



جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا

فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة لدى وزارة المالية
في التصدي للأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية
من عام (2021-2024) في فلسطين

إعداد

محمد ماهر عبد الفتاح جبر

إشراف

د. إبراهيم عكة

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة،
من كلية الدراسات العليا، في جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.


فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة لدى وزارة المالية
في التصدي للأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية
من عام (2021-2024) في فلسطين

إعداد

محمد ماهر عبد الفتاح جبر

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2025/02/25م، وأجيزت:


التوقيع

التوقيع

التوقيع

د. إبراهيم العكة
المشرف الرئيسي
د. إبراهيم خروب
الممتحن الخارجي
د. سمر الشنار
الممتحن الداخلي

الإهداء

الوطن ليس خياراً نختاره إنما هو فرض علينا جميعاً، فحياتنا كلها كانت في وطن أعطانا أكثر مما أخذنا منه، وفي الوطن، نكون أطفالاً نشأنا وترعرعنا، وطلاباً درسنا وسهرنا، وموظفين كنا حملنا أمانة عمل وبالاجتهاد والمثابرة، إخلاصاً أمام كل ما يرتبط بوطننا، إلى من لا يضاهيهما أحد في الكون. إلى من أمرنا الله ببرهما، إلى من يؤمنون بك حين يخذلك الجميع، إلى أبي وأمي، أهدي لكما هذه الرسالة عسى أن أكون مصدر فخر لكما.

إلى إخوتي عبد الرحيم، وعدي، وإلى خواتي أديم، وأسيل، وديمة، أشكركم على وقوفكم الدائم معي، ومساندتي في كل شيء.

إلى أصدقائي الرائعين، فقلبي محظوظ بوجودكم جانبي دائماً، إلى عائلتي الثانية أسرة وزارة التنمية الاجتماعية ومديرية قلقيلية، أود أن أعبر عن خالص شكري وامتناني لكم جميعاً على الدعم المستمر والتعاون الرائع الذي تلقينته طوال فترة دراستي.

الشكر والتقدير

في المقام الأول، أتوجه بخالص الشكر لمشرفي الرسالة، الدكتور [إبراهيم عكة]، على إرشاده الحكيم ومساهمته الكبيرة في توجيهي خلال هذا البحث. كان لديّ الحظ الكبير بأن أكون تحت إشرافه، ولا يمكنني إلا أن أقدر عمق معرفته واهتمامه بتطوير مهاراتي ومعرفتي.

أود أن أعبر عن امتناني العميق وشكري الجزيل لكل الأشخاص والجهات التي ساهمت بشكل كبير في إتمام هذه الرسالة بنجاح. لقد كانت هذه الرحلة الأكاديمية تجربة مميزة ولن أنسى دعم الأشخاص الذين ساعدوني خلالها.

إلى الأستاذة الأكاديميين والمحاضرين في كلية الإعلام وبرنامج ماجستير العلاقات العامة المعاصرة، الذين أناروا طريقنا بالمزيد من العلم والمعرفة.

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:

فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة لدى وزارة المالية في التصدي للأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية من عام (2021-2024) في فلسطين

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه
حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أية درجة أو لقب علمي
أو بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالب: عمر ماهر عبدالفتاح حبر

التوقيع: عمر حبر

التاريخ: 25/2/2025

فهرس المحتويات

الإهداء	ج
الشكر والتقدير	د
الإقرار	هـ
فهرس المحتويات	و
فهرس الجداول	ك
فهرس الأشكال	ل
فهرس الملاحق	م
الملخص	ن
الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة	1
1.1 مقدمة الدراسة	1
1.2 النظريات المؤطرة لدراسة	3
1.2.1 نظرية التواصل مع الأزمات الموقفية Situational Crisis Communication Theory (SCCT)	3
1.2.2 نظرية تأطير الإعلامي Media framing theory	8
1.2.2.1 فروض نظرية التأطير الإعلامي	9
1.2.2.2 خطوات لتحديد الأطر	9
1.2.2.3 أنواع الأطر الإعلامية	10
1.2.2.4 وظائف تحليل الأطر	11
1.2.2.5 مدى الاستفادة من الإطار النظري (نظرية التأطير) مع الدراسة الحالية	11
2.3 نموذج اتصال الأزمات بوساطة اجتماعية Social-mediated Crisis Communication Model (SMCC)	12
1.2.3.1 العوامل التي تؤثر على اتصالات المؤسسات خلال الأزمات	13
1.2.3.2 يفترض هذا النموذج أن الجمهور يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات	14
1.2.3.3 مدى الاستفادة من الإطار النظري (اتصال الأزمات بوساطة اجتماعية) مع الدراسة الحالية	16

1.2.3.4	مدى الأفادة من نظرية (SCCT) ونموذج (SMCC) ونظرية التأطير الإعلامي مع الدراسة	17
1.3	الإطار النظري	18
1.3.1	العلاقات العامة	18
1.3.1.1	المقدمة	18
1.3.1.2	مفهوم العلاقات العامة	18
1.3.1.3	وظائف العلاقات العامة	19
1.3.1.4	أهداف العلاقات العامة	20
1.3.2	الاتصال ومكوناته	20
1.3.2.1	المقدمة	20
1.3.2.2	الاتصال، مفهومه ومكوناته	21
1.3.2.3	مكونات عملية الإتصال	21
1.3.3	الاستراتيجيات الاتصالية والعلاقات العامة	22
1.3.3.1	المقدمة	22
1.3.3.2	مفهوم الاستراتيجيات الاتصالية	22
1.3.3.3	أهمية الاستراتيجية الاتصالية	23
1.3.3.4	مبادئ الاستراتيجية الاتصالية	24
1.3.3.5	مراحل بناء استراتيجية الاتصال	24
1.3.3.6	الاستراتيجيات الاتصالية الفعالة للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية	25
1.3.4	العلاقات العامة والأزمات	26
1.3.4.1	المقدمة	26
1.3.4.2	مفهوم الأزمة	26
1.3.4.3	أسباب حدوث الأزمة	27
1.3.4.4	خصائص الأزمة	28
1.3.4.5	خطط فريق العلاقات العامة في مواجهة الأزمات	29

1.3.4.6	الاستراتيجيات الاتصالية الفعالة في المؤسسات الحكومية في مواجهة الأزمات.....	31
1.3.5	الأخبار الزائفة أثناء الأزمات.....	32
1.3.5.1	المقدمة	32
1.3.5.2	ظهور الأخبار الزائفة أثناء الأزمات	32
1.3.6	شبكات التواصل الاجتماعي	33
1.3.6.1	المقدمة	33
1.3.6.2	مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي	33
1.3.6.3	تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على المجتمع الفلسطيني.....	34
1.3.6.4	شبكات التواصل الاجتماعي وانتشار الأخبار الزائفة.....	34
1.3.6.5	أساليب الأخبار الزائفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي	35
1.3.6.6	إدارة الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمواجهة الأخبار الزائفة.....	36
1.3.7	وزارة المالية الفلسطينية.....	37
1.3.7.1	المقدمة	37
1.3.7.2	رؤية الوزارة ورسالتها	37
1.3.7.3	أهداف وزارة المالية الفلسطينية.....	37
1.3.8	الأزمة المالية الفلسطينية	38
1.3.8.1	المقدمة	38
1.3.8.2	اتفاقية باريس الاقتصادية.....	38
1.3.8.3	أزمة المقاصة.....	39
1.3.8.4	الأزمة المالية الفلسطينية	39
1.4	الدراسات السابقة	40
1.4.2	الدراسات العربية.....	41
1.4.2	الدراسات الأجنبية.....	44
1.4.3	التعقيب على الدراسات السابقة	48
1.4.3.1	أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.....	48

49	1.4.3.2 أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
49	1.4.3.3 أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة
50	1.4.3.4 حدود الأفادة من الدراسات السابقة
51	1.5 مصطلحات الدراسة
53	1.6 مشكلة الدراسة
53	1.7 أسئلة الدراسة
54	1.8 أهداف الدراسة
54	1.9 أهمية الدراسة
55	1.10 مبررات اختيار الموضوع
56	1.11 حدود الدراسة
57	الفصل الثاني: منهجية الدراسة
57	2.1 المقدمة
57	2.2 منهجية الدراسة
58	2.3 مجتمع الدراسة
58	2.4 عينة الدراسة
59	2.5 أداة الدراسة
59	2.5.1 استمارة تحليل المضمون
66	2.5.2 المقابلة
67	2.6 صدق الأداة وثباتها
68	2.7 إجراءات الدراسة الحالية
69	الفصل الثالث: نتائج الدراسة
70	3.1 نتائج تحليل المضمون
70	3.1.1 شكل الأخبار الزائفة
71	3.1.2 صياغة الأخبار الزائفة
72	3.1.3 أنماط تفاعل الجمهور

73	3.1.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول
75	3.1.5 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني
77	3.1.6 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالث
78	3.1.7 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الرابع
79	3.2 النتائج المقابلات
79	3.2.1 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول
81	3.2.2 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني
83	3.2.3 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث
84	3.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع
86	3.2.5 النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس
87	3.3 ربط نتائج تحليل المحتوى مع نتائج المقابلات
90	الفصل الرابع: مناقشة النتائج والتوصيات
90	4.1 نتائج الدراسة
91	4.2 تحليل النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة ومناقشتها
91	4.2.1 نتيجة الإجابة على السؤال الرئيسي
94	4.2.2 نتيجة الإجابة عن السؤال الفرعي الأول
96	4.2.3 نتيجة الإجابة عن السؤال الفرعي الثاني
98	4.2.4 نتيجة الإجابة عن السؤال الفرعي الثالث
99	4.2.5 نتيجة الإجابة عن السؤال الفرعي الرابع
100	4.3 التوصيات
102	المراجع العلمية
110	الملاحق
b	Abstract

فهرس الجداول

- 70..... جدول (1): شكل الاخبار الزائفة.....
- 71..... جدول (2): صياغة الاخبار الزائفة.....
- 72..... جدول (3): انماط تفاعل الجمهور.....
- 74..... جدول (4): الاستراتيجيات الاتصالية.....
- 75..... جدول (5): الاخبار الزائفة التي تم القضاء عليها.....
- 76..... جدول (6): تفاعل الموظفين تجاه الاستراتيجيات الاتصالية.....
- 77..... جدول (7): تأثير استخدام الاستراتيجيات الاتصالية.....
- 78..... جدول (8): شبكات التواصل الاجتماعي.....

فهرس الأشكال

شكل (1): نموذج اتصال الأزمات بواسطة اجتماعية.....15

فهرس الملاحق

- 110 ملحق (أ): استمارة تحليل المضمون
- 113 ملحق (ب): قائمة أسماء السادة المحكمين للاستمارة
- 114 ملحق (ج): كتاب تسهيل المهمة
- 117 ملحق (د): المقابلات
- 119 ملحق (هـ): قائمة أسماء السادة المحكمين لأسئلة المقابلة
- 120 ملحق (و): إجابات المقابليين
- 131 ملحق (ز): عينة من استخدام الاستراتيجيات الاتصالية لى العلاقات العامة

فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة لدى وزارة المالية في التصدي للأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية من عام (2021-2024) في فلسطين

إعداد

محمد ماهر عبد الفتاح جبر

إشراف

د. إبراهيم عكة

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في وزارة المالية في التصدي للأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية في فلسطين، من عام 2021 إلى 2024، وتحديد أبرز الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة لدى العلاقات العامة في وزارة المالية خلال مواجهة الأخبار الزائفة، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي بالإعتماد على تحليل المحتوى والمقابلة كأداتين للدراسة، وتشكلت عينة الدراسة من (58) استراتيجية استخدمتها العلاقات العامة خلال مواجهة الأخبار الزائفة، بالإضافة تشكلت عينة المقابلات من (5) أشخاص من ذوي العلاقات العامة في المؤسسات الرسمية وغير الرسمية، واستخدم الباحث عينة حصر الشامل التي استخدمتها العلاقات العامة في وزارة المالية للتصدي للأخبار الزائفة.

وقد خرجت الدراسة بعدد من النتائج كان أهمها أن استراتيجية الإنكار من أكثر الاستراتيجيات الاتصالية استخداماً لدى العلاقات العامة في وزارة المالية الفلسطينية أي بنسبة 38%، وفي المرتبة الثانية تأتي استراتيجية الهجوم على المتهم بنسبة 22%، وكانت أقل استراتيجية استخداماً من قبل العلاقات العامة لدى وزارة المالية استراتيجية الاعتذار بالنسبة 0%، ومن أكثر الأخبار الزائفة التي تم القضاء عليها هي الأخبار السياسية الزائفة، التي تُعتبر من أكثر الأخبار انتشاراً في فلسطين وإن القضاء عليها يساعد وزارة المالية في الحد من انتشار الأخبار الزائفة حول الأزمة المالية.

خرجت الدراسة بعدد من التوصيات كان أهمها إنشاء فريق لخلية الأزمة في كل مؤسسة حكومية، حتى يتم مواجهة الأخبار الزائفة بشكل فوري، ويجب على وزارة المالية أن تتنوع في استخدام الاستراتيجيات الاتصالية، وعدم تركيزها فقط على استراتيجية الإنكار، واهتمام وزارة المالية على عقد المؤتمرات الصحفية بشكل دوري، ونشر فيها المعلومات الصحيحة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الاستراتيجية الاتصالية، اتصال الأزمات، الأخبار الزائفة، وزارة

المالية الفلسطينية، الأزمة المالية الفلسطينية

الفصل الأول

الإطار النظري والدراسات السابقة

1.1 مقدمة الدراسة

تمتلك إدارة العلاقات العامة في المؤسسات بأشكالها (الحكومية، الخاصة)، مكانةً جوهريةً في حياة المؤسسات؛ إذ تُعدُّ عاملاً مهمًّا لكفاءتها وفعاليتها، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى العلاقات العامة نتيجة التغيرات الكبيرة التي حصلت في المجتمعات المتطورة، وأهم ما يميز المجتمعات المتطورة هي: التغيرات الواسعة في أشكاله وتكويناته وطبيعته من جميع النواحي، وقد أشار كافي (2015) إلى أهمية العلاقات العامة للحكومات، وهنا تظهر مساعي العلاقات العامة إلى إثارة إهتمام المواطنين بأمور بلادهم من خلال توضيح الأهداف والاتجاهات العامة للحكومة وخططها التنموية، ومن جانب آخر تهدف العلاقات العامة إلى نشر الحقائق والبيانات والأنشطة الحكومية أمام نظر المواطنين، وهذا يساعد على تكوين رأي عام حقيقي أساسه مناقشة المعلومات الصحيحة، وازدياد الفرص في بعض المقترحات التي تظهرها الخبرة والتعامل مع الأفراد، فصناع القرار في المؤسسات لا يستطيعون أن يفرضوا قراراتهم دون إشراك العلاقات العامة.

وقد فرضت التطورات الكبيرة التي صاحبته المجتمعات مسؤوليات كبيرة في إداء مهام إدارة العلاقات العامة، بحيث تُمثل إدارة العلاقات العامة جسماً حيوياً في حياة أي مؤسسة في ظروف العمل الطبيعية، ولا تتردد المؤسسات بالاستعانة به، ليس فقط لجمع المعلومات أو التخطيط أو تقديم برامج متنوعة، وإنما أيضاً للمساهمة في إدارة الأزمات، كما أشار علي (2022) إلى أهمية العلاقات العامة ودورها الفعال في الأنشطة الاتصالية، فضلاً عن قدرة العلاقات العامة في تتبؤ بالأزمات قبل وقوعها.

إن مصطلح الأزمة، من المصطلحات سريعة الانتشار بشكل عام في السياقات الدولية؛ إذ يلمس جوانب الحياة للأفراد، مروراً بأزمات المؤسسات ومن ثم الحكومات، وينتهي الأمر بالأزمات الدولية، وقد

تحول إلى مصطلح متداول على الأصعدة والمستويات كافة، تتأثر به الدولة أو الحكومة وأفراد المجتمع (حلاق، 2020). ويمكن تعريف الأزمات، على أنها حدث غير متوقع ومفاجئ ولها نتائج عكسية ترتبط في الحالة التي تكون عليها المنظمات ضمن المشاكل والانتقادات الخارجية، وتستمر لمدة طويلة بين الجمهور الداخلي والخارجي.

وحيث أصبحت إدارة الأزمة وظيفة من وظائف العلاقات العامة الحديثة؛ وذلك بسبب تعرض المؤسسة للأزمات المفاجئة دون سابق إنذار، الأمر الذي يستوجب منها إيجاد استراتيجيات تمكنها من مواجهة الحالات التي تتعرض لها المؤسسة، حيث ترتبط استراتيجيات العلاقات العامة بالأنشطة المختلفة كإدارة الأزمات، فعند حدوثها، يمكن استعمال أنشطة وأساليب ترتبط بالمهارات الشخصية والقدرات المتاحة للمؤسسة، وقد أشار التميمي (2018) إلى أهمية الاستراتيجية الكبيرة في إدارة الأزمات وسرعة التعامل معها، وإلى الدور المهم لمسؤولي العلاقات العامة في إدارة الأزمات ومعالجتها؛ إذ تسعى العلاقات العامة، بمساندة مواقع التواصل الاجتماعي، إلى تشكيل آراء الجمهور واتجاهاتهم حول الأزمة، وينبغي للعلاقات العامة في المؤسسات أن تكون ذات توجهات استراتيجية بعيدة المدى، وأن يكون لديها رؤية مستقبلية واضحة لأهمية معالجة الأزمات.

شهد العالم في السنوات الأولى تحولاً مذهباً في الإعلام؛ إذ أصبحت وسائله مصدراً للأخبار المزيفة. ففي ضوء ممارسة الإعلام لدوره السلبي، أصبحت الأخبار المزيفة أهم أساليب الحملات النفسية المعادية؛ فتعكس المظهر السلبي للتعبير عن الرأي خلال الأزمات، وتغلب عليها العاطفة والمبالغة، والسياسة الهادفة إلى تأجيج الرأي العام، وغير ذلك من أخبار مزيفة تختلف أهدافها، وآرب مروجيها حسب أفكارهم، وخططهم كما أشار لطفي (2021). حيث تمر على دولة فلسطين خلال الفترة الأخيرة أزمة مالية نتج عنها أخبار مزيفة تثير الفتن في صفوف الموظفين.

وبالإضافة إلى ما سبق تتعرض دولة فلسطين إلى ضغوطات وابتزازات دولية كثيرة، بهدف إضعاف القيادة الفلسطينية لقبولها إلى صفقات قد تنهي القضية الفلسطينية، من خلال الحصار المالي، كوقف

الدعم المالي لخزينة الدولة، الذي تسبب بحدوث أزمة مالية خانقة، هي الأصعب منذ قيام دولة فلسطينية؛ إذ لم تواجه الحكومات الفلسطينية مثل هذه الأزمة الخانقة التي تعصف بكيانها، فتؤثر سلباً في الخدمات التي تقدمها المؤسسات التي تدعمها بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وفي دفع رواتب الموظفين المدنيين أو العسكريين؛ والسبب في ذلك هو قيام الكيان الإسرائيلي باقتطاع أموال المقاصّة شهرياً، وتداعيات أزمة (كوفيد 19)، ونقص الدعم الخارجي من قبل الدول المانحة للخزينة الفلسطينية.

ومن هذا المنطلق، جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة، في التصدي للأخبار المزيفة، في ظل الأزمة المالية التي تشهدها الحكومة الفلسطينية.

1.2 النظريات المؤطرة لدراسة

استخدم الباحث نظرية " التواصل مع الأزمات الموقفية" كإطار عام للدراسة، ونظرية صياغة الخبر و نموذج " اتصال خلال الأزمة بوساطة اجتماعية" كإطار لتفسير الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة خلال الأزمات. ونستعرض المفاهيم والأفكار العامة للنظرية أولاً، وللنموذج ثانياً في ما يلي:

1.2.1 نظرية التواصل مع الأزمات الموقفية Situational Crisis Communication Theory

(SCCT)

بدأت هذه النظرية عندما نشر كومبوس في بداية مقالته عام 1995 بعنوان " اختيار الكلمات الصحيحة" بوضع مبادئ توجيهية لاختيار الاستراتيجيات الاتصالية خلال الأزمات، إذ أشار Coombs (2007)، إلى أن الجماهير تبحث عن أساليب حدوث الأزمة، خصوصاً إذا كانت الأحداث غير متوقعة، وغالباً ما تتعامل الجماهير مع الأزمة عاطفياً؛ فيؤثر على سمعة المؤسسة. واهتمت النظرية بقاعدة التنبؤ والتوقع، فالتنبؤ بالأضرار التي قد تحصل للمؤسسة، ولسمعتها، والتوقع بما يحدث من نتائج، هو الموجه الرئيس لاتخاذ القرارات خلال الأزمة؛ للحد من أضرارها، واختيار الاستراتيجية الأمثل للتعامل معها، ولفهم كيفية استجابة أصحاب المصلحة للأزمة، والاهتمام بالاتصال والتواصل بعد الأزمة. وذكر كومبوس

من خلال حديثه لضرورة وجود تصور لتقييم كافة المكونات، فإذا كان جمهور المؤسسة يدرك بالخطأ على المؤسسة فيجب وضع تهديد سمعة المؤسسة على سلم الأولويات وتحمل المؤسسة المسؤوليات كافة، وهنا يجب على مدير الأزمة أن يحدد نوع الأزمة التي ستواجه المؤسسة.

أشار دقنة (2021) أن مسؤولية الأزمة ركيزة أساسية حيث تعد الأكثر تهديداً لسمعة المؤسسة، وينبغي لمدير المؤسسة أن يحدد نوع الأزمة التي تواجهها أولاً، وتقترح نظرية التواصل مع الأزمة الموقفية أن يهتم مديرو الأزمات باستراتيجيات رد الفعل، ومستوى المسؤولية، وتهديد السمعة الناجم عن الأزمة، ووضعت ثلاثة عوامل تساعد مديري الأزمات على توقع مستوى تهديد سمعة المؤسسة، وتوقع كيفية نظرة الجمهور للمؤسسة، ومسؤوليتها عن الأزمة، وهي: تقييم نوع الأزمة، وتاريخها، وسمعة المؤسسة.

وأشار Coombs (2007)، إلى ثلاثة تهديدات متوقعة على السمعة المؤسسة وهي كالاتي: الخسارة المالية، وفقدان السمعة، والسلامة العامة، كما وضع كومبوس بأن إدارة الأزمة لا تمر بمرحلة واحدة بل هي على ثلاث مراحل تكون متحدة ومتراصة، ومنسجمة مع بعضها البعض بحيث تكون المرحلة الأولى هي مرحلة ما قبل الأزمة ومن ثم مرحلة الاستجابة للأزمة وتنتهي بمرحلة ما بعد الأزمة:

1. مرحلة ما قبل الأزمة حسب نظرية التواصل مع الأزمات الموقفية

تسعى مهمة المؤسسة في مرحلة ما قبل الأزمة إلى وضع الخطط وتدريب فريق إدارة الأزمة، كما يرى Coombs (2007) بأن هناك قدرة المؤسسة على التعامل بأفضل الطرق الممكنة مع الأزمات عندما يكون لها خطة سنوية، وفريق قادر على مواجهة الأزمة، كما لاحظ أن خطة إدارة الأزمات في المؤسسة يجب أن تكون أداة مرجعية، توفر جميع معلومات الاتصال ونماذج يجب أن تستخدم عند مواجهة الأزمات وفي الأوقات الضيقة، وهذا يعتبر تذكيراً لما يجب على فريق إدارة الأزمة التعامل معها، وهذه الخطط لا تعتبر خطأً ملتزمة فيها، فكل أزمة خطة يجب التعامل معها، حسب

ظروفها وإمكانياتها، ولكن ما يميّز هذه الخطة بأنها توفر الكثير من الوقت والجهد لفريق إدارة الأزمة.

ووضح كومبوس بأن هناك خطة لفريق إدارة الأزمة، وهي التوزيع الوظيفي لإدارة فريق الأزمة، ومن أهم تلك الوظائف، هي وجود متحدث رسمي باسم المؤسسة والتي تجب أن تتوفر فيه الصفة ذو الشخصية القوية والمتمرس على التحدث أمام وسائل الإعلام، كما وجه كومبوس العديد من النصائح التي يجب على المتحدث القيام بها، مع الأخذ بعين الاعتبار، وهي تجنب عبارة "لا تعليق"، والتي تعطي انطباع أمام وسائل الإعلام بأن المؤسسة على خطأ، وتخفي شيء تجاه الإعلام، كما يجب تجنب المصطلحات غير الدقيقة، والتحدث بشكل مهذب ولطيف وواضح، ولا يجب أن ينسى الاهتمام العيني أمام الجمهور، ويراعي المتحدث الاختصار في كلامه دون نقصان من مضمون الرسالة التي يريد أصحاب المصلحة إيصالها إلى الجمهور، وتتطرق كومبوس إلى طرق زيادة الفاعلية الاتصالية للمؤسسة، وهي إنشاء موقع إنترنت بعيد عن الأزمة، ويجب أن يخصص قسم من مواقعها الرسمي لمتابعة الأزمة، ويمكن أن يكون الاستخدام لموظفي المؤسسة داخلياً لتبادل المعلومات، وشدد كومبوس على أهمية معرفة أعضاء المؤسسة لما يحصل في قناة الاتصال وتكون إضافية مع أصحاب المصلحة، كما يمكن إستعمال نظام الرسائل القصيرة للتواصل بين أصحاب المصلحة والعاملين في المؤسسة، كما أشار دقنة (2021).

تعتبر وزارة المالية من أكثر المؤسسات الحكومية التي تتعرض للآزمات بشكل متواصل، ويدرك صناع القرار في وزارة المالية على أهمية تأسيس فريق إدارة الأزمة الخاص بوزارة المالية، بحيث تكون أول خطوة لفريق إدارة الأزمة هي تعيين متحدث رسمي باسم وزارة المالية الفلسطينية الذي يجب أن تتوفر فيه جميع الصفات المؤهلة لذلك المنصب، والخطوة التالية هي توزيع المهام على فريق إدارة الأزمة، والاهتمام بشكل متزايد على الوسائل الاتصالية خصوصاً شبكات التواصل الاجتماعي، هذه الخطوات تساعد في إيجاد أسرع الحلول خاصة عند حدوث أزمة تنتشر حولها الأخبار الزائفة.

2. مرحلة الاستجابة للأزمة حسب نظرية التواصل مع الأزمات الموقفية.

هذه المرحلة قسمها Coombs (2007) إلى قسمين وهما: مرحلة الاستجابة الأولية للأزمات، أما الثانية فهي: مرحلة إصلاح السمعة المؤسسة.

ونتطرق إلى القسم الأول لمرحلة الاستجابة الأولية للأزمات، وفيها تحدث كومبوس عن العديد من التوصيات للتعامل الأمثل مع الأزمات، وشدد على أهمية الرد الأولي السريع أثناء الأزمة، ويجب توخي الحذر الشديد والدقة خلال فحص الحقائق ونقل المعلومات مع الحرص على الانسجام بين المتحدثين، والاهتمام بإطلاع فريق إدارة الأزمة على أهم الأحداث والرسائل الرئيسية التي يجب الجمهور الاطلاع عليها، مع جعل السلامة العامة أولوية مهمة لفريق إدارة الأزمة، كما ركز كومبوس على أهمية استخدام جميع قنوات الاتصال المتاحة ومن ضمنها الإنترنت والرسائل وأنظمة الأخطار الجماعية مع الانتباه إلى التعاطف مع الضحايا والاستعداد لتقديم الدعم لضحايا الأزمة وأسره، سواء أكانوا من الجمهور الخارجي، أو الداخلي للمؤسسة.

أما بالقسم الثاني، وهو إصلاح صورة المؤسسة، مع توفر مجموعة من الاستراتيجيات الاتصالية التي قسمها Coombs (2007) إلى تسع استراتيجيات وهي كالتالي: الهجوم على المتهم، الإنكار، وكبش الفداء، والعدر، والتبرير، والتذكير بالماضي، أو لإشادة، والتعويض، والأعتذار الكامل. ووضح دقنة (2021) ذلك من خلال الهجوم على المتهم، ويقوم مدير الأزمة بمهاجمة الشخص الذي يدعي وجود أزمة، ومن خلال استراتيجية الإنكار يتحدث مدير الأزمة عن عدم وجود أزمة، كما يعمل مدير الأزمة على توجيه اللوم إلى الشخص، وهذه هي استراتيجية كبش الفداء، خلال إستراتيجية العذر، يقوم مدير الأزمة بتقليل المسؤولية التنظيمية الملقاة على المؤسسة، ويعمل مدير الأزمة على التقليل من الأضرار الناتجة من الأزمة وهي استراتيجية التبرير، بخصوص إستراتيجية التذكير بالماضي، يذكر مدير الأزمة بتاريخ المؤسسة الماضي والايجابي للجمهور أصحاب المصلحة، أما الإستراتيجية الإشادة، يقوم مدير

الأزمة بالإنتشاء بأصحاب المصلحة، ومن خلال استراتيجية التعويض، يقوم مدير الأزمة بالتعويضات المالية والمعنوية للضحايا، وبخصوص الاستراتيجية الأخيرة يقوم مدير الأزمة بتحمل المسؤولية الكاملة أمام الجمهور وأصحاب المصلحة.

تسعى وزارة المالية إلى الرد السريع حول انتشار الأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية من خلال التركيز على استخدام قنوات الاتصال الفعالة، وإرسال الرسائل الرئيسية الموحدة للجمهور الداخلي والخارجي، وفي الخطوة التالية يجب على فريق العلاقات العامة في وزارة المالية استخدام الاستراتيجيات الاتصالية، التي تحدث عنها كومبوس في مواجهة الأخبار الزائفة.

3. مرحلة ما بعد الأزمة حسب نظرية التواصل مع الأزمات الموقفية

وأشار Coombs (2007) في هذه المرحلة، بأنها تتميز بإرجاع المؤسسة إلى مكانتها الطبيعية، وركز على أهمية متابعة الاتصالات والوفاء بالوعد التي تحدثت عنها المؤسسة خلال مرحلة الاستجابة للأزمة، وشدد كومبوس في هذه المرحلة على تزويد أصحاب المصلحة وجمهور المؤسسة بالمعلومات والمستجدات المتعلقة بالأزمة، كالإصلاحات التي شرعت فيها المؤسسة أثناء الأزمة، ونتائج التحقيقات بما يضمن عدم فقدان ثقة الجمهور وأصحاب المصلحة، مع ضرورة الاستفادة من الدروس والعبر في هذه الأزمة.

يعمل فريق إدارة الأزمة الخاص بوزارة المالية على تجنب المخاطر في عدم الرد الأولي حول إنتشار الأخبار الزائفة، وتنفيذ الإصلاحات التي وعدت فيها وزارة المالية والعمل على نشرها أمام وسائل الإعلام لإستعادة الثقة في جماهيرها.

تعتمد نظرية التواصل مع الأزمة الموقفية على سبعة محاور رئيسة للتعامل مع الأزمات، ذكرها Coombs (2007) وهي: مسؤولية حدوث الأزمة، وسمعة المنظمة، وتاريخ المنظمة مع الأزمات،

وسمعة علاقات المنظمة، واستراتيجيات الاستجابة للأزمة، والعواطف والمشاعر، والنوايا السلوكية.

ويمكن تحديد نوع الأزمة بثلاث فئات، كما أشار فوائد (2015) على النحو التالي: هي: كتلة أزمة الضحايا، مثل: الكوارث الطبيعية، والإشاعات، والعنف، وكتلة الأزمة العرضية، مثل: التحديات، وحوادث الأخطاء الفنية، وكتلة الأزمة الوقائية، مثل: الخطأ البشري، والحوادث التي تسببها الأخطاء البشرية.

مدى الاستفادة من الإطار النظري (نظرية التواصل مع الأزمات الموقفية) مع الدراسة الحالية

تتناول هذه الدراسة فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة لدى وزارة المالية في التصدي للأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية من عام (2021-2024) في فلسطين، ولذلك تسعى وزارة المالية الفلسطينية لإنهاء أي أزمة بأقل عدد ممكن من الخسائر الممكنة، لذا وجب عليها أن تأخذ زمام المبادرة في إدارة الأحداث وعدم الإكتفاء بردة الفعل فقط، فعندما تواجه وزارة المالية الفلسطينية الانتقادات أو الاتهامات من الأطراف الخارجية عن طريق المؤسسات الإعلامية أو وسائل التواصل الاجتماعي والرأي العام، أو من جماهيرها الداخلية أو الخارجية، فلا بد لها أن تقدم استجابات اتصالية وإعلامية للدفاع عن نفسها والعمل على كسب تفهم الجماهير لسياستها والسعي لكسب ثقتهم وتأييدهم، وهي استراتيجيات اتصالية يقوم بها فريق الأزمة في أي مؤسسة معاصرة، وتختلف هذه الإستراتيجيات باختلاف الأزمات التي تتعرض لها.

1.2.2 نظرية تأطير الإعلامي Media framing theory

اتفق العاملون في المجال الإعلامي بأن وسائل الإعلام تساعد على فهم وتفسير الأحداث التي يمر فيها جميع الأشخاص، فدور الإعلام لا يقتصر على تقديم البرامج الإخبارية، بل تأطيره وفق جوانب معينة وهذه الجوانب تساعد على إبداء الرأي العام، وهذا يوضح على أهمية نظرية التأطير الإعلامي، كما أشار الشنار و عوض (2024) فيعرف الإطار على أنه: وسيلة لتقديم فكرة أو رسالة يتم من خلاله تركيز على الجوانب معينة وإهمال جوانب أخرى.

نظرية التأطير الإعلامي تُعد من أهم النظريات المستخدمة في تحليل وسائل الإعلام، وكان أبرز رواد هذه النظرية هو عالم الاجتماع Erving Goffman (1974) في كتابه "تحليل الإطار"، الذي يعرف الإطار على أنه: مسمى لمخططات التفسير التي تسمح للأشخاص في تحديد وبناء تصوراتهم وإدراكهم عن الأحداث، كما أشار الحزامي وآخرون (2024).

1.2.2.1 فروض نظرية التأطير الإعلامي

تضمن هذه النظرية تركيز على جوانب معينة من الحقيقة وجعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي، وأشار علي (2023) أبرز فروض هذه النظرية وكانت على النحو التالي:

1. الأحداث لا تنطوي على مغزى معين، وإنما تكتسب مغزاهاً بوضعها في إطار معين يحددها وينظمها، من خلال التركيز على جوانب وإهمال جوانب أخرى.
2. تُركز وسائل الإعلام على رسائلها في جوانب معينة من القضية دون غيرها، كما أنها تخلق معايير معينة يستخدمها الأشخاص في تقييمهم للقضية.
3. تجاوزت وسائل الإعلام عملية إبراز قضايا معينة، من خلال اختيارها لما يجب أن ينشر أو لا ينشر من القصص الإخبارية عند صياغتها القصة في إطار معين.

1.2.2.2 خطوات لتحديد الأطر

حدد Entman خمس خطوات لتحديد الأطر، كما أشار تامي (2022) على النحو التالي:

1. حجم القصة الخبرية وأهميتها: من خلال تحديد مساحة القصة، والوقت المخصص للقصة، وموقعها بالصحيفة.
2. الوسيلة: الأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم الأحداث والتطورات المتعلقة بها.
3. التحديد: مساعدة الكلمات والصور على تحديد معنى من القصة الإخبارية.
4. التصنيف: يقصد بها نوع القصة الإخبارية هل هو سياسي أو اجتماعي أو اقتصادي.

5. التعميم: مساعدة التعليقات المتضمنة في نص القصة الخبرية، على إدراج الحدث ضمن النطاق العام.

1.2.2.3 أنواع الأطر الإعلامية

تم تقسيم الأطر إلى عدة أنواع، كما أشار نمر، والدمج (2024) على النحو التالي:

1. الأطار العام وهو المحدد لسياق الأحداث بشكل عام وربطه بالمعايير السياسية والثقافية، كما أنه يعمل على تقديم الحلول للمشكلة وإقناع الجماهير بها.
2. الأطار المحدد للقضية من خلال التركيز على جانب وإهمال جانب آخر بما يتوافق مع أهداف المنظمة وطبيعة الأحداث.
3. الأطار الاستراتيجي وهو ما يتناسب مع الأحداث العسكرية والسياسية من حروب وصراعات ويستخدم في الحملات الإعلامية.
4. الأطار الاقتصادي يتم استخدامه من قبل القائم بالاتصال في المنظمة لتدعيم الرسالة الإعلامية.
5. إطار الصراع يتم من خلال التركيز على نقاط الخلاف بين المنتصر والخاسر، ويتم استخدامه أكثر من قبل الصحفيين لتوجيه الرسالة الإعلامية في التنافس والصراع.
6. إطار الاهتمامات الإنسانية بحيث تُصاغ الرسالة بقلب عاطفي وإنساني للحدث، وربطه بالقضية من جانب العاطفي والإنساني.
7. إطار المسؤولية يقوم القائم بالاتصال بتوجيه الرسالة للإجابة على التساؤلات الجمهور.
8. إطار المبادئ الأخلاقية من خلال مخاطبة الجمهور بناء على معتقداتهم وقيمهم، ولا يتم استخدامه بشكل مباشر في التغطية الإعلامية.

1.2.2.4 وظائف تحليل الأطر

يشير نموذج Entman أن تحليل الأطر يتكون من أربع وظائف أساسية، وأشار حسن (2023) على النحو التالي:

- تحديد المشكلة أو القضية.
- تشخيص الأسباب.
- التنظيم الأخلاقي للقضية.
- اقتراح الحلول للقضايا المثيرة للجدل.

1.2.2.5 مدى الاستفادة من الإطار النظري (نظرية التأطير) مع الدراسة الحالية

تركز هذه النظرية على كيفية تقديم وسائل الإعلام للمعلومات وعرضها أمام الجمهور لتؤثر على تفسيراتهم للموضوعات، بمعنى آخر يتم وضع إطارات الأخبار ليتم استيعابها من قبل الجمهور بطريقة معينة، كما أنه في الغالب يُصعب على الجمهور تمييز بين الأخبار الصحيحة أو الأخبار الزائفة ومن خلال هذه النظرية تكون أداة فعالة وقوية وتساعد العلاقات العامة لدى وزارة المالية أن تستخدم وسائل الإعلام بشكل استراتيجي يمكنها من عرض رسائلها الصحيحة وتعزيز مواجهتها أمام الإخبار الزائفة، من خلال التأطير على الأخبار الزائفة المرتبطة بالأزمة المالية وتقديم معلومات بديلة وواضحة، ويساعد وزارة المالية على محاربة الأخبار الزائفة بشكل فعال، وهنا يُفترض على وزارة المالية أن تعمل على تقديم نفسها كمصدر موثوق للحقائق أثناء الأزمات من خلال التأطير على معلوماتها التي تدعم مصداقيتها، واستخدام الوسائل الإعلامية التقليدية (كتلفزيون أو الإذاعات المحلية أو الصحف المحلية) وذلك لتأطير المعلومات وفق استراتيجية وزارة المالية، ويُمكن للعلاقات العامة لدى وزارة المالية استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتأثير في الرأي العام من خلال رسائل وزارة المالية المعدة بشكل دقيق.

2.3 نموذج اتصال الأزمات بوساطة اجتماعية Social-mediated Crisis Communication

Model (SMCC)

مع تزايد الاهتمام باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أصبح الأشخاص يقضون وقتاً أطول على شبكات التواصل خلال الأزمات، وأشار Qasem & Janem (2022) بأن العلماء قاموا بتطوير نموذج SMCC لاختبار اتصال الأزمات في سياق الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا يعتبر أول إطار نظري لشرح العلاقة بين المؤسسة عبر الإنترنت والأشخاص غير المتصلين بالإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والوسائل التقليدية.

نموذج SMCC يحدد ثلاث مجموعات من الجماهير، في البداية تسعى الجماهير إلى الحصول على المعلومات أو إنشائها، ومن ثم تقوم بمشاركتها قبل حدوث الأزمات، وأخيراً مشاركتها أثناء الأزمة وبعدها، كما أشار عكة وباسل (2023) على النحو التالي:

1. المؤثرون: ويقصد بهم منشؤ محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، بحيث يقوم منشؤ المحتوى بإنتاج المعلومات حول الأزمة ونشرها على وسائل التواصل الاجتماعي.
2. متابعو وسائل التواصل الاجتماعي: يقوم متابعو وسائل التواصل الاجتماعي بإستهلاك المعلومات التي أنتجها منشؤ المحتوى، ومن ثم تسعى هذه الجماهير على نشرها إلى وسائل التواصل الاجتماعي.
3. الخاملون في وسائل التواصل الاجتماعي، وهم الذين ليس لهم أي نشاط عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويتلقون المعلومات حول الأزمات عبر وسائل الإعلام التقليدية.

1.2.3.1 العوامل التي تؤثر على اتصالات المؤسسات خلال الأزمات

يوضح هذا النموذج الطريقة التي تؤثر على مصدر المعلومات وشكلها وعلى خيارات الاستجابة للأزمة، وأشار ليو وآخرون (2011) إلى خمسة عوامل تؤثر على اتصالات المؤسسات خلال الأزمات وهي كالتالي:

1. أصل الأزمة (Crisis Oring): البداية هي السمة الأساسية لمعظم الأزمات، والسبب في ذلك بأنه لا تتوفر معلومات كافية حول الأزمة (Davies, 2005)، كما أشار عكة ونزال (2023) أن الجمهور يستجيب بشكل سلبي أكثر للأزمات الداخلية مثال على ذلك (الإدارة الفاسدة)، مقابل الأزمات الخارجية ومثال على ذلك (الكوارث الطبيعية).
2. نوع الأزمة (Crisis Type): فإن نوع الأزمة هو عامل مهم في إدارة الأزمات، فقد تكون قائمة على الضحية أو عرضية أو متعمدة، وهنا يجب على المؤسسات أن تهتم بكيفية تأثير نوع الأزمة على جمهورها واستخدام الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة (عكة ونزال، 2023).
3. البنية التحتية (Infrastructure): يجب على المؤسسة أن تحدد كيفية معالجة الأزمة، إما بطريقة مركزية عن طريق إرسال رسائل موحدة أو من خلال إرسال رسائل مفبركة موجهة إلى جماهير محددة (عكة ونزال، 2023).
4. استراتيجية الرسالة (Message Strategy): تعتمد استراتيجية رسائل على محتوى اتصالات المؤسسة بخصوص الأزمات، وهذا ما يساعد الجمهور على الاستجابة للأزمة، وقد توفر أيضاً الدعم العاطفي للجمهور (عكة ونزال، 2023).
5. شكل الرسالة (Message Form): يحدد نموذج (SMCC) أشكال رسائل الأزمات المختلفة بما في ذلك الرسائل الموجهة إلى وسائل التواصل الاجتماعي أو الوسائل التقليدية أو التواصل الشفهي بدون الإنترنت (عكة ونزال، 2023).

1.2.3.2 يفترض هذا النموذج أن الجمهور يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات

كما أشار ليو وآخرون (2011) على النحو التالي:

1. درجة الصلة بالفضية.

2. السعي للحصول على المعلومات.

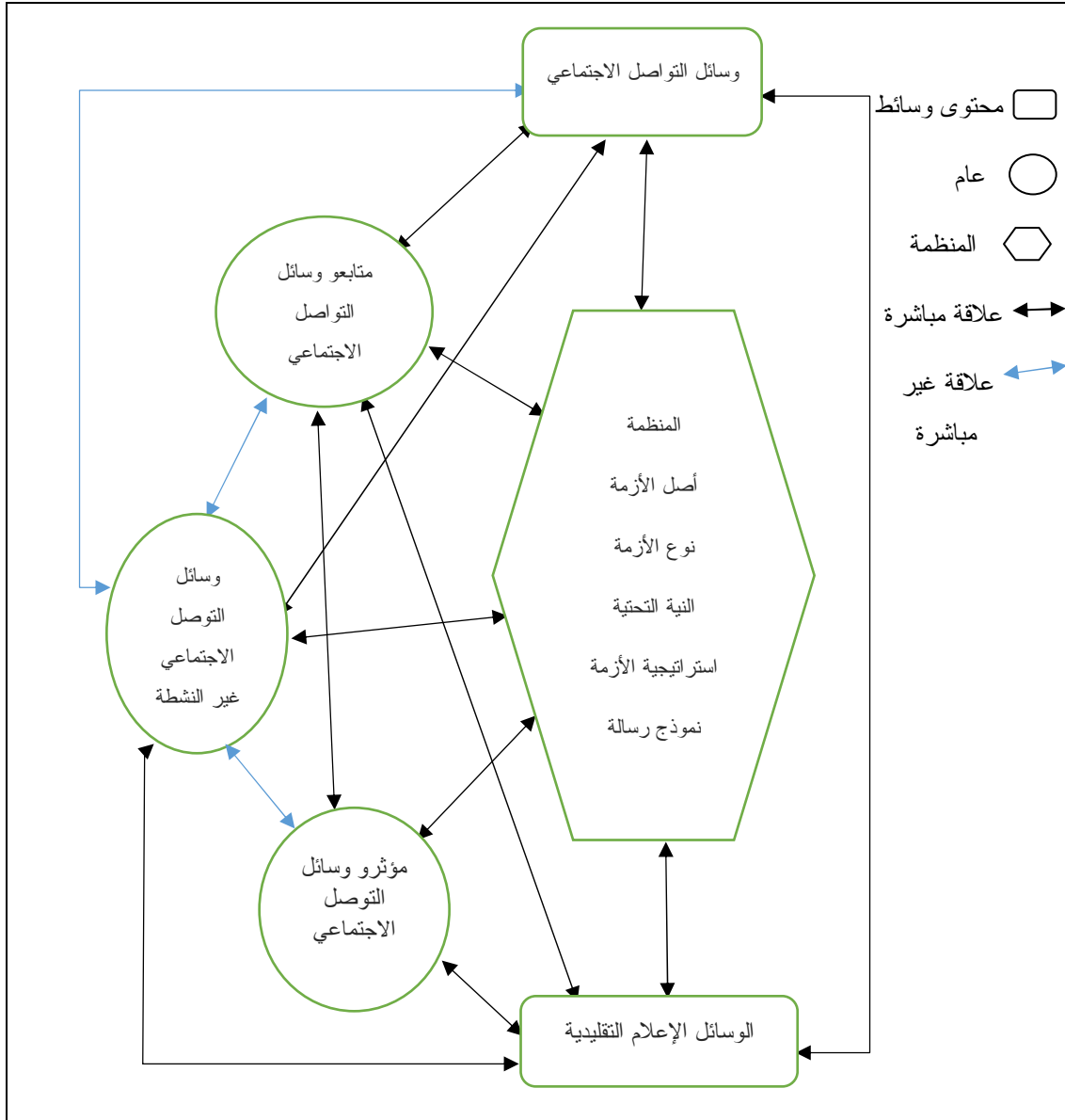
3. الحصول على الدعم.

تم إنشاء نموذج التواصل الاجتماعي خلال الأزمات، لمعالجة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التواصل في الأزمات، تم إنشاء هذا نموذج، والذي يعد بمثابة أول نموذج نظري يصف العلاقة بين المنظمة ووسائل الإعلام عبر الإنترنت، وغير المتصلة بالإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلام التقليدي والتواصل اللفظي، قبل وأثناء وبعد الأزمة، وتعتمد على كيفية الاستجابة للأزمة ونوع المنظمة القادرة على الاستجابة للمجتمع بفعالية من خلال قبول استراتيجيات الاتصال المختلفة للأزمات.

(Ahmad et al., 2023)

شكل (1)

نموذج اتصال الأزمات بواسطة اجتماعية



المصدر: عكة، نزال، 2023.

تمثل الأسهم التي باللون الأسود العلاقات المباشرة خلال تدفق المعلومات، وتمثل الأسهم باللون الأزرق، العلاقات غير المباشرة مع وسائل التواصل الاجتماعي غير النشطة، بحيث يتلقى المتابعين المعلومات بشكل غير مباشر، كما تشير الأسهم إلى تدفق ثنائي الاتجاه للمعلومات، كما أشار عكة، نزال (2023)، تقوم وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية بالاستجابة لأزمة ما، يتم وضع

الجماهير في مربع لنموذج، لتمثل الطبيعة المنتشرة للتواصل الشفهي بدون الإنترنت، بين منشيء المنظمات ووسائل التواصل الاجتماعي والمتابعين وغير المتفاعلين على وسائل التواصل الاجتماعي، قد تضمن المعلومات من منشيء وسائل التواصل الاجتماعي المؤثرين أو المؤسسة، التي لها علاقة مباشرة بالجماهير الرئيسية، ووسائل الإعلام التقليدية التي لها علاقة مباشرة مع وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين والجمهور الرئيسي.

يهدف هذا النموذج إلى شرح كيف يمكن للمؤسسات تحقيق أقصى استفادة من وسائل التواصل الاجتماعي أثناء التواصل مع الجمهور خلال الأزمات، كما يركز أيضاً على شرح كيفية مشاركة المجتمعات وإنشاء معلومات حول الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي يساعد المؤسسة على تطبيق الاستراتيجيات الاتصالية في الأزمات الخاصة بها. (Ahmad et al., 2023)

1.2.3.3 مدى الاستفادة من الإطار النظري (اتصال الأزمات بوساطة اجتماعية) مع الدراسة الحالية

تم اختيار هذا نموذج اتصال الأزمات بوساطة اجتماعية لملائمته لوضع الدراسة، ويعتبر هذا النموذج الوحيد الذي ساعد المنظمات على الحصول على نتائج إيجابية أثناء الأزمات، وذلك من خلال فهم الطريقة التي يستخدمها الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي، كما أنه يدرس هذا النموذج الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها وزارة المالية خلال الأزمة المالية من وجهة نظر جمهور الأزمة، ويساعد وزارة المالية على تحسين إستجابته للأزمات، وتعمل على تقليل تأثير الأخبار الزائفة، وعرض رسائل واضحة وتكون مؤثرة بشكل كبير، وذلك عن طريق عرض تقارير حول الوضع المالي، ونشر وزارة المالية إجراءاتها أمام التحديات خلال الأزمة المالية، ومواجهة الأخبار الزائفة والرد عليها، ويفترض هذا النموذج أيضاً على نجاح أي استراتيجية للاستجابة للأزمة يتأثر بشكل ومصدر معلومات الأزمة (Qasem & Janem, 2022).

1.2.3.4 مدى الأفادة من نظرية (SCCT) ونموذج (SMCC) ونظرية التأطير الإعلامي مع

الدراسة الحالية

جمعة وآخرون (2022): "بأنها: نسق استنباطي تترابط فيه القضايا والأفتراضات والقوانين، بما تنطوي عليه من مصطلحات ومفاهيم، تترابط ترابطاً منطقياً تتحقق فيه شروط الاتساق والتكامل والاستنتاج والاستدلال بوصفها شروطاً منطقية". كما تساهم النظرية الجيدة للباحث في تقديم بحثاً علمياً؛ ولهذا تم في هذه الدراسة مراجعة الأدبيات التي تتعلق بإدارة الأزمات ودور العلاقات العامة فيها، وتبين بأن نظرية (SCCT) ونظرية التأطير الإعلامي ونموذج (SMCC) هما الأكثر تناسباً مع هذه الدراسة الحالية، كونهم يساعدون في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلة البحث.

حيث تم توظيف نظرية SCCT؛ لكونها تستخدم عدد من الاستراتيجيات الاتصالية التي تساعد المؤسسات على إدارة الأزمات، في كيفية التعامل معها على مراحل مختلفة من الأزمة، وتم استخدام نظرية التأطير الإعلامي في هذه الدراسة؛ كونها تركز على التأطير الرسائل المخصصة للأزمة من قبل المؤسسة، وتم وضع نموذج SMCC، ويعتبر هذا النموذج هو الذي يساعد المؤسسات في توضيح العلاقة بين الجمهور ووسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة.

كما ذكرنا سابقاً بأن النظرية SCCT توضع عدد من الاستراتيجيات الاتصالية في مواجهة الأزمات، وهذا ما يتوافق مع الدراسة؛ لكونها تدرس فعالية الاستراتيجيات الاتصالية لوزارة المالية الفلسطينية، لمواجهة الأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية، ويأتي دور نظرية التأطير الإعلامي في كيفية دور القائم بالاتصال على صياغة الرسائل التي صممتها وزارة المالية أثناء الأزمة لمواجهة كثرة الأخبار الزائفة التي انتشرت في نطاق الأزمة المالية، وأخيراً دور نموذج SMCC الذي يوضح استخدام الجمهور أثناء الأزمة المالية لشبكات التواصل الاجتماعي، كما يساعد على فهم طريقة تفاعل الجمهور مع انتشار الأخبار الزائفة، واعتبار هذه النظريات والنماذج، نموذجاً مرجعياً لاختبار الاستراتيجيات والنماذج الاتصالية التي استخدمتها وزارة المالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

1.3 الإطار النظري

1.3.1 العلاقات العامة

1.3.1.1 المقدمة

إن تقدم العصر الحالي في مختلف المجالات، كالاقتصادية والاجتماعية والأقتصادية والسياسية، أدى إلى الانعكاس على حياة الأشخاص ودورهم في المجتمع، ويطلق عليه رواد هذا العصر "بالقرية الصغيرة" لما فيه من تقارب بين الأشخاص حول العالم، وهذا بما يسمى عالم العلاقات العامة. وقد أدت هذه المصالح إلى تنمية أنشطة إدارة العلاقات العامة، وقد ازداد حجم المؤسسات مع زيادة المنافسة بينهم وكذلك التطور الهائل لوسائل الإعلام.

1.3.1.2 مفهوم العلاقات العامة

إن التطور السريع التي حصلت عليه العلاقات العامة منذ نشأتها إلى وقتنا الحالي أدت إلى تنوع في التعريفات لمصطلح العلاقات العامة، حيث عرفها طيب (2019) بأنها: "العلاقات العامة على أنها: حصيلة الاتصالات التي تتوفر بين الهيئة والجمهور المتعاملة معها وباعتبارها هكذا، فهي ذات اتجاهين، ولها طرفان يتحكمان في هذه الصفات بحيث يتوفر قيامها على وجودهما".

أما عامر (2021) فقد عرفها على أنها" استخدام المعلومات بعناية للتواصل بين المؤسسة والجمهور المستهدف، بغية تعزيز سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية، ويتم ذلك عبر إيصال الرسالة الصحيحة إلى الأشخاص المناسبين في المكان المناسب، الأمر الذي من شأنه أن يخلق سمعة أقوى للعلامة التجارية للمؤسسة، والعلاقات العامة تختلف عن التسويق لأنها تركز أكثر على التواصل مع الجمهور بدلاً من الترويج للمنتج".

هي فلسفة اجتماعية لإدارة العلاقات العامة، تأخذ بالحسبان البناء الاجتماعي، والبيئة الاجتماعية للمحيط الذي تعمل في نطاقه، فقد عرف صالح (2015): "أن العلاقات العامة جزء من المجتمع، وبالتالي فهي

تعمل ضمن قيم وعادات وتقاليد ذلك المجتمع ولا تتقاطع معه، وتركز على الوظيفة الإدارية للعلاقات العامة من أجل المحافظة على ديمومة الاتصال والتعاون بين المؤسسة وجمهورها باستعمال أساليب العلاقات العامة".

وتُعرف إجرائياً العلاقات العامة على أنها: وظيفة إتصالية تعتمد في إتصالاتها على الجماهير، سواء أكانت "داخلية أو خارجية"، وتهدف إلى تحسين صورتها وتعزيزها أمام المجتمع، وتعد وظيفة إدارية هدفها الاستمرارية والتميز، وتستخدم الوسائل الاتصالية كافة لمواكبة التطور في الوسائل الإعلامية الحديثة.

1.3.1.3 وظائف العلاقات العامة

هناك فرق كبير بين وظائف العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى، وذلك لإختلاف الوظائف في جوهرها لتحقيق الأهداف المحققة، وذكر عابد وآخرون (2014) وظائف العلاقات العامة على النحو التالي:

تقديم المشورة لأصحاب المصلحة فيما يخص السياسات المعتمدة لها، وتوضيح طرق التعامل مع اتجاهات الجمهور وسلوكياتهم. والبحوث، وذلك عن طريق معرفة اتجاهات الجمهور سواء أكانت داخلية أو خارجية من خلال الدراسات التي تتعامل معها، وتعمل على قياس تأثير الأنشطة التي تستهدف وعي الجماهير. كما أنها تعمل على إقامة علاقات جيدة مع وسائل الإعلام، وتعمل على ترويج المنظمة. ونشر الرسائل إلى وسائل الإعلام. وتهتم العلاقات العامة بالعاملين في المنظمة، من خلال الاهتمام بمصالحهم، كما تعمل على إبلاغهم في الأشياء التي تخص المنظمة. وتحديد العمليات الإدارية، وتحديد عمليات التنظيم. ووضع برامج لتدريب العاملين بطرق محددة تكون العلاقات العامة شريكة فيها. ومراجعة ومتابعة التوجيهات، والتأكد من تحقيق أهداف المؤسسة. والتمويل، يكون مختص فقط بالنشاط الإداري المتعلق بتوفير الأموال. وهدف العلاقات العامة على إيجاد التساجم والترابط بين أقسام

المنظمة. وتسعى إلى توثيق الحقائق والمعلومات بكل صدق وأمانة. واتخاذ القرار، يعد من أنواع الابتكار والإبداع وليس مجرد شكلي لحسم المشاكل ويخرج دائماً بأفضل القرارات.

1.3.1.4 أهداف العلاقات العامة

هناك مجموعة من الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها، ويمكن تلخيصها كما أشار الكافي (2015) على النحو التالي:

تسعى العلاقات العامة إلى توعية الجماهير بأهداف المؤسسة التي ستعمل من أجلها، وإبلاغ الجمهور بالسياسة العامة للمؤسسة، كما تهدف إلى التنسيق بين العاملين في المؤسسة. وتهدف العلاقات العامة إلى إقامة العلاقات الجيدة، وزيادة فرص الانجسام بين جماهير المنظمة سواء أكانوا جماهير داخلية أو خارجية. وتعمل العلاقات العامة على القيام بالأعمال المختلفة التي تقوم بها الإدارات الأخرى لمساعدتها. وتسعى العلاقات العامة إلى رفع الكفاية الإنتاجية من خلال توفير العامل المالي والمعنوي، ووضع برامج لتحسين الكفاءة. كما تعمل العلاقات العامة إلى إقامة العلاقات الودية مع المستثمرين. وتهتم العلاقات العامة بالموزعين من خلال تلقي رغباتهم وملاحظاتهم. وتسعى العلاقات العامة إلى إنشاء الصلات الطيبة مع المستهلكين. تهدف العلاقات العامة إلى تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الجماهير.

1.3.2 الاتصال ومكوناته

1.3.2.1 المقدمة

تسعى الدول الحديثة إلى امتلاك أحدث وسائل الإعلام والاتصال لما له من قدرة هائلة في بناء القيم وترسيخها، وقدرته على استبدال القيم من خلال الهدم، وهدف هذه الوسائل هو قدرة التأثير على الجمهور من خلال تزويدهم بالمعلومات الصحيحة. إن تحديد الاستراتيجيات الاتصالية يساعد على

وضع السياسات العامة للمؤسسة، بطرق واضحة يساعدها في تنفيذ الخطط وتحقيق الأهداف في المؤسسة.

1.3.2.2 الاتصال، مفهومه ومكوناته

بدأ العالم تداول مفهوم Communis في القرنين العاشر والحادي عشر، ويعود أصلها إلى اللغة اللاتينية وتعني "الشيء المشترك"، كما يعد تعريفها من أعقد المصطلحات وأقدمها وسنتطرق إلى تعريفها لغوياً ثم اصطلاحاً.

الإتصال لغة: عرفها لسان العرب لابن منظور في باب وصل: الوصلة: الإتصال، "هو ما اتصل بالشيء"، قال الليث: كل شيء اتصل بشيء فما بينهما وصلة. (سهيلة و مجدة، 2023)

الإتصال إصطلاحاً: وعرفها (حسين، 2011) على أنها: "عملية تنتقل فيها الأفكار والمعلومات بين الناس، داخل نسق اجتماعي معين، ويتم تبادل المفاهيم بين الأفراد باستخدام نظام الرموز بقصد المشاركة".

1.3.2.3 مكونات عملية الإتصال

لا تُعد عملية الإتصال بوصول الرسالة من المرسل إلى المستقبل، فهناك العديد من العوامل الوسيطة بين المرسل والمستقبل، وهذا ما تحدده تأثيرات الإتصال، وفي هذا الإطار تطورت النماذج التي تفسر عملية الإتصال بعناصرها المختلفة، كما أشار بلخيري وآخرون (2020)، عن خمسة عناصر أساسية تتكون منها عملية الإتصال وهي:

1. المصدر: أي بمعنى هو من أنشأ الرسالة، وقد يتكون المصدر من فرد أو جماعة، وقد تكون مؤسسة، وغالباً ما يستخدم المصدر لقائم بالاتصال.
2. الرسالة: وهي الرسالة الذي ينقلها المصدر إلى المستقبل، ويكون في مضمونها المعاني والأفكار التي تتعلق بموضوعات معينة، يتم التعبير عنها رمزياً.

3. الوسيلة أو القناة: هي الأداة التي من خلالها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وتختلف الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال.

4. المستقبل: قد يكون فرداً أو جماعة من الأفراد، من خلاله يتم فك الرموز الرسالة.

5. التغذية الراجعة: وهي عبارة عن تقييم الرسالة، وهي الرد الفعلي للمستقبل على الرسالة.

1.3.3 الاستراتيجيات الاتصالية والعلاقات العامة

1.3.3.1 المقدمة

لقد تطوّر العالم بشكل متسارع، وخاصة في التقدم التكنولوجي في مختلف المجالات، وهذا التقدم جعل من الاتصال جزءاً لا يتجزأ من التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة، ولذلك تعتبر الاستراتيجية الاتصالية من بين العوامل التي تساعد في تطبيق الاستراتيجية العامة للمؤسسة، كما أنها تدعم العمليات التي تستخدمها الاستراتيجية.

1.3.3.2 مفهوم الاستراتيجيات الاتصالية

ترجع أصل كلمة الاستراتيجية إلى اللغة اليونانية وتعني "كيفية القيادة في الحرب"، وانطلاقاً من معناها، عرفها إينصاف وآخرون (2023)، بأنها: عبارة عن خطوات علمية، وذات طابع متكامل مع التخطيط الإداري لكافة القطاعات، في سبيل تحقيق الأهداف المستقبلية وتحقيق الرضا الجماهيري.

إن التقدم، والتطور لدول العالم في مختلف المجالات، أدى إلى بروز العلاقات العامة، وهذا ما جعل نشاط العلاقات العامة يبرز على أسس علمية، مما جعل المنظمات تساير التطور، واستخدام كافة الوسائل التكنولوجية للاتصالات وغيرها من الوسائل الاتصالية، وهذا ما يتوافق مع محاسنه (2023) حين عرف الاستراتيجية الاتصالية على أنها: مجموعة من القرارات الرشيدة والمترابطة والمتكاملة، التي تسعى إلى تحقيق الأهداف عن طريق الاتصال الشخصي أو الجماهيري، لتحقيق غايات مهمة، كما أنها تساعد في تطوير القرارات المستقبلية للمنظمة.

وفي تعريف آخر، فهي تعتبر مجموعة من الأهداف التي تسعى إدارات العلاقات العامة إلى تحقيقها من خلال جهودها الاتصالية لتحقيق أهداف المؤسسة ومهام المؤسسة ككل، وأهداف جماهيرها. (أحمد، 2022).

1.3.3.3 أهمية الاستراتيجية الاتصالية

إن للاستراتيجيات الاتصالية أهمية كبيرة للمؤسسة، فهي تساعد متخذي القرارات على تحقيق التناسق والتكامل مع كافة فعاليات المؤسسة، وأشار سلمي وآخرون (2023) إلى أهمية الاستراتيجية الاتصالية على النحو التالي:

1. تُحقق أفضل الإنجازات من خلال معرفة إتجاهات المؤسسة لفترة زمنية بعيدة المدى.
2. تمنح الخطة الاستراتيجية الاتصالية أهداف وتوجيهات مستقبلية.
3. قدرتها على التجاوب في الظروف البيئية المختلفة.
4. تساعد الاستراتيجية الإتصالية في زيادة قدرة المؤسسة على الاتصال داخل المؤسسة.
5. تساعد في التفكير بعيد المدى.
6. تساعد على توفير العيار الذي يمكن استخدامه في اتخاذ القرارات.

تُدرِك العلاقات العامة لدى وزارة المالية على أهمية استخدام الاستراتيجية الاتصالية، وذلك لأنها تُساعد على تحقيق أهداف وزارة المالية وخطتها المستقبلية، ومرونتها في العمل تحت أي ظروف مختلفة، وتُمكن العلاقات العامة لدى وزارة المالية في قدرتها على الاتصال الداخلي لوزارة المالية، وتُساعد الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة، في اتخاذ أفضل القرارات للوزارة.

1.3.3.4 مبادئ الاستراتيجية الاتصالية

هناك مجموعة من المبادئ التي يجب على المؤسسات أن تتبعها أثناء صياغة الاستراتيجية الاتصالية، كما أشار خبيزي (2020) وهي كالتالي:

1. مبدأ الوجود: بحيث يجب أن تكون الاستراتيجية الاتصالية موجودة أساساً في الواقع ومحددة بشكل رسمي، وذلك بسبب بعض المؤسسات التي لا يوجد فيها استراتيجية اتصال.
2. مبدأ الإستمرارية: حتى يتحقق نجاح الاستراتيجية الاتصالية في أدائها وكفائتها، يجب أن تكون ذات عملية مستمرة ودائمة للمدى الطويل.
3. مبدأ التميز: من إحدى أهداف الإستراتيجية الاتصالية، هي إعطاء تميز مختلف للخدمة عن الباقي وبشكل إيجابي.
4. مبدأ الوضوح: يجب أن تكون الاستراتيجية الاتصالية واضحة، وسهلة، وغير معقدة، ومفهومة لدى الجمهور المستهدف.
5. مبدأ الواقعية: بحيث أن الاستراتيجية الاتصالية مرتبطة بالواقع، وإذا كان هناك معلومة ليست مرتبطة، بالواقع فإنها تؤدي إلى رفض الرسالة.
6. مبدأ المرونة: يجب أن تكون الاستراتيجية الاتصالية مرنة حسب مختلف أشكال الاتصال ووسائله.
7. مبدأ التناسق: بحيث أن الاستراتيجية الاتصالية متوافقة ومنسجمة مع قرارات المؤسسة.

1.3.3.5 مراحل بناء استراتيجية الاتصال

تمر مرحلة بناء الاستراتيجية في عدة مراحل من أجل المتابعة والتنفيذ، وأشار يحيواوي (2019) المراحل:

1. تحديد أهداف الاتصال.
2. تحديد الجمهور المستهدف.

3. دراسة المحيط الاجتماعي والثقافي.

4. إختيار وسائل وروابط الاتصال.

5. تنفيذ استراتيجية الاتصال.

يعمل فريق إدارة العلاقات العامة لدى وزارة المالية على تحديد أهداف العملية الاتصالية، مع الأخذ بعين الاعتبار الجمهور لمستهدف لهذه العملية، كما أنها تسعى العلاقات العامة في وزارة المالية الفلسطينية إلى دراسة المستوى الاجتماعي والثقافي لدى الموظفين العموميين في دولة فلسطين، وتحديد الوسيلة المناسبة لدى العملية الاتصالية، وأخيراً تنفيذ الاستراتيجية المناسبة.

1.3.3.6 الاستراتيجيات الاتصالية الفعالة للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

يوجد هناك الكثير من الاستراتيجيات الاتصالية في دائرة العلاقات العامة، بحيث يمكن للقائم بالعلاقات العامة أن ينتقي الاستراتيجية المناسبة لكل موقف، وتتكون هذه الاستراتيجيات الأساسية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، كما أشار عشري (2022) على النحو التالي:

1. استراتيجية الوقت: يقصد بها اختيار الوقت المناسب للحملة الاتصالية أو الإعلامية، وقد تفشل الحملة باختيار الوقت غير المناسب.

2. استراتيجية المنهج: يقصد بها اختيار الأفضل في الطرق التي تحقق أهداف العلاقات العامة، على أساس دراسة الأفراد والجماعات التي تؤثر في اتخاذ القرارات.

3. استراتيجية الاختفاء: تتمثل في عدم ظهور أفراد العلاقات العامة عند الأحداث، ويستعين بأشخاص آخرين من الإدارة لإنجاز الأعمال والواجبات الخاصة.

4. استراتيجية التريث: تتمثل في عدم التورط في العمل، أو الرد على إشاعة خبر ليس في مصلحة المؤسسة.

5. استراتيجية ملتقى الطرق: يقصد بهذا الاستراتيجية تنفيذ خطة يتم إعدادها بدقة، ويتم تنسيق المؤتمرات والاجتماعات للمنظمة، ويساعد إدارة العلاقات العامة لسهولة التحرك الإعلامي.
6. استراتيجية التظاهر بالانسحاب: تتميز هذه الاستراتيجية بعدم ظهور بصفة مؤقتة لمسؤول العلاقات العامة، التي يقوم بها لفترة معينة، حتى يُتاح فيها إعادة ترتيب الموقف.
7. استراتيجية المشاركة: تتمثل هذه الاستراتيجية على إشعار أفراد الفئات الجماهيرية التي تتعامل معها بأنهم يشاركون في العملية الاتصالية.
8. استراتيجية المفاجأة: تُستخدم هذه الاستراتيجية حين يكون الهدف إثارة الأهتمام لدى الرأي العام بسياسة معينة للمنظمة.

1.3.4 العلاقات العامة والأزمات

1.3.4.1 المقدمة

تعتمد العلاقات العامة على الكثير من الأنشطة في تحقيق الأهداف، ومن بين هذه الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها تقليل الأضرار عند حدوث أزمة معينة، وتهدف العلاقات العامة على تعزيز المصداقية، وتحسين السمعة المؤسسة، ويعد دور القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة بالغ الأهمية في إدارة الأزمات.

1.3.4.2 مفهوم الأزمة

تعددت تعريفات الأزمات بكثرة الدراسات والاهتمامات في مجال إدارة الأزمة، وفي عصرنا الحالي اهتم العلماء في تحديد تعريف شامل للأزمة، وعرفها خليفة (2018) على النحو التالي: "هي حالة من عدم الاستقرار تتضمن إشارات وتنبؤات بحدوث تغييرات حاسمة قريبة، قد تكون نتائجها غير مرغوب فيها على الأطلاق، وقد تكون هذه النتائج إيجابية في بعض الأحيان ومرغوب فيها بصورة كبيرة".

ويعرفها صادق (2007) على أنها: موقف أو حالة تواجه متخذ القرار في المؤسسات (الحكومية أو الخاصة) تتشابه فيها الأحداث، كما يفقد متخذ القرار القدرة على السيطرة عليها.

وعرفها علي ع. (2022): "موقف مفاجئ وغير متوقع يتسم بالصعوبة والقسوة والتهديد الشديد لسمعة المؤسسة وبقائها واستمرارها، وينتج عنه أحداث سريعة ومتتابعة، مما يتطلب اتخاذ قرارات إدارية واتصالية حازمة لمواجهة في ظل ظروف صعبة ومعلومات نادرة من عدم تأكد والخوف من المجهول".

1.3.4.3 أسباب حدوث الأزمة

تتنوع الأسباب لحدوث الأزمات، فمنها مسببات داخلية أو خارجية، وأشار جاسم (2012) إلى عدة أسباب ومنها:

1. سوء الفهم: ويكون سوء الفهم من أحد الأسباب في نشوء الأزمات، ومثل هذه الأزمات يكون الحل سهلاً بمجرد توضيح الحقيقة.
2. سوء التقدير والتقييم: تُعتبر من أكثر الأسباب في نشوء الأزمات في جميع المجالات، خاصة في المجال العسكري.
3. الإدارة العشوائية: ويتمثل في سوء التخطيط، وعدم احترام الهيكل الإداري للمؤسسة، وعدم وجود التناسق بين الإدارات، ويؤثر الصراع الداخلي بين الأفراد.
4. الإشاعات: ويعتبر من أهم المصادر للأزمات، ويتم استخدام الإشاعة لمجموعة من الحقائق الصادمة التي قد حدثت فعلاً، وبالتالي تم تزوير المعلومات والبيانات الكاذبة وإعلانها بوقت معين.
5. الأخطاء البشرية: وهي أحد الأسباب في حدوث الأزمات، سواء أكانت في الماضي أو الحاضر أو المستقبل.

1.3.4.4 خصائص الأزمة

تتميز الأزمة بمجموعة من الخصائص ويمكن تخليصها، كما أشار الدليمي (2015) على النحو التالي:

1. السرعة والمفاجأة التي تحدث بها.
2. نقطة التحول في أحداث متعاقبة تهدد أهدافاً رئيسية للمنظمة.
3. تسبب حالة عالية من التوتر النفسي.
4. إبراز الحاجة في اتخاذ قرار مؤثر لمواجهة الظروف المتجددة.
5. تسبب في الخروج عن الأنماط التنظيمية المألوفة.
6. تساعد الأزمة على جذب وسائل الإعلام وتصبح موضوعاً للتداول.

هذه الخصائص تتوافق كلياً خلال حدوث الأزمة المالية الفلسطينية، حيث بدأت من إقتراع أموال المقاصة من قبل الاحتلال الإسرائيلي كورقة الضغط، وبعدها إبتزاز الرئيس الأمريكي دونالد ترامب في فترته الأولى بعد عدم موافقة القيادة الفلسطينية لصفقة القرن، ومروراً بعدها بأزمة كورونا، ومن ثم تليه موافقة الدول العالم على عدم دعم الحكومة الفلسطينية، وأخيراً حرب الأباداة على شعبنا في قطاع غزة من قبل الكيان الإسرائيلي، هذه الأحداث المتتالية أدت إلى عدم تحقيق أهداف وزارة المالية ورسالتها في حماية القطاع المالي الفلسطيني، كما أنها تسببت في إثارة الرأي العام في صفوف الموظفين العموميين، خلال الأزمة المالية الفلسطينية اتخذت وزارة المالية عدة إجراءات هي الأطول منذ قيام السلطة الفلسطينية ومنها صرف رواتب بالنسبة 80% لمدة ثلاث سنين متواصلة، ووقف التعينات والترقيات، كما أنها أصبحت محطة اهتمام من قبل الوكالات المحلية والعربية والدولية للأزمة المالية الفلسطينية.

1.3.4.5 خطط فريق العلاقات العامة في مواجهة الأزمات

بعد إدراك إدارة المؤسسات أهمية مفهوم العلاقات العامة في عصرنا الحالي فقد تم إشراك القائم بالعلاقات العامة في مجلس الإدارة، بحيث تبين نجاح المؤسسة أو فشلها لاستراتيجياتهم، ويقف على نظرة الجمهور الخارجي للمؤسسات، وبالتالي سيوضح الباحث الخطط التالية لفريق إدارة الأزمة قبل وقوع الأزمة، ومن ثم سينتقل لخطط فريق إدارة الأزمة أثناء الأزمة، وفي النهاية سيتم توضيح خطط لفريق إدارة الأزمة بعد نهايتها.

أولاً: خطط فريق العلاقات العامة قبل وقوع الأزمة

يقوم فريق إدارة العلاقات العامة بوضع بعض الخطط الاستباقية والاحترازية بالتنسيق مع الإدارات المعنية قبل وقوع الأزمة، كما أشار المعمرى (2021) على النحو التالي:

1. التخطيط لمواجهة الأزمة قبل وقوعها.
2. يجب تحديد أساليب التعامل لمواجهة الأزمة.
3. تنفيذ خطط طوارئ بديلة.
4. الإسهام في معالجة المشاكل التي تسبب في وقوع الأزمة.
5. كفاءة الخطط في التعامل مع آثار الأزمة.

تقوم إدارة العلاقات العامة في وزارة المالية الفلسطينية بدور رئيسي في التخطيط لمواجهة أي أزمة قبل نشوئها، وتحديد كيفية التعامل معها، ووضع الخطط البديلة التي ينفذها فريق العلاقات العامة لديها، مما يسهم في سرعة معالجة المشكلات التي تنتج بها الأزمة، مع الأخذ بعين الاعتبار كفاءة تلك الخطط في التعامل مع الأزمة على أرض الواقع.

ثانياً: خطط فريق العلاقات العامة أثناء الأزمة

بعد وقوع الأزمة يجب على الإدارة التحرك فوراً، وغالباً ما تكون ردة الفعل الأولى مفيدة للمؤسسات أثناء وقوع الأزمة، وأول خطوة يجب تحديدها فريق "إدارة الأزمة" كما أشار فطوم، بايه (2020)، الخطط أثناء وقوع الأزمة على النحو التالي:

1. توقع كل الاحتمالات والإعداد لمواجهتها.
2. إعداد قائمة للمخاطر والكوارث المتوقعة، وإعداد خطة لمواجهة كل سيناريو متوقع.
3. إعداد خطط لكيفية إعلام العاملين في المؤسسة بالأزمة، ووسائل الإعلام والجمهور.
4. مناقشة الأزمة مع المسؤولين وتحديد دور كل مسؤول عن المسؤوليات الموكلة إليه.
5. التقليل من الخسائر المتوقعة إلى الحد الأدنى.

يقوم فريق العلاقات العامة لدى وزارة المالية على توقع كافة الاحتمالات أثناء وقوع الأزمة والاستعداد لمواجهتها، مع إعداد قوائم لكافة المخاطر المتوقعة، وتحديد الخطط لإعلام الموظفين في دولة فلسطين على وجود أزمة مالية صعبة، وتجهيز خطط لكل سيناريو متوقع، ويجب على إدارة العلاقات العامة العمل على تقليل الخسائر المتوقعة.

ثالثاً: خطط فريق إدارة العلاقات العامة بعد الأزمة

تعد هذه المرحلة من أهم المراحل في الناحية المستقبلية، وأشار عبادي (2018) إلى عدة نقاط ومنها:

1. تقييم الأداء في مواجهة الأزمة.
2. العمل على إصلاح ما أفسدته الأزمة من خسائر مادية ومعنوية.
3. الاستفادة من الدروس وتطبيقها، في حال تعرض لأي أزمة مشابهة في المستقبل.

في هذه المرحلة تقيّم العلاقات العامة لدى وزارة المالية الأداء خلال مواجهة الأزمة، والعمل على إصلاح ما أنتجتته الأزمة من خسائر معنوية ومادية، مع الأخذ بعين الاعتبار الاستفادة من الدروس وتنفيذها خلال حدوث أزمات مشابهة لها في المستقبل.

1.3.4.6 الاستراتيجيات الاتصالية الفعالة في المؤسسات الحكومية في مواجهة الأزمات

بعد تحقيق الهدف الأساسي للإدارات في تقليل من الخسائر الممكنة، يجب على إدارة العلاقات العامة أن تسعى إلى أخذ زمام المبادرة في إدارة الأحداث، وأشار عشري (2022) إلى عدة استراتيجيات يمكن الاختيار منها تبعاً للأزمة:

1. استراتيجية الصمت: تعتقد وزارة المالية الفلسطينية بأن الرأي العام ليس لديه علم بالأزمة، وأنه بالإمكان الحفاظ على السرية عن طريق التعتيم على الأحداث، وفي هذه الحالة تلجأ وسائل الإعلام إلى البحث عن مصادر معلومات أخرى، وهذا يلحق الضرر بالسمعة وزارة المالية.
2. استراتيجية الإنكار: تنفي وزارة المالية وجود أزمة، كما تعمل على تقديم المعلومات.
3. إستراتيجية حائط الصد: تقوم وزارة المالية برفض الأستجابة لضغوطات الخارجية للحصول على المعلومات، وتقوم الادارة بنفي وجود الأخطاء.
4. استراتيجية التملص من المسؤولية: تقوم وزارة المالية على تحويل المسؤولية في سبب وقوع الأزمة إلى جهات أخرى، كما تعمل على تحويل المؤسسة إلى أن تصبح هي ضحية.
5. الاستراتيجية القانونية: يساعد فريق الشؤون القانونية لدى وزارة المالية في حفظ الحقوق القانونية، وحمايتها من أية مسائلات قانونية.
6. استراتيجية التبرير والاعتذار: تقوم وزارة المالية بالاعتراف على وجود الخطأ، كما تعتذر بالطرق ملائمة وتقوم بالتفسير والتبرير.
7. إستراتيجية الاعتذار الكامل: تقوم وزارة المالية على طلب الغفران والسماح من الجماهير.
8. استراتيجية الدفاع الهجومي: تسعى وزارة المالية إلى تخفيف حدة الهجوم على المؤسسة.

9. استراتيجية الهجوم المضاد: تسعى المؤسسة إلى تجميع القوى الناقدة وحشدها، بحيث تصبح داخل الأزمة، وبالتالي تصلح هذه الاستراتيجية للاستخدام في حالة تعرض وزارة المالية لحملة تشهير.
10. استراتيجية الأفعال التصحيحية: تسعى وزارة المالية إلى تقديم التعهدات بعدم تكرار الأزمة، وتطبيق الخطوات التي تم اتخاذها لإصلاح الأضرار الناجمة على الأزمة.

1.3.5 الأخبار الزائفة أثناء الأزمات

1.3.5.1 المقدمة

في عصرنا الحالي تتزايد الاهتمامات من قبل العلماء لجميع المجالات كالمهندسة والاتصالات وغيرها، حول الأخبار الزائفة وفي الواقع تجد الكثير من الأشخاص ينشرون من تلك الأخبار بهدف إثارة البلبلة، وعرفها علي (2022) على أنها: مصممة بشكل منهجي للتلاعب بالعمليات المعرفية للأشخاص، كما تعمل على تقييم التأثيرات النسبية للتأثير التأكيدي، والتأثير المصدري، والتأثير السلبي على السياسة الأخبار.

كما عرفها رودريغيز (2019): هي نظام بيئي للإنتاج، وتعمل على نشر أو إستهلاك معلومات زائفة وغير دقيقة أو مضللة بهدف إثارة البلبلة في الرأي العام لتحقيق المكاسب الشخصية.

1.3.5.2 ظهور الأخبار الزائفة أثناء الأزمات

هناك أربعة مسببات تؤثر في ظهور الأخبار الزائفة، كما أشار الدليمي (2015) على النحو التالي:

1. الغموض العام.
2. الاهتمام بالنتائج.
3. القلق الشخصي.
4. سرعة التصديق.

1.3.6 شبكات التواصل الاجتماعي

1.3.6.1 المقدمة

يتميز هذا العصر بظهور شبكات التواصل الاجتماعي، التي أحدثت ثورة في كمية المعلومات المقدمة وسرعة إنتشارها أمام عدد أكبر من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وأشار ياسين (2024) بأن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تسمى بالإعلام البديل لأنها أتاحت سرعة التواصل أمام الأفراد أو الجماعات فيما بينهم، بحيث قديماً كان التواصل أصعب بمراحل ويتطلب الكثير من الوسائل المادية، فعملت شبكات التواصل الاجتماعي على تسهيل عملية إيصال المعلومة، ولهذا السبب ركز الأشخاص على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

1.3.6.2 مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

عرفها عبد المؤمن، عبدالله (2024) على أنها: " المجتمع الافتراضي الموجود على شبكات الإنترنت، والذي يتيح التواصل بين الأفراد، في بيئة افتراضية يجمعهم فيها الاهتمام، أو الانتماء المشترك لفكرة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات إلكترونياً وبسرعة متناهية".

كما عرفها الأحدي (2023) على أنها: مجموعة من مجموعات الشبكات الإلكترونية المعتمدة في تطبيقات الويب التي تتيح ميزة لمستخدميها في إرسال واستقبال الرسائل وتبادل الوسائط بكل سهولة.

عرفها علي (2023) على أنها خدمات متاحة عبر الإنترنت، تعمل على ربط وتفاعل عدد كبير من المشاركين لموقع إلكتروني واحد، ويتواصلون من خلاله مباشرة، وتصبح عملية تبادل المعلومات والأفكار بكل سهولة بين المستخدمين.

1.3.6.3 تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على المجتمع الفلسطيني

إن خصوصية المجتمع الفلسطيني تختلف عن باقي المجتمعات الخارجية، فهو يسعى دائماً للحصول على معلومات جديدة، وإمكانية تداولها وحتى إن كانت صعبة أو معقدة، فيتميز المجتمع الفلسطيني بأنه مستعد دائماً لإستقبال المعلومات الجديدة، وتفاعلهم بشكل متواصل على شبكات التواصل الاجتماعي، وأشار أبو رحمة، وأبو ليله (2024) إلى تأثيرات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع الفلسطيني، وكانت على النحو التالي:

1. التغيير المعرفي: كون شبكات التواصل الاجتماعي لديها القدرة على التأثير في التكوين المعرفي للمجتمع الفلسطيني، وذلك من خلال عملية طويلة المدى لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الموثوقة.
2. تغيير الموقف: تمتلك شبكات التواصل الاجتماعي، القدرة الكبيرة على تغيير موقف الجمهور الفلسطيني تجاه العالم، من خلال ما تنشره على منصاتها.
3. تعبئة الرأي العام: تعبر من أهم خصائص شبكات التواصل الاجتماعي لاستطاعتها على إثارة الجمهور الفلسطيني لتحقيق هدف معين، من خلال التكيف الجماهير له.

1.3.6.4 شبكات التواصل الاجتماعي وانتشار الأخبار الزائفة

بعد إجراء الانتخابات الرئاسية الأمريكية في عام 2016، وعند حصول الرئيس الأمريكي دونالد ترامب على أعلى الأصوات في الانتخابات، بدأت الأحاديث عن الأخبار الزائفة، وأشارت وسائل الإعلام الأمريكية بأن نشر الحملة الانتخابية لدونالد ترامب نشرت الكثير من الأخبار الزائفة التي ساهمت في تضليل الشعب الأمريكي، وأشار يسعد (2020) من خلال فتح الباب أمام الاستطلاعات والرأي العام وذكر استطلاع Meredit الأمريكية للإعلام في عام 2017 التي توصلت إلى نتيجة مفادها بأن 27%

من انتشار الأخبار الزائفة من شبكات التواصل الاجتماعي مقابل 12% من الأخبار الزائفة مصدرها المحطات التلفزيونية، و6% فقط لوسائل الإعلام المطبوعة.

وتابع أيضاً أن انتشار الأخبار الزائفة في شبكات التواصل الاجتماعي يعود إلى السرعة في نشرها على قدم وساق بين المستخدمين، خاصة في ظل انتشار العائدات المالية التي ترتبط بمعدلات المشاهدة المرتبطة هي الأخرى بعدد النقرات في المحتويات، وتبين أن عدداً كبيراً من وسائل الإعلام الجديدة ساهمت أيضاً في تضليل الجمهور من أجل حصد المزيد من الزيارات على موقعها.

انتشار الأخبار الزائفة بشكل سريع على شبكات التواصل الاجتماعي في فلسطين يعود إلى عدة أسباب منها: سهولة إنشاء صفحات وهمية، وسهولة إنتحال أسماء شخصيات بارزة على شبكات التواصل الاجتماعي، والانقسام الداخلي في فلسطين، والوكالات الوهمية الصحفية، كل هذه المسببات تؤدي إلى انتشار واسع في المجتمع الفلسطيني، كما أنها تساعد زعزعة ثقة المجتمع الفلسطيني بالقيادة خلال الأزمات، وهذا ما ينطبق على وزارة المالية خلال الأزمة المالية الحالية فكثرة تداول الأخبار حول الأزمة المالية أدت إلى عدم ثقة الموظفين العموميين بوزارة المالية لتجاوز الأزمة المالية.

1.3.6.5 أساليب الأخبار الزائفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

لقد شكلت شبكات التواصل الاجتماعي أرضية خصبة لانتشار الأخبار الزائفة عبر مستخدميها، ويمكن القول إن صعوبة مراقبة شبكات التواصل الاجتماعي أدت إلى خلق الأخبار الزائفة وسرعة انتشارها، وأشار يوسف (2023) إلى عدة أساليب يستخدمها الأشخاص لنشر تلك الأخبار ومنها:

1. الهجاء والمحاكاة الساخرة: تُعتبر السخرية والباروديا شكلاً من أشكال الفن، في عالم يتلقى فيه المستخدمين المزيد من المعلومات عبر منصاتهم في شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي فهم لا يستطيعون التمييز بين المواقع الجادة والساخرة.

2. الربط الكاذب: عندما لا تدعم العناوين أو الصور المرئية للمحتوى فهذا مثال على الربط الكاذب، ويزداد الربط الكاذب في زيادة المنافسة على جذب إنتباه الجمهور.
3. المحتوى المضلل: يُستخدم المحتوى المضلل للمعلومات لتصوير المشكلات أو الأفراد ضمن إطار معين، وهذا ما يتوافق مع نظرية التأيير.
4. السياق الخاطئ: أحد الأسباب التي تجعل مصطلح الأخبار الزائفة غير مفيد هو أن يتم تزوير المحتوى الحقيقي عن سياقه الأصلي.
5. المحتوى الانتحالي: ومعنى ذلك نرى الشعارات لمؤسسة مستخدمة في مقاطع فيديو أو صور لم تقم بإنشائها.
6. التلاعب بالمحتوى: وهو ذلك يتضمن تلاعب بالمحتوى لغرض الخداع.
7. المحتوى الملقق: هو الذي يتضمن أخبار زائفة تُنشر بغرض الإساءة وإلحاق الضرر.

1.3.6.6 إدارة الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمواجهة الأخبار الزائفة

تُعد شبكات التواصل الاجتماعي أسرع قنوات اتصال لتوصيل المعلومات لأكبر عدد ممكن من الأشخاص حول العالم، وأشار لحرر (2020)، على استخدام الأشخاص لشبكات التواصل هي لإشباع حاجته الإعلامية من قبل المؤسسات أو الأفراد، حتى أصبحت فضاءً ملائماً لنشر الأخبار الزائفة. أدركت إدارة العلاقات العامة في المؤسسات أهمية الاستراتيجيات الاتصالية في إدارة الأزمات، وأشار هتمي (2014) إلى تطبيق الاستراتيجيات الاتصالية التي تحددتها مجموعة من العوامل ومنها طبيعة الأزمة، وطبيعة المؤسسة. ومع كثرة وسائل الاتصال الحديثة ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي كأحدى وسائل الإتصال الحديثة، إذ يمكن الاستفادة منها خلال عملية اتصالات الأزمة، وتمثل اتصالات

الأزمة عنصراً مهماً في عملية إدارة الأزمة فهي تعتمد على استراتيجيات اتصالية متنوعة تؤدي إلى تفعيل قدرة المؤسسة على مواجهة تلك الأزمات والحد من أثارها السلبية.

1.3.7 وزارة المالية الفلسطينية

1.3.7.1 المقدمة

تسعى وزارة المالية الفلسطينية، إلى الإسهام في السياسة المالية لدى دولة فلسطين، كما تسعى إلى تدعيم الاقتصاد القومي؛ لتقويته وتوطيده في وجه التحديات في المجالين: المحلي أو الخارجي، كما تعمل على تمويل موازنة الدولة الفلسطينية، عن طريق الإيرادات المحلية من خلال الضرائب وإدارة الإيرادات من مصادر التمويل الخارجية وقيامها بالأعمال والمسؤوليات المناطة بها، من خلال خطة عمل داعمة لخطة الإصلاح والتنمية الفلسطينية، ضمن نهج شفاف يسعى للوصول إلى التنمية المستدامة (وزارة المالية الفلسطينية ، 2024)

1.3.7.2 رؤية الوزارة ورسالتها

المساهمة في استقرار ونمو الاقتصاد الوطني، للوصول إلى الازدهار من خلال التنمية المستدامة وتوفير الحياة الكريمة للمواطنين. أما بخصوص رسالتها فهي، إدارة المال العام بكفاءة وفعالية من خلال تنمية الإيرادات وترشيد النفقات بالاستعانة بأنظمة مالية شفافة ونزيهة، مدعمة بإجراءات رقابية. (وزارة المالية الفلسطينية ، 2024)

1.3.7.3 أهداف وزارة المالية الفلسطينية

تعمل وزارة المالية الفلسطينية على تحقيق جُملة من الأهداف من خلال برنامجها وهي كالتالي: (وزارة المالية الفلسطينية ، 2024):

1. تطوير إدارة الإيرادات وتفعيل نظام الجباية.

2. تطوير إدارة الإنفاق العام.
3. تطوير الرقابة المالية والتدقيق الداخلي:
4. رسم السياسات المالية والتخطيط الاستراتيجي وتطوير الأنظمة والتشريعات المالية.
5. تطوير الأداء وتدريب الكادر الوظيفي.

1.3.8 الأزمة المالية الفلسطينية

1.3.8.1 المقدمة

ارتبط الوضع المالي لدولة فلسطين بالأوضاع السياسية والاقتصادية، وظل تابِعاً للمساعدات الخارجية، بالإضافة إلى التغيير في حجم النشاط الاقتصادي المحلي، ومنذ بداية عهد السلطة الوطنية الفلسطينية واجهت أوضاعاً مالية صعبة، إلا أن طبيعة الأزمات التي تتعرض له دولة فلسطين وتأثيراتها، والعوامل المؤثرة فيها، تختلف من أزمة إلى أخرى.

1.3.8.2 اتفاقية باريس الاقتصادية

تم توقيع اتفاقية باريس الاقتصادية بين منظمة التحرير الفلسطينية وحكومة الكيان الإسرائيلي في عام 1994/4/29، وهي جزء من بنود اتفاقية أوسلو الموقعة بتاريخ 1993/9/13، وعلى إثر ذلك أصبحت السياسات التجارية والاقتصادية الفلسطينية محكومة ببروتكول يشمل هذا السياسات التجارية والسياسات الضريبية والجمركية، وتهدف هذه الاتفاقية إلى توسيع العلاقات التجارية الفلسطينية مع الدول العالم، ولكن السياسات الإسرائيلية أفشلت هذه الاتفاقية وبذلك أصبحت هذه الاتفاقية اتحاد جمركي غير كامل وأحادي الجانب بعد سيطرة الكيان الإسرائيلي على السياسات التجارية، وتضييق على السياسات المالية والتجارية الفلسطينية.

وتتكون اتفاقية باريس الاقتصادية من 82 بنداً، ومن إحدى هذه البنود هو البند رقم (15) المخصص الأموال المقاصة، الذي نصت على " إن مقاصة الإيرادات من كل ضرائب الاستيراد والرسوم الأخرى

بين إسرائيل والسلطة الفلسطينية، ستعتمد على مبدأ مكان المقصد النهائي. بالإضافة لذلك فإن هذه الإيرادات الضريبية ستخصص لسلطة الفلسطينية. وحتى لو قام مستوردون إسرائيليون بالاستيراد عندما يكون المقصد قد ذكر بوضوح على وثائق الاستيراد أن شركة الاستيراد مسجلة لدى السلطة الفلسطينية. وتقوم بنشاط تجاري في المناطق. وسيتم تخليص هذا الإيراد خلال ستة أيام عمل من يوم جباية الضرائب والرسوم المذكورة" (منظمة التحرير الفلسطينية ، 2013).

1.3.8.3 أزمة المقاصة

تعرف المقاصة إجرائياً، قيام الاحتلال الإسرائيلي بجمع الأموال الضريبية والجمركية الفلسطينية ويقصد بها العائدات التخليص بالنايبة عن السلطة الوطنية الفلسطينية، وتحولها شهرياً إلى حسابات السلطة، حسب اتفاقية باريس في عام 1994، وتعتبر العمود الفقري لموازنة السلطة الوطنية الفلسطينية أي بالنسبة 65% من مجموع إيرادات السلطة الوطنية الفلسطينية، ويستخدم الكيان الإسرائيلي المقاصة لتأثير على القيادة الفلسطينية، لتغيير في سياستها من ضمنها عدم صرف رواتب لعوائل الشهداء والإسرى وإقتطاع جزء كبير من الأموال المخصصة لقطاع غزة، ورفع دعاوي قضائية للمطالبة في تعويضات من قبل المستوطنين، ولكن القيادة الفلسطينية رفضت هذه الإجراءات بسبب موقفها ثابت إتجاه الشعب الفلسطيني.

1.3.8.4 الأزمة المالية الفلسطينية

تُعتبر الأزمات المالية لدى دولة فلسطين ليست بالجديدة عليها، ولكن تفاقمت هذه الأزمة في العامين السابقين بسبب قرصنة الاحتلال الإسرائيلي لأموال المقاصة، والسبب الثاني هي جائحة الكورونا، ومنذ عام 2019 رفضت القيادة الفلسطينية استلام المقاصة وذلك بسبب قيام "الكنيست الإسرائيلي" على مصادقة إقتطاع جزء من أموال المقاصة ليعادل ما تنفقه وزارة المالية الفلسطينية من رواتب للأسرى وعوائل الشهداء أي بقيمة 63 مليون شيكل شهرياً.

في عام 2020 قام الرئيس الأمريكي دونالد ترامب في فترته الأولى، إلى إبتزاز القيادة الفلسطينية لقبول صفقة القرن، ورفضت القيادة الفلسطينية رفضاً قاطعاً قبول تلك الصفقة، وخلال تلك المدة عملت وزارة المالية الفلسطينية على صرف رواتب للموظفين بنسبة تتراوح من 50% إلى 80% وفي العام نفسه تم الإفراج عن أموال المقاصة بعد سقوط الرئيس السابق دونالد ترامب في الانتخابات الرئاسية الأمريكية.

وتكرار تلك الأزمات المالية المتعاقبة على دولة فلسطين، بإختلاف تفاقماتها، حيث بدأت تظهر معالم أزمة مالية هي الأطول منذ قيام دولة فلسطين،، حيث بدأت من تاريخ تشرين الثاني من عام 2021 وصولاً إلى تاريخ أغسطس من عام 2024، وخلال تلك المدة قامت وزارة المالية الفلسطينية بصرف رواتب تتراوح ما بين (70%-80%) وهذا ما أثر على واجبات الحكومة الفلسطينية برئاسة الدكتور محمد إشتية على الوفاء بالتزاماتها المالية، وبالتالي عندما تتأخر حلول الأزمة تنتشر الأخبار الزائفة المرتبطة بالأزمة، وهذا ما حدث خلال الأزمة المالية الفلسطينية من انتشار واسع للأخبار الزائفة بخصوص الأزمة المالية، لأن الأرض خصبة لكثرة انتشار تلك الأخبار كون في ظل سببين رئيسيين هما: الاحتلال الإسرائيلي والانقسام الداخلي الفلسطيني.

1.4 الدراسات السابقة

حسب اطلاع الباحث، وفي حدود الدراسات السابقة المتوفرة حول الموضوع، لم يصادف دراسة تحمل فاعلية الاستراتيجية الاتصالية في مواجهة الأخبار المزيفة، غير أن معظم الدراسات كانت تتناول أحد شقي الموضوع في مواجهة الأخبار المزيفة، وكانت النسبة الأكبر للأبحاث السابقة تتجه نحو الاستراتيجية الاتصالية بتأثرها بالعوامل المحيطة.

تنوعت الدراسات السابقة بين عربية وأجنبية، وسيتم عرض هذه الدراسات بتسلسل زمني تنازلي حسب حدثتها، مع الإشارة إلى أبرز ملامحها.

1.4.2 الدراسات العربية

دراسة جمعة (2025) الاستراتيجية " الاستراتيجية للاتصالية لشركات الاتصالات المصرية وتعزيز سلوكيات مواطنة العملاء " دراسة تحليلية". هدفت هذه الدراسة إلى معرفة لاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة داخل شركات الاتصال (فودافون، اتصالات) وعلاقتها بسلوكيات مواطنة العملاء تجاه تلك الشركات، استخدمت في هذه الدراسة منهج المسح، وكانت أداة الدراسة هي تحليل المضمون، وتمثل مجتمع الدراسة هي الصفحات الرسمية لدى شركة اتصالات وفودافون على الموقع الرسمي للفييس بوك، خلال 3 أشهر (يونية، يوليو، أغسطس) 2024، وكانت عينة الدراسة (435) منشور.

أبرز نتائج هذه الدراسة ارتفاع مستوى استخدام الاستراتيجيات الاتصالية لدى الشركات عينة الدراسة، جاءت استراتيجية "الإقناع والتفسير أحد أبعاد الاستراتيجيات الاتصالية في الترتيب الأول بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في منشورات الشركات عينة الدراسة، استراتيجية الحوار في الترتيب الثاني.

دراسة الداغر، والربيعي (2025) التضليل الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصحفية التضليل الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصحفية العراقية "دراسة ميدانية". هدفت هذه الدراسة على معرفة مدى أثر التضليل الإعلامي في منصات التواصل الاجتماعي على المؤسسات الصحفية العراقية، ومعرفة مستوى التضليل الإعلامي من خلال الأخبار الزائفة وانتشارها في شبكات التواصل الاجتماعي، استخدمت في هذه الدراسة المنهج المسح، وتمثل مجتمع الدراسة من جميع المؤسسات الصحفية العراقية المقيمة في العراق، وكانت أداة الدراسة هي الاستبيان، وكانت عينة دراسة هي عينة عشوائية. وكانت أهم نتائج هذه الدراسة، الأخبار الزائفة المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي حيثُ جاءت في المرتبة الأولى هي أخبار (سياسية) تليها (أمنية)، وأن أسباب انتشار الأخبار الزائفة هي الصمت الإعلامي تجاه الأحداث.

دراسة عبد الله وآخرون (2024) توظيف أجهزة العلاقات العامة الحكومية للأنشطة الاتصالية في التعامل مع الأزمات الأمنية. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى فعالية أجهزة العلاقات العامة في الوزارات العراقية (داخلية، والدفاع) في التعامل مع الأزمات الأمنية، استخدم في هذه الدراسة المنهج المسح، وكان مجتمع الدراسة يتمثل في الأنشطة الاتصالية على صفحات الرسمية للوزارات، وكانت أداة الدراسة هي تحليل المحتوى.

وأبرز نتائج هذه الدراسة هي استراتيجية التقليل في المرتبة الأولى، ثم تليها استراتيجية الأفعال التصحيحية، وكانت أبرز التوصيات في هذه الدراسة، ضرورة التنوع في الأنشطة الاتصالية سواء كانت تقليدية أو تفاعلية، استحداث مراكز لإدارة الأزمات في الوزارات العراقية.

دراسة أحمد، وياسمين (2024) الذكاء الاستراتيجي وتخطيط الاتصال لمواجهة الأزمات. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة توظيف الحكومة لمعامل الذكاء الاستراتيجي في تخطيط الاتصال للتعامل مع أزمة انخفاض أسعار النفط، كما هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى استغلال الحكومة للمعلومات الاستراتيجية كقاعدة لبناء خطاباتها الاتصالية للتعامل مع هذه الأزمة، استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أداة الدراسة هي تحليل المضمون، وكانت عينة الدراسة هي 16 خطاباً.

وكانت أبرز نتائج هذه الدراسة، التعامل مع أزمة انخفاض أسعار النفط حيث أظهرت هشاشة التخطيط الحكومي لمثل هذه الأزمات، وعدم استغلال المعلومات الاستراتيجية في التخطيط الاستراتيجي، وكانت أبرز توصيات الدراسة، على الحكومة الاهتمام بعنصر الذكاء الاستراتيجي وتشكيل خلية مخصصة لذلك والمسؤولة على التعامل مع المعلومات الاستراتيجية.

دراسة زين (2022) فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة مطاحن عمر بن عمر - قالمة. هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، باستخدام

منهج دراسة الحالة، وتكون مجتمع الدراسة من فريق الأزمة في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر، ثم اختيرت عينة دراسة عينية قصدية، ومثلت الاستبانة أداة البحث، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنها تأثرت بالأزمة، فاستدعى تخصيص خلية خاصة لإدارة الأزمة، وفريق عمل هلا، وفي ذات السياق، قدمت الإدارة العليا عرضاً عن خطوات إدارة الأزمة لرؤساء المصالح والهيئات، واستعملت المؤسسة الأساليب الاتصالية المختلفة لإدارة الأزمة.

دراسة أكرم (2022) الاستراتيجية الاتصالية ودورها في تداعيات الأزمة الصحية (كوفيد 19). هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الاستراتيجية الاتصالية في تداعيات الأزمة الصحية (كوفيد 19)، واستخدمت المنهج الوصفي، وتكون مجتمع الدراسة فيها من الموظفين العاملين في المديرية العامة لتيسير مطار قسنطينة، واستعملت أدوات البحث: الملاحظة، والاستبانة، والمسح الشامل المتكون من (79) موظفاً، وكان من أهم نتائجها: أن أسهمت الاستراتيجية الاتصالية في نشر الوعي، والوقاية، والتوعية، خلال أزمة (كوفيد 19)، وأن استراتيجية المشاركة هي الاستراتيجية الاتصالية الأكثر اعتماداً في مؤسسة تيسير مطار قسنطينة، فضلاً عن استراتيجية الاعتراف، والاعتذار، خلال إدارة الأزمات.

دراسة الفريح (2022) الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارة الأزمات بالمؤسسات الكويتية. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارة الأزمات بالمؤسسات الكويتية، واتبع فيها المنهج المسحي ضمن البحوث الوصفية، وتكون مجتمع الدراسة من مسؤولي الإدارة، قوامها (12) مفردة، واختيرت عينة الدراسة التي تكونت من البنك الأهلي الكويتي، وبيت التمويل الكويتي، والبنك المركزي الكويتي، وكانت أداة البحث هي المقابلة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن نسبة اعتماد المؤسسة على ممارسي العلاقات العامة والاتصال في إدارة الأزمات كانت كبيرة، وأجمعت على أهمية إدارة الأزمات لأثرها الكبير على السمعة الطيبة للمؤسسة، واستعملت المؤسسات أكثر من استراتيجية لإدارة المؤسسة، مثل: استراتيجية الإقناع، واستراتيجية الوضوح، واستراتيجية التأثير، وهي أن تحت الجمهور على نحو متواصل على اتباع سياساتها.

دراسة الديب (2021) الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية ودورها في إدارة العلاقات مع الجمهور. هدفت هذه الدراسة إلى تقييم كفاءة الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية ودورها في إدارة العلاقات مع الجمهور، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ومنهج المسح، وتكون مجتمع الدراسة من الجمهور المصري من سن (20) فأكثر من المحافظات المصرية المختلفة، وكانت عينة الدراسة قوامها (400) ممن تتراوح أعمارهم من سنة (20) فأكثر من الرجال والنساء، وكانت استمارة الاستقصاء أداة البحث، ومن أهم نتائج الدراسة: حرص الفئات المختلفة من الجمهور المصري على متابعة الوزارات ورئاسة مجلس الوزراء، والأجهزة الحكومية للبيانات، والأخبار المنشورة، وحرص الجماهير على متابعة المواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالحكومة المصرية، ويأتي الإنترنت في مقدمة الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها الجمهور في التعرف إلى أنشطة الحكومة المصرية، وفي مقدمة الوسائل الاتصالية الأكثر جدوى للسياسات والخطط التي تتبناها الحكومة المصرية في أثناء إقناع القضايا الجدلية.

1.4.2 الدراسات الأجنبية

دراسة Taylor et al. (2025) استكشاف فهم ما بعد الأزمة بين المتخصصين في العلاقات العامة في التعليم العالي. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تجربة المتخصصين في العلاقات العامة في التعليم العالي للمرونة في فهم المعنى بعد الأزمة، في هذه الدراسة تم استخدام المنهج الاستقصائي، وكانت أداة الدراسة هي المقابلات المنظمة، وكانت أهم التوصيات هذه الدراسة، تعزيز ثقافة المرونة الراسخة في إطار أخلاقيات الرعاية، والتي تعطي الأولوية للعلاقات والتواصل المفتوح والدعم المتبادل.

دراسة Arsa et al. (2025) هيئة العلاقات العامة لشرطة إقليم بالي تعمل على منع انتشار الأخبار الكاذبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هدفت هذه الدراسة على معرفة فعالية العلاقات العامة في تحسين الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بانتشار الأخبار الزائفة في نطاق شرطة

إقليم بالي، وكيف تعمل جهود العلاقات العامة على تحسين التقارير عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في هذه الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي النوعي، وكانت أداتي الدراسة هما الملاحظة والمقابلات، وكانت أهم نتائج هذه الدراسة أن فعالية العلاقات العامة في تحسين التغطية الإخبارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشأن الأخبار الزائفة ليست فعالة بعد، وكانت أهم التوصيات هذه الدراسة هي تشكيل فرقة عمل إلكترونية لإجراء المراقبة للحسابات والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي التي ثبت إخباراً مضللاً وإجراء عمليات مضادة لها، تقديم معلومات صحيحة أمام الجماهير وإعادة كسب ثقتهم.

دراسة **Chaudhuri & Gupta (2025)** دراسة تفاعل المستخدمين مع الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي. هدفت هذه الدراسة على معرفة تأثير محتوى الأخبار الزائفة وتعليقات المستخدمين على تفاعلهم، استخدم المنهج التحليلي، وكانت مجتمع الدراسة يتمثل في الأخبار الزائفة بعد التحقق منها في شبكة الفيس بوك، وكانت عينة الدراسة تحتوي على 600 منشور من الأخبار الزائفة عبر منصة الفيس بوك، وكانت أداتي الدراسة هي تحليل المحتوى والمقابلات، وكانت أهم نتائج هذه الدراسة أن السرعة إشراك المستخدم تحدد بشكل كبير مدى انتشار الأخبار الزائفة، تُساهم هذه الدراسة في فهم أفضل لكيفية تفاعل محتوى الأخبار الزائفة والسياقات الاجتماعية لإشراك المستخدمين، وأهم التوصيات تقديم ورقة للتنبؤ بتفاعلات المستخدمين مع الأخبار الزائفة، وتمكين المنصات والجهات التنظيمية في مواجهة الأخبار الزائفة.

دراسة **Hamza (2024)** حماية صورة الشركات في عصر "الأخبار المزيفة" كيف يتعامل خبراء العلاقات العامة مع المعلومات المضللة في العصر الرقمي. هدفت هذه الدراسة على معرفة تأثير الأخبار المزيفة على سمعة الشركات، ووصف أفضل الأساليب التي يمكن لمحترفي العلاقات العامة التعامل بفعالية مع حالات المعلومات الكاذبة، مع تحديد الاستراتيجيات الناجحة، تم استخدام المنهج النوعي في هذه الدراسة، وكانت أداة الدراسة هي المقابلات المنظمة والمتعمقة، وتمثل عينة الدراسة

20 شخص من محترفي العلاقات العامة والاتصالات. وكانت أبرز نتائج هذه الدراسة، أن الاستراتيجيات المثلثة لتعامل مع التضليل الإعلامي هي مواجهته بالحقيقة، والاعتراف بالقيود المفروضة على تحكم في السرد بأكمله، وكانت أهم التوصيات هي الحاجة الملحة في اتخاذ التدابير وقائية للتعامل مع التضليل الإعلامي.

دراسة Špoljarić (2021) إدارة اتصالات الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة نوع معين من وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضلها المستهلكين أثناء الأزمات، ويتكون مجتمع الدراسة من مستهلكين شبكات التالية (فيسبوك، وانستغرام، وتويتر)، استخدم الباحث أسلوب المسح، وتمثل عينة الدراسة من 125 مشاركاً، كما تم استخدام أداة الدراسة الاستبانة، وكانت النتائج الدارسة على النحو التالي: إن وسائل التواصل الاجتماعي غيرت الطريقة التي يتواصل بها المستهلكون، مما أدى إلى تغيير الطريقة التي تتواصل بها المؤسسات، كما أصبح المستهلكون قادرين على التأثير على آراء وسلوك بعضهم البعض عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة Apuke & Omar (2021) الأخبار المزيفة وكوفيد-19: نمذجة تنبؤات مشاركة الأخبار الزائفة بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ازدياد نشر الأخبار الزائفة حول كوفيد-19، والتي تؤدي إلى مشاركة هذه المعلومات الزائفة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، ويتكون مجتمع الدراسة من الأخبار الزائفة حول كوفيد-19، وتمثل عينة دراسة من 385، استخدم الباحث أداة الدراسة الاستبانة، وكانت نتائج الدراسة كالتالي: إن دوافع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة المعلومات والتنشئة الاجتماعية هي، البحث عن المعلومات وتمضية الوقت وتنبأت بمشاركة معلومات زائفة.

دراسة Domenico (2021) الأخبار الزائفة ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق (مراجعة منهجية). هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات الزائفة،

استخدم الباحثون في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ويتكون مجتمع الدراسة من قواعد البيانات عبر الأنترنت مثل (Emerald Insights، Ebsco Host، Springer،Google Scholar)، وتتكون العينة من 1550 مقال، تم استخدام أداة البحث تحليل المحتوى، وكانت نتائج الدراسة على النحو التالي: يتم استهداف الشركات بالأخبار الزائفة في محاولة لتغيير نظرة المستهلكين حول الشركة أو منتج معين، إن الأخبار الزائفة لها تأثير سلبي على ثقة الأفراد لوسائل الإعلام، وعلى قدرتهم على التمييز الأخبار الحقيقية من الأخبار الزائفة.

دراسة **Haupt (2021)** استخدم استراتيجيات الاتصال في الأزمات وإدارة الطوارئ. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة استخدام استراتيجيات الاتصال للأزمات في ممارسة إدارة الطوارئ، وكيف تأثرت هذه الاستراتيجيات بنظرية الاتصال بالأزمات الظرفية، استخدم الباحث أسلوب المسح الشامل، ويتكون مجتمع هذه الدراسة من قادة المجتمع المحلي في الولايات المتحدة الأمريكية، وتتمثل عينة الدراسة من مديري الطوارئ في الولايات المتحدة الأمريكية، واستخدم الباحث أداة البحث الاستبانة في دراسته، وكانت النتائج الدراسة على النحو التالي: توصيات عملية للممارسين وصانعي السياسات والباحثين في مجال إدارة الطوارئ.

دراسة **Cheng (2018)** كيف تغير وسائل التواصل الاجتماعي استراتيجيات الاتصال في الأزمات: أدلة من الأدبيات المحدثه. هدفت هذه الدراسة إلى دمج استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي في الإطار التقليدي لاستراتيجيات اتصالات الأزمات، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، ويتكون مجتمع الدراسة من 11 مجلة مدرجة في مؤشر استشهاد العلوم الاجتماعية، وتتكون عينة الدراسة من 73 مقال تركز على إدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدم الباحث أداة البحث تحليل المحتوى، وكانت نتائج الدراسة على النحو التالي: إضافة استراتيجيات جديدة مثل التعزيز والتحويل من المنظور التعليمي، اقتراح نمط CCS غير متماثل من منظور سياقي ضمن بحث SMCM، اقتراح نموذج تفاعلي لاتصالات الأزمات ICC لجدول اعمال البحوث المستقبلية.

1.4.3 التعقيب على الدراسات السابقة

استفاد الباحث كثيراً من الدراسات السابقة، من خلال دور العلاقات العامة في المؤسسات وكيفية استخدام الاستراتيجيات الاتصالية خلال الإزمات، وتبين للباحث بأنها مرتبطة بمواضيع متشابهة خلال هذه الدراسة الحالية، بينما طبقت الدراسات السابقة الاستراتيجيات الاتصالية خلال الإزمات على مواضيع كثيرة، منها مؤسسات حكومية أو خاصة، وتمت الإفادة من الدراسات السابقة حيث تم الاستفادة من طريقة إعداد الإطار النظري لدراسة الحالية، وبناء استمارة تحليل المضمون، وكيفية اختيار منهج الدراسة والأداة والنظرية والنموذج لدراسة الحالية.

1.4.3.1 أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

اتفقت هذه الدراسة مع المتغير الأول (المستقبل) فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة، مثل: دراسة (زين و شرايرة، 2022)، ودراسة (أكرم وآخرون، 2022)، ودراسة (الفريخ، 2021)، ودراسة (Haupt, 2021)، ودراسة (Cheng, 2018)، ودراسة (جمعة وآخرون، 2022)، اتفقت هذه الدراسة مع المتغير الثاني (المتغير التابع) الذي يحمل مواجهة الأخبار المزيفة، ودراسة (Arsa et al., 2025)، ودراسة (Chaudhuri & Gupta , 2025) ، ودراسة (Hamza, 2024)، واتفقت في هدفها مع دراسات سابقة، مثل: دراسة (الفريخ، 2021).

اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في أداة الدراسة وهي تحليل المضمون مثل: دراسة (الفريخ، 2021)، ودراسة (Domenico, 2021)، ودراسة (Cheng, 2018)، ودراسة (جمعة وآخرون، 2022)، ودراسة (عبد الله وآخرون، 2024)، ودراسة (حمدي و ياسين، 2024)، و (Chaudhuri & Gupta , 2025). واتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في أداة الدراسة الثانية وهي المقابلة مثل: دراسة (Taylor et al., 2025)، (Arsa et al., 2025)، (Chaudhuri & Gupta , 2025)، (Hamza, 2024) (الفريخ، 2021).

اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في أسلوب المسح الشامل مثل: دراسة (أكرم وآخرون، 2022)، (الفريح، 2021)، (Špoljarić, 2021)، ودراسة (Haupt, 2021)، ودراسة الداغر، والربيعي (2025)، ودراسة (جمعة وآخرون، 2022)، ودراسة (عبد الله وآخرون، 2024).

1.4.3.2 أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

اختلفت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في استعمالها أداة البحث؛ مثل: دراسة (Špoljarić, 2021)، ودراسة (Haupt, 2021)، دراسة (زين و شررايرة، 2022)، ودراسة (أكرم وآخرون، 2022)، ودراسة (الديب، 2021)، ودراسة الداغر، والربيعي (2025)، ودراسة (Arsa et al., 2025). تختلف هذه الدراسة مع الدراسة السابقة في استخدام المنهج مثل: دراسة (زين و شررايرة، 2022)، دراسة (Taylor et al., 2025)، ودراسة (Arsa et al., 2025)، ودراسة (Chaudhuri & Gupta , 2025) ودراسة (Hamza, 2024).

1.4.3.3 أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة

تتفق الدراسات السابقة فيما بينها بإختيار أدوات البحث، كأداة الدراسة تحليل المضمون مثل: دراسة (الفريح، 2021)، ودراسة (Domenico, 2021)، ودراسة (Cheng, 2018)، ودراسة (جمعة وآخرون، 2022)، ودراسة (عبد الله وآخرون، 2024)، ودراسة (حمدي و ياسين، 2024)، ودراسة (Chaudhuri & Gupta , 2025).

كما أنها تتفق مع أداة الدراسة وهي المقابلة مثل: دراسة (الفريح، 2021)، ودراسة (Taylor et al., 2025)، ودراسة (Arsa et al., 2025)، ودراسة (Chaudhuri & Gupta , 2025)، ودراسة (Hamza, 2024).

بينما تختلف الدراسات السابقة باستعمال أداة الدراسة مثل: دراسة (Špoljarić, 2021)، ودراسة (Haupt, 2021)، دراسة (زين و شرايرة، 2022)، ودراسة (أكرم وآخرون، 2022)، ودراسة (الديب، 2021)، ودراسة الداغر، والربيعي (2025)، ودراسة (Arsa et al., 2025).

تتفق هذه الدراسات في استخدام المنهج المسح مثل: دراسة (أكرم وآخرون، 2022)، ودراسة (الفريح، 2021)، ودراسة (Špoljarić, 2021)، ودراسة (Haupt, 2021)، ودراسة الداغر، والربيعي (2025)، ودراسة (جمعة ا.، 2025)، ودراسة (عبد الله وآخرون، 2024).

بينما تختلف الدراسات السابقة باستخدام المنهج في دراسة مثل: دراسة (زين و شرايرة، 2022)، دراسة (Taylor et al., 2025)، دراسة (Arsa et al., 2025)، ودراسة (Chaudhuri & Gupta , 2025) ودراسة (Hamza, 2024).

1.4.3.4 حدود الاستفادة من الدراسات السابقة

1. تحديد مشكلة الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة.
2. المساعدة في صياغة الأهداف والأسئلة.
3. معرفة استخدام المناهج المناسبة، وكذلك أدوات الدراسة.
4. ساعدت الدراسات السابقة الباحث في إعداد الأطار النظري لدراسة، كما عملت على إغناء الدراسة بالاستراتيجيات الاتصالية في مواجهة الأزمات.
5. التعرف أكثر على نظرية التواصل مع الأزمات الموقفية، ونموذج اتصال الأزمات بوساطة اجتماعية، وكيفية توظيفهما في الدراسة، والاستفادة منهما في الدراسة الحالية.

1.5 مصطلحات الدراسة

العلاقات العامة: هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة في المجتمع (عبد العزيز، 2023).

وتعرف إجرائياً، هي عملية إدارية تقوم بها العلاقات العامة بهدف بناء العلاقة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، وتحسين صورتها أمام وسائل الإعلام، وتسعى العلاقات العامة في المنظمات إلى المبادرة في حل الإزمات، وتوفير بيئة عمل إيجابية للعاملين داخل المنظمة.

الاستراتيجية الاتصالية: هي مجموعة من القرارات التي تتخذ من أجل التعريف بالاختبارات الهامة في الاتصال تحديداً للأهداف المرجوة منها والوسائل المستعملة فيه (عراج، 2020).

وتعرف إجرائياً: هي خطة معدة مسبقاً هدفها تحديد وسائل التواصل المناسبة لإرسال رسائل معينة إلى الجمهور المستهدف، مع تركيز على جميع الأنشطة الاتصالية التي تساهم في تحقيق أهداف المنظمة.

اتصال الأزمات: هي عملية التفاعل بين المنظمة وجمهورها، باستخدام وسائل وأساليب اتصالية متنوعة تتضمن وصول المعلومات إلى الجماهير قبل وأثناء وبعد حدوث الأزمة، وهذه الاتصالات صممت لتقليل من الإضرار على سمعة المنظمة. (مزارى ، 2020) وتعرف إجرائياً: هو الاتصال الذي يلعب دوراً مهماً في المراحل المختلفة في الأزمات، الذي يهدف إلى التصدي الفوري عند وقوع الأزمة، ويُساعد على زيادة قدرة المنظمة في التعامل أمام وسائل الإعلام، وتخفيف من الآثار السلبية أمام جماهير المنظمة داخلياً وخارجياً.

الأخبار الزائفة: هي مجموعة من الأخبار المزيفة التي تنتشر على نطاق واسع، وتفتقر عادةً إلى المصدر الرئيس، وتكون ذات طابع سياسي، أو اقتصادي، أو عسكري، وعلى شكل إضافة معلومة مزيفة في خبر ما، أو تشويه لخبر معظمه صحيح (عبد العليم، 2021)

وتعرف إجرائياً، بأنها تلك الأخبار التي تحمل في معناها أخبار مضللة أو زائفة، والدافع الأساسي هو إثارة الرأي العام داخل صفوف موظفي دولة فلسطين، سواء أكانوا موظفين مدنيين أو عسكرياً، ويمكن السبب الرئيسي هو استغلال حدوث الأزمة المالية الفلسطينية التي تتعرض لها دولة فلسطين منذ تشرين الثاني من عام 2021 إلى اليوم، ومع التطور الكبير لمنصات وسائل الاجتماعي في سرعة في انتشار تلك الأخبار الزائفة.

وزارة المالية الفلسطينية: تقوم بدور أساسي؛ لرسم السياسة المالية لدولة فلسطين، والإشراف الكامل على تنفيذها بما يضمن الإسهام الفعال في تحقيق التكامل بين السياسات الاقتصادية، والمالية، وبما يسهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة؛ رفعا لمستوى المعيشة في المجالات كافة. (وزارة المالية الفلسطينية ، 2024).

وتعرف إجرائياً: هي إحدى المؤسسات الفلسطينية الرسمية التي تم إنشائها بعد توقيع اتفاقية أوسلو في عام 1993، وهي المسؤولة عن السياسات المالية الفلسطينية، وهي المختصة في التحصيل الضريبي، وتنظيم النفقات الرسمية، كما أنها تعمل لتنسيق السياسات المالية مع الجهات الحكومية لأخرى والمؤسسات الدولية.

الأزمة المالية الفلسطينية: وتعرف إجرائياً، بأنها عجز الحكومة الفلسطينية عن الوفاء بالتزاماتها المالية، وتقديم خدماتها لمواطني الدولة الفلسطينية على نحو مباشر أو غير مباشر؛ نتيجة استمرار الكيان الإسرائيلي بالاحتطاعات الضخمة، وغير القانونية من أموال المقاصّة، لدفع الحكومة الفلسطينية رواتب عائلات الشهداء، والأسرى الفلسطينيين.

1.6 مشكلة الدراسة

تعاني الحكومة الفلسطينية، منذ تشرين الثاني عام (2021)، من أزمة مالية، هي الأضعف منذ تأسيس السلطة الوطنية الفلسطينية، بسبب موقف القيادة الفلسطينية الثابت أمام ابتزاز دول العالم لتأثير على القضية الفلسطينية، من خلال الحصار المالي، واتخذت الحكومة الفلسطينية إجراءات متعددة؛ لمواجهة هذا الحصار وتخفيف من حدة الأزمة، كصرف رواتب منقوصة لموظفيها بنسبة (80%) من إجمالي الراتب، فأدى إلى نشوء أخبار زائفة تمس استقرار المجتمع، بهدف توجيهها لغايات محددة، وما يزيد المشكلة تفاقمًا، هو عدم التحقق من مصدر هذه الأخبار، بل نشرها على قدم وساق، فيجعل المشكلة تهديدًا واضحًا للدولة، وتكرار المتلقي نشر هذه الأخبار، يؤدي إلى تصديقها بمرور الوقت، فكلما كثرت، ازداد اعتقاد المتلقي بصحتها، فضلًا عن أن ضعف ثقة الجمهور في الإعلام الرسمي، يعطي تلك الظاهرة خاصية الانتشار في المجتمع، وبناءً على ذلك، فإن الأخبار المزيفة تمثل ظاهرة خطيرة، تؤدي إلى زعزعة الأمن واستقرار المجتمع، وبناءً عليه كان هناك حاجة لمعرفة مدى فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في وزارة المالية في التصدي للأخبار المزيفة في الأزمة المالية في فلسطين. لذا تمثلت مشكلة الدراسة في السؤال المركزي التالي: ما مدى فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في وزارة المالية في التصدي للأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية في فلسطين من عام 2021 إلى 2024؟

1.7 أسئلة الدراسة

ولإجابة عن السؤال المركزي للدراسة، سيثير الباحث المجموعة التالية من الأسئلة الفرعية:

1. ما هي أبرز الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة التي استخدمتها وزارة المالية في مواجهة الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية؟
2. ما مدى مساهمة الاستراتيجية الاتصالية لوزارة المالية في الحد من انتشار الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية؟

3. ما هو تأثير استخدام الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة من قبل وزارة المالية في مواجهة الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية؟

4. كيف وظفت وزارة المالية استراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي لمواجهة الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية؟

1.8 أهداف الدراسة

1. تحديد أبرز استراتيجيات العلاقات العامة الاتصالية التي استخدمتها وزارة المالية في مواجهة الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية.

2. تقييم مدى إسهام الاستراتيجية الاتصالية لوزارة المالية في مواجهة الأخبار المزيفة خلال الأزمة المالية.

3. تحليل تأثير استخدام استراتيجيات العلاقات العامة الإتصالية من قبل وزارة المالية في مواجهة الأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية.

4. دراسة كيفية توظيف وزارة المالية استراتيجيات العلاقات العامة الإتصالية على مواقع التواصل الاجتماعي لمواجهة الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية.

1.9 أهمية الدراسة

الأهمية النظرية

تكمن أهمية الدراسة في أمرين اثنين، الأول: أن الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في وزارة المالية، مهمة جداً لمواجهة الأخبار المزيفة خلال أشد الظروف والأزمات، كالأزمة المالية الفلسطينية للأعوام من (2021-2024) حيث أصبحت تلك الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة أداة فعالة، والأكثر أهمية لدى المؤسسات في إدارة الأزمات، والثاني: ندرة الدراسات التي تناولت الموضوع؛ مما جعل دراستنا هذه تتسم بالأهمية العلمية والعملية في إثراء موضوعات البحث العلمي في هذا المجال،

بالإضافة إلى توضيح كيفية استخدام النظريات المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية، مما يُمكنها لتصبح مرجعاً أكاديمياً يشكل إضافة علمية في حقل العلاقات العامة.

الأهمية التطبيقية

تقدم الدراسة مرجعية حول دور العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية التي تختص بالاتصال الاستراتيجي، فتخدم بدورها وزارة المالية، التي تعنى بالتواصل مع موظفي دولة فلسطين جميعاً، سواءً أكانوا مدنيين أم عسكريين؛ لمساعدتها في رسم سياستها الاتصالية، فالاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة تعالج ظاهرة الأخبار المزيفة بخصوص الأزمة المالية الفلسطينية، والوصول إلى نتائج مفيدة وفق خطة عمل تمكنها من مواجهة الأخبار المزيفة.

1.10 مبررات اختيار الموضوع

إن المؤسسات بمختلف أشكالها ونشاطاتها فهي ليست محمية من الأزمات، التي تهدد سمعتها وكيانها في المجتمع، فقد أشار محمودي (2021)، أنه أضحي لكل مؤسسة إلزاماً عليه أن توفر مجموعة من الاستراتيجيات الاتصالية في سبيل مُجابهة الأزمات التي تهدد سمعته وصورتها دون سبق إنذار، لكي يتسنى لها الحد من إنتشارها أو القضاء عليها كلياً كون أن إستراتيجيات الأتصال تعمل دوماً بجانب إدارة فريق الأزمة في سبيل إنهاء الأزمة بأقل عدد من الخسائر الممكنة.

اختيرت هذه الدراسة نظراً لأهمية موضوعها، ولدور إدارة العلاقات العامة في وزارة المالية في حماية الاستقرار، والأمن الوظيفي لموظفي دولة فلسطين، فضلاً عن فاعلية الاستراتيجية الاتصالية في ظل الأزمة المالية التي تعصف بالحكومة الفلسطينية، وجاءت هذه الدراسة لتتعرف إلى فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في وزارة المالية، في التصدي للأخبار المزيفة في أثناء الأزمة المالية في فلسطين؛ لما تشكله مواقع التواصل الاجتماعي من منصة لظهور الأخبار المزيفة حول الأزمة المالية التي تهدد أمن الموظفين واستقرارهم.

1.11 حدود الدراسة

وتتمثل حدود الدراسة بما يأتي:

الحدود البشرية: متابعو وزارة المالية الفلسطينية في الضفة الغربية على مواقع التواصل الاجتماعي.

الحدود المكانية: حُصرت المشكلة في جميع محافظات الوطن.

الحدود الزمانية: فترة الأزمة المالية، من تشرين الثاني عام (2021)، حتى أغسطس عام (2024)؛ إذ

سيحصل الباحث فيها على المعلومات الكافية لإنجاز الدراسة، وهي فترة شهدت فيها المحافظات

الشمالية والجنوبية موجات من الأخبار المزيفة حول الأزمة المالية الفلسطينية.

الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة مدى فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في وزارة

المالية في التصدي للأخبار المزيفة، في أثناء الأزمة المالية في فلسطين، فضلاً عن موظفي العلاقات

العامة سواء أكانوا في القطاع الحكومي أو الخاص في المحافظات الشمالية.

الحدود النظرية: تم استخدام في هذه الدراسة نظريتين ونموذج وهما، نظرية التواصل مع الأزمات

الموقفية، ونظرية التأطير الإعلامي، ونموذج اتصال بوساطة اجتماعية.

الفصل الثاني

منهجية الدراسة

2.1 المقدمة

من أجل تحقيق هدف الدراسة، هو معرفة فعالية الاستراتيجية الاتصالية لدى وزارة المالية في مواجهة الأبخار الزائفة أثناء الأزمة المالية الفلسطينية، ف جاء هذا الفصل لمعرفة المنهجية الدراسة، ومجتمعها، وعينتها، وكذلك وصفاً لأداة الدراسة وصدقها، وثباتها، ويتناول أيضاً إجراءات الدراسة ومتغيراتها، والتأكد من مصداقية تحليل المحتوى التي استخدمها الباحث في إستخلاص نتائج الدراسة وتحليلها.

2.2 منهجية الدراسة

تسهم طرق البحث العلمي بعامة في التعرف إلى ظاهرة الدراسة، ووضعها في إطارها الصحيح، وشرح الظروف المحيطة بها، فهي بداية الوصول إلى نتائج الدراسة. وتم اختيار المنهج الوصفي التحليلي، بحيث يتلاءم هذا المنهج مع الدراسة الحالية، الذي يقوم بدوره بجمع البيانات، ويصفها، ويحللها، ويطور الحلول، والتوصيات، والمقترحات؛ لإنهاء الجدل الوارد باستخدام منهج معين في البحث، ويعرفه تيسير (2023)، بأنه المنهج الوصفي المتعمق، الذي يصف به الباحث العلمي الظواهر، والمشكلات العلمية المختلفة، فيحل المشكلات، والأسئلة التي تقع ضمن دائرة البحث العلمي، ثم يحلل البيانات التي جُمعت به.

لتحقيق أهداف الدراسة ستعتمد هذه الدراسة على منهج المسح، كما سيعتمد أسلوب تحليل المضمون حيث سيتم تحليل جميع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة حول الأزمة المالية الفلسطينية، خلال الفترة الواقعة بين تشرين الأول عام (2021) حتى أغسطس عام (2024).

2.3 مجتمع الدراسة

يمثل المفردات التي يدرسها الباحث، سواء أكانت أفراداً أم عناصر تنتمي إلى مجال دراسته (دياب، 2003).

سيشمل مجتمع الدراسة على تحليل جميع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة لدى وزارة المالية خلال الأزمة المالية الفلسطينية، خلال الفترة الواقعة بين تشرين الأول عام (2021) حتى أغسطس عام (2024) كمجتمع للدراسة، وبلغ عددها (58) استراتيجية اتصالية.

كما سيتم إجراء مقابلات، مع موظفي العلاقات العامة في المحافظات الشمالية، للحصول على معلومات دقيقة عن الظاهرة موضوع البحث.

2.4 عينة الدراسة

العينة المتعلقة بتحليل المضمون

تعرف العينة بأنها "نموذج يشمل جانباً أو جزءاً من المجتمع الأصلي للبحث، ويقوم اختيار العينة على أسس علمية صحيحة، بطريقة الاحتمالات، وفي سياق آخر تُختار العينة بشروط معينة" كما عرفها الكاف (2014)، وسيتم تحديد الفئات بناء على ذلك، صياغة الأخبار الزائفة، شكل الأخبار الزائفة، أنماط تفاعل الجمهور مع الأخبار الزائفة.

تم اعتماد عينة حصر الشامل في هذه الدراسة، حيثُ ستمثل في جميع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل وزارة المالية الفلسطينية، المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، والمتعلقة بالأزمة المالية الفلسطينية في الفترة الواقعة بين تشرين الأول عام (2021) حتى أغسطس عام (2024)، وهذه الفترة هي بداية حدوث الأزمة المالية الفلسطينية، وذلك بسبب الأحداث السياسية المتتالية، بعد رفض القيادة الفلسطينية لصفقة القرن، ورفض تغيير المناهج الفلسطينية، مما جعل المجتمع الدولي بقيادة الرئيس الأمريكي دونالد ترامب في فترته الأولى يبتز القيادة الفلسطينية في أموال

الدعم المالي الخارجي لموازنة الحكومة الفلسطينية، لضغط على القيادات الفلسطينية إلى قبول السياسات الأمريكية المتعلقة بالقضية الفلسطينية، وزيادة قرصنة الاحتلال الإسرائيلي لأموال المقاصة لتأثير على القيادة الفلسطينية بعدم صرف رواتب لعوائل الشهداء والأسرى واقتطاع الأموال المخصصة لقطاع غزة من أموال المقاصة هذا من ناحية الدولية، أما بخصوص الناحية المحلية فعملت النقابات الفلسطينية عدة إجراءات، منها، إضراب نقابة الأطباء، وإضراب المعلمين الفلسطينيين، وإضراب نقابة المهندسين. وقد بلغ عددها (58) استراتيجية اتصالية مستخدمة من قبل العلاقات العامة لدى وزارة المالية الفلسطينية.

العينة المتعلقة بالمقابلات

وهي عينة غير عشوائية قصدية، وتعرف على أنها "اختيار هذه العينات من قبل الباحث على أساس حر، بحيث يعتقد الباحث أن هذه العينة تحقق الهدف من الدراسة بناء على اعتبارات واضحة معينة. (در، 2017)، وهي عبارة عن مقابلة هيكلية تعني إعداد الأسئلة مسبقاً دون المناورة.

والسبب في إختيار الباحث للعينة للوصول إلى آراء متخصصة والاستفادة من الفئة المستهدفة عبر الأشخاص بناءً على آرائهم التي ستوفر المعلومات المناسبة والإجابة على أسئلة الدراسة، ولهذا سيقوم الباحث بإجراء مقابلات مع (5) أشخاص من ذوي العلاقة في مجال العلاقات العامة.

2.5 أداة الدراسة

تساعد أداة الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي وعلى الأسئلة الفرعية لهذه الدراسة الحالية، فقد وظفت هذه الدراسة أداتين دراسيتين لقدرتهما على وصف الظواهر في هذه الدراسة. وهما:

2.5.1 استمارة تحليل المضمون

بعد دراسة الأدبيات السابقة، تم تصميم هذه الدراسة؛ لمعرفة دور إدارة العلاقات العامة لدى وزارة المالية أثناء الأزمة المالية في فلسطين، ومعرفة الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها في مواجهة الأخبار الزائفة التي انتشرت بشكل مكثف خلال الفترة من عام (2021-2024)، وباستخدام كل من

نظرية (SCCT) ونموذج (SMCC) ونظرية التأطير الإعلامي، لمعرفة مدى فعالية الاستراتيجية الاتصالية في مواجهة الأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية.

إستخدام أداة الدراسة تحليل المضمون في الدراسة

تبرز أهمية تحليل المضمون في الأبحاث والدراسات التي تتناول المعلومات والاستطلاعات والوثائق والمواقع الإلكترونية، وفي هذه الدراسة، تم تطبيق أداة تحليل المضمون بعدد فئات التحليل المرتبطة مباشرة بالمشكلة البحثية. تم استخدام هذه الأداة لوصف المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي لوزارة المالية الفلسطينية، مثل الفيسبوك وواتساب والإنستغرام والتلغرام، للتحقق من مدى مواجهة الأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية من عام 2021 إلى 2024. من خلال استخدام أداة تحليل المضمون في الدراسة سيتم الحصول على معلومات كمية للإجابة على التساؤلات الدراسة حول الإستراتيجيات الاتصالية والأخبار الزائفة ونسب تكرارها.

وحدة التحليل: وحدة الأخبار الزائفة (فيسبوك وواتساب والإنستغرام وتلغرام)

في البداية تم تعريف الأخبار الزائفة إجرائياً، على أنها الأخبار التي تحتوي على معلومات مضللة، وتنتشر حقائق لا صحة لها في المواقع الوهمية وغير الرسمية لوزارة المالية الفلسطينية، وتؤكد الباحث على أنها أخبار زائفة من خلال البحث عن مصادر هذه الأخبار إذا كانت صادرة من وزارة المالية أو من مصدر غير معروف، أو من خلال البحث عن مصادر موثوقة كالعاملين في وزارة المالية، أو من خلال تأكيد من تاريخ نشر الأخبار إذ كان قديماً أو معاد نشره، وقبل الإجابة على تساؤلات الدراسة، سيقوم الباحث لوصف المحتوى الظاهر للرسالة وصفاً كمياً وموضوعياً لمحتوى الأخبار الزائفة، وذلك من خلال شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك وواتساب والإنستغرام وتلغرام)، التي تحتوي على جميع الأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية الفلسطينية في الفترة الزمنية (2021-2024)، سيتم ذلك عن طريق تحليل شكل الأخبار الزائفة، تفاعل الجمهور معها للحصول على نسب تكرارها.

الفئات الأساسية لتحليل المضمون

صمم الباحث استمارة لتحليل الفئات الأساسية التي كانت على النحو التالي:

1. شكل الأخبار الزائفة وتتمثل هذه الفئة من:

أ. مقالات الرأي: تقدم الرأي حول الأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية الفلسطينية على أنها حقائق، مما يضلل القارئ، من خلال هذه الكلمات (مصادر غير الرسمية، أو تم حظر نشر هذه المعلومات).

ب. الصور والفيديوهات المعدلة: تستخدم هذه التقنيات للتلاعب في الصور والفيديوهات التي تسعى لتقديم أخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية الفلسطينية، من خلال (تمويه الخلفية الأصلية للصورة، أو من خلال اختلاف الألوان بسبب تعديل الصورة الأصلية).

ت. الأخبار القصيرة: تعتبر جزء من الأخبار الزائفة يتم اجترؤها وتقديمها بشكل مضلل، من خلال بعض الكلمات (المصادر السرية، أو تقديرات غير الرسمية، أو كشف عن تقارير، أو وزارة المالية تحاول إخفاء الحقيقة).

ث. الرسومات والبيانات والمخططات: يتم استخدامها بشكل مضلل وتقديمها على أنها حقائق خلال نشر الأخبار الزائفة، من خلال استخدام (المستحقات المالية، أو استخدام التقديرات الأولية).

ج. المقالات الوهمية: مقالات مفبركة تُنسب زوراً إلى مصادر موثوقة وتربط بالأخبار الزائفة، من خلال استخدام الكلمات التالية (أزمة مالية غير مسبوق، أو هناك مفاجأة قوية، أو وزارة المالية الفلسطينية تعمل على إخفاء الأدلة).

2. صياغة الأخبار الزائفة: وتتمثل صياغة الأخبار الزائفة من العينات المختارة، وتتكون هذه

المقاييس من:

أ. الهجاء والمحاكاة الساخرة: تعتبر السخرية شكلاً من أشكال الفن، وترتبط مباشرة مع نشر الأخبار الزائفة حول الأزمة المالية الفلسطينية، من خلال (إبراز فشل إدارة العلاقات العامة لدى وزارة المالية في مواجهة الأخبار الزائفة ونقدها بشكل فكاهي).

ب. التضليل بالمصادر: اختلاق مصادر وهمية تساعد على تأكيد محتوى الأخبار الزائفة بخصوص الأزمة المالية الفلسطينية، من خلال بعض الكلمات (مصادر مّطلعة، أو مصادر من خبراء).

ت. الافتراءات: نشر أخبار زائفة تهاجم بشكل خاص رئيس الحكومة، ورئيس الدائرة الحكومية، أو بشكل عام مجلس الوزراء، أو وزارة المالية الفلسطينية، من خلال (اتهام شخصيات رئيسية في وزارة المالية، أو تأليف قصص بقصد الإساءة للشخصيات).

ث. المحتوى الانتحالي: استخدام الشعارات ووزارة المالية الفلسطينية في الصور أو مقاطع الفيديو ونسبها إلى وزارة المالية، من خلال (تقليد المحتوى الأصلي لوزارة المالية وعرضه بطريقة غير صحيحة).

ج. التلاعب بالمحتوى: تلاعب بمحتوى الأخبار الزائفة عند نشرها بغرض خداع القارئ، من خلال (تغيير البيانات، أو إعادة صياغة المحتوى بهدف إثارة البلبلة).

ح. العنوانين المضللة: استخدام عنوانين مثيرة للاهتمام؛ لجذب الانتباه حين نشر الأخبار الزائفة، بحيث يكون المحتوى لا يتطابق مع العنوان، من خلال (فضحية كبرى تهز وزارة المالية الفلسطينية، خبر عاجل بخصوص المستحقات المالية).

3. أنماط تفاعل الجمهور مع الأخبار الزائفة: هي الطريقة التي يتفاعل فيها الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتتمثل في المعايير التالية:

أ. الإعجاب: وتختلف طريقة الإعجاب من شبكة إلى شبكة، وتتكون هذه المقاييس، بإستخدام لايكات أو رموز المحبة.

ب. التعليق: عندما يسمح صاحب نشر الأخبار الزائفة للجمهور التعبير عن آرائهم حول الأزمة المالية الفلسطينية.

ت. المشاركة: تسمح شبكات التواصل الاجتماعي مشاركة محتوى الأخبار الزائفة على صفحاتهم الشخصية.

ث. الإستفسار: عندما يطرح القارئون محتوى الأخبار الزائفة، ويطالبون المزيد من المعلومات والحقائق.

ج. الإشارة: عندما أضافت شبكات التواصل الاجتماعي ميزة الإشارة إلى الأصدقاء.

ومن أجل تحليل الاستراتيجيات الاتصالية أثناء الأزمة المالية، والحصول على نتائج كمية والحصول على نسب تكرارها، تم تصميم استمارة تحليل المضمون للإجابة على تساؤلات الدراسة التي تتمحور حول أبرز الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، ومدى مساهمتها أثناء الأزمة المالية في مواجهة الأخبار الزائفة. وكانت على النحو التالي:

الإستراتيجيات الإتصالية: وهي الاستراتيجيات الاتصالية الذي يستخدمها فريق العلاقات العامة في وزارة المالية الفلسطينية لمواجهة الأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية، فتم تصنيفها إلى أربع مجموعات وهي: رفض المسؤولية عن الأزمة (الإنكار، مهاجمة المتهم، كبش الفداء)، والتقليل من المسؤولية (خلق الأعداء، التبرير)، واعداد البناء (التعويض، الاعتذار)، والتعزيز (التذكير، التملق، لعب دور الضحية).

ومن أجل تحليل الإستراتيجيات الإتصالية أثناء الأزمة المالية والحصول على نتائج كمية والحصول على نسب تكرارها، تم تصميم استمارة تحليل المضمون للإجابة على تساؤلات الدراسة التي تتمحور حول مدى مساهمة الإستراتيجية الإتصالية في الحد من انتشار الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية. وكانت على حسب المقاييس التالية:

1. الأخبار الزائفة التي تم القضاء عليها بالنجاح: نجاح إدارة العلاقات العامة في وزارة المالية بمواجهة الأخبار الزائفة والقضاء عليها. وتتمثل هذه الفئة من المعايير التالية:

أ. الأخبار السياسية الزائفة: وهي الأخبار التي تتعلق حول الأخبار السياسية ويتم إدراجها بالأزمة المالية.

ب. الأخبار الاجتماعية الزائفة: وهي الأخبار التي تتمحور حول الأخبار الاجتماعية وتقديم الخدمات الاجتماعية وتتم استخدامها بالأزمة المالية.

ت. وسائل إعلامية تقليدية رسمية: وتتمثل في الإذاعة والتلفزيون والصحف.

ث. المواقع غير الرسمية: وهي تنشر جميع الأخبار الزائفة حول الأزمة المالية دون التحقق من مصداقيتها.

2. تفاعل الموظفين اتجاه الاستراتيجيات الاتصالية: ردة فعل الموظفين تجاه الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل وزارة المالية لمواجهة الأخبار الزائفة. وتتمثل هذه الفئة من المقاييس التالية:

أ. التعليقات الإيجابية: وهي تتمثل في رد الموظفين ودعمهم لجهود وزارة المالية الفلسطينية في الحد من الأخبار الزائفة حول الأزمة المالية.

ب. التعليقات التفسيرية: وتتمثل في طلب الموظفين لمزيد من المعلومات وتفسيرها حول الأزمة المالية.

ت. التعليقات السلبية: وتتمثل في الرد السلبي من قبل الموظفين اتجاه وزارة المالية.

ومن أجل تحليل الاستراتيجيات الاتصالية أثناء الأزمة المالية والحصول على نتائج كمية والحصول على نسب تكرارها، تم تصميم استمارة تحليل المضمون للإجابة على تساؤلات الدراسة التي تتمحور حول تأثير استخدام الاستراتيجيات الاتصالية لمواجهة الأخبار الزائفة. وتتمثل في المعايير التالية:

1. تقليل انتشار الأخبار الزائفة: العمل على الحد من انتشار الأخبار الزائفة بين الموظفين، من خلال الاتفاق مع وسائل الإعلام الرسمية لضمان نشر المعلومات الصحيحة والدقيقة لضمان منع انتشار الأخبار الزائفة أمام الموظفين.

2. تحسين صورة وزارة المالية: من خلال تحسين سمعة وزارة المالية عن طريق استخدام استراتيجيات اتصالية فعالة، والتواصل بشكل فعال لبناء صورة إيجابية، وتفسير القرارات بشكل أوضح، يساعدها في تحسين صورتها أمام الموظفين، وتركيزها على أبرز النجاحات خلال الأزمة المالية.

3. زيادة ثقة وزارة المالية: العمل على زيادة الثقة لدى الموظفين في المعلومات الرسمية الصادرة عن الوزارة، عن طريق عمل المؤتمرات الصحفية ونشرات الأخبار، ونشر المعلومات الدقيقة خلال الأزمة يساعدها في بناء الثقة بين وزارة المالية والموظفين.

ومن أجل تحليل الاستراتيجيات الاتصالية أثناء الأزمة المالية والحصول على نتائج كمية والحصول على نسب تكرارها، تم تصميم استمارة تحليل المضمون للإجابة على تساؤلات الدراسة التي تتمحور حول توظيف شبكات التواصل الاجتماعي لمواجهة الأخبار الزائفة. وكانت على حسب المعايير التالية: شبكات التواصل الاجتماعي: وهي شبكات اجتماعية تستخدمها وزارة المالية الفلسطينية خلال الأزمة المالية الفلسطينية، وتمثل هذه الفئة في:

1. فيسبوك: يعتبر الفيسبوك من أكثر لشبكات استخداماً عند الشعب الفلسطيني، وحسب دراسة ميسر (2023) فقد بلغت نسبة استخدام شبكة الفيسبوك 92% في العام 2022، وتتوعت كيفية استخدامه، وتتكون من المقاييس التالية: صفحة الوزارة الرسمية على شبكة الفيسبوك.

2. واتساب: يأتي في المرتبة الثانية عند الشعب الفلسطيني استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي، وتتكون من المعايير: المجموعات الإخبارية، وظهرت مؤخراً ميزة جديدة أضافتها شبكة الواتساب وهي القنوات الإخبارية.

3. الإنستغرام: يستخدم الإنستغرام لنشر يوميات الأشخاص على المنصة، وتتكون من المقاييس التالية: صفحات الإخبارية، والصفحات الوهمية.

4. التلغرام: يعتبر من أكثر المواقع استخداماً عند الفلسطينيين مؤخراً بسبب محاربة المحتوى الفلسطيني عند شبكات الأخرى، وتتكون من المعايير التالية: المجموعات الإخبارية و صفحات الوهمية.

تعتمد أداة الدراسة تحليل المضمون على مجموعة من الخطوات، حيث قام الباحث بهذه الخطوات كالتالي:

- قام الباحث بتحديد مجتمع الدراسة وعينته.
- تم اختيار المنشورات بالدقة من أجل تحليلها وفقاً لعينة الدراسة.
- قام الباحث بتحليل كل منشور على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لفئات التحليل في استمارة تحليل المضمون.
- قام الباحث بتفريغ البيانات.
- حساب التكرارات والنسب المئوية.
- مناقشة النتائج.

ولتعزيز قيمة الدراسة الحالية، قام الباحث بتوظيف أداة دراسة ثانية، ألا وهي:

2.5.2 المقابلة

عرفها المحمودي (2019) على أنها: محادثة أو حوار موجه بين الباحث وجهة أخرى قد تكون شخص أو أشخاص، بهدف الحصول على معلومات تعكس نتائج أو حقائق محددة، ويحتاج الباحث الحصول عليها، لتحقيق أهداف بحثه.

تعتبر المقابلة إحدى أدوات جمع المعلومات في الأبحاث العلمية، حيث يقوم الباحث بإجراء حوار مع شخص أو أشخاص حسب عينة البحث، وذلك بغرض الحصول على المعلومات التي تتمحور حول مشكلة الدراسة الحالية، حيث يستعرض الباحث مجموعة من الأسئلة على أفراد العينة، الذين يجيبون على كل الأسئلة، تعتبر الدراسات المسحية من أكثر الدراسات استخداماً للأداة الدراسة، للوصول إلى المعلومات المراد بها.

وكما ذكرنا في السابق عن أهمية أداة الدراسة المقابلة، قام الباحث بتوظيف هذه الأداة في الدراسة الحالية، بهدف جمع المعلومات من آراء مجموعة من المتخصصين في مجال العلاقات العامة في الدوائر الحكومية أو المؤسسات الإعلامية. وتمثلت في (5) مقابلات متنوعة بهدف استطلاع عينة الدراسة المختارة مدى فعالية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة لدى وزارة المالية الفلسطينية في مواجهة الأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية.

قام الباحث باتباع هذه الإجراءات التالية، لإجراء تحليل المعلومات وفقاً لتحليل المقابلات وهي:

- قام الباحث بإجراء مقابلات مع (5) وهم مختصون في العلاقات العامة.
- قام الباحث بتفريغ البيانات.
- تحليل الإجابات وفقاً إلى مشكلة الدراسة.
- مناقشة نتائج وتحليلها.

2.6 صدق الأداة وثباتها

اعتمد الباحث على اختبار الصدق لقياس الصدق الظاهري، وعرفها حمدي (2022) على أنها: أداة قياس صحيحة إذا ظهرت أنها تقيس الغرض الذي صممت من أجله، وذلك لقدرتها على الإجابة عن تساؤلات الدراسة والوصول على نتائج المراد بها. تم عرضها على مشرف الرسالة لقياس صدق الأداة، ومن ثم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين، وأكدوا جميعهم نجاح تطبيقها، بالإضافة

إلى إجراء بعض التعديلات التي أشاروا عليها. وطبق الباحث معادلة (Holsti) التي عرفها دليو (2014) على أنها: عدد الفئات التي اتفق عليها المحللان على مجموع الفئات التي توصل إليها، للتحقق من ثبات أداة الدراسة، وتحقق الباحث من ثباتها ودقتها.

2.7 إجراءات الدراسة الحالية

تم عدة إجراءات في هذه الدراسة، في الخطوات التالية:

- اختيار أداتي الدراسة بصورة صحيحة.
- اختيار أفراد عينة الدراسة.
- الحصول على موافقة جهات الاختصاص.
- تحليل استمارة تحليل المضمون التي تتكون من (58) عينة وهي عينة الدراسة.
- مقابلة المختصين من العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية أو الإعلامية.
- استخراج نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها من خلال النظريات المستخدمة في الدراسة الحالية، واقتراح بعض التوصيات للاستفادة منها.

الفصل الثالث

نتائج الدراسة

يستعرض الباحث في هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة، بجميع جوانبه التي تسعى إلى توفير معلومات دقيقة حول مشكلة الدراسة الحالية، وذلك من خلال تحليل المعلومات التي تم جمعها أثناء الدراسة الحالية، كما أنها تساعدنا في الحصول على استنتاجات مهمة تساهم في إثراء المعرفة العلمية، وسنناقش في هذا الفصل الحالي أبرز نتائج الدراسة ومن ضمنها الإجابة على السؤال الرئيسي للبحث وهو معرفة مدى فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة لدى وزارة المالية، في التصدي للأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية من عام 2021 حتى عام 2024 في فلسطين.

للإجابة على هذا السؤال تم استخدام أداتين بحثيتين لقدرتهما على الوصف والتحليل لمشكلة الدراسة الحالية وهما: إستمارة تحليل المضمون، والمقابلات. أولاً: استمارة تحليل المضمون، تم استخدام هذه الأداة للوصف الدقيق لمحتوى وزارة المالية في التصدي للأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية الفلسطينية. حيث تم الحصول على إجابات كمية عن تساؤلات الدراسة التي تتمثل في: أبرز الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، مدى مساهمة الاستراتيجية في التصدي للأخبار الزائفة، ومدى تأثيرها وكيفية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في الحد من انتشار الأخبار الزائفة. وثانياً: أداة المقابلة وتم إجراء المقابلات مع ذوي الاختصاص في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بالإضافة إلى إجراء مقابلة مع خبراء في العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية.

خرجت هذه الدراسة بعدة نتائج كمية، ونوعية، التي تهدف إلى الإجابة عن أسئلة الدراسة، وهي معرفة استخدام الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة لدى وزارة المالية الفلسطينية أثناء الأزمة المالية، حيث تم الكشف عن أكثر استراتيجية اتصالية مستخدمة ألا وهي استراتيجية الإنكار، قسم الباحث هذا الفصل إلى جزئين: الجزء الأول يتضمن عرض نتائج إستمارة تحليل المضمون، والجزء الثاني عرض نتائج المقابلات.

3.1 نتائج تحليل المضمون

قبل الإجابة على الأسئلة الفرعية، تم دراسة الأخبار الزائفة التي تتعلق حول الأزمة المالية الفلسطينية التي امتدت من عام (2021-2024) حول طبيعة شكل الأخبار الزائفة وصياغها وكيفية تفاعل الجمهور مع الأخبار الزائفة حيثُ كان عدد المنشورات التي تم تحليلها هي 2269 منشور، وكان عدد المنشورات التي تحتوي على شكل الأخبار الزائفة (1032)، بينما كان عدد المنشورات التي تحتوي على صياغة الأخبار الزائفة (1237) منشوراً، بحيث تم انتساب هذه الأخبار على أنها زائفة خلال الأزمة المالية لعدة أسباب منها: تداولها بشكل متسارع عبر المواقع الوهمية، تحتوي على معلومات مضللة ويتم تأكيدها من خلال مصادر وهمية، يتم إضافة شعار وزارة المالية الفلسطينية على تلك الأخبار، تلاعب في البيانات والمعلومات لأهداف شخصية أو سياسية.

3.1.1 شكل الأخبار الزائفة

من خلال المعطيات التالية تبين أن نتائج شكل الأخبار الزائفة تحتوي على 1032 منشور على مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمة المالية الفلسطينية سيتم عرضه في الجدول رقم (1).

جدول (1)

شكل الاخبار الزائفة

المرتبة	النسبة	التكرار	شكل الأخبار الزائفة
1	%22	230	الأخبار القصيرة
2	%22	229	مقالات الرأي
3	%21	214	الرسومات والبيانات والمخططات
4	%21	213	المقالات الوهمية
5	%14	146	الصور والفيديوهات المعدلة
	%100	1032	المجموع

يبين الجدول الرقم (1) شكل الأخبار الزائفة التي تم تداولها خلال الأزمة المالية الفلسطينية، حيث أتت الأخبار القصيرة بالمرتبة الأولى بالتكرار 230 منشور أي بالنسبة 22% من المجموع الكلي، ثم تليها مقالات الرأي بتكرار 229 منشور بالنسبة 22%، وفي المرتبة الثالثة تأتي الرسومات والبيانات والمخططات بتكرار 214 منشور بالنسبة 21%، وتأتي المقالات الوهمية في المرتبة الرابعة بتكرار 213 منشور أي بالنسبة 21%، بالمرتبة الأخيرة تأتي الصور والفيديوهات المعدلة بتكرار 146 منشور بالنسبة 14%، إن انتشار الأخبار القصيرة وربطها بالأزمة المالية الفلسطينية لها آثار على المدى القصير والطويل على الجمهور مما يؤدي إلى تضليل المعلومات الحقيقية اتجاههم، والهدف من انتشار الأخبار القصيرة خلال الأزمة المالية إما لمكاسب سياسية أو شخصية، وهناك عدة عوامل تعمل على انتشار الأخبار الزائفة بشكل متسارع منها: الإجماع والتناسق والشعبية.

3.1.2 صياغة الأخبار الزائفة

من خلال الجدول رقم (2) سيتم عرض نتائج صياغة الأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية الفلسطينية.

جدول (2)

صياغة الاخبار الزائفة

المرتبة	النسبة	التكرار	صياغة الأخبار الزائفة
1	%19	237	التلاعب بالمحتوى
2	%18	228	الهجاء والمحاكاة الساخرة
3	%18	220	العناوين المضللة
4	%18	220	التضليل بالمصادر
5	%14	175	الإفتراءات
6	%13	157	المحتوى الإنتحالي
	%100	1237	المجموع

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه إلى أن فئات صياغة الأخبار الزائفة خلال فترة الأزمة المالية قد اعتمدت على التلاعب بالمحتوى بالمرتبة الأولى، حيث تشير إلى تكرار 237 منشور أي بالنسبة 19%، أما في المرتبة الثانية فحلت فئة الهجاء والمحاكاة الساخرة بتكرار 228 منشور بالنسبة 18%، ومن ثم تأتي في خلفها فئتا العناوين المضللة والتضليل بالمصادر، بتكرار 220 منشور لكل منهما، أي بالنسبة 18% لكل فئة، في المرتبة ما قبل الأخيرة، حلت فئة الافتراءات بتكرار 175 منشور، بالنسبة 14%، أما في المرتبة الأخيرة، فهي فئة المحتوى الانتحالي بتكرار 157 منشور، أي بالنسبة 13%، يُقصد بالتلاعب بالمحتوى، نشر معلومات غير دقيقة وخاطئة تهدف إلى تضليل المتلقي لذلك المحتوى، ويعتقد ناشر المحتوى بأن المحتوى يستند إلى معلومات صحيحة، خلال فترة الأزمة المالية الفلسطينية تم استغلالها بشكل متسارع ومتناسق بما يحقق أهدافهم في تشويه سمعة وزارة المالية الفلسطينية لمكاسب شخصية.

3.1.3 أنماط تفاعل الجمهور

سيتم عرض نتائج أنماط تفاعل الجمهور مع الأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية، وسيتم عرض ذلك من خلال الجدول رقم (3).

جدول (3)

انماط تفاعل الجمهور

المرتبة	النسبة	التكرار	انماط تفاعل الجمهور
1	44%	957	الاعجاب
2	27%	590	التعليق
3	12%	258	المشاركة
4	10%	220	الإستفسار
5	7%	153	الإشارة
	100%	2188	المجموع

من خلال نتائج الجدول أعلاه، الذي وضع التكرارات والنسب لأنماط تفاعل الجمهور مع الأخبار الزائفة، في المرتبة الأولى حصلت فئة الإعجاب على أعلى التكرارات بتكرار 957 إعجاب أي بالنسبة 44%، أما في المرتبة الثانية فحلت فئة التعليق بتكرار 590 تعليق بالنسبة 27%، أما فئة المشاركة فحلت بالمرتبة الثالثة بتكرار 258 مشاركة بنسبة 12%، في المرتبة الرابعة حلت فئة الاستفسار بتكرار 220 استفسار بالنسبة 10%، في المرتبة الأخيرة حصلت فئة الإشارة على تكرار 153 إشارة أي بالنسبة 7%، ويعود إلى حصول فئة الإعجاب على أعلى النسب لسهولة استخدامها في مواقع التواصل الاجتماعي، ويتوافق كلياً مع رغبة المتلقي على نشر الأخبار الزائفة.

قبل أن يقوم الباحث بالإجابة على السؤال الرئيسي، كان ولا بد الإجابة عن الأسئلة الفرعية للدراسة الحالية، وكانت الإجابات على النحو التالي:

3.1.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول

ما هي أبرز الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة التي استخدمتها وزارة المالية في مواجهة الأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية؟

وللإجابة على هذا السؤال، تم العمل على التحليل الكمي لأبرز الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، ويظهر في الجدول (4) الذي يعرض التكرارات والنسب المئوية.

جدول (4)

الاستراتيجيات الاتصالية

المرتبة	النسبة	التكرار	الاستراتيجيات الاتصالية
1	%38	22	الإنكار
2	%22	13	الهجوم على المتهم
3	%14	8	التبرير
4	%10	6	دور الضحية
5	%7	4	خلق الأعذار
6	%5	3	التذكير
7	%2	1	كبح الفداء
8	%2	1	التعويض
9	%0	0	التملق
10	%0	0	الاعتذار
	%100	58	المجموع

يبين الجدول رقم (4) أبرز الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة لدى وزارة المالية خلال الأزمة المالية الفلسطينية وكان عددها 58 استراتيجية، حيث حلت في المرتبة الأولى استراتيجية الإنكار بتكرار 22 أي النسبة 38%، واستراتيجية الهجوم على المتهم حلت في المرتبة الثانية بتكرار 13 بالنسبة 22%، أما استراتيجية التبرير أتت في المرتبة الثالثة بتكرار 8 بنسبة 14%، وحلت خلفها استراتيجية دور الضحية بالمرتبة الرابعة بتكرار 6 بنسبة 10%، بخصوص استراتيجية خلق الأعذار، حلت في المرتبة الخامسة بتكرار 4 بنسبة 7%، وحلت بالمرتبة السادسة استراتيجية التذكير بتكرار 3 بنسبة 5%، أما استراتيجية كبح الفداء والتعويض، فحصلوا على تكرار متساوي بتكرار 1 لكل منهما بنسبة 2%، بخصوص المرتبة قبل الأخيرة، والأخيرة فحلت استراتيجية التملق والاعتذار بنسبة 0%، تعتبر استراتيجية الإنكار من أكثر الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة بشكل عام

في الحكومة الفلسطينية، وبشكل خاص في وزارة المالية الفلسطينية، لما لها دور كبير في الحد من تداول الأخبار الزائفة، كما تعتبر من أكثر الاستراتيجيات نجاحاً في الأزمات.

3.1.5 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني

ما مدى مساهمة الاستراتيجية الاتصالية لوزارة المالية في الحد من انتشار الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية؟

وللإجابة على هذا السؤال، تم تقسيم الإجابة على جزئين الذي يتحدث عن مدى مساهمة الاستراتيجية الاتصالية في الحد من انتشار الأخبار الزائفة، وسيوضح ذلك من خلال الجدول رقم (5).

جدول (5)

الأخبار الزائفة التي تم القضاء عليها

المرتبة	النسبة	التكرار	الأخبار الزائفة التي تم القضاء عليها بالنجاح
1	40%	23	أخبار سياسية زائفة
2	34%	20	المواقع غير الرسمية
3	17%	10	وسائل إعلامية تقليدية رسمية
4	9%	5	أخبار اجتماعية زائفة
	100%	58	المجموع

الجدول يبين مدى نجاح القضاء على الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية الفلسطينية وكانت النتائج على النحو التالي: حصلت الأخبار السياسية التي تم القضاء عليها بالنجاح بالمرتبة الأولى بتكرار 23 أي بنسبة 40%، في المرتبة الثانية حلت المواقع غير الرسمية بتكرار 20 بنسبة 34%، أما بخصوص وسائل الإعلام الرسمية التقليدية فحلت بالمرتبة الثالثة بتكرار 10 بالنسبة 17%، في المرتبة الأخيرة فحلت الأخبار الاجتماعية الزائفة بتكرار 5 بنسبة 9%، إن نسبة نجاح القضاء على الأخبار السياسية

الزائفة خلال الأزمة المالية، لها دور كبير في الحد من انتشار الأخبار الزائفة، وكونها تهدف إلى تحقيق مكاسب شخصية أو سياسية.

وفيما يلي سيتم عرض إجابة الجزء الثاني من السؤال الفرعي، والذي يتحدث عن مدى مساهمة الاستراتيجية الاتصالية في الحد من إنتشار الأخبار الزائفة؟

جدول (6)

تفاعل الموظفين تجاه الاستراتيجيات الاتصالية

المرتبة	النسبة	التكرار	تفاعل الموظفين تجاه الاستراتيجيات الاتصالية
1	%34	394	تعليقات إيجابية
2	%33	387	تعليقات تفسيرية
3	%33	384	تعليقات سلبية
	%100	1165	المجموع

يبين الجدول رقم (6) مدى مساهمة الاستراتيجيات الاتصالية في الحد من انتشار الأخبار الزائفة، حيثُ يبين الجدول، مدى التفاعل الموظفين تجاه الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة لدى وزارة المالية الفلسطينية، فحلت في المرتبة الأولى التعليقات الإيجابية بتكرار 394 أي بنسبة %34، في المرتبة الثانية فحلت التعليقات تفسيرية بتكرار 387 بنسبة %33، في المرتبة الأخير فحلت التعليقات السلبية بتكرار 384 لنسبة %33، إن حصول التعليقات الإيجابية على أعلى تكرارات يدلُ على نجاح الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة لدى وزارة المالية.

3.1.6 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالث

ما هو تأثير استخدام الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة من قبل وزارة المالية في مواجهة الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية؟

ومن سياق المعطيات التالية، تم الإجابة على هذا السؤال من خلال التحليل الكمي لتأثير الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، ويظهر في الجدول (7) الذي يعرض التكرارات والنسب المئوية.

جدول (7)

تأثير استخدام الاستراتيجيات الاتصالية

المرتبة	النسبة	التكرار	تأثير استخدام الاستراتيجيات الاتصالية لدى وزارة المالية
1	43%	25	تحسين صورة وزارة المالية
2	40%	23	زيادة الثقة في وزارة المالية
3	17%	10	التقليل من انتشار الأخبار الزائفة
	100%	58	المجموع

يبين الجدول رقم (7) مدى تأثير استخدام الاستراتيجيات الاتصالية خلال الأزمة المالية الفلسطينية، في المرتبة الأولى حلت فئة تحسين صورة وزارة المالية بتكرار 25 أي بنسبة 43%، حلت في المرتبة الثانية فئة زيادة الثقة في وزارة المالية بتكرار 23 بنسبة 40%، ثم حلت في المرتبة الأخيرة فئة تقليل إنتشار الأخبار الزائفة بتكرار 10 أي بنسبة 17%، إن نسبة نجاح تحسين صورة وزارة وزيادة ثقنها خلال استخدام الاستراتيجيات الاتصالية خلال الأزمة المالية، يمكنها من الحد من انتشار الأخبار الزائفة المتعلقة بالأزمة المالية ويساعدها في تقديم معلومات دقيقة وصحيحة تجاه جمهورها.

3.1.7 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الرابع

كيف وظفت وزارة المالية الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي

لمواجهة الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية؟

ومن خلال المعلومات المتوفرة، تمت الإجابة على هذا السؤال، من خلال التحليل الكمي لكيفية توظيف

مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمة المالية، ويظهر في الجدول (8) الذي يعرض التكرارات

والنسب المئوية.

جدول (8)

شبكات التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة	التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي
1	%71	41	الفيسبوك
2	%24	14	واتساب
3	%5	3	الإنستغرام
4	%0	0	التلغرام
	%100	58	المجموع

يبين الجدول رقم (8) مدى توظيف العلاقات العامة لدى وزارة المالية لمواقع التواصل الاجتماعي خلال

الأزمة المالية وكانت نتائج على النحو التالي، حلت شبكة الفيسبوك بالمرتبة الأولى بتكرار 41 أي

بنسبة %71، ثم حلت في خلفها شبكة واتساب بتكرار 14 أي بنسبة %24، في المرتبة قبل الأخيرة،

في حلت شبكة الإنستغرام بتكرار 3 بنسبة %5، في المرتبة الأخيرة حصلت شبكة تلغرام بالنسبة 0،

تعتبر شبكة الفيسبوك من أكثر شبكات استخداماً عند الشعب الفلسطيني، وإن تركيز العلاقات العامة لدى

وزارة المالية يساعدها في القضاء على انتشار الأخبار الزائفة.

3.2 النتائج المقابلات

يتضح في هذا الجزء أبرز نتائج المقابلات، الذي استخدمها الباحث كأداة ثانية في استخلاص النتائج، حيث اشتملت المقابلات على خمسة أشخاص من ذوي الاختصاص في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والمؤسسات الإعلامية الخاصة، وحيث كانت العينة هي عينة غير عشوائية قصدية من المختصين في مجال العلاقات العامة وهم كالتالي: الأستاذ محمد حنني، رئيس وحدة العلاقات العامة في وزارة التنمية الاجتماعية، وكانت المقابلة وجاهية في مقر الوزارة الكائن في رام الله، يوم الأربعاء بتاريخ 2024/9/25 الساعة 11:30 صباحاً، الأستاذة رجا العابد، موظف في وحدة العلاقات العامة في وزارة التنمية الاجتماعية، والحاصلة على شهادة الماجستير في إدارة المؤسسات الإعلامية، وكانت المقابلة وجاهية في مقر الوزارة الكائن في رام الله، يوم الخميس بتاريخ 2024/9/26، الساعة 10 صباحاً، الأستاذ محمد أبو الظاهر، في إذاعة صوت فلسطين والمختص في الإعلام الاقتصادي، وكانت المقابلة عبر تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي (الواتساب)، يوم الخميس بتاريخ 2023/9/26 الساعة 7 مساءً، الأستاذ عزمي الصالح، رئيس وحدة العلاقات العامة، جامعة فلسطين التقنية (خضوري)، وكانت المقابلة وجاهية في مكتبه بطولكرم المقر الرئيسي، يوم الثلاثاء بتاريخ 2024/10/8، الساعة 12 ظهراً، الأستاذ معتصم أبو عون، رئيس قسم العلاقات العامة الدولية، وزارة العدل الفلسطينية، وكانت المقابلة هاتفية، يوم الأحد بتاريخ 2024/10/22، الساعة 2 ظهراً.

3.2.1 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول

أبرز الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة التي استخدمتها وزارة المالية في مواجهة الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية.

أظهرت نتائج المقابلات أن وزارة المالية تنوعت في استخدام الاستراتيجيات الاتصالية في مواجهة الأخبار الزائفة، حيث ذكر المختصون استراتيجيات اتصالية مختلفة ممن استخدمتها وزارة المالية في مواجهة الأخبار الزائفة، وهذا ما أكد عليه الأستاذ معتصم أبو عون، رئيس قسم العلاقات العامة الدولية

لدى وزارة العدل الفلسطينية، حيثُ ذكر استراتيجيتين مختلفتين وهما استراتيجية الإقناع في حال وجود أزمة معينة، بالإضافة إلى استراتيجية الحوار إذا ما تعلقَت الأزمة بمجتمع واسع وكبير وبحاجة إلى الحوار والتفاهم حول قضية تخص الرأي العام في المجتمع الفلسطيني.

وأكد محمد أبو الظاهر المختص في مجال الإعلام الاقتصادي، لدى إذاعة صوت فلسطين، وأكمل أيضاً الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة لدى وزارة المالية الفلسطينية، هي إصدار البيانات الرسمية التي تُعبر عن الشفافية وهي من أهم الأساليب التي تتبعها الوزارة، حيثُ كانت تصدر بيانات رسمية توضح الموقف المالي.

من خلال المقابلة طرح الباحث على المختصين، كيف اتخذت العلاقات العامة لدى وزارة المالية الاستراتيجيات خلال الأزمة؟ تبيين للباحث تنوع في الإجابات من خلال اتخاذ الاستراتيجيات، وهذا ما أكد عليه محمد حنيني، رئيس وحدة العلاقات العامة لدى وزارة التنمية الاجتماعية، بطريقة التغذية الراجعة ومنها: التواصل المباشر، والتوعية العامة، والتفاعل مع الجمهور.

أشار محمد أبو الظاهر إلى طريقة اتخاذ العلاقات العامة للاستراتيجيات الاتصالية، خلال الأزمة المالية الحالية حيثُ لم تتخذ العلاقات العامة في وزارة المالية الفلسطينية استراتيجيات اتصالية فعالة للتعامل مع التحديات التي واجهتها، سوى السكوت وبيانات ولقاءات شحيحة جداً، لم تتمحور حول التواصل المستمر والمباشر مع الجمهور والمؤسسات الإعلامية؛ لضمان تقديم صورة دقيقة وموثوقة.

وتحدثت رجا العابد، موظفة العلاقات العامة لدى وزارة التنمية الاجتماعية، عن استخدام استراتيجية الإنكار وفي بعض الأوقات تكون مفيدة أحياناً ويرافقها تقديم معلومات صحيحة، والسبب في ذلك، إذا تم الإنكار فقط تزداد الشكوك حول الأزمة.

وهذا ما أكد عليه محمد أبو ظاهر عن استخدام استراتيجية الإنكار، وخلال الاعتماد على الإنكار كاستراتيجية رئيسية قد يكون فعّالاً في مواقف معينة، لكنه ليس الخيار الأفضل دائماً في حالة وزارة

المالية الفلسطينية، قد يكون التركيز على الشفافية وإصدار التوضيحات المدعومة بالأدلة أكثر فعالية في كسب ثقة الجمهور والحد من انتشار الأخبار الزائفة على المدى الطويل، وهذا ربما يؤدي الى نتائج عكسية إذا لم يكن مدعومًا بمعلومات موثوقة وشفافة، كون الجمهور يميل إلى البحث عن إجابات شاملة وحقائق دقيقة، لذلك قد تكون استراتيجيات الاتصال المفتوح والتفاعل المستمر مع وسائل الإعلام والجمهور أكثر فعالية من مجرد الإنكار البسيط.

أما الأستاذ عزمي الصالح، رئيس قسم العلاقات الدولية في جامعة فلسطين التقنية (الخصوري)، تحدث عن الأسباب التي دفعت وزارة المالية إلى استخدام إستراتيجية الإنكار دون غيرها وتعود إلى عدة أسباب منها: حساسية دور وزارة المالية في الظروف الاقتصادية والسياسية التي تصنف بأزمة عامة، ودحض الادعاءات والأخبار الزائفة الصادرة من جهات غير ذوي الإختصاص.

وهذا ما أكد عليه محمد حنني ومحمد أبو ظاهر، بسبب حساسية الأزمة المالية، مما دفع العلاقات العامة إلى اللجوء للإنكار السريع كاستجابة فورية لحماية المصداقية العامة وتهدئة الوضع. قد تكون الوزارة شعرت بالحاجة إلى الرد الفوري لوقف انتشار المعلومات الخاطئة.

3.2.2 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني

مساهمة الاستراتيجية الاتصالية لدى وزارة المالية في الحد من انتشار الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية.

أكد محمد أبو الظاهر عن مساهمة الاستراتيجية الاتصالية في الحد من انتشار الأخبار الزائفة، إلى ضرورة تعزيز الفعالية والمساهمة بشكل أكبر من خلال زيادة الشفافية والتفصيل في الردود، بدلاً من الاعتماد بشكل كبير على الإنكار والسكوت واستخدام استراتيجيات متعددة مثل التواصل الاستباقي والتوعية المجتمعية كان يمكن أن يقلل من تأثير الشائعات بشكل أكبر ويحافظ على ثقة الجمهور.

وتابع أيضاً، عن تقييم فعالية الاستراتيجية الاتصالية، فإنها لم تعمل على الحد من تأثير الشائعات، ولكن كان يمكن تحسينها بتوسيع نطاق الشفافية والتفاعل مع الجمهور والإعلام.

وأكدت عليه رجا العابد، لتقييم وفعالية الاستراتيجية الاتصالية من خلال، تحليل ردود الفعل، واستطلاعات الرأي العام، ومؤشرات وسائل التواصل الاجتماعي.

وتابع معتصم أبو عون، من خلال الإجابة بوضوح على الاسئلة المطروحة والقضايا التي تخص الوزارة وتقديم الإجابات الصحيحة، وتُعتبر هذه الاستراتيجية ذات أثر كبير على الجمهور في كافة القضايا التي تخص وزارة المالية الفلسطينية.

وأكمل حديثه أبو عون، عن تفاعل العلاقات العامة تجاه التعليقات الإيجابية والتفسيرية والسلبية بعد استخدام الاستراتيجيات الاتصالية، بحيث تقوم وزارة المالية بالرد على جميع التعليقات والاستفسارات سواء الايجابية أو السلبية منها والتي تعتبرها حق مشروع للمواطن، ولكن لا تدعي المثالية هناك بعض التعليقات لا يتم الرد عليه؛ كونها أحيانا تعليقات بقصد الاساءة وليس بقصد المعرفة فيتم إهمالها وعدم الرد عليها.

وتحدث محمد حنني بذات الأمر عن ثلاثة مؤشرات حول كيفية تفاعل العلاقات العامة بعد استخدام الاستراتيجيات الاتصالية وهي كالتالي: الردود السريعة بمعنى الإجابة على التعليقات السلبية بمهنية عالية، وتقدير الإيجابية أي بمعنى تشكر وزارة المالية الجمهور خلال ردهم بشكل إيجابي، توضيح الأمور بمعنى تقديم معلومات اضافية إذ كانت الأمور غامضة.

وأشاره محمد أبو الظاهر إلى طريقة تفاعل العلاقات العامة لدى وزارة المالية تجاه التعليقات الإيجابية والتفسيرية والسلبية، وتابع أيضاً تفاعل العلاقات العامة في وزارة المالية الفلسطينية مع التعليقات الإيجابية والتفسيرية والسلبية لم يكن متوازناً، وشفافاً، ومحترفاً، ولم تكن هناك طريقة صحيحة أو رد مع التعليقات الإيجابية التي كانت ستعزز الثقة وتشجع الدعم، بينما الردود التفسيرية تزيد من الفهم

والشفافية، والتعامل الحذر مع التعليقات السلبية، سيساعد في نزع فتيل الأزمات وتعزيز الثقة على المدى الطويل وهذا ما كان ينقص.

3.2.3 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث

تأثير استخدام الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة من قبل وزارة المالية في مواجهة الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية.

وتحدثت رجا العابد بشكل إيجابي حول تأثير استخدام الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة، حيثُ أكملت حديثها عن ثلاث نقاط ومنها: تقليل الشائعات عن طريق رفع مستوى الوعي للجمهور تجاه الحقائق المالية الفلسطينية، وتعزيز الثقة من خلال بناء علاقة أكثر شفافية، وتحسين الصورة الذهنية بتعزيز سمعة الوزارة كمصدر موثوق.

وأكد محمد أبو ظاهر عن تأثير استخدام الاستراتيجيات الاتصالية في مواجهة الأخبار الزائفة، إن استخدام الاستراتيجيات الاتصالية من قبل وزارة المالية الفلسطينية كان له تأثير ليس بالإيجابي في الحد من انتشار الأخبار الزائفة وتعزيز الثقة العامة، كان من الممكن تعزيز تأثير هذه الاستراتيجيات بشكل أكبر، إذا تم التركيز أكثر على التوعية العامة، وزيادة التفاصيل المقدمة في الردود الرسمية.

وتابع معتصم أبو عون بتوافق العلاقات العامة مع استراتيجيات الاتصالية، في التقليل من الأخبار الزائفة، وذلك عبر نشر الأخبار الصحيحة والمعقولة، والتي لا تخرج عن المألوف، حيث اعتمدت العلاقات العامة في وزارة المالية على نشر الأخبار التي تعمل بها الوزارة.

وهذا ما أكد عليه حنني والعابد في توافق الاستراتيجيات الاتصالية في الحد من انتشار الأخبار الزائفة، مع ضرورة الأخذ بعين الاعتبار المراقبة الدورية.

في حين تحدث أبو ظاهر، على أن العلاقات العامة لدى وزارة المالية الفلسطينية لم تتمكن بشكل كبير من تحقيق توافق نسبي بعد استخدام الاستراتيجيات الاتصالية في التقليل من انتشار الأخبار الزائفة،

وبالتالي فإن التحديات لا تزال قائمة، خاصة في ظل طبيعة الأزمات المالية التي غالباً ما تكون مُركّزة ومعقدة.

وتابع أبو عون، بأن وزارة المالية لم تتمكن من زيادة الثقة بينها وبين جمهورها بشكل ملحوظ من خلال الشفافية، والتواصل الفعّال، والتصدي للأخبار الزائفة، والتوعية العامة، كلها عوامل لم تساهم في تحسين الصورة العامة، للوزارة وتعزيز العلاقة مع المواطنين، وهناك ضعف في تحسين صورتها؛ كون التعامل مع الجمهور تدخل في أموالهم التي تقتطع ولم يتلقوها بالشكل الكامل.

أما بخصوص حنني فأكد على التركيز على الشفافية والتواصل الفعال الذي يساعد كثيراً في تعزيز الثقة. ولا ننسى أيضاً إذ تم تقديم معلومات واضحة وصريحة فإن ذلك يساعدها على تحسين صورتها أمام جمهورها.

وتابع عزمي الصالح على ضرورة إعطاء مساحة واسعة وحرية كبيرة للناطق الرسمي ولإعلامي لوزارة المالية لدحض ما ينشر باسم وزارة المالية.

3.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع

توظيف وزارة المالية الاستراتيجية الاتصالية على مواقع التواصل الاجتماعي لمواجهة الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية.

ركزت العابد على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، لنشر معلومات دقيقة للحد من انتشار الأخبار الزائفة، بالإضافة إلى استخدام محتوى مرئي لجذب انتباه الجمهور.

وأكد الأستاذ عزمي الصالح على ضرورة تفعيل مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً صفحة وزارة المالية؛ لتهتم بجمهورها، وتشكل جسراً دائماً وموثقاً حتى تتخطى ما ينشر من الأخبار الزائفة من مصادر غير موثوقة.

وهذا ما أكد عليه أبو ظاهر من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعّالة في مواجهة الأخبار الزائفة والشفافية، هذه الجهود ليست فقط لتصحيح المعلومات الخاطئة، بل أيضاً لبناء بيئة من الوعي والقدرة على التمييز بين الأخبار الحقيقية والزائفة، مما يعزز من الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي.

وتابع أبو ظاهر حديثه عن تفاعل العلاقات العامة على شبكات التواصل، ربما يعكس التزام الوزارة بالتواصل الفعّال لتعزيز العلاقة مع موظفيها من خلال توفير قنوات للتواصل، وتبادل المعلومات، وتقدير إنجازات الموظفين، وتعزيز المشاركة، هذه الجهود ليست فقط لتسهيل التواصل، بل أيضاً لتعزيز روح الانتماء والولاء للوزارة، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين الأداء المؤسسي.

وأكد على ذلك حنني، يجب أن يكون هناك تفاعلاً مستمراً تجاه الموظفين لتبادل المعلومات الصحيحة، وذلك من خلال استطلاعات الرأي العام أو الجلسات الحوارية على منصات التواصل الاجتماعي.

أما أبو عون، هناك تفاعل كبير بين موظفي الوزارة والعلاقات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تهتم وحدة العلاقات العامة والدولية بشؤون الموظفين ومناسباتهم الرسمية مع الأخذ بعين الاعتبار أنها صفحة رسمية، حيث تقديم التعازي والتهناني بالإضافة إلى إبراز الإنجازات الشخصية للموظفين على منصات التواصل الاجتماعي.

والأستاذ عزمي الصالح، أكد على اتجاه الجمهور الفلسطيني إلى وسائل التواصل الاجتماعي؛ لتلقي الأخبار الزائفة حول الأزمة المالية؛ لكثرة ما ينتشر ولا يعبر عن الواقع والحقيقية.

وتحدث الحنني والعايد، على أن الفيس بوك هي شبكة شعبية في فلسطين، أما باقي شبكات فهي النسبة الأقل استخداماً في فلسطين، ولكن من ضروري تفعيل باقي الشبكات لإكمال مواجهة الأخبار الزائفة.

أما أبو عون، فتحدث على استخدام وزارة المالية منصة الفيس بوك بشكل أساسي ورئيسي كونه يعتبر المنصة الأولى في دولة فلسطين والتي تحظى بمتابعة الجمهور الفلسطيني بشكل أساسي وكبير، إضافة إلى أن الموقع الرسمي للوزارة (الويب) تُعتبر المرجع الرئيسي لأخبار الوزارة وأنشطتها وتقديم الخدمات الإلكترونية من خلاله.

وأكد محمد أبو ظاهر، على استخدام وزارة المالية الفلسطينية للفيس بوك كأداة رئيسية في استراتيجيتها الاتصالية لمواجهة الأخبار الزائفة يعتبر خطوة استراتيجية مهمة للاستفادة من شعبيته، وقدرته على التفاعل الفوري، وسرعة وصوله للجمهور والمرونة في نوعية المحتوى، مما يسهم في تقليل انتشار الأخبار الزائفة وتعزيز الفهم العام للسياسات المالية.

3.2.5 النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس

تقديم توصيات للوزارات لمواجهة الأخبار الزائفة في أوقات الأزمات.

الأستاذ عزمي الصالح، تحدث عن تطوير وسائل التواصل الاجتماعي لكل وزارة، وتفعيلها وتنشيطها لتصل إلى الجمهور الفلسطيني بشكل منتظم، التي تعمل على ترسيخ الصورة الذهنية الصحيحة للوزارات أمام جماهيرها.

وأكد على ذلك معتصم أبو عون، بحيث يجب أن تكون منصات التواصل الاجتماعي للوزارة ممولة ومحمية من قبل جهات الاختصاص في دولة فلسطين؛ حتى لا يتم اختراقها مستقبلاً، ومن أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، خاصة في ظل الظروف الحالية، وعدم القدرة على الحركة فيمكن تعويض الوصول إلى الجمهور من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

وتحدث محمد أبو ظاهر، إلى تعرض الوزارات الفلسطينية لتحديات كبيرة في مواجهة الأخبار الزائفة، خاصة في أوقات الأزمات. فيمكن للوزارات تعزيز استراتيجياتها الاتصالية، وزيادة الشفافية، وتحسين

التفاعل مع الجمهور، واللقاءات المستمرة بين الوزراء والصحفيين مما يسهم في بناء ثقة أكبر وتقليل تأثير الأخبار الزائفة.

والأستاذ محمد حنني، نوه إلى تطوير استراتيجيات اتصالية تكون مرنة وتكون قادرة على التكيف في أسوأ الظروف، والتواصل المستمر مع الجمهور الفلسطيني وتقديم معلومات بشكل منتظم.

في حين دعت رجا العابد، إلى تشكيل فرق للعلاقات العامة لمواجهة الأزمات، وقدرتها على مواجهة الأخبار الزائفة، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل الصحيح، وإيصال رسالتها لكل الجمهور الفلسطيني.

3.3 ربط نتائج تحليل المحتوى مع نتائج المقابلات

نتائج السؤال الأول: ما هي أبرز الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة التي استخدمتها وزارة

المالية في مواجهة الأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية؟

تبين من خلال نتائج تحليل المضمون أن وزارة المالية ركزت على استخدام استراتيجية الإنكار خلال الأزمة المالية لمواجهة الأخبار الزائفة.

وهذه النتيجة تتوافق كلياً مع نتيجة المقابلات التي تبين حرص وزارة المالية للحد من انتشار الأخبار الزائفة من خلال استخدام هذه الاستراتيجية، والرد الفوري حول هذه الأخبار، من خلال نشر المعلومات الصحيحة وتدعيمها بالأدلة حتى تكسب الثقة جمهورها وتحسين صورتها على المدى الطويل.

نتائج السؤال الثاني: ما مدى مساهمة الاستراتيجية الاتصالية لوزارة المالية في الحد من انتشار الأخبار

الزائفة؟

من سياق المعطيات تبين من خلال نتائج تحليل المضمون أن مساهمة الاستراتيجية الاتصالية لوزارة المالية في الحد من انتشار الأخبار الزائفة كانت مؤثرة بشكل كبير.

وهذه النتيجة تتوافق كلياً مع نتائج المقابلات التي تبين الدور الكبير في مساهمة الاستراتيجية الاتصالية خلال مواجهة الأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية، عن طريق استطلاعات الرأي العام، وتحليل الردود الموظفين اتجاه تعامل وزارة المالية خلال الأزمة، وأخذ زمام المبادرة في التواصل أمام وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي، هذه الإجراءات تُساعد على نجاح الاستراتيجيات الاتصالية خلال الأزمات.

نتائج السؤال الثالث: ما هو تأثير استخدام الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة من قبل وزارة المالية في مواجهة الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية؟

يتضح من خلال نتائج تحليل المضمون إلى تأثير استخدام الاستراتيجيات الاتصالية الفعالة لوزارة المالية خلال مواجهة الأخبار الزائفة.

وهذه النتيجة تتوافق كلياً مع نتائج المقابلات التي توضح تأثير استخدام الاستراتيجيات الاتصالية الفعالة خلال الأزمة المالية لمواجهة الأخبار الزائفة، من خلال عمل مؤتمرات الصحفية حول مخاطر انتشار الأخبار الزائفة وتقديم المعلومات الدقيقة بخصوص الأزمة المالية، وذلك ليساعدها إلى أن تكون مصدر موثوق أمام جمهورها، وتسحين صورتها.

نتائج السؤال الرابع: كيف وظفت وزارة المالية الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي لمواجهة الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية؟

يتضح من خلال نتائج تحليل المضمون أن وزارة المالية استخدمت شبكت الفيس بوك كأكثر شبكة استخداماً من قبل العلاقات العامة خلال الأزمة المالية.

وهذه النتيجة تتفق كلياً مع نتائج المقابلات التي تبين على اعتماد العلاقات العامة على استخدام شبكة الفيس بوك خلال الأزمة المالية، ولأنه من أكثر شبكات استخداماً لدى المجتمع الفلسطيني، وأن مصدر

الأخبار الزائفة المرتبطة بالأزمة المالية هي شبكة الفيس بوك، أن استخدام العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي يُساعدها على بناء جسر موثوق للحد من انتشار الأخبار الزائفة.

الفصل الرابع

مناقشة النتائج والتوصيات

في هذا الفصل يتناول عن أبرز نتائج الدراسة، مناقشتها التي تناولت "فعالية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة لدى وزارة المالية، في التصدي للأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية من عام (2021-2024) في فلسطين"، وقد بُنيت الدراسة على مجموعة من التساؤلات، وسيتم عرض أبرز نتائج الدراسة، ثم تليها مناقشة النتائج على ثلاثة محاور، هما: المحور الأول يشمل على تحليل نتائج أداة تحليل المحتوى، والمحور الثاني يتناول نتائج أداة المقابلة العلمية، والمحور الثالث والأخير، وبناء على نتائج الدراسة وتحليلها سيقترح الباحث عدة التوصيات سيرضها في هذا الفصل.

4.1 نتائج الدراسة

خرجت هذه الدراسة بعدة نتائج ومنها:

1. أكثر الاستراتيجيات استخداماً من قبل العلاقات العامة لدى وزارة المالية في مواجهة الأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية هي استراتيجية الإنكار بنسبة (38%)، وتليها استراتيجية الهجوم على المتهم بنسبة (22%)، وكانت أقل استراتيجية استخداماً من قبل العلاقات العامة لدى وزارة المالية هما استراتيجية التملق والاعتذار بنسبة (0%).
2. تُعتبر مساهمة الاستراتيجية الاتصالية لوزارة المالية في الحد من انتشار الأخبار الزائفة كانت عالية بدرجة كبيرة، حيث تم القضاء على الأخبار سياسية زائفة المرتبطة بالأزمة المالية بنسبة (40%)، ثم تليها محاربة المواقع غير الرسمية بنسبة (34%).
3. أبرز التفاعل الموظفين تجاه الاستراتيجيات الاتصالية كانت إيجابية بنسبة (34%)، وتليها تعليقات تفسيرية بنسبة (33%).

4. استخدام الاستراتيجيات الاتصالية لدى العلاقات العامة في وزارة المالية لمواجهة الأخبار الزائفة كانت مؤثرة بشكل كبير، وكانت نسبة نجاح تحسين صورتها هي (43%)، وكانت نسبة زيادة ثقافتها أمام الجمهور بنسبة (40%).

5. أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي وظفتها العلاقات العامة خلال استخدام الاستراتيجيات الاتصالية هي شبكة الفيس بوك لنسبة (71%)، وتليها شبكة واتساب بنسبة (24%)، وكانت أقل المواقع استخداماً هي شبكة التلغرام بنسبة (0%).

4.2 تحليل النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة ومناقشتها

يتناول الباحث في المحور الأول، تحليلاً لإجابات المبحوثين ذات الاختصاص بأسئلة الدراسة، وذلك من خلال مناقشة مختلف محاور استمارة تحليل المضمون والمقابلات بالإضافة إلى التعليق عليها، كالتالي:

4.2.1 نتيجة الإجابة على السؤال الرئيسي

ما مدى فعالية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة لدى وزارة المالية في التصدي للأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية من عام (2021-2024) في فلسطين؟

أشارت النتائج في الفئات (فعالية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة لدى وزارة المالية في التصدي للأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية من عام (2021-2024) في فلسطين) كانت مؤثرة بشكل كبير، وأن أعلى الفئات كانت (مساهمة الاستراتيجية الاتصالية لدى وزارة المالية في الحد من انتشار الأخبار الزائفة)، وأدناها (أبرز الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها وزارة المالية)، وكانت الاستجابة بدرجة الكبيرة.

أما بخصوص باقي الفئات فقد كانت أعلاها الفئة الأولى (مساهمة الاستراتيجية الاتصالية لدى وزارة المالية في الحد من انتشار الأخبار الزائفة) وحصل على استجابة كبيرة، ومن ثم الفئة الثالثة (تأثير

استخدام الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة من قبل وزارة المالية في مواجهة الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية)، ومن ثم تليها الفئة الرابعة (توظيف وزارة المالية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي لمواجهة الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية)، وأخيراً الفئة الأولى (أبزر الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة التي استخدمتها وزارة المالية في مواجهة الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية)، وجميعها كانت باستجابة كبيرة.

ويعزو الباحث ذلك من خلال حرص وزارة المالية على توظيف الاستراتيجيات الاتصالية لتحقيق مُرادها، وتحسين سمعتها وصورتها أمام جمهورها، للحد من انتشار الأخبار الزائفة، وذلك من خلال استحداث ما هو جديد من الاستراتيجيات فيما يصب في خدمة الوزارة، والسبب يعود في ذلك إلى قدرة هذه الاستراتيجيات على دحض الأخبار الزائفة، وتعمل هذه الاستراتيجيات على زيادة الثقة بين وزارة المالية والموظفين في جميع أنحاء دولة فلسطين، بالإضافة إلى قدرتها على التواصل أمام الصحفيين والإعلاميين المختصين في الشؤون المالية الفلسطينية، باستخدام الاستراتيجيات المناسبة لكل الجمهور المستهدف، واتفق هذا مع دراسة زين (2022) التي لخصت نجاح استخدام الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة في إدارة الأزمة.

ويدعو الباحث إلى استخدام الاستراتيجيات الاتصالية رغم محدودية الأدوات نظراً للواقع الفلسطيني، مقارنةً في باقي الدول المتقدمة، وتأكيد العلاقات العامة لدى وزارة المالية بأن الاستراتيجيات الاتصالية تُساهم في مواجهة الأخبار الزائفة، ووجد الباحث استجابة كبيرة من عينة الدراسة على مساهمة الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة لدى وزارة المالية في الحد من انتشار الأخبار الزائفة، والمساهمة في تحسين صورتها، والتغيير الإيجابي في التعامل مع الأزمات.

ويضيف الباحث أن الاستجابة الكبيرة لدى عينة الدراسة على تأثير استخدام الاستراتيجيات الاتصالية لدى العلاقات العامة في مواجهة الأخبار الزائفة، رغم سعي وزارة المالية ورغبتها في إدراج

الاستراتيجيات الجديدة وتوظيفها بشكل مناسب، إلا أن وزارة المالية تعاني من ميزانية محدودة كغيرها من الوزارات الفلسطينية الأخرى نتيجة حدوث أزمة مالية التي تمر فيها دولة فلسطين، مع عدم قدرة وزارة المالية على تقديم الحوافز المادية والمعنوية تجاه جمهورها، بالإضافة إلى عدم مقدرتها على عقد المؤتمرات الصحفية لمواجهة الأخبار الزائفة، وقلة إنشاء الحملات التوعوية حول سلبات الأخبار الزائفة بخصوص الأزمة المالية الفلسطينية ولها أثر كبير أمام الموظفين، كما يتفق ذلك مع أبو الظاهر حيثُ أكد" على تأثير استخدام الاستراتيجيات الاتصالية من قبل وزارة المالية ليس بالتأثير الكبير في الحد من انتشار الأخبار الزائفة، وأشار أبو الظاهر إلى تعزيز هذه الاستراتيجيات إذا تم التركيز على التوعية العامة، بالإضافة إلى زيادة التفاصيل المقدمة في الردود الرسمية.

وبالرغم من ذلك كانت هناك استجابة كبيرة لدى عينة البحث نحو نجاح توظيف العلاقات العامة الاستراتيجيات الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتبني كادر العلاقات العامة استخدام شبكة الفيس بوك حيثُ تعتبر أداة فعالة في مواجهة الأخبار الزائفة، حيثُ أكد المبحوثون أن شبكة الفيس بوك لها شعبية كبيرة في دولة فلسطين، وقدرتها في التفاعل مع الجمهور وسهولة استخدامها، مع نجاحها الكبير في بناء الوعي على التفريق بين الأخبار الزائفة والأخبار الصحيحة.

وانفقت هذه النتائج مع نتيجة دراسة الفريخ (2022) التي أظهرت" معرفة الاستراتيجيات الاتصالية في إدارة الأزمات بالمؤسسات الحكومية، واستعملت المؤسسات أكثر من استراتيجية لإدارة المؤسسة مثل: استراتيجية الإقناع، واستراتيجية الوضوح، وتتفق مع نتيجة دراسة أكرم (2022) في معرفة دور الاستراتيجيات الاتصالية في تداعيات الأزمة الصحية (كوفيد19)، وتبين مساهمة الاستراتيجيات الاتصالية في نشر الوعي والوقاية خلال أزمة كوفيد19، وأظهرت دراسة الديب (2021) في تقييم كفاءة الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية ودورها في إدارة العلاقات مع الجمهور، حيثُ يأتي الإنترنت في مقدمة الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها الجمهور في التعرف على أنشطة الحكومة المصرية.

بالإضافة إلى نتيجة دراسة Špoljarić (2021) التي أظهرت أن وسائل التواصل الاجتماعي غيرت الطريقة التي يتواصل بها المستهلكون، مما أدى إلى تغيير الطريقة التي تتواصل بها المؤسسات، وتتفق نتيجة دراسة Apuke (2021) التي أظهرت "دوافع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة المعلومات والتنشئة الاجتماعية هي، البحث عن المعلومات وتمضية الوقت وتتأبأ بمشاركة معلومات زائفة، كما تتفق مع نتيجة دراسة Dominica (2021) التي أظهرت "أن الأخبار الزائفة لها تأثير سلبي على ثقة الأفراد لوسائل الإعلام وعلى قدرتهم على التمييز الأخبار الحقيقية من الأخبار الزائفة، وتتفق مع نتيجة دراسة Haupt (2021) في معرفة استخدام استراتيجيات الاتصال الأزمات في ممارسة إدارة الطوارئ، وكيف تأثرت هذه الاستراتيجيات بنظرية الاتصال بالأزمات الظرفية، وإضافة نتيجة دراسة Cheng (2018) التي أظهرت "إضافة استراتيجيات جديدة مثل التعزيز والتحويل من المنظور التعليمي.

أما بالنسبة للأسئلة الفرعية، فإن نتائجها على النحو التالي:

4.2.2 نتيجة الإجابة عن السؤال الفرعي الأول

ما أبرز الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة التي استخدمتها وزارة المالية في مواجهة الخبر الزائفة خلال الأزمة المالية؟

جاءت نتائج تحليل المضمون على فئة (أبرز الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في الحد من انتشار الأخبار الزائفة) كانت كبيرة، وحسب رأي أفراد عينة الدراسة أن هناك تنوعاً في استخدام الاستراتيجيات الاتصالية من قبل العلاقات العامة وتعتمد عليها بشكل كبير، حيث كانت أدناها (استراتيجيتا التملق والاعتذار، واستراتيجية التعويض، واستراتيجية كبش الفداء، واستراتيجية التذكير، واستراتيجية خلق الأعذار، واستراتيجية دور الضحية، واستراتيجية التبرير، واستراتيجية الهجوم على المتهم)، حيث تقوم وزارة المالية بالطرق الملائمة بالاعتذار الكامل والرسمي

أمام الموظفين على وجود أزمة مالية، ويجب على وزارة المالية من محاولة التقرب إلى الموظفين، وتقوم وزارة المالية على تعويض الخسائر عن طريق دفع رواتب كاملة والمستحقات المالية لجميع أفراد الموظفين في القطاع الحكومي، وتعمل وزارة المالية على اتهام شخص أو مؤسسة أمام جمهورها تكون هي السبب رئيسي في حدوث الأزمة، وتُذكر وزارة المالية جهودها في الإصلاحات ودورها الأساسي في التنمية الاقتصادية، وتسعى العلاقات العامة لدى وزارة المالية على خلق الأعذار في نشوء أزمة مالية، ومن ثم تلعب دور الضحية أمام جمهورها بسبب الأزمات السياسية الخارجية التي تتعرض لها دولة فلسطين، وتعترف وزارة المالية بوجود أزمة مالية، وتسعى وزارة المالية إلى توجيه اللوم إلى مصدر الشائعات، وكانت أعلاها في الفئات هي (استراتيجية الإنكار)، وحسب رأي أفراد العينة، وذلك لحرص وزارة المالية على الرد الأولي والفوري نتيجة ازدياد انتشار الأخبار الزائفة بكثرة.

وهذه نتيجة تتفق مع ما أكد عليه موظفو العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والإعلامية، وأشار حنني والعايد، على استخدام استراتيجية الإنكار فقط، فإنها تكون مفيدة في بعض الأحيان، فيجب على وزارة المالية تدعيمها بالمعلومات المناسبة أمام جمهورها، وإلا سوف تزداد انتشار الأخبار الزائفة حول الأزمة المالية،

وهذه النتيجة تتفق مع أبو الظاهر، حول الاعتماد على الإنكار كاستراتيجية رئيسية قد يكون فعالاً في مواقف معينة، لكنه ليس الخيار الأفضل دائماً في حالة وزارة المالية الفلسطينية، قد يكون التركيز على الشفافية وإصدار التوضيحات المدعومة بالأدلة أكثر فعالية في كسب ثقة الجمهور والحد من انتشار الأخبار الزائفة على المدى الطويل، وأكد على ذلك الصالح، إلى عدم توفر الإجابات النهائية بما يخص الأسباب الخارجية في حدوث الأزمة المالية.

ويستند الباحث هذه النتيجة إلى حرص وزارة المالية، على تنوع استخدام الاستراتيجيات الاتصالية خلال الأزمة المالية، لقطع الطريق أمام انتشار الأخبار الزائفة، وتعمل وزارة المالية على توجيه الاتهام

إلى الاحتلال الإسرائيلي كونه المتسبب الرئيسي لنشوء الأزمة المالية، كما تسعى العلاقات العامة لدى وزارة المالية إلى تذكير جمهورها بأسباب حدوث الأزمة المالية نتيجة قرصنة الاحتلال لأموال المقاصة، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الديب الفريخ (2022) إلى معرفة الاستراتيجيات الاتصالية في إدارة الأزمات بالمؤسسات الكويتية، التي أجمعت على أهمية إدارة الأزمات وأثرها الكبير على سمعة الوزارات.

4.2.3 نتيجة الإجابة عن السؤال الفرعي الثاني

ما مدى مساهمة الاستراتيجية الاتصالية لدى وزارة المالية في الحد من انتشار الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية؟

جاءت نتائج تحليل المضمون على فئة (مساهمة الاستراتيجية الاتصالية لدى وزارة المالية في الحد من انتشار الأخبار الزائفة) كانت كبيرة، وحسب رأي أفراد العينة، على الأخبار الزائفة التي تم القضاء عليها بالنجاح، حيث كانت أدها (أخبار اجتماعية زائفة، ووسائل إعلامية تقليدية رسمية، والمواقع غير الرسمية) حيث تسعى وزارة المالية إلى القضاء على الأخبار الاجتماعية الزائفة المرتبطة بالأزمة المالية، وذلك من خلال الوسائل الإعلامية الرسمية كتلفزيون فلسطين والإذاعات المحلية والجرائد المحلية والمنتشرة في فلسطين، ومحاربة المواقع غير الرسمية التي تروج الأخبار الزائفة، وكانت أعلاها (أخبار سياسية زائفة) والتي تُعتبر من أكثر الأخبار انتشاراً في فلسطين، وهي السبب الرئيسي في انتشار الأخبار الزائفة.

وهذا ما تتفق مع نتائج المبحوثين، حيث أشار أبو الظاهر عن المساهمة الاستراتيجية الاتصالية، التي يجب على وزارة المالية تعزيزها بشكل أكبر من خلال الشفافية، والتنوع في استخدام استراتيجيات متنوعة، يُمكنها من الحد من انتشار الأخبار الزائفة، وتتفق مع نتيجة أبو عون، من خلال الإجابة على

الأسئلة المطروحة التي تُنسب إلى وزارة المالية بتقديمها الإجابات الصحيحة، كما تُعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق نجاحاً في محاربة الأخبار الزائفة.

وبخصوص تفاعل الموظفين تجاه الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة لدى وزارة المالية، حيثُ كانت أدناها (تعليقات سلبية، وتعليقات تفسيرية) وهي الطريقة الوحيدة التي يُعبر فيها الموظفون عن الإنتقادات واستيائهم لعمل وزارة المالية خلال الأزمة المالية، كما أنه يطالب الموظفون المزيد من المعلومات الصحيحة للحد من انتشار الأخبار الزائفة، وكانت أعلاها (تعليقات إيجابية) وهنا توضح النتيجة إلى حرص الموظفين على أخذ المعلومات من وزارة المالية، ومحاربة انتشار الأخبار الزائفة.

وهذا ما يتفق مع المبحوثين، حيثُ أضاف أبو عون، يجب على وزارة المالية الرد على جميع التعليقات التي تعتبر حق مشروع للموظف، وهذا ما يتفق مع حنني، من خلال الإجابة على تعليقات سلبية بمهنية عالية ومرنة، ويجب على وزارة المالية تقديم معلومات إضافية حول الأزمة المالية، كما أضاف أبو الظاهر، الردود التفسيرية تزيد من الشفافية، وتعامل الحذر من التعليقات السلبية ليساعد وزارة المالية على الحد من انتشار الأخبار الزائفة.

ويستند الباحث بهذه النتيجة إلى الدور الكبير في مساهمة الاستراتيجيات الاتصالية في الحد من انتشار الأخبار الزائفة، من خلال زيادة الشفافية، وعدم الاعتماد بشكل كبير على أسلوب النفي والإنكار، والمبادرة في التواصل الاستباقي أمام جمهورها، من خلال وسائل الإعلام، ومواقع التواصل الإجتماعي، واستطلاعات الرأي العام، وتحليل الردود الموظفين تجاه وزارة المالية، كل هذه الأمور تُساهم بشكل أكبر في نجاح الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة لدى وزارة المالية، وتساعد في الحد من انتشار الأخبار الزائفة، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة السديب (2021) والتي أظهرت على حرص الفئات المختلفة من الجمهور المصري على متابعة المواقع

الإلكترونية الحكومية، وهذا ما يتفق مع الحكومة المصرية في إقناع القضايا الجدلية أمام الجمهور المصري.

4.2.4 نتيجة الإجابة عن السؤال الفرعي الثالث

ما هو تأثير استخدام الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة من قبل وزارة المالية في مواجهة الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية؟

جاءت نتائج تحليل المضمون لفئة (تأثير استخدام الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في مواجهة الأخبار الزائفة) كانت كبيرة، حسب رأي العينة، على تأثير استخدام الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة حيث كانت أدناها (تقليل انتشار الأخبار الزائفة، وزيادة الثقة وزارة المالية) حيث تأثر الاستراتيجيات الاتصالية في الحد من انتشار الأخبار الزائفة، والتي تسعى إلى زيادة مستوى ثقتها أمام جمهورها، وكانت أعلاها (تحسين صورة وزارة المالية) والتي تعني بأن تأثير استخدام الاستراتيجيات الاتصالية الفعالة خلال أوقات الأزمات يُساعدها في تحسين صورتها.

وهذا ما يتفق مع المبحوثين، حين أضاف العابد، يجب على وزارة المالية رفع المستوى الوعي للموظفين تجاه الحقائق والبيانات خلال الأزمة المالية، وتعزيز ثققتها وصورتها الذهنية من خلال الشفافية، واتفق مع ذلك مع أبو ظاهر، حين أضاف يجب على وزارة المالية التركيز على التوعية العامة، وزيادة التفصيل المقدمة من قبل العلاقات العامة.

ويستند الباحث في هذه النتيجة إلى تأثير الكبير لدى العلاقات العامة حين استخدامها الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة خلال الأزمة المالية، من خلال المؤتمرات الصحفية والندوات حول مخاطر انتشار الأخبار الزائفة، وتسعى العلاقات العامة لدى وزارة المالية على رفع مستوى التوعية العامة لسليبات انتشار الأخبار الزائفة، وتحسين صورتها الرسمية تجاه الموظفين، وزيادة ثققتها كمصدر موثوق للبيانات

الرسمية التي لها علاقة بالأزمة المالية، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة أكرم (2022) التي أظهرت عن تأثير استخدام الاستراتيجية الاتصالية في نشر الوعي والوقاية والتوعية، خلال أزمة كوفيد 19.

4.2.5 نتيجة الإجابة عن السؤال الفرعي الرابع

كيف وظفت وزارة المالية الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي لمواجهة الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية؟

جاءت نتائج تحليل المضمون لفئة (توظيف العلاقات العامة الاستراتيجية الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي) كانت كبيرة، حسب رأي العينة، حيث كانت أدناها (تلغرام، والإنستغرام، وواتساب) والسبب في ذلك يعود إلى عدم وجود صفحة الرسمية لوزارة المالية على شبكة تلغرام، ولا يوجد إهتمام كبير أو حتى متوسط على شبكة الإنستغرام، ويعتبر الواتساب ثاني أكبر شبكة استخداماً لدى المجتمع الفلسطيني، ولا يوجد تفاعل كبير تجاه هذه الشبكة، وكانت أعلاها (الفيس بوك) حيث ركزت العلاقات العامة لدى وزارة المالية على شبكة الفيس لأنه يعتبر أكثر شبكات استخداماً لدى دولة فلسطين، كما أن انتشار الأخبار الزائفة مصدرها الأساسي شبكة الفيس بوك.

واتفق المبحوثين مع هذه النتيجة، وأضاف حنني، على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات الصحيحة على تلك المواقع للحد من انتشار الأخبار الزائفة، وأضاف الصالح أيضاً، تفعيل مواقع التواصل الاجتماعي لبناء جسر موثوق ودائم للحد من انتشار الأخبار الزائفة، وأظهر أبو ظاهر، بأن مواقع التواصل الاجتماعي تُعتبر أداة فعالة في مواجهة الأخبار الزائفة.

ويستند الباحث إلى هذه النتيجة إلى ضرورة التركيز على المواقع التواصل الاجتماعي جميعها، التي لها أثر كبير في مواجهة الأخبار الزائفة، وتساعد وزارة المالية على تقليل من انتشارها، ونشر المعلومات الدقيقة بشكل فوري حتى يتم تنفيذ الأخبار الزائفة، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة Apuke

(2021) التي أظهرت إن دوافع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات، هي للبحث عن المعلومات وتمضية الوقت.

4.3 التوصيات

في ضوء النتائج السابقة خرجت هذه الدراسة بمجموعة من التوصيات، وهي كالتالي:

1. يجب على وزارة المالية أن تتنوع في استخدام الاستراتيجيات الاتصالية، وعدم تركيزها فقط على استراتيجية الإنكار.
2. استخدام استراتيجية الحوار التي تهدف إلى تبادل المعلومات والآراء من خلال اللقاءات والحوارات النقاشية بين وزارة المالية والموظفين لتقليل من حدة انتشار الأخبار الزائفة.
3. اهتمام وزارة المالية على عقد المؤتمرات الصحفية بشكل دوري، ونشر فيها المعلومات الصحيحة.
4. اهتمام العلاقات العامة لدى وزارة المالية على التغذية الراجعة أمام جمهورها من خلال: استطلاعات الرأي العام، وقياس مدى نجاح إدارة خلية الأزمة.
5. زيادة التفاعل المباشر مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، حتى تتمكن وزارة المالية من إيصال رسالتها الصحيحة والموثوقة.
6. التركيز العلاقات العامة على الجمهور الفلسطيني بشكل منظم لتحسين صورتها الذهنية أمام الجمهور الفلسطيني.
7. انشاء فريق لخلية الأزمة في كل مؤسسة حكومية، حتى يتم مواجهة الأخبار الزائفة بشكل فوري.
8. إعطاء مساحة وحرية كبيرة بين الوزراء والصحفيين، لتساهم هذه لقاءات في بناء الثقة الكبيرة والتقليل من الأخبار الزائفة.
9. إجراء المزيد من الدراسات التي تقيس فعالية الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسات الحكومية خلال الأزمات التي تتعرض لها ومقارنتها بهذه الدراسة الحالية.
10. تركيز الباحثين على دراسة أثر سلبيات انتشار الأخبار الزائفة في المجتمع الفلسطيني.

11. إعداد خطط مجهزة مسبقاً لتنفيذها خلال الأزمات، مع الأخذ بعين الاعتبار استجابة الموظفين

للاستراتيجيات المستخدمة.

12. تنظيم دورات تدريبية وورش عمل للعاملين في العلاقات العامة حول مهارات التعامل مع الأزمات

الإعلامية والإخبارية.

المراجع العلمية

أولاً: المراجع العربية

أبو رحمة، محمد، و حسين أبو ليلة. (2024). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الثقافية والدينية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية (الجماعة الإسلامية-دراسة حالة). مجلة رابطة التربويين الفلسطينيين للآداب والدراسات التربوية والنفسية، 4، 74.

أبو ظاهر، محمد (مقابلة شخصية). (بلا تاريخ). المختص في المجال الإعلامي الاقتصادي في إذاعة صوت فلسطين. (محمد جبر، المحاور) رام الله- فلسطين.

أبو عون، معتصم (مقابلة شخصية). (20 10، 2024). رئيس قسم العلاقات العامة الدولية في وزارة العدل الفلسطينية. (محمد جبر، المحاور) رام الله- فلسطين.

أحمد، علاء. (2022). الاستراتيجية الاتصالية لوزارة الصحة والسكان للتعريف بالمبادرات الوطنية الصحية عبر الفيس بوك-دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، 61، 1500.

الأحمدي، رشا. (2023). أضرار شبكات التواصل الاجتماعي ودور المنهج المدرسي في الحد منها. بحوث عربية في مجالات التربية النوعية، 32، 54.

أكرم، بن ثابت، أمين فارس، و بحشاشي فارس. (2022). الاستراتيجية الاتصالية ودورها في تداعيات الأزمة الصحية كوفيد 19. (رسالة ماجستير منشورة). جامعة قسنطينة. الجزائر.

إنصاف، برادي، و خليفي شيماء. (2023). دور الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة فعالية الاستراتيجية الاتصالية دراسة حالة _ صفحة ياليدين عبر تطبيق انستقرام. (رسالة ماجستير منشورة). الجزائر. جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

بلخيري، رضوان، و جابري سارة. (2020). استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة. الإمارات: دار الكتاب الجامعي.

تامي، نصيرة. (2022). التموقع المنهجي لنظرية التأطير الإعلامي في الدراسات الإعلامية قراءة في الأبعاد والاستخدامات (الإصدار 1). الجزائر.

التميمي، خلف. (2018). استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات. الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.

جمعة، محمد، جبر الله سلمان، و خلف بيومي. (2022). واقع استخدام النظرية في البحث الاجتماعي وتحديات: بحث تحميمي لبعض بحوث رأس المال الاجتماعي. مجلة كلية الآداب جامعة الفيوم، 2770.

جمعة، اسلام. (2025). الاستراتيجيات الاتصالية لشركات الاتصالات المصرية وتعزيز سلوكيات مواطنة العملاء " دراسة تحليلية. المجلة الأكاديمية للعلوم الاجتماعية، 58.

الحزامي،نوف، الاء المطرفي، و نورة المرزوقي. (2024). التغطية الإخبارية لموسم الحج في عينة من وسائل الإعلام العالمية في ضوء نظرية التأطير الإعلامي: دراسة التحليلية لموقعي CNN الأمريكية وBBC البريطانية. مجلة البحوث الإعلامية، 72، 1273.

حسن، نسرين. (2023). دلالات التأطير الإخباري والمصور لتغطية قمة المناخ COP27 في المواقع الإخبارية الدولية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 26، 66.

حسين، بدر. (2011). مفهوم الاتصال البعد النفسي والاجتماعي أنموذجاً. مجلة مركز بابل، 2، 193.

حلاق، بطرس. (2020). العلاقات العامة والأزمات. الجامعة الافتراضية السورية.

حمدي، أحمد، و بويض ياسين. (2024). الذكاء الاستراتيجي وتخطيط الاتصال لمواجهة الأزمات. (رسالة دكتوراه). جامعة الجزائر. الجزائر.

حمدي، ندى. (2022). الصدق والثبات في البحث العلمي. تاريخ الاسترداد 25 5، 2024، من شركة سندك لاستشارات الأكاديمية والترجمة: (<https://www.sanadkk.com>)

حنني، محمد (مقابلة شخصية). (10، 2024). رئيس وحدة العلاقات العامة في وزارة التنمية الاجتماعية. (محمد جبر، المحاور) فلسطين-رام الله.

خبيزي، سامية. (2020). الاستراتيجية الاتصالية كخيار استراتيجي وعملي تنتهجه المؤسسات: آلياته وخطواته. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 2، 435.

خليفة، أسيل. (2018). دور العلاقات العامة في إدارة الكوارث والأزمات في جهاز الدفاع المدني_المحافظات الشمالية. (رسالة ماجستير منشورة). فلسطين. جامعة القدس.

الداغر، مجدي، و طه الربيعي. (2025). التضليل الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصحفية التضليل الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصحفية العراقية "دراسة ميدانية". مجلة بحوث كلية الآداب.

- در، محمد. (2017). أهم مناهج وعينات أدوات البحث المحلي (الإصدار 9). السعودية: دار المنظومة.
- الدليمي، عبد الرزاق. (2015). العلاقات العامة وإدارة الأزمات (الإصدار 2). الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- دليو، فضيل. (2014). معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية. مجلة العلوم الاجتماعية، 5، 83.
- دياب، سهيل. (2003). مناهج البحث العلمي. غزة: مطبعة منصور.
- الديب، أمينة عبد الرحمن. (2021). الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية ودورها في إدارة العلاقات مع الجمهور. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 21، 465-466.
- ذقنة، سراج. (2021). دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بشركة أرامكو السعودية (دراسة تحليلية: للهجمات الإرهابية التي تعرضت لها الشركة في سبتمبر 2019). رسالة ماجستير منشورة). السعودية. جامعة الملك عبد العزيز.
- الروم، ميسر. (2023). توظيف الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني لمنصة الفيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية. فلسطين: (رسالة ماجستير منشورة). فلسطين. الجامعة العربية الأمريكية.
- زين، شيماء، و عبد الرحمن شرايرة. (2022). فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة مطاحن عمر بن عمر -قالمة. (رسالة ماجستير). 8 ماي 1945، جامعة قالمة. الجزائر.
- سلمى، ساعد، و عز الدين شابي. (2023). فاعلية الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة الأمنية الجزائرية-دراسة مسحية على رؤساء مصالح الأمن المركزي لمدينة بسكرة. رسالة ماجستير منشورة). الجزائر. جامعة محمد خيضر بسكرة.
- سهيلة، عايش، و بوعرة مجدة. (2023). الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة العمومية" دراسة حالة مديرية الصناعة لولاية ورقلة. (رسالة ماجستير منشورة). الجزائر. جامعة قصدي مرباح ورقلة.
- الشنار، سمر و عوض، دانا (2024). توظيف نظرية التأطير الإعلامي في حساب "إسرائيل في الخليج" على "توتير" للإستثمارات الإقناعية في الترويج السياحي لمناطق الداخل الفلسطيني المحتل. (رسالة ماجستير منشورة). فلسطين. جامعة النجاح الوطنية.

صادق، عادل. (2007). *الصحافة وإدارة الأزمات مدخل نظري تطبيقي*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

الصالح، عزمي (مقابلة شخصية). (8، 10، 2024). رئيس قسم العلاقات العامة الدولية في جامعة فلسطين الخضوري. فلسطين- طولكرم.

صالح، محمد. (2015). *العلاقات العامة والتمكين الاقتصادي* (الإصدار 15). عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.

طبت، ياسر. (2019). *العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية*. (رسالة ماجستير منشورة). السودان. جامعة أفريقيا العالمية.

العابد، رجا (مقابلة شخصية). (2024). موظفة العلاقات العامة في وزارة التنمية الإجتماعية. (محمد جبر، المحاور) فلسطين- رام الله.

عابد، زهير، و أحمد العابد. (2014). *إدارة العلاقات العامة وبرامجها*. عمان: دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع.

عامر، إسماعيل. (2021). *العلاقات العامة والتطور الرقمي* (الإصدار 1). غزة- فلسطين: مكتبة ومطبعة الوسيم الحديثة.

عبادي، إيمان. (2018). دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمؤسسات. *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، 6، 145.

عبد العليم، مصطفى. (2021). دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تقنية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين المصريين دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية*، 58، 757-813.

عبد الله، عمر، رشا قمحاوي، و شيماء عز الدين. (2024). *توظيف أجهزة العلاقات العامة الحكومية للأنشطة الاتصالية في التعامل مع الأزمات الأمنية*. *مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الانسانية والاجتماعية والتربوية*.

عبد المؤمن، عبد المؤمن، و تراد عبد الله. (2024). *طريقة تعليم اللغة العربية للناطقين بغيرها باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (التيلجرام أنموذجاً)*. *مجلة التطوير العملي للدراسات والبحوث*، 19، 117.

عراج، سامية. (2020). *الاتصال في المؤسسة: المفاهيم - المحددات-الاستراتيجيات*. الأردن: مركز الكتاب الأكاديمي.

عشري، إيمان. (2022). *الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة السمعة*. السعودية: جامعة الملك السعود.

عكا، ابراهيم، و باسل نزال. (2023). *استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة خلال أزمة إضراب المعلمين في وزارة التربية والتعليم الفلسطينية*. فلسطين: (رسالة ماجستير غير منشورة). فلسطين. جامعة النجاح الوطنية.

علي، سماح. (2023). *شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على التعليم*. مجلة كلية التربية، 3.

علي، عبد الرحمن. (2022). *دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في المنظمات*. مجلة بحوث الأعلام الرقمي، 1، 258.

الفريح، خالد عبد العزيز. (2021). *الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارة الأزمات بالمؤسسات الكويتية*. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 7، 157-158.

طوم، بلقي، و سيفون بايه. (2020). *دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات*. مجلة الإناسة وعلوم المجتمع، 8، 88-89.

فوائد، عبد الحي. (2015). *التواصل الفعال مع الأزمات الانتقال من الأزمة إلى الفرصة*. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.

الكاف، عبد الله. (2014). *تطبيق العمليات الإحصائية في البحوث العلمية مع استخدام برنامج SPSS*. الرياض: مكتبة القانون والاقتصاد.

كافي، مصطفى يوسف. (2015). *العلاقات العامة وإدارة المراسم (الإصدار 1)*. عمان: دار أسامة للنشر.

لحمر، نبيل. (2020). *الأخبار الكاذبة عرب شبكات التواصل الاجتماعي وآثارها على إتجاهات الرأي العام دراسة في المفهوم، العلاقة والأهداف*. مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، 2، 580.

لطفي، رشا. (2021). *نشر الشائعات وتأثيرها على الأمن الفكري أثناء الأزمات في ضوء الاتجاهات البحثية الحديثة رؤية علمية واستشرافية*. مجلة البحوث العلمية، 75، 1011-1072.

محاسنة، حسن. (2023). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية الحكومية بالمدينة المنورة-دراسة تطبيقية على جامعتي طيبة والإسلامية. مجلة البحوث الإعلامية، 39، 465.

محمد، تيسير. (د.ت). كتاب المنهج الوصفي التحليلي: مع نبذة حول المنهج الوصفي التحليلي. تاريخ الاسترداد 9 20 2023، من المؤسسة العربية للعلوم ونشر الأبحاث: <https://blog.ajsrp.com/?p=35302>

المحمودي، محمد. (2019). مناهج البحث العلمي (الإصدار 3). اليمن: دار الكتب.

محمودي، محمد. (2021). استراتيجيات الاتصال الأزموي في تفعيل وظيفة إدارة الأزمات. مجلة الإعلام والمجتمع، 2، 336-336.

مزارى، فريال. (2020). فعالية الاتصال في إدارة الأزمات في المؤسسات "المنطلقات والأسس. مجلة سوسيولوجيا، 249.

المعمري، جمال. (2021). دور العلاقات العامة في المؤسسات من وجهة نظر العاملين في بلدية رياض. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 6، 59.

منظمة التحرير الفلسطينية. (2013). موقع منظمة التحرير الفلسطينية. تاريخ الاسترداد 7 3 2025، من <https://www.dci.plo.ps>

نمر، غسان، و رهام الدمج. (2024). توظيف المحتوى السمعي والبصري لدى العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية لتعزيز صورتها الذهنية بين الجمهور. (رسالة ماجستير منشورة). فلسطين الجامعة العربية الأمريكية.

هنمي، حسين. (2014). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. دار أسامة للنشر والتوزيع، 47.

وجدان، جاسم. (2012). الإعلام والأزمات (الإصدار 1). البحرين.

وزارة المالية الفلسطينية. (2024). موقع وزارة المالية الفلسطينية. تاريخ الاسترداد 23 9 2023، من [/https://www.pmf.ps](https://www.pmf.ps)

ياسين، إسراء. (2024). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الطفل العراقي. مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، 89، 564.

يحياوي، ابراهيم. (2019). *استراتيجيات الاتصال*. جامعة محمد لمين دباغين.

يسعد، زهية. (2020). الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات من وجهة نظر المستخدمين -دراسة ميدانية خلال أزمة كورونا-. *المجلة الجزائرية لبحوث الأعلام والرأي العام*, 1، 128.

يوسف، بومشعل. (2023). الاتصال العمومي ورهان التصدي للأخبار الزائفة عرب البيئة الرقمية: مساهمة نظرية. *مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية*, 3، 263-264.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Ahmad, N., Sariah, U. N., Hamzah, M. R., & Ariffin, K. H. (2023). Social Mediated Crisis Communication Model: A Solution For Social Media Crisis. *AIP Conference Proceedings*, (pp. 3-4).

Apuke, O., & Omar, B. (2021). Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Elematics and informatics*, 56.

Arsa, W., Wiratny, N., & Dedy Suryana, K. (2025). Public Relations Authority Of Bali Regional Police In Preventing The Spread Of Hoax News Through Social Media. 2, 294.

Chaudhuri, N., & Gupta, G. (2025). Do you believe it? Examining user engagement with fake news on social media platforms. *Technological Forecasting and Social Change*, 212. <https://doi.org/123950>

Cheng, Y. (2018). How Social Media Is Changing Crisis Communication Strategies: Evidence from the Updated Literature. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26.

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10(3), 163-176.

Davies, D. (2005). Crisis management: combating the denial syndrome. *Computer Law & Security Review*, 21, 68-73.

Domenico, G. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 124.

Hamza, M. (2024). Protecting corporate image in the age of “fake news” How PR experts deal with misinformation in the digital age. *Arab Journal of Media & Communication Research*.

Haupt, B. (2021). The Use of Crisis Communication Strategies in Emergency Management. *Journal of Homeland Security and Emergency Management*, 18.

Disinformation and organisational communication: A .(2019) .L Rodríguez-Fernández
Revista Latina de Comunicación Social .study of the impact of fake news
.1728–1714 ,(2019) 74

Liu, B., Austin, L., & Jin, Y. (2011). how publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37, 345-353.

Qasem, A., & Janem, D. (2022). *Institutional Response Strategies of Health Crises through Public's Lens*. An-Najah National University.

Špoljarić, A. (2021). Managing Crisis Communication Via Social Media. *Journal RSS Feed*, 67.

Taylor, T., Boman, C., & Lemon, L. (2025). Exploring post-crisis understandings among public relations professionals in higher education. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 33.

الملاحق

ملحق (أ)

استمارة تحليل المضمون

شكل الأخبار الزائفة

شكل الأخبار الزائفة					الرقم
المقالات الوهمية	الرسومات والبيانات والمخططات	الصور والفيديوهات المعدلة	الأخبار القصيرة	مقالات الرأي	

صياغة الأخبار الزائفة

صياغة الأخبار الزائفة					الرقم
العنوان المضللة	التلاعب بالمحتوى	المحتوى الانتحالي	التضليل بالمصادر	الافتراءات	الهجاء والمحاكاة الساخرة

أنماط تفاعل الجمهور مع الأخبار الزائفة

أنماط تفاعل الجمهور مع الأخبار الزائفة					الرقم
الإشارة	الاستفسار	المشاركة	التعليق	إعجاب	

الاستراتيجيات الاتصالية

المرتبة	النسبة	التكرار	الاستراتيجيات الاتصالية	الرقم
			الهجوم على المتهم	1
			الإتكاف	2
			كبش الفداء	3
			خلق الأعذار	4
			التبرير	5
			التعويض	6
			الاعتذار	7
			التذكير	8
			التملق	9
			دور الضحية	10

التفاعل الموظفين تجاه الاستراتيجيات الاتصالية			الأخبار الزائفة التي تم القضاء عليها بالنجاح			
تعليقات سلبية	تعليقات تفسيرية	تعليقات الإيجابية	المواقع غير رسمية	وسائل إعلامية تقليدية رسمية	اخبار اجتماعية زائفة	اخبار سياسية زائفة

زيادة الثقة وزارة المالية	تحسين صورة وزارة المالية	تقليل إنتشار الأخبار الزائفة

شبكات التواصل الاجتماعي

شبكات التواصل الإجتماعي				الرقم
التلغرام	الإنستغرام	الواتساب	الفيسبوك	

ملحق (ب)

قائمة أسماء السادة المحكمين للاستمارة

أسماء المحكمين المسمى الوظيفي

- د. حافظ أبو عياش أستاذ مساعد في العلاقات العامة والاتصال - جامعة النجاح الوطنية-فلسطين.
- د. فريد أبو ظهير أستاذ مساعد في العلاقات العامة والاتصال - جامعة النجاح الوطنية-فلسطين.
- د. علاء الدين أبو عياش رئيس قسم تكنولوجيا الإعلام وأستاذ مساعد في القسم-جامعة فلسطين التقنية
الخصوري-فلسطين.
- د. غادة دعبيس أستاذ مساعد في قسم الإذاعة والتلفزيون-جامعة النجاح الوطنية-فلسطين.

ملحق (ج)

كتاب تسهيل المهمة

An-Najah
National University
Faculty of Graduate Studies



جامعة
النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا

التاريخ : 2024/10/06م

حضرة السيد معتمد أبو عون المحترم
رئيس قسم العلاقات العامة الدولية - وزارة العدل

تحية طيبة وبعد،،

**الموضوع: تسهيل مهمة الطالب / محمد ماهر عبدالفتاح جبر . رقم التسجيل (12053501)
تخصص ماجستير العلاقات العامة المعاصرة.**

نهدبكم اطيب التحيات وتعلمكم بأن الطالب محمد ماهر عبدالفتاح جبر هو طالب دراسات عليا في برنامج ماجستير العلاقات العامة المعاصرة وهو يصدد اعداد رسالة الماجستير الخاصة به والتي هي بعنوان:

" فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة لدى وزارة المالية في التصدي للأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية من عام (2021-2024) في فلسطين"

يرجى من حضرتكم الاعياز لمن يلزم لتسهيل مهمة الطالب، حيث يحتاج الطالب الى اجراء مقابلة مع موظفي دائرة العلاقات العامة في وزارة العدل، وذلك لجمع معلومات حول فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة لدى وزارة المالية في التصدي للأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية من عام (2021-2024) في فلسطين، وذلك لأغراض بحثية خاصة برسالة الماجستير الخاصة به. يرجى الاعياز للجهات المختصة بتسهيل مهمة الطالب في اجراء المقابلات، مؤكداً لكم بأن كافة المعلومات التي سوف يتم جمعها هي لأغراض البحث العلمي فقط، وسوف يتم الحفاظ على السرية التامة وعدم استخدام هذه المعلومات لأغراض أخرى.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

مع وافر الاحترام،،،

د. فادي حسونة

عميد كلية الدراسات العليا



مرفق: - أسئلة المفابلة

فلسطين، نابلس، ص.ب 7، 707 هاتف: /2345115، 2345114، 2345113 (09) (972) * فاكسيل: 2342907 (09) (972)
3200 (5) Nablus, P. O. Box (7) *Tel. 972 9 2345113, 2345114, 2345115
* Facsimile 972 92342907 *www.najah.edu - email fgs@najah.edu

أرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة على أسئلة المقابلة العلمية لدراسة بعنوان " فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة لدى وزارة المالية في التصدي للأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية من عام (2021-2024) في فلسطين".

وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى فعالية الإستراتيجية الإتصالية للعلاقات العامة لدى وزارة المالية في التصدي للأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية من عام (2021-2024) في فلسطين، وكان السؤال الرئيسي يتحدث عن: ما مدى فاعلية الإستراتيجية الإتصالية للعلاقات العامة في وزارة المالية في التصدي للأخبار الزائفة في الأزمة المالية في فلسطين؟

أسئلة المقابلة

- 1- ما هي أبرز الإستراتيجيات الإتصالية للعلاقات العامة التي استخدمتها وزارة المالية في مواجهة الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية؟
 - أ- كيف اتخذت العلاقات العامة لدى وزارة المالية الإستراتيجيات الإتصالية أثناء الأزمة المالية؟
 - ب- هل تعتقد أن استخدام استراتيجية الإنكار كان الخيار الأفضل للعلاقات العامة لدى وزارة المالية في الحد من انتشار الأخبار الزائفة؟ ولماذا؟
 - ت- ما هي الأسباب التي دفعت العلاقات العامة لدى وزارة المالية للتركيز على استراتيجية الإنكار دون استخدام إستراتيجيات اتصالية أخرى خلال الأزمة المالية؟
- 2- ما مدى مساهمة الإستراتيجية الإتصالية لدى وزارة المالية في الحد من انتشار الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية؟
 - أ- كيف تقيم إسهام وفعالية الإستراتيجية الإتصالية التي استخدمتها وزارة المالية في التصدي للأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية؟
 - ب- ما هو تفاعل العلاقات العامة لدى وزارة المالية الفلسطينية إتجاه التعليقات الإيجابية والتفسيرية والسلبية بعد استخدام الإستراتيجيات الإتصالية؟
- 3- ما هو تأثير استخدام الإستراتيجيات الإتصالية للعلاقات العامة من قبل وزارة المالية في مواجهة الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية؟

أ- هل توافقت العلاقات العامة لدى وزارة المالية بعد إستخدام الإستراتيجيات الإتصالية في التقليل من إنتشار الأخبار الزائفة؟

ب- هل ساهمت العلاقات العامة لدى وزارة المالية في زيادة الثقة بينها وبين جمهورها؟ وكيف ساعدت وزارة المالية على تحسين صورتها؟

ت- كيف وظفت وزارة المالية استراتيجيات الإتصالية للعلاقات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي لمواجهة الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية؟

4- هل يوجد تفاعل بين العلاقات العامة في وزارة المالية والموظفين على شبكات التواصل الاجتماعي؟

لماذا ركزت العلاقات العامة في وزارة المالية على استخدام شبكة فيسبوك كأداة رئيسية في الإستراتيجية الإتصالية لمواجهة الأخبار الزائفة، وكيف كانت استجابتها لإنتشار الأخبار الزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى؟

5- هل هناك توصيات يمكن تقديمها للوزارات لمواجهة الأخبار الزائفة في أوقات الأزمات؟

الباحث

محمد جبر

ملحق (د)

المقابلات

أسئلة المقابلة

السؤال الأول

ما أبرز الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة التي استخدمتها وزارة المالية في مواجهة الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية؟ وتفرع منه أسئلة الفرعية

أ- كيف اتخذت العلاقات العامة لدى وزارة المالية الاستراتيجيات الاتصالية خلال الأزمة المالية؟

ب- هل تعتقد أن استخدام استراتيجية الإنكار كان الخيار الأفضل للعلاقات العامة لدى وزارة المالية في الحد من انتشار الأخبار الزائفة؟ ولماذا؟

ت- ما هي الأسباب التي دفعت العلاقات العامة لدى وزارة المالية للتركيز على استراتيجية الإنكار دون استخدام استراتيجيات اتصالية أخرى خلال الأزمة المالية؟

السؤال الثاني

ما مدى مساهمة الاستراتيجية الاتصالية لوزارة المالية في الحد من انتشار الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية؟ وتفرع منه أسئلة الفرعية

أ- كيف تقيّم إسهام وفعالية الاستراتيجية الاتصالية التي استخدمتها وزارة المالية في التصدي للأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية؟

ب- ما مدى تفاعل العلاقات العامة لدى وزارة المالية الفلسطينية تجاه التعليقات الإيجابية والتفسيرية والسلبية بعد استخدام الإستراتيجيات الإتصالية؟

السؤال الثالث

ما هو تأثير استخدام الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة من قبل وزارة المالية في مواجهة الأخبار

الزائفة خلال الأزمة المالية؟ وتفرع منه أسئلة الفرعية

أ- هل توافقت العلاقات العامة لدى وزارة المالية بعد استخدام الاستراتيجيات الاتصالية في التقليل

من انتشار الأخبار الزائفة؟

ب- هل ساهمت العلاقات العامة لدى وزارة المالية في زيادة الثقة بينها وبين جمهورها؟ وكيف

ساعدت وزارة المالية على تحسين صورتها؟

السؤال الرابع

كيف وظفت وزارة المالية الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي

لمواجهة الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية؟ وتفرع منه أسئلة الفرعية

أ- هل يوجد تفاعل بين العلاقات العامة في وزارة المالية والموظفين على شبكات التواصل

الاجتماعي؟

ب- لماذا ركزت العلاقات العامة في وزارة المالية على استخدام شبكة فيسبوك كأداة رئيسية في

الاستراتيجية الاتصالية لمواجهة الأخبار الزائفة، وكيف كانت استجابتها لانتشار الأخبار الزائفة

على وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى؟

السؤال الخامس

هل هناك توصيات يمكن تقديمها للوزارات لمواجهة الأخبار الزائفة في أوقات الأزمات؟

ملحق (هـ)

قائمة أسماء السادة المحكمين لأسئلة المقابلة

أسماء المحكمين المسمى الوظيفي

- د. حافظ أبو عياش أستاذ مساعد في العلاقات العامة والاتصال-جامعة النجاح الوطنية-فلسطين.
- د. فريد أبو ظهير أستاذ مساعد في العلاقات العامة والاتصال-جامعة النجاح الوطنية-فلسطين.
- د. علاء الدين أبو عياش رئيس قسم تكنولوجيا الإعلام وأستاذ مساعد في القسم-جامعة فلسطين التقنية
الخصوري-فلسطين.

ملحق (و)

إجابات المقابليين

تفاصيل المقابلة الأولى

الاسم: محمد حنني.

المسمى الوظيفي: رئيس وحدة العلاقات العامة لدى وزارة التنمية الاجتماعية.

التاريخ: 2024/9/25	الاربعاء	المكان: رام الله-فلسطين
--------------------	----------	-------------------------

السؤال الأول: كيف اتخذت العلاقات العامة لدى وزارة المالية الاستراتيجيات الاتصالية خلال الأزمة المالية؟

يعتقد الأستاذ محمد حنني أن كيفية اتخاذ الاستراتيجيات يعتمد على عدة عوامل منها:

- التواصل المباشر: من خلال تقديم بيانات رسمية التي تعمل على تقليل انتشار الشائعات.
- التوعية العامة: اهتمام وزارة المالية على إنشاء حملات توعية لبيان المعلومات الخاطئة بخصوص الأزمة المالية.

• التفاعل مع الجمهور: إنشاء قنوات اتصال مفتوحة أمام جمهورها.

السؤال الفرعي الأول: ما هي الأسباب التي دفعت العلاقات العامة لدى وزارة المالية للتركيز على استراتيجية الإنكار دون استخدام استراتيجيات اتصالية أخرى خلال الأزمة المالية؟

تعتقد وزارة المالية بأن استراتيجية الإنكار هي الخيار الأفضل لتحسين صورتهم الذهنية أمام جمهورها، وهنا يجب على العلاقات العامة لدى وزارة المالية استخدام استراتيجيات متنوعة تزيد من تحسين صورتها.

السؤال الثاني: ما هو تفاعل العلاقات العامة لدى وزارة المالية الفلسطينية تجاه التعليقات الإيجابية والتفسيرية والسلبية بعد استخدام الاستراتيجيات الاتصالية؟

يجب أن يكون هناك تفاعل من خلال عدة عوامل منها:

• ردود سريعة: الإجابة على التعليقات السلبية بكل مهنية.

•تقدير الإيجابية: تفاعل وزارة المالية على التعليقات الإيجابية ومدح الأشخاص على فعل ذلك. •توضيح الأمور: تقديم معلومات إضافية إذا كان فيه نقاط غامضة.

السؤال الثالث: هل توفقت العلاقات العامة لدى وزارة المالية بعد استخدام الاستراتيجيات الاتصالية في التقليل من انتشار الأخبار الزائفة؟

نعم، توفقت العلاقات العامة على تقليل من انتشار الأخبار الزائفة، مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة المراقبة الدورية.

السؤال الفرعي الثالث: هل ساهمت العلاقات العامة لدى وزارة المالية في زيادة الثقة بينها وبين جمهورها، وكيف ساعدت وزارة المالية على تحسين صورتها؟

أكيد، من خلال التركيز على الشفافية والتواصل الفعال يساعد كثيراً في تعزيز الثقة.

السؤال الرابع: هل يوجد تفاعل بين العلاقات العامة في وزارة المالية والموظفين على شبكات التواصل الاجتماعي؟

نعم، يجب أن يكون هناك تفاعل مستمر مع الموظفين لتبادل الأفكار والمعلومات. وذلك من خلال جلسات حوارية أو استطلاعات رأي العام.

السؤال الفرعي الرابع: لماذا ركزت العلاقات العامة في وزارة المالية على استخدام شبكة فيسبوك كأداة رئيسية في الاستراتيجية الاتصالية لمواجهة الأخبار الزائفة، وكيف كانت استجابتها لانتشار الأخبار الزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى؟

وذلك لأن منصة الفيس بوك هي منصة شعبية في دولة فلسطين؛ ولهذا السبب تم تركيز عليها من باقي المنصات الثانية.

السؤال الخامس: هل هناك توصيات يمكن تقديمها لوزارات لمواجهة الأخبار الزائفة في أوقات الأزمات؟

فيجب تطوير إستراتيجيات إتصالية تكون مرنة وتكون قادرة على تكيف في أسوأ الظروف، والتوصل المستمر مع الجمهور الفلسطيني وتقديم معلومات بشكل منتظم.

تفاصيل المقابلة الثانية

الاسم: رجا العابد.

المسمى الوظيفي: موظفة العلاقات العامة لدى وزارة التنمية الاجتماعية.

التاريخ: 2024/9/26	الخميس	المكان: رام الله-فلسطين
--------------------	--------	-------------------------

السؤال الأول: هل تعتقد أن استخدام استراتيجية الإنكار كان الخيار الأفضل للعلاقات العامة لدى وزارة المالية في الحد من انتشار الأخبار الزائفة؟ لماذا؟

استخدام استراتيجية الإنكار تكون مفيدة أحياناً، ولكن يجب تدعيمها بمعلومات دقيقة، إذا تم استخدام الإنكار فقط لدى العلاقات العامة فتزداد الشكوك لدى الجماهير، وباعتقادي يجب أن يكون هناك توضيح وشفافية.

السؤال الثاني: كيف تقيّم إسهام وفعالية الاستراتيجية الاتصالية التي استخدمتها وزارة المالية في التصدي للأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية؟

يتم تقييم الفعالية من خلال:

• تحليل ردود الفعل: تحليل تفاعل الموظفين على الحملات التوعوية.
• استطلاعات الرأي: قياس مدى رضا الموظفين على المعلومات التي تقدمها وزارة المالية خلال الأزمة المالية.

• مؤشرات وسائل التواصل: مراقبة التفاعل الموظفين على مواقع التواصل الاجتماعي.

السؤال الثالث: ما هو تأثير استخدام الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة من قبل وزارة المالية في مواجهة الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية؟

• تقليل الشائعات: من خلال رفع مستوى الوعي حول الحقائق والبيانات المالية.

• تعزيز الثقة: بناء علاقة أكثر شفافية مع الجمهور.

• تحسين الصورة الذهنية: تعزيز سمعة الوزارة كمصدر موثوق للأخبار.

السؤال الفرعي الثالث: هل توفقت العلاقات العامة لدى وزارة المالية بعد استخدام الاستراتيجيات الاتصالية في التقليل من انتشار الأخبار الزائفة؟

باعقادي توفقت العلاقات العامة لدى استخدامها استراتيجيات اتصالية ومكنها بشكل قليل في الحد من انتشار الأخبار الزائفة، مع الأخذ بعين الاعتبار المراقبة الفورية من توسع انتشار الأخبار.

السؤال الرابع: كيف وظفت وزارة المالية الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي لمواجهة الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية؟

تم استخدام شبكتي الفيس بوك وتويتر لنشر المعلومات الدقيقة والرد على الأخبار الزائفة، وتم استخدام محتوى مرئي مثل الفيديوهات لجذب انتباه الناس.

السؤال الفرعي الرابع: لماذا ركزت العلاقات العامة في وزارة المالية على استخدام شبكة فيس بوك كأداة رئيسية في الاستراتيجية الاتصالية لمواجهة الأخبار الزائفة، وكيف كانت استجابتها لانتشار الأخبار الزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى؟

كون شبكة الفيس بوك من أكثر الشبكات استخداماً لدى المجتمع الفلسطيني، وسهولة هذه الشبكة في نشر الأخبار الزائفة، وهنا يجب على العلاقات العامة لدى وزارة المالية في الحد من انتشار الأخبار الزائفة على الشبكة الفيس بوك.

السؤال الخامس: هل هناك توصيات يمكن تقديمها للوزارات لمواجهة الأخبار الزائفة في أوقات الأزمات؟

يجب تشكيل فرق للعلاقات العامة لمواجهة الأزمات، وقدرتها على مواجهة الأخبار الزائفة، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل صحيح، وإيصال رسالتها لكل الجمهور الفلسطيني.

تفاصيل المقابلة الثالثة

الاسم: محمد أبو ظاهر.

المسمى الوظيفي: إعلامي مختص في المجال الاقتصادي لدى إذاعة صوت فلسطين.

التاريخ: 2024/9/26	الخميس	المكان: رام الله-فلسطين
--------------------	--------	-------------------------

السؤال الأول: ما أبرز الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة التي استخدمتها وزارة المالية الفلسطينية في مواجهة الاخبار الزائفة خلال الازمة المالية؟

من أبرز الاستراتيجيات التي استخدمتها خلال الازمة المالية إصدار البيانات الرسمية التي تعتبر الشفافية من أهم الأساليب التي تتبعها الوزارة، حيث كانت تصدر بيانات رسمية توضح الموقف المالي،

وتفند المعلومات الخاطئة بالأرقام والحقائق الدقيقة والاكتفاء فقط بنشر هذا البيان على صفحة الوزارة على الفيس بوك.

السؤال الفرعي الأول: كيف اتخذت العلاقات العامة لدى وزارة المالية الفلسطينية الاستراتيجيات الاتصالية خلال الأزمة المالية؟

خلال الأزمة المالية الحالية، لم تتخذ العلاقات العامة في وزارة المالية الفلسطينية استراتيجيات اتصالية فعالة، للتعامل مع التحديات التي واجهتها سوى السكوت وبيانات ولقاءات شحيحة جداً، لم تتمحور حول التواصل المستمر والمباشر مع الجمهور والمؤسسات الإعلامية؛ لضمان تقديم صورة دقيقة وموثوقة.

السؤال الفرعي الثاني: هل تعتقد ان استخدام استراتيجية الإنكار كان الخيار الأفضل للعلاقات العامة لدى وزارة المالية الفلسطينية في الحد من انتشار الأخبار الزائفة؟ ولماذا؟

الاعتماد على الإنكار كاستراتيجية رئيسية قد يكون فعالاً في مواقف معينة، لكنه ليس الخيار الأفضل دائماً في حالة وزارة المالية الفلسطينية، قد يكون التركيز على الشفافية وإصدار التوضيحات المدعومة بالأدلة أكثر فعالية في كسب ثقة الجمهور والحد من انتشار الأخبار الزائفة على المدى الطويل، وهذا ربما يؤدي الى نتائج عكسية إذا لم يكن مدعوماً بمعلومات موثوقة وشفافة، كون الجمهور يميل إلى البحث عن إجابات شاملة وحقائق دقيقة، لذلك قد تكون استراتيجيات الاتصال المفتوح والتفاعل المستمر مع وسائل الإعلام والجمهور أكثر فعالية من مجرد الإنكار البسيط.

السؤال الفرعي الثالث: ما هي الأسباب التي دفعت العلاقات العامة في وزارة المالية التركيز على استراتيجية الإنكار دون استخدام استراتيجيات اتصالية أخرى خلال الأزمة المالية؟؟

قد تكون الأخبار الزائفة التي انتشرت خلال الأزمة المالية خطيرة وسريعة الانتشار، مما دفع العلاقات العامة إلى اللجوء إلى الإنكار السريع كاستجابة فورية لحماية المصداقية العامة وتهدئة الوضع وخلال الأزمات، قد لا يتوفر الوقت الكافي لتطوير استراتيجيات اتصال معقدة أو طويلة الأمد. قد تكون الوزارة شعرت بالحاجة إلى الرد الفوري لوقف انتشار المعلومات الخاطئة، ما جعل الإنكار الخيار الأكثر سرعة وسهولة في التنفيذ، والأخبار الزائفة قد تؤثر بشكل مباشر على الأسواق، الاستثمارات، أو حتى على سلوك المواطنين مثل سحب الأموال من البنوك أو الامتناع عن دفع الضرائب، وفي بعض الحالات، قد ترى العلاقات العامة أن الأخبار الزائفة لا تستحق ردوداً مفصلة أو شاملة، حيث يمكن أن تؤدي التوضيحات المتعمقة إلى تعزيز اهتمام الجمهور بالشائعات.

السؤال الثاني: ما مدى مساهمة الاستراتيجية الاتصالية لوزارة المالية الفلسطينية في الحد من انتشار الاخبار الزائفة خلال الازمة المالية؟

كان يمكن تعزيز الفعالية والمساهمة بشكل أكبر من خلال زيادة الشفافية والتفصيل في الردود، بدلاً من الاعتماد بشكل كبير على الإنكار والسكوت واستخدام استراتيجيات متعددة مثل التواصل الاستباقي والتوعية المجتمعية كان يمكن أن يقلل من تأثير الشائعات بشكل أكبر ويحافظ على ثقة الجمهور.

السؤال الفرعي الأول: كيف تقيم اسهام وفعالية الاستراتيجية الاتصالية التي استخدمتها وزارة المالية الفلسطينية في التصدي للأخبار الزائفة خلال الزمة المالية؟

الاستراتيجية الاتصالية لم تعمل على الحد من تأثير الشائعات، ولكن كان يمكن تحسينها بتوسيع نطاق الشفافية والتفاعل مع الجمهور والإعلام.

السؤال الفرعي الثاني: ما هو تفاعل العلاقات العامة في وزارة المالية الفلسطينية تجاه التعليقات الايجابية والتفسيرية والسلبية بعد استخدام الاستراتيجيات الاتصالية؟

تفاعل العلاقات العامة في وزارة المالية الفلسطينية مع التعليقات الإيجابية والتفسيرية والسلبية يجب لم يكن متوازناً، شفافاً، ومحترفاً، لم يكن هناك طريقة صحيحة أو رد مع التعليقات الإيجابية التي كانت ستعزز الثقة ويشجع الدعم، بينما الردود التفسيرية تزيد من الفهم والشفافية، والتعامل الحذر مع التعليقات السلبية سيساعد في نزع فتيل الأزمات وتعزيز الثقة على المدى الطويل وهذا ما كان ينقص.

السؤال الثالث: ما هو تأثير استخدام الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة من قبل وزارة المالية الفلسطينية في مواجهة الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية؟

استخدام الاستراتيجيات الاتصالية من قبل وزارة المالية الفلسطينية كان له تأثير ليس بالإيجابي في الحد من انتشار الأخبار الزائفة وتعزيز الثقة العامة، كان من الممكن تعزيز تأثير هذه الاستراتيجيات بشكل أكبر إذا تم التركيز أكثر على التوعية العامة وزيادة التفصيل المقدمة في الردود الرسمية.

السؤال الفرعي الأول: هل توفقت العلاقات العامة لدى وزارة المالية بعد استخدام الاستراتيجيات الاتصالية في التقليل من انتشار الاخبار الزائفة؟

يبدو أن العلاقات العامة لدى وزارة المالية الفلسطينية، لم تتمكن بشكل كبير من تحقيق توافق نسبي بعد استخدام الاستراتيجيات الاتصالية في التقليل من انتشار الأخبار الزائفة فبالتالي التحديات لا تزال قائمة، خاصة في ظل طبيعة الأزمات المالية التي غالبًا ما تكون مُركّزة ومعقدة.

السؤال الفرعي الأول: هل ساهمت العلاقات العامة في وزارة المالية الفلسطينية في زيادة الثقة بينها وبين جمهورها وكيف ساعدت الوزارة على تحسين صورتها؟

لم تتمكن من زيادة الثقة بينها وبين جمهورها بشكل ملحوظ من خلال الشفافية، والتواصل الفعال، والتصدي للأخبار الزائفة، والتوعية العامة كلها عوامل لم تساهم في تحسين الصورة العامة للوزارة وتعزيز العلاقة مع المواطنين، وللأسف لم تستطع تحسين صورتها كون التعامل مع الجمهور تدخل في أموالهم التي تقتطع ولم يتلقوها بالشكل الكامل.

السؤال الرابع: كيف وظفت وزارة المالية الفلسطينية استراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي لمواجهة الاخبار الزائفة؟

من خلال استراتيجية، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعّالة في مواجهة الأخبار الزائفة والشفافية، هذه الجهود ليست فقط لتصحيح المعلومات الخاطئة، بل أيضًا لبناء بيئة من الوعي والقدرة على التمييز بين الأخبار الحقيقية والزائفة، مما يعزز من الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي.

السؤال الفرعي الأول: هل يوجد تفاعل بين العلاقات العامة في وزارة المالية الفلسطينية والموظفين على شبكات التواصل الاجتماعي؟

التفاعل بين العلاقات العامة في وزارة المالية الفلسطينية والموظفين على شبكات التواصل الاجتماعي ربما يعكس التزام الوزارة بالتواصل الفعال لتعزيز العلاقة مع موظفيها من خلال توفير قنوات للتواصل، تبادل المعلومات، تقدير إنجازات الموظفين، وتعزيز المشاركة، هذه الجهود ليست فقط لتسهيل التواصل، بل أيضًا لتعزيز روح الانتماء والولاء للوزارة، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين الأداء المؤسسي.

السؤال الفرعي الثاني: لماذا ركزت العلاقات العامة في وزارة المالية الفلسطينية على استخدام شبكة الفيسبوك كأداة رئيسية في الاستراتيجية الاتصالية لمواجهة الاخبار الزائفة؟

استخدام وزارة المالية الفلسطينية للفيس بوك كأداة رئيسية في استراتيجيتها الاتصالية لمواجهة الأخبار الزائفة يعتبر خطوة استراتيجية مهمة للاستفادة من شعبيته، وقدرته على التفاعل الفوري، وسرعة

وصوله للجمهور والمرونة في نوعية المحتوى، مما يسهم في تقليل انتشار الأخبار الزائفة وتعزيز الفهم العام للسياسات المالية.

السؤال الخامس: هل هناك توصيات يمكن تقديمها للوزارات في فلسطين لمواجهة الاخبار الزائفة في أوقات الأزمات؟

تواجه الوزارات في فلسطين تحديات كبيرة في مواجهة الأخبار الزائفة، خاصة في أوقات الأزمات. فيمكن للوزارات تعزيز استراتيجياتها الاتصالية، زيادة الشفافية، وتحسين التفاعل مع الجمهور، ولقاءات مستمرة بين الوزراء والصحفيين مما يسهم في بناء ثقة أكبر وتقليل تأثير الأخبار الزائفة.

تفاصيل المقابلة الرابعة

الاسم: عزمي الصالح.

المسمى الوظيفي: رئيس قسم العلاقات العامة لدى جامعة فلسطين التقنية الخضوري.

التاريخ: 2024/10/8	الأحد	المكان: طولكرم-فلسطين
--------------------	-------	-----------------------

السؤال الأول: ما هي الأسباب التي دفعت العلاقات العامة لدى وزارة المالية للتركيز على استراتيجية الإنكار دون استخدام استراتيجيات اتصالية أخرى خلال الأزمة المالية؟
اللجوء لتبني استراتيجية الإنكار يعود إلى دحض الادعاءات والأخبار الزائفة الصادرة عن جهات غير ذوي الاختصاص.

السؤال الفرعي الأول: ما هي الأسباب التي دفعت العلاقات العامة لدى وزارة المالية للتركيز على استراتيجية الإنكار دون استخدام استراتيجيات اتصالية أخرى خلال الأزمة المالية؟
عدم توفر الإجابات النهائية بما يخص موضوع الارتباطات الخارجة عن وزارة المالية.

السؤال الثاني: ما مدى مساهمة الاستراتيجية الاتصالية لدى وزارة المالية في الحد من انتشار الخبر الزائفة خلال الأزمة المالية؟

يجب على وزارة المالية تعيين ناطق رسمي وإعلامي للوزارة، مع إعطائه الحرية الكاملة خلال الأزمة المالية.

السؤال الثالث: ما هو تأثير استخدام الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة من قبل وزارة المالية في مواجهة الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية؟

يعتقد الأستاذ عزمي على تأثير استخدام الاستراتيجيات الاتصالية على الجمهور الفلسطيني أن يصل إلى قناعة تامة ومطلقة بعدم التعاطي بما ينشر من الأخبار من غير الوزارة نفسها.

السؤال الرابع: هل يوجد تفاعل بين العلاقات العامة في وزارة المالية والموظفين على شبكات التواصل الاجتماعي؟

يجب تفعيل صفحات وزارة المالية على جميع مواقع التواصل الاجتماعي، لتشكل جسر دائم وموثوق حتى تتمكن من مواجهة الأخبار الزائفة والحد من انتشارها.

السؤال الخامس: هل هناك توصيات يمكن تقديمها لوزارات لمواجهة الأخبار الزائفة في أوقات الأزمات؟

تطوير وسائل التواصل الاجتماعي لكل وزارة وتفعيلها وتنشيطها لتصل إلى الجمهور الفلسطيني بشكل منظم، التي تعمل على ترسيخ الصورة الذهنية الصحيحة للوزارات أمام جماهيرها.

تفاصيل المقابلة الخامسة

الاسم: معتصم أبو عون.

المسمى الوظيفي: رئيس قسم العلاقات العامة الدولية لدى وزارة العدل الفلسطينية.

التاريخ: 2024/10/20	الأحد	المكان: رام الله-فلسطين
---------------------	-------	-------------------------

السؤال الأول: ما أبرز الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة التي استخدمتها وزارة المالية الفلسطينية في مواجهة الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية؟

أبرز الاستراتيجيات التي تستخدمها وزارة المالية هي استراتيجية الإعلام واستراتيجية الإقناع وفي بعض الأحيان استراتيجية الحوار وذلك حسب الحاجة لمثل هذه الأنواع من الاستراتيجيات.

السؤال الفرعي الأول: كيف اتخذت العلاقات العامة لدى وزارة المالية الفلسطينية الاستراتيجيات الاتصالية خلال الأزمة المالية؟

تستخدم وزارة المالية استراتيجية الأرقام في حال وجود أزمة معينة وتستدعي استخدام هذا النوع من الاستراتيجيات الا في بعض الأحيان يمكن استخدام استراتيجية الحوار إذا ما تعلق الأمر بمجتمع واسع وكبير وبحاجة الى الحوار والتفاهم حول قضية تخص الرأي العام.

السؤال الثاني: ما مدى مساهمة الاستراتيجية الاتصالية لدى وزارة المالية في الحد من انتشار الخبر الزائفة خلال الأزمة المالية؟

تقوم وزارة المالية في جميع الأوقات بتقديم المعلومات الصحيحة عن طبيعة عملها للجمهور بالإضافة إلى الرد على جميع الاستفسارات التي ترد الى الوزارة وعليه باعتقادي كان هناك استخدام صحيح لمثل هذه الاستراتيجية.

السؤال الفرعي الأول: كيف تقيم اسهام وفعالية الاستراتيجية الاتصالية التي استخدمتها وزارة المالية الفلسطينية في التصدي للأخبار الزائفة خلال الزمة المالية؟

من خلال الإجابة بوضوح على الأسئلة المطروحة والقضايا التي تخص الوزارة وتقديم الاجابات الصحيحة، كان لهذه الاستراتيجية أثر كبير على الجمهور في كافة القضايا التي تخص الوزارة.

السؤال الفرعي الثاني: ما مدى تفاعل العلاقات العامة لدى وزارة المالية الفلسطينية تجاه التعليقات الإيجابية والتفسيرية والسلبية بعد استخدام الاستراتيجيات الاتصالية؟

تقوم وزارة المالية بالرد على جميع التعليقات والاستفسارات سواء الإيجابية او السلبية منها والتي تعتبرها حق مشروع للمواطن، ولكن لا ندعي المثالية هناك بعض التعليقات لا يتم الرد عليها كونها أحياناً تعليقات بقصد الإساءة وليس بقصد المعرفة فيتم إهمالها وعدم الرد عليها.

السؤال الثالث: هل توافقت العلاقات العامة لدى وزارة المالية بعد استخدام الإستراتيجيات الاتصالية في التقليل من إنتشار الأخبار الزائفة؟

نعم توافقت العلاقات العامة مع الاستراتيجيات الاتصالية في التقليل من الأخبار الزائفة وذلك عبر نشر الأخبار الصحيحة والمعقولة والتي لا تخرج عن المألوف، حيث اعتمدت العلاقات العامة في وزارة المالية على نشر الأخبار التي تقوم فعليا بها الوزارة دون زيادة او نقصان.

السؤال الفرعي الأول: هل ساهمت العلاقات العامة لدى وزارة المالية في زيادة الثقة بينها وبين جمهورها؟ وكيف ساعدت وزارة المالية على تحسين صورتها؟

هناك تفاعل كبير مع الجمهور من منصات التواصل الاجتماعي لوزارة العدل مع جمهورها وتم بناء جسور من الثقة عبر تقديم الإجابات عن استفسارات الجمهور والمساعدة في تقديم الخدمة والاستجابة لطلباتهم من أجل وصولهم الى خدمات الوزارة بالشكل الامثل.

السؤال الرابع: هل يوجد تفاعل بين العلاقات العامة في وزارة المالية والموظفين على شبكات التواصل الاجتماعي؟

هناك تفاعل كبير بين موظفي الوزارة والعلاقات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تهتم وحدة العلاقات العامة والدولية بشؤون الموظفين ومناسباتهم الرسمية مع الأخذ بعين الاعتبار أنها صفحة رسمية، حيث تقديم التعازي والتهاني بالإضافة إلى إبراز الإنجازات الشخصية للموظفين على منصات التواصل الاجتماعي.

السؤال الفرعي الأول: لماذا ركزت العلاقات العامة في وزارة المالية على استخدام شبكة فيسبوك كأداة رئيسية في الاستراتيجية الاتصالية لمواجهة الأخبار الزائفة، وكيف كانت استجابتها لانتشار الأخبار الزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى؟

تستخدم وزارة المالية منصة الفيس بوك بشكل أساسي ورئيسي كونه يعتبر المنصة الأولى في دولة فلسطين والتي تحظى بمتابعة الجمهور الفلسطيني بشكل أساسي وكبير، اضافة إلى أن الموقع الرسمي للوزارة (الويب) يعتبر المرجع الرئيسي لأخبار الوزارة وأنشطتها وتقديم الخدمات الإلكترونية من خلاله.

السؤال الخامس: هل هناك توصيات يمكن تقديمها للوزارات لمواجهة الأخبار الزائفة في أوقات الأزمات؟

يمكن اعتماد استراتيجية الإعلام واطلاع المواطن على ظروف الأزمة والحلول المقترحة من قبل المؤسسة والاهتمام بأراء الجمهور وتعليقاته وإفساح المجال أمامهم لتقديم رأيهم بالقضية أو الأزمة المطروحة.

وهناك توصية ضرورية أن تكون منصات التواصل الاجتماعي للوزارة ممولة ومحمية من قبل جهات الاختصاص في دولة فلسطين حتى لا يتم اختراقها مستقبلا ومن أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور خاصة في ظل الظروف الحالية وعدم القدرة على الحركة فيمكن تعويض الوصول إلى الجمهور من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

معلق (ز)

عينة من استخدام الاستراتيجيات الاتصالية لدى العلاقات العامة

الشكل (1)



الشكل (2)

وزير المالية قدم استقالته اعتراضاً على "تخبط" اشتية
وأوضحت المصادر " ظهر اليوم قدم وزير المالية شكري بشارة
باستقالته إلى رئيس الحكومة محمد اشتية"
وأكدت المصادر " بشارة يرى في هذه الزيادات حمولة زائدة على
الموازنة العامة للحكومة، وتخبط من رئيس الوزراء محمد اشتية
بإدارة المال العام و الترقيات و التعيينات التي جرت مؤخراً ، فيما
لم يناقش بعد طلب الاستقالة وما ان سيقبل أو ترفض "



وزارة المالية

أكدت وزارة المالية الفلسطينية أنه لا صحة لما يتم تداوله عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومجموعات الواتساب حول حدث غير طبيعي في الوزارة .

ودعت الوزارة اليوم السبت ،إلى توخي الدقة والحذر في نقل هذه المعلومات وعدم الانسياق خلف الأخبار المضللة التي لا تخدم الصالح العام .

وأوضحت الوزارة ان بث هكذا أخبار في الوقت الحالي لا يخدم المصلحة الوطنية ، وأكدت انه سيتم ملاحقة مروجي هذه الاشاعات التي تضلل الرأي العام الفلسطيني في ظل هذه الظروف الصعبة من قبل الأجهزة الامنية الفلسطينية .







وزارة المالية

رواتب الموظفين عن شهر شباط يوم الخميس

مضور

تعلن وزارة المالية أن موعد صرف الرواتب للموظفين العاملين في شهر شباط هو الخميس الموافق 2023/2/26 وذلك على النحو الآتي:

- 80% من راتب شهر شباط لجميع الموظفين رواتب أجراه 2000 شيقل.
- إضافة الى ذلك سيتم سداد 5% من رصيد مستحقات الرواتب القائمة حتى تاريخ 2023/2/28

وأخيراً تؤكد الوزارة أن بقية المستحقات القائمة هي ذمة لصالح الموظفين وسيتم صرفها عندما تسمح الإمكانيات المالية بذلك.



An-Najah National University
Faculty of Graduate Studies

**ASSESSING THE EFFICACY OF THE PUBLIC
RELATIONS COMMUNICATION STRATEGY IN
THE MINISTRY OF FINANCE IN COMBATING
FALSE INFORMATION AMIDST THE FINANCIAL
CRISIS OF 2021-2024 IN PALESTINE**

By
Muhammad Jabr

Supervisor
Dr. Ibrahim Okka

**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
of Master of Contemporary Public Relation, Faculty of Graduate Studies,
An-Najah National University, Nablus, Palestine.**

2025

ASSESSING THE EFFICACY OF THE PUBLIC RELATIONS COMMUNICATION STRATEGY IN THE MINISTRY OF FINANCE IN COMBATING FALSE INFORMATION AMIDST THE FINANCIAL CRISIS OF 2021-2024 IN PALESTINE

By
Muhammad Jabr
Supervisor
Dr. Ibrahim Akka

Abstract

This study aimed to investigate the communication strategies employed by the public relations department of the Ministry of Finance in addressing the issue of fake news during the financial crisis in Palestine from 2021 to 2024. The primary objective was to identify the key communication strategies utilized by the Ministry of Finance's public relations team in combating misinformation. To achieve these objectives, the researcher adopted a descriptive analytical methodology, utilizing content analysis and interviews as the primary research tools. The study sample comprised 58 distinct strategies implemented by public relations to counteract fake news. A comprehensive sampling approach was employed, focusing on the public relations department of the Ministry of Finance to effectively address the challenges posed by misinformation.

The study identified several key findings, the most notable of which indicated that the denial strategy was the predominant communication approach employed by the public relations department within the Ministry of Finance, representing 38% of the strategies utilized. The second most frequently employed strategy was the attack on the accuser, which constituted 22% of the total. The most prevalent category of misinformation addressed and subsequently mitigated was political fake news, which is among the most pervasive in Palestine. By addressing these instances of fake news, the Ministry of Finance was able to effectively reduce the dissemination of misinformation related to the financial crisis.

The study presents several recommendations, with the most significant being the establishment of crisis response teams within each government institution to promptly address instances of misinformation. Furthermore, it is advised that the Ministry of Finance diversify its communication strategies rather than relying exclusively on denial

as a response. Additionally, it is recommended that the Ministry of Finance conduct regular press conferences to disseminate accurate and reliable information.

Keywords: Public relations, communication strategies, misinformation, financial crisis, Ministry of Finance, fake news, crisis response, Palestine.