق أهداف استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

وقد توصلت الدراسة إلى أن: درجة استخدام ممارسي العلاقات العامة للتقنيات الرقمية في التصدي للشائعات جاءت (بدرجة متوسطة) بمتوسط حسابي بلغ (٢.١٥)، وأظهرت الدراسة أن أبرز الوسائل التقنية استخداماً في إدارة العلاقات العامة الرقمية هي مواقع التواصل الاجتماعي متمثلة بالفيس بوك بنسبة (٩٢.٣%) تلاه تطبيق واتساب بنسبة (٤٧.٧%)، وبينت الدراسة أن أسلوب مواجهة الشائعات المتبع في المؤسسات الحكومية الأردنية هو إظهار الحقائق والبراهين، وأوضحت الدراسة أن من أهم التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة الرقمية أثناء التصدي للشائعات هي قوة وسرعة انتشار الشائعة، وأظهرت الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة يتبعون استراتيجية التأكيد على قيم المؤسسة والاتصال الفعال مع مجموعات المصالح الأساسية للتصدي للشائعات.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، الشائعات، الإعلام الخارجي، المؤسسات الحكومية، دور، ممارسي العلاقات العامة.

* أستاذ مشارك عميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك
[†] باحثة جامعة اليرموك

The Role Of Digital Public Relations Practitioners In Jordanian Government Institutions In Confronting Rumors Published Through Foreign Media" A Field Study"

Abstract:

The study aimed to identify the role of digital public relations practitioners in Jordanian government institutions in combating rumors published through external media channels. This study is classified as descriptive-analytical research, which relied on the survey methodology, where the sample of the study consisted of (65) items as a comprehensive enumeration of all items in the study community, which is represented by digital public relations practitioners in Jordanian government institutions. To achieve the goals of the study, the researcher relied on the questionnaire as a data collection tool for enriching the research.

The study found that the level of use of digital technologies by public relations practitioners in combating rumors was medium, with an average of (2.15).

The study also showed that the most commonly used digital public relations tools were social media platforms, where Facebook was the most popular with a percentage of (92.3%), followed by WhatsApp with a percentage of (47.7%).

The study revealed that the approach adopted by Jordanian government institutions in combating rumors is to present the facts and evidence. Furthermore, the study identified that one of the main challenges faced by digital public relations practitioners in combating rumors is the speed and spread of misinformation. The study also showed that practitioners tend to focus on emphasizing the institution's values and maintaining effective communication with core interests as a strategy to combat rumors.

Keywords :Digital Public Relations, Rumors, External Media, Government Institutions, Role, Public Relations Practitioners.

المقدمة

تعدّ العلاقات العامة جزءاً عضوياً من هيكل المنظمة، ولها تأثير كبير على استراتيجية الأداء الخاصة بها؛ فهي في إطارها العام تعتبر الموجه الرئيس للمنظمات، والنافذة التي تطل من خلالها على جمهورها لإيصال المعلومات وتحقيق الثقة والتفاهم المتبادل، وبناء صورة طيبة في أذهان الجمهور وفقاً للتعامل الإنساني والأخلاقي السليم من خلال وسائل الاتصال المتاحة.

كما أن التطورات التكنولوجية وما أحدثته الإتصال التفاعلي نتيجة لانتشار التقنيات الرقمية، أدى إلى بروز مصطلح حديث في علم العلاقات العامة أطلق عليه العلاقات العامة الرقمية، والذي يتطلب فهماً عميقاً من الإدارة العليا ومن ممارسي العلاقات العامة حول توظيف التقنيات الرقمية في عمل العلاقات العامة؛ فذلك اتجهت المنظمات إلى بناء استراتيجيات للعلاقات العامة الرقمية يتوقف نجاحها على إقامة علاقات نافعة بين المنظمة والجمهور (الكوع، ٢٠٢٢، ص ٢٦).

والعلاقات العامة الرقمية تُعنى باستخدام وسائل الإعلام المختلفة عبر شبكة الإنترنت لصنع ومشاركة المحتوى الخاص بالمؤسسة، والوصول إلى الجمهور المستهدف، والتواصل معه عن طريق الإعلام الرقمي، فقد جاءت لتسهل عملية الإتصال وبناء العلاقات بين المؤسسات وجمهورها المتعددة على اختلاف مواقعهم عبر موقعها الإلكتروني أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها، كما تسعى إلى تصدير الصورة الإيجابية عنها وتعمل على إزالة أي شوائب قد تمس صورتها لتحمي المؤسسة من التعرض للأزمات (زاهر، ٢٠١٧).

وفي عليه فإن أهم المهام والوظائف التي يقوم بها ممارسي العلاقات العامة الرقمية هي التصدي للشائعات؛ لأنها تشكل مصدراً رئيسياً للأزمات التي تواجهها المنظمات، فهي سلاح خطير يحدث أثراً سلبية وخيمة في قناعات الأفراد والمجتمعات، وبالتالي تؤثر في سمعة المنظمة وصورتها الذهنية لدى الجمهور، ومن هنا تبرز أهمية العلاقات العامة الرقمية في كسب ثقة الجماهير وتأييده لأهداف المؤسسة وسياساتها، والبقاء على اتصال مع جماهيرها، وتوفير المعلومات والحقائق، وإطلاق حملات هادفة للتوعية، وتعد المؤسسات الحكومية الأردنية من أكثر المؤسسات حاجة إلى تطوير إدارات العلاقات العامة فيها؛ وذلك لتنوع فئات الجماهير التي تتعامل معها، فهي من المؤسسات الضخمة بجمهورها الداخلي والخارجي.

ومن التحديات التي تواجه المجتمع الأردني في الوقت الحالي زيادة معدل انتشار الشائعات التي تستهدف الدولة والمصالح الوطنية والشخصيات الفاعلة والمؤسسات العامة، إذ تعرضت المملكة الأردنية الهاشمية لموجة من الشائعات المنتشرة والمتداولة بين أفراد الشعب الأردني، فقد تم رصد ما يقارب الـ ٣٦٢ ساعة خلال العام الماضي عام (٢٠٢٢) وكان بينها ١٦ ساعة خارجية بنسبة (٤%) وأكثر من ٢٨٠ ساعة مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (٧٧%) بحسب موقع "مرصد مصداقية الإعلام الأردني (أكيد)" (الماضي، ٢٠٢٢).

ومن هذا المنطلق فإن وظيفة العلاقات العامة الرقمية قد ساهمت في إيجاد فرص متعددة في تحقيق الاتصال بسرعة كبيرة وبشكل مباشر مع الجمهور، واستطاعت أن توفر بيئة خدمية تتواءم مع متطلباتهم واحتياجاتهم وسرعة الاستجابة وسهولة الوصول من خلال تفعيل وسائل الاتصال الرقمية، ومن هنا تبرز أهمية الدراسة الحالية في التعرف على دور ممارسي العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية الأردنية في التصدي للشائعات المنشورة من خلال وسائل الإعلام الخارجية.

العوامل التي ساهمت في بروز العلاقات العامة الرقمية

هناك العديد من العوامل التي أدت إلى ظهور العلاقات العامة الرقمية، من أبرزها ما يلي:

١. تغير طبيعة المجال العام من الواقع الفعلي إلى الواقع الافتراضي: إن التحولات الرقمية وظهور شبكة الإنترنت غيرت طبيعة المجال العام، حيث أصبح لدى الجمهور القدرة على التعبير الحر عن آرائهم حول مختلف القضايا؛ بما تتضمنه من آرائهم الخاصة نحو المؤسسة، مما جعل ممارسي العلاقات العامة يعيدون التفكير في استراتيجياتهم الإتصالية واستخدام وسائل جديدة تمكنهم من الاستماع والحوار مع الجمهور وبما يحقق المصلحة العامة (عيد، ٢٠١١، ص ٣١).

٢. الطبيعة التنافسية بين المؤسسات: والتي ألزمت المؤسسات والشركات باستخدام وسائل سريعة وذات كفاءة عالية لتحسين سمعتها وصورتها لدى الجمهور، حيث تعتبر العلاقات العامة الرقمية من أحدث المفاهيم التي ظهرت في هذا المجال، فهي نشاط مخطط وموجه نحو تحقيق الأهداف والنتائج بأقل التكاليف مقارنةً بالعلاقات العامة التقليدية (Herbert, ٢٠٠٥، p35).

٣. ارتفاع عدد سكان الفضاء الرقمي: فقد كشف تقرير صادر عن موقع وي آر سوشيال (We Are Social) أن عدد مستخدمي الإنترنت بلغ (٥.١٦) مليار مستخدم، أي أن أكثر من نصف سكان العالم (٦٤.٤%) يتواجدون على شبكة الإنترنت (We Are Social, ٢٠٢٣). حيث أن هذا الكم الضخم للتجمعات البشرية في الفضاء الرقمي زاد من العملية التنافسية بين المؤسسات في جذب واستهداف هذه التجمعات البشرية، مما أدى إلى تغير حال العلاقات العامة والتي كان ينظر إليها سابقاً على أنها أداة تكتيكية للتأثير على وسائل الإعلام والحصول على تغطية إيجابية لصالح المؤسسة، إلا أنه ومع سرعة انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة شفافية المؤسسات والحاجة للتعامل مع أصحاب المصالح المختلفة وزيادة مطالبهم أصبحت العلاقات العامة إدارة استراتيجية (Petrovici, 2014, p80).

٤. انتشار الوسائل الرقمية: إن الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي من العوامل التي ساهمت في بروز العلاقات العامة الرقمية، كما أن انتشارها جعل من السهل على

المستخدمين تبادل المعلومات والأخبار بشكل آني، لذلك كان على المؤسسات الاستفادة من هذه التقنيات الرقمية في التواصل السريع والمباشر مع الجمهور (الثويني، ٢٠١٥).

يتبين مما سبق أن ظهور التكنولوجيا الحديثة أدى إلى التطور السريع في كل المجالات، فالعلاقات العامة بدورها تأثرت بهذا التطور، مما أدى إلى ظهور العلاقات العامة الرقمية التي تستند في أداء أنشطتها إلى الوسائل الحديثة مما يجعل من خدماتها تتميز بالسرعة والدقة وبتكاليف أقل، حيث أصبحت محور اهتمام المؤسسات بإختلاف أنشطتها.

نظريات الدراسة

أولاً: نظرية التحول الرقمي :

ظهرت نظرية التحول الرقمي وفقاً لما قدمه روجز فيدلر عن ما يسمى بمدخل "فيدلر" لفهم الإعلام الجديد ومستويات تبنيه للابتكارات والمستحدثات الجديدة، ويُطلق على هذه النظرية تعبير (Media Morphosis) للدلالة على التحول الكامل التي يتم بداخل القطاع الإعلامي، والذي فرضته الابتكارات والتطورات التكنولوجية الجديدة، حيث أن هذه التطورات غيرت الأشكال المتعددة للوسائل الإعلامية من حيث الإنتاج والاستهلاك، الأمر الذي شجع على ظهور أنواع جديدة كشبكات التواصل الاجتماعي والوسائط الرقمية والثقافات المستحدثة في إنتاج المحتوى ورقمنة الخدمات التلفزيونية المقدمة (Quintas, 2020, p12).

وتهدف نظرية التحول الرقمي إلى شرح وتقديم التغيرات التي تحدث في العالم الرقمي من خلال دراسة نظام الإتصال، حيث أن الوسائط الجديدة هي نتاج التدرج التكنولوجي، فمع ظهور التطورات الجديدة يحدث مرور الزمن تأثير على تطور كل شكل آخر موجود (Zecca, ٢٠٢٠, p70).

وتعدّ نظرية التحول الرقمي النظرية الوحيدة التي اتفق باحثو الإتصال على أنها نظرية الإعلام الرقمي التي تشرح العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وتشير النظرية إلى أن التقارب والاندماج بين الوسائل الإعلامية هو اندماج من تحول كل وسيلة على حدة، حيث أنه عندما تظهر ابتكارات جديدة وتعرض وسائل الإعلام لضغوط خارجية تتجه كل وسيلة وبطريقة عفوية إلى إعادة تنظيم نفسها لتكون مواكبة لهذه المبتكرات والمستحدثات (عبد اللطيف، ٢٠٢٠، ص٩).

ثانياً: نظرية ثراء الوسيلة :

تعتبر نظرية ثراء الوسيلة إحدى النظريات البارزة في تفسير العلاقة التفاعلية بين الجمهور ووسائل الإعلام، حيث تختلف تلك الوسائل في قدرتها على تسهيل عملية الفهم وتصنف على هذا الأساس كوسائل مرتفعة أو منخفضة الثراء، ويُعد كل من روبرت لينجل Robert H.Lengel وريتشارد دافت Richard L.Daft أول من قدمها هذه النظرية عام ١٩٨٦، إذ جمعا بين الثراء

وفهم الرسالة الإتصالية، حيث أنه كلما استطاعت الوسيلة توضيح غموض الرسالة كلما أصبحت أكثر ثراءً (مصطفى، ٢٠٢١، ٣٤).

تساعد نظرية ثراء الوسيلة في تصنيف وسائل الإعلام على مقياس الثراء، وتحديد طبيعة المضمون المناسب لكل وسيلة، وطبيعة الوسيلة الأفضل استخداماً في أوقات الأزمات والصراعات؛ حيث يرتفع الشك والغموض في مثل هذه الأوقات، وتقترب النظرية أن أداء المهام الخاصة والمعقدة التي تتطلب على الغموض يتحسن عندما تكون وسائل الإتصال أكثر ثراءً، كما اقترحت أن القنوات الأكثر ثراء تؤدي إلى زيادة فعالية الإتصال وتقليل الوقت (Aritz, 2018, p25).

الاستفادة من نظريتي الدراسة :

تم الاستفادة من نظريتي التحول الرقمي وثراء الوسيلة من خلال توظيفهما في الدراسة ، لمعرفة درجة توظيف ممارسي العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية الأردنية للتقنيات الرقمية من أجل التصدي للشائعات ومواجهتها، بالإضافة إلى مساعدة المؤسسات الحكومية الأردنية في تحديد طبيعة الوسيلة الأفضل في أوقات الأزمات والصراعات، حيث يرتفع الشك والغموض في مثل هذه الأوقات وخاصة في ظل انتشار الشائعات؛ وخاصة تلك التي يروج لها الإعلام الخارجي.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية :

- دراسة الزعبي وآخرون (٢٠٢٢) بعنوان: "دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الإتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية".

هدفت الدراسة التعرف إلى اتجاهات الجمهور نحو توظيف تقنيات الإتصال الحديثة في المؤسسات الحكومية الأردنية وقياس مدى قبولهم لها، وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من المستخدمين لوسائل الإتصال الرقمية والمنصات الاجتماعية التابعة للمؤسسات الحكومية الأردنية، وتم استخدام العينة العمدية، وبلغ قوامها (٤١٥) مفردة، واستخدم الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة، أبرزها أن اتجاه الجمهور الأردني نحو استخدام وسائل الإتصال الحديثة بالمؤسسات الحكومية يُعزى إلى سهولة استخدام هذه الوسائل، كما أن هنالك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المستخدمين نحو التفاعل الإلكتروني مع وسائل الإتصال الحديثة وسهولة استخدامها.

- دراسة أبو العلا (٢٠٢٢) بعنوان: "دور أجهزة العلاقات العامة الرسمية في التصدي لإدعاءات وأكاذيب وسائل الإعلام الخارجية".

هدفت الدراسة التعرف إلى دور أجهزة العلاقات العامة الرسمية في التصدي لإدعاءات وأكاذيب وسائل الإعلام الخارجية، وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج التاريخي ومنهج دراسة الحالة، وتكون مجتمع الدراسة من العاملين في الهيئة العامة للاستعلامات، بالإضافة إلى رصد كل البيانات والردود على وسائل الإعلام الأجنبية التي أصدرتها الهيئة العامة للاستعلامات، واستخدم الباحث العينة المتاحة، خلال فترة الدراسة والتي تبدأ من يونيو ٢٠١٧ حتى مايو ٢٠١٨، واستخدم الملاحظة والمقابلة كأدوات رئيسة لجمع البيانات من العينة.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة، أبرزها أن الهيئة العامة للاستعلامات لها دور مهم في مواجهة حملات التشويه الموجهة ضد المجتمع المصري والرد على العديد من الشائعات التي تحاول بثها وسائل الإعلام الخارجية من خلال إبراز البيانات الحقيقية والأرقام الصحيحة، كما أن هناك حملات تستهدف تشويه صورة مصر وسمة الدولة المصرية وتقف بعض الدول وراء هذه الحملات وتمتد أجهزة الإعلام بالأموال من أجل الإساءة للمصريين وللحكومة والرئيس المصري.

- دراسة العليمات ومعابرة (٢٠٢٢) بعنوان: "دور إدارة العلاقات العامة بجامعة اليرموك في الحد من انتشار الإشاعة عند الأزمات".

هدفت الدراسة التعرف إلى دور العلاقات العامة في جامعة اليرموك في الحد من انتشار الشائعات عند الأزمات، من وجهة نظر طلبة كلية الإعلام / قسم العلاقات العامة في جامعة اليرموك، وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واعتمدت على المنهج المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من طلبة قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام في جامعة اليرموك، واستخدم الباحث العينة القصدية، وبلغ قوامها (٣٢١) مفردة، واستخدم الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من العينة.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة، أبرزها أن أهم أدوار إدارة العلاقات العامة في جامعة اليرموك للحد من الشائعات عند الأزمات المتمثلة باعتماد إدارة العلاقات العامة على الوسائل الإعلامية المختلفة لإيصال الحقائق عن الأزمة لمنع حدوث الشائعات، كما أن الوسائل الإلكترونية هي أهم الوسائل الإتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة للحد من الشائعات، كما أوضحت أن أهم عوامل انتشار الشائعات وتداولها تتمثل بعدم اهتمام المتلقي بالحقيقة وعدم البحث عنها.

- دراسة مرسي (٢٠٢١) بعنوان: "دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة".

هدفت الدراسة التعرف إلى دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الإتصال في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا، تتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واعتمدت على المنهج المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية، واستخدمت الباحثة العينة العمدية بلغ (٦٦) مفردة، واستخدمت الإستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة، أبرزها أهمية أدوات العلاقات العامة الرقمية لممارسي العلاقات العامة في الجامعة، حيث كانت أدوات العلاقات العامة مفيدة في إمكانية تبادل الآراء والتعليمات في الجامعة أو الكلية بنسبة (١٩.٦%)، وتحسين بيئة الإتصال بين الإدارات المختلفة بالجامعة بنسبة (١٨.٢%)، كما بينت النتائج أن أهم استراتيجيات الإتصال للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات هي استراتيجية الإعلام بنسبة (٤١.٣%).

- دراسة الرفاعي (٢٠٢١) بعنوان: "أثر الإعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية".

هدفت الدراسة التعرف إلى أثر الإعلام الرقمي في التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الأردنية، تتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج الوصفي الميداني، وتكون مجتمع الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الأردنية، واستخدم الباحث عينة عشوائية بلغت (٣٠) مفردة، واستخدمت الإستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة، أبرزها عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر الإعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية حسب متغير (الجنس، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي)، كما أوضحت النتائج أن هناك أثر كبير للإعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الأردنية.

- دراسة البلوش (٢٠٢١) بعنوان: "توظيف وزارة الخارجية الأردنية للعلاقات العامة الرقمية أثناء أزمة كورونا".

هدفت الدراسة التعرف إلى قياس الدور التي تقوم به العلاقات العامة في وزارة الخارجية الأردنية في الحد من انتشار فيروس كورونا، وتحليل مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الحد من انتشار فيروس كورونا، وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من العاملين في قسم المراسم وقسم الإعلام وهي من الأقسام ذات العلاقة بعمل العلاقات العامة في وزارة الخارجية الأردنية، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (٤٠) مفردة حيث تم مسح شامل لكافة أفراد مجتمع الدراسة، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات من أفراد مجتمع الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة، أبرزها أن أكثر أسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لغايات التعامل مع جائحة كورونا تتمثل في الشعبية والانتشار الكبير لهذه الشبكات وسهولة التعامل معها وسرعة نقل المعلومة وإيصالها إلى المتلقي، كما بينت النتائج أن أهم الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في التعامل مع فيروس كورونا هي أن عملية متابعة شبكات التواصل تحتاج لعدد كبير من الموظفين، وتنوع لغات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وتنوع رغباتهم واحتياجاتهم من المعلومات عن جائحة كورونا، وضعف البنية التحتية الإلكترونية اللازمة للتعامل مع جائحة كورونا.

- دراسة الصالحي (٢٠٢١) بعنوان: "العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات".

هدفت الدراسة التعرف إلى رصد مفهوم العلاقات العامة الرقمية في الدراسات والمؤلفات العلمية، واستكشاف العوامل التي أدت إلى ظهوره، وإبراز الفروق بين العلاقات العامة الرقمية والعلاقات العامة التقليدية من جوانب متعددة، وهذه الدراسة من البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج الوصفي وفي إطار المنهج الوصفي تم استخدام المسح المكتبي، حيث تم مسح الأدبيات المتعلقة بموضوع العلاقات العامة الرقمية ومنها: الكتب والمؤلفات العربية الورقية التي تمكن الباحث من الوصول إليها، إلى جانب البحث في قواعد البيانات العربية والأجنبية.

وبينت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة الرقمية تختلف عن العلاقات العامة التقليدية في طبيعة الوسائل الإتصالية المستخدمة وشكل الإتصال وقدرة إدارة العلاقات العامة في التحكم بالمحتوى الإعلامي المنشور ومشاركة الجمهور، وكذلك السرعة في قياس تأثير الرسائل الاتصالية، وأن هنالك عدة عوامل أدت إلى ظهور العلاقات العامة الرقمية أبرزها: تغير طبيعة المجال العام والمنافسة بين منظمات الأعمال، وارتفاع عدد سكان الفضاء الافتراضي مع انتشار الوسائل الرقمي.

الدراسات الأجنبية

-Apriliani(2022)Gaining Public Trust Through Digital Media by Public Relations of the Government of Sleman Yogyakarta.

"كسب ثقة الجمهور من خلال وسائل الإعلام الرقمية من خلال العلاقات العامة لحكومة سليمان بوجياكارتا"

هدفت الدراسة التعرف إلى جهود العلاقات العامة لحكومة مقاطعة سليمان في بناء ثقة الجمهور في التعامل مع حالة وباء كوفيد- ١٩، وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج النوعي ومنهج دراسة الحالة لحكومة مقاطعة سليمان، وتكون مجتمع الدراسة من العلاقات العامة لحكومة المقاطعة، واستخدمت المقابلات المعمقة كأداة لجمع البيانات من.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أن العلاقات العامة لحكومة مقاطعة سليمان تعمل على بناء ثقة الجمهور ومكافحة الخداع من خلال توفير معلومات سريعة من خلال وسائل الإعلام عبر الإنترنت، وتقديم رسائل واضحة ومتسقة، وتنسيق الجهود لبناء الثقة، كما توصلت إلى عدم وجود قياس واضح من قبل العلاقات العامة لحكومة مقاطعة سليمان لتقييم الأداء والجهود المبذولة لبناء الثقة في المجتمع فيما يتعلق بوباء كوفيد-١٩.

-Nabila(2022) Implementasi Digital Public Relations Gubernur Sulawesi Selatan Melalui Media Sosial Dalam Penanganan COVID-19 (Analisis Isi Facebook Nurdin Abdullah).

"تنفيذ العلاقات العامة الرقمية لمحافظة جنوب سولاويزي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في التعامل مع كوفيد-١٩ (تحليل محتوى فيسبوك نور الدين عبدالله).

هدفت الدراسة التعرف إلى وصف تنفيذ العلاقات العامة الرقمية على وسائل التواصل الاجتماعي الفيس بوك لمحافظة جنوب سولاويزي نور الدين عبد الله في التعامل مع ((COVID-19، ووصف محتوى العلاقات العامة الرقمية للحاكم على شبكة الفيس بوك في التعامل مع COVID-19، وتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج النوعي، وتكون مجتمع الدراسة من المحتوى الرقمي لنور عبد الله على Facebook في التعامل مع COVID-19، بدأ من ١ مارس ٢٠٢٠ إلى ١١ فبراير ٢٠٢١، واستخدم الباحث العينة الهادفة، وبلغ قوامها (١٢٥) مفردة، واستخدم تحليل المحتوى كأداة لجمع المعلومات.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة، أبرزها أن تنفيذ العلاقات العامة الرقمية الذي قام به نور الدين عبد الله في التعامل مع COVID-19 في منطقة جنوب سولاويزي فعال للغاية، كما أن النجاح في تنفيذ العلاقات العامة الرقمية يقاس بالمستوى العالي من المشاركة التي حصل عليها في كل مشاركة فيما يتعلق بسياسات حكومة جنوب سولاويزي على فيسبوك، كما أثبتت النتائج أن وجود وسائل التواصل الاجتماعي يساعد المسؤولين الحكوميين في نشر المعلومات المتعلقة بسياساتهم بسرعة.

-Gayeta (2021)The Impact of Social Media on Public Relations Practices among Information Officers in CAMANAVA and Batangas Philippines.

"تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ممارسات العلاقات العامة بين موظفي الإعلام في كانافا وباتانغاس-الفلبين"

هدفت الدراسة التعرف إلى دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة، وتحديد تأثير العلاقات العامة على موظفي الإعلام، تدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من المشاركين في وحدات الحكم المحلي في

كانافا وباتانجاس في الفيلبين، واستخدم الباحث عينة عشوائية بلغت (٦٨) مفردة، واستخدم الإستبانة كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة، أبرزها أنه غالباً ما يستخدم مسؤولو المعلومات وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة الرسائل وإرسالها إلى العملاء والأصدقاء ومتابعي وحدات الحكومة المحلية؛ فنتحسن ممارسات المعلومات من حيث العلاقات الداخلية مع الحكومات المحلية وتعزز أيضاً استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مع الحفاظ على دورها كموظفين عموميين، كما أكدت النتائج إلى أن هناك علاقة كبيرة بين تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة بين مسؤولي الإعلام والفرضية المقبولة.

-Arwidson(2020) Digital Public Relations in the Swedish Cultural Sector: A Study of Effective PR and Two-Way Communication.

" العلاقات العامة الرقمية في القطاع الثقافي: دراسة للعلاقات العامة الفعالة والتواصل في اتجاهين".

هدفت الدراسة التعرف إلى عمل العلاقات العامة الرقمية للمؤسسات الثقافية السويدية، بهدف التحقيق فيما يعتبره المنسقون الرقميون في المؤسسات مهارات أساسية في عملهم وكيفية تحديد وتنفيذ التواصل الفعال والناجح عبر الإنترنت، وكذلك التعرف على الصعوبات وأوجه التشابه والاختلاف الرئيسية في العلاقات العامة الرقمية، وتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من المهنيين العاملين في مجال الاتصالات في المؤسسات الثقافية السويدية، واستخدمت عينة عشوائية بلغت (٣٥) مفردة، واستخدمت المقابلة أداة لجمع البيانات . وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة، أبرزها أن مجالات الصعوبة الرئيسية للمهنيين تكمن في الإيجاز والصواب، ويمكن أن تعزى هذه إلى قيود أقل في الإعداد الرقمي وعدم الانتباه وسرعة وتيرة العمل عبر الإنترنت فضلاً عن زيادة التسامح مع الأخطاء، كما أظهر الأشخاص الذين تمت مقابلتهم اعتمادهم على إضافة روابط إلى محتوهم الرقمي مُعربين عن آراء مختلفة بشأن الغرض الذي يخدمه الرابط.

-Egwu Oyeleke,(2019) Influence of Digital Media on Public Relations in a Hyperconnected era: Perspectives from Public Relations Professionals in Ebonyi State.

"تأثير وسائل الإعلام الرقمي على العلاقات العامة في عصر شديد التواصل: وجهات نظر من محترفي العلاقات العامة في ولاية إيبوني".

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في ولاية إيبوني للوسائط الرقمية في أداء واجباتهم وتحديد جوانب ممارسة العلاقات العامة التي تأثرت بوسائل الإعلام الرقمي، وتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج النوعي، وتكون مجتمع

الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في ولاية إيبوني "نيجيريا" وتتعلق فقط بأولئك المعينين رسمياً كموظفين علاقات عامة أو موظفين إعلام في مختلف الوزارات، واستخدم الباحث العينة المتاحة، واستخدم مجموعات التركيز كأداة لجمع البيانات من العينة.

وبينت أبرز نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام الرقمية غيرت الطريقة التقليدية لممارسة العلاقات العامة في ولاية إيبوني، وقد أدى ذلك بنفس القدر إلى أداء أفضل وأكبر من قبل الممارسين، كما أوضحت النتائج أن هناك تأثيرات سلبية بنفس القدر للوسائط الرقمية على المهنة والتي يمكن أن تكون ضارة إذا لم يتم التعامل معها بشكل صحيح.

التعليق على الدراسات السابقة

يمكن تحديد موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في المجالات التالية:

١. أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أنها تتدرج ضمن البحوث الوصفية واتباعها المنهج المسحي باستثناء دراسة أبو العلا (٢٠٢٢) التي استخدمت المنهج التاريخي ومنهج دراسة الحالة، ودراسة Apriliani (2022) التي استخدمت المنهج النوعي ومنهج دراسة الحالة، وكل من دراسة (Permatasari (2021، ودراسة (Egwu (2019)، ودراسة (Nabila (2022) حيث استخدمت المنهج النوعي.
- اتفقت معظم الدراسات السابقة باستخدام الاستبانة والمقابلة كأداة لجمع البيانات من العينة باستثناء دراسة (Nabila (2022، ودراسة أبو العلا (٢٠٢٢) استخدمت الملاحظة والمقابلة لجمع البيانات.
- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة الرفاعي (٢٠٢١)، ودراسة (Egwu (٢٠١٩، ودراسة (Permatasari (2021 بتناول ممارسي العلاقات العامة مجتمع للدراسة.

٢. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة بشقيها العربية والأجنبية في تحديد مشكلة الدراسة واختيار النظرية وفي الإطار المنهجي، بالإضافة إلى صياغة أهداف الدراسة والأسئلة، وفي تصميم الاستبانة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، حيث قُدمت الدراسات السابقة تصوراً جيداً حول دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية.

٣. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات السابقة في مجال موضوع البحث؛ فهناك ما أشارت إلى دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية، وهناك التي سلطت الضوء على دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات، وهناك الدراسات التي تدور

حول توظيف المؤسسات الحكومية للعلاقات العامة الرقمية أثناء أزمة كورونا، إلا أن الدراسة الحالية تميزت بدورها في الهدف المتمثل بالسعي إلى الكشف عن دور ممارسي العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية الأردنية في التصدي للشائعات المنشورة من خلال وسائل الإعلام الخارجية.

مشكلة الدراسة

إن المتابع للمشهد الإعلامي سيجد أن هناك حملات تشويه تشنها وسائل الإعلام الخارجية ضد المجتمع الأردني في العديد من الوسائل الإعلامية؛ سواء من خلال منصات التواصل الاجتماعي أو قنوات فضائية خارجية أو محطات إذاعية خارجية أو من خلال وكالات أنباء صحفية خارجية، وذلك بهدف تدمير وتشويه الصورة الذهنية عن المجتمع الأردني بشكل عام أمام الرأي العام الخارجي، وبث الفرقة وتضليل المجتمع، وإرهاق الدولة، وذلك من خلال تناولها معلومات غير حقيقية ومغلوبة عن المجتمع الأردني أو بالمصالح الأردنية خدمة لمصالح وأجندات خارجية.

كما أن بعض المحتويات الإعلامية لهذه الوسائل الإعلامية تتضمن حملات لزعزعة استقرار الدولة الأردنية وإضعافها، وتقنيت المجتمع وإضعاف الانتماء للدولة، وحملات تشويه للثقافة العربية والإسلامية، وإثارة الفوضى والبلبلة على الصعيد المجتمعي والاقتصادي مما يؤدي إلى انقسام المجتمع والتأثير عليه بشكل سلبي، ورفع مستوى الشك بمدى مصداقية أصحاب القرار والجهات المختصة في الدولة، حيث يتعمد الإعلام الخارجي تقديم صورة كاذبة عن الأردن تجمع بين الضعف والإرهاب والتطرف والتخلف، بما يؤدي إلى إشاعة وبث روح الانهزامية واللامبالاة وتسطيح الوعي، وهو ما يمثل تحدياً حضارياً وفكرياً.

ويلاحظ تعاضم دور الشائعات عندما تكون موجهة ضد المؤسسات الرسمية، سيما تلك المؤسسات التي تقدم خدمات مباشرة للجماهير، الأمر الذي يفرض على ممارسي العلاقات العامة الرقمية التخطيط المنظم من أجل التعامل مع الشائعات؛ إما بالتنفيذ والتكذيب وإما بالتبرير والتفسير وإما باستخدام الإتصال الفعال.

وبناءً عليه فإن مشكلة الدراسة تتمثل في محاولة التعرف على دور ممارسي العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية الأردنية في التصدي للشائعات المنشورة من خلال وسائل الإعلام الخارجية.

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة من خلال جانبين أساسيين هما :

أولاً: الأهمية العلمية:

١. إبراز دور ممارسي العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية الأردنية في التصدي للشائعات المنشورة من خلال وسائل الإعلام الخارجية.
٢. تعد الشائعات المنشورة من خلال وسائل الإعلام الخارجية من الأمور البارزة التي ما زالت آثارها قائمة، وتأخذ حيزاً من النقاش في المملكة الأردنية الهاشمية، لذلك تسعى هذه الدراسة إلى معرفة الأدوار التي يضطلع بها ممارسي العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية الأردنية في هذا الصدد.
٣. إثراء المعرفة العلمية وإضافة جديدة للتراث العلمي من خلال البحث في دور ممارسي العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية الأردنية في التصدي للشائعات المنشورة من خلال وسائل الإعلام الخارجية، وتوفير معلومات جديدة للباحثين والمعنيين حول الدور الكبير الذي تلعبه المؤسسات الحكومية الأردنية في التصدي للشائعات بأنواعها.
٤. إن هذه الدراسة هي الدراسة الأولى في حدود علم التي تناقش دور ممارسي العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية الأردنية في التصدي للشائعات المنشورة من خلال وسائل الإعلام الخارجية.

ثانياً: الأهمية العملية

١. نشر الوعي بين العاملين في إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الأردنية بأساليب إدارة العلاقات العامة الرقمية في التصدي للشائعات.
٢. تأتي هذه الدراسة في إطار المبادرات التي دعا إليها المؤتمر الدولي بعنوان (فتبينوا- نيسان، ٢٠١٩) لخلق وعي وطني للحد من مخاطر الشائعات وأضرارها على المجتمع، والتي تمس القيم الوطنية والأخلاق العامة؛ حيث أن هناك الكثير من الأخبار الكاذبة التي تنتشر في المجتمع سواء من وسائل الإعلام الداخلية أم الخارجية للنيل من سمعة الوطن وزعزعة الاستقرار الداخلي.
٣. تسليط الضوء على الأدوار التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية الأردنية في التصدي للشائعات المنشورة من خلال وسائل الإعلام الخارجية في ضوء ما تكتسبه الدراسة الميدانية من أهمية كبيرة لفهم ما يبذله ممارسو العلاقات العامة الرقمية من جهود في التصدي للشائعات.

٤. يمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة والتوصيات، بالإضافة إلى البيانات والحقائق التي قد تفيد صناع القرار في المؤسسات الحكومية الأردنية والعاملين في قسم العلاقات العامة الرقمية بشكل خاص، بما يساهم في تطوير جهودهم وخططهم في مجال التصدي للشائعات.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

- أولاً: الهدف العام: يتمثل الهدف العام لهذه الدراسة بمحاولة التعرف إلى دور ممارسي العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية الأردنية في التصدي للشائعات المنشورة من خلال وسائل الإعلام الخارجية.
- ثانياً: الأهداف الخاصة: بناءً على الهدف العام فإن الدراسة تسعى إلى تحقيق الأهداف الخاصة المتمثلة في محاولة التعرف إلى:
١. درجة استخدام التقنيات الرقمية في بيئة عمل العلاقات العامة الرقمية في التصدي للشائعات المنشورة من خلال وسائل الإعلام الخارجية.
٢. أبرز الوسائل التقنية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة الرقمية في التصدي للشائعات المنشورة من خلال وسائل الإعلام الخارجية.
٣. مجالات استخدام التقنيات الرقمية في بيئة عمل العلاقات العامة أثناء التصدي للشائعات المنشورة من خلال وسائل الإعلام الخارجية.
٤. أبرز وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة الرقمية في التصدي للشائعات.
٥. آليات توظيف العلاقات العامة الرقمية للمنصات الإلكترونية في التصدي للشائعات المنشورة من خلال وسائل الإعلام الخارجية.
٦. اتجاهات ممارسي العلاقات العامة الرقمية نحو توظيف التقنيات الرقمية في التصدي للشائعات المنشورة من خلال وسائل الإعلام الخارجية.
٧. الدور الذي يقوم به ممارسو العلاقات العامة الرقمية في التصدي للشائعات.
٨. المزايا التي وفرتها التقنيات الرقمية في بيئة عمل العلاقات العامة في التصدي للشائعات المنشورة من خلال وسائل الإعلام الخارجية.
٩. تأثير الشائعات على مهام ممارسي العلاقات العامة الرقمية.

١٠. التحديات التي يتعرض لها ممارسو العلاقات العامة الرقمية في ظل انتشار الشائعات المنشورة من خلال وسائل الإعلام الخارجية.

١١. الاستراتيجيات التي يتبعها ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الأردنية للتصدي للشائعات المنشورة من خلال وسائل الإعلام الخارجية.

تساؤلات الدراسة

سعت هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيس: ما دور ممارسي العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية الأردنية في التصدي للشائعات المنشورة من خلال وسائل الإعلام الخارجية؟ ويتفرع عنه عدداً من التساؤلات الفرعية التالية:

١. ما درجة استخدام التقنيات الرقمية في بيئة عمل العلاقات العامة الرقمية في التصدي للشائعات المنشورة من خلال وسائل الإعلام الخارجية؟
٢. ما أبرز الوسائل التقنية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة الرقمية في التصدي للشائعات المنشورة من خلال وسائل الإعلام الخارجية؟
٣. ما مجالات استخدام التقنيات الرقمية في بيئة عمل العلاقات العامة أثناء التصدي للشائعات المنشورة من خلال وسائل الإعلام الخارجية؟
٤. ما أبرز وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة الرقمية في التصدي للشائعات؟
٥. ما آليات توظيف العلاقات العامة الرقمية للمنصات الإلكترونية في التصدي للشائعات المنشورة من خلال وسائل الإعلام الخارجية؟
٦. ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة الرقمية نحو توظيف التقنيات الرقمية في التصدي للشائعات المنشورة من خلال وسائل الإعلام الخارجية؟
٧. ما الدور الذي يقوم به ممارسو العلاقات العامة الرقمية في التصدي للشائعات؟
٨. ما المزايا التي وفرتها التقنيات الرقمية في بيئة عمل العلاقات العامة في التصدي للشائعات المنشورة من خلال وسائل الإعلام الخارجية؟
٩. ما تأثير الشائعات على مهام ممارسي العلاقات العامة الرقمية؟
١٠. ما التحديات التي يتعرض لها ممارسو العلاقات العامة الرقمية في ظل انتشار الشائعات المنشورة من خلال وسائل الإعلام الخارجية؟
١١. ما الاستراتيجيات التي يتبعها ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الأردنية للتصدي للشائعات المنشورة من خلال وسائل الإعلام الخارجية؟

التعريفات الاصطلاحية والإجرائية

الدور: "متابعة الممارسات والسلوكيات التي يؤديها الأشخاص في موقف تفاعلي" (حداد، ٢٠٢٠، ص٧).

وتعرف إجرائياً بأنها: مجموعة العمليات الإعلامية والاتصالية التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية الأردنية في مجال التصدي للشائعات.

ممارسو العلاقات العامة: "هم العاملون الذين يسعون إلى تعزيز العلاقات الطيبة وتحقيق المنفعة المشتركة بين الجمهور والمؤسسة التي يعملون بها، من خلال الإعلام بالإمكانيات الكافية، والعمل على تصحيح المعلومات والأفكار غير الصحيحة التي لدى الرأي العام" (بن مسروق، ٢٠٢١، ص٢٨).

وتعرف إجرائياً بأنها: موظفو العلاقات العامة والمعينون بإحدى المسميات الوظيفية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الأردنية.

ممارسو العلاقات العامة الرقمية: "هم موظفو العلاقات العامة الذين يستخدمون وسائل الإعلام الرقمية من أجل التأثير على الجمهور وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال وضع استراتيجيات مناسبة لصناعة المضمون، وتحديد احتياجات الجماهير بما يساعد في تحقيق أهدافها" (الشماسي، ٢٠٢١، ص٩٠).

وتعرف إجرائياً بأنها: هم العاملون بمهنة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية الأردنية ويقومون بتوظيف التقنيات الرقمية الحديثة لتنفيذ أنشطة المؤسسة وتحقيق أهدافها.

العلاقات العامة الرقمية: "توظيف تقنيات الإتصال الحديثة وقنوات الإعلام الرقمية في إدارة العلاقات العامة في المنظمة من أجل تسهيل العمل والبقاء على تواصل مع الجمهور بشكل مستمر" (الزعبي، الشافعي، ٢٠٢٢، ص٣٠).

وتعرف إجرائياً بأنها: توظيف التقنيات الرقمية في إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الأردنية من أجل الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجماهير والبقاء على إتصال دائم معهم، والمساهمة في تحسين أدائها وتسهيل أعمالها بما في ذلك التصدي للشائعات المنشورة من خلالها.

المؤسسات الحكومية: "هي القطاعات المملوكة للدولة وتشرف عليها وتتكفل برواتب موظفيها وتقدم خدماتها للمجتمع، وقد تكون إما استثمارية ربحية أو استثمارية خيرية أو غير ذلك" (موقع ويكيبيديا، ٢٠٢٢).

وتعرف إجرائياً بأنها: المؤسسات التابعة للقطاع العام في المملكة الأردنية الهاشمية والتي تقدم خدماتها للجماهير الأردنية.

الشائعات:" خبر أو مجموعة أخبار يتم نشرها في المواقع الإخبارية المختلفة دون التأكد من صحتها، حيث أنها تتسم بالغموض والأهمية" (زقزوق، ٢٠٢٠، ص٢٩).

وتعرف إجرائياً بأنها: كل الأخبار والمعلومات المزيفة والوهمية التي يتم نشرها من قبل وسائل الإعلام الخارجية، والتي تروج في المجتمع الأردني وتهدف إلى التأثير على الرأي العام الأردني.

التصدي للشائعات: " العمل على محاربة الأخبار الزائفة والشائعات التي تنتشر في المجتمع بشكل سريع " (الرفاعي، ٢٠٢١، ص٥٣).

وتعرف إجرائياً بأنها: العمل على مكافحة الشائعات ومحاربة الأخبار الكاذبة والمضللة الموجهة ضد المجتمع الأردني والتي يتم نشرها من خلال وسائل الإعلام الخارجية.

الإعلام الخارجي: "تزويد شعوب الدول الأخرى بالمعلومات والحقائق والتأثير عليهم، وهو وسيلة من وسائل السياسة الخارجية الموجهة للدول" (الجبوري، ٢٠١٤، ص٥٦).

ويعرف إجرائياً بأنه: الإعلام الذي يصدر من خارج المملكة الأردنية الهاشمية ويستهدف المجتمع الأردني بما يقدمه من معلومات وأخبار.

نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية، والتي تقوم على وصف وتحديد كمي لخصائص الظاهرة موضوع الدراسة، حيث لا تقف عند حد جمع البيانات؛ وإنما تمتد إلى تصنيف البيانات والحقائق وتفسيرها وتحليلها تحليلاً دقيقاً وشاملاً، واستخلاص النتائج والدلالات التي تمكن الباحث من إصدار تعميمات بشأن الظاهرة التي يقوم بدراستها (الفقيه، ٢٠٢٠، ص١٣).

منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج المسحي والذي يعد من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة الوصفية في مجال الدراسات الإعلامية؛ كونه يستخدم في دراسة الظواهر أو المشكلات البحثية في وضعها الراهن باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة (النصار، ٢٠٢٠، ص٢٦).

وفي إطار المنهج المسحي، تم استخدام منهج مسح أساليب الممارسة الإعلامية الذي يقوم على أساس جمع البيانات والمعلومات من القائمين بالإتصال في وسائل الإعلام المختلفة وتسجيل هذه البيانات وتبويبها وتصنيفها وتفسيرها ومن ثم تكوين قاعدة معرفية عريضة عن خصائص القائمين بالإتصال في المنظمات الإعلامية.

مجتمع الدراسة :

تكون مجتمع الدراسة من جميع ممارسي العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية الأردنية الآتية: وزارة الداخلية، هيئة الإعلام المرئي والمسموع، وزارة الإتصال الحكومي، المركز الوطني للأمن وإدارة الأزمات، مديرية الإعلام العسكري-التوجيه المعنوي، مديرية الأمن العام، مؤسسة الإذاعة والتلفزيون، وكالة الأنباء الأردنية- بترا، صحيفة الرأي، وحدة الجرائم الإلكترونية. وقد تم اختيار هذه المؤسسات على اعتبار أنها صاحبة العلاقة فيما يتعلق بالتصدي للشائعات.

وقد تمت الدراسة بالحصص الشامل، حيث تم توزيع الاستبانة على ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات المذكورة كافة، واستجاب لها (٦٥) مفردة، تشكل جميع أفراد مجتمع الدراسة.

أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات من ممارسي العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية الأردنية وذلك لمواءمتها مع مشكلة الدراسة وأهدافها وتم تصميم الاستبانة بناءً على مشكلة الدراسة والإطار النظري للدراسات السابقة المتعلقة بدور ممارسي العلاقات العامة الرقمية في التصدي للشائعات بحيث تخدم أغراض الدراسة وتجب عن تساؤلاتها. وقد تم تقسيم أداة الدراسة وفقاً لخمس محاور على النحو الآتي :

١. المحور الأول: يتناول المعلومات الديموغرافية.
٢. المحور الثاني: يشمل على عادات وأنماط استخدام ممارسي العلاقات العامة للتقنيات الرقمية في بيئة العمل للتصدي للشائعات المنشورة من خلال وسائل الإعلام الخارجية.
٣. المحور الثالث: يضم آليات توظيف العلاقات العامة الرقمية للمنصات الإلكترونية في التصدي للشائعات المنشورة من خلال وسائل الإعلام الخارجية.
٤. المحور الرابع: يشمل على دور ممارسي العلاقات العامة في التصدي للشائعات.
٥. المحور الخامس: يشمل على تأثير الشائعات على مهام ممارسي العلاقات العامة الرقمية.

صدق الأداة

تم عرض الاستبانة على سبعة (٧) محكمين من ذوي الخبرة والاختصاص في مجالات الصحافة والإعلام من أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة اليرموك / كلية الإعلام وجامعة الشرق الأوسط؛ وذلك للتأكد من فاعليتها وقدرتها على قياس أهداف ومتغيرات الدراسة الحالية، وتم تعديلها بناءً على ملاحظاتهم وآرائهم.

ثبات الأداة

الثبات هو: "الاتساق والدقة والثبات أو الاستقرار، وجميعها تشير إلى تعريف واحد هو الوصول إلى نفس النتائج بتكرار تطبيق المقياس على نفس الأداة في نفس المواقف أو الظروف" (عبد الحميد، ٢٠٠٤، ص ١٩). وقد قامت الدراسة باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات فقرات الاستبانة، كما هو موضح في الجدول رقم (١).

تشير بيانات الجدول رقم (١) إلى القيم التي حصلت عليها فقرات أداة الدراسة حسب محاورها، حيث تراوحت قيمة كرونباخ ألفا لثبات فقرات أداة الدراسة الحالية بين (٠.٧٤ - ٠.٨٦)، وعند المجال الكلي حصلت على قيمة (٠.٨٥)، وهي نسب تشير إلى ثبات الأداة.

جدول (١) معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا

الرقم	محاور الدراسة	عدد العبارات	كرونباخ ألفا
١	عادات وأنماط استخدام العلاقات العامة للتقنيات الرقمية	٢٧	٧٤
٢	اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تقنيات التحول الرقمي	٦	٧٥
٣	المزايا التي وفرتها التقنيات الرقمية لإنجاح العلاقات العامة الرقمية في التصدي للشائنات	١٤	٨٦
٤	التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة الرقمية أثناء التصدي للشائنات	١٠	٧٦
٥	الاستراتيجية المتبعة من قبل ممارسي العلاقات العامة للتصدي للشائنات	٨	٨٢
-	الثبات الكلي	١٠٤	٨٥

حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- الحدود البشرية: تتمثل في ممارسو العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية الأردنية.
- الحدود الزمنية: العام ٢٠٢٢-٢٠٢٣.
- الحدود المكانية: المؤسسات الحكومية الأردنية.
- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

اعتمدت الدراسة على برنامج التحليل الإحصائي ((SPSS، لتفريغ البيانات ومعالجتها وتحليلها، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

١. التكرارات والنسب المئوية.
٢. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
٣. اختبار الثبات ألفا كرونباخ.

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

يتضمن هذا الفصل المحاور التالية:

أولاً: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

تشير بيانات الجدول رقم (٢) إلى أن نسبة الذكور بلغت (٦٠%) مقابل (٤٠%) للإناث.

ويظهر الجدول أن الفئة العمرية (من ٣١ - ٥٠ سنة) احتلت المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٦٧.٧%)، تلاها في المرتبة الثانية الفئة (٣٠ سنة فأقل) بنسبة بلغت (٢٦.٢%).

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
النوع الاجتماعي	ذكور	٣٩	٦٠.٠
	إناث	٢٦	٤٠.٠
الفئة العمرية	٣٠ سنة فأقل	١٧	٢٦.٢
	من ٣١ - ٥٠ سنة	٤٤	٦٧.٧
	٥١ سنة فأكثر	٤	٦.١
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فأقل	٦	٩.٢
	دبلوم	١٣	٢٠.٠
	بكالوريوس	٢٨	٤٣.١
	دراسات عليا	١٨	٢٧.٧
المسمى الوظيفي	مدير	١٠	١٥.٤
	رئيس قسم	١٢	١٨.٤
	موظف إداري	٣٣	٥٠.٨
	موظف علاقات عامة	١٠	١٥.٤
عدد سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	١١	١٦.٩
	٥ سنوات - أقل من ١٠ سنوات	١٦	٢٤.٦
	١٠ سنوات فأكثر	٣٨	٥٨.٥
المجموع		٦٥	١٠٠%

وتبين نتائج الجدول أن حملة درجة (البكالوريوس) احتلوا المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٤٣.١%)، تلاهم حملة (الدراسات العليا) بنسبة بلغت (٢٧.٧%).

ويشير الجدول إلى أن أكثر من نصف المبحوثين (موظف إداري) بنسبة بلغت (٥٠.٨%)، تلاهم (رئيس قسم) بنسبة بلغت (١٨.٤%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء كل من (مدير، موظف علاقات عامة) بنسبة بلغت (١٥.٤%) لكل منهما.

وفيما يتعلق بعدد سنوات الخبرة لدى المبحوثين فقد جاء من يمتلك خبرة (١٠ سنوات فأكثر) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٥٨.٥%)، تلاهم من يمتلكون خبرة (٥ سنوات - أقل من ١٠ سنوات) بنسبة (٢٤.٦%)

جدول رقم (٢) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

ثانياً: عادات وأنماط استخدام ممارسي العلاقات العامة للتقنيات الرقمية في بيئة العمل للتصدي للشائعات المنشورة من خلال وسائل الإعلام الخارجية
١. درجة استخدام التقنيات الرقمية في التصدي للشائعات:

جدول رقم (٣) درجة استخدام المبحوثين للتقنيات الرقمية في التصدي للشائعات

البدائل	التكرار	النسبة	درجة الاستخدام
بدرجة كبيرة	١٩	٢٩.٢	٢.١٥
بدرجة متوسطة	٣٧	٥٦.٩	
بدرجة منخفضة	٩	١٣.٩	
المجموع	٦٥	١٠٠%	متوسطة

تشير بيانات الجدول رقم (٣) إلى أن درجة استخدام المبحوثين للتقنيات الرقمية في التصدي للشائعات جاءت (بدرجة متوسطة) حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (٢.١٥).

وبينت النتائج أن المبحوثين الذين يستخدمون التقنيات الرقمية في التصدي للشائعات (بدرجة متوسطة) جاؤوا في المرتبة الأولى وبنسبة بلغت (٥٦.٩%)، تلاها في المرتبة الثانية من يستخدمونها (بدرجة كبيرة) وبنسبة بلغت (٢٩.٢%)، وفي المرتبة الثالثة جاء من يستخدمونها (بدرجة منخفضة) بنسبة بلغت (١٣.٨%).

ويمكن تفسير استخدام المبحوثين من ممارسي العلاقات العامة للتقنيات الرقمية بدرجة متوسطة إلى وجود العديد من الوسائل الأخرى التي يمكن استخدامها من قبل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والتي تتمثل بالوسائل الإعلامية التقليدية مثل البيانات الصحفية والحملات الإعلامية المتلفزة أو الإذاعية، حيث أن العلاقات العامة تعتمد إلى استخدام جميع السبل المتاحة للرد على الشائعات ونشر المعلومات الصحيحة لجمهور المؤسسة، هذا وبالإضافة إلى الوسائل الرقمية المتنوعة، حيث أن وسائل الإعلام تنتشر وتتكاثر من الأشكال القديمة وتستمر بالتطور تدريجياً، ونرى هنا كيف القائمين بالإتصال في العلاقات العامة مع التغيرات والتطورات التكنولوجية الحديثة في الإعلام والإتصال لإنجاز المهام المختلفة للعلاقات العامة، وهذا ما

تؤكد نظرية التحول الرقمي حيث أن وسائل الإعلام تستمر في التكيف والتطور تبعاً لظروف الزمنية والبيئية المحيطة لتحقيق النجاح تدريجياً.

٢. أبرز الوسائل التقنية استخداماً في إدارة العلاقات العامة الرقمية:

جدول رقم (٤) أبرز الوسائل التقنية المستخدمة

#	الوسائل التقنية	التكرار	النسبة	الرتبة
١	شيكات التواصل الاجتماعي	٥٦	٨٦.٢	١
٤	الموقع الإلكتروني	٣٣	٥٠.٨	٢
٣	التطبيقات الذكية	٢٤	٣٦.٩	٣
٢	المؤتمرات والندوات عن بعد	١٦	٢٤.٦	٤
٨	البريد الإلكتروني (الأيمل)	١٣	٢٠.٠	٥
٩	خدمة الرسائل النصية	١١	١٦.٩	٦
١٠	البث المباشر عبر المنصات المختلفة	١٠	١٥.٤	٧
٧	القصص الرقمية المصورة	٨	١٢.٣	٨
٥	البودكاست	٣	٤.٦	٩
٦	الجرافيك	٢	٣.١	١٠

اختيار متعدد

تظهر بيانات الجدول رقم (٤) أبرز الوسائل التقنية استخداماً في إدارة العلاقات العامة الرقمية من قبل المبحوثين، حيث جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٨٦.٢%)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مرسى (٢٠٢١) والتي أظهرت أن إدارة العلاقات العامة في الجامعات السعودية استخدمت كلاً من البريد الإلكتروني وحسابات الجامعة على وسائل الإعلام الاجتماعي لتعاملها مع أزمة كورونا. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة العليمات ومعايرة (٢٠٢٢) والتي بينت أن إدارة العلاقات العامة في جامعة اليرموك تستخدم الرسائل الإلكترونية للحد من انتشار الشائعة عند الأزمات.

وجاءت في المرتبة الثانية الموقع الإلكتروني بنسبة بلغت (٥٠.٨%)، وجاء في المرتبة الثالثة التطبيقات الذكية بنسبة بلغت (٣٦.٩%)، وجاءت المؤتمرات والندوات عن بعد في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (٢٤.٦%)، تلاها في المرتبة الخامسة البريد الإلكتروني بنسبة بلغت (٢٠%). واحتلت الوسائل البودكاست، الجرافيك المراتب التاسعة والعاشر على التوالي بنسب بلغت (٤.٦%، ٣.١%).

ونرى أن استخدام العلاقات العامة الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي كأبرز الوسائل الرقمية استخداماً من قبل عينة البحث قد يعود إلى القاعدة الجماهيرية الكبيرة التي تستخدمها من قبل جماهير المؤسسات الحكومية، وكذلك إلى طبيعة تلك الوسائل واختلافها وسرعة انتشارها

واستخدامها من قبل كافة شرائح المجتمع على اختلاف أجناسهم وأعمارهم ومستوياتهم التعليمية واختلاف بيئاتهم وطرق تفاعلهم وردود أفعالهم وغيرها.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء نظريتي الدراسة في أن وسائل التواصل الاجتماعي تُمكن المُرسِل والمستقبل من التواصل بشكل جيد، وبالتالي تقليل الغموض حول الأحداث والأزمات والصراعات المختلفة وتقليل الشائعات حولها، وخاصة تلك التي تصدر من وسائل الإعلام الخارجية، وذلك لتنوعها وامتلاكها الأدوات التي تتيح للمستقبل إرسال ردود الفعل والتعليقات والتي تعد أهم عوامل ثراء الوسيلة. وهذا يوضح اعتماد ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات من مجتمع الدراسة لهذه الوسائل، والاهتمام بتكنولوجيا الاتصال والإعلام والتكيف معها وتوظيفها لمواكبة المستجدات المختلفة.

٣. مجالات استخدام التقنيات الرقمية أثناء التصدي للشائعات:

جدول رقم (٥) مجالات استخدام التقنيات الرقمية في التصدي للشائعات

#	المجالات	التكرار	النسبة	الترتبة
٢	التفاعل مع جمهور المؤسسة عبر المنصات الاجتماعية	٣٢	٤٩.٢	١
١	الاتصال بالوزارات والجهات المعنية	٣٠	٤٦.٢	٢
٥	إجراء بحوث واستطلاعات على الإنترنت	٢٠	٣٠.٨	٣
٣	الإطلاع على المستجدات والمتداول	١٩	٢٩.٢	٤
٤	تقريب الإدارة من المواطن	١٧	٢٦.٢	٥
٦	تبادل المعلومات الإلكترونية	١٧	٢٦.٢	٥
٧	التعرف على صورة المؤسسة من خلال ما ينشر على الإنترنت	١٤	٢١.٥	٧
٨	استخدام قواعد البيانات للحصول على المعلومات	١٠	١٥.٤	٨

● اختيار متعدد

تشير بيانات الجدول رقم (٥) إلى مجالات استخدام التقنيات الرقمية في التصدي للشائعات من قبل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات مجتمع الدراسة، حيث تظهر النتائج أنهم يستخدمونها في مجال التفاعل مع جمهور المؤسسة عبر المنصات الاجتماعية في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٤٩.٢%). وتتفق هذه النتيجة مع كل من دراسة (Gayeta (2021 والتي بينت أن مسؤولي المعلومات يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة الرسائل وإرسالها إلى العملاء والأصدقاء ومتابعي وحدات الحكومة المحلية.

وجاء في المرتبة الثانية مجال الإتصال بالوزارات والجهات المعنية بنسبة بلغت (٤٦.٢%)، وجاء في المرتبة الأخيرة مجال استخدام قواعد البيانات للحصول على المعلومات بنسبة بلغت (١٥.٤%).

ويلاحظ أن هذه التقنيات أتاحت التواصل الجيد والتفاعل للمستخدمين منها وسهلت لهم إجراءات الحصول على الخدمات على مستوى الأفراد والمؤسسات، حيث أن ممارسي العلاقات العامة الرقمية استفادوا من هذه التقنيات في التواصل مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك التواصل بلا حدود مع الوزارات والمؤسسات الأخرى، عدا عن إجراء البحوث والمسوح الاجتماعية بما يخدم مهام إدارات العلاقات العامة في تلك المؤسسات المعنية بالتصدي للشائعات وخاصة تلك التي تصدرها وسائل الإعلام الخارجية، وبالتالي فقد حققت التقنيات الرقمية فرضية نظرية التحول الرقمي حيث أن سرعة وتيرة الابتكار والتطور التكنولوجي في وسائل الإعلام جعل العلاقات العامة في مؤسسات مجتمع الدراسة تتجه نحو تنظيم نفسها لمواكبة هذه التطورات وخاصة في التصدي للشائعات الموجهة من الإعلام الخارجي.

٤. أبرز وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة الرقمية في التصدي للشائعات:

جدول رقم (٦) أبرز وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة

#	وسائل التواصل	التكرار	النسبة	المرتبة
١	فيس بوك	٦٠	٩٢.٣	١
٥	واتساب	٣١	٤٧.٧	٢
٣	انستغرام	٢٦	٤٠.٠	٣
٢	تويتر	٢٥	٣٨.٥	٤
٦	اليوتيوب	٢١	٣٢.٣	٥
٤	لينكد إن	٣	٤.٦	٦

● اختيار متعدد

تشير بيانات الجدول رقم (٦) أبرز وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات مجتمع الدراسة للتصدي للشائعات، حيث جاء تطبيق الفيس بوك في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٩٢.٣%)، وجاء في المرتبة الثانية تطبيق واتساب بنسبة بلغت (٤٧.٧%)، تلاه في المرتبة الثالثة تطبيق انستغرام بنسبة بلغت (٤٠%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء تطبيق لينكد إن بنسبة بلغت (٤.٦%).

ونرد احتلال الفيس بوك للمرتبة الأولى كأبرز وسيلة يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات، بأنه قد يعود إلى أن فيس بوك هو المنصة الأكثر انتشاراً واستخداماً في الأردن حسب آخر إحصائيات أجراها موقع (INTERNET WORLD STATS) المختص

بالإحصائيات والتي أشارت إلى أن مستخدمي شبكة فيس بوك في الأردن بلغ ٦.٥ مليون مستخدم نشط شهرياً، كما أنها تعتبر أقدم منصات التواصل الاجتماعي المعروفة، ويضم شرائح وفئات عمرية متنوعة من المجتمع على عكس بعض التطبيقات التي تستهدف شرائح معينة من الجمهور، ويعتبر الفيس مكاناً رائعاً لنشر الشائعات مع انتشار ما يسمى صحافة المواطن وتنوع الوسائط المتعددة للنشر من النصوص إلى الفيديوهات والبث المباشر.

ثالثاً: آليات توظيف العلاقات العامة الرقمية للمنصات الإلكترونية في التصدي للشائعات الخارجية:

١. الأسلوب المتبع لمواجهة الشائعات:

تُبين بيانات الجدول رقم (٧) الأسلوب المتبع في المؤسسات الحكومية الأردنية لمواجهة الشائعات، حيث تتبع المؤسسات أسلوب مواجهة الشائعات بالحقائق والبراهين في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٢.٧٤) وبدرجة كبيرة. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة العليمات ومعابرة (٢٠٢٢) والتي أظهرت أن أهم أساليب إدارة العلاقات العامة في جامعة اليرموك للحد من الشائعات عند الأزمات تتمثل في استخدام أساليب متعددة لزيادة الجانب التوعوي عند الجمهور الداخلي والخارجي.

وجاء في المرتبة الثانية أسلوب تشكيل لجان للتحقق من مصدر الشائعة ومعرفة أسبابها بمتوسط حسابي بلغ (٢.٦٥) وبدرجة كبيرة، وفي المرتبة الأخيرة جاء أسلوب الشائعات التي تتضمن الجوانب الإدارية والمادية وخدمات المؤسسة يتم تجاهلها بمتوسط حسابي بلغ (٢.٠٣) وبدرجة متوسطة.

جدول رقم (٧) الأسلوب المُتبع في مؤسسات مجتمع الدراسة لمواجهة الشائعات

#	العبارة	دائماً		أحياناً		نادراً		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
		ن	%	ن	%	ن	%			
٧	مواجهة الشائعات بالحقائق والبراهين	٤٩	٧٥.٤	١٥	٢٣.١	١.٥	٢.٧٤	٤٧٧	١	كبيرة
٥	تشكيل لجان للتحقق من مصدر الشائعات ومعرفة أسبابها	٤٦	٧٠.٨	١٥	٢٣.١	٦.٢	٢.٦٥	٥٩٨	٢	كبيرة
٦	تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات اللازمة والدقيقة	٤٤	٦٧.٧	١٨	٢٧.٧	٤.٦	٢.٦٣	٥٧٥	٣	كبيرة
٩	وجود اتصال فعال بين إدارات العلاقات العامة والإدارات الأخرى لمواجهة الشائعات	٤٢	٦٤.٦	١٩	٢٩.٢	٦.٢	٢.٥٨	٦١٠	٤	كبيرة
٢	يتم الرد على الشائعات من قبل الشخصيات القيادية في المؤسسة	٣٣	٥٠.٨	٢٦	٤٠.٠	٩.٢	٢.٤٢	٦٥٩	٥	كبيرة
٨	التشكيك في مصادر الشائعات	٣٠	٤٦.٢	٢٨	٤٣.١	١٠.٨	٢.٣٥	٦٧٢	٦	كبيرة
١٠	صرف أنظار الناس عن الشائعات	٣١	٤٧.٧	٢٦	٤٠.٠	٨	١٢.٣	٦٩٤	٦	كبيرة
١	يتوقف تعامل المؤسسة مع الشائعات وفقاً لحجم انتشارها	٢٠	٣٠.٨	٤٠	٦١.٥	٥	٧.٧	٥٨٠	٨	متوسطة
٣	العلاقات العامة لديها خطط مختلفة (وقائية، علاجية) للتعامل مع الشائعات المختلفة	١٩	٢٩.٢	٣٠	٤٦.٢	١٦	٢٤.٦	٧٣٨	٩	متوسطة
٤	الشائعات التي تتضمن الجوانب الإدارية والمادية وخدمات المؤسسة يتم تجاهلها	١٩	٢٩.٢	٢٩	٤٤.٦	١٧	٢٦.٢	٧٤٩	١٠	متوسطة

● اعتمد السؤال على مقياس ليكرت الثلاثي

ونرى أن اعتماد أسلوب مواجهة الشائعات بالحقائق والبراهين قد يعود إلى أن الشائعات في زمن التقنيات الرقمية تتميز بامتلاكها شيئاً من الحقيقة لكي تحظى باهتمام الجمهور المستهدف ولكي تحقق التأثير المطلوب، مما يؤثر بالتالي على أمن واستقرار الجمهور بشكل آني، حيث أن اعتماد الرد الموضوعي المستند على البراهين والحقائق والأرقام لدحض الشائعات وكشف مصادرها يبني جسور الثقة بين الجمهور والمؤسسات الحكومية والإعلام. ويمكننا القول أن شراء الوسيلة وامتلاكها قدراً كبيراً من المعلومات والبيانات وتميزها بالوضوح وامتلاكها الأدوات المختلفة التي تتناسب مع حجم المشكلة أو الأزمة وكذلك امتلاك مهارات إيصالها للجماهير واختيار الوسيلة المناسبة لذلك وقت الأزمات والصراعات والهجمات الإعلامية الخارجية يزيد من فاعلية الاتصال ويقلل من الشك والغموض لدى الجماهير.

رابعاً: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تقنيات التحول الرقمي للتصدي للشائعات
جدول رقم (٨) اتجاهات المبحوثين نحو توظيف تقنيات التحول الرقمي للتصدي للشائعات

#	العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		%	ن	%	ن	%	ن			
١	أن التقنيات الرقمية مهمة لوظيفة العلاقات العامة للتصدي للشائعات	٥٤	٨٣.١	٩	١٣.٨	٢	٣.١	٢.٨٠	٠.٤٧٤	١
٣	أثرت التقنيات الرقمية في التعرف على أساليب واستراتيجيات جديدة في العمل في مجال العلاقات العامة	٤٤	٦٧.٧	٢٠	٣٠.٨	١	١.٥	٢.٦٦	٠.٥٠٩	٢
٦	ساهمت التقنيات الرقمية في التعرف على استراتيجيات وخطط المؤسسات المناسبة	٤٣	٦٦.٢	١٩	٢٩.٢	٣	٤.٦	٢.٦٢	٠.٥٧٨	٣
٥	قللت التقنيات الرقمية من الوقت والجهد اللازمين لإنجاز أعمال العلاقات العامة مقارنة بطرق الاتصال التقليدية	٤٣	٦٦.٢	١٦	٢٤.٦	٦	٩.٢	٢.٥٧	٠.٦٦١	٤
٢	أثرت التقنيات الرقمية بشكل إيجابي على سمعة المؤسسة	٣٨	٥٨.٥	٢٣	٣٥.٤	٤	٦.٢	٢.٥٢	٠.٦١٥	٥
٤	لم تُحدث التقنيات الرقمية تأثيرات تُذكر على أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة	٢٨	٤٣.١	٢٤	٣٦.٩	١٣	٢٠.٠	٢.٢٣	٠.٧٦٦	٦

اعتمد السؤال على مقياس ليكرت الثلاثي

تظهر بيانات الجدول رقم (٨) اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تقنيات التحول الرقمي للتصدي للشائعات، حيث أنهم يرون أن التقنيات الرقمية مهمة لوظيفة العلاقات العامة للتصدي للشائعات، وجاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٢.٨٠). وتختلف هذه النتيجة مع دراسة مرسي (٢٠٢١) والتي أظهرت أن أدوات العلاقات العامة الرقمية مفيدة في إمكانية تبادل الآراء والتعليمات في الجامعة أو الكلية بنسبة (١٩.٦%) وتحسين بيئة الإتصال بين الإدارات المختلفة بالجامعات السعودية.

وجاء في المرتبة الثانية من يرى أن التقنيات الرقمية أثرت في التعرف على أساليب واستراتيجيات جديدة في العمل في مجال العلاقات العامة و بمتوسط حسابي بلغ (٢.٦٦)، وجاء في المرتبة الأخيرة من يرى أن التقنيات الرقمية لم تُحدث تأثيرات تُذكر على أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة و بمتوسط حسابي بلغ (٢.٢٣).

ونرى أن التقنيات الرقمية مهمة لوظيفة العلاقات العامة للتصدي للشائعات كونها قد غيرت طبيعة التفاعل العام مع الجمهور، حيث أصبح لدى الجمهور القدرة على المناقشة المفتوحة

والتعبير الحر عن احتياجاته المختلفة وأفكاره وآراءه في مختلف القضايا بما في ذلك آراءه عن المؤسسات الحكومية، مما جعل إدارات العلاقات العامة تتجه نحو استخدام وسائل اتصالية جديدة تمكنها من التواصل مع الجمهور بطرق فعالة تساهم في تحقيق المصلحة العامة.

وهذا ما أكدته نظرية التحول الرقمي حيث أن توظيف التكنولوجيا والتقنيات الجديدة يساهم في تحسين وتنظيم العمل بكفاءة داخل المؤسسات المختلفة ويسهل إجراءات الحصول على الخدمات بالاعتماد على التقنيات ومنها المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية وذلك للتواصل والتفاعل مع الأفراد في المجتمع للتصدي للشائعات من الإعلام الخارجي في أوقات الأزمات لما تمتلكه هذه التقنيات من قدرة على التعامل مع البيانات والمعلومات على اختلاف أحجامها وأشكالها ومضامينها.

خامساً: دور ممارسي العلاقات العامة في التصدي للشائعات

أوضحت بيانات الجدول رقم (٩) الدور الذي يقوم به ممارسي العلاقات العامة في التصدي للشائعات، وتبين النتائج أنها تقوم بدور (كبير) حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (٢.٢٦). وجاء دور ممارسي العلاقات العامة في إبلاغ الإدارة العليا في المؤسسة حول تطور أزمة "الشائعة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٢.٧٧)، وتختلف هذه النتيجة مع كل من دراسة العليمات والمعابرة (٢٠٢٢) والتي أظهرت أن أهم أدوار إدارة العلاقات العامة في جامعة اليرموك للحد من الشائعات إيصال الحقائق عن الأزمة لمنع حدوث الشائعة. ودراسة أبو العلا (٢٠٢٢) والتي بينت أن أجهزة العلاقات العامة الرسمية تقوم بالتصدي لادعاءات وأكاذيب وسائل الإعلام الخارجية ضد المجتمع المصري من خلال إبراز البيانات الحقيقية والأرقام الصحيحة.

وجاء في المرتبة الثانية من يرى أن دور ممارسي العلاقات العامة يتمثل في التعامل الصحيح عند انتشار الشائعة حسب ما يتطلب الموقف وبمتوسط حسابي بلغ (٢.٧٤)، وجاء في المرتبة الأخيرة من يرى أن هذا الدور يتمثل في إبلاغ وسائل الإعلام العربية والأجنبية حول تطورات الأزمة بمتوسط حسابي بلغ (٢.٤٠).

● جدول رقم (٩) دور ممارسي العلاقات العامة في التصدي للشائعات

#	العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		%	ن	%	ن	%	ن			
٥	إبلاغ الإدارة العليا في المؤسسة حول تطور أزمة "الشائعات"	٥٠	٧٦.٩	١٥	٢٣.١	٠	٠	٢.٧٧	٠.٤٢٥	١
٩	التعامل الصحيح عند انتشار الشائعات حسب ما يتطلب الموقف	٤٩	٧٥.٤	١٥	٢٣.١	١	١.٥	٢.٧٤	٠.٤٧٧	٢
١٠	استخدام الموارد البشرية والمادية لمواجهة للشائعات والتصدي لها	٤٨	٧٣.٨	١٣	٢٠.٠	٤	٦.٢	٢.٦٨	٠.٥٨٩	٣
٨	التأكد من المعلومات ودقتها قبل التصريح بها	٤٧	٧٢.٣	١٤	٢١.٥	٤	٦.٢	٢.٦٦	٠.٥٩٤	٤
٣	بناء العلاقات القوية مع وسائل الإعلام العربية والأجنبية	٤٣	٦٦.٢	٢٠	٣٠.٨	٢	٣.١	٢.٦٣	٠.٥٤٧	٥
٤	تحديد جهة محددة في المؤسسة للتواصل مع وسائل الإعلام	٤٥	٦٩.٢	١٥	٢٣.١	٥	٧.٧	٢.٦٢	٠.٦٣٠	٦
٧	تحديد مسؤوليات العاملين في المؤسسة بالشائعات المنتشرة	٤٥	٦٩.٢	١٥	٢٣.١	٥	٧.٧	٢.٦٢	٠.٦٣٠	٦
١	تشكيل فريق لإدارة الأزمة "الشائعات"	٤٤	٦٧.٧	١٥	٢٣.١	٦	٩.٢	٢.٥٨	٠.٦٥٩	٨
٢	وضع خطة للتعامل مع الشائعات	٤٣	٦٦.٢	١٧	٢٦.٢	٥	٧.٧	٢.٥٨	٠.٦٣٥	٨
٦	إبلاغ وسائل الإعلام العربية والأجنبية حول تطورات الأزمة	٣٥	٥٣.٨	٢١	٣٢.٣	٩	١٣.٨	٢.٤٠	٠.٧٢٥	١٠
	المتوسط الكلي							٢.٦٢	٠.٣٦٥	كبير

● اعتمد السؤال على مقياس ليكرت الثلاثي

ونرى أن امتلاك إدارات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة زمام الأمور في التصدي للشائعات وخاصة تلك الموجهة من وسائل الإعلام الخارجية يعود إلى طبيعة وحساسية الشائعات التي تصدرها هذه الوسائل والتي تتضمن موضوعات سياسية وأخرى أمنية قد تمس بأمن واستقرار البلاد، وهذا يتطلب التعامل معها بكل حذر وحزم ومن أعلى المستويات الإدارية، فقد انتشر في السنوات الأخيرة ما يعرف بـ (الذباب الإلكتروني) وهي حسابات وهمية مملوكة لأطراف خارجية أو شركات مأجورة، حيث تقوم بنشر الشائعات بشكل سريع ومكثف عن

طريق المئات من الحسابات الوهمية، مما يجعل الشائعة تنصدر الموضوعات الأكثر رواجاً في المنطقة (الترند) ليبدأ الناس في تداولها والتفاعل معها، وغالباً دون التحقق من صحتها، وهنا يأتي دور إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في التصدي لهذه الشائعة، وغالباً ما يتم الرد على مثل هذا النوع من الشائعات عن طريق حسابات المسؤولين الموثقة أو حسابات المؤسسة الرسمية أو عن طريق بيان صحفي، أو عن طريق استضافة أحد مسؤولي المؤسسة في برنامج حوار في حال كانت هناك ملائمة بحاجة إلى شرح وتوضيح.

سادساً: مزايا التقنيات الرقمية في انجاح العلاقات العامة الرقمية في التصدي للشائعات:

تشير بيانات الجدول رقم (١٠) إلى المزايا التي وفرتها التقنيات الرقمية لإنجاح العلاقات العامة الرقمية في التصدي للشائعات، حيث جاءت ميزة إرسال واستقبال المعلومات بشكل فوري في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٢.٨٦)، وتتفق هذه النتيجة مع كل من دراسة البلوش (٢٠٢١) والتي بينت أن أكثر أسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لغايات التعامل مع جائحة كورونا تتمثل في سرعة نقل المعلومة وإيصالها إلى المتلقي والانتشار وسهولة التعامل معها. ودراسة Nabila (2022) والتي كشفت أن وجود وسائل التواصل الاجتماعي يساعد المسؤولين الحكوميين في نشر المعلومات المتعلقة بسياساتهم بسرعة. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة Egeu (٢٠١٩) والتي أظهرت أن وسائل الإعلام الرقمية غيرت الطريقة التقليدية لممارسة العلاقات العامة في ولاية إيبيوني، من خلال تغيير أداء الممارسين بشكل أفضل وأكبر.

وجاءت في المرتبة الثانية كلاً من ميزة إيصال المعلومات إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، وتنوع أساليب التواصل مع الجماهير المتعددة وبمتوسط حسابي بلغ (٢.٧٥) لكل منهما، واحتلت في المرتبة الأخيرة كلاً من الميزات (سرعة استقبال الشكاوي ومعالجتها والعمل على حلها، المساهمة في تشكيل الرأي العام المساند للمؤسسة، تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بناءً على مقترحات الجماهير، إجراء استطلاعات التعرف على اتجاهات الجماهير) و بمتوسطات حسابية تراوحت من (٢.٦٥ - ٢.٥٤).

ونرى أن احتلال إرسال واستقبال المعلومات بشكل فوري المرتبة الأولى كأبرز المزايا التي توفرها التقنيات الرقمية قد يعود إلى الأهمية البالغة لهذه الميزة بالذات في التصدي للشائعات، حيث تتيح التقنيات الرقمية التقاط الشائعة من قبل جهاز العلاقات العامة وإيصالها للمسؤولين عبر قنوات الإتصال الرقمية واتخاذ الإجراءات اللازمة حسب الاستراتيجيات المتبعة في المؤسسة، حيث تتم هذه الخطوات وغيرها بسرعة وكفاءة من خلال التقنيات الرقمية، الأمر الذي يسمح بالتصدي للشائعات بشكل فوري وفعال، وتدارك الأزمات قبل استفحالها وانتشارها بشكل واسع على مستوى جمهور المؤسسة.

جدول رقم (١٠) مزايا التي وفرتها التقنيات الرقمية في التصدي للشائعات

#	العبارة	موافق		محايد		معارض		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة
		%	ن	%	ن	%	ن			
١	إرسال واستقبال المعلومات بشكل فوري	٨٧.٧	٥٧	١٠.٨	٧	١.٥	١	٢.٨٦	٢.٣٩٠	١
٣	إيصال المعلومات إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور	٧٨.٥	٥١	١٨.٥	١٢	٣.١	٢	٢.٧٥	٠.٥٠١	٢
٥	تنوع أساليب التواصل مع الجماهير المتعددة	٧٨.٥	٥١	١٨.٥	١٢	٣.١	٢	٢.٧٥	٠.٥٠١	٢
٦	مرونة الاستخدام وإتاحته في أي وقت وأي مكان	٧٦.٩	٥٠	٢٠.٠	١٣	٣.١	٢	٢.٧٤	٠.٥٠٩	٤
١٠	تدعيم العلاقات الإيجابية بين المؤسسة وجماهيرها من خلال الاتصال التفاعلي	٧٥.٤	٤٩	٢٣.١	١٥	١.٥	١	٢.٧٤	٠.٤٧٧	٤
٧	توفير الوقت والجهد والمال في إنجاز مهام العلاقات العامة	٧٢.٣	٤٧	٢٤.٦	١٦	٣.١	٢	٢.٦٩	٠.٥٢٨	٦
٤	متابعة الأحداث التي تؤثر على سمعة المؤسسة فورياً	٧٣.٨	٤٨	٢٠.٠	١٣	٦.٢	٤	٢.٦٨	٠.٥٨٩	٧
٨	تعزيز أداء ممارسي العلاقات العامة بشكل أكثر فعالية	٧٠.٨	٤٦	٢٦.٢	١٧	٣.١	٢	٢.٦٨	٠.٥٣٣	٧
١٢	بناء علاقات قوية بين المؤسسة ووسائل الإعلام	٧٢.٣	٤٧	٢٣.١	١٥	٤.٦	٣	٢.٦٨	٠.٥٦٢	٧
٢	تعد مصادر مهمة للحصول على المعلومات والبيانات	٧٠.٨	٤٦	٢٤.٦	١٦	٤.٦	٣	٢.٦٦	٠.٥٦٧	١٠
٩	سرعة استقبال الشكاوي ومعالجتها والعمل على حلها	٦٩.٢	٤٥	٢٦.٢	١٧	٤.٦	٣	٢.٦٥	٠.٥٧١	١١
١١	المساهمة في تشكيل الرأي العام المساند للمؤسسة	٧٠.٨	٤٦	٢٣.١	١٥	٦.٢	٤	٢.٦٥	٠.٥٩٨	١١
١٣	تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بناء على مقترحات الجماهير	٦١.٥	٤٠	٣٦.٩	٢٤	١.٥	١	٢.٦٠	٠.٥٢٤	١٣
١٤	إجراء استطلاعات التعرف على اتجاهات الجماهير	٦٠.٠	٣٩	٣٣.٨	٢٢	٦.٢	٤	٢.٥٤	٠.٦١٤	١٤

● اعتمد السؤال على مقياس ليكرت الثلاثي

أهم نتائج الدراسة

في ما يلي عرض لأبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة، حيث أوضحت النتائج أن:

١. درجة استخدام المبحوثين للتقنيات الرقمية في التصدي للشائعات جاءت (بدرجة متوسطة) حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (٢.١٥).
٢. أبرز الوسائل التقنية استخداماً في إدارة العلاقات العامة الرقمية مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (٨٦.٢%).
٣. مجالات استخدام التقنيات الرقمية في التصدي للشائعات من قبل ممارسي العلاقات العامة التفاعل مع جمهور المؤسسة عبر المنصات الاجتماعية بنسبة (٤٩.٢%) تلاها الإتصال بالوزارات والجهات المعنية.
٤. أبرز وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الأردنية الفيس بوك بنسبة (٩٢.٣%) تلاه تطبيق واتساب بنسبة (٤٧.٧%).
٥. مدى تطبيق ممارسي العلاقات العامة الرقمية للمهام المختلفة في مواجهة الشائعات جاء (متوسط) بمتوسط حسابي كلي بلغ (٢.٢٤) حيث يقوم ممارسو العلاقات العامة بتصحيح أي معلومة مغلوطة في وسائل الإعلام.
٦. الأسلوب المتبع في المؤسسات الحكومية الأردنية لمواجهة الشائعات هو مواجهة الشائعات بالحقائق والبراهين.
٧. اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تقنيات التحول الرقمي للتصدي للشائعات أنها مهمة لوظيفة العلاقات العامة.
٨. الدور الذي يقوم به ممارسو العلاقات العامة في التصدي للشائعات هو إبلاغ الإدارة العليا في المؤسسة حول تطور أزمة "الشائعة".
٩. أبرز المزايا التي وفرتها التقنيات الرقمية لإنجاح العلاقات العامة الرقمية في التصدي للشائعات، هي إرسال واستقبال المعلومات بشكل فوري.
١٠. الشائعات تؤثر على مهام ممارسي العلاقات العامة الرقمية حيث أنهم يقومون بتكثيف البرامج الإتصالية من أجل معالجة التأثيرات السلبية للشائعات إذا ارتبطت الشائعة بالمؤسسة وبسمعتها.
١١. أبرز التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة الرقمية أثناء التصدي للشائعات هي قوة وسرعة انتشار الشائعة.
١٢. توظيف المنصات الإلكترونية من أجل التصدي للشائعات يساعدها في ذلك بشكل كبير وذلك بسبب سهولة استخدامها وسرعة انتشارها.

١٣. الجهات التي تطلق الشائعات متنوعة ولا يمكن تحديدها، فقد تكون دول أو أفراد أو جهات معارضة.

١٤. الدور الذي يقع على المؤسسات الحكومية الأردنية للحد من انتشار الشائعات يتمثل في التنسيق مع كافة مؤسسات الدولة للكاشفة والمصارحة ونشر المعلومات والبيانات والأحداث حال وقوعها.

١٥. أهم المعوقات التي تواجه المؤسسات الحكومية الأردنية للحد من الشائعات تتمثل في نقص كفاءة الناطقين الإعلاميين وعدم القدرة على استخدام الوسائل التكنولوجية وتوظيفها وغياب المعلومات.

التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة نوصي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الأردنية بما يلي:

١. العمل على استغلال منصات التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيس بوك كونها من أبرز الوسائل التقنية استخداماً في إدارة العلاقات العامة الرقمية.
٢. متابعة الإعلام الخارجي وطرق بث الشائعات ونشرها وطبيعتها، وكذلك معرفة الخطط الدعائية التي تستهدف البلاد والقوى المؤثرة فيها، وتطوير مهارات وقدرات الرد على حملات التشويه.
٣. توعية الجماهير بخطورة الشائعات التي تبث من وسائل الإعلام الخارجي وتأثيرها على مستوى الأفراد والمجتمعات وعلى أمن واستقرار الدولة.
٤. تعاون المؤسسات الصحفية والإعلامية المختلفة التقليدية منها والرقمية مع المؤسسات المعنية بالتصدي للشائعات لإيجاد سياسة واستراتيجية تكاملية من أجل مواجهة الشائعات الصادرة عن الإعلام الخارجي وتهدف إلى تشويه صورة الأردن وزعزعة أمنه واستقراره.
٥. تنسيق الإتصال بكافة أشكاله بين المؤسسات الإعلامية والحكومية والجمهور من أجل تقديم معلومات وبيانات صحيحة مبنية على الأرقام والحقائق والبراهين لدحض الشائعات على اختلافها.
٦. إلمام خبراء ومسؤولي الإعلام في المؤسسات الحكومية الأردنية بالخطط والحملات الدعائية التي تستهدف البلاد والقوى المؤثرة فيها ودور تلك القوى في تحريك واتخاذ القرارات.
٧. تعاون وسائل الإعلام الأردنية مع أجهزة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية ضمن سياسة تكاملية لمواجهة الشائعات وحملات تشويه صورة الأردن.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر والمراجع باللغة العربية

أ- الكتب:

١. أبو العلا، محمد علي. (٢٠٢٢). دور أجهزة العلاقات العامة الرسمية في التصدي لادعاءات وأكاذيب وسائل الإعلام الخارجية (ط١). مصر: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع.
٢. الصالحي، حاتم علي. (٢٠١٨). العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية (ط١). القاهرة: عالم الكتب.
٣. عبد الحميد، محمد. (٢٠١٧). الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت (ط٢). عالم الكتب. القاهرة.
٤. مصطفى، هويدا. (٢٠١٨). الإعلام ومواجهة الإرهاب: إستراتيجية إعلامية ودليل ممارسة مهنية (ط١). القاهرة: دار العربي.
ب- الأبحاث المنشورة في مجلات علمية :
 ١. البلوش، إسراء برجس. (٢٠٢١). توظيف وزارة الخارجية الأردنية للعلاقات العامة الرقمية أثناء أزمة كورونا. مجلة العربي للدراسات الإعلامية، ١٤ (١٤)، ٤٤-٩٤.
 ٢. الجمل، سمير سليمان. أبو داود، فؤاد. (٢٠٢١). الدور الوظيفي لوسائل الإعلام في ظل جائحة كورونا: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الفلسطيني في محافظة الخليل. مجلة جامعة فلسطين التقنية للبحوث، ٩ (١)، ٤٥-٣٣.
 ٣. الرفاعي، احمد بدري صلاح. (٢٠٢١). أثر الإعلام الرقمي على التصدي للشائعات والمساهمة في انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في وزارات الحكومة الأردنية. مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع(٥٦).
 ٤. الزعبي، وسام، وسليمان، سلوى، وعبد الشافي، أسماء. (٢٠٢٢). دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفية الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة عين شمس، ع(٨).
 ٥. زقزوق، عبد الخالق إبراهيم عبد الخالق. (٢٠٢٠). الأطر الخبرية للشائعات بالمواقع الإلكترونية وتأثيرها على الأمن القومي المصري. المجلة للبحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، ٤٧ - ٦٢.
 ٦. الشماسي، أريج عبد الرحمن، وتكروني، دنيا عبد الرحمن. (٢٠٢١). أثر القيادة التحويلية على أداء العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الحكومية بمحافظة جدة. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية. جامعة الملك عبد العزيز، ٢٩ (٢)، ٢٠٨-١٨٥.
 ٧. الصالحي، حاتم علي حيدر. (٢٠٢١). العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة صنعاء، ٩ (٢).
 ٨. عاطف، حاتم محمد. (٢٠١٥). ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع(٣)، ١٣١.
 ٩. عبد اللطيف، محمود رمضان احمد. (٢٠٢٠). تكاملية الوسائل لنشر المحتوى في الصحف المصري: دراسة ميدانية على عين من القائمين بالاتصال في ضوء نظرية التحول الرقمي. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، ١ (٥٥)، ١٨٠.
 ١٠. العليمات، فرحان، ومعاينة، أسيل. (٢٠٢٢). دور إدارة العلاقات العامة بجامعة اليرموك في الحد من انتشار الإشاعة عند الأزمات. المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، ١٥ (١)، ٤٦-٢٦.
 ١١. عيد، نيفين جلال إبراهيم. (٢٠١١). العلاقات العامة الإلكترونية وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية لدى السانحين. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، ٨ (٢)، ٤٤-٣١.

١٢. الكوع، معين فتحي، وأبو حسن، حلا هاشم. (٢٠٢٢). دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات غير الربحية في التوعية بحقوق الإنسان الرقمية: صفحة الفيسبوك للمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي حملة أنموذجا، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (٣٨) ٢٢٥.
١٣. مرسي، إيمان (٢٠٢١). دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، ع (٧٥)، ٣٣٧.
١٤. مصطفى، هبة مصطفى حسن. (٢٠٢١). الأدوار الاتصالية للمراقبين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء أزمة كورونا وعلاقتها بمستوى القلق لديهم في إطار نظرية الثراء الإعلامي. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (٣) ١، ٢٢٣-٢٨٧.
- ت- الأبحاث والرسائل الجامعية غير المنشورة:
 ١. أمريش، رغد مروان. (٢٠٢١). العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية: تقييم كمي لأدوار ممارسي العلاقات العامة الحكومية في إطار نماذج العلاقات العامة الأربعة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس.
 ٢. بن مسروق، خديجة، بزة، رقية. (٢٠٢١). استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات الجزائرية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.
 ٣. الجبوري، سلام عبد المهدي. (٢٠١٤). دور قناتي الحرة وال (BBC) الفضائيتين الناطقتين باللغة العربية في إثارة الوعي السياسي لدى طلبة الجامعات في الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البترا، الأردن.
 ٤. حداد، رامي باسم يوسف. (٢٠٢٠). دور الإعلام الأردني في مواجهة الشائعات من وجهة نظر القائمين على الاتصال في الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
 ٥. زاهر، تيسير. (٢٠١٧). العلاقات العامة الإلكترونية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا.
 ٦. الفقيه، ديابا موسى علي. (٢٠٢٠). معالجة التنمر الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الأردني. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة اليرموك. الأردن.
 ٧. النصر، أنس خالد محمد. (٢٠٢٠). دور الحملات الإعلامية لأجهزة العلاقات العامة في الجامعات الأردنية في توعية الشباب من الشائعات. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة اليرموك. الأردن.
- المقابلات:
 ١. أبو العسل، نوزت. (١٧ آذار، ٢٠٢٣). رسالة تحتوي على أسئلة المقابلة تم إرسالها عبر تطبيق Whatsapp.
 ٢. الشبول، فيصل. (١٢ آذار، ٢٠٢٣). مقابلة في وزارة الاتصال الحكومي.
 ٣. الشقران، خالد. (١٢ آذار، ٢٠٢٣). مقابلة في مبنى صحيفة الرأي.
 ٤. العمدة، مجد. (١٣ آذار، ٢٠٢٣). رسالة تحتوي على أسئلة المقابلة تم إرسالها عبر تطبيق Whatsapp.
 ٥. المعاينة، سميح. (١٢ آذار، ٢٠٢٣). مقابلة في مبنى صحيفة الرأي.
 ٦. شقير، يحيى. (١٣ آذار، ٢٠٢٣) مقابلة مسجلة عبر الهاتف.
- المصادر والمراجع باللغة الأجنبية:

الدراسات:

 1. Apriliani, Risk. (2022). Gaining Public Trust Through Digital Media by Public Relations of the Government of Sleman Yogyakarta. **Profetik Jurnal Komunikasi**. ٣٤، (١) ١٥
 2. Arwidson, Ylva. (٢٠٢٠). **Digital Public Relations in the Swedish Cultural Sector: A Study of Effective PR and Two-Way Communication**. University of UPPSALA.

3. GAYETA, Macario G. (2021). **The Impact of Social Media on Public Relations Practices among Information Officers in CAMANAVA and Batangas Philippines** .University of the East.
4. González-Neira, A., & Quintas-Froufe, N. (2020). Mediamorphosis of participation on television: The news programmes. **Journalistic Metamorphosis: Media Transformation in the Digital Age**, ١٦٩-١٥٧
5. Herbert, E. Gregory. (2005). Digital Public Relations: A new Strategy Corporate Management. **Nsukka Journal of the Humanities**. No.15, -135-143.
6. Aritz, J., Walker, R., & Cardon, P. W. (2018). Media use in virtual teams of varying levels of coordination. **Business and Professional Communication Quarterly**, ٢٤٣-٢٢٢ ، (٢)٨١
7. Nabila, Y. A. (2022). **Implementasi Digital Public Relations Gubernur Sulawesi Selatan Melalui Media Sosial Dalam Penanganan COVID-19(Analisis Isi Facebook Nurdin Abdullah)** Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
8. Orji-Egwu, A., Oyeleke, A. S., & NWAKPU, E. S. (2019). Influence of Digital Media on Public Relations in a Hyperconnected era: Perspectives from Public Relations Professionals in Ebonyi State. **South-East Journal of Public Relations**.
9. Permatasari, Alfelia.(2021). Digital Public Relations: Trend and Required Skills. **Jurnal ASPIKOM** .٣٨٦-٣٧٣ .(٢)٦ .
10. Petrovici, M. Amalia.(2014). E-Public Relations: Impact and Efficiency. A case study. **Procedia - Social and Behavioral Sciences** .Vol. .٨٤-٧٩ ، ١٤١
11. Tanupabrunsun, S., & Hemsley, J.(2018). Studying celebrity practices on Twitter using a framework for measuring media richness. **Social Media+ Society** ، (١)٤ ، .٢٠٥٦٣٠٥١١٨٧٦٣٣٦٥
12. Zecca, F.(2020). Understanding Media Relations in the Age of Convergence: A Metatheoretical Taxonomy. **Between**. ١٩٠-١٧٠ ، (٢٠)١٠ ،

المواقع الإلكترونية:

المواقع العربية :

١. الثويني، سليمان. (٢٠١٥). العلاقات العامة الرقمية. استرجعت في ٢١ كانون ثاني، ٢٠٢٣ من <https://goo.gl/Q6bxd%EE%A2%AB>
٢. الحيارى، إيمان. (٢٠٢٢، ١٤ آب). وسائل الإعلام وأهميتها. استرجعت في ٢٢ كانون ثاني، ٢٠٢٣ من <https://mawdoo3.com>
٣. الماضي، أفنان. (٢٠٢٢). ٣٦٢ إشاعة تداولها الأردن في ٢٠٢٢ والإشاعات الاقتصادية تنصدر. مرصد مصداقية الإعلام الأردني (أكيد)، استرجعت في ١١ شباط، ٢٠٢٣ من <https://www.akeed.jo>
٤. ويكيبيديا. (٢٠٢٢). تعريف المؤسسة الحكومية. استرجعت في ١١ شباط، ٢٠٢٣. من <https://ar.wikipedia.org>

المواقع الأجنبية:

١.) Digital. (2021). **We Are Social** .Available at: <https://wearesocial.com/digital>.