



جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية
ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا
(دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية نموذجاً)

إعداد

جمانة عريقات

إشراف

د. عبد الكريم سرحان

قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين.

2022م

توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية
ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا
(دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية نموذجاً)

إعداد

جمانة عريقات

نوقشت هذه الأطروحة بتاريخ 2022/00/00م، وأجيزت.

د. عبد الكريم سرحان

المشرف الرئيسي

د.

الممتحن الخارجي

د.

الممتحن الداخلي

التوقيع

التوقيع

التوقيع

الإهداء

إلى من علمني معنى الحرية والجرأة بالحق... أبي العظيم

إلى الكتف الذي أتكئ عليه دون أن أميل... أُمي الحبيبة

إلى الأرواح المتأصلة داخلي... أخوتي وأخوتي الأعزاء

إلى رفيق الدرب والحياة... زوجي العزيز

إلى من وهبني الأمل بابتسامتها وروحها البريئة... ابنتي ريتا

إلى خالد الذكر، الذي وافته المنية منذ عام... أبي الروحاني اللواء يوسف عزريل

إلى كل من ساندني ووقف بجانبني

أهدي هذا الجهد المتواضع

جمانة عريقات

شكرٌ وتقديرٌ

أشكر الله عز وجل الذي وهبني القدرة والقوة والصبر، وأعانني على إتمام دراستي وتحمل المصاعب في سبيل ذلك.

وأقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الدكتور عبد الكريم سرحان، رئيس قسم العلاقات العامة والاتصال على ما بذله من سعة صدره، وكرم طبعه، إرشاداً وتوجيهاً لإتمام رسالتي.

والشكر لكل من ساهم وساعدني في إنجاز هذا البحث، كما أخص بالشكر والتقدير إلى السادة الأساتذة الذين تفضلوا بتحكيم أدوات البحث.

وأقدم بالشكر والتقدير إلى إدارة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الشرطة الفلسطينية على التعاون الإيجابي أثناء التطبيق الميداني، على ما قدموه من تسهيل مهمتي لإكمال دراستي.

الباحثة جمانة عريقات

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:

توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا (دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية نموذجاً)

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: جمانة عريقات

التوقيع:

التاريخ: 2022/00/00

فهرس المحتويات

الإهداء.....	ت
شكر وتقدير.....	ث
الإقرار.....	ج
فهرس المحتويات.....	ح
فهرس الجداول.....	ر
فهرس الملاحق.....	س
الملخص.....	ش
الفصل الأول.....	1
الإطار العام للدراسة.....	1
مقدمة الدراسة.....	1
مشكلة الدراسة.....	4
تساؤلات الدراسة.....	5
أهمية الدراسة.....	6
أهداف الدراسة.....	7
مبررات الدراسة.....	7
حدود الدراسة.....	8
مصطلحات الدراسة.....	9
العلاقات العامة.....	9
التوعية.....	9
التوعية الأمنية.....	10
الأخبار الكاذبة.....	10
فيروس كورونا.....	11
شيكات التواصل الاجتماعي.....	12
الأجهزة الأمنية.....	12
جهاز الشرطة الفلسطينية.....	13
توظيف.....	13
الفصل الثاني.....	14
الإطار النظري والدراسات السابقة.....	14
الإطار النظري.....	14
المبحث الأول: العلاقات العامة.....	15
مفهوم العلاقات العامة.....	15

16	أهداف العلاقات العامة
17	أهمية العلاقات العامة
18	خصائص العلاقات العامة
20	وظائف العلاقات العامة
22	المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي
22	الإعلام الجديد
23	ظهور شبكات التواصل الاجتماعي والحاجة إليها
27	خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
27	الآثار السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي
28	تصنيفات شبكات التواصل الاجتماعي
30	الفيس بوك
33	الفيس بوك وسيلة إعلانية
35	توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة
41	جهاز الشرطة الفلسطينية وشبكات التواصل الاجتماعي
43	المبحث الثالث: التوعية الأمنية
43	تعريف التوعية الأمنية
45	أهداف التوعية الأمنية
46	أهمية التوعية الأمنية
51	أنواع التوعية الأمنية
52	متطلبات ترسيخ التوعية الأمنية
52	حدود التوعية الأمنية وجوانبها
53	دور وسائل الإعلام في التوعية الأمنية
55	المبحث الرابع: الأخبار الكاذبة
55	تاريخ ظهور الأخبار الكاذبة
57	تعريف الأخبار الكاذبة
58	الأخبار الكاذبة والمصطلحات ذات العلاقة
59	تصنيفات الأخبار الكاذبة
61	وسائل التواصل الاجتماعية والأخبار الكاذبة
62	النظريات والدراسات السابقة والتعقيب عليهم
63	نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
64	علاقة النظرية بموضوع الدراسة
64	نظرية الاتصال الموقعية للأزمات
72	علاقة النظرية بموضوع الدراسة
72	الدراسات السابقة

72	الدراسات العربية.....
82	الدراسات الأجنبية.....
87	التعقيب على الدراسات السابقة.....
89	الفصل الثالث.....
89	منهجية الدراسة.....
89	نوع البحث ومنهجه.....
90	مجتمع الدراسة.....
90	عينة الدراسة.....
91	مجتمع الدراسة وعينتها.....
92	أدوات الدراسة.....
92	أداة المقابلة.....
92	أداة الاستبيان.....
95	صدق الأداة.....
95	ثبات الأداة.....
96	إجراءات الدراسة.....
97	متغيرات الدراسة.....
97	أ- المتغيرات الديمغرافية.....
97	ب - المتغير التابع:.....
98	المعالجات الإحصائية.....
99	الفصل الرابع.....
99	نتائج الدراسة.....
99	1- نتائج الاستبيان.....
99	النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة.....
102	النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة السؤال الرئيسي.....
103	النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الأول.....
103	النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثاني.....
105	النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي السادس.....
105	أولاً: المتعلقة بمتغير النوع الاجتماعي.....
106	ثانياً: المتعلقة بمتغير العمر.....
107	ثالثاً: المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي.....
109	رابعاً: المتعلقة بمتغير طبيعة العمل.....
109	النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الاختيار من متعدد.....
111	النتائج المتعلقة بأسئلة استخدامات شبكة الفيسبوك.....
112	2- نتائج المقابلات.....

113.....	النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيسي
113.....	المحور الأول: اعتماد جهاز الشرطة الفلسطيني على شبكة الفيسبوك خلال جائحة كورونا
114.....	المحور الثاني: الآليات المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطينية.....
114.....	المحور الثالث: توظيف نظرية الاتصال الموقفية للأزمات والاستراتيجيات الاتصالية المتبعة للتوعية الأمنية لمحاربة الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا
115.....	المحور الرابع: محتوى صفحة جهاز الشرطة الفلسطينية على شبكة الفيسبوك وآليات رصد آراء الجمهور.....
116.....	المحور الخامس: مواجهة الأخبار الكاذبة وتعزيز الوعي الأمني خلال أزمة كورونا عبر صفحة جهاز الشرطة الفلسطينية على شبكة الفيسبوك.....
117.....	النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالث.....
118.....	النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الرابع.....
119.....	النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الخامس.....
121.....	الفصل الخامس
121.....	مناقشة النتائج والتوصيات
121.....	مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
121.....	مناقشة نتائج السؤال (الرئيسي)
123.....	السؤال الفرعي الأول الذي ينص.....
125.....	السؤال الفرعي الثاني الذي ينص
126.....	السؤال الفرعي الثالث الذي ينص
128.....	السؤال الفرعي الرابع الذي ينص
129.....	السؤال الخامس الذي ينص
130.....	السؤال الفرعي السادس الذي ينص.....
131.....	مناقشة نتائج الدراسة المتعلقة بالأسئلة من نوع الاختيار المتعدد
132.....	النتائج المتعلقة بأسئلة استخدامات شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك
133.....	مناقشة النتائج وفق النظريات الناعمة للدراسة.....
133.....	نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام
134.....	نظرية الاتصال الموقفية للأزمات.....
135.....	التوصيات.....
138.....	قائمة المصادر والمراجع
138.....	المراجع العربية.....
148.....	المراجع الأجنبية
151.....	المواقع الإلكترونية.....
153.....	الملاحق.....
B.....	Abstract

فهرس الجداول

- جدول رقم (1): توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب متغيراتها المستقلة.....91
- جدول رقم (2): فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها94
- جدول رقم (3): مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب مقياس (ليكرت) الخماسي.....95
- جدول رقم (4): معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة (كرونباخ ألفا)، Cronbach's Alpha.....96
- جدول رقم (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة لمجالات درجة توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا: دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.....101
- جدول رقم (9): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا في دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية حسب متغير النوع الاجتماعي للدرجة الكلية105
- جدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير العمر للدرجة الكلية106
- جدول رقم (11): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا في دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية حسب متغير العمر للدرجة الكلية.....106
- جدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المؤهل العلمي للدرجة الكلية.....107
- جدول رقم (13): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا في دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية حسب متغير المؤهل العلمي للدرجة الكلية.....108
- جدول رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الرابع (توظيف العلاقات العامة لشبكة الفيسبوك من خلال صفحه الشرطة) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.....179
- جدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الخامس (الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة من قبل دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة للتصدي للأخبار الكاذبة) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.....179
- جدول رقم (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال السادس (فاعلية دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك لجمهورها خلال أزمة كورونا) وللمجال السابع (نتائج توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.....179

- جدول رقم (14): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا في دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية حسب متغير المؤهل العلمي.....179
- جدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير طبيعة العمل للدرجة الكلية.....179
- جدول رقم (16): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا في دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية حسب متغير طبيعة العمل للدرجة الكلية.....179
- جدول رقم (17): توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب أي من القنوات هي الأنسب للحصول على المعلومات الأمنية التوعوية والمستجدات حول جائحة فيروس كورونا.....179
- جدول رقم (18): توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب ما هي أفضل طريقة للتصدي للأخبار الكاذبة التي أنشئت خلال جائحة فيروس كورونا عبر صفحة الشرطة الفلسطينية.....179
- جدول رقم (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الأول (يتابع جهاز الشرطة على شبكه الفيسبوك) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.....179
- جدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثاني (يتابع جهاز الشرطة على شبكه الفيسبوك) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.....179
- جدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثالث (متابعه الشرطة الفلسطينية على شبكه فيسبوك) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.....179

فهرس الملاحق

153	ملحق (أ): استبانة الدراسة
163	ملحق (ب): مقابلة رقم (1)
168	ملحق (ج): مقابلة رقم (2)
175	ملحق (د): مقابلة رقم (3)
178	ملحق (هـ): أسماء محكمين الاستبانة
179	ملحق (و): الجداول

**توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة
خلال أزمة جائحة فايروس كورونا
(دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية نموذجاً)**

إعداد

جمانة عريقات

إشراف

د. عبد الكريم سرحان

الملخص

هدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى معرفة مدى توظيف دائرة العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطينية لشبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الأمنية للتصدي للأخبار الكاذبة التي انتشرت خلال جائحة كورونا، إضافة إلى التعرف على دور شبكة الفيسبوك في دعم أنشطة جهاز الشرطة في التوعية الأمنية ومدى فاعلية رسائلها، وتوظيف الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة في عمل العلاقات العامة بجهاز الشرطة، والكشف عن مدى اعتماد جهاز الشرطة على شبكة الفيسبوك في التوعية الأمنية.

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وقد لجأت الباحثة لتوزيع استبانة إلكترونية على عينة الدارسة المتمثلة ب (384)، من متابعي صفحة الفيسبوك لجهاز الشرطة الفلسطينية، إضافة إلى استخدام أداة المقابلة المعمقة على كل من مدراء العلاقات العامة والإعلام ومتخصص وسائل التواصل الاجتماعي في جهاز الشرطة الفلسطينية بالضفة الغربية.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، والتي كان من أهمها: قيام دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة بتوظيف شبكة الفيسبوك في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال جائحة كورونا بشكل يلبي احتياجات ورغبات الجمهور. كما كشفت النتائج أن دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة حققت للجمهور اعتمادًا بشكل كبير على صفحاتهم، من خلال تقديم المعلومات والحقائق، ورفع الوعي لدى الجمهور، ومواجهة الأخبار الكاذبة. أيضًا بينت النتائج أن دائرة العلاقات العامة اعتمدت خطة استراتيجية اتصالية؛ لتحقيق التفاعلية بينها وبين جمهورها خلال فترة الأزمة، والتي بدورها عززت من تحقيق أهداف جهاز الشرطة.

وفي ضوء نتائج الدراسة أوصت الباحثة بمجموعة من التوصيات، كان أبرزها: الاعتماد على شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة، إدراجها ضمن أولويات عمل ممارسي العلاقات العامة، كوسيلة توعوية إرشادية؛ وذلك كونها تحظى بمتابعة كبيرة من قبل الجمهور الفلسطيني. وتمويل صفحة جهاز الشرطة على شبكة الفيسبوك، من خلال تفعيل خاصية الإعلان الممول، وذلك من أجل وصول المنشورات والأخبار والمضامين التوعوية والتوجيهية إلى جميع متابعي صفحة جهاز الشرطة، إضافة إلى المتابعين المحتملين.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك، التوعية الأمنية، الأخبار الكاذبة، جائحة فايروس كورونا.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة الدراسة:

في ظل التطورات التي يشهدها العالم جراء انتشار جائحة فايروس كورونا، والتي تسببت بأزمات في مختلف المجالات، باتت التوعية الأمنية تشغل حيزاً مهماً، لتعزيز الوعي الأمني ضد الأخبار الكاذبة التي تسبب حالة من القلق والبلبلة بين صفوف الجمهور والمجتمع ككل، بالإضافة إلى تزويد الجمهور بالمعلومات والحقائق الصحيحة والإرشادات اللازمة للتعامل مع الأخبار الكاذبة، ونشر السلوكيات التي تعزز الثقافة الأمنية لدى الفرد من أجل الحفاظ على السلم والأمن المجتمعي.

حيث تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أساليب ووسائل الإعلام الجديدة التي تعتمد على شبكة الانترنت، وتتميز هذه الشبكات بسرعة الانتشار والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، وبأقصر وقت وتكلفة ممكنة، إذ باتت تشكل نافذة مهمة جداً لنشر المعلومات والحصول عليها، وأصبحت لهذه الشبكات دور محوري في جميع القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية وغيرها (عبد الحميد، 2007، ص.151-153).

وقد استخدمت هذه الشبكات بفعالية في ظل أزمة كورونا وانتشار فيروس (كوفيد-19) بسرعة، حيث أصبحت هذه الأزمة بكافة تداعياتها مادة دسمة تتصدر منصات الإعلام الاجتماعي المسيرة من طرف العديد من الجهات (ملوكي، 2020، ص.588-589).

ولكن، وبالرغم من إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أنها تظل في الوقت نفسه حاملة ومروجة لأحد أكبر مصادر التهديد للأمن الوطني للدول في ظل لجوء البعض لتوظيفها بشكل سيء لنشر الأخبار الكاذبة والمغرضة والترويج لها (Burkhardt, 2017).

وعلى صعيد المواطنين الفلسطينيين، فإنهم يتعرضون إلى العديد من الأخبار الكاذبة والمضللة والمزيفة يومياً، حيث كشفت دراسة فلسطينية بحثية أجريت خلال فترة الحجر الصحي أن 72% من المحتوى الذي يتعرض له الفلسطينيون على مواقع التواصل هو كاذب ومضلل، وأن ما نسبته 32% من هذه الأخبار تقع على عاتق النشطاء الاجتماعيين، وأن النسبة الأكبر من هذه الأخبار انتشرت خلال فترة أزمة كورونا (مشاركة، 2020، ص.22).

وهناك العديد من الأخبار الكاذبة المتعلقة بأزمة كورونا تنتشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي، منها: الصحي والأمني والإغاثي وغيرها، وهدفها جميعاً التضليل، فهي تصمم بشكل يعطيها انطباعاً بأنها صحيحة، وتتوفر بها مقومات الخبر الصحيح بإضافة مصدر، وتأتي بعنوان، وفي بعض الأحيان تمزج بين عناصر حقيقة وعناصر مضللة، لكي تخلق نوعاً من الشك والريبة بين الناس، وتسهم في تغذية مشاعر الكراهية والعنف وتؤدي إلى اختلاق وزعزعة الثقة في المؤسسات الرسمية والإعلامية، حتى أن مختلف السياسات الحكومية سواء الأمنية أو الصحية يترتب عليها ضعف التزام الناس بالتعليمات التي تصدرها المؤسسات الرسمية؛ لأنها تأتي بتفسيرات بديلة عنهم (حمودة، 2020).

وفي ظل هذه الأخبار الكاذبة والتي تهدد السلم والأمن المجتمعي، لابد من اللجوء إلى الأدوات والأساليب التي من خلالها يتم مكافحة ومحاربة هذه الأخبار الكاذبة والمضللة، ومن هذه الأدوات: التوعية الأمنية، وهي التي تقع على عاتق الأجهزة (حمراني، 2010، ص.51).

فالعلاقات العامة تعد همزة الوصل بين المؤسسة الأمنية وجمهورها، ومن أهم إدارات جهاز الشرطة الفلسطينية: إدارة العلاقات العامة والإعلام، وتعمل على إبراز دور الشرطة الرائد، ومشاركتها في دفع هذا الجهاز إلى التميز والتقدم التي تنتهجها قيادة الشرطة العليا، بالإضافة إلى توفير قنوات الاتصال الشخصي والجماعي ("معلومات عامة"، 2020).

وتحرص إدارة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الشرطة الفلسطينية على استخدام وسائل الإعلام الجديدة، وبالذات شبكات التواصل الاجتماعي؛ وذلك لتحقيق تواصل أسرع مع المواطن الفلسطيني، لعلمها المسبق بأن الفلسطينيين يفضلون استخدام هذه الشبكات في كل زمان ومكان للاطلاع على كل ما يدور حولهم من أحداث.

تناولت الدراسة خمسة فصول: تضمن الفصل الأول المقدمة، وقامت الباحثة بتعريف مشكلة الدراسة وأهميتها، إضافة إلى أسئلة الدراسة وحدودها ومصطلحاتها. أما الفصل الثاني فتناول الإطار النظري والدراسات السابقة، حيث حدد هذا الفصل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، والنظرية الظرفية الموقفية لاتصال الأزمة كإطار نظري للدراسة. بينما تناول الفصل الثالث المنهجية التي استخدمتها الباحثة. واستعرض الفصل الرابع نتائج الدراسة. أما الفصل الخامس فقد ناقشت الباحثة فيه النتائج التي حصلت عليها، وقامت بتفسيرها في ضوء الدراسة والأبحاث السابقة، وذكرت أهم الاستنتاجات والتوصيات التي تم التوصل لها.

مشكلة الدراسة:

يعتمد المواطنون في مختلف المجتمعات حالياً على شبكات التواصل الاجتماعي؛ للتعرف على آخر المستجدات والحقائق السياسية والقانونية والثقافية والاجتماعية وغيرها، وخاصة أن طبيعة التطور الإعلامي والتكنولوجي فرض هذا التوجه على المواطنين، وجعلهم يفضلون شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الجديدة أكثر من وسائل الإعلام التقليدية، خاصة أنها متاحة في أي وقت في ظل توفر خدمة الانترنت.

وفي فلسطين، إذا ما نظرنا إلى شبكات التواصل الاجتماعي ومستخدميها، نجد أن هناك إقبالاً شديداً عليها، وبالأخص شبكة التواصل الاجتماعي موقع الفيسبوك، فحسب التقرير الصادر عن شركة ايبوك، فإنه يحتل المرتبة الأولى، إذ هو الأكثر حضوراً فيما بين شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى التي يتصفحها الفلسطينيون، فقد وصل عدد المشتركين فيه بعام 2020م 5,160 مليون مشترك بنسبة 96% من مستخدمي الانترنت في الضفة الغربية وقطاع غزة والداخل الفلسطيني المحتل (شركة ايبوك، 2021)، وبالتالي فإن المتصفح الفلسطيني لهذا الموقع وغيره من شبكات التواصل الاجتماعي عرضة لاستلام الأخبار الكاذبة من خلال شبكة فيسبوك وغيرها من شبكات التواصل الاجتماعي، وهذه الأخبار في فلسطين لها خصوصية معينة؛ كونها تغطي الكثير من المواضيع، منها على سبيل المثال: الصراع مع إسرائيل، وممارسات الاحتلال، والانقسام السياسي، وأضيف إليها وباء كورونا مؤخراً (مشاركة، 2020، ص.9).

وبالتالي يجب أن تتكاتف جهود جميع الجهات لمكافحة هذه الأخبار، وعلى رأسها جهود دائرة العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطينية، من خلال عمل أنشطة توعوية أمنية للمواطن الفلسطيني معتمدة في ذلك على جميع وسائل الاتصال، وبالأخص شبكات التواصل الاجتماعي،

ومنها شبكة فيسبوك؛ لتضع المواطن في صورة مفادها: خطورة التعاطي مع هذه الأخبار وتناقلها، من هنا فإن تداعيات هذه الأخبار السلبية ستعرض المواطن والمجتمع الفلسطيني للعديد من المشاكل، وستهدد السلم والأمن المجتمعي، وستحد من قدرة المؤسسات الحكومية الفلسطينية على محاربة ومجابهة هذا الفيروس.

وانطلاقاً من مدى أهمية شبكة الفيسبوك التي أحدثتها في عالم الاتصال والتواصل والمعلومات، والتي أصبحت أكثر استخداماً من قبل فئات المجتمع، وتزايد الاهتمام بهذه التقنية الحديثة، وغدت أداة للتواصل والترويج لمختلف أنشطة العلاقات العامة. فإن مشكلة الدراسة تتمثل في معرفة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في تعزيز الوعي الأمني ضد الأخبار الكاذبة من قبل دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة الفلسطينية.

تساؤلات الدراسة

جاءت الدراسة لتجيب على التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى توظيف دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية لشبكة الفيسبوك في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا؟

ويترعر من التساؤل السابق التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هي الاستراتيجيات المتبعة من قبل دائرة العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطينية

للتصدي للأخبار الكاذبة المنشورة على شبكة الفيسبوك؟

2. ما مدى فاعلية دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة

عبر الفيسبوك لجمهورها خلال أزمة كورونا؟

3. ما دور صفحة جهاز الشرطة الفلسطينية على الفيسبوك في التوعية الأمنية ضد الأخبار

الكاذبة خلال أزمة كورونا؟

4. ما هي إيجابيات شبكة الفيسبوك في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا؟

5. ما هي المعوقات التي تحد من دور شبكة الفيسبوك في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة

خلال أزمة كورونا؟

6. هل تختلف اتجاهات الجمهور الفلسطينية نحو توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في

التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا في دائرة العلاقات

العامة في الشرطة الفلسطينية باختلاف متغيرات (النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي،

وطبيعة العمل)؟

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع وحداثه وخطورته، حيث تشكل جائحة كورونا خطراً

عالمياً ومحلياً، وتتناول الدراسة أحد أهم المجالات الحياتية وهي التوعية الأمنية، وتستمد الدراسة

أهميتها من كونها تعطي نتائج واضحة عن أثر توظيف صفحة الفيسبوك الخاصة بجهاز الشرطة

الفلسطينية في التوعية الأمنية لمحاربة الأخبار الكاذبة، كما تتطرق إلى دور العلاقات العامة في

الترويج لحملات وبرامج التوعية الأمنية ومدى فاعليتها في تعزيز الوعي الأمني لدى الجمهور

الفلسطيني، وستقدم الدراسة مجموعة من التوصيات لدائرة العلاقات العامة في التوعية الأمنية.

حيث إن تعزيز الوعي الأمني ضد الأخبار الكاذبة موضوع في غاية الأهمية، ويتطلب المزيد من

الجهود والاستمرارية، لتقديم الأخبار والحقائق والمستجدات بكل مصداقية، ونشر المعلومات الوافية

والصحيحة لرفع وعي الجمهور. وتكمن الأهمية العلمية للدراسة أنها ستضيف بحثاً جديداً حول

توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" في تعزيز الوعي الأمني ضد الأخبار الكاذبة خلال فترة أزمة فايروس كورونا.

أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة في النقاط التالية:

1. تحديد الاستراتيجيات المتبعة من قبل دائرة العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطينية للتصدي للأخبار الكاذبة المنشورة على شبكة الفيسبوك.
2. توضيح مدى فاعلية دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة في التوعية الامنية ضد الأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك لجمهورها خلال أزمة كورونا.
3. التعرف على دور صفحة جهاز الشرطة الفلسطينية على شبكة الفيسبوك في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا.
4. حصر إيجابيات شبكة الفيسبوك في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا.
5. معرفة المعوقات التي تحد من دور شبكة الفيسبوك في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا.

مبررات الدراسة

ونظراً لأهمية الموضوع والدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة والإعلام في تعزيز دور جهاز الشرطة الفلسطينية في حماية السلم والأمن المجتمعي، إضافة إلى فعالية شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في ظل أزمة كورونا، والتي شكلت منصة لانتشار المعلومات والحقائق لتوعية المواطنين، ومن جهة أخرى شكلت منصة لانتشار الأخبار الكاذبة والمضللة التي تهدد السلم

والأمن المجتمعي، جاءت هذه الدراسة للتعرف على مدى توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا، ولا تغفل الباحثة أن لاحظت شحاً في الدراسات التي تتناول هذا الموضوع في فلسطين.

حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة في التالي:

الحد البشري: متابعو صفحة جهاز الشرطة الفلسطينية في المحافظات الشمالية على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، حيث تم توزيع استبيان الكتروني عليهم، ومجموعة من المدراء والمتخصصين في مجال وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات العامة بجهاز الشرطة الفلسطينية في الضفة الغربية، إذ تم إجراء مقابلة هاتفية معهم أو من خلال الإيميل.

الحد المكاني: تم حصر مشكلة الدراسة في فلسطين، وتحديدًا في الضفة الغربية.

الحد الزمني: فترة أزمة كورونا التي امتدت من تاريخ ظهور أول إصابة بفلسطين في شهر فبراير من عام 2020م وحتى تاريخ 2020/06/30، حيث أن الباحثة خلال هذه الفترة تمكنت من الحصول على المعلومات الكافية لإنجاز الدراسة، وهي الفترة التي شهدت الضفة الغربية موجات متتالية من جائحة فيروس كورونا، حتى أصبحت الظاهرة قابلة للدراسة.

الحد الموضوعي: ستتناول الدراسة مدى توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا من وجهة نظر متابعي صفحة الشرطة الفلسطينية على "فيسبوك"، إضافة إلى مدراء ومتخصصين في مجال وسائل التواصل الاجتماعي في دائرة العلاقات العامة في جهاز الشرطة.

مصطلحات الدراسة

العلاقات العامة:

تعرف بأنها وظيفة ذات أهمية بالغة لدى المنظمات، تعمل على توثيق علاقتها مع الجمهور الداخلي والخارجي؛ لخلق صورة طيبة وسمعة حسنة في أذهان الجمهور، وفق التعامل الإنساني والأخلاقي السليم، من خلال وسائل الاتصال والإعلام المتاحة والمختلفة، وهي التي تنقل بأمانة آراء الجمهور ورغباته إلى إدارة المنظمة، فهي عملية اتصال ذات اتجاهين (جرادات والشامي، 2009، ص.25).

وتتفق الباحثة مع ما ورد في التعريفات السابقة على أن العلاقات المتبادلة بين جهاز الشرطة الفلسطينية وجمهورها الداخلي والخارجي، وتطلب جهودًا مستمرة ومرسومة ومخططة لها، يقوم عليها موظفو العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطينية، وتتكون من ثلاث عناصر، هي جهاز الشرطة، والجمهور، وعملية الاتصال، ويسعى جهاز الشرطة الفلسطينية من خلال العلاقات العامة إلى معرفة وتفهم حاجات الجمهور الداخلي والخارجي والعمل على تلبيتها.

التوعية:

تعرف في اللغة بأنها من المصدر وعي، وهي التفهيم والتوضيح والإرشاد، وهي مأخوذة من الوعي، وهو الحفظ والفهم والإدراك والعمل، والأصل في الوعي ضم الشيء وما التوعية إلا ضم معلومات إلى معلومات، وهي بمثابة إفهام الغير وتحفظيهم ما ينبغي عليهم فعله وإرشادهم بخصوصه (ابن فارس، 1990، ص.124).

وتعرف اصطلاحاً بأنها "توضيح الشيء أو التوجه نحو أمر مرغوب فيه، من خلال القيام بمجموعة معينة من الأنشطة" (بن عمر، 2014، ص.40)

التوعية الأمنية:

تعرف بأنها "إثارة الوعي وتنميته تجاه قضية أو قضايا معينة بهدف تغيير الأنماط السلوكية، أو تغيير وتعديل اتجاهات الرأي العام تجاه هذه القضايا من اتجاهات سلبية إلى اتجاهات إيجابية، أو من تعاطف إلى رفض، حسب طبيعة القضية وتأثيرها في المجتمع والموقف الذي يتعين على المجتمع اتخاذه منها" (ناصر، 2007، ص.55).

وتتفق الباحثة مع ما ورد في التعريفات السابقة لمفهوم التوعية الأمنية، حيث اتفقت التعريفات بأنها الجهود التثقيفية والاجتماعية والتوعوية والإعلامية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الشرطة الفلسطينية؛ من أجل دفع المواطنين إلى الالتزام بالضوابط والقوانين والإجراءات الأمنية، وخاصة في ظل الأزمات، ومنها أزمة كورونا، فتسعى هذه الإدارة خلال هذه الأزمة إلى التصدي إلى جميع الأخبار الكاذبة؛ للحد من تداعياتها السلبية على المواطن والمجتمع الفلسطيني، وتقوية الجبهة الداخلية في التصدي لها بالاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي بما يحقق السلم والأمن المجتمعي والحد من الخسائر المادية والبشرية والمشاكل التي قد تهدد أمن المجتمع الفلسطيني بفعل ما يترتب على هذه الأخبار من تداعيات سلبية.

الأخبار الكاذبة:

تعرف بأنها "مجمل الأخبار والمعلومات التي تظهر على أنها حقيقية، في حين أنها كاذبة تروج قصصاً كاذبة حول مختلف الموضوعات؛ للحصول على نسب عالية من المشاركة على المنصات

الاجتماعية خاصة الفيس بوك Facebook وتويتر Twitter يتم إنشاؤها للتأثير في الجماهير وآراءهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم لصالح جهة معينة أو لإحداث روح الدعاية والطرافة على شخصيات أو أحداث أو حتى السخرية من أشخاص وأحداث ما" (يسعد، 2020، ص.125-126).

وتعقب الباحثة على التعريفات السابقة لمفهوم الأخبار الكاذبة بأنها: أخبار تنتشر عبر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، ولا تحمل في طياتها أي معلومات صحيحة، وهذه الأخبار تؤثر على النسيج والسلم والأمن المجتمعي، فغرضه خبيث.

فيروس كورونا:

هو وباء عالمي ظهر في الصين وانتشر في بقاع العالم، وجاءت التسمية من أول حرفين من (Corona Virus Disease) والذي يعني فيروس كورونا، وهو الاسم الذي أطلقتته منظمة الصحة العالمية عليه ورقم 19 يرمز إلى عام ظهور المرض (العنزي، 2020، ص.469)، وفيروس كورونا هو: سلالة واسعة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان والإنسان، والعديد من فيروسات كورونا تسبب لدى البشر أمراضاً تنفسية، تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد، وخاصة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (ميرس) والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (سارس)، ويطلق على هذا الفيروس المكتشف مؤخراً مرض كوفيد-19 (منظمة الصحة العالمية، 2020).

شبكات التواصل الاجتماعي:

تعرف بأنها "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهويات أو جمعه مع الأصدقاء، وتقدم لمستخدميها هذه الشبكات مجموعة من الخدمات متعددة الخيارات مثل: المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة، والبريد الإلكتروني، والفيديو، والتدوين الخطي، والصوتي والمرئي، ومشاركتها مع الآخرين، ومن أشهرها: شبكة الفيس بوك، وتويتر، وهاي سبيس، ولايف بوون وأركت، ويوتيوب، وانستغرام، وواتساب، ولينكد إن وغيرها" (الفصل، 2014، ص.65).

وتعريف إجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي: بأنها مواقع خصصت للتواصل الاجتماعي عبر الانترنت، إذ يتم من خلالها إنشاء حساب وصفحة فيها لدائرة العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطينية؛ لتحقيق الاتصال مع المواطن الفلسطيني، وتوعيته أمنياً ضد الأخبار الكاذبة التي تروج خلال أزمة كورونا، والتي تهدد الأمن والسلم المجتمعي، مستخدمةً في تلك الدائرة العديد من الأساليب، منها: المنشورات والفيديوهات والصور.

الأجهزة الأمنية:

هي هيئات نظامية يطلق عليها قوى الأمن الفلسطيني تتألف من قوات الأمن الوطني وجيش التحرير الوطني الفلسطيني وقوى الأمن الداخلي والمخابرات العامة وأية قوة أو قوات أخرى موجودة أو تستحدث تكون ضمن إحدى القوى الثلاث (المجلس التشريعي الفلسطيني، 2006).

جهاز الشرطة الفلسطينية:

هو قوة نظامية تمارس اختصاصات مدنية، وتتبع وزارة الداخلية، وتؤدي مهامها واختصاصاتها بموجب أحكام قرار بقانون رقم (23) لسنة 2017م بشأن الشرطة (معهد الحقوق في جامعة بيرزيت، 2017).

توظيف:

معنى وظيف في الوظيفة من كل شيء ما يُقدر له في كل يوم من رزق، أو طعاماً أو علف، أو شراب وجمعها الوظائف والوظف، ووظف الشيء على نفسه ووظفه توظيفاً ألزمها إياه (معجم لسان العرب).

ويعرف إجرائياً بأنه استخدام شبكة التواصل الاجتماعية "الفيسبوك" من قبل جهاز العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطينية بالمحافظات الشمالية في مجال التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة التي انتشرت فترة أزمة كورونا.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

الإطار النظري

يهدف الإطار النظري للتعرف على مدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي "فيسبوك" من قبل دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة الفلسطينية في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة، بالإضافة إلى النظريات النازمة للدراسة، وهي نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية الطرفية الموقفية. ويناقش هذه الفصل المحاور التالية: العلاقات العامة ومفهومها، أهدافها، ووظائفها، والعلاقات العامة وتوظيفها لوسائل التواصل الاجتماعي، والتوعية الأمنية وشبكات التواصل الاجتماعي، والأخبار الكاذبة.

المبحث الأول: العلاقات العامة

مفهوم العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة بأنها عبارة عن مظاهر النشاط المتصلة، بتفسير وتحسين الصلة أو العلاقة بين هيئة ما، سواء كانت هذه الهيئة ذات شخصية اعتبارية أو ذات صفة فردية، أو يملكها فرد واحد وبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه المؤسسة (الجنى، 2006، ص.19).

وعرفها جرادات والشامي (2009، ص.25) بأنها وظيفة ذات أهمية بالغة لدى المنظمات، تعمل على توثيق علاقتها مع الجمهور الداخلي والخارجي؛ لخلق صورة طيبة وسمعة حسنة في أذهان الجمهور وفق التعامل الإنساني والأخلاقي السليم، من خلال وسائل الاتصال والإعلام المتاحة والمختلفة، وهي التي تنقل بأمانة آراء الجمهور ورغباته إلى إدارة المنظمة، فهي عملية اتصال ذات اتجاهين.

وعرفت بأنها نتاج ومحصلة ما، يقوم به الفرد أو المنظمة، وما يقوله للمجتمع، وما يقوله المجتمع والآخرين عنك، وهي الجهود المخططة والمستمرة لبناء السمعة الطيبة والحسنة والمحافظة عليها، وإيجاد التفاهم والدعم المتبادل بين المنظمة وجمهورها، وهي إدارة الأنشطة التي تعمل على إيجاد علاقة بناءة بين المنظمة وسائر فئات الجمهور والمحافظة على استمراريتها، فهذه الأنشطة وكيفية تقديمها هي المسؤولة عن فشل العلاقة ونجاحها، لذا لا بد من دراسة وتحليل الاتجاهات والتنبؤ بنتائجها، وإطلاع مختلف الإدارات والأقسام في المنظمة عليها، بهدف تطبيق برامج مخططة من شأنها أن تخدم المنظمة أو المؤسسة، وتلبي حاجات الجمهور في نفس الوقت (Black 2003, p.3).

وعرفها ستل (Seitel 2004, p.3) بأنها عملية مخططة تهدف للتأثير على الرأي العام من خلال العمل الصادق الواضح القائم على القناعة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها، والتي تتحقق في ظل نشر معلومات حقيقية من قبل المؤسسة للجمهور، وبالتالي تعزز مكانة وصورة المؤسسة الإيجابية. وتعرف بأنها العلاقات التي تختص بالجمهور، فهي فن معاملة الناس ومسايرتهم وكسبهم في المجالات التي تهتم بها المنظمة، وتكون وفق برنامج مدروس ومخطط، والمسايرة هنا لا تعني الانقياد السلبي، وإنما تعني كسب تعاطف الجمهور إلى جانب المؤسسة بأسلوب التأثير الفعال المخطط والمبرمج والتحكم، فهي المحور الفعال، وأداة التوصيل الرئيسية لبرامجها، وهي القناة التي تنفذ عبرها اتجاهات الجماهير وآراؤهم، فهي فكر المنظمة وضميرها، وهي حلقة الوصل بينها وبين الجمهور في آن واحد؛ لإيجاد جسور الثقة والود المتبادل بين الطرفين بكل صدق وأمانة (الجبوري 2001، ص.19).

وتتفق الباحثة مع ما ورد في التعريفات السابقة على أن العلاقات المتبادلة بين جهاز الشرطة الفلسطينية وجمهورها الداخلي والخارجي، وتتطلب جهودًا مستمرة ومرسومة ومخططة لها، يقوم عليها موظفو العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطينية، وتتكون من ثلاث عناصر، هي: جهاز الشرطة، والجمهور، وعملية الاتصال، ويسعى جهاز الشرطة الفلسطينية من خلال العلاقات العامة إلى معرفة وتقهم حاجات الجمهور الداخلي والخارجي والعمل على تلبيتها.

أهداف العلاقات العامة

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق العديد من الأهداف تتمثل في التالي:

أولاً: أهداف العلاقات العامة على المستوى الوطني: (الصيرفي 2005، ص.25)

1. التعاون بين الحكومة ومختلف أجهزتها مع الصحافة التي تعتبر مرآة الرأي العام والمجتمع.
2. إيجاد رد مناسب على الإشاعات والأكاذيب والحملات الدعائية الخارجية والداخلية من قبل بعض أجهزة الإعلام أو بعض الجماعات المغرضة.
3. تحقيق نوع من التعاون بين الحكومة ومواطنيها، وذلك من خلال كسب رضا وتأيد المواطنين.
4. شرح وتفسير القوانين والأنظمة الجديدة للمواطنين؛ لتفهم أسبابها وأبعادها بالنسبة لهم.

ثانياً: أهداف العلاقات العامة على المستوى المؤسسي: (الصيرفي 2005، ص.25)

1. الاتصال المتبادل بين المؤسسة وعملائها بما يمكن المؤسسة من إعلام العملاء بسياساتها العامة، وكذلك بما يمكن العملاء من إيصال رغباتهم وطلباتهم إلى الإدارة العليا.
2. التركيز على رغبات وحاجات العاملين في المؤسسة خاصة الثقافية والترفيهية.
3. تنمية وسائل اتصال فعالة ومستمرة بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى، وذلك لصالح جميع الأطراف.
4. تحقيق التعاون بين الإدارة العليا ومختلف الإدارات والأقسام بالمؤسسة، مما يؤدي إلى توفير المعلومات والنصح والمشورة.

أهمية العلاقات العامة

تتمثل أهمية العلاقات العامة في النقاط التالية (الجحني 2009، ص.24):

1. اتساع السوق، وزيادة حجم الإنتاج، وتعاظم النفقات مع وجود منافسة حادة، تهدف إلى جذب أكبر عدد من المستهلكين.

2. تعاظم قوة الرأي العام، واتساع المشاركة السياسية، وازدياد ثقافة الجماهير، مما يتطلب اتصال الدولة ومؤسسات الأعمال بالجمهور.
3. كسب تأييد الجمهور الخارجي.
4. بناء اسم المؤسسة، وصبغ هذا الاسم بشهرة رسمية تلقى استحسان الجمهور.
5. نصح المؤسسة عند تحديد سياستها حتى تراعى فيها اتجاهات الرأي العام.
6. العمل على إيضاح خطط وأهداف المؤسسة للجمهور.
7. الرقي بمستوى الخدمات المقدمة.
8. تنسيق التعاون مع مؤسسات المجتمع الأخرى.
9. التوعية والتفاهم المستمر مع وسائل الإعلام.
10. مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها المؤسسة.
11. الوصول إلى الجمهور من خلال توفر وسائل الاتصال الحديثة.
12. تشجيع الاهتمام بالمجتمع ومصالح أفراد.
13. الاتصال المستمر بين دول العالم لإقامة أسس علاقات طيبة بين أعضاء الأسرة الدولية.
14. تأكيد هوية المؤسسة واستمراريتها وانتماءها للبيئة التي تعيش فيها.

خصائص العلاقات العامة

للعلاقات العامة العديد من الخصائص والسمات التي تتمثل في الآتي:

1. العلاقات العامة وظيفة بالغة الأهمية، وينبع ذلك من إيمانها بأن مصالح الجمهور إحدى المسؤوليات للإدارة والعاملين في المؤسسة، وهي ترجمة لسياساتها وتصرفاتها (الجنى 2009، ص.32-33).

2. العلاقات العامة أداة اتصال ذات اتجاهين: ينقل اتجاهات الجمهور إلى الإدارة، وإيصال السياسات والممارسات إلى الجمهور.
3. العلاقات العامة هي وسيلة لنشر الحقائق؛ لكسب ثقة جمهورها مع استخدام المبادئ والقيم الأخلاقية في جميع تصرفاتها.
4. تستخدم العلاقات العامة الأسلوب العلمي؛ لمعرفة المشكلات لدى التنظيم من ناحية، والجمهور من ناحية أخرى.
5. العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة لتكوين العلاقات الطيبة بين العاملين قبل الاتجاه إلى الجمهور الخارجي.
6. العلاقات العامة جهة استشارية للإدارة العليا في المؤسسة.
7. تتسم العلاقات العامة بالاستمرارية.
8. تعد العلاقات العامة نوع من النشاط العلمي المخطط، الذي يهدف إلى تقديم خدمات محددة لدى جمهور معين، وتضمن نوع من التأثير المتبادل بين المؤسسة والجمهور (عبد الرحمن 2008، ص.255).
9. العلاقات العامة ذات مسؤولية اجتماعية، ووجودها هو من أجل المجتمع، وإن نجاحها وفشلها، يمكن أن تؤثر فيه علاقتها بذلك المجتمع الذي تعيش فيه وتتعامل معه (الجحني 2009، ص.33).
10. فلسفة العلاقات العامة تقوم على تحقيق أعلى درجات من الإشباع، وتحقيق الفاعلية لكل المؤسسة والجمهور والمجتمع (عبد الرحمن 2008، ص.255).
11. العلاقات العامة وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل، حيث تعكس وجهة نظر الجمهور للإدارة العليا (الدليمي 2011، ص.76).

وظائف العلاقات العامة

هناك عدة وظائف للعلاقات العامة تتمثل في التالي:

البحث: وهو القيام بالدراسات، والبحوث، وجمع الحقائق والبيانات والمعلومات الخاصة بقياس اتجاهات الجماهير الداخلية والخارجية، ثم تقدير مدى نجاح الحملات والأنشطة الإعلامية المبنية على قاعدة المعلومات والبيانات الدقيقة، والتي يقوم بها الخبراء والمتخصصون والقائمون على عملية العلاقات العامة (الدليمي 2011، ص.72).

التخطيط: وهو قيام ممارسي العلاقات العامة بتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة للجمهور، مع تحديد أسلوب الاتصال بالجمهور المستهدف، كالهيات، والأفراد المتطوعين، وقادة الرأي، وجهات التمويل، وكافة الفئات المعنية بنشاط المؤسسة؛ للقيام بتنفيذ الخطط المختلفة التي رسمت، وذلك من خلال تنفيذ البرامج الإعلامية، التي تهدف لترويج وتسويق منتجات المؤسسة، مع مراعاة عامل الدقة في البيانات والإحصاءات اللازمة (الدليمي، 2011، ص.72).

التنسيق: وهي العملية الاتصالية التي تتم بين المسؤولين في التنظيمات والمؤسسات، بما فيهم ممارسي العلاقات العامة، وبين الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي، ويقوم خبراء العلاقات بالتنسيق المستمر مع رؤسائهم في العمل، ومديري الوحدات التنظيمية الداخلية، والعمل على تقديم الأخبار والمعلومات اللازمة، التي تزيد من عملية النصح والإرشاد والتوجيه لخدمة مصالح المؤسسة وجمهورها، بما فيه من إنجاز للأهداف والسياسات العامة للمؤسسة من ناحية، وإشباع الحاجات ومتطلبات جمهورها من ناحية أخرى (عبد الرحمن 2008، ص.261).

التقويم: وهو تحدٍ أوجه القصور، واتخاذ الإجراءات؛ لتصحيح أي خلل، ولضمان فاعلية تنفيذ البرامج، وتحقيق الأهداف من خلال قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة (الدليمي 2011، ص.73).

الإدارة: وهي مساعدة المؤسسة على أداء وظائفها نحو جمهورها، ونحو المؤسسة ذاتها، ويقصد بها: عملية تقديم الخدمات والمعلومات اللازمة لكافة الوحدات والإدارات والأقسام التنظيمية المؤسساتية، ويستطيع ممارسو العلاقات العامة توفير البيانات اللازمة نحو مستخدميها الجدد، وسبل تعيينهم، واختبار الكفاءات المهنية والإدارية المطلوبة في التخصصات المختلفة بالمؤسسة. كما أنها تساعد أقسام المبيعات والتوزيع على إقامة علاقات طيبة مع الموزعين والوكلاء (عبد الرحمن 2008، ص.261).

الإنتاج: تقوم العلاقات العامة بالمساهمة في عمليات الإنتاج بصورة مباشرة وغير مباشرة، إضافة إلى عمليات التنسيق والإدارة والتخطيط والبحث، وتعمل العلاقات العامة على (عبد الرحمن 2008، ص.261):

- زيادة الانتاج وتسويقه ومعرفة البيانات اللازمة عن مصادر الإنتاج، أو ما يعرف بمدخلات ومخرجات العملية الإنتاجية.
- الاتصال بوسائل الإعلام المختلفة وتقديم كافة الحملات الإعلامية.
- المشاركة في إعداد النشرات اللازمة التي تشير إلى عمليات الإنتاج وأهداف المؤسسة.
- التعرف على إنتاج المؤسسة والترويج؛ لزيادة مبيعاتها، وتحقيق أعلى مستويات الفاعلية والكفاءة، من خلال إقامة المحاضرات، والندوات، والمؤتمرات، وتنظيم الزيارات الرسمية.

المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

انتشرت الشبكات الاجتماعية في السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ جداً، ولا زال انتشارها مستمراً، وستستعرض الباحثة مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي، خصائصها، وتصنيفاتها، وتوظيفها في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة.

الإعلام الجديد

يعرف بأنه "كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، والذي يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلة رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض" (راضي والتميمي، 2017، ص.74).

وعرفه إسماعيل (2014، ص.22) بأنه "ذلك الإعلام الذي يقوم على استخدام التكنولوجيا الرقمية، وتطبيقات النشر والبث الالكترونية، متيحاً المشاركة للجميع كمنتجين ومتلقين للمادة الإعلامية، ووسطاء لتداولها والتفاعل معها بحرية ومرونة".

وهناك العديد من أنماط وأشكال الإعلام الجديد، والتي تتطور بشكل مستمر، مما يجعل النمط الجديد ينافس الذي يسبقه في الظهور ومن أشكاله: (بوحالي، 2014، ص.47-48)

المدونات الالكترونية: وهي مواقع الكترونية يمتلكها أفراد ومؤسسات وجماعات، يتم الكتابة فيها بأساليب مختلفة، تقترب من الأسلوب الصحفي في مواضيع وقضايا مختلفة بكل حرية.

وسائل الإعلام الاجتماعية: هي عبارة عن مواقع تستعمل من طرف الأفراد، من أجل التواصل الاجتماعي، وإقامة العلاقات، والتعارف، وبناء مجتمعات افتراضية ذات اهتمامات مختلفة، مثل: الفيسبوك، والتويتر، وغيرها.

مواقع البث الفيديو: مثل: اليوتيوب، ودايلي منشن.

مواقع إخبارية ومواقع تحرير جماعي: مثل الويكيبيديا.

خدمة الملخصات RSS: خدمة جديدة تمكن مستخدمي الانترنت من الحصول على آخر الأخبار فور ورودها على المواقع التي اشترك بها المستخدم، دون عناء التصفح والبحث عن المواضيع الجديدة.

يتضح مما سبق أن الإعلام الجديد يدمج بين وسائل الإعلام التقليدي ووسائل الإعلام الإلكتروني، إذ يتم من خلال الإعلام الجديد استخدام الوسائط المتعددة في إنتاج المعلومات، وانتقالها بتفاعلية، وحرية، وتنوع، وشمول، وتتمتع بالمرونة.

ظهور شبكات التواصل الاجتماعي والحاجة إليها

إن ظهور شبكات التواصل نتج عن وجود شبكة الانترنت العالمية، وبالتالي هذا الظهور وفر نقلة تاريخية في مجال التواصل البشري، وأسهم في نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبقة، وقد أعطت شبكات التواصل المستخدمين فرصاً كبيرة للتأثير والانتقال عبر الحدود، وبلا رقابة! إلا بشكل نسبي أو محدود، وعليه فإن نشأة تلك المواقع والشبكات قد مرت بمراحل متعددة، نوضحها كما يلي:

(الدخيل والبشير، 2009)

المرحلة الأولى: بدأت هذه المرحلة مع ظهور مجموعة من المواقع الاجتماعية أواخر التسعينات، مثل classmates.com عام 1995م للربط بين زملاء الدراسة، وموقع sexdegees.com عام 1997م، حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين، وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وظهر أيضاً عدة مواقع أخرى، مثل "لايف جور نال وموقع كأي ورلد" عام 1999م وكان أبرز ما ركزت عليه شبكات التواصل الاجتماعي في بدايتها: خدمة الرسائل القصيرة، والخاصة بالأصدقاء، وهذا ما عرف بالمرحلة الأولى.

المرحلة الثانية: خلال هذه المرحلة، بدأت مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها)، وخلال هذه المرحلة تبلورت برمجيات (الويب 2) التي اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية، مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون، وقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطوير خدمة شبكة الانترنت، وهي تعد مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة من انطلاق موقع _ ماي سبيس، وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفيسبوك عام 2003م، وشهدت المرحلة الثانية من تطور المواقع الاجتماعية الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين على مواقع الشبكات العالمية، وتناسب ذلك مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم.

المرحلة الثالثة: تعد هذه المرحلة الميلاد الفعلي لمواقع التواصل الاجتماعي كما نعرفها اليوم، وكان ذلك مع بداية عام 2002م حيث ظهر موقع "قرن ديستر" الذي حقق نجاحاً، دفع غوغل إلى محاولة شرائه سنة 2003م، وفي النصف الثاني من نفس العام، ظهر في فرنسا موقع "سكاي روك" كمنصة للتدوين، ثم تحول بشكل كلي إلى شبكة اجتماعية في عام 2007م، وقد استطاع

موقع "سكاي روك" أن يحقق تحقيقاً واسعاً ليصل عام 2008م إلى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقاً لعدد المشتركين.

ومع بداية 2005م ظهر موقع "ماي سبيس" الأمريكي الشهير، الذي تفوق على غوغل في عدد مشاهدات صفحاته، ويعد موقع "ماي سبيس" من أوائل المواقع الاجتماعية وأكبرها على مستوى العالم، ومعه منافسه الشهير فيسبوك، والذي كان قد بدأ في الانتشار المتوازي مع "ماي سبيس" عام 2007م فأتاحت تطبيقات للمتطوعين، وهذا أدى إلى زيادة عدد مستخدمي فيسبوك بشكل كبير، وعلى مستوى العالم، نجح في التفوق على منافسه "ماي سبيس"، وأيضاً ظهرت عدة مواقع أخرى، مثل: "تويتر" "انستغرام" "يوتيوب"... الخ، لتستمر ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي في التنوع والتطور إلى يومنا هذا.

وتقدم شبكات التواصل الاجتماعي العديد من الخدمات للمستخدمين، وقد شهدت تطوراً وتنوعاً في الشبكات؛ لإشباع كافة الاحتياجات، مما يزيد إقبال كافة فئات المجتمع عليها، وأصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات والأخبار والتواصل بين الأفراد.

كما تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التي تستخدم بين كافة أفراد المجتمع، وتستخدم لأغراض خاصة وعامة، وتمتاز بسهولة استخدامها، وتنوعها وتوفرها في الهواتف الذكية مما عمل على زيادة الإقبال عليها.

مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

يوجد عدة تعريفات لشبكات التواصل الاجتماعي، فعرفها صادق (2015، ص.2) بأنها "مجموعة من التطبيقات الإعلامية المستحدثة، التي تقوم على استخدام مواقع الانترنت والأجهزة المحمولة؛ لتحويل النظام الاتصالي إلى عملية تفاعلية بالكامل".

وعرفها جمعة (2015، ص.237) بأنها "شبكات اجتماعية تعليمية، تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون، وفي أي مكان من العالم، وتمكنهم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم".

وتعرف بأنها "مجموعة من الأدوات الموجودة على شبكة الانترنت ومتاحة في الهواتف الذكية، تتيح للأفراد التواصل بين الأصدقاء والمعارف، أو تكوين علاقات مع مجتمع افتراضي له نفس الاهتمامات والميول مع اختلاف العقائد والفكر والتوجهات، ويقوم الأفراد من خلال هذه الأدوات بالتواصل المرئي والصوتي، وتبادل المقاطع والصور، ونشر الكثير من النشاطات التي يقومون بها ومتابعة ما ينشره الآخرون والتفاعل معه" (الصالح، 2018، ص.215).

التعقيب على تعريف شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الباحثة بأنها مواقع خصصت للتواصل الاجتماعي عبر الانترنت، إذ يتم من خلالها إنشاء حساب وصفحة فيها لدائرة العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطينية؛ لتحقيق الاتصال مع المواطن الفلسطيني، وتوعيته أمنياً ضد الأخبار الكاذبة التي تروج خلال أزمة كورونا، والتي تهدد الأمن والسلم المجتمعي، مستخدمةً في تلك الدائرة العديد من الأساليب، منها: المنشورات والفيديوهات والصور.

خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بعدد من الخصائص التي تميزها من غيرها من المواقع، منها ما هو مشترك بينها جميعاً، ومنها ما هو خاص بكل وسيلة على حدة، ومن هذه الخصائص ما يلي:
(العنزي، 2014، ص.51-53)

- التفاعل بين المشاركين في عملية الاتصال، وتبادل الأدوار فيما بينهم، والتأثر فيها.
- تفتيت الاتصال، والتحكم في النظام بحيث تصل الرسالة من منتج الرسالة إلى مستلمها مباشرة.
- إخفاء الهوية الشخصية عن الآخرين وتقديمها بحرية كبيرة ودون قيود.
- تنوع المعلومات والمعارف العلمية والبحثية والثقافية والتجارية.
- استقبال الرسالة والرد عليها في أي وقت دون تحديد الزمن.
- لا تقوم شبكات التواصل الاجتماعي على الجبر والالزام، بل على حرية الاستخدام.
- غياب السلطة والمركزية، وعدم وجود ضوابط أو محددات تحدد الهوية لهذه الرسائل (الروز، 2007، ص.248).
- قابلية تحويل الرسالة الواحدة إلى أكثر من صيغة منها: المسموع، والمرئي.
- الشبوع والعالمية وعدم الاقتصار على موقع جغرافي أو مكاني محدد (المحارب، 2011، ص.69).

الآثار السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي

يوجد العديد من الآثار السلبية المترتبة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تتمثل في التالي:
(جمعة، ص.245-246)

- الإدمان على شبكات التواصل، وإضاعة الوقت.
- ضعف العلاقات والروابط الاجتماعية.
- الحد من القيود والضوابط الاجتماعية
- ضياع الهوية الثقافية العربية واستبدالها بالهوية العالمية.
- انعدام الخصوصية.
- انتحال الشخصيات.
- تدني مستوى اللغة العربية وظهور لغة جديدة بين الشباب.

تصنيفات شبكات التواصل الاجتماعي

تتدرج شبكات التواصل الاجتماعي تحت تصنيفات عدة، وهي كالتالي:

- شبكات التواصل الاجتماعي على أساس الإتاحة الجماهيرية: وتضم الأنواع التالية: (عبد السميع، 2012، ص11)
- شبكات تضم أفراد أو جماعات مهنية أو جماعات اجتماعية محددة، (وهي مواقع مغلقة لا يسمح لعامة الناس الدخول إليها).
- الشبكات المفتوحة للجميع، والتي يسمح الانضمام إليها، لمن لديه حساب على الانترنت، ومن هذه المواقع (الفيسبوك).
- شبكات التواصل الاجتماعي من حيث الشكل والتدوين، وتضم الأنواع التالية: (Angella et al., 2012)
- المدونات الالكترونية (Web-Blogs).
- المدونات الاجتماعية (Social-Blogs).

- المدونات المحدودة (Micro-Blogs).

- الموسوعات (Wiki).

- المدونات الصوتية (Podcast).

شبكات التواصل الاجتماعي طبقاً لوسيلة المشاركة والتفاعل، وتضم الأنواع التالية: (Berthon et

(al., 2011

- شبكات تبادل النصوص أو المدونات Blogs مملوكة ومكتوبة بواسطة أفراد.

- شبكات تبادل الصور (Picture Sharing Websites) مثل (Flicker) وتسمح برفق وتبادل

وتخزين الصور.

- شبكات تبادل ملفات الفيديو Video Sharing (Websites) من أهمها يوتيوب

(YouTube) والتي تسمح بتبادل واستخدام مقاطع الفيديو.

- الشبكات (net works) مثل: الفيسبوك (Facebook)، فهي الأعظم بين تلك الشبكات

وأكثرها انتشاراً، فهي تسمح بتبادل المعلومات، وإضافة الأصدقاء وإمكانية تتبعهم، وتستخدم في

سبيل ذلك كافة الأشكال السابقة من تبادل النصوص والمرفقات والصور ومقاطع الفيديو.

شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للهدف، وتتضمن الأنواع التالية: (Manolod and David,

(2009

- شبكات التواصل الاجتماعي (Social Net Working Sites) مثل: الفيسبوك

(Facebook)، ومواقع تبادل الأعمال الإبداعية (Creativity Works Sharing sites)،

مثل تبادل مواقع الفيديو (Youtube) وتبادل الصور (Flicker) والمدونات (Blogs) ومواقع شبكات الأعمال مثل (Lindedin).

- الشبكات الاجتماعية عبر الدعوات فقط (Invitation-Only Social NET Works) وتقتصر إلى من توجه لهم الدعوة فقط مثل (Asmallworld.net).
- الشبكات التعاونية (Collaborative Websites) وهو شبكات معلوماتية يساهم الأعضاء في كتابة مضمونها مثل الموسوعات ومنها (Wikipedia).
- مواقع العوالم الافتراضية (Virtual World).
- مواقع المجتمعات التجارية مثل (Istockphoto eBay, Craigs List).
- مواقع تبادل الأخبار.
- مواقع تبادل المواد التعليمية.

الفيسبوك

شبكة أو موقع فيسبوك "Facebook" تم إنشاؤه في شهر فبراير عام (2004م)، على يد ابن التاسعة عشر من العمر مارك زوكربيرج "Mark Zuckerberg" وهو طالب في جامعة هارفارد، وقد كان الموقع في البداية متاحاً فقط لطلاب جامعة هارفارد، ثم فتح لطلبة الجامعات، بعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات، ثم أخيراً تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب (البطوطي، ص.382)، ويذكر الموقع الرسمي للفيسبوك "Facebook" بأنه موقع يكسب الناس القدرة على المشاركة والتواصل مع الأصدقاء والأهل ويجعل العالم أكثر انفتاحاً وببين يديه.

ويشير اسم الموقع (الفيسبوك) إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، وهو يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعارف بينهم (عبد الحميد، 2012، ص.206).

وعرف شري كنكوف كيونت "Sherry Kinkoph Gunter" الباحث في مجال مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بأنه "واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية، يمثل مجتمعاً دولياً على الانترنت، وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو، وغيرها من المعلومات، والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والدراسة، وغيرهم. ويربط الأفراد داخل المدن أو المناطق، والعمل أو المنزل أو المدرسة أو أي مكان آخر، تبنى هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين. والفيسبوك "Facebook" يسعى لخلق بيئة يمكن فيها للأفراد الدخول بانتظام لتتبع ما يفعل الأصدقاء والزملاء، وتبادل الأنشطة الخاصة بهم، والتفاعل حول المصالح المشتركة أو الهوايات، وإرسال الرسائل، والانضمام الى الجماعات والشبكات الأخرى" (Gunter, 2010, p.5).

ويعد الفيسبوك "Facebook" من أبرز شبكات التواصل الاجتماعي، على الرغم من أن عمرها زاد عن 15 سنة، إلا أنها أصبحت الأشهر، والأكثر استخداماً، وتأثيراً على مستوى العالم (الشهراني، 2011، ص.20). والسبب في استخدام الفيسبوك "Facebook" أكثر من تويتر هو المساحة المتاحة للمستخدم، في التعبير عن رأيه حول أي قضية؛ لأن تويتر "Twitter" يحدد المستخدم بحدود لا تتجاوز (280) حرفاً، وتسمى "تغريدة"، كما أن الفيسبوك "Facebook" يتميز عن اليوتيوب "You Tube" لأنه يجمع بين خاصية النص والصورة الفوتوغرافية أو الفيديو، وإقبال

الشباب على الفيسبوك "Facebook" أكثر من اليوتيوب "You Tube" الذي يركز في مقاطع الفيديو (السريحي، 2013).

والفيسبوك "Facebook" يعرف من أنت (المستخدم) ومن هم أصدقاؤك، فهو يعرف كل شيء عنك وعنهم (يعرف كل المعلومات الشخصية التي يضعها المستخدم) ماذا تحب؟ أو ماذا تقرأ؟ أو تشتري؟ كما أن المعلومات التي يجمعها الفيسبوك عن المشتركين به تسمى الخارطة الاجتماعية "Summetry"، وتأخذ هذه العلاقات في الخارطة الاجتماعية الخاصة بالفيسبوك "Facebook" شكلاً تناظرياً "social graph". وتتيح الخارطة الاجتماعية التي شكلها الفيسبوك "Facebook" للمستخدم أن يعرض فيه الإعلانات التي تتسجم مع اهتماماته، ومن ثم تقل حاجته لاستخدام جوجل للبحث عن السلع والخدمات المناسبة، وهذا ما دفع جوجل للعمل على وضع استراتيجية تسمح له ببناء خارطة اجتماعية منافسة (مدار للأبحاث والتطوير، 2012، ص.85).

ويوفر الفيسبوك "Facebook" خدمات عدة للمستخدم منها: خاصية الصور Photos، خاصية الفيديو Video، خاصية المجموعات Group، خاصية الأحداث المهمة Events، خاصية الإعلان Market Place، خاصية الصفحات Pages (ساعد، 2012).

وإذا ما نظرنا إلى شبكات التواصل الاجتماعي ومستخدميها في فلسطين، نجد أن هناك إقبالاً شديداً عليها، وبالأخص شبكة التواصل الاجتماعي -موقع الفيسبوك- فحسب التقرير الصادر عن شركة ايبوك، فإنه يحتل المرتبة الأولى، فهو الأكثر حضوراً فيما بين شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى التي يتصفحها الفلسطينيون، فقد وصل عدد المشتركين فيه بعام 2019م 3,950 مليون مشترك بنسبة 93.4% من مستخدمي الانترنت في الضفة الغربية وقطاع غزة والداخل الفلسطيني المحتل،

بينما وصل عدد مشتركى الانترنت في الضفة الغربية وقطاع غزة والداخل الفلسطيني المحتل في شبكة واتساب 3,100 مليون مشترك بنسبة 92.2%، ووصل عدد مشتركى الانترنت في الضفة الغربية وقطاع غزة والداخل الفلسطيني المحتل في شبكة انستغرام 2,650 مليون مشترك بنسبة 61.8%، ووصل عدد مشتركى الانترنت في الضفة الغربية وقطاع غزة والداخل الفلسطيني المحتل في شبكة يوتيوب 2,600 مليون مشترك بنسبة 60.7%، ووصل عدد مشتركى الانترنت في الضفة الغربية وقطاع غزة والداخل الفلسطيني المحتل في شبكة سناب شات 1,550 مليون مشترك بنسبة 36.2%، ووصل عدد مشتركى الانترنت في الضفة الغربية وقطاع غزة والداخل الفلسطيني المحتل في شبكة تويتر 1,100 مليون مشترك بنسبة 25.6%، ووصل عدد مشتركى الانترنت في الضفة الغربية وقطاع غزة والداخل الفلسطيني المحتل في شبكة لينكد ان 955 ألف مشترك بنسبة 22.3%، بينما وصل عدد مشتركى الانترنت في الضفة الغربية وقطاع غزة والداخل الفلسطيني المحتل في شبكة واتساب 750 ألف مشترك بنسبة 17.5% (شركة ايبوك، 2020).

الفيسبوك وسيلة إعلانية

سيبقى موقع الفيسبوك "Facebook" مجاناً للجميع كما يذكر الموقع في صفحته الرئيسية، إذ إن الفيسبوك يعتمد على الإعلان كمصدر مالي، مما دفع الشبكة إلى الاهتمام بشكل كبير بخدمة الإعلان من جانب، ومن جانب آخر تمتع الموقع بمميزات جعلت منه وسيلة إعلانية مهمة وفعالة، فهناك أكثر من مليار شخص يسجلون إعجابهم، ويعلقون بمعدل يصل إلى (3.2) مليار مرة باليوم.

ويوفر الفيسبوك "Facebook" بيانات دقيقة للمعلن عن الجمهور، وإمكانية تحديد الجمهور الذي يرغب المعلن استهدافه (الجنس، العمر، المهنة، التوزيع الجغرافي، الاهتمام)، إذ يعمل الفيسبوك

"Facebook" على مراقبة تفاعل للمستخدمين (المحتويات التي يشاركها المستخدم، أو تسجيل الإعجاب بصفحة أو معلومة ما تجذب اهتمام المستخدم، أو الملفات الشخصية للمستخدم).

كما يوفر الفيسبوك "Facebook" للمعلن قياس أداء الإعلان، فهناك ما يعرف بـ "مدير الإعلانات" يمنح المعلن معلومات حول مدى تفاعل جمهور إزاء الإعلان، فضلاً عن معرفة آراء الجمهور، فعندما يتعرض المستخدم للإعلان يسجل الفيسبوك "Facebook" كل تفاعل يصدر من المستخدم إزاء الإعلان، كما يعمل الفيسبوك "Facebook" على احترام رغبات الجمهور بالتعرض للإعلان، ويتيح له إمكانية إخفائه، وذلك بالضغط على علامة (X) ثم تظهر للمستخدم قائمة باحتيارات عدة لمعرفة سبب رفضه الإعلان، وبعد اختيار المستخدم يطلب الفيسبوك "Facebook" اقتراحات المستخدم التي يفضلها للإعلان الذي يرغبه، ذلك كله يكاد يقترب من دراسات السوق التي كانت تقوم بها الشركات المعلنة لمعرفة رغبات الجمهور وآرائها إزاء الشركات وخدماتها.

ومما تقدم يمكننا ذكر أهم ما يميز الفيسبوك "Facebook" كوسيلة إعلانية ما يلي:

- الوصول إلى (1.15) مليار مستخدم على الفيس بوك.
- إمكانية استهداف مناطق جغرافية بعينها، (دولة، أو إقليم، أو قارة).
- التوزيع الديموغرافي: وهو تحديد عمر معين أو جنس معين كعمر ما بين (18-30) سنة، أو تحديد الإناث أو الرجال معاً، أو كلا على حدة حسب طبيعة الإعلان.
- استهداف شرائح معينة (أطباء، أو طلبة، أو تجار) فتلك معلومات يوفرها موقع الفيسبوك
- "Facebook" عن مستخدميه عن طريق الملفات الشخصية للمستخدمين أو من تسجيلات الإعجاب التي يسجلها المستخدم باستعماله الفيسبوك "Facebook".

- إمكانية اختيار نظام الدفع: هل الدفع مقابل النقر على الإعلان؟ أم الدفع مقابل عدد مرات ظهور الإعلان على صفحات الفيسبوك "Facebook"؟ مع تحديد الميزانية اليومية، والمبلغ الأقصى لكل نقرة.
- استخدام زر "أعجبني" "like" كمحسن للحملات الإعلانية، إذ إنه يعمل على إظهار أسماء أصدقائك المعجبين بهذا الإعلان، مما يحفزك أكثر للضغط عليه.
- تشير بيانات التحليلات إلى أن 96% من مستخدمي آيفون اختاروا إلغاء الاشتراك في التتبع في أعقاب إطلاق "آي أو إس 14.5" (iOS 14.5). بتاريخ 2021/10/26 App Tracking Transparency، وتبعاً لهذه السياسة، أصبحت تطبيقات آيفون وآيباد مطالبة بالحصول على إذن المستخدمين من أجل استخدام تقنيات مثل معرف "آي دي إف إيه" (IDFA) لتتبع نشاط هؤلاء المستخدمين عبر تطبيقات متعددة لأغراض جمع البيانات واستهداف الإعلانات.

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة

إن استعمال تقنية الانترنت وتطبيقاته في مجال العلاقات العامة يفرض فهماً عميقاً وتصوراً واضحاً من قبل الإدارة العليا ومسؤولي أجهزة العلاقات العامة للأدوار التي يمكن أن تؤديها هذه التقنية في دعم وإتمام مهام العلاقات العامة، مثل: توجيه الرأي العام، واتساع انتشار الأخبار والأحداث الخاصة بالمنظمات والمؤسسات، وإدارة سمعة المؤسسة وصورتها (الخاجة، 2007، ص.345).

ويقصد بالأداء: الأهداف الذي يسعى النظام إلى تحقيقها، لذا فإنه يعبر عن الأهداف والوسائل اللازمة لتحقيقها، أي أن هذا المفهوم يربط بين أوجه الأنشطة والأهداف التي تسعى هذه الأنشطة إلى تحقيقها داخل المنظمة، وأجمع المختصون في العلاقات العامة على أربع وظائف رئيسية تؤديها أجهزة العلاقات العامة هي (البحوث، والتخطيط، والاتصال، والتقييم)، وتمثل هذه الوظائف

عملية العلاقات العامة، ودائرة العلاقات العامة تستفيد من شبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز هذه الوظائف (ظاهر، 2019، ص.148)

البحوث: يمكن الاستفادة من مواقع الشبكات الاجتماعية في مجال البحوث، من خلال تحليل تعليقات الجمهور على ما تنشره المنظمة، والاستفادة من آرائهم ومقترحاتهم وتفضيلاتهم في تطوير الخدمات والمنتجات، حيث تزود هذه التعليقات والاقتراحات المنظمات ببيانات ثرية ومتنوعة عن الجمهور المستهدف، والتي تساعد في تطوير المنتجات مستقبلاً بشكل يلبي احتياجات ورغبات تلك الجماهير، بالإضافة إلى ذلك، تتيح هذه الوسائل إمكانيات إجراء بحوث العلاقات العامة من دراسة وتحليل اتجاهات الجماهير، عن طريق تحليل الصفحات والمنشورات الالكترونية، لمعرفة اتجاهات الجماهير، كما يمكن إجراء البحوث المسحية، من خلال غرف الدردشة، ومجموعات النقاش التي توفرها هذه الوسائل لمتابعة الموضوعات المثارة (الجمال، 2009، ص.169).

التخطيط: يعد التخطيط في العلاقات العامة عملية وضع الأهداف والاستراتيجية بشكل قابل للقياس، ويتضمن التخطيط صياغة الأهداف الإجرائية التي تمكن من بلوغ الأهداف الاستراتيجية، وصياغة الاستراتيجيات التي تستخدم لإنجاز الأهداف الإجرائية (الجمال وعياد، 2008، ص.175-176)، لذا يجب على دائرة العلاقات العامة أن تضع هذه الوسائل ضمن خططها الاستراتيجية؛ لما لها من إمكانيات عالية في تحقيق أهداف العلاقات العامة، ومن أبرز هذه الأهداف: تحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة والجمهور، وبناء علاقات مثمرة بينهما والحفاظ عليها (Distaso and Mc corkindale, 2012, p.79).

الاتصال: التطور والانتشار السريع لشبكات التواصل الاجتماعي فرض على ممارسي العلاقات العامة ضرورة الاستفادة من هذه الوسائل جنباً إلى جنب مع وسائل الإعلام التقليدية، فعن طريق شبكات التواصل الاجتماعي استطاعت المنظمات أن تقدم اتصالاً تفاعلياً مع الجمهور وأصحاب المصالح، وفرصة التحدث مباشرة إلى الجماهير دون اشارك أي وسيط، أو الحاجة إلى طرف ثالث (الصيفي، 2015، ص.3).

التقويم: يمكن لممارسي العلاقات العامة القيام بتقويم برامجها أنشطتها باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل آراء الجمهور واتجاهاته نحو برامج العلاقات العامة، وتحليل تفاعلات الجمهور مع المنظمة، وتتبع التغيرات التي تطرأ وتتغير بمرور الوقت مع تنفيذ برامج وحملات العلاقات العامة، والقيام بتحليل كمي لأعداد ونسبة الجمهور الذي وصلته برامج وحملات العلاقات العامة، فضلاً عن إمكانية تحليل ردة فعل الجمهور على تلك البرامج من خلال تعليقاته ومقترحاته عليها، فيساهم تقويم أنشطة العلاقات العامة في توفير معلومات مرتدة عن النتائج التي تسفر عنها الجهود المبذولة في برامج العلاقات العامة (العزاوي وإدريس، 2009، ص.207).

وترى الباحثة أن شبكات التواصل الاجتماعي تعزز الجانب التفاعلي بين المنظمة وجماهيرها، فهي منصة جيدة للحوار بين المنظمة وجمهورها، من خلال الأدوات الحوارية التي تتيحها تلك المواقع، مثل التراسل الفوري، وغرف الدردشة، والرد عليها، لفرض إدارة العلاقات بين المنظمة وجماهيرها، كما أنه تم رصد ومراقبة التفاعلات بين الجماهير والمنظمة، ومسح آرائهم حول بعض القضايا والعمل على معالجتها، وتساعد هذه الشبكات في دعوة الجماهير للمشاركة في الأحداث الاجتماعية التي تقيمها المنظمة.

إدارة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الشرطة الفلسطينية

حرصت الشرطة الفلسطينية منذ نشأتها على التطور المستمر في تأسيس وحدات متخصصة، في تطوير الأساليب والأدوات المستخدمة، من أجل تحقيق أهداف الشرطة المتمثلة في حفظ الأمن والأمان للمواطنيها، ومن بين هذه الإدارات إدارة العلاقات العامة والإعلام هي إحدى إدارات الهامة في جهاز الشرطة الفلسطينية، وتتبع لمدير عام الشرطة مباشرة، وتم إنشاؤها في العام 1995م وإدراجها على هيكلية الشرطة، وتم تفعيل العمل بها بشكل حيوي وفعال في العام 1997م وقد تطورت تطوراً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة وتم تزويدها بضباط متخصصين في الإعلام والعلاقات العامة، وتم تأسيس قنوات اتصاليه مهمة واستخدام أدوات الإعلام التقليدي والإعلام الحديث في عملها.

وهي حلقة الوصل التي تربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، وتعمل على إبراز دور جهاز الشرطة المحوري، بالإضافة إلى توفير قنوات الاتصال الشخصي والجماعي، واستكمال عقد شراكة مع المؤسسات والمجتمع لتوفير بيئة آمنة ومتجددة، كما تعمل من خلال نشاطها المجتمعي والإعلامي الأمني إلى الحد من الجريمة عبر أنشطتها المجتمعية والإعلامية والإرشادية والتوعوية؛ لزيادة الحس الأمني لدى الأفراد والمجتمع. وتساهم إدارة العلاقات العامة في تقديم الحقائق الأمنية إلى المجتمع ووسائل الإعلام بطريقة تواكب التطور التكنولوجي والالكتروني ("معلومات عامة"، 2020).

وتتبنى إدارة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الشرطة الفلسطينية مجموعة من الأهداف وهي: ("معلومات عامة"، 2020).

- الاهتمام بتعريف الجمهور بسياسة وأهداف وأنشطة المؤسسة الشرطية.
 - بناء الثقة والتفاهم بين المؤسسة الشرطية والجمهور الداخلي، وتعريفهم بدورهم اتجاه المؤسسة.
 - تقديم النصح والمشورة للقيادة العليا عبر قياسات الرأي العام.
 - العمل على تحقيق قدر من التوافق والانسجام بين المؤسسة الشرطية ووسائل الإعلام المحلية.
 - التنسيق بين المؤسسة الشرطية وأجهزة الإعلام من خلال الفهم المتبادل لطبيعة وخصائص الجهازين، ومن ثم التعاون والتنظيم لشكل العلاقة بينهما منعاً للتداخل.
 - العمل على كسب ثقة وتأييد وسائل الإعلام، عن طريق إمدادها بالمعلومات والبيانات الصحيحة والحقائق والخدمات التي تقدمها المؤسسة الشرطية.
 - العمل على التنسيق مع العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية الأخرى، ومدها بالموضوعات والمواد التي تحتاج إليها في العمل، وخلق جسر تواصل فيما بينها وترتيب اللقاءات فيما بينها.
 - اكتشاف وإزالة العوائق التي تؤدي إلى حدوث فجوة بين الجهاز الشرطي ووسائل الإعلام من أخبار وأنشطة والاهتمام بدعوتها خلال المناسبات الرسمية.
 - إنشاء علاقات ناجحة وتعاون بين جهاز الشرطة ومؤسسات المجتمع المدني والقطاع الخدماتي في مختلف المجالات، والتي تهدف إلى تقديم حاجات وخدمات للجمهور.
 - إنشاء علاقات مع الوزارات والمؤسسات الحكومية المختلف للمشاركة بالأنشطة الخدماتية التي تقدم للمجتمع، بالإضافة إلى جماعات النفوذ ذات التأثير القوي على اتجاهات الرأي العام: كالجامعات والمعاهد العلمية والهيئات والجمعيات المختلفة.
 - وأوكلت لإدارة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الشرطة مجموعة من الواجبات، تمثلت في:
- ("معلومات عامة"، 2020).

- كسب ثقة الجمهور بالشرطة من خلال إقامة علاقات وصلات طيبة مع مختلف شرائح المجتمع ومؤسساته.
- توعية المجتمع بمخاطر الجريمة وتعزيز دور الشرطة في الوقاية منها.
- الإجابة عن استفسارات وتساؤلات المواطنين عن الأعمال الشرطية ومكافحة الجريمة وما يتردد من إشاعات بما يتناسب مع الإعلام الأمني الموجه.
- إبراز جهود الشرطة، ونتائج أعمالها للمواطنين ليكونوا على اطلاع بمجمل الانجازات.
- دراسة الرأي العام حول أداء الشرطة، وعناصر الغضب منها، ووضع الحلول المناسبة لخلق حالة التقارب.
- إحياء وتنظيم المناسبات الخاصة التي تتعلق بمؤسسة الشرطة.
- إصدار الكتيبات والنشرات التوعوية الأمنية بالتعاون مع الإدارات المتخصصة.
- العمل على عقد الشراكات وتوقيع مذكرات تفاهم مع مختلف المؤسسات الخدمية.
- استقبال الوفود ومرافقتها وتنسيق الزيارات وتوثيقها بالصور والسجل.
- متابعة لجان الإصلاح في محاولتهم لحل النزاعات والمشاركة الفعالة في حل مشكلات المجتمع.
- المشاركة الفعالة في كافة المناسبات الوطنية والدينية، ومشاركة المواطنين في أفراحهم وأحزانهم.
- تنسيق وتسهيل مهام الصحفيين أثناء تغطيتهم لأحداث هامة، والإجابة عن استفساراتهم وتزويدهم بما يحتاجونه من بيانات وإحصاءات.
- متابعة الأمور الترفيهية والثقافية لمنتسبي الشرطة، بما يعزز العلاقة الداخلية بينهم.

- متابعة الإشكالات الاجتماعية والإنسانية لمنتسبي الشرطة، ومحاولة وضع الحلول المناسبة لها.

- الاهتمام الإنساني والمعنوي المستمر بأسر شهداء وأسرى وجرحى الشرطة ومتابعة احتياجاتهم.

- العمل على مشاركة كافة منتسبي الشرطة في مختلف مناسباتهم الاجتماعية.

ويتبع لإدارة العلاقات العامة والإعلام مجموعة من الدوائر والأقسام، تتمثل في التالي: ("معلومات عامة"، 2020).

1. دائرة الاتصال والتواصل.

2. دائرة الشرطة المجتمعية.

3. الدائرة الإعلامية.

4. قسم الموقع الإلكتروني للشرطة.

5. قسم البرامج.

6. قسم صفحات التواصل المجتمعية.

7. قسم التصوير والمونتاج.

8. قسم الشكاوى.

9. الناطق الإعلامي.

جهاز الشرطة الفلسطينية وشبكات التواصل الاجتماعي

حرص جهاز الشرطة الفلسطينية على تعزيز دور إدارة العلاقات العامة والإعلام حلقة الوصل ما

بين جهاز الشرطة وبين الجماهير، وقامت بالعديد من الإنجازات في هذا الجانب وكان منها:

تطوير العديد من الأدوات الاتصالية والمنصات الرقمية، وتأسيس صفحة الفيس بوك والانستجرام واليوتيوب وتويتر؛ بهدف الوصول لأكبر عدد من الصحفيين والمواطنين، وكذلك تأسيس مجموعات الواتس اب، والتي من خلالها تم إضافة معظم الصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية المحلية والإقليمية والدولية، وأصبحوا يتلقون الأخبار والمعلومات بانسياب وسهولة ودون تأخير، وتم تعيين متخصصين في عدة مجالات، ومنها: مجال الإعلام الجديد (الرقمي) ("أخبار"، 2021).

المبحث الثالث: التوعية الأمنية

تعريف التوعية الأمنية

هي الجهود المبذولة من الجهات الأمنية المختصة والجهات الأخرى ذات العلاقة ضمن خطة عامة، لرفع مستويات الفهم والإدراك للأبعاد والمفاهيم والمخاطر والسلوكيات المشروعة وغير المشروعة الواجبة والمتاحة والممنوعة في مجالات الأمن والسلامة العامة والخاصة، بهدف تقليل المخاطر والمهددات الداخلية والخارجية التي يمكن أن يتعرض لها الأفراد والمجتمع والدولة، ودعم جهود مؤسسات الأمن الوطني الأمنية والدفاعية في أداء مهامها ووظائفها، والتعاون معها والتكامل مع جهودها (الشهراني، 2009، ص.9).

وتعرف بأنها الغاية التي تنشدها المؤسسات الأمنية، وتتجسد في صورة جملة من المعاني والمفاهيم التي تعبر عن هذه الغاية، وتستهدف إثارة الوعي لدى أي مشكلة أو قضية، وخلق إحساس بهذه المشكلة أو القضية، ووضعها في منطقة الشعور بالنسبة للفرد غير الواعي بهذه المشكلة رغم إحاطتها به إحاطة السوار بالمعصم (حمراني، 2010، ص.150).

وعرفها السكران (2010، ص.384) بأنها مجموعة من الأساليب والنشاطات والخبرات والإجراءات الوقائية التي تؤدي إلى الحماية.

وعرفها بدوي (2003، ص.9) بأنها المشاركة بين أفراد المجتمع والأجهزة الأمنية لمواجهة الظواهر الاجرامية وتوعية أفراد المجتمع بدورهم وحقوقهم والواجبات المترتبة عليهم، للحد من الجرائم والوقاية منها قبل وقوعها والعمل على مكافحتها بعد وقوعها.

وتعرف بأنها اكساب أفراد المجتمع للتوعية الأمنية، من خلال طرق الوقاية من الأخطار التي يواجهها المجتمع، عن طريق المبادرات والندوات الارشادية، التي تعمل على رفع مستوى الفهم والخبرة وزيادة المعرفة الأمنية لدى أفراد المجتمع (ال خطاب، 2010، ص.240).

وتعرف بأنها الجهود المبذولة من الجهات الأمنية المختصة والجهات الأخرى ذات العلاقة ضمن خطة عامة لرفع مستويات الفهم والإدراك للمفاهيم والمخاطر والسلوكيات المشروعة وغير المشروعة الواجبة المتاح والممنوحة في مجالات الأمن والسلامة العامة والخاصة، بهدف تقليل المخاطر والمهددات الداخلية والخارجية التي يمكن أن يتعرض لها الأفراد والمجتمع والدولة، ودعم جهود مؤسسات الأمن الوطني الأمنية والدفاعية في أداء مهامها ووظائفها، والتعاون معها، والتكامل مع جهودها (هويدي ودركي، 2018، ص.175).

وتعقب الباحثة على التعريفات السابقة لمفهوم التوعية الأمنية بأنها بث ونشر المعرفة بين المواطنين في فلسطين، وتزويدهم بكل ما يتعلق بحياتهم اليومية من الناحية الأمنية الشاملة التي تكفل حماية حقوقهم وممتلكاتهم، ومن خلال ترقية اهتمامهم وفهمهم الواقعي لمعنى المواطنة الحقيقية، وترسيخ مبدأ الإخلاص والتضحية والإيثار لديهم، بما يحقق الأهداف المنشودة التي تسعى لها المؤسسات الأمنية، ومنها الجهاز الشرطي؛ لخدمة أمنهم الشخصي، وخدمة لمقاصد الأمن العام وفق استراتيجية مدروسة ومخطط لها بشكل جيد يتعاون بها المواطنون الفلسطينيون مع الحكومة الفلسطينية بمختلف أجهزتها الأمنية؛ لتوفير جو من الاستقرار الذي يعزز أشكال التنشئة الاجتماعية السليمة، ويحد من أساليب الانحراف والجريمة وغيرها من المظاهر السلبية، وبالتالي يتم وضعية أرضية متينة لمواجهة أي اختلال في القيم والأخلاق التي تساعد على نشر الجريمة والانحراف وبث الأخبار الكاذبة والشائعات بين المواطنين.

أهداف التوعية الأمنية

إن أهداف التوعية الأمنية تكمن في تحقيق عددا من المقاصد التالية: (المشاقبة، 2012، ص.250-251)

مراقبة المحيط، وفهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث أمنية، مما يظافر جهود أفراد المجتمع أمام كافة المهددات، والوقوف منها موقف المدافع، من خلال الإبلاغ عن الجرائم والظواهر التي تنذر بقرب وقوعها، أو عدم النكوص عن أداة الشهادة.

تعلم مهارات جديدة للوقاية من الجرائم والحوادث، والإلمام بالأنظمة والتعليمات التي تكفل الحياة الآمنة، ومقاومة الشائعات التي تقوض دعائم أمن المجتمع وعوامل استقراره.

الاستمتاع والاسترخاء والهروب من مشكلات الحياة بطريقة مباحة لا يضر بها نفسه ولا مجتمعه.

الحصول على المعلومات الجديدة، كي تساعده على اتخاذ القرار والتصرف بشكل مقبول اجتماعياً.

تكوين الصورة الذهنية للجمهور حول القضايا والشخصيات الأمنية.

ترتيب الاهتمامات والأولويات حول الأحداث الأمنية.

نقل خبرات غير مباشرة عن الواقع لم يكن الجمهور ليدركها بدون التوعية الأمنية، فهي وسائط لتكوين خبرات شخصية للجمهور.

سيادة الحالة الأمنية في ربوع المجتمع، نتيجة لزيادة الوعي الأمني لدى الجمهور، ويزداد مع الأجهزة القائمة على محاربة الجريمة، والقبض على العابثين والمستهترين.

أهمية التوعية الأمنية

تتمثل أهمية التوعية الأمنية في النقاط التالية: (الشهراني، 2009، ص.9)

حماية الأفراد والمجتمعات من أخطار الجرائم والحوادث؛ لأن تكاليفها كثيرة ومتعددة، سواء بالنسبة للدولة أو الأفراد، وهذه التكاليف باهظة ليس فقط من حيث الجوانب المادية، بل يدخل فيها النواحي الاجتماعية والنفسية والاقتصادية.

السعي الحثيث من قبل الأجهزة الأمنية لتحقيق التوعية بتوظيف القنوات الاتصالية الفعالة والمناسبة لشرائح المجتمع المختلفة، لأن سيادة الأمن والاطمئنان تتميان الثقة وتزيدان الروابط وثوقاً، ويرسي قواعد تقدم الأمة وازدهارها، فلن ترتقي أمة دون استقرار، فإذا توافر الأمن انصرف الناس للعمل بكفاءة مطمئنين إلى حياتهم ومستقبلهم.

مشاركة المواطن للأجهزة الأمنية، ومساعدتهم في أداء أعمالهم، من خلال الإبلاغ عن المفسدين أو أي أمر يخل بالأمن، أو الإدلاء بأي معلومة ترشد رجال الأمن في القبض على المجرمين، مما يرفع الحس الأمني لدى المواطن، لأن المواطن هو رجل الأمن الأول، وكل مواطن شريك حقيقي في أمن الوطن واستقراره.

خطوة الجهل بأهمية الأمن وحيوية دور الأجهزة الأمنية والقوانين والأنظمة الحاكمة لحركة المجتمع وعلاقات أفراد، يجب أن يقابله الدور المهم للمعرفة بحيوية الأمن، ودور رجاله الاجتماعي والاقتصادي والسياسي (عبد الرؤوف، 2002، ص.33).

اتساع نطاق مفهوم الأمن، ليشمل كل جوانب الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، حيث تعد التوعية الأمنية لدى الجمهور من قضايا العصر المحلة، وذلك بعد أن تطور مفهوم الأمن نفسه من

نظرة ضيقة تجعل منه حكرًا على السلطة الحاكمة وبصفة أدق على جهاز الشرطة، إلى نظرة شاملة تجعل منه مسؤولية قومية يشارك فيها كل أفراد المجتمع (النصراوي، ص.13).

مجالات التوعية الأمنية

تتعدد مجالات التوعية بتعدد وشمولية الأمن العام، فكلما صار الأمن مهددًا في مكان ما اتسع المجال أمام الإعلام الأمني للقيام بدوره التوعوي، إلا أن هنالك مجالات تعد من صميم عمل الشرطة، كالعامل في مجال الجريمة والمرور والدفاع، والبيئة، ولذا أعد دليل عربي نموذجي للتوعية الأمنية والوقاية من الجريمة يتناول مختلف الميادين والمجالات الأمنية، اشتمل على ثلاثة أقسام هي: التوعية المرورية، التوعية في مجال الدفاع الأمني، والتوعية لوقاية المواطن العربي من الوقوع ضحية الجريمة (الجحني، 2000، ص.51).

وتتمثل مجالات التوعية الأمنية فيما يلي:

مكافحة الجريمة: من أهم واجبات الشرطة اتخاذ التدابير الوقائية قبل وقوع الجريمة، ووضع العقوبات المترتبة عليها تكون رادعة، كما يمكن إجراء دراسات لرصد مدى ارتفاع الجريمة في المجتمع، وتحذيره من معتادي الإجرام، فالجريمة لها عواقب في المجتمع وخيمة، والضرر لا يقتصر على جماعة دون أخرى، بل يمتد ليشمل المجتمع بكل قطاعاته.

بمجرد أن يرتكب المجرم الأعمال الشنيعة يكون أول المتضررين لهذه الأعمال هي أسرته، التي ستتأثر حظها من السمعة السيئة، والعار الذي يلحق بها جراء ارتكاب ابنها لجرم ما، وإن لم يكن لها يد فيه، وتمتد العواقب إلى ذاك المجتمع الصغير لتلحق بعدها بالمجتمع الكبير. (ولذا فإن الوعي بمخاطر الجريمة والانحراف لا يقتصر على مرتكبيها أو ضحاياها فحسب، بل تمتد لتصل

أطرافاً أخرى في المجتمع، وهذا يزيد من أهمية التوعية الأمنية) من هنا، فإن من أهم ضرورياتها رفع درجة الوعي في المجتمعات، والتعريف بأضرارها، وما تجره عليها من عواقب وخيمة، ولأن العواقب تشمل المجتمع بأسره، غدت التوعية بمخاطر الجريمة والانحراف ضرورة اجتماعية ملحة، وواجباً أمنياً (أحمد، 2010، ص.37).

التوعية المرورية: العمل في مجال التوعية المرورية مسؤولية فردية بما يلتزم به الفرد من ضوابط وقوانين أثناء القيادة بالتزام المسارات الصحيحة، والتحلي بروح قائد المركبة المثالي؛ حفاظاً على نفسه في المقام الأول ثم على الآخرين، فالقيادة مسؤولية اجتماعية؛ لما تخلقه من أضرار وخسائر تعم المجتمع بأسره، والتوعية في جانب المرور لا تقل شأنًا عن التوعية في المجالات الأخرى، ولكي تنساب الحركة بسهولة ويسر ويتجنب شركاء الطريق كل ما يقود إلى المهلك جراء الاستخدام السيء للطريق، كان لابد لشرطة المرور أن تضع الضوابط والقوانين التي تنظم الحركة وإعلام الجمهور بها، ومن أهم واجبات التوعية المرورية: التعريف بآداب السير، وسلوكياته، وكيفية استخدام الطريق، والتخطي، ومعرفة إشارات وعلامات المرور.

هذه التوعية ترسل لشرائح متعددة في المجتمع، ولكن تتجلى أهمية التوعية في المرحلة المبكرة لحياة الإنسان، فالأطفال في المدارس هم الأكثر استخداماً للطريق، والأكثر عرضة للحوادث المرورية، فهي تؤدي بحياتهم، أو تسبب لهم إعاقات دائمة، بسبب جهلهم، وعدم درايتهم بأبسط قواعد المرور، فالطفل لديه قدرة عالية على الاستيعاب والفهم، وكلما تلقى أي كمية من المعلومات كانت أكثر رسوخاً وثباتاً، وهذا يؤكد ضرورة وأهمية التوعية المرورية، وإعطائها حيزاً في المناهج الدراسية (أحمد، 2010، ص.38).

مكافحة المخدرات: المخدرات غدت الخطر الذي يدهم الشباب ويهدر طاقاتهم، فهي آفة ظهرت في المجتمعات، تدمر العقل والجسم، وتؤثر على الصحة العامة، وتخلف ضحايا من العاطلين عن العمل الذين فقدوا الثقة بأنفسهم، وتملكهم الشعور بعدم الرضا بالواقع والتطلع الزائد، ولأن الدمار يصيب شريحة هامة في المجتمع، لذا نالت مكافحة المخدرات اهتمام الإعلام الأمني، فاعتمدت خططاً منهجية تساهم في حماية وتحصين جميع فئات المجتمع ضد الاستعمال غير المشروع للمخدرات، وتوعية المتورطين في قضايا المخدرات، وتشجيعهم على التخلص من هذا الخطر الداهم، وعودتهم إلى المجتمع أصحاء صالحين، إذ لا بد أن تتم التوعية لكافة شرائح المجتمع، خاصة الأسر؛ لتتوهم بأضرارها، للقيام بإرشاد أبنائهم، ومتابعتهم من خلال التربية السليمة، والتنشئة القويمة، ونسبة للضرر البالغ الذي تخلفه المخدرات في المجتمع، وضعت السلطات المختصة قوانين رادعة لمن يروج ويتاجر بهذه السموم الفتاكة، كما قامت المؤسسات الشرطية بإنشاء المصحات العلاجية للمتعاطين تقوم بالإشراف عليها ومتابعتها (أحمد، 2010، ص.39).

توعية الأحداث والسجناء: هنالك مؤسسات إصلاحية تضطلع الشرطة بأمرها، فهي تقوم بالإشراف على دور الفتيات والفتيان ومحاكم الأحداث، لذا يتوجب وضع خطة عامة أمنية، تهدف إلى إرشاد مثل هذه الشرائح بمخاطر الجريمة والقوانين الرادعة، كما تعمل على تقويمهم بتقديم النصح بناءً على خطط تربوية لمعالجة مثل هذه الحالات، لذا من واجب الجهات الأمنية تقديم الثقافة القانونية للسجناء لمعرفة حقوقهم القانونية، وإرشادهم بالعمل عن طريق التربية الروحية التي ترقى بالنفوس مع الاهتمام بنقل هذه التجارب عبر وسائل الإعلام للمجتمع لأخذ العظة والاعتبار (حماد، 2015، ص.39).

الوعي البيئي: صيانة البيئة والمحافظة عليها أمر ضروري ومهم؛ لأن البيئة هي المصدر الذي يمد الإنسان بكافة الضروريات والأساسيات، ويمثل الأمن البيئي ركيزة أساسية لاستقرار أي مجتمع من المجتمعات، وذلك لكون البيئة تمثل مصدراً أساسياً لكافة الاحتياجات الأساسية، كما إن الاخلال بها في أي مكان في العالم يمثل تهديداً مباشراً لجميع سكان الكرة الأرضية. إن صيانة الموارد الطبيعية والحفاظ عليها يتعلق بالفرد في المقام الأول، لأنه يتعامل مباشرة مع البيئة حوله، وهناك بعض الممارسات الخاطئة والاستخدام الجائر للبيئة تؤدي إلى إلحاق الضرر بها؛ لأن الإنسان هو الذي يحدث تلوث مياه البحار والأنهار، بإلقاء القاذورات والفضلات ومخلفات الصناعة، مما يؤدي إلى تلوث وإتلاف الماء كمصدر للشرب والاستهلاك اليومي، هنالك أيضاً الضرر الذي يلحق بالتربة، إضافة إلى تلوث الجو الذي يتضرر منه الإنسان مباشرة، من خلال استنشاق مباشر لهواء نقي، وهذا دور التوعية الأمنية في خلق الوعي البيئي لدى كافة شرائح المجتمع، فيعمل الإعلام الأمني على مستوى الفرد بترقية سلوكه وتوعيته بالأضرار الناجمة عن التلوث، حتى يكون عاملاً أساسياً في الحفاظ على البيئة، ثم إن العمل على مستوى المجتمع والتوعية وحده لا يكفي، بل يتحتم وضع موجّهات تقضي بكيفية التخلص من مخلفات الصناعة وغيرها، وعقوبات في حالة المخالفة وعدم الالتزام (حماد، 2015، ص.40).

التوعية المائية: إن الأمن المائي يرتبط بالأمن البيئي، ولكن لأهميته تكثف الجهود لأجل الحفاظ على البيئة المائية، والإعلام الأمني لا ينحصر عمله في المجالات سابقة الذكر فحسب، بل يتخطاها إلى العمل في كل مجال يهدد الأمن والاستقرار، فهو منوط بتقديم رسائل التوعية الأمنية في المجال المائي فيما يتعلق بتوعية المواطن حول الاستخدام الأمثل للمياه، وترشيد الاستهلاك مع العمل على تنمية الموارد المائية؛ تقادياً للوقوع في أزمة مياه (حماد، 2015، ص.41).

أمن المجتمع: تتم فيه التوعية من المخاطر التي تحيط به، والحفاظ عليه من الأخبار الكاذبة والشائعات، وما تخلفه من بلبلة وعدم استقرار، وذلك ببحث المعلومات المضللة في المجتمع، أمن المجتمع يتمثل أيضاً في الحفاظ على قيمه وسلوكه، وذلك بمحاربة مظاهر الفساد والمعتقدات الخاطئة، بما فيها من دجل وشعوذة وخزعات وعادات دخيلة على المجتمعات (حماد، 2015، ص.41).

التوعية بالأمن الاقتصادي: الأمن الاقتصادي هو العامل الأساسي في ترقية وازدهار النظم الاقتصادية، ومن ثم تطور الدولة، فمن خلال الإعلام الأمني، يمكن توجيه رسالة توعية اقتصادية تعمل على مكافحة الاحتيال وأساليب الغش والتزوير والتهرب من الضرائب والرسوم الأخرى، وجرائم التهريب عبر الحدود، وغيره من الجرائم التي تهز أركان الاقتصاد (حماد، 2015، ص.41).

أنواع التوعية الأمنية

هناك نوعان من التوعية الأمنية، هما: (محمد، 2015، ص.136-137)

التوعية بنشر الثقافة الأمنية: ويتم ذلك عن طريق الاهتمام والتثقيف الأمني باستخدام وسائل الإعلام المختلفة، وهو الذي ينصب على أساس تدعيم إسهام الجمهور مع رجال الأمن في بعض الأحيان؛ لتحقيق الأمن الاجتماعي، وهو ما أكد عليه القانون: أن على الفرد واجب الإبلاغ عن الجرائم، إن التوعية الأمنية في المناهج الدراسية تمكن الأفراد من تأدية هذا الواجب الملح الذي يسهم بلا شك في تحقيق الأمن الاجتماعي.

التوعية الأمنية التحذيرية: ويعني تحذير الناس من أساليب المجرمين، وهي تقوم في مضمونها على نقد وتقييم ما يشاهد الأفراد، وأيضاً بث القيم الأخلاقية والاجتماعية بما يؤثر في تصرفاتهم،

وتحميمهم من الانحراف، مع تضمين المناهج الدراسية في مختلف مراحل التعليم النواحي الأمنية الوقائية، ويجب على المواطن في عملية التوعية الأمنية أن ينتبه للمعلومة، ويدرك ما هي؟ ويقف عند كل جوانبها بدقة عن طريق تحليلها ودراستها، محاولاً قراءة ما وراء كل تعبير وصيغة تلقي بها الأخبار الأمنية، فكل حدث أمني له ماضٍ يرتكز عليه، وحاضر يعايشه، ومستقبل متوقع، ولهذا فعلى الجمهور أن يكون يقظاً لكل الأحداث التي تجري من حوله، فربما يرى شيئاً خفياً، وعسى أن يكتشف بالملاحظة والمتابعة غرائب الأشياء والظواهر غير المألوفة التي تحيط به (محمود، 2010، ص.32).

متطلبات ترسيخ التوعية الأمنية

يتم ترسيخ التوعية الأمنية من خلال العملية التراكمية، التي تبدأ بدور الأسرة ودور المساجد ودور التربية والتعليم بالمدارس، وتنتهي بدور الجامعات والكليات ومنظمات المجتمع، وهي ما تسمى بالشراكة المجتمعية التي تحد من التأثيرات السلبية والأفكار الهدامة والقناعات المضللة. ومن أهم متطلبات وعناصر ترسيخ التوعية الأمنية: (الدحل 2018، ص.28-29)

- فرض رقابة على وسائل الإعلام بكافة أشكالها.
- فرض رقابة على شبكة الانترنت ويمكن استخدامها بالتوعية الأمنية.
- وضع الأنظمة والتعليمات للمطبوعات ووسائل الإعلام التقليدية والرقمية ومراقبتها.
- فسح الفرصة للتعرف على اهتمام أفراد المجتمع واتجاهاتهم.

حدود التوعية الأمنية وجوانبها

إن التوعية الأمنية تتمثل في الإحاطة بمجمل الأمور التالية: (الحوشان، 2011، ص.25)

- كافة التدابير الاحتياطية التي تقي الفرد الوقوع ضحية الإجرام وأخطار الحوادث، ويمكن ذلك بتضمين المنهاج التعليمية لكلا الجنسين في مراحل التعليم المختلفة، وتكثيف الحملات الإسلامية الهادفة لتنمية الوعي الأمني، وإعداد برامج محلية للوقوع من الجنوح.
- إدراك حقيقة أن التعاون مع الأجهزة الأمنية يحقق هدفاً يسعى إليه الجميع، ألا وهو الوصول إلى أمن المجتمع.
- تكوين الحس الأمني لدى الجمهور الذي يمكنهم من معرفة مسببات السلوك الإجرامي والاحتياط للتصدي له، وللعمل على منع حدوثه.
- تقدير جهود العاملين في الأجهزة الأمنية، والوصول إلى قدر من الثقة في قدرتهم واحترامهم، مما يساعد على زيادة عطائهم.

دور وسائل الإعلام في التوعية الأمنية

تعد وسائل الإعلام بأنواعها المختلفة، التقليدية والحديثة ومن أهمها وسائل التواصل الاجتماعي مؤثرة وفعالة في تحقيق التوعية الأمنية بالمجتمعات الحديثة، حيث ترجع أهمية هذه الوسائل إلى قوة تأثيرها المباشر وغير المباشر على جمهور المتلقين، بفئاته وقطاعاته ومستوياته المختلفة، في شتى ميادين ومجالات الواقع العملي الاجتماعية، والاقتصادية والأمنية وغيرها من المجالات (الكرد، 2000، ص.57).

كما تلعب وسائل الإعلام دوراً هاماً في تشكيل وعي الجماهير في المجتمع الذي يعيشون فيه، وفي توجيه اهتماماتهم بالقضايا الأمنية؛ نظراً لقدرتها الفائقة على تقديم المعارف الأمنية بصورة مفهومة ومقبولة، لأنها تؤثر في الطريقة التي تدرك بها هذه الجماهير مختلف الأمور، وتستطيع هذه الوسائل أن تقوم برسم صورة ذهنية لدى المتلقي عن الأحداث والمواقف والدول.

ولم تعد هذه الوسائل قاصرة على نقل الحدث أو المعلومة، بل تقوم كذلك بصنع الحدث وصياغة القرار الذي يتعلق به، مما يحمله قيمًا وأفكارًا ومبادئ لها قدرة التأثير على القيم والمواقف والاتجاهات وأنماط السوق، وهذا يكشف لنا عن قدرة هذه الوسائل على الإسهام الفعال في بناء الوعي، وتحديد اتجاهات الأفراد والجماعات (عبد الحليم، 2001، ص.33).

فالإعلام هو الركيزة التي يعتمد عليها الإعلام الأمني، وهو جزء لا يتجزأ منه، ويستخدم نفس وسائله التي تتمثل في الصحف، والإذاعة، والتلفزيون، ولأن الإعلام الأمني لديه مرام وأهداف ينشد تحقيقها، فلا بد من الاستفادة الكاملة من تلك الوسائل، وتوظيفها التوظيف الجيد لتحقيق المطلوب. خاصة في مجال التوعية الأمنية (محمود، 2010، ص.44).

المبحث الرابع: الأخبار الكاذبة

تاريخ ظهور الأخبار الكاذبة

الحقيقة أن تاريخ الاخبار الكاذبة يمتد إلى ما قبل 500 عام مضت، وتعود إلى نشر أخبار متعلقة بشرب اليهود لدم الأطفال المسيحيين خلال طقوسهم الدينية، وذلك بعد قتلهم وسحب دمهم، وقد انتشرت تلك القصص في أعقاب اختفاء طفل في العامين من عمره بمدينة ترينت Trent الإيطالية سنة 1475م خلال احتفال اليهود بعيد الفصح، رغم أن تلك القصص صنفت تاريخياً على أنها جزء من أسس معاداة السامية التي اعتمدتها آلة الدعاية النازية، إلا أن هناك من يعتقد بصحتها (Soti, 2016).

إن كلمة "تضليل" مشتقة من كلمة dezinformacija الروسية التي تعود إلى السنوات الأولى للحرب الباردة، وتعني بشكل واضح بث الأكاذيب وسط الأعداء، من أجل إرباكهم والتأثير على قدراتهم، لكن مصطلح "التضليل" الذي يشير إلى نشر الكذب موجود منذ أواخر القرن السادس عشر، فقد كتب صموئيل جونسون Samuel Johnson عن ملك بروسيا عام 1756م الذي يعتقد أن هناك الكثير من الحقائق المضللة حول التعذيب التي لا يزال يخفيها الانجليز، وفي رسالة عام 1807م إلى جون نورفيل Norville John، الشاب الذي كان قد سأل عن أفضل طريقة لإدارة صحيفة، كتب توماس جيفرسون Jefferson Thomas كلاماً نارياً يدين الأخبار الكاذبة حيث قال "لا يمكن الآن تصديق أي شيء يمكن رؤيته في الصحف"، ومع نمو وانتشار الصحافة في عام 1830م، مال بعضها إلى الأعمال التي تتمحور حول الإعلانات التي تجذب جمهوراً أكبر بكثير من المواضيع المتعلقة بالآراء الحزبية، وهو ما حفز أكثر وسائل الإعلان بعدها على نشر أخبار

كاذبة لا تنسى في التاريخ الأمريكي، ثم تحول الدافع للتضليل نحو الإثارة الذهنية التجارية للجمهور (Uberti, 2016).

وفي الثلاثينيات من القرن الماضي نشرت صحيفة نيويورك صان التي تعتمد على الإشهارات كأساس لدخلها تقريراً صحفياً، يتحدث عن اكتشاف فضائي أظهر كائنات ذات أجنحة وأشجاراً على القمر، وهو التقرير الذي تسبب في رفع نسب توزيع الصحيفة إلى نسب كبيرة، ليتبين فيما بعد أن ذلك المحتوى لا أساس له من الصحة (Moore, 2017)، وأن مالك الصحيفة اتخذ سبباً لرفع نسبة توزيع الصحيفة ونسبة مبيعاتها.

وفي تاريخ 20 أكتوبر 2016م، كشف موقع Feed Buzz ظاهرة إعلامية بدت مثيرة للقلق في القرن الحادي والعشرين، وهي إن صح التعبير طفرة الأخبار الكاذبة خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية، حيث توصل تحليل Feed Buzz News لمنشورات أكثر الصفحات السياسية شهرة على مواقع التواصل الاجتماعي، إلى أن ثلاث صفحات يمينية معروفة على فيس بوك Facebook نشرت 38% من المعلومات الكاذبة خلال الفترة الزمنية التي شملتها الدراسة، كما أن ثلاث صفحات يسارية كبيرة فعلت نفس الشيء في حوالي 20% من منشوراتها (Silverman et al., 2016).

في البداية لم يحظ تقرير Feed Buzz باهتمام كبير، لكن انتخاب دونالد ترامب Trum Donald بعد ذلك بثلاثة أسابيع، وتبعه تأكيد الرئيس التنفيذي لشركة فيس بوك مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg في غضون ثمان وأربعين ساعة على أن فيسبوك قد ساهم في انتصار ترامب، فتح الباب لمئات المقالات والافتتاحيات على مدار شهرين كاملين بعدها، وهي تدق ناقوس

الخطر من الأخبار الكاذبة التي صارت تهدد المجتمعات الديمقراطية في عصر المعلومات (Gorbach, 2018).

تعريف الأخبار الكاذبة

تنتشر الأخبار الكاذبة في وسائل الإعلام المختلفة، مثل: الوسائط المطبوعة، والوسائط عبر الإنترنت، ومعظم الناس لا يهتمون بها، ويوجد عدد لا بأس به من أفراد المجتمع يثق بهذه الأخبار الكاذبة بسهولة، ولا يتردد في نشرها إلى باقي المجتمع، والأخبار الكاذبة هي "المعلومات الكاذبة التي لا يصدق بها، وهي عكس الوقع الحقيقي".

وفقاً للقاموس الإندونيسي الكبير، فالأخبار الكاذبة هي الأخبار الخادعة ليس لها مصدر، والأخبار الكاذبة ليست مضللة فقط، بل إن المعلومات الواردة فيها ليس لها أي أساس واقعي، ويتم تقديمها في هيئة سلسلة من الحقائق والمصادر (Allcott and Gentzkow, 2017, p.7).

وتعرف بأنها قصص كاذبة، تحول إلى أخبار، تنشر على الإنترنت، أو باستخدام وسائط أخرى، وعادة ما يتم إنشاؤها؛ للتأثير على الآراء السياسية، أو على سبيل المزاح (Dictionary Cambridge, 2020).

وتعرف بأنها قصص إخبارية كاذبة، غالباً ما تكون ذات طبيعة مثيرة، تم إنشاؤها ليتم نشرها أو توزيعها على نطاق واسع لغرض توليد الإيرادات، أو الترويج لشخصية عامة أو حركة سياسية أو شركة أو تشويه سمعتها (Dictionary Browse, 2020).

وعرفها جفرت (Geffert, 2018) بأنها تلك الأخبار التي لا تركز على أية حقائق أو مصادر أو اقتباسات، غير أن هناك فرقاً واضحاً بين الأخبار الخاطئة وتلك الكاذبة، فالأخبار الخاطئة

معلومات غير صحيحة أو غير دقيقة انتشرت دون نية التضليل، بينما الأخبار الكاذبة تم إنشاؤها بنية التغطية، وبالتالي يستهدف نشرها التأثير في الرأي العام، ومن ثم إخفاء الحقائق.

وهي تشير إلى مجمل الأخبار والمعلومات التي تظهر على أنها حقيقية، في حين أنها كاذبة تروج قصصاً كاذبة حول مختلف الموضوعات؛ للحصول على نسب عالية من المشاركة على المنصات الاجتماعية خاصة الفيس بوك Facebook وتويتر Twitter يتم إنشاؤها للتأثير في الجماهير وآراءهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم لصالح جهة معينة، أو لإحداث روح الدعاية والطرافة على شخصيات أو أحداث أو حتى السخرية من أشخاص وأحداث ما (يسعد، 2020، ص125-126).

وترى الباحثة أن الأخبار الكاذبة: هي أخبار تنتشر عبر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، ولا تحمل في طياتها أي معلومات صحيحة، وهذه الأخبار تؤثر على النسيج والسلم والأمن المجتمعي فغرضه خبيث.

الأخبار الكاذبة والمصطلحات ذات العلاقة

هناك الكثير من المصطلحات والمسميات التي تبدو وكأنها مرادفات للأخبار الكاذبة، صنفت حسب درجة نية المرسل أو القائم بالاتصال في التضليل والخداع في كل منها وهي: (الفتاح، 2018)

المحتوى المفبرك: هو محتوى غير صحيح كلياً يكون مختلفاً بشكل كامل أو شبه كامل.

المحتوى المزور: يتم نشر محتويات عن طريق انتحال هوية المصادر الحقيقية.

المحتوى المضلل: يعتمد على توجيه المعلومات بشكل يوحي أو يوجه الاتهامات ضد فرد أو جهة أو قضية.

المحتوى المتلاعب به: يتم التلاعب به عن طريق التركيب أو القص أو غيرها من عمليات التعديل بهدف الخداع.

السياق المزيف: وضع معلومات صحيحة ولكن في إطار وسياق مزيف.

الربط المزيف: يتم وضع عناوين وصور لا علاقة لها بالمحتوى.

التهمك والسخرية: قدر لا تتسبب في ضرر لكنها قد تؤدي إلى تضليل الرأي العام.

الشائعة: هي أخبار مشكوك في صحتها ويتعذر التحقق من أصلها وتتعلق بموضوعات لها أهمية لدى الموجهة إليهم، ويؤدي تصديقهم أو نشرهم لها إلى إضعاف روحهم المعنوية.

دوافع صناعة الأخبار الكاذبة

هناك دافعان رئيسيان لإنتاج الأخبار الكاذبة، هما: (Tandoc et al., 2017)

الدافع المادي: من المعلوم أن القصص الكاذبة التي تنتشر على نطاق واسع تعود بعائدات مالية كبيرة على منتجي المحتوى، نتيجة إيرادات الإعلانات التجارية التي ترتبط عادة بنسب المشاهدات وعدد المشاركات وعدد النقرات.

الدافع الايديولوجي: كثيراً ما تنتج مؤسسات أو أفراد أخبار كاذبة أو حتى وهمية، من أجل الترويج لأفكار معينة أو لأشخاص يدعمونهم، كما أنها توظف أيضاً لتشويه سمعة أشخاص آخرين أو حتى من أجل المحاكاة الساخرة أو الهجاء السياسي والدعاية الإخبارية.

تصنيفات الأخبار الكاذبة

هناك عدة أنواع وتصنيفات للأخبار الكاذبة تتمثل في التالي: (مشاركة، 2020)

- **الأخبار الخاطئة:** معلومات خاطئة لا تهدف إلى الإيذاء كالتسرع في النشر، مجارة السبق الصحفي، عدم التحقق من معلوماتها ومصادرها.
- **الأخبار المزيفة:** معلومات مضللة تكون خاطئة وتسبب الأذى، تحمل مضمونًا مخادعًا أو متلاعبًا به أو مفبركًا، وتم التلاعب بها وتعديلها بشكل مقصود.
- **الأخبار المخادعة:** هي معلومات غير حقيقية، القصد منها إحداث الأذى، مثل: التسيريات والتحرش والكرامية متلاعب بها، هدفها خداع الجمهور والتأثير في موقفه.

إرشادات لتجنب الوقوع في فخ الأخبار الكاذبة:

يوجد العديد من الإرشادات يجب أخذها بالحسبان لتفادي الوقوع في فخ الأخبار الكاذبة، تتمثل في التالي: (عجيلات، 2019)

- ضرورة التشكيك في عنوان الخبر، كلما كان غير منطقي وغريب يفضل عدم الوثوق فيه.
- التحري من رابط الخبر في الموقع لوجود مواقع مزيفة تحاكي المواقع الأصلية.
- التحقق من مصدر الأخبار ويفضل أن تكون مصادر مجربة وتتصف بالمصداقية.
- تحري تنسيق الخبر، فالخبر الكاذب يحمل أخطاء لغوية وغير منسق.
- التدقيق في الصور والفيديوهات المنشورة، إذ تنتشر معظمها من غير سياقها.
- تحري تاريخ الخبر، فقد ينشر مضمون لخبر حصل من فترة ماضية.
- التأكد من الشواهد المقدمة في الخبر والمصادر المعتمدة.
- التأكد من نشر الخبر في أكثر من مصدر، فتعدد المصادر يعطي موثوقية للخبر.
- التأكد من أن الخبر ليس للسخرية أو لمزحة، وهذا يكون واضح من سياق الخبر تفاصيله واللغة المستخدمة.

- ضرورة التحري من منطقية الخبر وعدم نشر خبر لم يتم التأكد من مصداقيته.

وسائل التواصل الاجتماعية والأخبار الكاذبة

لقد تزايد الحديث عن الأخبار الكاذبة بعد الانتخابات الأمريكية عام 2016م وخطاب الرئيس الأمريكي الفائز بها دونالد ترامب Trump Donald، إذ أشار إلى أن وسائل الاعلان نشرت خلال الحملة الانتخابية الكثير من الأخبار الكاذبة، التي ساهمت في تضليل الشعب الأمريكي، وهو ما فتح الباب أمام العشرات من استطلاعات الرأي والمقالات الصحفية ومنها "استطلاع مؤسسة ميريديث Meredit الأمريكية للإعلام عام 2017م" الذي توصل إلى نتيجة مفادها أن 27% من جمهور المحتوى العالمي اعتبروا أن وسائل التواصل الاجتماعي مسؤولة عن انتشار الأخبار الكاذبة مقابل 12% منهم للمحطات التلفزيونية و6% فقط لوسائل الإعلان المطبوعة (Moat, 2017).

ومن أهم ما يميز الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي بهذا الجانب، أنها تتميز عن الأخبار التي تنشر من خلال وسائل الإعلام التقليدية كونها (مشخصة)، بمعنى أن القارئ الإلكتروني اليوم يقرأ الأخبار التي يرغب بها، ويشارك ما يحب، ويعلق على الخبر الذي يريد ويتفاعل معه، وكذلك يبعد عنه الأخبار غير المرغوب فيها ويختار ما يتوافق مع ميوله واتجاهاته وتطلعاته، إضافة إلى ذلك، فإن الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي هي أخبار تشاركية تفاعلية، معنى أن المتلقي يساهم بشكل كبير في تبادل ونشر الأخبار، إذ يفضل أكثرهم الأخبار الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي كونها بعيدة عن عين الرقيب والسلطة، كما هي الوسائل التقليدية التي تخضع للرقابة الصارمة (الرزن، 2018).

ويرجع أيضاً انتشار الأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي لسرعة انتشارها على نطاق واسع بين المستخدمين خاصة في ظل توفر عائدات مالية، ترتبط بمعدلات المشاهدة المرتبطة هي الأخرى بعدد النقرات على تلك المحتويات، كما أثبتته نتائج دراسة أجرتها جامعة كولومبيا عام 2015م والتي أكدت على أن عددًا كبيرًا من وسائل الإعلان الجديدة ساهمت في تضليل الجمهور من أجل حصد المزيد من الزيارات والمشاهدات لموقعها (Funke, 2018).

وأكثر التحديات التي تواجه مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي اليوم ليس فقط تجنب التأثير بالأخبار الكاذبة، ولكن أيضاً عدم نشرها بين الأصدقاء والعائلة، لأن المستخدم المسؤول يحرص على التأكد من واقعية الأخبار قدر الإمكان، ثم تجنب نشر المعلومات المشكوك فيها، إلا أن الواقع يثبت أن غالبية الأشخاص الذين يشاركون القصص عبر الفيسبوك Facebook لا يقرؤون تلك القصص حتى النهاية قبل نشرها، بل إن الكثير منهم يقدمون على قراءة العنوان فقط وينشرون المحتوى دون قراءة أي شيء منه (Miller, 2019).

ويتضح للباحثة مما سبق أن الأخبار الكاذبة انتشرت حالياً وبشكل كبير جداً في ظل وجود وانتشار مواقع ووسائل التواصل الاجتماعي التي أعطت المجال بشكل واسع أمام الجميع والمتلقين بنشر ما يريدون وما يحلو لهم بكل حرية، سواء كان نصاً أو صورة أو فيديو، إذ أخذت تلك الأخبار أشكالاً ودوافعاً جديدة لها تأثيرات سلبية بالغة الخطورة على أرض الواقع لو كانت تحمل مضامين كاذبة.

النظريات والدراسات السابقة والتعقيب عليهم

يتناسب مع الدراسة الحالية، النظريات التالية:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

ستتخذ الباحثة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كإطار نظري للدراسة باعتبارها تركز على الوسيلة وأهميتها للمتلقي؛ لكي يستمد منها معلوماته، ويعتمد عليها للحصول على الأخبار، فالأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام باعتبارها مصدراً من مصادر تحقيق أهدافهم، فالفرد يهدف إلى تأييد حقه في المعرفة لاتخاذ القرارات الشخصية والاجتماعية المختلفة، وقوة وسائل الإعلام تكمن في السيطرة على مصادر المعلومات التي تلزم الأفراد لبلوغ أهدافهم الشخصية، وكلما زاد المجتمع تعقيداً اتسع مجال الأهداف الشخصية لديهم والتي تتطلب الوصول لمصادر معلومات مستمدة من وسائل الإعلام، فهذه الوسائل تزيد الحاجة لها من قبل الجمهور كلما زادت حاجتهم للمعلومات وبالأخص في أوقات الأزمات والصراع (Baran and Davis, 2011, p.324).

ويحقق الأفراد ثلاثة أهداف رئيسية من هذا الاعتماد تشمل: فهم الفرد ذاته، والفهم الاجتماعي للبيئة التي يعيش فيها، والتوجيه، سواء توجيه العقل للتصرف، أو توجيه التفاعل مع الآخرين، والتسليّة لتحقيق الانسجام الاجتماعي واللعب والهرب من المشاكل، وكلما زاد المجتمع تعقيداً زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه (حمدي، 2012، ص 138-139).

وتشمل التأثيرات الناجمة عن الاعتماد على وسائل الإعلام ثلاثة اتجاهات رئيسية تتمثل في التالي:

(Baran and Davis, 2010)

التأثيرات المعرفية: وهي التي تشكل الاتجاهات، وتدفع المتلقي للاهتمام بموضوعات وآراء وشخصيات، وإلى تجاوز الغموض الناجم عن نقص المعلومات اللازمة لتفسير الأحداث.

التأثيرات الوجدانية: وتشمل الفتر العاطفي والقلق والخوف الناجم عن التعرض للرسائل التي تتميز بالتأثيرات الأخلاقية حسب طبيعة الرسالة، ففي فترات التوتر الاجتماعي والسياسي تتشكل اتجاهات المستخدمين.

التأثيرات السلوكية: وتشمل الفعالية أو التنشيط والتثبيط، فيقوم الجمهور بأفعال نتيجة تلقيهم رسائل إعلامية تدعم بعض السلوكيات أو تتجنب سلوك آخر.

وستعتمد الباحثة على النظرية، وستستفيد منها في الدراسة الحالية من خلال محاولة التعرف على مدى توظيف دائرة العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا.

علاقة النظرية بموضوع الدراسة

تظهر العلاقة في أن وسائل الإعلام بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي مصادر رئيسية يعتمد عليها الأفراد والجمهور في الحصول على الأخبار خاصة في حالات الأزمات داخل البنية الاجتماعية، التي تفرض على أفراد الجمهور زيادة الاعتماد على وسائل الإعلام سواء التقليدي أو الحديث وتركز في نشاطها على المسائل والأحداث التي ترى أهميتها للنظام الاجتماعي والجمهور معاً.

نظرية الاتصال الموقفية للأزمات

تعتمد الدراسة الحالية على نظرية الاتصال الموقفية Situational Crisis Communication Theory (SCCT) والمأخوذة عن تيموثي كومبس، وتعود جذور هذه النظرية إلى نظرية العزو Attribution Theory، حيث ذكر كومبس بأن الناس تميل بالعادة إلى إيجاد الأسباب لأحداث

مختلفة (إختلاق الأعذار) وخاصة إن كانت تلك الأحداث سلبية أو غير متوقعة ويتفاعل الناس مع الحدث عاطفياً ويكون التأثير على سمعة المؤسسة ومستقبلها، فيما بنيت النظرية على قاعدة التنبؤ والتوقع، فيكون التنبؤ بالأضرار التي قد تحصل للمؤسسة وسمعتها، والتوقع لما قد يحدث، هو الموجه الرئيس باتخاذ القرارات خلال الأزمة، للحد من أضرارها، واختيار الاستراتيجية الأنسب للتعامل معها.

والأزمة حدث سلبي يمكن أن يؤثر بشكل ضار على تفاعلات الجمهور ونواياهم تجاه المؤسسة، مما يضر بسمعة المؤسسة وأدائها، واتصالات الأزمة جزء لا يتجزأ من إدارة الأزمات، ولا تقدر الاتصالات قبل الأزمة وأثناءها وبعدها بثمن، فهي تلعب دوراً في الحفاظ على سمعة المؤسسة واستعادتها، وإعلام أصحاب المصلحة بالأزمة، وتخلق الأزمة الحاجة إلى المعلومات ومن خلال اتصالات الأزمة، يتم تنقيح وتبادل المعلومات والمعرفة (Coombs, 2010).

واتصالات الأزمة هي الجهود التي تبذلها المؤسسة للتواصل مع الجمهور والمساهمين ووسائل الإعلام والأطراف المعنية عند حدوث حدث غير متوقع قد يكون له تأثير سلبي على سمعة المؤسسة، لتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها، للحفاظ على صورة وسمعة المؤسسة، قد يتكون الاتصال في مواقف الأزمات المختلفة من عدة جوانب، وتتضمن اتصالات الأزمة الحوار بأشكال مختلفة بين المؤسسة والجمهور بشأن الأزمة (Banks-Feam, 2016).

من المتوقع أن تقوم المؤسسات التي تواجه أزمة، بتنفيذ اتصالات الأزمة، من خلال جمع معلومات عن الأزمة، ومعالجتها، ونشرها، من أجل الحد من عدم اليقين لدى الجمهور، وتقليل الأضرار التي تلحق بسمعة المؤسسة إلى الحد الأدنى (Seeger et al., 2017)، وعلى مدى العقدين الماضيين

من القرن الحادي والعشرين، أولى العلماء اهتماماً كبيراً بمعرفة استراتيجيات الرسائل الأكثر فاعلية في الاتصال أثناء (Claeys and Opgenhaffen, 2016).

وتلعب رسائل الاتصال دوراً محورياً في حالات الأزمات، فهي توفر معلومات للمتضررين من الأزمة، وتساعد في تقليل الأضرار، وتأثير الأزمة على المؤسسة (Coombs, 2010). وتعمل اتصالات الأزمة في بيئة فريدة من نوعها، بسبب الخطر المباشر، المتمثل في الخسارة الكبيرة، وضغط الوقت، والضغط الأخرى (Heath, 2010) وتعد الأزمة الأفضل اتصالاً، هي التي تضع الأمور في نصابها الصحيح، بشكل سريع وأخلاقي، وتؤثر اتصالات الأزمة والطرق المستخدمة للاتصال على سمعة المؤسسة، والأشخاص المتأثرين بالأزمة، فقد يحمي الاتصال في حالات الأزمات صورة المؤسسة أو يؤدي إلى تفاقمها، كما قد يؤدي الاتصال غير الصحيح إلى تعريض الجمهور أو الموظفين للخطر، وتتمثل الأهداف الرئيسية لاتصالات الأزمة في تقديم معلومات حول الأزمة بأسرع ما يمكن وبدقة، وتعد الشفافية وتحمل المسؤولية في إدارة الأزمة مهمة في عملية اتصالات الأزمة (IATA, 2014)، ويمكن اعتبار اتصالات الأزمة بمثابة أداة لإدارة الأزمات لها العديد من الأغراض والوظائف في المراحل المختلفة للأزمات. وبالتالي، يمكن اعتبار اتصالات الأزمة بمثابة عملية مستمرة تبدأ من الاستعداد للأزمات إلى التغلب على الأزمة والتعلم منها.

ونظرية الاتصال الموقفية تستخدم على نطاق واسع في مجال اتصالات الأزمة، وتقدم مجموعة من الاستراتيجيات حول كيفية تخطيط وتنفيذ اتصالات الأزمة، وهي تركز كغيرها من نظريات اتصالات الأزمة على الرسائل والمعنى الذي يحيط بأحداث الأزمات غير المتوقعة (Seeger and Sellnow, 2013)، وهي تركز في نهاية المطاف على الحفاظ على صورة المؤسسة وحماية سمعتها، وبالتالي حماية المؤسسة من الآثار السلبية الأخرى للأزمة.

هناك نوعان من اتصالات الأزمة، حسب هذه النظرية:

- إدارة المعلومات: من خلال جمع المعلومات المتعلقة بالأزمة ونشرها.
- إدارة المعاني: ويتمثل في إدارة معاني الأزمة في أذهان الجماهير.

تفترض هذه النظرية أنه من أجل حماية سمعة المؤسسة في الأزمات بشكل أفضل، يحتاج مديرو الأزمات إلى إدارة معاني الأزمة من خلال التوافق التام/ التوفيق بين المسؤولية عن الأزمات المنسوبة إلى المؤسسة واستراتيجيات الاستجابة للأزمات (Claeys and Cauberghe, 2012).

تقترح النظرية أنه في ظل المسؤولية المدركة للأزمة، حسب أنواع الأزمات المختلفة، يمكن اختيار استراتيجيات الاستجابة للأزمات، من بين سلسلة متتالية، تتراوح بين الاستجابة الدفاعية مثل: (مهاجمة المتهم، والإنكار، وكبش الفداء) واستراتيجيات التكيف (التعويض والاعتذار).

وتعد النظرية الموقفية من النظريات الشائعة في دراسة اتصالات الأزمة، وخصوصاً فهم الطريقة التي يجب أن تتصل بها المؤسسة استجابة للأزمة، وتحديد فاعلية استراتيجية الاستجابة الاتصالية للأزمات، وتهدف نظرية الاتصال الموقفية إلى الحفاظ على سمعة المؤسسة التي واجهت أزمة وإعادة بنائها، وكيفية نظر الجمهور إلى المؤسسة وتعاملها مع الأزمة (Seeger and Sellnow, 2013).

ووفقاً لصاحب النظرية تيموثي كومبس، تعد الأزمات أحداثاً سلبية تتسبب في تقديم أصحاب المصلحة تفسيراً حول مسؤولية المؤسسة عن الأزمة، مما يؤثر في كيفية تفاعلهم معها، ولذا تعتمد هذه النظرية على نظرية الإسناد، والتي تبين أنه عند حدوث أحداث سلبية مفاجئة، يميل الناس إلى البحث عن أسباب لتفسيرها، ويبحث الأفراد عن شخص ما أو شيء ما لتحمله مسؤولية وقوع

الأحداث، ويتفاعلون مع هذه الأحداث عاطفياً، ويكون التعاطف والغضب هما الشعوران الرئيسيان. على سبيل المثال، يحدد مستوى المسؤولية الذي ينسبه الأفراد للمؤسسة، ما إذا كانت ستجد تعاطفاً معها أو ستواجه غضباً.

والنظرية تهدف إلى تقييم الضرر المحتمل الذي تحدثه أي أزمة على سمعة المؤسسة، وبناءً على تلك التوقعات، تحدد استراتيجيات الاستجابة للأزمات، للحفاظ على سمعة المؤسسة. وبالتالي، ينبغي أن تستند الاستراتيجية التي تقرر المؤسسة استخدامها إلى رصيد سمعة المؤسسة وأيضاً إلى نوع الأزمة (Coombs, 2007).

حيث إن الاستجابة الفعالة للأزمات تعتمد على أربعة أمور: تقييم الموقف، وتحديد مدى تهديد السمعة، وتاريخ المؤسسة مع الأزمات (هل مرت بأزمات شبيهة من قبل أم لا)، والسمعة الحالية (سيئة-جيدة) مع أصحاب المصلحة أو نوع العلاقة الحالية (كيف عرفت معاملة المنظمة لأصحاب المصلحة؟). ويميز كومبس بين ثلاثة أنواع رئيسية من الأزمات، يعتمد كل منها على تحديد من المسؤول عن الأزمة؟ وكيفية تأثير نوع الأزمة في سمعة المؤسسة؟

الضحية: يحدث هذا النوع من الأزمات عندما ينظر إلى المؤسسة على أنها ضحية للأزمة. على سبيل المثال، يمكن أن تحدث أزمة الضحية عندما يشاع أن المؤسسة على خطأ -كما يحدث عندما يتم اتهام المؤسسة خطأً بالمسؤولية عن حادث ليس لها علاقة بها، ويضاف إلى الإشاعات الأزمات التي تقع نتيجة لكوارث طبيعية. ومن الأمثلة الشائعة على أزمة الضحية الناتجة عن الكوارث الطبيعية. أن تدمر الكوارث البنية التحتية للمادة للشركة، مما يتركها دون أي مرفق

لممارسة أعمالها. تهدد أزمة الضحية السمعة بشكل ضئيل وربما معدوم، لأن الموقف لا مفر منه، ولا دخل لها فيه، وليس لدى الشركة أي وسيلة لمنعها.

العرضية: تحدث عندما يقع من المؤسسة خطأ غير مقصود يسبب في وقوع أزمة، كأن يحدث عطل أو عيب في المنتج أو الجهاز -مثلما حدث عندما اضطرت شركة Samsung إلى استدعاء Note Galaxy7 في عام 2016م بسبب البطاريات التي اشتعلت فيها النيران وانفجرت، وكما استدعت تويوتا سياراتها عام 2010م بسبب مشاكل الفرامل، وتتسبب هذه الأزمات في تهديد متوسط للسمعة، بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تحدث الأزمات العرضية عندما يتهم طرف ما المؤسسة. مثال على ذلك: عندما تمت مقاضاة ستاريكس بسبب قلة تركيز اللاتيه. رغم أن هذا قد لا يمثل مشكلة بارزة أو كبيرة، إلا أن هذه الأزمات تتسبب في أضرار كبيرة في سمعة العلامات التجارية. فحتى لو بدت تافهة، إلا أنه من المهم معالجة هذه الأزمات بسرعة قبل أن يتم تصعيدها مع مرور الوقت.

العمدية (القابلة للمنع): تحدث عندما ترتكب المؤسسة عن قصد مخاطرة تؤدي إلى نتيجة أو حدث سلبي، كالأزمات الناتجة عن سوء الإدارة، ويتسبب هذا النوع في تهديد كبير للسمعة، ومن الأمثلة على ذلك، زلزال هايتي عام 2010م عندما جمع الصليب الأحمر الأمريكي 500 مليون دولار، مدعياً أن استخدام الأموال يساعد 5.4 مليار شخص "على العودة إلى موطنهم". وبدلاً من استثمار الأموال في البنية التحتية في هايتي، بنت المؤسسة ستة منازل فقط. وتمثل الأزمة التي يمكن الوقاية منها أسوأ تهديد ممكن للمؤسسة، نظراً لوجود تهديد كبير لسمعة الشركة. في هذه المواقف، يوجد ضغط هائل على استجابة المؤسسة، وكذلك أفعالها، لكي تتحرك للأمام بعد

الأزمات. على الرغم من أن العلامة التجارية قد تتخذ تدابير لحل الموقف، إلا أنه من الصعب للغاية إعادة بناء السمعة بعد هذا النوع من الأزمات.

وفهم تأثير الأزمة على مؤسسة ما، يساهم في الاتصال بشكل ناجح خلال الأزمات. من خلال دراسة هذه العوامل المختلفة بعناية أكبر، وتوضيح كيفية تأثر المؤسسة سلباً بأزمة ما، يمكن تحديد الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة للأزمة وتطبيقها، ويرجع مفهوم المسؤولية عن الأزمة لنظرية الإنسان. التي تركز على كيفية إدراك الناس وشعورهم نحو الآخرين في حالة الفشل أو النجاح (Malle, 2011). وتشير النظرية إلى مستوى المشاعر السلبية الموجهة نحو المؤسسة. وبالتالي، تتأثر المؤسسة سلباً أكثر إذا اعتقد أصحاب المصلحة أن المؤسسة مسؤولة عن وقوع الأزمة. فقد يؤثر ذلك سلباً في سمعة المؤسسة. ويمكن تقييم الأزمة وتأثيراتها على المنظمة من خلال طول مدة الأزمة.

ويسمح تقييم التهديد على المديين الطويل والقصير بتقييم حجم الأزمة، وأيضاً في كيفية معالجتها. وأشار كومبس إلى أهمية التوقيت. وبين أهمية الوقت الذي تستغرقه المؤسسة لتوفير معلومات حول الأزمة، إذ يجب أن تكون المؤسسة أول من يعترف بالأزمة ويقدم معلومات عنها. وقديماً قال جوبلز صاحب الكلمة الأولى على حق دائماً، فكون المؤسسة أول من يقدم معلومات حول الأزمة، قد يقلل من خطر تضرر سمعة المؤسسة، كما يحدث على سبيل المثال في موقف يكون فيه الإعلام أول من يبلغ عن الأزمة، خاصة وأن وسائل الإعلام غالباً ما تميل إلى الإثارة، ومحاولة إلقاء اللوم على المؤسسة (Coombs, 2015).

وبمجرد تحديد نوع الأزمة ومن ثم المسؤولية عنها، وتحديد مستوى تهديد السمعة، وسمعة العلاقة السابقة وتاريخ الأزمات، تحدد النظرية استراتيجيات الاستجابة التي يمكن للمؤسسات استخدامها للتعامل مع الأزمة، وتوفر استراتيجيات الاستجابة للأزمات أطر عمل تتيح للمؤسسة إدارة الأزمات. وهذه الاستراتيجيات جزء من اتصالات الأزمة، وقد استمدتها كومبس من نظرية إصلاح الصورة التي أعدها أستاذ الاتصال ويليام بينوا، وقد قسمها كومبس إلى فئتين رئيسيتين: استراتيجيات استجابة أولية، واستراتيجية استجابة ثانوية.

تتصحح النظرية أن تضع المؤسسات أولوية لحماية جمهورها من الأذى، من خلال استراتيجيات توجيه المعلومات وضبط المعلومات. تهدف استراتيجية توجيه المعلومات إلى حماية أي شخص في الأزمة من الأذى الجسدي. بينما تهدف ضبط المعلومات إلى مساعدة الجمهور على مواجهة أي تهديدات نفسية من خلال تقديم الدعم وإبلاغ المتأثرين بالأزمة، وبالتالي مساعدتهم على التغلب على الأزمة وتقديم التعاطف (Coombs, 2015).

وبعد تقديم الإرشادات اللازمة وضبط المعلومات، تختار المؤسسات من بين ثلاثة خيارات للاستجابة (الأولية)، وخيار واحد للاستجابة (الثانوية) تتمثل في التالي: (Coombs, 2012)

خيارات الاستجابة الأولية:

الرفض: تشتمل استراتيجيات الرفض على ثلاث استراتيجيات: مهاجمة المتهم، والإنكار، وكبح الفداء.

التهوين: تشتمل استراتيجيات التهوين على استراتيجيتي: العذر والتبرير.

إعادة البناء: تشتمل على ثلاث استراتيجيات هي: التعويض والاعتذار وتحمل المسؤولية الكاملة.

خيار الاستجابة الثانوية: يتمثل هذا الخيار في استراتيجية التعزيز، وفيها يتم التذكير بالأعمال الجيدة للمؤسسة، أو كيف أن المنظمة ضحية للأزمة، إلى جانب التزلف للجمهور من خلال الإشادة به.

علاقة النظرية بموضوع الدراسة

تظهر العلاقة في أن أزمة جائحة كورونا تعد من أزمات الضحية، فأزمة كورونا أزمة عالمية، وهي غير مرتبطة بسمعة المؤسسات الفلسطينية، ويجب على الجهات الحكومية الفلسطينية، ومنها جهاز الشرطة الفلسطينية التصدي لما ترتب على هذه الجائحة من أزمات، تتمثل في الأخبار الكاذبة التي يتم بثها بين المواطنين الفلسطينيين.

الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات التي تناولت بالبحث توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في العديد من القضايا، وتناولت التوعية الأمنية، وأخيراً تناولت الأخبار الكاذبة، وقد تم تقسيم هذه الدراسات إلى محورين رئيسيين، على النحو التالي:

الدراسات العربية

دراسة (عاشور، 2020)، بعنوان: (تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا Covid-19 "دراسة ميدانية")

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كون وسائل الإعلام التقليدية والحديثة لها تأثير إيجابي أو سلبي على التوعية الأسرية لمواجهة جائحة فيروس كورونا Covid-19، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع البحث من جميع أرباب الأسر الموجودين في مدينة

سوهاج بجمهورية مصر العربية، وقد تم اختيار عينة عمدية بواقع (500) رب أسرة، ولأغراض الدراسة تم استخدام أداة الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة منها: أن هناك تأثيراً لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا، إلا أن هذا التأثير يبرز في مظاهر متعددة، تبدأ منذ انتشار الفيروس وحتى مواجهته وطرق الوقاية منه، ووجود علاقة دالة إحصائياً بين تأثير وسائل الإعلام ووعي الأسر بكيفية مواجهة فيروس كورونا، والحلول التي يمكن أن تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي، للتغلب على هذه المشكلات، وسهولة البحث على المواقع وتعدد الشبكات الموجودة بالتواصل الاجتماعي، واستخدام التعلم والإحساس والتأويل والقدرة على الإدراك المنطقي.

وتتفق دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في كون وسائل الإعلام تؤثر على التوعية بمختلف أشكالها، ومنها التوعية الأسرية وبالتحديد في وقت الأزمات، ولكنها تختلف عنها في الموضوع الذي تتناوله.

دراسة (الجدري، 2020)، بعنوان: (المؤسسات الصحية والوسائل الإعلامية الحكومية والخاصة اللبنانية لأزمة كورونا على صفحاتها في الفيسبوك)

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار دور المؤسسات الصحية إعلامياً، والإعلام اللبناني الحكومي والخاص كنموذج للإعلام العربي، في التعاطي مع الأزمات الصحية (كورونا)، واستعداده في مواجهة هذه الأزمات، ومحاربة الشائعات التي تثير الخوف والذعر لدى أفراد المجتمع، في ظل انتشار حوامل تنقل هذه الشائعات عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي، وتدني مستوى الوعي الثقافي لدى المتعاطين مع شبكات الإعلام الحديث، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع البحث في البيانات التي تضمنت أخبار وتقارير عدد من المؤسسات الصحية

والإعلامية اللبنانية عن تفشي وباء كوفيد 19، ولأغراض الدراسة تم استخدام استمارة تحليل مضمون. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة، منها: وجود تمايز في تعاطي المؤسسات الإعلامية الخاصة مع أخبار وتقارير كوفيد 19 كماً ونوعاً، حيث تفرد موقع "لبنان24" بمستوى تغطية أفضل من المؤسسات الحكومية الصحية والإعلامية، ب (1,134) منشوراً خلال فترة الدراسة، أي ما يمثل (62.3%)، بينما جاءت عدد منشورات المؤسسات الحكومية الثلاث (وزارة الصحة، مستشفى الحريري، الوكالة الوطنية للإعلام) (686) منشوراً أي بنسبة (37.7%)، من إجمالي منشورات فترة الدراسة، والمؤسسات الحكومية موضوع الدراسة تناولت الأزمة بشكل إيجابي في بدايتها ومن ثم شابهها الإهمال، حتى إن بعض المؤسسات لم تقدم أي منشور عن تطورات الوباء لعدد من الأيام.

وتتفق دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في كون وسائل التواصل الاجتماعي الرسمية لها دور في تغطية أزمة كورونا، ولكنها تختلف من جهة إلى جهة، ولكنها تختلف عنها في الموضوع التي تتناوله.

دراسة (علة، 2020)، بعنوان: (دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا (كوفيد-19) "دراسة ميدانية")

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من إمكانية التنبؤ بدور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس (كوفيد-19) في الجزائر، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع البحث من ولايات الجزائر، وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة بواقع (140) فرد من هذه الولايات، ولأغراض الدراسة تم استخدام أداة الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة، منها: أنه يمكن التنبؤ بالدور

الإيجابي لوسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي، ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس (كوفيد-19) في الجزائر، ويوجد فروق دالة إحصائياً في متوسط درجات دور وسائل الإعلام الجديد في تشكل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس (كوفيد-19) في الجزائر تعزى لمتغير المجال المهني، بينما لم تسجل فروق دالة إحصائياً تعزى لمتغيري الجنس والفئات العمرية.

وتتفق دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في كون وسائل الإعلام لها دور في التوعية بمختلف أشكالها، ومنها التوعية الصحية وبالتحديد في وقت الأزمات، ولكنها تختلف عنها في الموضوع التي تتناوله.

دراسة (إبراهيم، 2019)، بعنوان: (أثر الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر القلق السياسي لدى الشباب)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الأخبار الكاذبة على الشباب باعتبارهم الفئة الأكبر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي، والأكثر احتمالاً للتأثر بهذه المواد المضللة، والتي تجعلهم يشعرون بالقلق على المشهد السياسي المصري، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي، وتكون مجتمع الدراسة من الشباب الجامعي من طلاب الفرقة الثالثة والرابعة بإحدى الجامعات الخاصة، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من الشباب بواقع (90) شاب، وتم استخدام أداة الاستبيان ومجموعات النقاش المركزة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة عبر الباحثين عن معدلات استخدام مرتفعة لمواقع التواصل الاجتماعي، واعتبروه من طقوس الحياة اليومية، لارتباطهم الشديد به واعتمادهم عليه كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات والتواصل مع الآخرين ومع العالم، وفي مقدمة هذه المواقع الواتس آب والفيس بوك، والشباب عرف الأخبار الكاذبة بأنها الأخبار الملفقة والتي ليس لها

أساس من الصحة، أو أنها تحمل جزءًا من الحقيقة وتهدف للإثارة والانتشار، والتعرض للأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على معدلات القلق السياسي للشباب.

وتتفق دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في كون الأخبار الكاذبة المنتشرة على شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على الشباب من خلال تعميق العديد من الانعكاسات السلبية ومنها القلق، ولكنها تختلف عنها في الموضوع التي تتناوله.

دراسة (السبيعي، 2018)، بعنوان: (دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الأمني لدى الجمهور السعودي: دراسة مقارنة)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل في تعزيز الوعي الأمني لدى الجمهور السعودي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في جمهور من المواطنين السعوديين تكون من أكاديميين وموظفين مدنيين وموظفين عسكريين وطلاب، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة بواقع (395) مفردة، ولأغراض الدراسة تم استخدام أداة الاستبيان، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الجمهور السعودي محل الدراسة موافقين وبنسبة 83.4% على إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الأمني، ومن أهم هذه الإسهامات حث الجمهور السعودي على التعاون مع الأجهزة الأمنية، وتنمية الحس الأمني اللازم لدى المواطنين، والجمهور السعودي محل الدراسة موافق بشدة وبنسبة 87.2% على ضرورة توافر متطلبات وسائل التواصل الاجتماعي اللازمة لتعزيز مفهوم الوعي الأمني، ومن أهم هذه المتطلبات تعزيز الانتماء الوطني لدى الجمهور السعودي، وتوعية مستخدمي الشبكات بخطورة الشائعات بصفة عامة، وتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل في اتجاهات

أفراد مجتمع الدراسة حول محاور الدراسة باختلاف الجنس، المؤهل العلمي، الوظيفة، موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً، الغرض من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

وتتفق دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في كون شبكات التواصل الاجتماعي له دور في تعزيز الوعي الأمني، ولكنها تختلف عنها في الموضوع التي تتناوله.

دراسة (القحطاني، 2018)، بعنوان: (استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية: دراسة مسحية).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية من وجهة نظر عينة من مجتمع الدراسة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من طلاب كلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة تكونت من (400) طالب، وتمثلت أداة الدراسة في الاستبيان، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج من أهم دوافع استعمال مواقع التواصل الاجتماعي لدى أفراد المجتمع السعودي تقريب المسافات وتوطيد الصلة الاجتماعية بين الطلاب البعيدين عن عائلاتهم بسهولة ويسر، ومن أهم استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية إنشاء حسابات أمنية رسمية لتوعية المواطنين وتحذيرهم من المخاطر، ومن أهم إيجابيات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية بناء جبهة قوية قادرة على التصدي للجريمة والعنف والإرهاب.

وتتفق دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في كون شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في التوعية الأمنية، ولكنها تختلف عنها في الموضوع التي تتناوله.

دراسة (محمد ويوسف، 2018)، بعنوان: (توظيف برامج العلاقات العامة في التوعية بمخاطر الجرائم الإلكترونية - دراسة تحليلية وصفية على الإدارات المسؤولة عن الجرائم الإلكترونية "وزارة العدل، وزارة الداخلية، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات" في الفترة بين 2016-2017)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف برامج العلاقات العامة في التوعية بمخاطر الجرائم الإلكترونية بالتطبيق على الموظفين العاملين في الإدارات المسؤولة عن الجرائم الإلكترونية في بعض الوزارات الحكومية السودانية وأيضاً الجمهور، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع البحث من جميع العاملين بالعلاقات العامة بالمؤسسات المسؤولة عن الجرائم الإلكترونية وأيضاً الجمهور الخارجي، وقد تم اختيار عينة قصدية بواقع (61) موظف ومواطن، ولأغراض الدراسة تم استخدام أداة الاستبيان حيث وزعت استمارة على الموظفين واستمارة أخرى على الجمهور الخارجي. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة منها أن العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات المسؤولة عن الجرائم الإلكترونية تطور من أساليبها باستمرار وأن هذه الإدارات نجحت في تأسيس شراكات فاعلة فيما بينها بما يخص التوعية بمخاطر الجرائم الإلكترونية، من أكثر الوسائل الإعلامية التي تستخدمها هذه الجهات الصحف والتلفاز ولم تهتم باستخدام الإعلام الرقمي في التوعية.

وتتفق دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في كون برامج العلاقات العامة المخطط لها بشكل جيد تساهم في توعية المجتمع بمخاطر الجرائم الإلكترونية، ولكنها تختلف عنها في الموضوع التي تتناوله.

دراسة (جاسم وعبد الغني، 2017)، بعنوان: (توظيف العلاقات العامة في بناء الوعي الأمني لمكافحة الإرهاب - دراسة مسحية للعاملين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في مجال التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع البحث من جميع الموظفين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام بوزارة الداخلية، وتم اختيار عينة بسيطة منهم بواقع (80) موظف، ولأغراض الدراسة تم استخدام أداة الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة، منها: أن العاملين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام يركزون في التوعية الأمنية على الأساليب الإرهابية (العنف الطائفي، عمليات التفجير، ضرب المدن بالقنابل) وهو مؤشر إيجابي، والمديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية تعتمد بصورة أساسية على وسائل الإعلام في التوعية الأمنية بمخاطر الإرهاب، وهو مؤشر سلبي.

وتتفق دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في كون العلاقات العامة لها دور في بناء الوعي الأمني ضد مكافحة الإرهاب، ولكنها تختلف عنها في الموضوع الذي تتناوله.

دراسة (أبو ليلة، 2016)، بعنوان: (اعتماد شباب محافظات غزة على المواقع الالكترونية الفلسطينية في تنمية وعيهم الأمني - دراسة ميدانية)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد شباب محافظات غزة على المواقع الفلسطينية الالكترونية في تنمية وعيهم الأمني، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من الشباب الفلسطيني في محافظات غزة الخمسة، وتم اختيار عينة عشوائية طبقية من

الشباب وبلغ عددهم (400) شاب، وتم استخدام أداة الاستبيان، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها المبحوثين في تنمية وعيهم الأمني بنسبة 84.6%، يليها المواقع الإلكترونية بنسبة 81.1%، وكشفت الدراسة أن قضية التخابر مع الاحتيال جاءت في مقدمة قضايا التوعية الأمنية التي يتابعها المبحوثون بنسبة 45.2%، وما نسبته 42.8% يتابعون مسألة مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي، وما نسبته 41.7% يهتمون بقضية مواجهة الحرب النفسية.

وتتفق دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة، في أن الاعتماد على المواقع الإلكترونية يساهم في تنمية الوعي الأمني، ولكنها تختلف عنها في الموضوع الذي تناوله.

دراسة (الميمان، 2015)، بعنوان: (توظيف المؤسسات الأمنية لوسائل الإعلام الجديد والتواصل الاجتماعي في مجالات التوعية الأمنية بالمملكة العربية السعودية)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع توظيف المؤسسات الأمنية بالمملكة العربية السعودية لوسائل الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي في مجالات التوعية الأمنية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتألف مجتمع الدراسة من جميع العاملين بمجال الإعلام بإدارات العلاقات العامة والإعلام بوزارة الداخلية والقطاعات الأمنية المرتبطة بها بواقع (128) موظف و(7) مدراء، وتم استخدام أسلوب الحصر الشامل، واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسية في الدراسة، بالإضافة إلى إجراء مقابلة شخصية مفتوحة، وتصميم بطاقة تحليل مضمون للمواقع الإلكترونية الخاصة بالقطاعات الأمنية محل الدراسة، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج: موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة (متوسطة)، على استخدام وسائل الإعلام الجديد، وبدرجة (قليلة) على استخدام

وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التوعية الأمنية، وموافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة (غالباً)، على طبيعة توظيف المؤسسات الأمنية لوسائل الإعلام الجديد، ووسائل التواصل الاجتماعي في مجالات التوعية الأمنية المذكورة بأداة الدراسة، وموافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة (كبيرة)، على المعوقات التي يمكن أن تواجه المؤسسات الأمنية عند توظيف وسائل الإعلام الجديد، ووسائل التواصل الاجتماعي في مجالات التوعية المذكورة في أداة الدراسة.

وتتفق دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة، في أن التوظيف الأمثل من قبل الأجهزة الأمنية لأدوات الإعلام الجديد ومنها شبكات التواصل الاجتماعي مهم في مجال التوعية الأمنية، ولكنها تختلف عنها في الموضوع الذي تتناوله.

دراسة (السديري، 2014)، بعنوان: (توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من العاملين في إدارات العلاقات العامة ببعض قطاعات وزارة الداخلية، وبلغ عددهم (129) موظف، وتم استخدام أسلوب الحصر الشامل، وتم استخدام أداة الاستبيان، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: إن الوقائع التي تشير إلى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات جاءت بدرجة مرتفعة جداً، وأن الإيجابيات المهمة جداً لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات هي الوقوف بحزم ضد كل تيارات الإفساد الديني والاجتماعي والفكري التي يتعرض لها أفراد المجتمع السعودي، والمحافظة على عقيدة

المجتمع السعودي القائمة على الوسطية، وتنمية الحس الأمني اللازم للرد على الشائعات ودحضها قبل استفحالها، وأن المعوقات التي تحد من توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات جاءت بدرجة مرتفعة جداً، وفي مقدمتها لهفة مستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في معرفة أي خبر مثير، وسهولة تأثر بعض مستخدمي الشبكات بما ينشر من شائعات، وضعف الأنظمة واللوائح العقابية المطبقة ضد مروجي الشائعات.

وتتفق دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة، في كون شبكات التواصل الاجتماعي تساهم بشكل سليم إذا ما وظفت في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات، ولكنها تختلف عنها في الموضوع الذي تتناوله.

الدراسات الأجنبية

دراسة (Bin Naeem et al., 2020)، بعنوان: (الآفاق والمبادرات الدولية)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مصادر المعلومات المضللة عن فيروس كورونا، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع البحث من القصص الإخبارية المزيفة والمضللة المنشورة بما يخص فيروس كورونا، حيث بلغ عددها خلال فترة الدراسة (1,225) مصدر، ولأغراض الدراسة تم استخدام الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة، منها خلال فترة انتشار وباء كورونا كان هناك العديد من الأخبار الكاذبة والمضللة والمزيفة وخاصةً في مجال وجود علاج للوباء، وكيفية تشخيصه والوقاية منه وبؤرة انتشاره، والأخبار الكاذبة المتعلقة بوباء كورونا تنتشر أكثر شيء على وسائل التواصل الاجتماعي وتهدد صحة الإنسان، وترتب على الأخبار الكاذبة ظهور أزمة تمثلت في انتشار الأخبار الكاذبة، مما يتطلب تكاتف الجهود بين

علماء الصحة وممارسي الإعلام والصحفيين؛ للقيام بواجبهم المهني، لمساعدة عامة الناس على اكتشاف هذه الأخبار الكاذبة وتجنب محتواها.

وتتفق دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة، في كون جائحة كورونا ترتب نشر العديد من الأخبار الكاذبة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ولكنها تختلف عنها في الموضوع الذي تتناوله.

دراسة (Koohikamali and Sidorova, 2017)، بعنوان: (إعادة تبادل المعلومات على شبكات التواصل الاجتماعي في عصر الأخبار الزائفة)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين سمات المحتوى المتبادل على مواقع التواصل والذي يتشاركه الشباب، واختبار مدى استعدادهم لتبادل المعلومات من خلالها، وقياس معتقداتهم حول كفاءة المعلومات المتاحة على الموقع أو اتجاهاتهم نحو استخدام الموقع نفسه والخطر المحتمل، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع البحث من طلاب إحدى الجامعات الحكومية في ولاية تكساس، وتم أخذ عينة عشوائية بسيطة منهم، ولأغراض الدراسة تم استخدام الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة، منها أن الطلبة يؤكدون إتاحة المعلومات على المواقع بشكل جيد وكفاء، وأن من العوامل التي تجعلهم يتشاركونها مع الآخرين أنها مسلية وممتعة، وأنها متداولة ومنتشرة بين المستخدمين، وأن لها مصداقية أو محل ثقة.

وتتفق دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة، في أنه ليس كل ما ينشر على شبكات التواصل الاجتماعي هو كاذب أو مزيف، بل حقيقي ويمكن تناقله مع الآخرين، ولكنها تختلف عنها في الموضوع الذي تتناوله.

دراسة (Chen, 2016)، بعنوان: (تأثير السمات الشخصية والدافعية على مشاركة المعلومات المضللة على شبكات الإعلام الاجتماعي)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير السمات الشخصية والدافعية على تشارك المعلومات الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع البحث من طلبة جامعتين حكوميتين في سنغافورة، حيث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة منهم بواقع (171) طالب، ولأغراض الدراسة تم استخدام أداة الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة، منها أن الصفات الشخصية والتي تشمل الميل للإثارة والخوف والقلق والغيرة والحسد والوحدة كلها ترتبط بشكل سلبي بالمشاركة للمعلومات غير الصحيحة على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن هذا يزيد من عوامل الإثارة وزيادة المخاوف لدى الشباب، وأحياناً تكون وسيلة للتفيس عن المشاعر الوجدانية لديهم.

وتتفق دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة، في كون أن تبادل المعلومات والأخبار المضللة والكاذبة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر على السمات الشخصية بزيادة الخوف والقلق وغيره، ولكنها تختلف عنها في الموضوع الذي تتناوله.

دراسة (Wright and Hinson, 2013)، بعنوان: (التعرف على استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية، في العلاقات العامة خلال الفترة ما بين 2006-2013)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس الفروقات في استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعية، ووسائل الإعلام الحديثة من عام 2006م حتى عام 2013م، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع البحث من ممارسي العلاقات العامة، حيث تم اختيار

عينة منهم بواقع (328) ممارس، ولأغراض الدراسة تم استخدام أداة الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة، منها أهمية استخدام الوسائل الجديدة، وأن هؤلاء الممارسين يأخذون بعين الاعتبار في عملهم شبكات التواصل الاجتماعي خصوصاً شبكة (الفيس بوك)، التي تعد الأكثر أهمية في التواصل مع الجماهير، وتليها شبكة (التويتر) ومحركات البحث والتسويق، كما تبين أنهم يركزون على أن تكون وظيفتهم أكثر تنظيماً من أن تكون مجرد رصد ومراقبة وإدارة المدونات ووسائل الإعلام الاجتماعي، وتبين أن 50% من أفراد العينة يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات لها تأثير على الجماهير من خلال الرسائل التي تبث عبر هذه الوسائل، وأنها أحدثت تأثيراً وتشكيلاً وتعزيزاً لكثير من المواقف والآراء والسلوكيات.

وتتفق دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت هامة في مجال العلاقات العامة، ولكنها تختلف عنها في الموضوع الذي تتناوله.

دراسة (Alikilic and Atabek, 2012)، بعنوان: (تبني ممارسي العلاقات العامة الأتراك لشبكات التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية على الممارسين)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تبني ممارسي العلاقات العامة الأتراك لوسائل الإعلام الاجتماعية على حد سواء داخلياً وخارجياً، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع البحث من ممارسي العلاقات العامة حيث تم اختيار عينة منهم بواقع (126) ممارس، ولأغراض الدراسة تم استخدام أداة الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة، منها أن الممارسين يُقدرون بدرجة عالية أهمية وسائل الإعلام الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة، التي احتلت المركز الأول، وتلاها في المركز الثاني البريد الإلكتروني، والشبكات

الإلكترونية، ثم الهاتف المحمول في المركز الثالث، كما أشارت النتائج إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي من المتوقع أن تكون أكثر أدوات الإعلام الاجتماعي أهمية في المستقبل.

وتتفق دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت مهمة لممارسي العلاقات العامة، ولكنها تختلف عنها في الموضوع الذي تتناوله.

دراسة (Wrigh et al., 2009)، بعنوان: (استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الحديثة في ممارسة العلاقات العامة)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف معرفة مدى تأثير استخدام التكنولوجيا الحديثة (المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي) على ممارسة العلاقات العامة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع البحث من ممارسي العلاقات العامة لسنتين متتاليتين حيث تم اختيار عينة منهم، ولأغراض الدراسة تم استخدام أداة الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة، منها أن التقنيات الحديثة قد غيرت طريقة ممارسة العلاقات العامة بشكل كبير، حيث بينت نتائج الدراسة الأولى عام 2008م أن 61% من الممارسين يعتقدون أن ظهور المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي قد غيرت طريقة عمل منظماتهم وتواصلها مع جماهيرها، بينما أظهرت الدراسة الثانية لعام 2009م ارتفاعاً في النتائج بنسبة بلغت 73% تجاه تواصل المنظمة مع جماهيرها الخارجية، وأن نسبة 93% من أفراد العينة يقضون جزءاً من متوسط عملهم في استعراض المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي، وتبين أن المدونات ووسائل الإعلام الاجتماعية جعلت الاتصالات أكثر فورية، لأنها تشجع المنظمات على الاستجابة الفورية للنقد من الجماهير الخارجية.

وتتفق دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت هامة في مجال العلاقات العامة، ولكنها تختلف عنها في الموضوع الذي تتناوله.

التعقيب على الدراسات السابقة

بعدما استعرضت الباحثة الدراسات السابقة، والتي تناولت بالبحث معظم محاور الدراسة الحالية سواء شبكات التواصل الاجتماعي أو التوعية الأمنية أو الأخبار الكاذبة، استعراض الدراسات السابقة التي تناولت توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في العديد من القضايا، والتوعية الأمنية، والأخبار الكاذبة.

وانتقدت هذه الدراسات مع الدراسة الحالية في كونها جميعها استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستثناء دراسة (إبراهيم، 2019) التي استخدمت المنهج التجريبي، وانتقدت أيضاً مع جميع الدراسات السابقة في كونها استخدمت أداة الاستبيان، ولكنها اتفقت فقط مع دراسة (الميمان، 2015) في استخدامها للمقابلة الشخصية، وانتقدت مع جميع الدراسات السابقة في استخدامها لأسلوب العينة العشوائية البسيطة باستثناء دراسة (عاشور، 2020) ودراسة (محمد ويوسف، 2018) اللذان استخدمتا أسلوب العينة العمدية، ودراسة (أبو ليلة، 2016) التي استخدمت أسلوب العينة الطبقية، ودراسة (السديري، 2014) ودراسة (الميمان، 2015) اللذان استخدمتا أسلوب الحصر الشامل،

واختلفت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة، في كونها طبقت على الممارسين ورجال العلاقات العامة باستثناء دراسة (جاسم وعبد الغني، 2017) ودراسة (الميمان، 2015) ودراسة (السديري، 2014) التي طبقت على نفس العينة، وأيضاً اختلفت مع معظم الدراسات السابقة في

كونها طبقت على فلسطين، بينما الدراسات السابقة طبقت في السعودية والسودان ومصر والجزائر وسنغافورة والولايات المتحدة الأمريكية، باستثناء دراسة (أبو ليلة، 2016) التي طبقت في قطاع غزة، واختلفت مع دراسة (إبراهيم، 2019) في كونها لم تستخدم أسلوب مجموعات النقاش المركزة. وستستفيد الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد نوع البحث، وتجميع الإطار النظري للدراسة، وتحديد نوع عينة الدراسة بعد الرجوع إلى الدراسات السابقة، ومحاور وفقرات الاستبيان، وتحديد مصطلحات الدراسة، والمعالجات الإحصائية المناسبة، والتعرف على العديد من الكتب العلمية والمراجع التي تخدم وتثري الدراسة الحالية.

وتمتاز الدراسة الحالية في كونها تتطرق إلى موضوع نعيشه في فلسطين خلال أزمة كورونا وهو انتشار الأخبار الكاذبة، مما يتطلب قيام جهاز الشرطة المسؤول على التوعية الأمنية باستخدام شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي في سبيل التصدي لهذه الأخبار؛ للحد من تداعياتها السلبية على المواطن والمجتمع الفلسطيني.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

يهدف هذا الفصل إلى وصف الإطار المنهجي، وشرح الإجراءات المستخدمة من قبل الباحثة في تحديد منهج الدراسة وعينتها وأدواتها، إضافة للطرق المستخدمة لجمع البيانات ومعالجتها إحصائياً.

نوع البحث ومنهجه

يتناسب مع هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى دراسة الواقع ووصفه وصفاً دقيقاً، ويعبر عنه تعبيراً كمياً أو كيفياً، ويرتبط بدراسة الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها، وتفسيرها، بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، أما لتصحيح هذا الواقع، أو تحديثه أو استعماله، أو تطويره (مصطفى، 2008، ص.210).

وعرفه فرانك وويلن، بأنه أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة، وتصويرها كمياً عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة أو المشكلة، وتصنيفها، وتحليلها، وإخضاعها للدراسة الدقيقة (ملحم، 2007، ص.347).

ويعد المنهج الوصفي التحليلي من أكثر مناهج البحث العلمي تناسباً مع الدراسة، إذ تم التعرف على المشكلة ووصفها من خلال آراء الجمهور الذي يتابع صفحة جهاز الشرطة الفلسطينية على الفيسبوك، وذوي العلاقة في مجال وسائل التواصل الاجتماعي.

وقامت الباحثة باتباع المنهج الوصفي التحليلي بأسلوبه الكمي والكيفي؛ لملاءمته لأغراض الدراسة، وهو المنهج الذي يهتم بالظاهرة كما هي في الواقع، ويعمل على وصفها، وتحليلها، وربطها بالظواهر الأخرى، وقد اعتمدت الباحثة على مصادر المعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة،

وتحليلها، وثم تجميع البيانات عن طريق الاستبانة، التي تم إعدادها بناء على الإطار النظري والدراسات السابقة، إضافة إلى اعتمادها على أداة المقابلات مع مدراء العلاقات العامة ومتخصصي وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك للإجابة على التساؤلات البحثية، من أجل تحقيق أهداف الدراسة، والتي جاءت في إطار توصيف واقع العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطينية، وتوظيفها لشبكة التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا.

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة لجهاز الشرطة الفلسطينية، ومتابعين صفحة الشرطة على شبكة الفيسبوك في الضفة الغربية، حيث يعد جهاز الشرطة الفلسطينية أحد أذرع السلطة التنفيذية الذي يتبع لوزارة الداخلية، والتي تقع عليه أعباء حماية الأمن والنظام العام، وإقرار السكينة والحفاظ على الصحة العامة للمجتمع، وحماية الأرواح والأعراض والممتلكات، وذلك بهدف حماية نظام الدولة.

عينة الدراسة

عينة المتخصصين والخبراء: تم اختيار عينة غير عشوائية قصدية من مدراء العلاقات العامة والإعلام في جهاز الشرطة الفلسطينية بالضفة الغربية، وأيضاً، مسؤول صفحة شبكة التواصل الاجتماعي، فقد تم إجراء مقابلة شخصية معهم.

عينة الجمهور: تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من الجمهور الفلسطيني المتابع لصفحة جهاز الشرطة الفلسطينية على الفيسبوك، ومن ثم تم توزيع استبانة الدراسة عليهم إلكترونياً.

ويبلغ عدد متابعين صحيفة جهاز الشرطة الفلسطينية على الفيس بوك 278.406 متابع. وتمثلت عينة الدراسة ب (384) مفردة تم توزيع الاستبانة عليهم إلكترونياً.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من جميع المواطنين الفلسطينيين في الضفة الغربية والذين يتابعون شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، حيث قامت الباحثة باختيار عينة طبقية عشوائية مؤلفة من (384) منهم حيث اعتبر (384) منهم، وفيما يلي وصف لخصائص عينة الدراسة من المواطنين الفلسطينيين في الضفة الغربية حسب متغيراتها الديمغرافية:

جدول رقم (1):

توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب متغيراتها المستقلة

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	165	43.0
	انثى	219	57.0
العمر	30 سنة فأقل	237	61.7
	31-40 سنة	101	26.3
	41-50 سنة	32	8.3
	أكثر من 50 سنة	14	3.6
	ثانوية عامة فأقل	22	5.7
المؤهل العلمي	دبلوم	26	6.8
	بكالوريوس	227	59.1
	ماجستير	104	27.1
	دكتوراة	5	1.3
	قطاع حكومي	165	43.0
طبيعة العمل	قطاع خاص	98	25.5
	طالب	69	18.0
	بلا عمل	52	13.5
	المجموع	384	100.0

يتضح من الجدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب متغيراتها المستقلة، حيث يبين الجدول المستويات الخاصة بكل متغير من متغيرات الدراسة، وتكرار كل مستوى ونسبته المئوية من النسبة الكلية للعينة.

أدوات الدراسة

ستعتمد الدراسة على الأدوات التالية:

أداة المقابلة:

تعرف المقابلة بأنها أداة لجمع البيانات التي لا يمكن الحصول عليها باستخدام أدوات أخرى، ومن خلالها يتم توصيف المشكلة والتعرف عليها (العزاوي، 2008، ص.142).

وتم استخدام المقابلة لكون توصيف مشكلة الدراسة يحتاج إلى معرفة آراء الخبراء وأهل الاختصاص في مجال الإعلام الاجتماعي.

أداة الاستبيان:

يعرف الاستبيان بأنه أداة لجمع البيانات قوامها الاعتماد على مجموعة من الأسئلة المكتوبة، للحصول على البيانات التي تفيد في الإجابة على مشكلة الدراسة (العزاوي، 2008، ص.131).

وتم استخدام الاستبيان، كونه يجب التعرف على آراء الجمهور اتجاه قدرة جهاز الشرطة الفلسطينية في الضفة الغربية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على التصدي للأخبار الكاذبة المتعلقة بأزمة كورونا.

استخدمت الباحثة الاستبانة أداة لدراساتها حول (توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا: دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية نموذجاً⁽¹⁾) على المواطنين حيث تضمنت الاستبانة سبعة مجالات، بالإضافة إلى المعلومات الديمغرافية، وسؤالين من النوع الاختيار المتعدد هي: (منصات التواصل الاجتماعي، ويتابع جهاز الشرطة على شبكه الفيسبوك، ومتابعه الشرطة الفلسطينية على شبكه فيسبوك، وتوظيف العلاقات العامة لشبكه الفيسبوك من خلال صفحه الشرطة، والاستراتيجيات الاتصالية المتبعة من قبل دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة للتصدي للأخبار الكاذبة، وفاعلية دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك لجمهورها خلال أزمة كورونا، ونتائج توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا). وقد قامت الباحثة بتصميمها وتطويرها كأداة لجمع المعلومات، وذلك وفقاً للخطوات الآتية:

1. مراجعة الأدب النظري المتعلق بتوظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك".
2. مراجعة الأبحاث والدراسات التي بحثت في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة.
3. المناقشات والأفكار مع المتخصصين في مجال الدراسة.

وقد تكونت أداة الدراسة (الاستبانة) من جزأين:

الجزء الأول: ويشمل المعلومات الأولية عن المستجيب الذي سيقوم بتعبئة الاستبانة.

الجزء الثاني: واشتمل على (58) فقرة موزعة على سبعة مجالات هي: (منصات التواصل الاجتماعي، ويتابع جهاز الشرطة على شبكه الفيسبوك، ومتابعه الشرطة الفلسطينية على شبكة فيسبوك، وتوظيف العلاقات العامة لشبكه الفيسبوك من خلال صفحه الشرطة، والاستراتيجيات

الاتصالية المتبعة من قبل دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة للتصدي للأخبار الكاذبة، وفاعلية دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك لجمهورها خلال أزمة كورونا، ونتائج توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا)، إضافة إلى سؤالين من نوع الاختيار من متعدد، حول أي من القنوات هي الأنسب للحصول على المعلومات الأمنية التوعوية والمستجدات حول جائحة فيروس كورونا؟ وما هي أفضل طريقة للتصدي للأخبار الكاذبة التي انتشرت خلال جائحة فيروس كورونا عبر صفحة الشرطة الفلسطينية، كما يبين الجدول 2:

جدول رقم (2):

فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها

الرقم	المجال	عدد الفقرات
1	منصات التواصل الاجتماعي	5
2	يتابع جهاز الشرطة على شبكه الفيسبوك	6
3	متابعه الشرطة الفلسطينية على شبكه فيسبوك	6
4	توظيف العلاقات العامة لشبكه الفيسبوك من خلال صفحه الشرطة	12
5	الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة من قبل دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة لتصدي للأخبار الكاذبة	13
6	فاعلية دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك لجمهورها خلال أزمة كورونا	9
7	نتائج توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا	7
المجموع		58

وقد أعطيت درجات الفقرات ال 58 من خلال مقياس ليكرت الخماسي كما يبين الجدول رقم (3)

جدول رقم (3):

مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب مقياس (ليكرت) الخماسي

الدرجة الاستجابة				
موافق بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

يبين الجدول السابق مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب مقياس ليكرت الخماسي، حيث يبين الجدول الاستجابة على كل مجال ودرجتها.

صدق الأداة

تم التحقق من الصدق الظاهري من خلال عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين المختصين في شؤون الدراسات الإعلامية والتخصصات الأخرى، وقد طلب من المحكمين إبداء الرأي في فقرات أداة الدراسة من حيث صياغة الفقرات، ومدى مناسبتها للمجال الذي وُضعت فيه، إما بالموافقة عليها أو تعديل صياغتها أو حذفها لعدم أهميتها، وقد رأى المحكمون بضرورة إعادة صياغة بعض الفقرات، ولقد تكونت أداة الدراسة في صورتها النهائية من سبعة مجالات و (58) فقرة وبذلك يكون قد تحقق الصدق الظاهري للاستبانة، وأصبحت أداة الدراسة في صورتها النهائية (ملحق 6).

ثبات الأداة

لقد تم استخراج معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، Cronbach's Alpha والجدول (4) يبين معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها.

جدول رقم (4):

معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة (كرونباخ ألفا، Cronbach's Alpha)

الرقم	المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات
1	منصات التواصل الاجتماعي	5	76.9
2	يتابع جهاز الشرطة على شبكه الفيسبوك	6	87.1
3	متابعه الشرطة الفلسطينية على شبكه فيسبوك	6	86.7
4	توظيف العلاقات العامة لشبكه الفيسبوك من خلال صفحه الشرطة	12	96.4
5	الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة من قبل دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة لتصدي للاخبار الكاذبة	13	93.2
6	فاعلية دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك لجمهورها خلال أزمة كورونا	9	91.8
7	نتائج توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا	7	95.9
	الثبات الكلي للأداة	58	96.8

يتضح من الجدول رقم (4) أن معاملات الثبات لمجالات الاستبانة تراوحت بين (76.9-96.4) للمجالات الأولى (منصات التواصل الاجتماعي) والرابع (توظيف العلاقات العامة لشبكه الفيسبوك من خلال صفحه الشرطة) في حين بلغ الثبات الكلي للأداة (96.8) وهو معامل ثبات عالٍ وفيه بأغراض البحث العلمي.

إجراءات الدراسة

تم إجراء هذه الدراسة وفق الخطوات الآتية:

- إعداد أدوات الدراسة بصورتها النهائية.
- تحديد أفراد عينة الدراسة.
- قامت الباحثة بتوزيع الأداة إلكترونياً، وقد تم استرجاع (384) استبانة صالحة للتحليل ليشكل العدد (384) عينة الدراسة.

- إدخال البيانات إلى الحاسب، ومعالجتها إحصائيًا باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)

- استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها، ومقارنتها مع الدراسات السابقة، واقتراح التوصيات المناسبة.

متغيرات الدراسة

تضمن تصميم الدراسة المتغيرات الآتية:

أ- المتغيرات الديمغرافية:

- النوع الاجتماعية: وله مستويان (ذكر، وأنثى)
- الفئات العمرية: وله أربعة مستويات (30 سنة فأقل، 31-40 سنة، و41-50 سنة، وأكثر من 50 سنة)
- المؤهل العلمي: وله خمس مستويات (ثانوية عامة فأقل، ودبلوم، وبكالوريوس، وماجستير، ودكتوراة)
- قطاع العمل: وله أربعة مستويات (قطاع حكومي، وقطاع خاص، وطالب، وبدون عمل).

ب - المتغير التابع:

ويتمثل في استجابات المبحوثين من المواطنين الفلسطينيين في الضفة الغربية على فقرات أداة الدراسة التي تتعلق بتوظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا: دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية نموذجاً.

المعالجات الإحصائية

بعد تدقيق إجابات أفراد العينة على الأداة (الاستبانة) جرى ترميزها وإدخال البيانات باستخدام الحاسوب، ثم تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ومن المعالجات الإحصائية المستخدمة:

1. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لتقدير الوزن النسبي لفقرات الاستبانة.
2. معادلة كرونباخ – ألفا (Alpha-Cronbach) لقياس ثبات الاختبار.
3. اختبار (ت) للعينات المستقلة Independent Sample t test وذلك لمعرفة الفروق الخاصة بمتغير النوع الاجتماعي.
4. اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA وذلك لمعرفة الفروق الخاصة بمتغيرات الفئات العمرية، والمؤهل العلمي، وطبيعة العمل.
5. اختبار المقارنات البعدية لمعرفة الفروق بين مستويات المتغيرات التي يوجد بها اختلافات.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

يشمل هذا الفصل أهم النتائج التي تم التوصل إليها في الاستبيان والمقابلات، حيث تم تحليل البيانات الناتجة عن الاستبيان كمياً، وتلك الناتجة عن المقابلات كيفياً، بهدف تحقيق أغراض الدراسة، وهو معرفة مدى توظيف العلاقات العامة والإعلام في جهاز الشرطة الفلسطينية لشبكة الفيسبوك في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا، وجاءت النتائج كما يلي:

1- نتائج الاستبيان

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا: دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية نموذجاً، ومن أجل تحقيق ذلك، استخدم الباحث استبانة مؤلفة من سبعة مجالات و(58) فقرة تم توزيعها على عينة مؤلفة من (384) من مواطني الضفة الغربية، بالإضافة إلى سؤالين من نوع الاختيار من متعدد حول نفس الموضوع. وفيما يلي عرض لنتائج الدراسة:

النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

فيما يلي عرض لنتائج الدراسة التي تتضمن الإجابة عن التساؤلات التي وضعت أساساً للبحث وهي النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرئيس.

والذي ينص على: ما مدى توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا في دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجالات أداة الدراسة؛ إذ حسبت طول المدى وهو $(4 = 1-5)$ ثم قسمته على 5 فترات $(0.8 = 5/4)$ وعليه فإن طول الفترة هو (0.8) وعليه اعتمد الباحث التقدير التالي، للفصل ما بين الدرجات، وبيان ذلك فيما يلي:

المتوسط الحسابي (4.21) فأكثر ويعادل 84.2% فأعلى) درجة كبيرة جداً.

المتوسط الحسابي $(4.20-3.41)$ ويعادل $68.2\%-84.0\%$ درجة كبيرة.

المتوسط الحسابي $(3.40-2.61)$ ويعادل $52.2\%-68.0\%$ درجة متوسطة.

المتوسط الحسابي $(2.60-1.81)$ ويعادل $36.2\%-52.0\%$ درجة قليلة.

المتوسط الحسابي (أقل من 1.81) درجة قليلة جداً.

والجداول التالية يوضح ذلك:

جدول رقم (5):

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة لمجالات درجة توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا: دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الرتبة	رقم المجال	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية الموافقة	درجة
1	2	يتابع جهاز الشرطة على شبكه الفيسبوك	4.20	0.54	82.0	كبيرة
2	3	متابعه الشرطة الفلسطينية على شبكه فيسبوك	3.71	0.67	74.2	كبيرة
3	4	توظيف العلاقات العامة لشبكه الفيسبوك من خلال صفحه الشرطة	3.55	0.74	71.0	كبيرة
4	7	نتائج توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا	3.53	0.78	70.6	كبيرة
5	6	فاعلية دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك لجمهورها خلال أزمة كورونا	3.49	0.67	69.8	كبيرة
6	5	الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة من قبل دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة لتصدي للاحبار الكاذبة.	3.38	0.67	67.6	متوسطة
7	1	منصات التواصل الاجتماعي	3.21	0.72	64.2	متوسطة
		الدرجة الكلية	3.58	0.47	71.6	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (5) أن مجالات (توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا: دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، فقد تراوحت

المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.21) و (4.20) وهما المجلات (منصات التواصل الاجتماعي) و(يتابع جهاز الشرطة على شبكه الفيسبوك)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.58).

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة السؤال الرئيسي

والذي ينص على: ما مدى توظيف العلاقات العامة والاعلام في الشرطة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، للمجال أداة الدراسة الرابع (توظيف العلاقات العامة لشبكه الفيسبوك من خلال صفحه الشرطة)، والجدول (6) في الملحق (و) صفحة 181 يبين ذلك:

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (6) في الملحق (و) صفحة 181 أن فقرات (توظيف العلاقات العامة لشبكه الفيسبوك من خلال صفحه الشرطة) كانت جميعها كبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.49) و (3.60) وهما الفقرات (اهتمت صفحة جهاز الشرطة الفلسطينية على تزويدك بالإحصائيات الدقيقة وأعداد الحالات المصابة بفيروس كورونا داخل فلسطين) و (اهتمت صفحة الفيسبوك لجهاز الشرطة الفلسطينية باطلاعك على الإنجازات والفعاليات التي قامت بها الوزارة للحد من انتشار فيروس كورونا)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.55).

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الأول

والذي ينص على: ما هي الاستراتيجيات المتبعة من قبل دائرة العلاقات العامة في جهاز الشرطة

الفلسطينية للتصدي للأخبار الكاذبة المنشورة على شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك"؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، للمجال أداة

الدراسة الخامس (الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة من قبل دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة

للتصدي للأخبار الكاذبة)، والجدول (7) يبين ذلك) في الملحق (و) صفحة 181

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (7) في الملحق (و) صفحة 181 أن فقرات

(الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة من قبل دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة للتصدي للأخبار

الكاذبة) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما

بين (3.02) و (3.64) وهما الفقرات (ألفت الشرطة الفلسطينية اللوم على أشخاص أو مؤسسات

تسببوا بحدوث أزمة جائحة كورونا عبر صفحاتها) و (قامت الشرطة الفلسطينية بتوظيف

صفحتها لتقديم المعلومات الإرشادية والخدمات المتعلقة بأزمة كورونا)، وكانت الاستجابة على

الدرجة الكلية متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.38).

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثاني

والذي ينص على: ما فاعلية دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة في التوعية الأمنية ضد الأخبار

الكاذبة عبر الفيسبوك لجمهورها خلال أزمة كورونا؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، للمجال أداة

الدراسة السادس (فاعلية دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة في التوعية الأمنية ضد الأخبار

الكاذبة عبر الفيسبوك لجمهورها خلال أزمة كورونا) وللمجال السابع (نتائج توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا)، والجدول رقم 8 (في الملحق (و) صفحة 181 يوضح ذلك:

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (8) (في الملحق (و) صفحة 181 أن فقرات (فاعلية دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك لجمهورها خلال أزمة كورونا) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.08) و (3.73) وهما الفقرات (قامت صفحة الشرطة الفلسطينية بالتعامل مع خبر أن فايروس كورونا لا وجود له وهو عبارة عن مؤامرة عالمية) و (تتابع الشرطة الفلسطينية عبر صفحتها الأخبار وتتأكد من صحتها)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.49).

أما بالنسبة لفقرات (نتائج توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا) كانت جميعها كبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.45) و (3.62) وهما الفقرات (باعتقادك محتوى صفحة الشرطة الفلسطينية عبر الفيسبوك كان ممتازاً) و (بعد متابعتك لمنشورات صفحة الشرطة الفلسطينية عبر الفيسبوك، برأيك المنشورات كانت مفيدة وكافية في رفع الوعي حول فيروس كورونا)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.49).

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي السادس

والذي ينص على: هل تختلف اتجاهات المواطنين الفلسطينيين نحو توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا في دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية باختلاف متغيرات (النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، وطبيعة العمل)؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخدام اختبار (ت) للعينات المستقلة، واختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، واختبار المقارنات البعدية LSD، وكانت النتائج كما في الجداول التالية:

أولاً: المتعلقة بمتغير النوع الاجتماعي

جدول رقم (9):

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا في دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية حسب متغير النوع الاجتماعي للدرجة الكلية

الدرجة الكلية	النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	مستوى الدلالة*
ذكر	165	3.59	0.51			
أنثى	219	3.58	0.45			

* (دال إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا

في دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية حسب متغير النوع الاجتماعي، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.891) وهي أكبر من (0.05).

ثانياً: المتعلقة بمتغير العمر

جدول رقم (10):

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير العمر للدرجة الكلية

العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
30 سنة فأقل	237	3.61	0.47
31 - 40 سنة	101	3.54	0.49
41-50 سنة	32	3.61	0.39
أكثر من 50 سنة	14	3.38	0.55
الكلية	384	3.58	0.47

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (العمر)، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (11)

جدول رقم (11):

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا في دائرة العلاقات العامة

في الشرطة الفلسطينية حسب متغير العمر للدرجة الكلية

الدرجة الكلية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.989	3	0.330	1.453	0.227
داخل المجموعات	86.230	380	0.227		
المجموع	87.219	383			

* (دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا في دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية حسب متغير العمر، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.227) وهي أكبر من (0.05).

ثالثاً: المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي

جدول رقم (12):

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المؤهل العلمي للدرجة الكلية

المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ثانوية عامة فأقل	22	3.62	0.73
دبلوم	26	3.65	0.56
بكالوريوس	227	3.39	0.67
ماجستير	104	3.24	0.65
دكتوراة	5	3.18	0.83
الكلي	384	3.58	0.47

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (المؤهل

العلمي)، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (13)

جدول رقم (13):

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا في دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية حسب متغير المؤهل العلمي للدرجة الكلية

الدرجة الكلية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) مستوى الدلالة
بين المجموعات	3.109	4	0.777	3.502	0.008*
داخل المجموعات	84.110	379	0.222		
المجموع	87.219	383			

* (دال إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا في دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية حسب متغير المؤهل العلمي، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.008) وهي أقل من (0.05).

ولمعرفة لمن تعود هذه الفروق، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية LSD، والجدول 14 في (في الملحق (و) صفحة 181 توضح ذلك.

يلاحظ من الجدول 14 في (في الملحق (و) صفحة 181 وجود فروق بين مستوى (ماجستير) ومستويات (ثانوية عامة فأقل دبلوم، وبكالوريوس) ولصالح مستويات (ثانوية عامة فأقل دبلوم، وبكالوريوس)

رابعاً: المتعلقة بمتغير طبيعة العمل

يتضح من الجدول 15 في (في الملحق (و) صفحة 181 وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (طبيعة العمل)، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (16) في الملحق (و) صفحة 181.

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول 16 في (في الملحق (و) صفحة 181 السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا في دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية حسب متغير طبيعة العمل، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.590) وهي أكبر من (0.05).

النتائج المتعلقة بسؤالي الدراسة الاختيار من متعدد

السؤال الأول: برأيك، أي من القنوات هي الأنسب للحصول على المعلومات الأمنية التوعوية والمستجدات حول جائحة فيروس كورونا؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للسؤال الأول، أي من القنوات هي الأنسب للحصول على المعلومات الأمنية التوعوية والمستجدات حول جائحة فيروس كورونا (حسب استجابات عينة الدراسة)، والجدول رقم 17 في (في الملحق (و) صفحة 181 يوضح ذلك:

يتضح من الجدول رقم (17) في (في الملحق (و) صفحة 181 توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب أي من القنوات هي الأنسب للحصول على المعلومات الأمنية التوعوية

والمستجدات حول جائحة فيروس كورونا حيث يبين الجدول المستويات الخاصة بكل استجابة الدراسة، وتكرار كل مستوى ونسبته المئوية من النسبة الكلية للعينة. حيث بينت النتائج أن أعلى القنوات هي الأنسب للحصول على المعلومات الأمنية التوعوية والمستجدات حول جائحة فيروس كورونا كانت وسائل التواصل الاجتماعي ونسبة (72.7%) يليها التلفزيون ونسبة 53.4%، ومن ثم مواقع الانترنت الصحفية ونسبة 34.4%، في المقابل كانت أدنى أي من القنوات هي الأنسب للحصول على المعلومات الأمنية التوعوية والمستجدات حول جائحة فيروس كورونا هي البريد الالكتروني ونسبة 11.2%، والصحف ونسبة 17.7%، ومن ثم الراديو ونسبة 26.3%، وأخرى ونسبة 2.7%

السؤال الثاني: برأيك، ما هي أفضل طريقة لتصدي للأخبار الكاذبة التي انتشرت خلال جائحة فيروس كورونا عبر صفحة الشرطة الفلسطينية؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للسؤال الثاني، ماهي أفضل طريقة للتصدي للأخبار الكاذبة التي انتشرت خلال جائحة فيروس كورونا عبر صفحة الشرطة الفلسطينية (حسب استجابات عينة الدراسة)، والجدول رقم 18 (في الملحق (و) صفحة 181 يوضح ذلك:

يتضح من الجدول رقم (18) (في الملحق (و) صفحة 181 توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب أفضل طريقة للتصدي للأخبار الكاذبة التي انتشرت خلال جائحة فيروس كورونا عبر صفحة الشرطة الفلسطينية، حيث يبين الجدول المستويات الخاصة بكل استجابة الدراسة، وتكرار كل مستوى ونسبته المئوية من النسبة الكلية للعينة. وقد بينت النتائج أن أعلى أفضل طريقة للتصدي للأخبار الكاذبة التي أنشرت خلال جائحة فيروس كورونا عبر صفحة الشرطة الفلسطينية

كانت الفيديو ونسبة (60.7%) يليها الصور ونسبة 47.1%، ومن ثم إحصائيات ونسبة 41.4%، في المقابل كانت أدنى أفضل طريقة للتصدي للأخبار الكاذبة التي أنشرت خلال جائحة فيروس كورونا عبر صفحة الشرطة الفلسطينية هي فيديو جرافيك ونسبة 19.0%، والانفوجرافيك (رسومات ونص) ونسبة 31.5%، ومن ثم أخرى ونسبة 2.1%

النتائج المتعلقة بأسئلة استخدامات شبكة الفيسبوك

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (19) (في الملحق (و) صفحة 181 أن فقرات (يتابع جهاز الشرطة على شبكه الفيسبوك) كانت جميعها بين القليلة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (2.50) و (4.20) وهما الفقرات (اعتمد على استخدام التويتر في مواقع التواصل الاجتماعي) و (اعتمد على استخدام الفيسبوك في مواقع التواصل الاجتماعي)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.21).

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (20) (في الملحق (و) صفحة 181 أن فقرات (مساهمة جهاز الشرطة على شبكه الفيسبوك في الحصول على المعلومات) كانت جميعها بين الكبيرة والكبيرة جداً، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.91) و (4.39) وهما الفقرات (يساعد الفيسبوك بأغراض الدراسة) و (يساعد الفيسبوك على التواصل مع الآخرين)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (4.20).

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (21) (في الملحق (و) صفحة 181 أن فقرات (متابعه الشرطة الفلسطينية على شبكه فيسبوك) كانت جميعها كبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.58) و (4.01) وهما الفقرات (لمتابعه نشاطات الشرطة الفلسطينية) و (للحصول

على المعلومات والأخبار بشكل عام)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.71)

2- نتائج المقابلات

يتضمن هذا الجزء من الدراسة التحليل الكيفي، والذي تم من خلال إجراء مقابلات مع عينة من مدراء العلاقات العامة والإعلام في جهاز الشرطة الفلسطينية بالضفة، وممثلة بكل من العميد الحقوقي ليث زيدان، مدير إدارة العلاقات العامة والإعلام، والعقيد لؤي ازريقات مدير وحدة الإعلام والناطق باسم الشرطة الفلسطينية، المقدم وليد سليم، مسؤول صفحة الفيسبوك والموقع الرسمي للشرطة. وذلك بهدف الإجابة عن السؤال الرئيسي للدراسة " ما مدى توظيف دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا؟"

وأُسئلة الدراسة الفرعية التالية:

س 3: ما دور صفحة جهاز الشرطة الفلسطينية على شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا؟

س 4: ما هي إيجابيات شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا؟

س 5: ما هي المعوقات التي تحد من دور شبكة الفيسبوك في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا؟

وجاءت النتائج كما يلي:

النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيسي

ما مدى توظيف دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية لشبكة الفيسبوك في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا؟

سيتم الإجابة عن السؤال الرئيسي عبر خمسة محاور:

المحور الأول: اعتماد جهاز الشرطة الفلسطيني على شبكة الفيسبوك خلال جائحة كورونا

أظهرت نتائج المقابلات أن ممارسي العلاقات العامة بجهاز الشرطة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كافة، وأهمها الفيسبوك، إضافة إلى الوسائل التقليدية، وأجمع المختصون على أن صفحة الفيسبوك التابعة لجهاز الشرطة كانت الأكثر استخدامًا في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة في ظل أزمة كورونا، وذلك بسبب وصولها إلى أكبر شريحة من المجتمع الفلسطيني.

كما أظهرت نتائج المقابلات تزايد اعتماد دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الشرطة على شبكة الفيسبوك مقارنة مع ما قبل أزمة كورونا، وتزايد متابعي الصفحة، وذلك بسبب التواصل والتحديث المستمر من قبل الدائرة مع جمهورها.

ويرى مدراء العلاقات العامة والإعلام في جهاز الشرطة أن الفيسبوك شكل نافذة مهمة لجهاز الشرطة في التواصل مع المواطنين وتوعيتهم، كونه أداة اتصالية فعالة في نقل المعلومات وإيصالها بشكل سريع، وخصوصًا في أزمة كورونا التي خلقت واقعًا جديدًا يعتمد على التباعد الاجتماعي.

المحور الثاني: الآليات المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة في جهاز الشرطة

الفلسطينية

أجمع ممارسو العلاقات العامة على الآليات المستخدمة لديهم في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة، والتي تمثلت بالتواصل الفوري مع الجمهور على شبكة التواصل الاجتماعي والتواصل الوجيه التي تمثل بوجود عناصر الشرطة في الميدان ومنها:

1. وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك والواتس اب).
2. الموقع الرسمي جهاز الشرطة الفلسطينية.
3. ورشات ولقاءات وحملات توعية تثقيفية في مختلف المحافظات.
4. وسائل الإعلام المختلفة (المسموعة والمرئية): برنامج أسبوعي للناطق باسم الشرطة على إذاعة راية.
5. المطبوعات: بروشورات توضيحية توعية.
6. الإعلام الحكومي: برنامج خاص لجهاز الشرطة الفلسطينية على تلفزيون فلسطين.
7. الفيديوهات التوعوية: فن الكاريكاتير وأغنية تخص فيروس كورونا وفيلم تمثيلي موجهه إلى عمال الداخل.

المحور الثالث: توظيف نظرية الاتصال الموقفية للأزمات والاستراتيجيات الاتصالية المتبعة

للتوعية الأمنية لمحاربة الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا

بينت نتائج المقابلات أن دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الشرطة الفلسطينية قام بإعداد خطة استراتيجية اتصالية، من أجل مواجهة الأخبار الكاذبة، فيما اعتمدت الوحدة في خطتها

الاستراتيجية، تقييم المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب، وملاحقة مطلقى هذه الأخبار وإحالتهم لجهات المختصة، والتواصل مع المواطنين عبر وسائل الاتصال المختلفة.

وخلال المقابلة قامت الباحثة بشرح نظرية الاتصال الموقفية على العقيد لؤى ازريقات مدير وحدة الإعلام، وتبين أن دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الشرطة تعتمد على معيار الدقة، والشفافية ومن ثم السرعة في ورايتها مع جمهورها، وتقوم بتقنين بعض الحقائق والمعلومات التي تمس الأمن المجتمعي والسلم الأهلي والأسرة.

ومن الاستراتيجيات المتبعة:

1. تقديم الحقائق والمعلومات بدقة وشفافية وسرعة.
2. إنكار بعض الحقائق بغرض الحفاظ على الأمن المجتمعي.
3. تقديم الاعتذار عدة مرات وذلك بعد نشر الشرطة أخبار غير دقيقة.

المحور الرابع: محتوى صفحة جهاز الشرطة الفلسطينية على شبكة الفيسبوك وآليات رصد آراء الجمهور

أظهرت نتائج المقابلات تنوع أشكال التغطية في محتوى صفحة جهاز الشرطة الفلسطينية والتي كانت تتمثل باستخدام دائرة العلاقات العامة أشكالاً مختلفة، ومنها:

- 1- النص (الأخبار).
- 2- الصوت والصورة (بروشورات - أفوجرافك - الفيديوهات التوعوية - الرسوم المتحركة والسبوت الإذاعي - الأفلام الوثائقية).
- 3- الإحصائيات.

4- البيانات والتصريحات الرسمية.

5- البث المباشر.

بين مسؤول صفحة الفيسبوك في جهاز الشرطة أن لديهم مجموعة من الضباط المتخصصين في رصد آراء الجمهور عن طريق:

- التفاعل معهم، والرد على استفسارات الجمهور.

- استقبال الشكاوى عن طريق آلية الرد الفوري عبر صندوق البريد الخاص بالصفحة، والتعامل بجدية ومتابعتها.

- الاعتماد على خاصية في الفيسبوك وهي حذف المصطلحات المسيئة تلقائياً.

وقد أكد، مدير إدارة العلاقات العامة والإعلام العميد الحقوقي ليث زيدان أن هناك اهتماماً كبيراً ومتزايداً بموضوع التفاعل مع الجمهور.

المحور الخامس: مواجهة الأخبار الكاذبة وتعزيز الوعي الأمني خلال أزمة كورونا عبر صفحة جهاز الشرطة الفلسطينية على شبكة الفيسبوك

وفقاً لإدارة العلاقات العامة والإعلام، فقد واجهت الإدارة الأخبار الكاذبة بتقديم المعلومات والحقائق عبر صفحتها على الفيسبوك، فيما يتوافق مع المصلحة العامة والخاصة ضمن القانون والنظام الذي ينص على الحفاظ على السلم الأهلي.

وفيما يتعلق بمواجهة الأخبار الكاذبة، أكد ممارسو العلاقات العامة أن الفيسبوك لعب دوراً مهماً فيها؛ لأنها شكلت قاعدة جماهيرية تفاعلية، عبر إشراك المواطنين من كافة الفئات، والعمل على إنتاج مواد توعوية تثقيفية؛ لتعزيز وعي المواطنين المسبق للتعامل مع الأخبار الكاذبة، وكان هناك

أكثر من وسيلة معتمدة، ومنها: استخدام البيانات الصحفية التي كانت تصدر من قبل الناطق باسم الشرطة العقيد لؤي ارزيقات، وإعادة نشر المنشورات التي تحتوي على الأخبار الكاذبة ونفيها، وتقديم الحقيقة مع تخصيص زاوية لها على شبكة الفيسبوك والموقع الرسمي لجهاز الشرطة، إضافة إلى التواصل مع الجهات المختصة والإعلام الرسمي.

وقد أوضح وليد سليم مسؤول صفحة الشرطة الفلسطينية على شبكة الفيسبوك أن جهاز الشرطة يعمل بشكل متواصل على مدار الساعة للتواصل مع جمهوره فيما يتعلق بتوعيتهم بمختلف الموضوعات، سواء التوعية الأمنية (الاعلاقات -التسكير -الأخبار الكاذبة) والتوعية الصحية (حملات التطعيم وإجراءات الوقاية).

وأوضح مدير إدارة العلاقات العامة والإعلام ليث زيدان أن دائرة العلاقات العامة كانت تتعامل مع الأخبار الكاذبة والإشاعات التي انتشرت خلال فترة جائحة كورونا، والتي أدت إلى ضرر وقلق وزعزعة في أمن المجمع، حيث لجأت لتوضيح الحقائق عبر المنشورات والتصريحات الإعلامية.

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالث

ما دور صفحة جهاز الشرطة الفلسطينية على شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا؟

أوضحت نتائج المقابلات تزايد دور شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك حيث أن وحدة العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطينية ركزت في فترة جائحة كورونا على تنشيط صفحاتها في مجالي التوعية والتواصل، وتنوعت في أنشطتها ما بين حملات وبرامج إذاعية وتلفزيونية. واتفق ممارسو

العلاقات العامة والإعلام على أن شبكة الفيسبوك لعبت دورًا محوريًا في تحسين صورة جهاز الشرطة أمام جمهورها، وذلك من خلال تواجدهم وتواصلهم المستمر معهم.

وكان لشبكة الفيسبوك دور في كسر الحواجز ما بين جهاز الشرطة وجمهورها، حيث سهلت التعامل معهم والتواصل الدائم.

ولا ننسى أنه كان لها دور كبير عبر متابعة جهاز الشرطة لصفحات أو أشخاص ممن قاموا بنشر أخبار كاذبة، وذلك من خلال دمج الخبر بالأحمر ونفي الخبر، وإعادة نشره على صفحة الشرطة. وقد أجمع ممارسو العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطينية إلى أهمية الدور الذي تلعبه صفحة جهاز الشرطة الفلسطينية على شبكة الفيسبوك، باعتبارها نافذة مظلّة على المواطنين، والوسيلة الأقوى والأكثر انتشارًا وجاهورية.

وقد أشار الحقوقي ليث زيدان، مدير إدارة العلاقات العامة والإعلام أن شبكة الفيسبوك لعبت دورًا في توعية المواطنين، وسهلت التواصل معهم بشكل مباشر على جميع الأصعدة، سواء كانت توعية ضد الأخبار الكاذبة والشائعات ومكافحة المخدرات والجرائم الإلكترونية وحماية الأسرة.

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الرابع

ما هي إيجابيات شبكة الفيسبوك في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا؟ أظهرت نتائج المقابلات أن أبرز إيجابيات شبكة الفيسبوك في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا كالتالي:

- تحظى شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك بمتابعة عالية من مختلف فئات المجتمع حيث تتميز بسهولة الاستخدام، وأيضًا خاصية التفاعلية.
- وصولها إلى أكبر شريحة من الجمهور الفلسطيني بأسرع وقت وأقل جهد وتكلفة.
- شكلت قاعدة جماهيرية لمواجهة الأخبار الكاذبة والتواصل مع الجمهور.
- عززت الوعي لدى الجمهور من خلال خاصية التفاعل على الصفحة وإشراك المواطنين فيها.
- تعزيز الوعي الأمني والصحي لدى الجمهور الفلسطيني.

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الخامس

ما هي المعوقات التي تحد من دور شبكة الفيسبوك في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا؟

- أظهرت نتائج المقابلات أن أبرز المعوقات التي أجمع عليها المدراء هي:
- نقص الكوادر البشرية مقارنة بحجم العبء الذي تشكل بسبب الأزمة.
 - ضغوطات العمل والأعباء على ممارسي العلاقات العامة في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة.
 - الأعطال العامة على الانترنت بشكل عام وعلى شبكة الفيسبوك بشكل خاص، بالإضافة إلى الاختراقات "الهكرز".
 - نقص في الإمكانيات وآليات الرصد التي تدعم الشرطة في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة وملاحقة مطلقها.
 - سلبية التعليقات من قبل الجمهور التي تهدف للإساءة والتشهير.

- انتشار الصفحات والحسابات الوهمية التي تقوم بإطلاق الأخبار الكاذبة بهدف الحصول على الإعجاب وزيادة عدد المشتركين لديهم.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

يهدف هذا الفصل إلى مناقشة نتائج الدراسة التي بحثت في توظيف شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة كورونا، دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية نموذجاً، وكذلك التعرف على دور المتغيرات في موضوع الدراسة. واشتملت الدراسة على مجموعة من الأسئلة، وستحاول الباحثة مناقشة هذه النتائج والتي ستبني عليها التوصيات المختلفة.

مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

مناقشة نتائج السؤال (الرئيسي):

والذي ينص على: ما مدى توظيف شبكة الفيسبوك في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا في دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية؟

1. أشارت النتائج إلى أن فقرات محور (توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا) من وجه نظر الجمهور كانت جميعها الكبيرة، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة.

وحسب رأي المبحوثين فقد تمكنت العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطينية بتزويد المواطنين بالمعلومات والإحصائيات حول أعداد الاصابات بفايروس كورونا، كما اهتمت العلاقات العامة باطلاع جمهورها حول إنجازاتها وفعاليتها للحد من انتشار الفايروس، وقامت بمحاربة الأخبار الكاذبة والشائعات حول الفايروس، وتزويدهم بالإرشادات التوعوية، والتي كانت كافية وشاملة من

وجهة نظر المبحوثين، كما وظفت العلاقات العامة صفحتها على شبكة الفيسبوك منذ بداية تفشي جائحة فيروس كورونا كأداة للتواصل والتفاعل مع الجمهور .

ترى الباحثة أن دائرة العلاقات العامة وظفت صفحتها بشكل جيد خلال الأزمة، إذ إن الجمهور يولي اهتماماً حول أعداد الإصابات والإحصائيات والإرشادات التوعوية، ومحاربة الأخبار الكاذبة التي خرجت خلال أزمة كورونا، وتنوع محتواها، واستخدامها كأداة تواصلية تفاعلية.

تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (السديري، 2014)، التي أظهرت أن وقائع توظيف شبكة التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات جاء بدرجة مرتفعة جداً، بما تحمله من إيجابيات؛ للحفاظ على عقيدة المجتمع السعودي، وتنمية الحس الأمني اللازم للرد على الشائعات، كما اختلفت مع دراسة (محمد ويوسف، 2018) التي توصلت إلى نتيجة أن العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات هي المسؤولة عن الجرائم الإلكترونية وما يخصها في مجال التوعية، واعتمادهم على وسائل الإعلام التقليدية، وعدم الاهتمام باستخدام الإعلام الرقمي في التوعية.

أما نتائج المقابلات المتعلقة بما مدى توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا، جاءت كالتالي:

1. يعتمد ممارسي العلاقات العامة في جهاز الشرطة على وسائل التواصل الاجتماعي، وأهمها شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في مجال التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة في ظل أزمة كورونا، وذلك بسبب وصولها إلى أكبر شريحة من المجتمع الفلسطيني، مما أدى إلى تزايد اعتماد جهاز الشرطة عليها بتقديم المعلومات والحقائق، ونفي الأخبار الكاذبة وملاحقة مطلقها. وتنوعت أشكال التغطية في صفحة جهاز الشرطة ما بين (الأخبار، الفيديوهات

التوعوية، الانفوجرافك، الاحصائيات، البيانات والتصريحات الرسمية، البث المباشر، والأفلام الوثائقية)، كما أظهرت النتائج أن دائرة العلاقات العامة في الشرطة تقوم بالتفاعل المباشر عبر صفحتها على الفيسبوك، والرد على استفسارات الجمهور عبر استقبال الشكاوى عن طريق الرد الفوري.

ويتفق ذلك مع نتائج التحليل الكمي الذي بين أن الجمهور يعتمد على استخدام شبكة الفيسبوك للحصول على المعلومات والأخبار بشكل عام، والاطلاع على معدل الإصابات بفيروس كورونا والأخبار المتعلقة بها.

واتفقت تلك النتيجة مع نتيجة دراسة (Alikilic and Atabek,2012) التي أظهرت أن ممارسين يُقدرون بدرجة عالية أهمية وسائل الاعلام الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة.

أما بالنسبة للأسئلة الفرعية فقد جاءت نتائجها كالتالي:

السؤال الفرعي الأول الذي ينص:

ما هي الاستراتيجيات المتبعة من قبل دائرة العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطينية للتصدي للأخبار الكاذبة المنشورة على شبكة الفيسبوك؟

1. تبين النتائج أن فقرات محور (الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة من قبل دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة للتصدي للأخبار الكاذبة) من وجهة نظر الجمهور كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، وكانت أعلى فقراتها (قامت الشرطة الفلسطينية بتوظيف صفحتها لتقديم المعلومات الإرشادية والخدمات المتعلقة بأزمة كورونا) وتليها (استخدمت الشرطة الفلسطينية منشورات شكرت فيها الجمهور على تعاونهم والتزامهم خلال جائحة كورونا)، وتظهر هذه

النتائج حسب رأي المبحوثين أن صفحة الشرطة الفلسطينية اهتمت خلال أزمة كورونا بتزويدهم بالأخبار والمعلومات المتعلقة بفيروس كورونا والتصدي للأخبار الكاذبة.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن دائرة العلاقات العامة في جهاز الشرطة قامت بتوظيف الاستراتيجيات الاتصالية بشكل فعال؛ لإيصال المعلومات لجمهورها، ومن جانب آخر، كان هناك رغبة من الجمهور في معرفة المعلومات صحة الأخبار المتداولة المتعلقة بأزمة كورونا في ظل الظروف الحرجة التي تأثر على سير حياتهم وأمنهم.

تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (إبراهيم، 2019) التي توصلت إلى أن الشباب يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي للمعلومات والتواصل مع الآخرين، ومع دراسة (2) التي تؤكد على اعتماد الطلبة على شبكة التواصل الاجتماعي كصدر للمعلومات، وأخذها على محمل الثقة ومشاركتها مع مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي.

بينت نتائج المقابلات أن دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الشرطة أعدت خطة استراتيجية اتصالية من أجل مواجهة الأخبار الكاذبة عبر تقديم الحقائق والمعلومات بدقة وشفافية، وإنكار بعض الحقائق، من أجل الحفاظ على الأمن المجتمعي، إضافة إلى استراتيجية الاعتذار عند نشر أخبار غير دقيقة.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة في جهاز الشرطة بأهمية إعداد وتجهيز خطط استراتيجية اتصالية عند وقوع الأزمات، من أجل الحفاظ على الوعي الأمني لدى المواطنين، وخلق حلقة تواصل دائم مع الجمهور؛ وذلك للحفاظ على صورتهم الذهنية.

اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (السديري، 2014)، التي أشارت إلى أن وقائع توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات انعكس بطريقة فعالة على أفراد المجتمع السعودي، التي كان لها دور كبير في الحفاظ على عقيدة المجتمع، وتنمية الحس الأمني للرد على الشائعات ودحضها.

السؤال الفرعي الثاني الذي ينص:

ما فاعلية دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك لجمهورها خلال أزمة كورونا؟

1. أشارت النتائج إلى أن فقرات المحور (فاعلية دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك لجمهورها خلال أزمة كورونا) من وجهة نظر الجمهور كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، وكانت أعلى فقراتها (تتابع الشرطة الفلسطينية عبر صفحتها الاخبار وتتأكد من صحتها)، وتليها (قامت صفحة الشرطة الفلسطينية بالتعامل مع خبر أن فايروس كورونا لا وجود له وهو عبارة عن مؤامرة عالمية)، من وجه نظر المبحوثين بينت هذه النتيجة أن دائرة العلاقات العامة في جهاز الشرطة قامت بمتابعة الأخبار الكاذبة والتحري من صحتها ونشرها لحظة بلحظة عبر صفحتها على شبكة الفيسبوك.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى اهتمام دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة على التوعية الأمنية للمواطنين ضد الأخبار الكاذبة التي سببت قلق وذعر لديهم خلال أزمة كورونا، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Bin Naeem et al., 2020)، التي توصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في انتشار الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا، مما تطلب تكاثف الجهود بين علماء

الصحة وممارسو الإعلام والصحفيين؛ للقيام بواجبهم المهني في ملاحقة الأخبار الكاذبة وتجنب انتشارها.

2. أما بالنسبة إلى فقرات المحور (نتائج توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا) كانت جميعها كبيرة، وكانت أعلى فقراتها (باعتمادك محتوى صفحة الشرطة الفلسطينية عبر الفيسبوك كان ممتازاً) وتليها (بعد متابعتك لمنشورات صفحة الشرطة الفلسطينية عبر الفيسبوك، برأيك المنشورات كانت مفيدة وكافية في رفع الوعي حول فيروس كورونا).

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن العلاقات العامة بجهاز الشرطة قام بتوظيف شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الأمنية لدى المواطن الفلسطيني خلال أزمة كورونا في مواجهة الأخبار الكاذبة، حيث استطاعت صفحة الشرطة أن تعزز الثقة ما بينها وبين جمهورها عبر منشوراتها، والتي كانت برأي المبحوثين مفيدة وكافية لرفع وعيهم الأمني والصحي، وترتبط هذه النتيجة مع دراسة (Wrightand Hinson, 2013)، التي تؤكد على أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وخصوصاً الفيسبوك في التواصل مع الجمهور؛ لما له من تأثير على مواقفهم وسلوكياتهم وآراءهم تجاه المؤسسة.

السؤال الفرعي الثالث الذي ينص:

ما دور صفحة جهاز الشرطة الفلسطينية على شبكة الفيسبوك في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا، من وجهة نظر دائرة العلاقات العامة حسب المقابلات، فقد جاءت نتائجها كالتالي:

تبين النتائج أن ممارسي العلاقات العامة بجهاز الشرطة أشادوا بالدور الكبير التي تقوم به شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في دعم أنشطتها وبرامج التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة فترة جائحة كورونا، حيث قام جهاز الشرطة بإعداد حملات إعلامية وبرامج إذاعية وتلفزيونية، والتي ساهمت في تحسين صورة جهاز الشرطة أمام جمهورها من خلال تواصلهم الدائم معهم. كما اتفقوا على دور شبكة الفيسبوك في مواجهة الأخبار الكاذبة، سواء دمج الخبر بالأحمر أو نفي الخبر، وإعادة نشره على صفحته. وأشار المستجيبين على اعتمادهم على شبكة الفيسبوك في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة، ويعود ذلك كونها الوسيلة الأقوى والأكثر انتشاراً.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة أن دائرة العلاقات العامة تدرك فعالية شبكة الفيسبوك في دعم أنشطتها وبرامجها التوعوية الأمنية، وذلك بسبب ميزتها في الانتشار السريع والوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور، وإيصال الرسائل التوعية الامنية، ومواجهة الأخبار الكاذبة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (أبو ليلة، 2016)، والتي أشارت إلى أن الجمهور يعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية وعيهم الأمني. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (القحطاني، 2018)، التي توصلت إلى أن من أهم استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية من خلال إنشاء حسابات أمنية رسمية لتوعية المواطنين وتحذيرهم من المخاطر.

السؤال الفرعي الرابع الذي ينص:

ما هي إيجابيات شبكة الفيسبوك في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا؟

تبين نتائج هذه السؤال أن أبرز الإيجابيات التي أجمع عليها من تم مقابلتهم:

- تحظى شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك بمتابعة عالية من مختلف فئات المجتمع حيث تتميز بسهولة الاستخدام وأيضاً خاصية التفاعلية.

- تتميز شبكة الفيسبوك بوصولها إلى أكبر شريحة من الجمهور الفلسطيني بأسرع وقت وأقل جهد وتكلفة.

- تشكل شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك قاعدة جماهيرية لمواجهة الأخبار الكاذبة والتواصل مع الجمهور.

- تعزز شبكة الفيسبوك الوعي لدى الجمهور من خلال خاصية التفاعل على الصفحة وإشراك المواطنين فيها.

- تساهم شبكة الفيسبوك في تعزيز الوعي الأمني والصحي لدى الجمهور الفلسطيني.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن إيجابيات شبكة التواصل الاجتماعي " الفيسبوك " دعمت عمل ممارسي العلاقات العامة في جهاز الشرطة في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة كورونا، والتي سهلت وصولهم إلى عدد كبير من الجمهور الفلسطيني.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة (دراسة القحطاني، 2018)، التي توصلت إلى أن إيجابيات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية بناء جبهة قوية قادرة على التصدي للجريمة والعنف والإرهاب. وتتفق أيضاً مع نتيجة دراسة (علة، 2020)، التي توصلت إلى أنه يمكن التنبؤ

بالدور الإيجابي لوسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي، ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس كورونا.

السؤال الخامس الذي ينص:

ما هي المعوقات التي تحد من دور شبكة الفيسبوك في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا؟

أظهرت نتائج المقابلات أن أبرز المعوقات التي أجمع عليها المدراء هي:

- نقص الكوادر البشرية مقارنة بحجم العبء التي تشكل بسبب الأزمة.
- ضغوطات العمل والأعباء على ممارسي العلاقات العامة في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة.
- الأعطال العامة على الانترنت بشكل عام وعلى شبكة الفيسبوك بشكل خاص، بالإضافة إلى الاختراقات "الهكرز"
- نقص في الإمكانيات وآليات الرصد التي تدعم الشرطة في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة وملاحقة مطلقينها.
- سلبية التعليقات من قبل الجمهور التي تهدف للإساءة والتشهير.
- انتشار الصفحات والحسابات الوهمية التي تقوم بإطلاق الأخبار الكاذبة بهدف الحصول على الإعجاب وزيادة عدد المشتركين لديهم.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن شبكات الفيسبوك التي تمتاز بالمرونة والسرعة الفائقة في نقل المعلومات من جهة، ومن جهة أخرى شكلت شبكة الفيسبوك صعوبة في السيطرة على مستخدمي

الشبكة التي أتاحت المجال أمامهم في مشاركة الأخبار الكاذبة وتناقلها وسهولة إنشاء حسابات وهمية على شبكة الفيسبوك.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (إبراهيم، 2019)، التي توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي شكلت مصدر قلق سياسي لدى الشباب بسبب الأخبار الكاذبة التي كانت تنتشر عليها. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (السديري، 2014)، والتي حددت المعوقات التي تحد من توظيف شبكات التواصل في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات، والتي كانت تتمحور حول رغبة الجمهور في معرفة أي خبر مثير دون التحقق من صحته، إضافة إلى سهولة تأثر بعض مستخدمي الشبكات بما ينشر من شائعات، وضعف الأنظمة واللوائح العقابية المطبقة ضد مروجي الشائعات. وتتفق مع دراسة (الميمان، 2015) التي أظهرت بدرجة كبيرة المعوقات التي تواجه المؤسسات الأمنية عند توظيف وسائل الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي.

السؤال الفرعي السادس الذي ينص:

هل تختلف اتجاهات المواطنين الفلسطينيين نحو توظيف شبكة الفيسبوك في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا في دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية باختلاف متغيرات (النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، وطبيعة العمل)؟

جاءت نتيجة سؤال (هل تختلف اتجاهات المواطنين الفلسطينيين نحو شبكة الفيسبوك في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا في دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية باختلاف متغيرات (النوع الاجتماعي، والعمر، و المؤهل العلمي، وطبيعة العمل) بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد

عينة الدراسة نحو توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا في دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية حسب متغير النوع الاجتماعي، وحسب متغير العمر، ولمتغير طبيعة العمل بينما توجد فروق حسب متغير المؤهل العلمي ولصالح مستويات (ثانوية عامة فأقل دبلوم، وبكالوريوس).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (علة، 2020) التي أظهرت فروق دالة إحصائية تعزى لمتغيري الجنس والفئات العمرية.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن توظيف شبكة الفيسبوك في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا من وجهة نظر الجمهور، لا تختلف بين الذكور والإناث، والأعمار المختلفة، وذلك لسهولة استخدام شبكة الفيسبوك وانتشارها السريع بين الناس، إلا أن الاختلاف يكمن عند اختلاف المؤهلات العلمية، وذلك بسبب اختلاف المستوى الإدراكي.

مناقشة نتائج الدراسة المتعلقة بالأسئلة من نوع الاختيار المتعدد

1. بينت النتائج أن أعلى القنوات الأنسب للحصول على المعلومات الأمنية التوعوية والمستجدات حول جائحة فايروس كورونا كانت وسائل التواصل الاجتماعي يليها التلفزيون، ومن ثم مواقع الانترنت الصحفية، في المقابل كانت أدنى القنوات للحصول على المعلومات الأمنية التوعوية والمستجدات حول جائحة فايروس كورونا، هي البريد الالكتروني والصحف ومن ثم الراديو وأخرى.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن توجه الجمهور يكمن في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وذلك لسهولة استخدامها وتوافرها مع أكبر شريحة من الجمهور، يليه التلفزيون باعتباره الوسيلة الرسمية لمصدر المعلومات التي تحظى بثقة الجمهور.

ولا تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (المميمان، 2015) التي أظهرت أن الجمهور يوافق بدرجة متوسطة على الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة، ومنها شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التوعية الأمنية.

2. بينت النتائج أن أعلى طريقة للتصدي للأخبار الكاذبة التي انتشرت خلال جائحة فيروس كورونا عبر صفحة الشرطة الفلسطينية كانت الفيديو يليها الصور ومن ثم الإحصائيات، في المقابل كانت أدنى طريقة للتصدي للأخبار الكاذبة التي انتشرت خلال جائحة فيروس كورونا عبر صفحة الشرطة الفلسطينية هي فيديو جرافيك والانفوجرافيك (رسومات ونص)، ومن ثم أخرى.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن الجمهور يميل أكثر لمتابعة الفيديوهات لأنها تجمع ما بين الصوت والصورة والنص، وتوفر الوقت والجهد.

النتائج المتعلقة بأسئلة استخدامات شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك

1. بينت النتائج أن أعلى المنصات التي يتم استخدامها من قبل المبحوثين كانت شبكة الفيسبوك ومن ثم يليها الانستغرام ومن ثم السناپ شات ومن ثم التيك توك، في المقابل كانت أدنى منصات التواصل الاجتماعي استخدامًا وهو تويتر. وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن شبكة

الفيسبوك كانت من أوائل وسائل التواصل الاجتماعي انتشاراً في فلسطين حسب إحصائية ايبوك، 2021.

2. تبين النتائج أن أعلى سبب لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك كان (للتواصل مع الآخرين)، يليه (تبادل المحتوى بين الأشخاص)، ومن ثم (الترفيه والتسلية)، وأخيراً (الحصول على المعلومات والأخبار)، وفي المقابل كانت أدنى الأسباب هي (الأسباب المهنية)، و (أغراض الدراسة). وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن مستخدمي الشبكة يعتمدون على الفيسبوك في التواصل مع الآخرين سواء كانت في الاتصال أو الرسائل النصية، وذلك لسهولة التعامل، وقلة التكلفة.

3. تبين النتائج أن أعلى سبب لمتابعة صفحة الشرطة الفلسطينية على شبكة الفيسبوك كانت (الحصول على المعلومات بشكل عام)، يليه (الاطلاع على معدل الاصابات بفايروس كورونا داخل فلسطين)، ومن ثم (لمصلحة مجال العمل)، ومن ثم (للبحث عن المعلومات والأخبار الصحيحة فيما يتعلق بكورونا)، ومن ثم (من باب الفضول)، وفي المقابل كان أدنى سبب هو (لمتابعة أنشطة الشرطة الفلسطينية). وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن الجمهور خلال جائحة كورونا كانت أولوياته في الحصول على المعلومات والأخبار ومعدلات الاصابات بالفايروس بعيداً عن اهتمامه بأنشطة الشرطة التي لا تتعلق بفايروس كورونا.

مناقشة النتائج وفق النظريات الناعمة للدراسة

نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام:

وفقاً لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، التي تنص على أن العلاقة الاعتمادية القائمة بين المؤسسة والجمهور هي علاقة تعتمد على موارد القائم بالاتصال من أجل إشباع احتياجات

الجمهور، ومع التطور الهائل في مجال التكنولوجيا والاتصال الرقمي، التي خلقت العلاقة الاعتمادية المتمثلة في حاجة الجمهور للمعلومات والحقائق التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم. جاءت نتائج الدراسة فيما تفترضه مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، إذ إن المواطنين يلجؤون إلى وسائل الإعلام عند حدوث أزمات أو ظرف معين، من أجل تلبية رغباتهم المعرفية و تشكيل مواقفهم السلوكية، وبناءً على ذلك، فإن العلاقة بين الجمهور واعتمادهم على وسائل الإعلام هي علاقة طردية، وبذلك كلما زادت حالات عدم الاستقرار زاد حاجة الجمهور للتعرض على وسائل الإعلام، ومن أهم أهداف نظرية الاعتماد هي الفهم والتوجيه والتسليّة، التي استطاعت العلاقات العامة في جهاز الشرطة من خلال صفحتها أن توظف هذه الأهداف في نشر المعلومات والتوعية الأمنية، ومحاربة الأخبار الكاذبة التي أدت إلى زيادة الوعي والفهم لدى المواطنين، والحفاظ على السلم الأهلي والأمن المجتمعي.

نظرية الاتصال الموقفية للأزمات:

تتفق نتائج الدراسة مع أحد ركائز النظرية التي تتمحور حول استخدام النظرية الاتصال الموقفية في مجال اتصال الأزمات، والتي تركز على الحفاظ على صورة المؤسسة وحماية سمعتها من الآثار السلبية الناتجة عن الأزمة، فاستطاعت دائرة العلاقات العامة والإعلام من تطبيق نوعين من اتصالات الأزمات حسب هذه النظرية وهم: إدارة المعلومات من خلال تقديم المعلومات والحقائق حول جائحة كورونا فيما يخص الأخبار الكاذبة وتوعية الجمهور أمنياً، وإدارة المعاني والذي يتمثل بأن دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة تمكنت من إيصال الفكرة إلى أذهان جمهورها عن طريق التعزيز ورفع مستوى الوعي الأمني، ودحض الأخبار الكاذبة والشائعات التي انتشرت خلال فترة جائحة كورونا.

تتفق نتائج الدراسة على ما تنصه النظرية، حيث أن جهاز الشرطة الفلسطينية وضع حماية جمهور من الأذى من سلم أولوياته من خلال استراتيجية تقديم وتوجيه المعلومات بشكل مستمر ودائم فيما يتعلق بالأخبار الكاذبة لحماية أي فرد من الأذى الجسدي والنفسي.

وتظهر النتائج أن جهاز الشرطة الفلسطينية لم يستخدم استراتيجيات الرفض، أي أنهم لم يقوموا بإنكار وجود الأزمة، ولم يتم اتهام أو مهاجمة أي طرف من الأطراف المتعلقة بالأزمة، ولم يتم تقديم الأعذار والتبرير عن مسببات الأزمة باعتبارها أزمة صحية عالمية بل تم تقديم المعلومات والحقائق بكل مصداقية وشفافية. وفي المقابل وظف جهاز الشرطة استراتيجية إعادة البناء حيث تحملت المسؤولية الكاملة خلال الأزمة، وأما فيما يتعلق بالأخبار الكاذبة، استخدمت دائرة العلاقات العامة استراتيجية الاعتذار عندما صدر على صفحتها أخبار غير دقيقة، إضافة إلى استخدام استراتيجية التعزيز عبر تذكير الجمهور بأنشطة الشرطة الفلسطينية، وكيفية تعاملها ومواجهتها لكل ما يتعلق بالأزمة، والعمل يدًا بيد مع الجمهور، لتخطي الأزمة والحفاظ على السلم والأمن المجتمعي.

التوصيات

بناء على النتائج السابقة توصي الباحثة بما يلي:

1. الاعتماد على شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة، إدراجها ضمن أولويات عمل ممارسي العلاقات العامة كوسيلة توعوية إرشادية أمنية، وذلك لأنها تحظى بمتابعة كبيرة من قبل الجمهور الفلسطيني.

2. على جهاز الشرطة الفلسطينية الاهتمام بكافة منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، للوصول إلى مختلف شرائح المجتمع الفلسطيني، ومنها التيك توك والسناپ شات التي تحظى باهتمام فئة الشباب، وزيادة عدد متابعي الجهاز على وسائل التواصل الاجتماعي.
3. توفير الكوادر البشرية متخصصة في العلاقات العامة والإعلام في جهاز الشرطة الفلسطينية، إضافة إلى متخصصين في العمليات الاتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
4. ضرورة إعداد خطط استراتيجية متكاملة سواء قبل، أو أثناء، أو بعد الأزمات، وتنفيذ اتصالات مدروسة ومعدة لها مسبقاً من أجل تحقيق الاتصال الفعال خلال مراحل الأزمة.
5. تمويل صفحة جهاز الشرطة على شبكة الفيسبوك من خلال تفعيل خاصية الإعلان الممول، وذلك من أجل وصول المنشورات والأخبار والمضامين التوعوية والتوجيهية إلى جميع متابعي صفحة جهاز الشرطة، إضافة إلى المتابعين المحتملين.
6. ضرورة توفر مختصين في الاتصالات الاستراتيجية بجهاز الشرطة بهدف رصد الحسابات الوهمية ومطلقي الأخبار الكاذبة، وأيضاً توفير كافة الإمكانيات المساعدة التي تدعم جهاز الشرطة في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة.
7. عقد ورشات تدريبية بشكل مستمر لممارسي العلاقات العامة من أجل رفع كفاءتهم العملية، وعقد دورات حول كيفية تعاملهم وقت الأزمات، وتوظيف الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة في عملهم.
8. إجراء دراسات وبحوث مستقبلية حول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في مختلف مجالات عمل العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطينية، والتي تعزز التوعية الأمنية لدى الجمهور.

9. توظيف أسلوب المسح الإلكتروني عبر استخدام الاستبيانات الإلكترونية ونشرها عبر شبكة الفيسبوك لاستطلاع رأي الجمهور، وقياس رضا المواطنين عن أداء جهاز الشرطة الفلسطينية سواء قبل أو أثناء أو بعد الأزمة الصحية.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية:

- [1] ال خطاب، سليمان أحمد. (2010). دور الأندية الطلابية في التوعية الأمنية. ندوة حول دور مؤسسات المجتمع المدني في التوعية الأمنية، جامعة نايف للعلوم الأمنية بالتعاون مع جامعة الحسين بن طلال، الرياض.
- [2] إبراهيم، سهير صالح. (2014). أثر الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر القلق السياسي لدى الشباب. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 18 (4)، 343-403.
- [3] أحمد، إيمان عبد الرحمن. (2010). دور الإذاعة في نشر التوعية الأمنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.
- [4] إسماعيل، إبراهيم. (2014). الإعلام المعاصر وسائله، مهاراته، تأثيراته، وأخلاقياته. ط1، الدوحة، قطر: إدارة البحوث والدراسات الثقافية.
- [5] بدوي، عبد المحسن. (2003). مستقبل الإعلام الأمني شرطي السودان. ط1، الخرطوم، السودان: جامعة النيل الأزرق.
- [6] البطوطي، سعد. (2012). *التسويق السياحي*. ط1، القاهرة، مصر: مكتبة الانجلو المصرية.
- [7] بن عمر، عمر صالح. (2014). مفهوم الوعي والتوعية وأهميتها. الشارقة: جامعة الشارقة.
- [8] بن، مزري تش. (2011). قصة فيس بوك: ثورة وثروة. ترجمة: الهاللي، وائل محمود، ط1، القاهرة، مصر: إصدارات سطور الجديدة.
- [9] بوحوالي، محمد. (2014). *واقع الصحافة الإلكترونية في ظل هيمنة شبكات التواصل الاجتماعي بين التكاملية والمنافسة* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الجزائر، الجزائر.

- [10] جاسم، باقر موسى، وعبد الغني، ليث عبد اللطيف. (2017). توظيف العلاقات العامة في بناء الوعي الأمني لمكافحة الإرهاب - دراسة مسحية للعاملين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية. *مجلة الباحث العلمي*، 9(38)، 173-204.
- [11] الجبوري، عبد الكريم راضي. (2011). *العلاقات العامة فن وإبداع: تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة*. ط1، بيروت، لبنان: دار التيسير.
- [12] الجحدرى، أحمد مسعد أحمد. (2020). تناول المؤسسات الصحية والوسائل الإعلامية الحكومية والخاصة اللبنانية لأزمة كورونا على صفحاتها في الفيسبوك. *مجلة جامعة عدن للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، 1(3)، 205-222.
- [13] الجحنى، على بن فايز. (2006). *مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية*. ط1، الرياض، السعودية: مطابع جامعة نايف.
- [14] الجحنى، علي بن فايز. (2000). *الإعلام الأمني والوقاية من الجريمة* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.
- [15] جرادات، عبد الناصر وشامي، لبنان. (2009). *أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق*. ط1، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- [16] الجمال، راسم وعياد، خيرت. (2008). *إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي*. ط1، القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- [17] الجمال، راسم. (2009). *العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات*. ط1، القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- [18] جمعة، تهايمي. (2015). *دور الجامعة في تعزيز القيم لدى طلابها في ظل انتشار شبكات التواصل الاجتماعي*. المؤتمر القومي السابع عشر، جامعة بني سويف، بني سويف.

- [19] حسين، سمير. (2006). بحوث الإعلام. ط2، القاهرة، مصر: عالم الكتب.
- [20] حماد، أمير حسن. (2015). كفاءة برامج التلفزيون في تعزيز الوعي الأمني (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الرباط الوطني، الخرطوم.
- [21] حمدي، سماح. (2012). اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي، فيسبوك أثناء انتخابات الرئاسة المصرية: دراسة ميدانية بالتطبيق على الجولة الأولى من الانتخابات. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (40).
- [22] حمراني، أمينة. (2010). الإعلام الأمني في الجزائر ودور العلاقات العامة في تطويره (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة باتنة، باتنة، الجزائر.
- [23] الحميدان، عابد. (2004). الإعلام الأمني والمجتمع في مواجهة المخدرات. الملتقى الثالث لكلية العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، الكويت.
- [24] الحوشان، بركة بن زامل. (2011). الوعي الأمني. ط1، الرياض، السعودية: كلية الملك فهد الأمنية.
- [25] الخاجة، مي. (2007). استخدام شبكات المعلومات (الانترنت) في مجال العلاقات العامة - دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الإماراتية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (27)، 394-317.
- [26] الدحله، محمود هشام. (2018). دور صفحة وحدة مكافحة الجرائم الإلكترونية على موقع الفيسبوك في التوعية الأمنية (دراسة تحليلية) (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- [27] الدخيل، بنان والبشير، مشاعل. (2009). بحث المواقع الاجتماعية وتأثيرها على المجتمع السعودي. الرياض.

[28] الدليمي، عبد الرزاق محمد. (2011). *العلاقات العامة رؤية معاصرة*. ط1، عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

[29] الدليمي، عبد الرزاق. (2011). *الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية*. ط1، عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

[30] راضي، وسام فاضي والتميمي، مهدي حميد. (2017). *الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة*. ط1، العين، الإمارات: دار الكتاب الجامعي.

[31] الرزن، جمال. (2018). *الأخبار الكاذبة*. الدوحة.

[32] الرعود، عبد الله. (2012). *دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

[33] الروز، حسن. (2007). *الفضاء المعلوماتي*. ط1، القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.

[34] ساعد، ساعد. (2012). *الثقافة والاجتماعي في شبكات التواصل*. المنتدى السادس للإعلام الجديد - التحديات النظرية والتطبيقية، الرياض.

[35] السبيعي، سعد الأسود. (2018). *دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الأمني لدى الجمهور السعودي: دراسة مقارنة* (رسالة ماجستير). جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية.

[36] السديري، تركي بن عبد العزيز. (2014). *توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية.

[37] السريحي، هاشم (2013). اليمنيون يفضلون فيس بوك عن باقي شبكات التواصل الاجتماعي. *جريدة الثورة*، (17667).

[38] سلطان، محمد. (2011). *وسائل الإعلام والاتصال*. ط1، عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

[39] سيد، عبد الرؤوف. (2002). *التوعية الأمنية ما لها وما عليها*. ندوة حول الإعلام الأمني: المشكلات والحلول، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، الرياض.

[40] شركة ايبوك. (2021). *تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين لعام 2019*. الإصدار السادي، غزة.

[41] الشقرة، علي خليل. (2014). *الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي*. ط1، عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

[42] الشهراني، أكرم عبد الرزاق (2009). *تطوير الأداء الشرطي ومكافحة الجريمة* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية.

[43] الشهراني، سعد شايح. (2011). *تعاظم دور العلاقات العامة*. مجلة العلاقات العامة، (5).

[44] شيخاني، سميرة. (2010). *الإعلام الجديد في عصر المعلومات*. مجلة جامعة دمشق، 26(1،2).

[45] صادق، عباس. (2008). *الإعلام الجديد*. ط1، عمان، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.

[46] صادق، عباس. (2015). *صناعة الخبر بين الإعلام التقليدي والجديد.. التطبيقات والإشكالات المنهجية*. مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.

[47] الصالح، إكرام بنت محمد. (2018). دور الممارس العام في مواجهة التغير في النسق القيمي

لدى الطالبة الجامعية الناتج عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال النموذج

المعرفي. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإنسانية، 26(2)، 204-239.

[48] الصيرفي، محمد. (2005). إدارة العلاقات العامة. ط1، السويس، مصر: مؤسسة حورس

الدولية.

[49] الصيفي، حسن نيازي. (2015). تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في

المنظمات الحكومية السعودية - دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة. مؤتمر التواصل

الاجتماعي: التطبيقات والاشكالات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.

[50] ظاهر، محمود ياسين. (2019). توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام

العلاقات العامة في الجامعات العراقية - دراسة مسحية على ممارسي العلاقات العامة. مجلة

الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماعي، (35)، 142-160.

[51] عاشور، وليد محمد. (2020). تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس

كورونا Covid-19 "دراسة ميدانية". مجلة الدراسات الإعلامية - المركز الديمقراطي العربي،

(11)، 535-551.

[52] عبد الحليم، محي الدين. (2001). التوعية الاجتماعية في المواضيع الأمنية. ندوة حول

الإعلام الأمني العربي: قضايا ومشكلاته، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.

[53] عبد الحميد، صلاح. (2008). الإعلام الجديد. ط1، القاهرة، مصر: مؤسسة طبية للنشر

والتوزيع.

[54] عبد الحميد، محمد. (2007). الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت. ط1، القاهرة، مصر:

عالم الكتب.

[55] عبد الرحمن، عبد الله محمد. (2008). *سياسيولوجيا الاتصال والإعلام*. ط1، الإسكندرية، مصر: مطبعة البحيرة.

[56] عبد السميع، محمد فراج. (2012). *دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر لمقصد سياحي ودولي*. بحث مقدم إلى وزارة السياحة المصرية، جامعة الفيوم، الفيوم.

[57] عبد الفتاح، فاطمة الزهراء. (2018). *أثر الأخبار الزائفة على أبعاد الثقة المجتمعية والسياسية*. مجلة الديمقراطية، 18 (70)، 39-47.

[58] عجيات، لينا. (2019). *دليل التربية الإعلامية الرقمية*. معهد الإعلام الأردني، عمان.

[59] العزاوي، رحيم يونس. (2008). *مقدمة في منهج البحث العلمي*. ط1، عمان، الأردن: دار مجلة للنشر والتوزيع.

[60] العزاوي، محمد وإدريس، أحمد. (2009). *العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة*. ط1، الزقازيق، مصر: المكتبة العلمية.

[61] علة، عيشة. (2020). *دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا (كوفيد-19)* "دراسة ميدانية". مجلة الدراسات الإعلامية - المركز الديمقراطي العربي، (11)، 496-515.

[62] العنزي، نهلة نجاح (2020). *العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمة الصحية (دراسة تحليلية لإدارة فيروس كوفيد 19 عبر صفحة وزارة الصحة في فيسبوك للمدة من 2020/03/21 حتى 2020/04/21)*. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، (38)3، 486-462.

[63] ابن فارس (1990). *معجم مقاييس اللغة*. لبنان، بيروت: دار الجبل.

[64] الفصيل، عبد الأمير. (2014). دراسات في الإعلام الإلكتروني. ط1، العين، الإمارات

العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.

[65] القحطاني، علي سعيد. (2018). استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية:

دراسة مسحية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية.

[66] قنديلجي، عامر، والسامرائي، إيمان. (2009). البحث العلمي - الكمي والنوعي. ط1،

عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

[67] اللبان، شريف درويش. (2010). مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على

الانترنت. القاهرة، مصر: دار العالم العربي.

[68] أبو ليلة، أيمن يوسف. (2016). اعتماد شباب محافظات غزة على المواقع الإلكترونية

الفلسطينية في تنمية وعيهم الأمني - دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

[69] المجلس التشريعي الفلسطيني (2005). قانون الخدمة في قوى الأمن الفلسطينية رقم (8)

لسنة 2005م. رام الله.

[70] المحارب، سعد بن محارب. (2011). الإعلام الجديد في السعودية. ط1، بيروت، لبنان:

مكتبة جداول للطباعة والنشر والتوزيع

[71] محمد، ميادة بشير ويوسف، يوسف عثمان. (2018). توظيف برامج العلاقات العامة في

التوعية بمخاطر الجرائم الإلكترونية - دراسة تحليلية وصفية على الإدارات المسؤولة عن الجرائم الإلكترونية "وزارة العدل، وزارة الداخلية، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات" في

الفترة بين 2016-2017. مجلة العلوم الإنسانية، 19 (2)، 156-175.

[72] محمد، يوسف. (2015). التخطيط الاستراتيجي في الإعلام الجماهيري (اثر الاتصال وأدواته

الإلكترونية على الأمن المجتمعي). ط1، القاهرة، مصر: دار الكتاب الحديث.

[73] محمود، إيمان عبد الرحمن أحمد. (2010). دور الإنذاعة في نشر التوعية الأمنية (الإنذاعة

السودانية نموذجاً) (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية،

الرياض.

[74] مدار للأبحاث والتطوير (2012). مشهد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وشبكات

التواصل الاجتماعي في العالم العربي. دبي.

[75] مشاركة، صالح (أغسطس، 2020). الأخبار المضللة في فلسطين. تم الاسترداد في 25

يونيو 2021 من <https://www.bbc.com/arabic/science-and-tech>

[76] مشاركة، صالح. (أغسطس، 2020). الأخبار المضللة في فلسطين - بحث استكشافي في

المضامين والتقنيات وطرق مكافحة. إصدارات المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي، حيفا.

[77] المشاقبة، بسام عبد الرحمن. (2012). الإعلام الأمني. ط1، عمان، الأردن: دار أسامة

للنشر والتوزيع.

[78] مصطفى، عمر سيد. (2008). البحث العلمي "مفهومه - إجراءاته - مناهجه. الكويت،

الكويت: مكتبة الفلاح.

[79] معجم لسان العرب.

[80] معهد الحقوق في جامعة بيرزيت (2017). قرار بقانون رقم (23) لسنة 2017م بشأن

الشرطة. رام الله.

[81] ملحم، سامي محمد. (2007). مناهج البحث في التربية وعلم النفس. عمان، الأردن: دار

المسيرة.

- [82] ملوكي، عبد الله بن الطيب. (2020). فيروس كورونا (Covid-19)، الأخبار الكاذبة والتزييف البصري في منصات الإعلام الاجتماعي بين اتصال الأزمات وأزمات الاتصال. مجلة كلية التربية، الجزء الأول (41)، 587-600.
- [83] المنصور، محمد (2012). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين - دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية قناة العربية أنموذجاً (رسالة ماجستير غير منشورة). الأكاديمية العربية، كوبنهاجن، الدنمارك.
- [84] منظمة الصحة العالمية (2020). تقرير عن العدوى بفيروس كورونا.
- [85] ميرزا، جاسم خليل. (2005). الإعلام الأمني بين النظرية والتطبيق. القاهرة، مصر: مركز الكتاب للنشر.
- [86] الميمان، أحمد بن جميل. (2015). توظيف المؤسسات الأمنية لوسائل الإعلام الجديد والتواصل الاجتماعي في مجالات التوعية الأمنية بالمملكة العربية السعودية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية.
- [87] ناصر، جاسم ميرزا. (2007). الإعلام الأمني والتوعية من الانحراف الفكري. القيادة العامة للشرطة، دبي، الإمارات العربية المتحدة.
- [88] هويدي، عبد الباسط ودركي، إيمان. (2018). الإعلام ودوره في التوعية الأمنية داخل المجتمع. مجلة المجتمع والرياضة، 1(2)، 172-180.
- [89] يساري، سناء وآخرون. (2017). إعلام الأزمة الخليجية للأخبار المزيفة. تقرير لمركز الدوحة لحرية الإعلام، الدوحة، قطر.

[90] يسعد، زهية. (2020). الأخبار المزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات من وجهة نظر المستخدمين - دراسة ميدانية خلال أزمة كورونا. *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام*, 3(1)، 122-144.

المراجع الأجنبية:

- [1] Alikilic, O., and Atabek, U. (2012). Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners. *Public Relations Review*, 38(1), pp.56-63.
- [2] Allcott, H, and Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 election.
- [3] Angella J.K., And Eunju K.K. (2012). Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity - Empirical Study of Luxury Fashion Brand, *Journal Of Business Research*, 65(10), pp.1480-1486.
- [4] Bente Kalsnes, B. (2019). Department of Journalism and Media Studies. Oslo Metroplitan University Printed from the Oxford Research Encyclopedia, Communication.
- [5] Berthon p., R., Pitt L. f., Plangger, K., and Shapior, D, (2011). Market Meets Web 2.0 Social Media and Creative Consumers Implication For International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 55(3), pp.261-271.
- [6] Bin Naeem, S., Bhatti, R., and Khan, A. (2020). International Perspectives and Initiatives. *Health Information & Libraries Journal*, 1-7.
- [7] Black, C. (2003). **The PR Practitioner's Desktop Guide**. London: Replica Press Pvt. Ltd.
- [8] Claeys, A. S., and Caubergh, V. (2012). Crisis response and crisis timing strategies, two sides of the same coin. *Public Relations Review*, 38(1), 83-88

- [9] Coombs, Timothy W. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, 58(2), 141-148.
- [10] Coombs, W. T. (2010). *Crisis communication and its allied fields*.
- [11] dictionary browse. (2020). Retrieved June 20, 2021, from <https://www.dictionary.com/browse/fake-news>
- [12] dictionary.cambridge. (2020). Retrieved June 07, 2021, form <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news>.
- [13] Distaso, M. W., Mc corkindale, T. (2012). Social Media: Uses and Opportunities in Public Relations. *Global Media Journal*, 5(2), pp.75-82.
- [14] Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: A casebook approach*. Routledge.
- [15] Funke, D. (2018, February 23). Report: There are 149 fact –checking projects in 53 countries. Retrieved June 26, 2021, form <https://www.poynter.org/factchecking/2018/report-there-are-149-fact-checking-projects-in-53-countries-that%C2%92s-a-new-high/>
- [16] Geffert, A. (2018). fake news. *A difinition, Informal logic*, 38(1).
- [17] Gorbach, J. (2018, may 15). Not Your Grandpa's Hoax: A Comparative History of Fake News. Retrieved June 14, 2021, form <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08821127.2018.1457915>
- [18] Gunter, S.K. (2010). Same Teach Yourself Facebook. USA.
- [19] Koohikamali, M. and Sidorova, A. (2017). Information re-sharing on Social network sites in the age of fake news. *The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 20, 215-235.
- [20] Manolod, W.G., and David J., F, (2009). Social Media: The New hybrid element Of The Promotion Mix". *Business Horizons*, (52), pp.357-365.

- [21] Miller, M. (2019, July 31). My social media for Seniors. Retrieved June 09, 2021, from <https://academic.safaribooksonline.com/book/web-applications-and-services/social-media>
- [22] Moat, M. (2017). Fake news. Real Consequences: Impact on Consumers. Madrid: Publisher and Advertiser.
- [23] Moore, M. (2017). Inquiry into fake news. London, Communication and Power, King College: Centre for the study of Media.
- [24] Seitel, P. (2004). **The Practice of public Relations**. 9th Ed, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [25] Shu, K.; Sliva, A.; Wang, S.; Tang, J. and Liu, H. (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. Cornell University Library.
- Chen, X. (2016). The influences of Personality and Motivation on the Sharing of Misinformation on Social Media. IConference.
- [26] Silverman, C., et al., (2016, October 20). Hyperpartisan Facebook Pages Are Publishing False And Misleading Information At An Alarming Rate. Retrieved June 29, 2021, from <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/partisan-fb-pagesanalysis#.pulP7wZbl>
- [27] Soti, J. (2016, december 18). The long and Brutal history of fake news. Retrieved June 29, 2021, from <https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news>
- [28] Stanley J. and Davis, D. (2010). *Introduction To Mass Communication: Media Literacy and Culture*. Boston, USA: McGraw Hill.
- [29] Stanley J. and Davis, D. (2011). *Mass Communication Theory*. New York, USA: McGraw.

- [30] Tandoc, E., Lim, Z. W., and Ling, R. (2017, August). Defining "Fake News": A typology of scholarly definitions. From Retrieved June 04, 2021, https://www.researchgate.net/publication/319383049_Defining_Fake_News_A_typology_of_scholarly_definitions
- [31] Uberti, D. (2016, December 15). The real history of fake news. Retrieved June 20, 2021, from https://www.cjr.org/special_report/fake_news_history.php
- [32] Wolf, M. et al. (2018). *Social Media? What is Social Media*. Academy for Information Systems Proceeding, UK.
- [33] Wriht, D., Hinson, M. (2009). An Analysis of the Increasing Impact of Social and Other New Media on Public Relations Practice. Paper Presented to 12th Annual International Public Relations Research Conference, Institute for Public Relations, Miami, Florida.
- [34] Wright, D., and Hinson, M. (2013). Examining How Social and Emerging Media Have Been Used in Public Relations Between 2006 and 2013: A Longitudinal Analysis, *Public Relations Journal Review* June, 6(4), pp.1-40.

المواقع الإلكترونية

- [1] موقع الشرطة الفلسطينية الإلكتروني (14 ديسمبر، 2020). معلومات عامة. تم الاسترداد في 10 يونيو 2021 من <https://www.palpolice.ps/specialized-departments/212407.html>
- [2] حمودة، أحمد. (يوليو، 2020). صحافة التحري وتدقيق الأخبار الكاذبة خلال جائحة كورونا. تم الاسترداد في 25 ديسمبر 2020 من <https://alresalah.ws/post/>
- [3] موقع الشرطة الفلسطينية الإلكتروني (05 يناير، 2021). أخبار. تم الاسترداد في 07 يناير 2021 من <https://www.palpolice.ps/content/421605.html>

[4] موقع الشرطة الفلسطينية الإلكتروني (14 ديسمبر، 2020). معلومات عامة. تم الاسترداد في

19 ديسمبر 2020 من <https://www.palpolice.ps/specialized->

[departments/212407.html](https://www.palpolice.ps/specialized-departments/212407.html)

الملاحق

ملحق (أ): استبانة الدراسة

جامعة النجاح الوطنية

عمادة الدراسات العليا

استبيان/ رسالة ماجستير

أخي المواطن، أختي المواطنة تقوم الطالبة جمانة حسن عريقات في كلية الدراسات العليا برنامج ماجستير العلاقات العامة المعاصرة، برسالة الماجستير بعنوان "توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا: دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية نموذجاً" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير من جامعة النجاح الوطنية.

السادة/ السيدات الكرام متابعي أنشطة جهاز الشرطة الفلسطينية عبر صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، الرجاء التكرم بالإجابة عن أسئلة الاستبيان بكل صدق وموضوعية، علماً أن المعلومات التي سيتم الحصول عليها تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحثة/ جمانة عريقات

اشراف: د عبد الكريم سرحان

القسم الأول: معلومات عامة:

أرجو التكرم بوضع إشارة (✓) في الخانة المناسبة:

النوع الاجتماعي:

ذكر ☐ أنثى ☐

العمر:

☐ (30) سنة أو أقل ☐ من (31) إلى (40) سنة

☐ من (41) إلى (50) سنة ☐ أكبر من (50) سنة

المؤهل العلمي:

☐ ثانوية عامة فأقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس

☐ ماجستي ☐ دكتوراه ☐ غير ذلك: حدد.....

طبيعة العمل:

☐ قطاع حكومي ☐ قطاع خاص

☐ طالب ☐ بلا عمل

القسم الثاني: مدى استخدام شبكه الفيسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي:

فيما يلي مجموعة من الفقرات صممت لقياس مدى تحقق كل فقرة وأمام كل فقرة 5 درجات للإجابة، يرجى وضع إشارة (✓) أمام درجة الإجابة التي تتوافق مع رأيك على أن يتم اختيار إجابة واحدة:

مدى الموافقة					
م	البيان	موافق بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق بشدة
المحور الأول: منصات التواصل الاجتماعي					
1	اعتمد على استخدام الفيسبوك في مواقع التواصل الاجتماعي				
2	اعتمد على استخدام التويتر في مواقع التواصل الاجتماعي				
3	اعتمد على استخدام الانستغرام في مواقع التواصل الاجتماعي				
4	اعتمد على استخدام السناپ جات في مواقع التواصل الاجتماعي				
5	اعتمد على استخدام التيك توك في مواقع التواصل الاجتماعي				
المحور الثاني: يتابع جهاز الشرطة على شبكه الفيسبوك					
1	يساعد الفيسبوك بالحصول على المعلومات والخبار				
2	يساعد الفيسبوك على التواصل مع الاخرين				
3	يساعد الفيسبوك بتبادل المحتوى بين الاشخاص				
4	يساعد الفيسبوك للأغراض المهنية				

5 يساعد الفيسبوك بأغراض الدراسة

6 يساهم الفيسبوك بالترفيه والتسلية

المحور الثالث: متابعه الشرطة الفلسطينية على شبكه فيسبوك

1 للحصول على المعلومات والاخبار بشكل عام

2 لمتابعه نشاطات الشرطة الفلسطينية

3 لبحث عن المعلومات والاخبار الصحيحة فيما يتعلق بكورونا

4 للاطلاع على معدل الإصابات بفيروس كورونا داخل فلسطين

5 لمصلحه مجال العمل

6 من باب الفضول

المحور الرابع: توظيف العلاقات العامة لشبكه الفيسبوك من خلال صفحه الشرطة

حرصت صفحة الفيسبوك لجهاز الشرطة

1 الفلسطينية على تزويدك بالإخبار والمعلومات المتعلقة بفيروس كورونا لحظة بلحظة.

الأخبار والمعلومات التوعوية المنشورة على صفحة

2 الفيسبوك التابعة لجهاز الشرطة الفلسطينية بما يخص فيروس كورونا كانت كافية وشاملة

اهتمت صفحة جهاز الشرطة الفلسطينية على

3 تزويدك بالإحصائيات الدقيقة وأعداد الحالات المصابة بفيروس كورونا داخل فلسطين.

قامت صفحة الفيسبوك لجهاز الشرطة الفلسطينية

4 بمحاربة الأخبار الزائفة والشائعات حول فيروس كورونا

قامت صفحة لجهاز الشرطة الفلسطينية بتوظيف

5 صفحتها على شبكة الفيسبوك منذ بداية تقشي جائحة فيروس كورونا كأداة للتواصل والتفاعل مع الجمهور

6 اهتمت صفحة الفيسبوك لجهاز الشرطة الفلسطينية

بإطلاعك على آخر التصريحات والقرارات والبيانات
الصحفية للمسؤولين

اهتمت صفحة الفيسبوك لجهاز الشرطة الفلسطينية
7 بإطلاعك على التقرير الوبائي حول فيروس كورونا
في فلسطين

قام جهاز الشرطة الفلسطينية بتوظيف صفحته
8 على شبكة الفيسبوك لتقديم المعلومات الإرشادية
حول أماكن المرافق الصحية والمختبرات لإجراء
الفحوصات.

اهتمت صفحة الفيسبوك لجهاز الشرطة الفلسطينية
9 بإطلاعك على الإنجازات والفعاليات التي قامت بها
الوزارة للحد من انتشار فيروس كورونا

قام جهاز الشرطة الفلسطينية بتوظيف صفحته
10 على شبكة الفيسبوك لتهيئة المواطنين لتلقي
اللقاحات المضادة لفيروس كورونا

قامت صفحة الفيسبوك لجهاز الشرطة الفلسطينية
11 بنشر التقرير الوبائي حول فيروس كورونا في
فلسطين

نوعت صفحة جهاز الشرطة الفلسطينية في
12 محتواها عبر صفحتها ما بين الاخبار والفيديوهات
والاحصاءات والمقابلات.. الخ

المحور الخامس: الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة من قبل دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة
لتصدي للاخبار الكاذبة.

تزود صفحة جهاز الشرطة الفلسطينية رسائل
1 اتصالية شاملة ومتنوعة من حيث المعلومات
الصحيحة والدقيقة فيما يتعلق بجائحة كورونا

تهتم الشرطة الفلسطينية عبر صفحتها على
2 الفيسبوك بتزويدك الأخبار المتعلقة بجائحة كورونا
بشكل متواصل

-
- 3 وجهت الشرطة الفلسطينية رسائل تحمل مضامين تتكرر وجود جائحة كورونا عبر صفحتها
 - 4 قللت الشرطة الفلسطينية من خطر جائحة كورونا
 - 5 القت الشرطة الفلسطينية اللوم على أشخاص أو مؤسسات تسببوا بحدوث أزمة جائحة كورونا عبر صفحتها
 - 6 تجنببت الشرطة الفلسطينية تحمل مسؤولية الازمة نتيجة حدوثها عن أسباب خارج إدارتها
 - 7 استخدمت الشرطة الفلسطينية رسائل تحمل مضامين اعتذارية لجماهيرها حول احتواءها أزمة جائحة كورونا
 - 8 حاولت الشرطة الفلسطينية تقديم معلومات مكثفة تعوض فيها شح الاخبار في بداية الأزمة التي زادت من وعيك تجاه خطورتها
 - 9 تحملت الشرطة الفلسطينية المسؤولية الكاملة تجاه التصدي للأخبار الكاذبة خلال فترة جائحة كورونا
 - 10 قامت الشرطة الفلسطينية عبر صفحتها على الفيسبوك بتذكيرك بإنجازاتها وأعمالها خلال جائحة كورونا
 - 11 قامت الشرطة الفلسطينية بتوظيف صفحتها لتقديم المعلومات الارشادية والخدمات المتعلقة بأزمة كورونا
 - 12 استخدمت الشرطة الفلسطينية منشورات شكرت فيها الجمهور على تعاونهم والتزامهم خلال جائحة كورونا
 - 13 ذكرت الشرطة الفلسطينية المواطنين عبر صفحتها على الفيسبوك انهم على نفس الخطى والأهمية في مواجهة جائحة كورونا

المحور السادس: فاعلية دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة في التوعية الأمنية ضد الأخبار

الكاذبة عبر الفيسبوك لجمهورها خلال أزمة كورونا

1 تتابع الشرطة الفلسطينية عبر صفحتها الاخبار وتتأكد من صحتها

2 نشرت الشرطة الفلسطينية الاخبار لحظة بلحظة مع التحري عن دقة المعلومات قبل عميلة النشر

3 قامت الشرطة الفلسطينية بنشر منشور ينفي خبر مضلل أو كاذب حول أزمة كورونا

4 قامت صفحة الشرطة الفلسطينية بالتعامل مع خبر أن فايروس كورونا لا وجود له وهو عبارة عن مؤامرة عالمية

5 قامت صفحة الشرطة الفلسطينية بالتعامل مع الاخبار المتعلقة بالإجراءات الوقائية مثل تناول بعض المأكولات على أنها تحمي من الإصابة بالفيروس وبديل عن اللقاح

6 حذرت صفحة الشرطة الفلسطينية المواطنين من التعامل مع الفيديوهات المضللة التي انتشرت حول عدم فعالية اللقاح

7 نوهت الشرطة الفلسطينية عبر صفحتها عدم التعاطي مع الاخبار التي تتمحور حول رفع الحظر خلال فترة الاغلاقات

8 تعاملت الشرطة الفلسطينية مع الاخبار الكاذبة حول عدم فعالية الكمامة في الحد من الإصابة بالمرض

9 نشرت صفحة الشرطة الفلسطينية بيان توعوي حول صفقة تبادل لقاحات كورونا الاخيرة منتهية الصلاحية

المحور السابع: نتائج توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا

1 بعد متابعتك لمنشورات صفحة الشرطة الفلسطينية

-
- عبر الفيسبوك، برأيك المنشورات كانت مفيدة
وكافية في رفع الوعي حول فيروس كورونا
بعد تعرضك لمنشورات صفحة الشرطة الفلسطينية،
2 استطاعت صفحة أن تعزز ثقتك بمنشوراتها عبر
الفيسبوك
برأيك نجحت صفحة الشرطة الفلسطينية عبر
3 الفيسبوك في مواجهة الاخبار الكاذبة وعملت على
تصحيحها
4 باعتقادك محتوى صفحة الشرطة الفلسطينية في
مواجهة الاخبار الكاذبة كان مرضي وكاف
5 منشورات صفحة الشرطة الفلسطينية التي تواجه
الاخبار الكاذبة كانت على قدر من الفائدة لك
6 باعتقادك محتوى صفحة الشرطة الفلسطينية عبر
الفيسبوك كان ممتازاً
7 باعتقادك نشاط صفحة الشرطة الفلسطينية عبر
الفيسبوك كان ممتازاً
-

8. برأيك، أي من القنوات هي الأنسب للحصول على المعلومات الأمنية التوعوية والمستجدات

حول جائحة فيروس كورونا؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

☐ التلفزيون

☐ الراديو

☐ الصحف

☐ وسائل التواصل الاجتماعي

☐ مواقع الانترنت

☐ البريد الالكتروني

☐ رسائل الجوال النصية

☐ أخرى...

9. برأيك، ماهي أفضل طريقة لتصدي للإخبار الكاذبة التي أنشرت خلال جائحة فيروس كورونا

عبر صفحة الشرطة الفلسطينية؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

☐ النص

☐ الصور

☐ الفيديو

☐ الانفوجرافيك (رسومات ونص)

☐ فيديو جرافيك

☐ إحصائيات

☐ أخرى...

شاكرين لكم حسن تعاونكم،

إعداد الباحثة جمانة عريقات

ملحق (ب): مقابلة رقم (1)

تم إجراء المقابلة مع العقيد لؤي ارزىقات، مدير وحدة الإعلام والناطق باسم الشرطة الفلسطينية، بتاريخ: 2022\1\3 في مقر جهاز الشرطة الفلسطينية – رام الله.

المؤهلات العملية: ماجستير في العلاقات العامة

ما هي أكثر منصة تم الاعتماد عليها من قبلكم في التوعية الأمنية لمحاربة الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا؟

هناك العديد من المنصات منها الموقع الرسمي للشرطة ومجموعات "الواتس اب" التي تضم عدد كبير من الصحفيين الذين يقومون بنقل الرسائل المطلوب إيصالها للجماهير وهناك الفيسبوك والتويتر واليوتيوب وأكثرها استخداماً هو الواتس اب.

وهل زاد الاعتماد على منصة الفيس بوك خلال فترة كورونا عن قبلها؟

بالتأكيد، لأن الفيسبوك هي الوسيلة الأكثر مشاهدةً من قبل المواطنين وخاصة أنهم كانوا في بيوتهم ومتابعين للفيسبوك فاتجهنا بعملية التوعية الأمنية لمنصة الفيسبوك.

ما هي الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة لديكم للتوعية الأمنية لمحاربة الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا؟

قمنا بإعداد خطة إستراتيجية وخطة اتصال استراتيجي من اجل محاربة الأخبار الكاذبة من خلال إعطاء المعلومة الصحيحة وإعطاءها في الوقت المناسب حتى نقضي عليها بالتوازي مع ملاحقة من يطلقها ونشرها والتواصل مع وسائل الإعلام وأيضا التواصل مع المواطن من خلال أدواتنا

الاتصالية، وكان هنالك تجربة لدينا في جائحة كورونا أنه تم إحضار عدد من الأشخاص الذين أقاموا صفحات أو نشر الأخبار الكاذبة وتم توقيفهم وإحالتهم للنيابة فكان الأمر يتعلق بالجانب التوعوي وجانب سرعة إعطاء المعلومة وجانب نفي الإشاعة وملاحقة مثيري الأخبار الكاذبة والشائعات، كنا نعطي الحقيقة كما هي فالبدائية كان هناك حساسية من أعداد الإصابات فكان البعض ينشر إعداد كبيرة وتكون الأعداد في الحقيقة اقل أو موضوع الاغلاقات البلد فقمنا بالتعامل مع تلك الأخبار كما يجب من أجل الحفاظ على الأمن المجتمعي.

ما هي الطرق التي يتم استخدامها للجمهور من أجل توعيته امنيا لمحاربة الأخبار الكاذبة فترة الأزمات؟

في كل أزمة ممكن العمل على تشكيل خلية أزمة ومن خلالها يمكن نحدد الاستراتيجيات الاتصالية والطرق والأساليب التي تحدد عمل الشرطة في التعامل مع تلك الأخبار ولكن في مجتمعنا الأخبار الكاذبة بسيطة ولها أثر بسيط أيضا سواء على السلم الأهلي والمعنوية المواطنين وكان يتم التعامل بشكل مباشر فالتواصل مع الجمهور والرد على استفساراتهم والتواجد بالميدان وكان هذا نوع من التواصل الوجيه التي كان لها دور كبير في طمأنة المواطنين.

من خلال متابعتكم هل لاحظتم تأثير بسلوك الجمهور بعد تقديم المعلومات والحقائق لهم فترة جائحة كورونا؟

طبعاً، نحن كنا نشاهد إذ تم التأخير في المعلومة كان يكون هناك فوضى وخوف من قبل المواطنين وعند إعطائهم معلومات مربة لكن المعلومات الصادقة والصحيحة والواقعية كانت

تهدي من روعة المواطنين، وهناك مثال على ذلك الأخ إبراهيم ملحم الذي كان يخرج بالإيجاز اليومي والتي ساهمت في متابعة المواطنين واخذ المعلومة من المصدر الرسمي.

هل بادرت في جهاز الشرطة الفلسطينية بتقديم الحقائق والمعلومات فيما يتعلق بالتوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة عبر صفحاتكم أم انتظرتكم وسائل الإعلام التقليدية؟

لا، كان هناك مبادرات مثل عمل جرافيك وبرومو ومنشورات على الفيسبوك التي تحذر من التعامل مع تلك النوع من الأخبار، وكان بإمكان المواطنين من التعامل معنا وهم في بيوتهم عبر الرسائل على الفيسبوك من شكاوى وملاحظات للمواطنين وهذا كان تحول وتطور في عمل الشرطة بتناسب مع التطور الالكتروني.

وكنا نعمل شقين، الشق الأول كان يعتمد علينا بالاستباق في موضوع توعية الجمهور من التعامل مع الأخبار الكاذبة والتحذير منها، والشق الآخر إذ كان هناك خبر كاذب موجود على الفيسبوك فورا كنا نبادر في التحذير منه وتوجيه الناس.

ما هي دور شبكة الفيسبوك في دعم أنشطة جهاز الشرطة في التوعية الأمنية لجمهورها؟

لأول مرة تم استخدام البث المباشر على الفيسبوك في جائحة كورونا، وأيضا لأول كانت لتنشيط الصفحة في مجال التوعوي والتواصل والإرشاد بهذا الحجم خلال فترة كورونا.

هل قمتم بعمل حملات لمحاربة الأخبار الكاذبة التي انتشرت على الفيسبوك فترة الجائحة؟

كانت هي أكثر إجراءات مستمرة من حملات، فكان هناك برنامج إذاعي وكان نحضر مسؤول الخدمات الطبية لدينا يقدم للمواطنين إعداد، إرشادات ومعلومات للناس.

برأيك ما هو المعيار الأهم لدى جهاز الشرطة في تقديم المعلومات للجمهور؟

الدقة، الشفافية ومن ثم السرعة، نحن لا نبحث عم سبق الصحفي ونحن لسنا جهة إعلامية بل يهمننا الدقة في المعلومة لأنه الراوية التي تخرج عن جهاز الشرطة هي رواية رسمية.

هل قمتم بإنكار أو إخفاء أي معلومة عن الجمهور؟

نعم، ما يمس الأمن المجتمعي والسلم الأهلي والأسرة نقوم بإخفاءه بعض المعلومات أو تقنينها أو عدم إعطاءها للجمهور حتى لا نتسبب في إشكالية في المجتمع.

هل قمتم بالاعتذار للجمهور بعد تقديم خبر كاذب؟

نعم عدة مرات، هناك قصة مع حصلت مع الدفاع المدني قمنا بإعطاء معلومة لا اذكرها حاليا وتم التواصل من قبل الدفاع المدني معنا بأنه المعلومات خاطئ فقمنا بالاعتذار ونشرنا خبر الدفاع المدني على صفحتنا وركزنا عليه لأنهم كانوا أدق منا وتحملنا المسؤولية الكاملة.

ما هو دور صفحة الشرطة الفلسطينية على الفيسبوك في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا؟

كان لها دور كبير من خلال المتابعة الدائمة لتلك الصفحات أو الأشخاص الذين كانوا يقومون بنشر الأخبار الكاذبة ودمغ الخبر أو الصفحات بالأحمر ومكتوب عليها مزور أو خبر كاذب وإعادة نشره على صفحة الفيسبوك.

ما هي الايجابيات شبكة الفيسبوك في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا؟

من الايجابيات متابعة جميع الفئات للشبكة الفيسبوك وسهولة النشر عليها وسهولة تلقي ردود الفعل عليها والملاحظات والتعديل عليها.

ما هي المعوقات التي تحد من دور شبكة الفيسبوك في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا؟

في النهاية تلك الشبكة هي عالم افتراضي ومن الممكن أن تتعطل بأي لحظة وفقد الاتصال مع جمهورك، وأيضاً موضوع الاختراقات، ورغم اتساعها إلا أن هناك البعض حتى الآن لا يستخدم شبكة الفيسبوك وبذلك نصل إلى جمهور محدد وهو الذي يتابع وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة لموضوع أنو أي مستخدم يستطيع أن يعبر عليها ومشاركة ما يحلو له بالتالي ممكن أن يقوموا بنشر الأخبار الكاذبة فقط من أجل جمع اعجابات ومن المعوقات أيضاً نقص في الكوادر البشرية والإمكانيات واليات الرصد التي تدعمنا في التوعية الأمنية لمحاربة الأخبار الكاذبة والحفاظ على أمن المجتمع.

ملحق (ج): مقابلة رقم (2)

تم إجراء المقابلة مع المقدم وليد سليم، مسؤول صفحة الفيسبوك والموقع الرسمي للشرطة، بتاريخ:

2022\1\3 في مقر جهاز الشرطة الفلسطينية - رام الله.

المؤهلات العملية: بكالوريوس في الإعلام

هل تزايد الاعتماد على شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك خلال أزمة كورونا عن قبلها؟

أكد مع أزمة كورونا والحالة التي مرّت فيها البلاد والعالم كله والذي جعل العلاقات تنحصر وأصبح من الصعب على المواطنين الخروج والتواصل مع بعضهم البعض مما أدى إلى اللجوء إلى العالم الافتراضي ومواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك هو الأكثر انتشاراً وأسرع وكل فئات المجتمع تتواصل من خلاله.

بحكم هذا الواقع زاد اعتمادنا على شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها نافذة مطة على المواطنين بهدف سواء التوعية أو إيصال المعلومة أو التواصل مع كافة فئات المجتمع.

اعتمدنا على مواقع التواصل الاجتماعي من فيسبوك أو انستغرام أو واتساب أو مواقع الالكترونية لتغطية كل الفئات التي تتعامل مع مواقع التواصل.

مثل الفيسبوك أداة للتواصل بشكل مباشر مع الجمهور في موضوع التوعية ضد الفيروس أو في النشاطات أو في كل ما يتعلق بهذه الأزمة من تصريحات، أصبح لدينا شراكة مع وزارة الصحة فيما يتعلق بموضوع التوعية وكان للفيسبوك دور كبير في إيصال المعلومة وحقيقة أن الاعتماد زاد بشكل كبير على هذا الموقع.

ما هو دور شبكة الفيسبوك في دعم أنشطة جهاز الشرطة الفلسطينية؟

بخصوص دور شبكة الفيسبوك في دعم أنشطة جهاز الشرطة الفلسطينية كما تحدثنا سابقاً كان الفيسبوك هو النافذة المظلة على المواطنين وهو وسيلة قوية من أجل إيصال الرسالة والتواصل مع المواطنين أيضاً من أجل إيصال الرسالة والصورة الإيجابية حول عمل جهاز الشرطة.

نحن كشرطة فلسطينية لدينا أنشطة في كافة المحافظات أنشطة توعوية محاضرات تثقيفية تستهدف كافة الفئات العمرية من أطفال من طلبة جامعات من أمهات من جميع الأعمار.

دور شبكة الفيسبوك في دعم هذا النشاط كان حقيقة في فتح الأفق فيما يتعلق مع الجهات الشريكة في توسيع هذا النشاط، يعني كنا حينما ننشر نشاط معين للشرطة الفلسطينية كان هنالك تواصل مع أو من قبل أطراف أخرى وشركاء آخرين بحيث دون تكرار مثل هذه الأنشطة وكانت بمثابة تشجيع لهم على أن يبادروا في التواصل مع الشرطة من أجل العمل على إنجاز مثل هذه الأنشطة سواءً التثقيفية أو التوعوية، الفيسبوك أوصل رسالة أن الشرطة ليست بالشيء لمخيف وبالإمكان التواصل معها من خلال كافة الطرق، يعني هذه الصورة السلبية وهذه الصورة المخيفة أصبحت أقل حدة لدى المواطن.

نعم صحيح الفيسبوك عمل على تحسين الصورة سواء من خلال النشاطات التوعوية والنشاطات الإنسانية يعني مثل الحالات الإنسانية التي كانت الشرطة تقوم بمساعدتها في الشارع، وكان العمل على قدم وساق بما يتعلق بموضوع توثيق هذه الحالات بالفيديوهات والمصورة أو الصور العادية ثابتة أو بالأفلام ويتم نشرها على الفيسبوك الذي دعم هذه الأنشطة من خلال إيصالها ووصولها بشكل أكبر في حال كان في تمويل لهذا الفيديو من قبل الشرطة كان يصل لأعداد وأرقام كبيرة.

من هنا نقول إن الفيسبوك كان له دور في دعم هذه الأنشطة باعتباره موقع تواصل اجتماعي يتجاوز الآن 4 مليار شخص عليه كان يصل إلى كافة العالم، أيضاً هذا الدعم وهذه الصورة لم تقتصر فقط في فلسطين وإنما تعدّت إلى حدود، لدينا متابعين من كافة دول العالم وهذا ما نكتشفه من خلال الرسائل التي تصلنا عبر "الإن بوكس" في فيسبوك هنالك شكاوى من قبل دول أجنبية ومن دول عربية منها سواء على مواطنين في الداخل أو في الخارج أيضاً هنالك استفسارات تصلنا أن هنالك ان هذه الصفحة أو هذا الفيسبوك هو نافذة على دول العالم الخارجي.

ما هو شكل المحتوى الذي تم استخدامه سواء للرد على الأخبار الكاذبة أو لتقديم المعلومات للجمهور في توعيته أمنياً؟

حقيقة مع تسارع وتطور التكنولوجيا الحالي في العالم ومع تسارع انتشار وسائل التواصل ووسائل النقل الإلكتروني وخاصة انتشار الإشاعة بشكل كبير ومهول ووجود صفحات لا يوجد عليها رقابة تقوم بنقل الأخبار الكاذبة والإشاعات، قمنا بتحسين المحتوى الذي نقوم بإخراجه للجمهور بحيث يقدم معلومة كاملة وشاملة فيما يتعلق سواءً بقضية رأي عام أو بنشاط أو بجميع الأمور الأخرى.

المحتوى لدينا يعني مختصر مفيد يقدم المعلومة ويرد على الإشاعات، وهذا أيضاً بدوره يشكل رسالة توعوية للمواطن خاصة أننا نعتمد باستخدام موضوع النصيحة أو الإرشاد في الأخبار التي تتعلق سواءً جنائياً أو أمنية، واستخدمنا الفيديو، المواد المصورة، الأفلام الوثائقية الأناميشين، الرسائل الصوتية، والسبوتات لإيصال الرسالة المطلوبة والرد على الأخبار الكاذبة أو كل ما يتعلق من ما نسميها هلوسات سواء كانت إذا صح التعبير هلوسات من قبل أشخاص يدعون أنهم

إعلاميين وهلوسات إعلامية وهي ليست إعلامية بل إشاعات كاذبة ومغرضة هدفها زعزعة أمن المواطنين.

من هي الجهة المسؤولة عن إنشاء المحتوى الذي يتم تقديمه؟

بخصوص الجهة المسؤولة عن إنشاء المحتوى الذي يتم تقديمه عبر الإعلام، يعني هذا المحتوى بطبيعة الحال الحدث هو الذي يحكم، إذا كان هناك حدث معين أو قضية جنائية معينة يتم إرسالها من قبل مدير فرع العلاقات العامة والإعلام في شرطة المحافظة وهو المخول والمسؤول عن هذا الموضوع بشكل حصري، هذا الشخص يزودنا بهذه المعلومات ومن ثم نقوم نحن بتحريرها بترتيبها بنشر ما هو مسموح به منها، هناك معلومات لا يجوز الحديث عنها وتكون بالغالب معلومات خاصة ولا يجوز الحديث عنها، وبعد أن يتم تجهيز هذا المحتوى وتحرير هذا الخبر بطبيعة الحال هنالك ضمن التسلسل الإداري والعمل بطبيعة الحال مثل باقي المؤسسات هنالك مرؤوسين أو المسؤول الأعلى يتم إرساله إلى مسؤول الوحدة الإعلامية ويقوم الاطلاع عليه ومن ثم إرساله إلى مدير الإدارة العامة أو المدير الأعلى لهذه الإدارة للإعلام والعلاقات العامة ويأتمنا الموافقة سواءً بالنشر أو عدم النشر.

هل تستذكر خبر كاذب تم التعامل معه خلال فترة كورونا، وكيف ذلك؟

هو ليس إخفاء معلومات بقدر ما هي معلومات تكون خاصة بقضايا لا يجوز إظهارها للمواطنين تمس بالسلم الأهلي وتؤدي الى عقبات ومشاكل أخرى يمكن أن تعرض الشرطة أيضاً للمساءلة عليها لا يمكن نشرها، هنالك قضايا تحتاج للخصوصية خاصة القضايا التي تمس العرض أو الشرف وتلك التفاصيل لا يجوز نشرها أيضاً، وهنالك تفاصيل إذا تم نشرها يمكن أن تعيق من سير

التحقيقات في القضية وتكون إشارة للجاني فيما يتعلق بهذا الموضوع لذلك نعتمد مبدأ الخصوصية ومراعاة النظام والقانون في نشر القضايا بما يتناسب سواء مع المصلحة العامة أو المصلحة الخاصة بالنهاية ضمن القانون.

بخصوص أخبار كاذبة تم التعامل معها خلال فترة كورونا حقيقة انتشرت الأخبار خلال فترة كورونا بشكل مريب عن هذا الفيروس خاصة أن هذا الفيروس كان وباء عالمي وفيروس أصاب جميع دول العالم، ونحن كشرطة كنا نعمل بشكل متواصل على مدار الساعة فيما يتعلق بموضوع الحملات التطعيم وحواجز المحبة التي تم إنشائها من أجل حصر الوباء وحصر تنقل المواطنين، يعني كانت هنالك إشاعات تخرج بموضع الإغلاقات والتسكير والعقوبات وأن الشرطة سوف تضرب.. يعني الكثير من الإشاعات وأن هذا الوباء لا يمكن السيطرة عليه وأن الشرطة تحجز كل من يخالف وسوف تقوم بحبسه وسجنه هي إشاعات كانت تهويله بحق المواطن وحق الشرطة مجحفة، وكنا نعمل طوال الوقت في الشرطة الفلسطينية وعلى مدار الساعة بهدف خدمة المواطن والحفاظ على صحته وعلى حياته بطبيعة الحال، حقيقة كانت هذه الإشاعات لم تثبتنا عن العمل لحظة واحدة لكنها كانت مغرضة وغير جيدة بحق عناصر الشرطة الذين كانوا متواجدين طوال الوقت في الميدان.

كمسؤول عن صفحة الفيسبوك كيف واجهتم انتشار الأخبار الكاذبة فيما يتعلق بالإرشادات الصحية الخاطئة، الإغلاقات، استخدام الكمادات، اللقاحات؟

الأخبار أنشرت بشكل كبير جدا مع أنشأ وسائل التواصل الاجتماعي وأصبح الكل يتعامل على أنه جهة إعلامية ينشر الأخبار ويتناقلها، نحن بدورنا كنا بالمرصاد لهؤلاء الذين يعملون على

زعزعة امن المواطنين من خلال نشر الأخبار الكاذبة والمغرضة والتي ربما تخضع لمصالح أشخاص آخرين، حقيقة يوجد لدينا الناطق باسم الشرطة العقيد لؤي ارزيقات الذين كان له دور كبير في مواجهة هذه الأخبار من خلال الفيسبوك ووسائل الإعلام وبخروجه ببيانات صحفية أو بيان للرأي العام يتضمن الخبر الكاذب والرد عليها وما يتم تناقله، يتم نشره على مواقع التواصل الاجتماعي كافة وعلى موقع الشرطة ويتم التواصل مع الجهات الإعلامية المحلية وقمنا بإنشاء زاوية على موقع الشرطة ايضاً يتضمن الرد على محتوى الأخبار الكاذبة.

هل يتم الرد على استفسارات المواطنين عبر الفيسبوك؟ وما هي آليات الرد المتبعة من قبلكم؟ وما هي المدة الزمنية المستغرقة للرد؟

يوجد لدينا مجموعة من الضباط مختصين الذين يقومون بالتواصل مع هذه الرسائل سواء كانت استفسارات أو شكاوى يتم أخذها بعين الاعتبار والتعامل معها وإذا كانت شكوى رسمية يتم التعامل معها بشكل رسمي وإرسالها لجهة الاختصاص لحل المشكلة، ومن حيث الآليات المتبعة يكون الرد فوري على الرسائل التي يتم إرسال لصندوق البريد الخاص بصفحة الشرطة على الفيسبوك، وبأسرع وقت ممكن يتم الرد عليها.

كيف يتم التعامل مع تعليقات الجمهور السلبية على صفحة الشرطة الفلسطينية؟

التعامل يكون حسب التعليق الموجود، فإذا كان التعليق الهدف منه الإساءة وتشهير، الحقيقة يتم التعامل معها بطريقة مهنية نتواصل مع صاحب هذا التعليق لمعرفة السبب وفي حالة كان الهدف فقط شتم وتحفيز والإساءة بدون أي سبب وضعنا خاصية على الفيسبوك وهي حذف الكثير من

المصطلحات المعيبة والتي لا تتناسب مع مجتمعنا ويتم حذفها تلقائي من الفيسبوك، وفي حالة كان التعليق سببه شكوى أو موقف حصل مع صاحب التعليق يتم السماع له ومحاولة حل الموضوع.

هل واجهتهم ضغوطات كإداريين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي أثناء أزمة كورونا؟

نعم، بالتأكيد وجهنا ضغوطات فترة أزمة كورونا كان هناك عمل متواصل الذي سبب إرهاق للموظفين الذين كان عليهم البقاء للتواصل وطمأنة المواطنين بشكل مستمر والعمل على مدار الساعة، كما لعب الجمهور دور في إرسالنا الأخبار الكاذبة التي يتناقلها البعض من أجل التعامل معها على صفحاتنا.

هل استطعتم من خلال صفحة الفيسبوك لجهاز الشرطة الفلسطينية على أن تلعبوا دوراً في مواجهة الأخبار الكاذبة وتعزيز وعي الجمهور الأمني خلال أزمة كورونا؟

بخصوص تعزيز وعي الجمهور لعبنا دور مهم فترة أزمة كورونا، عملنا على موضوع التفاعل على الصفحة وإشراك المواطنين بإنشاءنا زاوية خاصة للأطفال من أجل أن يعبروا فيها عما يحلو لهم ونشرها على الفيسبوك، عملنا بشكل مستمر على إنتاج مواد توعوية وتنقيفه لتعزيز وعي المواطن وذلك من أجل تجهيزه ما إذ تعرض للأخبار الكاذبة أو الشائعات حتى يكون له وعي مسبق بالإضافة إلى نشر منشورات توعوية التي تحمل كل جوانب التوعوية من أجل دحض ونفي تلك الأخبار.

والصحيح أننا من خلال صفحة الفيسبوك نستطيع أن نقول إننا لعبنا دور كبير ومهم في مواجهة الأخبار الكاذبة والتواصل المستمر مع الجمهور باعتبار أن الفيسبوك أصبح يشكل قاعدة جماهيرية وشكل لنا أرضية خصبة للتعامل مع المواطنين والوصول إليهم.

ملحق (د): مقابلة رقم (3)

تم إجراء المقابلة مع العميد الحقوقي ليث زيدان، مدير إدارة العلاقات العامة والإعلام، بتاريخ:

2022\1\4 في مقر جهاز الشرطة الفلسطينية - رام الله.

المؤهلات العملية: ماجستير في حقوق الإنسان.

كيف ترى تعامل الشرطة الفلسطينية مع الأخبار الكاذبة التي انتشرت خلال أزمة كورونا؟

موضوع كورونا عالمي وطني بدرجة الأولى، تم اخذ المعلومات من الوزارة الصحة سواء البروتوكولات والتحذيرات المرتبطة بالفيروس أو الأعراض...الخ، علمياً نحن تعاملنا مع الأخبار الكاذبة باستخدام منشورات ومعلومات لنوضح للجمهور مخاطر التعامل مع مثل هذه الأخبار وتوعيتهم وايضاً توعية الناس بخصوص التباعد الاجتماعي والتزام بالكمامات والتعقيم.

كيف استطاعت الشرطة الفلسطينية أن تلعب دوراً في معالجة الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا؟

كانت العلاقات العامة تتعامل مع أي خبر كاذب أو شائعة تخص المجتمع ويمكن ان تؤدي إلى رأي عام وضرر وقلق في السلم الأهلي وزعزعة أمن المجتمع، كنا نقوم بنفيه ومن ثم نشره على صفحة الفيسبوك وعلى الموقع الرسمي ونصدر تصريح رسمي يقوم الناطق باسم الشرطة بتصريحه للإعلام، ونلجأ للمنشورات توضح الحقيقة لمعالجة الخبر الكاذب وايضاً نفس الخبر الكاذب نقوم بالإشارة عليه بأنه خبر كاذب بالأحمر ونعيد نشره على الصفحة والموقع الرسمي للشرطة

ما هي الآليات الاتصالات التي تم استخدامها من قبلكم في مواجهة أزمة كورونا؟

من أهم الوسائل المعتمدة موقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك " ومجموعات على تطبيق الواتساب لتمرير الرسائل لأكبر قدر من الجمهور من خلال مجموعات للشرطة لكل المحافظات وللصحفيين وموقع الرسمي لجهاز الشرطة، كنا نستخدم أكثر من وسيلة توعوية منها الفيديوهات سواء الصوتية ومرئية ونقوم ببثها على الإذاعات والتلفزيون الرسمي وبرشورات توضيحية توعوية وقمنا بعمل لقاءات اجتماعية توعوية بكل محافظات الوطن لتوعية الأمنية للجمهور وإطلاقنا أكثر من حملة بالشراكة مع جهات فلسطينية خاصة وان كان هناك مركز متنقل لجهاز الشرطة تم استخدامه لتقديم النصح والإرشاد للمواطنين وايضا استخدام فن الكاريكاتير وأغنية تخص فيروس كورونا وقمنا بعمل فيلم تمثيلي يخص عمال الداخل وكل ذلك من اجل توعيتهم بكافة النواحي الأمنية والاجتماعية.

برأيك هل وجود الأزمة زاد من اعتمادكم على شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك عما قبل أزمة كورونا؟

بالتأكيد، لأنه وسائل التواصل الاجتماعي لا تحتاج إلى الاختلاط الذي تزامن مع التباعد الاجتماعي المطلوب في فترة جائحة كورونا عدا عن موضوع السهولة في التعامل والسرعة والوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور .

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في دعم أنشطة جهاز الشرطة الفلسطينية وتوعية جمهورها؟

حاليا يتم الاعتماد بشكل كبير على الفيسبوك بموضوع أنشطة الشرطة ونستخدم كل الوسائل المتاحة على الفيسبوك من اجل توعية المواطنين والتواصل معهم بشكل مباشر على جميع

الأصعدة سواء كانت توعوية ضد الأخبار الكاذبة والشائعات ومكافحة المخدرات والجرائم الإلكترونية وحماية الأسرة.. الخ

ما مدى اهتمامكم بالرد على آراء الجمهور؟

هناك اهتمام كبير ومتزايد بموضوع التفاعل مع الجمهور وذهبا إلى ابعد من ذلك من خلال الاستماع لشكاوى المواطنين التي تصلنا على صفحة الشرطة الفلسطينية ويتم التعامل معها بكل جدية ومتابعتها وهناك وسائل خصصت لذلك ايضا منها برنامج تلفزيوني وإذاعي أسبوعي مباشر لسماع آراء وشكاوى المواطنين والرد عليها وايضا هناك زاوية مخصصة للجمهور على الموقع الرسمي للشرطة.

ما هي الايجابيات شبكة الفيسبوك في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا؟

ايجابيات شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك لا شك أنها كثيرة ما تم توظيفها بشكل الصحيح، فميزاتها من الوصول إلى أكبر قدر من الجمهور الفلسطيني بأسرع وقت وبأقل جهد وتكلفة.

ما هي المعوقات التي تحد من دور شبكة الفيسبوك في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا؟

نبدأ بأهم المعوقات التي تتمثل بخاصية عدم الأمان و(الهكرز) والاختراقات ومن ثم موضوع نقص الكادر والعاملين في قطاع العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي.

ملحق (هـ): أسماء محكمين الاستبانة.

د. حافظ أبو عياش: أستاذ مساعد ومحاضر في قسم العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية وحاصل على الدكتوراه في الإعلام الإلكتروني من جامعة ليكوكوينج للإبداع التكنولوجي -ماليزيا.

د. عامر القاسم: أستاذ مساعد ومحاضر في قسم العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية وحاصل على درجة الدكتوراه في الاتصال الجماهيري من جامعة العلوم الماليزية -ماليزيا.

د. علاء الدين محمد عياش: أستاذ مساعد ومحاضر ورئيس قسم تكنولوجيا الإعلام في جامعة فلسطين التقنية، وحاصل على الدكتوراه في الإذاعة والتلفزيون من جامعة القاهرة-مصر.

ملحق (و): الجداول

الصفحة	الجدول
180	جدول رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الرابع (توظيف العلاقات العامة لشبكة الفيسبوك من خلال صفحة الشرطة) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي
182	جدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الخامس (الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة من قبل دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة للتصدي للأخبار الكاذبة) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي
184	جدول رقم (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال السادس (فاعلية دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك لجمهورها خلال أزمة كورونا) وللمجال السابع (نتائج توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي
187	جدول رقم (14): نتائج تحليل المقارنات البعدية <i>LSD</i> لدلالة الفروق في توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا في دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية حسب متغير المؤهل العلمي
187	جدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير طبيعة العمل للدرجة الكلية
188	جدول رقم (16): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا في دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية حسب متغير طبيعة العمل للدرجة الكلية
188	جدول رقم (17): توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب أي من القنوات هي الأنسب للحصول على المعلومات الأمنية التوعوية والمستجدات حول جائحة فيروس كورونا
189	جدول رقم (18): توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب ما هي أفضل طريقة للتصدي للأخبار الكاذبة التي أنشئت خلال جائحة فيروس كورونا عبر صفحة الشرطة الفلسطينية
189	جدول رقم (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الأول (يتابع جهاز الشرطة على شبكة الفيسبوك) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي
190	جدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثاني (يتابع جهاز الشرطة على شبكة الفيسبوك) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي
191	جدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثالث (متابعه الشرطة الفلسطينية على شبكة فيسبوك) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

جدول رقم (6):

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الرابع (توظيف

العلاقات العامة لشبكة الفيسبوك من خلال صفحة الشرطة) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط

الحسابي

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الانحراف النسبة	درجة الحسابي المعياري المئوية الموافقة
1	9	اهتمت صفحة الفيسبوك لجهاز الشرطة الفلسطينية بإطلاعك على الإنجازات والفعاليات التي قامت بها الوزارة للحد من انتشار فيروس كورونا	3.60	0.90 72.0 كبيرة
2	1	حرصت صفحة الفيسبوك لجهاز الشرطة الفلسطينية على تزويدك بالإخبار والمعلومات المتعلقة بفيروس كورونا لحظة بلحظة	3.59	0.87 71.8 كبيرة
2	6	اهتمت صفحة الفيسبوك لجهاز الشرطة الفلسطينية بإطلاعك على آخر التصريحات والقرارات والبيانات الصحفية للمسؤولين	3.59	0.90 71.8 كبيرة
2	7	اهتمت صفحة الفيسبوك لجهاز الشرطة الفلسطينية بإطلاعك على التقرير الوبائي حول فيروس كورونا في فلسطين	3.59	0.88 71.8 كبيرة
3	11	قامت صفحة الفيسبوك لجهاز الشرطة الفلسطينية بنشر التقرير الوبائي حول فيروس كورونا في فلسطين	3.58	0.91 71.6 كبيرة
4	10	قام جهاز الشرطة الفلسطينية بتوظيف صفحته على شبكة الفيسبوك لتهيئة المواطنين لتلقي اللقاحات المضادة لفيروس	3.57	0.92 71.4 كبيرة

كورونا						
5	4	قامت صفحة الفيسبوك لجهاز الشرطة الفلسطينية بمحاربة الأخبار الزائفة والشائعات حول فيروس كورونا	3.55	0.92	71.0	كبيرة
6	12	نوعت صفحة جهاز الشرطة الفلسطينية في محتواها عبر صفحتها ما بين الاخبار والفيديوهات والاحصاءات والمقابلات.. الخ	3.54	0.90	70.8	كبيرة
7	8	قام جهاز الشرطة الفلسطينية بتوظيف صفحته على شبكة الفيسبوك لتقديم المعلومات الإرشادية حول أماكن المرافق الصحية والمختبرات لإجراء الفحوصات	3.52	0.87	70.4	كبيرة
8	5	قامت صفحة لجهاز الشرطة الفلسطينية بتوظيف صفحتها على شبكة الفيسبوك منذ بداية تفشي جائحة فيروس كورونا كأداة للتواصل والتفاعل مع الجمهور	13.5	0.92	70.2	كبيرة
9	2	الأخبار والمعلومات التوعوية المنشورة على صفحة الفيسبوك التابعة لجهاز الشرطة الفلسطينية بما يخص فيروس كورونا كانت كافية وشاملة	503.	0.92	70.0	كبيرة
10	3	اهتمت صفحة جهاز الشرطة الفلسطينية على تزويدك بالإحصائيات الدقيقة وأعداد الحالات المصابة بفيروس كورونا داخل فلسطين.	3.49	0.91	69.8	كبيرة
		الدرجة الكلية	3.55	0.74	71.0	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

جدول رقم (7):

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الخامس

(الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة من قبل دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة للتصدي للأخبار

الكاذبة) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	11	قامت الشرطة الفلسطينية بتوظيف صفحتها لتقديم المعلومات الارشادية والخدمات المتعلقة بأزمة كورونا	43.6	0.84	72.8	كبيرة
2	12	استخدمت الشرطة الفلسطينية منشورات شكرت فيها الجمهور على تعاونهم والتزامهم خلال جائحة كورونا	3.63	0.84	72.6	كبيرة
3	10	قامت الشرطة الفلسطينية عبر صفحتها على الفيسبوك بتذكير بإنجازاتها وأعمالها خلال جائحة كورونا	3.58	0.87	71.6	كبيرة
4	13	ذكرت الشرطة الفلسطينية المواطنين عبر صفحتها على الفيسبوك انهم على نفس الخطى والأهمية في مواجهة جائحة كورونا	3.56	0.91	72.2	كبيرة
5	2	تهتم الشرطة الفلسطينية عبر صفحتها على الفيسبوك بتزويدك الأخبار المتعلقة بجائحة كورونا بشكل متواصل	3.54	0.84	70.8	كبيرة
6	1	تزود صفحة جهاز الشرطة الفلسطينية رسائل اتصالية شاملة	3.51	0.87	70.2	كبيرة

وَمُتَنوعَةٌ مِنْ حَيْثُ الْمَعْلُومَاتُ الصَّحِيحَةُ وَالْدَّقِيقَةُ فِيمَا يَتَعَلَّقُ بِجَائِحَةِ كُورُونَا					
7	9	تَحْمَلَتِ الشَّرْطَةُ الْفِلَسْطِينِيَّةُ الْمَسْئُولِيَّةَ الْكَامِلَةَ تَجَاهَ التَّصْدِي لِلْأَخْبَارِ الْكَاذِبَةِ خِلَالِ فِتْرَةِ جَائِحَةِ كُورُونَا	3.47	0.90	69.4 كبيرة
8	8	حَاوَلَتِ الشَّرْطَةُ الْفِلَسْطِينِيَّةُ تَقْدِيمَ مَعْلُومَاتٍ مَكْثُفَةٍ تَعْوِضُ فِيهَا شَحْ الْأَخْبَارِ فِي بَدَايَةِ الْأَزْمَةِ الَّتِي زَادَتْ مِنْ وَعَيْكَ تَجَاهَ خَطُورَتِهَا	3.40	0.91	68.0 متوسطة
9	4	قَلَلَتِ الشَّرْطَةُ الْفِلَسْطِينِيَّةُ مِنْ خَطَرِ جَائِحَةِ كُورُونَا	3.25	1.08	65.0 متوسطة
10	7	اسْتُخْدِمَتِ الشَّرْطَةُ الْفِلَسْطِينِيَّةُ رِسَالًا تَحْمِلُ مَضَامِينَ اعْتِزَالِيَّةَ لِحَاوَلَاتِهَا حَوْلَ احْتَوَاءِهَا أَرْزَمَةَ جَائِحَةِ كُورُونَا	3.17	0.92	63.4 متوسطة
11	6	تَجَنَّبَتِ الشَّرْطَةُ الْفِلَسْطِينِيَّةُ تَحْمِلَ مَسْئُولِيَّةِ الْأَرْزَمَةِ نَتِيجَةَ حَدُوثِهَا عَنْ أَسْبَابٍ خَارِجِ إِدَارَتِهَا	3.14	1.00	62.8 متوسطة
12	3	وَجَّهَتِ الشَّرْطَةُ الْفِلَسْطِينِيَّةُ رِسَالًا تَحْمِلُ مَضَامِينَ تَتَكَرَّرُ وَجُودَ جَائِحَةِ كُورُونَا عِبْرَ صَفْحَتِهَا	3.06	1.09	61.2 متوسطة
13	5	الْقَتِ الشَّرْطَةُ الْفِلَسْطِينِيَّةُ اللَّوْمَ عَلَى أَشْخَاصٍ أَوْ مَوْسَّسَاتٍ تَسَبَّبُوا بِحُدُوثِ أَرْزَمَةِ جَائِحَةِ كُورُونَا عِبْرَ صَفْحَتِهَا	3.02	1.06	60.4 متوسطة
		الدرجة الكلية	3.38	0.67	67.6 متوسطة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

جدول رقم (8):

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال السادس (فاعلية دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك لجمهورها خلال أزمة كورونا) وللمجال السابع (نتائج توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة كورونا) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط	الانحراف	النسبة	درجة
		الحسابي	المعياري	المئوية	الموافقة	
		فاعلية دائرة العلاقات العامة بجهاز الشرطة في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك لجمهورها خلال أزمة كورونا				
1	1	تتابع الشرطة الفلسطينية عبر صفحتها الاخبار وتتأكد من صحتها	3.73	0.86	74.6	كبيرة
2	7	نوهت الشرطة الفلسطينية عبر صفحتها عدم التعاطي مع الاخبار التي تتمحور حول رفع الحظر خلال فترة الاغلاقات	3.65	0.83	73.0	كبيرة
3	6	حذرت صفحة الشرطة الفلسطينية المواطنين من التعامل مع الفيديوهات المضللة التي انتشرت حول عدم فعالية اللقاح	3.63	0.84	72.6	كبيرة
4	3	قامت الشرطة الفلسطينية بنشر منشور ينفي خبر مضلل أو كاذب حول أزمة كورونا	3.60	0.85	72.0	كبيرة
5	2	نشرت الشرطة الفلسطينية الاخبار لحظة بلحظة مع التحري عن دقة المعلومات قبل عميلة النشر	3.59	0.85	71.8	كبيرة

6	8	تعاملت الشرطة الفلسطينية مع	3.55	0.90	71.0	كبيرة
		الاخبار الكاذبة حول عدم فعالية				
		الكمامة في الحد من الإصابة				
		بالمرض				
7	9	نشرت صفحة الشرطة الفلسطينية	3.38	0.91	67.6	متوسطة
		بيان توعوي حول صفقة تبادل				
		لقاحات كورونا الاخيرة منتهية				
		الصلاحية				
8	5	قامت صفحة الشرطة الفلسطينية	3.24	1.01	64.8	متوسطة
		بالتعامل مع الاخبار المتعلقة				
		بالإجراءات الوقاية مثل تناول بعض				
		المأكولات على أنها تحمي من				
		الإصابة بالفيروس وبديل عن اللقاح				
9	4	قامت صفحة الشرطة الفلسطينية	3.08	1.11	61.6	متوسطة
		بالتعامل مع خبر أن فايروس كورونا				
		لا وجود له وهو عبارة عن مؤامرة				
		عالمية				
		الدرجة الكلية	3.49	0.67	69.8	كبيرة
نتائج توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال						
ازمة كورونا						
1	1	بعد متابعتك لمنشورات صفحة	3.62	0.90	72.4	كبيرة
		الشرطة الفلسطينية عبر الفيسبوك،				
		برأيك المنشورات كانت مفيدة وكافية				
		في رفع الوعي حول فيروس كورونا				
2	3	برأيك نجحت صفحة الشرطة	3.56	0.88	71.2	كبيرة
		الفلسطينية عبر الفيسبوك في				
		مواجهة الاخبار الكاذبة وعملت على				
		تصحيحها				
3	5	منشورات صفحة الشرطة الفلسطينية	3.55	0.88	71.0	كبيرة

التي تواجه الاخبار الكاذبة كانت على قدر من الفائدة لك					
كبيرة	71.0	0.92	3.55	بعد تعرضك لمنشورات صفحة الشرطة الفلسطينية، استطاعت صفحة أن تعزز ثقتك بمنشوراتها عبر الفيسبوك	2 4
كبيرة	70.2	0.91	3.51	باعتقادك نشاط صفحة الشرطة الفلسطينية عبر الفيسبوك كان ممتازاً	7 5
كبيرة	70.2	0.87	3.51	باعتقادك محتوى صفحة الشرطة الفلسطينية في مواجهة الاخبار الكاذبة كان مرضي وكاف	4 6
كبيرة	69.0	0.92	3.45	باعتقادك محتوى صفحة الشرطة الفلسطينية عبر الفيسبوك كان ممتازاً	6 7
كبيرة	70.6	0.78	3.53	الدرجة الكلية	

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

جدول رقم (14):

نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا في دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية حسب متغير المؤهل العلمي

الدرجة الكلية	المستوى	ثانوية عامة فأقل	دبلوم	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه
ثانوية عامة فأقل	_____	-0.00753	0.16355	*0.28367	0.42624	
دبلوم	_____	_____	0.17108	*0.29121	0.43378	
بكالوريوس	_____	_____	_____	*0.12012	0.26270	
ماجستير	_____	_____	_____	_____	0.14257	
دكتوراه	_____	_____	_____	_____	_____	_____

جدول رقم (15)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير طبيعة العمل للدرجة الكلية

طبيعة العمل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
قطاع حكومي	165	3.58	0.46
قطاع خاص	98	3.55	0.48
طالب	69	3.65	0.46
بلا عمل	52	3.58	0.52
الكلي	384	3.58	0.47

جدول رقم (16)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في
التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة فايروس كورونا في دائرة العلاقات العامة
في الشرطة الفلسطينية حسب متغير طبيعة العمل للدرجة الكلية

الدرجة الكلية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.438	3	0.146	0.639	0.590
داخل المجموعات	86.781	380	0.228		
المجموع	87.219	383			

* (دال إحصائي عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

جدول رقم (17)

توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب أي من القنوات هي الأنسب للحصول على المعلومات
الأمنية التوعوية والمستجدات حول جائحة فيروس كورونا

التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
التلفزيون	205	53.4
الراديو	101	26.3
الصحف	68	17.7
وسائل التواصل الاجتماعي	279	72.7
مواقع الانترنت	132	34.4
البريد الالكتروني	43	11.2
أخرى	9	2.7
المجموع	837	100.0

جدول رقم (18)

توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب ما هي أفضل طريقة للتصدي للأخبار الكاذبة التي

أنشرت خلال جائحة فيروس كورونا عبر صفحة الشرطة الفلسطينية

التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
النص	128	33.3
الصور	181	47.1
الفيديو	233	60.7
الانفوجرافيك (رسومات ونص)	121	31.5
فيديو جرافيك	73	19.0
إحصائيات	159	41.4
أخرى	7	2.1
المجموع	902	100.0

جدول رقم (19)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الأول (يتابع

جهاز الشرطة على شبكه الفيسبوك) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية الموافقة	درجة
1	1	اعتمد على استخدام الفيسبوك في مواقع التواصل الاجتماعي	4.20	0.79	84.0	كبيرة
2	3	اعتمد على استخدام الانستغرام في مواقع التواصل الاجتماعي	3.67	1.14	73.4	كبيرة
3	4	اعتمد على استخدام السناپ جات في مواقع التواصل الاجتماعي	3.00	1.21	60.0	متوسطة

4	5	اعتمد على استخدام التيك توك في مواقع التواصل الاجتماعي	2.67	1.26	53.4	متوسطة
5	2	اعتمد على استخدام التويتر في مواقع التواصل الاجتماعي	2.50	1.11	50.0	قليلة
الدرجة الكلية			3.21	0.72	64.2	متوسطة
أقصى درجة للفقرة (5) درجات						

جدول رقم (20)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثاني (يتابع جهاز الشرطة على شبكه الفيسبوك) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الانحراف الحسابي المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	2	يساعد الفيسبوك على التواصل مع الآخرين	4.39	0.64	كبيرة جداً
2	3	يساعد الفيسبوك بتبادل المحتوى بين الاشخاص	4.30	0.68	كبيرة جداً
3	6	يساهم الفيسبوك بالترفيه والتسلية	4.25	0.72	كبيرة جداً
4	1	يساعد الفيسبوك بالحصول على المعلومات والاخبار	4.22	0.80	كبيرة جداً
5	4	يساعد الفيسبوك للأغراض المهنية	4.13	0.77	كبيرة
6	5	يساعد الفيسبوك بأغراض الدراسة	3.91	0.88	كبيرة
الدرجة الكلية			4.20	0.54	كبيرة
أقصى درجة للفقرة (5) درجات					

جدول رقم (21)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثالث (متابعه

الشرطة الفلسطينية على شبكه فيسبوك) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية الموافقة	درجة
1	1	للحصول على المعلومات والاحبار بشكل عام	4.01	0.84	80.2	كبيرة
2	4	للاطلاع على معدل الإصابات بفيروس كورونا داخل فلسطين	3.70	0.98	74.0	كبيرة
3	5	لمصلحه مجال العمل	3.69	0.90	73.8	كبيرة
4	3	لبحث عن المعلومات والاحبار الصحيحة فيما يتعلق بكورونا	3.68	0.92	73.6	كبيرة
5	6	من باب الفضول	3.63	1.01	72.6	كبيرة
6	2	لمتابعه نشاطات الشرطة الفلسطينية	3.58	0.92	71.6	كبيرة
		الدرجة الكلية	3.71	0.67	74.2	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات



An-Najah National University
Faculty of Graduate Studies

**EMPLOYING SOCIAL NETWORK "FACEBOOK" IN
SECURITY AWARENESS AGAINST FAKE NEWS
DURING THE CORONA CRISIS
(THE PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT OF THE
PALESTINIAN POLICE AS A MODEL)**

By
Jumana Hassan Eerkat

Supervisor
Dr. Abdelkareem Sarhan

**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
of Master of Contemporary Public Relations, Faculty of Graduate Studies, An-
Najah National University, Nablus, Palestine
2022**

**Employing social network "Facebook" In Security Awareness against Fake News
during the Corona Crisis
(The Public Relations Department of the Palestinian Police as A model)**

By
Jumana Hassan Erekat
Supervisor
Abdelkareem Sarhan

Abstract

The primary goal of this study was to determine the extent to which the Public Relations Department of the Palestinian Police Force uses Facebook network to increase security awareness and counter false news that spread during the COVID-19 pandemic, as well as to identify the role of Facebook in supporting the police force's activities in security awareness and the effectiveness of its messages.

The researcher used a descriptive analytical approach, distributing an electronic questionnaire to the study sample of (384) followers of the Palestinian Police Authority's Facebook page, in addition to using the in-depth interview tool on each of the public relations and media managers and the social media specialist in the Palestinian Police Service in the West Bank.

The study given rise to a number of conclusions, the most important of which is that the Police Agency's Public Relations Department uses the Facebook network to raise security awareness against false news during the pandemic in a way that meets the needs and desires of the public. The results also revealed that the Police Agency's Public Relations Department achieved the public's high reliance on their page by providing information and facts, raising public awareness, and confronting false news. The findings also revealed that the Public Relations Department implemented a strategic communication plan to achieve interaction between itself and its audience during the crisis period, which aided in the achievement of the police force's objectives.

In light of the results of the study, the researcher recommended a set of recommendations, most notably: relying on the social network Facebook in security awareness against false news, and including it among the priorities of the work of public relations practitioners as a guiding awareness method, because it enjoys great follow-up

by the Palestinian public. Funding the police page on the Facebook network by activating the funded advertisement feature, in order for publications, news, awareness and orientation content to reach all followers of the police page, in addition to potential followers.

Keywords: public relations, the social network Facebook, security awareness, false news, the COVID- 19 pandemic.