

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي - تبسة
Larbi Tebessi University - Tebessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
Faculty of Humanities and Social Sciences



قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

دور العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الاخبار الكاذبة والمضللة

دراسة ميدانية بمديرية الصحة والسكان لولاية تبسة

مذكرة مقدمة لذيل شهادة االماستر L.M.D

إشراف الأستاذ

• د. هارون منصر

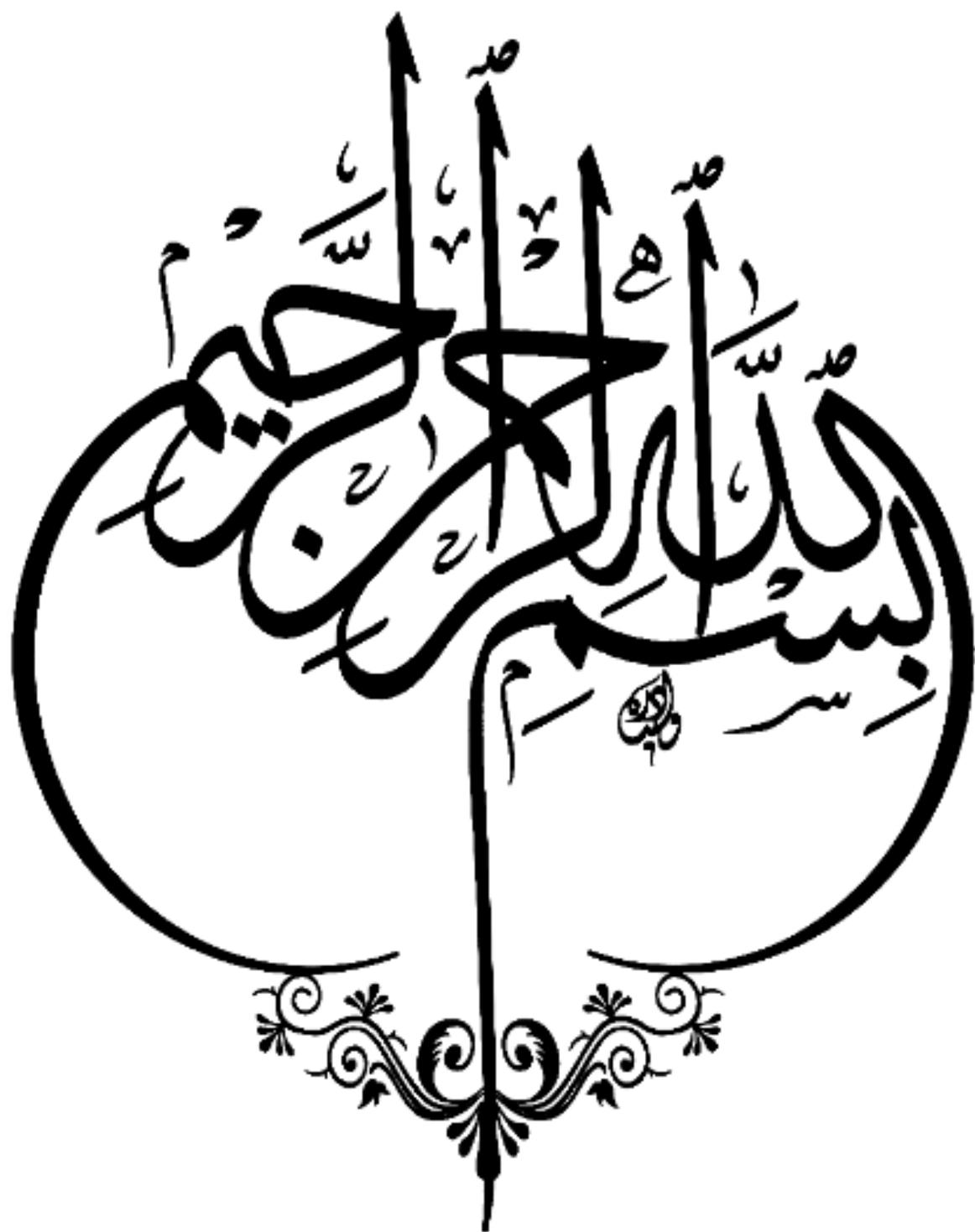
من إعداد الطلبة

- عبان الربيع
- جويبي عبد الوهاب

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
مسعودي بدر الدين	استاذ محاضر ب	رئيسا
منصر هارون	استاذ محاضر أ	مشرفا ومقررا
اية محند نورية	استاذ مساعد أ	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2021 / 2022



شكر وعرفان

بعد شكر الله وحمده على إتمام هذا العمل أتقدم بـمخالص شكرى وامتنانى إلى: أستاذى الفاضل المشرف الدكتور -منصر

هامرون-الذى لا يسعنى إلا أن أوجه له رسالة شكر خالصة، أحييه فيها على توجيهاته ونصائحه القيمة.

أستاذى الفاضل -عبان سيف الدين- على توجيهاته الصائبة.

الأساتذة الأفاضل الذين قبلوا مناقشة هذا العمل، كل الشكر والامتنان.

والى الأستاذ الفاضل منصر نصر الدين.



فهرس المحتويات



الصفحة	الفهرس
	اية من القران الكريم
	شكر و عرفان
	الاهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الاشكال
01	مقدمة
06	الفصل الأول الإطار المنهجي
07	إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
09	أهمية الدراسة
09	أسباب اختيار الموضوع
10	مجالات الدراسة
11	أهداف الدراسة
11	تحديد المصطلحات والمفاهيم
14	الدراسات السابقة
21	منهج الدراسة
21	مجتمع الدراسة
22	أدوات جمع البيانات
25	الفصل الثاني العلاقات العامة الرقمية والاحبار الكاذبة المضللة
26	تمهيد الفصل الثاني
27	المبحث الأول: العلاقات العامة
27	المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة
28	المطلب الثاني نشأة وتطور العلاقات العامة وتطورها
31	المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة
32	المطلب الرابع: أهداف العلاقات العامة
33	المطلب الخامس: وسائل الاتصال في العلاقات العامة
40	المبحث الثاني: العلاقات العامة الرقمية.
40	المطلب الاول: تعريف العلاقات العامة الرقمية
42	المطلب الثاني: نشأة العلاقات العامة الرقمية

43	المطلب الثالث: متطلبات استخدام تكنولوجيا الحديثة في العلاقات العامة في المؤسسات
44	المطلب الرابع: خصائص العلاقات العامة الرقمية .
45	المطلب الخامس: اهداف العلاقات العامة الرقمية .
46	المطلب السادس: وظائف العلاقات العامة الرقمية
47	المبحث الثالث: استخدامات العلاقات العامة الرقمية
48	المطلب الاول: وسائل العلاقات العامة الرقمية
52	المطلب الثاني: المزايا التي قدمتها الأنترنت للعلاقات العامة
54	المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة
55	المطلب الرابع: التخطيط في ادارة العلاقات العامة الرقمية
56	المطلب الخامس: التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية
58	المطلب السادس: معوقات العلاقات العامة الرقمية
59	المبحث الرابع: الاخبار الكاذبة المضللة
59	المطلب الأول: مفهوم الاخبار الكاذبة المضللة
63	المطلب الثاني: نشأة وتطور الاخبار الكاذبة
66	المطلب الثالث: اساليب الاخبار الكاذبة وغاياته
71	المطلب الرابع: أسباب انتشار الاخبار الكاذبة
73	المطلب الخامس: مخاطر نشر الإخبار الكاذبة
74	المطلب السادس: تجريم بث الأخبار والإشاعات الكاذبة
76	خلاصة الفصل
77	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
78	مقدمة الفصل
79	المبحث الأول: تقديم عام لمديرية الصحة لولاية تبسة
79	المطلب الأول: تقديم عام لمديرية الصحة لولاية تبسة
79	المطلب الثاني: تنظيم مديرية الصحة لولاية تبسة.
81	المطلب الثالث: مهام مديرية الصحة لولاية تبسة.
82	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية
82	المطلب الأول: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
83	المطلب الثاني: بناء وتطبيق أداة الدراسة.
85	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
85	المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان والإجابة عن التساؤلات
86	المطلب الأول: عرض وتحليل خصائص البيانات الشخصية والوظيفية للعينة الدراسة
91	المطلب الثاني: عرض وتحليل محاور الاستبيان

108	المطلب الثالث: النتائج العامة للدراسة والإجابة على التساؤلات
111	خلاصة الفصل
111	الخاتمة
112	قائمة المصادر والمراجع
	ملخص باللغة العربية
	ملخص باللغة الانجليزية
	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
84	اختبار ألفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبيان	01
86	توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس	02
87	توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير السن	03
88	توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي	04
89	توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير التخصص الجامعي	05
90	توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الخبرة المهنية	06
92	واقع سيران الاتصال الداخلي بالمؤسسة	07
92	طرق إيصال المعلومات في كل المستويات	08
93	الوسائل المستعملة لإيصال المعلومات بين الموظفين	09
94	الطريقة المفضلة لطرح الانشغالات على المسؤول المباشر	10
94	تواجد خلية اتصال بمديرية الصحة	11
95	تقييم الموظفين لتنسيق المديرية في نقل المعلومة مع المؤسسات الاستشفائية التابعة لها	12
95	مدى إيلاء المديرية أهمية للاتصال الخارجي	13
96	الوسائل المعتمدة للاتصال بالمواطنين	14
97	مجالات استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة	15
97	الوسائل الأكثر استخداما في خلية الاتصال والعلاقات العامة الرقمية	16
98	صفة اعتماد المديرية على مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة الرقمية	17
99	برامج وأنشطة العلاقات العامة الرقمية التي تتم على مستوى المديرية	18
100	تقييم الموظفين لأداء تقنيات العلاقات العامة الرقمية في المديرية	19
100	مدى نجاح العلاقات العامة الرقمية على العلاقات العامة التقليدية	20

101	أوقات ممارسة العلاقات العامة الرقمية بكثافة في المديرية	21
101	الجوانب المتأثرة في المؤسسة جراء الاخبار الكاذبة المضللة	22
102	الوسائل الالكترونية المساهمة في نشر الاخبار الكاذبة المتعلقة بالمؤسسة	23
103	أكثر المنصات الرقمية المساهمة في نشر الأخبار الكاذبة	24
104	اهم الوسائط الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسة في مواجهة الأخبار الكاذبة	25
104	مدى كفاية سرعة تكذيب الإشاعات المرتبطة بالصحة	26
105	تنسيق المؤسسة مع الوزارة الوصية لاتخاذ اجراءات تكذيب الاشاعات المرتبطة بالصحة	27
106	طريقة تطوير جهاز العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة	28
106	انعكاس نجاح المؤسسة في مواجهة الاخبار الكاذبة المنتشرة	29
107	تقييم الموظفين لدور العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الاخبار الكاذبة المضللة	30
107	الصعوبات والمعوقات التي تعترض المؤسسة في مكافحة الأخبار الكاذبة	31



مقدمة



مقدمة:

تكتسي العلاقات العامة أهمية بالغة في عالمنا المعاصر، فمع نمو وكبر حجم المؤسسات وتنوع جماهيرها الداخلية والخارجية التي تتعامل معها، وتغير شكل وأنماط الحياة الفردية والجماعية ومواجهة المنافسة الخارجية، الأمر الذي زاد من صعوبة الاتصال بين أفراد المنظمات وبين القائمين عليها وجماهيرها الخارجية، هذا ما أدى إلى بروز إدارات العلاقات العامة التي تشكل أهمية خاصة في هذا الجانب، وتعتبر من بين الوظائف التي حققت قبولاً متزايداً خلال الخمسين سنة الماضية اتخذت خلالها أبعاداً نظرية وعملية هامة.

ومع مرور الزمن والتطور التكنولوجي حدثت تغييرات كبيرة أحدثها ظهور شبكة المعلومات الدولية الأنترنت على المجتمعات في مختلف الأنشطة، مما أدى الي تغيير الكثير من المفاهيم التي تتصل بعملية الاتصال وهذا بدوره يؤكد أهمية الأنترنت كوسيلة اتصال فاعلة توقع معها الكثيرون وانتهاء حضارة الورق لتحل محلها ما يمكن أن نسميه حضارة الوسائط المتعددة والاتصال التفاعلي، لذلك تواجه العلاقات العامة في بعدها الاتصالي تحديات كبيرة وغير مسبوقه في كيفية تعاملها مع التطورات التكنولوجية التي لها دور متعاظم في تغيير نمط الاتصال من التقليدية الى التفاعلية والسرعة في تداول المعلومات بين الافراد والجماعات، وكذلك المؤسسات على مختلف تكويناتها، وهذا ما يجعل العلاقات العامة تسعى لتغيير استراتيجياتها الاتصالية التقليدية لمواجهة العصر التقني والاستفادة من تقنيات الاتصال في ممارسة المهنة والعمل على بناء أنشطة اتصالية تتوافق وتتسجم مع المتغيرات في البيئة الإعلامية والتوسع في شبكة الأنترنت والتطور التقني الذي اصبح سمة من سمات العصر ودعوة إلى إعادة بناء العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها للاستفادة من وسائل الاتصال الرقمية واسعة الانتشار في توفير وتقديم الخدمات، بطريقة تتناسب مع العصر وتعد العلاقات العامة الرقمية أحد المجالات التي شملتها التطورات التكنولوجية وضرورة التحول من الممارسات التقليدية الى الطرق الحديثة في التواصل مع الجمهور.

وفي ظل الثورة المعلوماتية في تقنية الاتصالات والمعلومات أضحت وسائل التواصل الاجتماعي عبر أشكالها المتعددة كالفيسبوك وتويتر، وسيلة ناجعة لتحقيق التواصل السريع والفعال بين الأفراد والجماعات، فغيرت إلى حد ما مضمون وشكل الإعلام الحديث، وخلقت نوع جديد من الإعلام أطلق عليه الإعلام البديل، حيث أصبح أي شخص قادر على نشر الأخبار والمعلومات وأحداث الوقائع بكل سهولة إلى كافة الناس وتبادلها أيضا مع بلدان العالم كما أن هذه الوسائل قلصت من حدود الزمان والمكان التي سمحت بوصول أخبار آنية بطريقة سريعة متجاوزة كل العوائق التي كانت موجودة في الماضي

لكنّ هذا الجانب المشرق في منصات التواصل الاجتماعي يقابله جانب معتم، وهو نشر الأخبار الكاذبة التي تهدف إلى زرع الشك والقلق والتأثير في الرأي العام وهي عبارة عن أخبار مختلفة عمدا يتم إنشائها لمصالح معينة سواء سياسية أو اقتصادية أو غير ذلك، وتظهر بشكل كبير في ظل الأزمات الاقتصادية والأمنية والصحية والسياسية، على غرار ما شهده العالم مؤخرا من كثرة تداول الأخبار الكاذبة في ظل أزمة جائحة كورونا (كوفيد-19)، والتي رافقتها تعدد الأخبار والمعلومات الكاذبة تناقلتها العديد من مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في خلق حالة من البلبلة والجدل بين أوساط الجمهور .

حيث أدى انتشار الأخبار الكاذبة إلى انتشار الهلع والقلق بوتيرة أعلى من انتشار الفيروس نفسه، حيث ظهرت أخبار كاذبة تتضمن معلومات علمية مختلفة حول طبيعة الفيروس، كما ظهرت أخبار كاذبة لها أبعاد اقتصادية وسياسية وأمنية وصحية خلقت نوع من القلق والخوف لدى المواطنين كما ساهمت في خلق أزمات تمس بالنظام العام وتعطيل لجهود الدولة في مكافحة هذا الوباء .

هذا ما استدعى تكاتف الجهود من اجل مواجهة الاخبار الكاذبة المضللة، وكان لوزارة الصحة الدور المهم في ذلك من خلال أجهزتها المختلفة على غرار مديريتها عبر الولايات .

ولقد حاولنا في هذه الدراسة تسليط الضوء على دور العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الاخبار الكاذبة المضللة، وذلك على مستوى مديرية الصحة لولاية تبسة، وقد قمنا بتقسيم الدراسة الى ثلاث فصول كالآتي:

الفصل الأول: يهتم بالاطار النظري للدراسة، تطرقنا فيه الى إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع، واهمية الدراسة وأسبابها، واهم المفاهيم والمصطلحات، والدراسات السابقة وأدوات البحث العلمي.

الفصل الثاني: تطرقنا الى ماهية العلاقات العامة بصفة عامة، وتعمقنا في العلاقات العامة الرقمية، وتعرضنا فيه الى الاخبار الكاذبة المضللة.

الفصل الثالث: تناولنا فيه تفريغ الدراسة وتحليلها وقد قمنا فيه بعرض وتحليل بيانات المحاور المتعلقة بالاستمارة وعرض النتائج المتوصل اليها.



الفصل الأول

الإطار المنهجي



1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تشكل العلاقات العامة المحور الأساس لأي مؤسسة مهما كانت طبيعتها ونشاطها، فهي بذلك تحقق الانسجام والتكامل والتفاهم بين المنظمة و جماهيرها التي تتفاعل معها عن طريق وسائل اتصال متنوعة تقليدية كانت أو متطورة، وهذه الوسائل تتعدد وتتنوع بتعدد وتنوع الخدمات التي تقوم بها المنظمة ويرتبط هذا جليا بأحدث التقنيات في مجال الاتصال واستخدامها في إدارة العلاقات العامة، بحيث وتماشيا مع تطورات العصر، فإن إدارة العلاقات العامة لا تستطيع أن تؤدي وظائفها بشكل جيد بمعزل عن التطورات التقنية الحديثة التي شهدتها وسائل الاتصال المختلفة.

مما أوجب التعامل بالعلاقات العامة الرقمية كوسيلة اتصال اجتماعي لصنع ومشاركة محتوى عن مؤسسة أو الشخص والوصول للجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الإعلام الإلكتروني أي أنها بناء وإدارة سمعة المؤسسة وهذا لأن تشكيل الصورة الصحيحة للمؤسسة في عقل الناس يعتبر أمرا هام جدا في توصيل المؤسسة لهوية متميزة ورائدة وذات مصداقية لدى جمهورها، مما اصبحت العلاقات العامة الرقمية عبارة عن فن دمج ما كانت تقتصر على عمله مع وسائل وقنوات الإعلام التقليدي بالمحتوى الرقمي الذي يخدم أهداف المؤسسة من خلال ما تنشره اليوم وتتناقله على منصات الشبكات الإعلام الاجتماعي، ما انعكس على المؤسسة ذاتها في محركات البحث عبر الشبكة العنكبوتية ومع تطور مجال الاعلام والتواصل وتزايد سرعة الانترنت.

في كل المجالات والقطاعات تعد العلاقات العامة الرقمية اكثر شمولية وأكثر تنوعا مما يمنح مسؤولي العلاقات العامة الرقمية إمكانيات هائلة في إيصال رسالتهم الى الجمهور المستهدف بطريقة فعالة، فلا تقتصر هذه الاستراتيجية على اتقان أساليب التحدث والخطابة من اجل تحسين صورة المؤسسة، بل تتعداه الى العمل على المعرفة جميعا وتحليلا ومواكبة متطلبات العصر والتركيز على السرعة والابداع بالاعتماد على التقنيات الحديثة وأتيح التطور التكنولوجي مواقع التواصل الاجتماعي لجميع الأفراد فرصة في نقل معارفهم وتجاربهم على اختلاف مستوياتهم الباحثين، السياسيين، الطلبة، الصحفيين وجميع طبقات المجتمع لتزيل من خلالها جميع الفوارق الجغرافية والزمانية وتعمل على بناء التواصل بين الناس وكذا تعمل على تفعيل التواصل بين الشركات والعملاء، وتفسح المجال مما يجعلها وسيلة اتصالية للتأثير

في جل الأحداث اليومية ضمن بيئة تفتقد إلى سلطة الرقيب إلا في أضيق الحدود وهو ما يجعلها في الكثير من الأحيان سلاحا ذو حدين قد يساء استخدامه فتؤدي إلى نتائج قد تؤثر على المجتمع سلبا .

فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ميدانا خصبا لنشر كل ما هو متاح من أخبار ومعلومات وبيانات على اختلاف أنواعها ومجالات اهتمامها يساعدها في ذلك خصائصها ومنها توفر الجهد والوقت وسهولة التعامل معها حيث أنها تمكن جميع المستخدمين من الوصول إلى الأخبار في الوقت الذي يردونه وبالشكل الذي يحدونه، مع كل ذلك رافقت هاته المواقع بعض السلبيات منها نشر وانتشار ما بات يعرف إعلاميا وأكاديميا بالأخبار الكاذبة والمظلمة، وهي من أخطر الوسائل التي تستهدف العقول البشرية تبدأ بالتشويش على ذهن المستخدمين وهي أخبار مختلفة عمدا يتم نشرها بقصد التضليل والتلاعب المعتمد بالرأي العام وإن البيئة التواصلية التي تنتجها شبكات التواصل الاجتماعي هي بيئة إعلامية مختلفة حيث تنشر الاخبار بكثافة اكثر وبسرعة اكبر ومن مصادر متعددة، ويبدو أن إقبال الناس على الأخبار المفبركة ازدادت بشكل كبير في الآونة الأخيرة اذا جعلت الناس من منصات التواصل الاجتماعي هدفا أسهل وسلبتنا الوقت الكافي لتحقيق من الاخبار بسبب كثافة وسرعة الاجتماعية خاصة في وقت الازمات ايت تزداد وتيرة ارسال وتلقي الاخبار بشكل لافت وهو ما نلاحظه بالإسقاط على الازمة الصحية العالمية التي نعيشها منذ ديسمبر 2019، حيث تزايدت معدلات اهتمام مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة طبيعة الفيروس وتبادل الأرقام والاحصائيات وكذا البحث على علاجات بديلة وهنا يختلط الخبر الصحيح خاصة في ظل تبادل السريع للمعلومة بين المستخدمين ونشرها وتشاركتها على نطاقات واسعة، وأمام قلة البيانات التي تتيحها المصادر الرسمية أو بطء نشرها بسبب الضوابط التي تفرضها جمع البيانات والتأكد من صحتها ومصداقيتها قبل النشر، هذا ما دفع الى بروز العديد من المبادرات من المؤسسة الصحية العمومية بالعلاقات العامة الرقمية في موقع الفاسبوك والصفحة الرسمية للمؤسسة لمواجهة الاخبار الزائفة والكاذبة والمظلمة عن طريق نشر الخبر الصحيح بكل مصداقية ونفي وتكذيب الاخبار الكاذبة ومحاربتها بتقديم أدلة على ذلك في ظل غياب الخطاب الرسمي الغير قادر على تلبية الحاجات الاتصالية للجماهير خلال الازمات وهذا ما يفتح بابا واسعا امام التزييف والتضليل التي تمارسها فئات كثيرة بدوافع كثيرة أيضا في المنصات الرقمية عن طريق محتويات الكترونية مضللة.

ولهذا تعتمد المؤسسات العمومية الصحية على العلاقات الرقمية لمواجهة الاخبار الكاذبة والمضللة لتجنب البلبلة والتضليل وكسب ثقة الجمهور وتحسين صورتها لدى المجتمع خاصة في وقت الازمات، ومن هنا يتسنى لنا طرح التساؤل التالي:

التساؤل الرئيسي:

ما دور العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الاخبار الكاذبة والمضللة على مستوى مديرية الصحة بولاية تبسة؟

التساؤلات الفرعية:

- ما واقع العلاقات العامة الرقمية في مديرية الصحة لولاية تبسة؟
- ماهي التقنيات والأساليب المستخدمة للعلاقات العامة الرقمية في مديرية الصحة لولاية تبسة؟
- ما تأثير الاخبار الكاذبة المنتشرة عبر الوسائل الرقمية على مديرية الصحة لولاية تبسة؟
- ما هي آفاق تطوير العلاقات العامة الرقمية من طرف المؤسسة لمواجهة الاخبار الكاذبة والمضللة؟

2. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تحديد أهمية الرقمنة التي تتسجم مع وظيفة العلاقات العامة في تأدية الاتصال والتواصل مع الجمهور في البيئة الرقمية، كما تبرز أهمية كبيرة للعلاقات العامة الرقمية لما تملكه من قدرات وأساليب وتقنيات في مواجهة الأخبار الكاذبة خاصة في وقت الأزمات التي تعرف انتشارا كبيرا خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، كما يمكن للمؤسسة من خلال العلاقات العامة الرقمية التأثير على آراء الجماهير وكسب ثقتهم عن طريق المصادقية في نشر محتويات عبر الأنترنت ذات أهداف معينة وهادفة .

3. أسباب اختيار الموضوع:

يعتبر اختار موضوع البحث من بين العناصر ذات الأهمية البالغة لأنها لها تأثير على انجاز البحث بأكمله، ولكون كل دراسة أسباب معينة، وتتمحور أسباب اختيارنا لهذا الموضوع في أسباب ذاتية وأخرى موضوعية تتمثل في ما يلي:

أسباب ذاتية:

- الاهتمام الشخصي بموضوع الدراسة والإحاطة به
 - الرغبة في البحث كل ما هو جديد فيما يخص الاختصاص في الإعلام والاتصال وآخر التطورات
 التقنية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتوظيفها في المؤسسات من بينها العلاقات العامة
 الرقمية.

- الرغبة الشخصية في التعرف على أهمية واقع العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الأخبار الكاذبة
 المضللة المنتشرة بكثرة في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في المؤسسات العمومية.
أسباب موضوعية:

- البحث في موضوع العلاقات العامة الرقمية باعتباره موضوع حديث ومتجدد في مجال علوم الاعلام
 والاتصال .

- حداثة الموضوع والقيمة العلمية التي يمكن إضافتها في مجال العلوم والاتصال.
 - تموقع موضوع الدراسة في صلب تخصص الاتصال التنظيمي.
 - ندرة دراسات العربية الأكاديمية حول موضوع ظاهرة الأخبار الكاذبة والمضللة لنقص الدراسات
 المقدمة حول هذا الموضوع خاصة باللغة العربية.

3. مجالات الدراسة

الإطار الزمني: انطلقت دراستنا لموضوع دور العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الأخبار الكاذبة
 (المضللة) تحديداً عندما تمت الموافقة على دراسة هذا الموضوع من طرف المشرف وقبوله من طرف
 المجلس العلمي للكلية حيث ضمن دراستنا الجانب النظري ولمفاهيمي التي تضمنت الدراسة الاستطلاعية
 للجانب الميداني حيث تم ذلك بعد ضبط التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية لدراسة وتحديد أهداف
 وأهمية الدراسة ومن بعدها توجهنا للميدان لدراسة في مديرية الصحة لولاية تبسة لجمع البيانات والمعطيات
 بأدوات جمعها (الاستبيان والملاحظة) وتحليلها .

الإطار المكاني: وهو المكان الذي سنجري فيه دراستنا التي تهدف إلى معرفة دور العلاقات العامة
 الرقمية في مواجهة الأخبار الكاذبة المضللة في مديرية الصحة لولاية تبسة مكان الدراسة الميدانية.
 وسنتطرق إليها بالتفصيل في الفصل التطبيقي .

4. أهداف الدراسة :

- معرفة أهمية ومكانة إدارة العلاقات العامة الرقمية في الهيكل التنظيمي لمديرية الصحة لولاية تبسة
- معرفة وسائل الاتصال التي تعتمد عليها إدارة العلاقات الرقمية في التواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي في مديريةية الصحة لولاية تبسة.
- معرفة تأثير الأخبار الكاذبة المضللة على سير العمل وسمعة مديريةية الصحة لولاية تبسة.
- معرفة الأساليب والتقنيات للعلاقات العامة الرقمية في مديريةية الصحة لولاية تبسة لتصدي للأخبار الكاذبة المضللة في ظل تسارع انتشارها.
- الكشف على مدى وعي المسؤولين في مديريةية الصحة لولاية تبسة بدور العلاقات العامة الرقمية ودورها في مواجهة الأخبار الكاذبة وتحسين صورة المؤسسة والحفاظ على ثقة جمهورها الداخلي والخارجي.

5. تحديد المصطلحات والمفاهيم

● تحديد مفهوم العلاقات العامة

المفهوم اللغوي: ان المفهوم الذي يرمز به لمصطلح العلاقات العامة يكون اكثر دلالة اذا عرفنا بدقة المصطلح من خلال معنى الكلمتين "العلاقات" و"العامة".

تعريف العلاقات: هي جمع علاقة وتعني الارتباط والصلة ويقال ما بينهما علاقة أي شيء يتعلق به احدهما على الاخر، ويقال "لي في هذا علاقة" أي تعلق ويقال "السلطات ذات علاقة" او "موضوع ذو علاقة"، اما مصطلح العلاقات فتعني فن إقامة التفاهم بين شخص او مؤسسة وجمهور¹.

العامة: جمع العوام من عم وهي مؤنث العام، وتعني عامة الناس، ويقال جاء القوم عامة أي جميعا، والعامة أيضا تعني عام أو عمومي أو شعبي².

المفهوم الاصطلاحي: يمكننا تصور مفهوم العلاقات العامة من واقع التعريفات الكثيرة التي ذكرها الباحثون المتخصصون في مجال العلاقات العامة وكذلك الجهات والمنظمات المهنية المعنية بذلك.

¹ المنجد الابجدي، دار المشرق، بيروت، لبنان، ط5، 1987، ص 74 .

² ابن منظور، لسان العرب، المجلد الرابع، ط1، دار الصادر للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1997، ص 409 .

فقد جاء في تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني بأن العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية فقد عرفت العلاقات العامة بأنها نشاط أي صناعة أو هيئة أومهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيّدة بينها وبين جمهورها، كالعلاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام³.

فالعلاقات العامة هي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين طرفين، على أساس من الاتصال الإقناعي السليم الرامي إلى إحداث نوع من الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع، وكسب تأييد الجمهور وضمان التفاهم التام بين المؤسسات، لأن العلاقات العامة في مفهومها الطبيعي هي عبارة عن حلقة وصل بين المؤسسة والجمهور⁴.

• تحديد مفهوم الرقمي :

الرقمي من مصطلح الرقمنة، أي تحويل مصادر المعلومات على اختلاف اشكالها كتب، دوريات، تسجيلات صوتية، صور من شكلها المادي الى شكل يمكن قراءته ومعالجته بتقنيات الحاسوب، وتعني كلمة الرقمي من الناحية التقنية الحروف والصور والاصوات تحول الى بيانات رقمية يمكن معالجتها وتخزينها وارسالها بواسطة الحاسوب وشبكات الأنترنت⁵.

• تحديد مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

المفهوم الاصطلاحي:

العلاقات العامة الرقمية أو الإلكترونية هي مجموعة الممارسات الاتصالية الإلكترونية التي تربط القائم بالعلاقات العامة وجمهور المؤسسة الداخلي والخارجي، امن خلال استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الأنترنت لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص، والوصول إلى الجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الإعلام الإلكتروني⁶.

³ إبراهيم عوجة، مقدمات في العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة، مصر، 1999، ص 22 .

⁴ سمير حسن، العلاقات العامة، مجلة علم الصناعة، العدد 11، غرفة الصناعة عمان، عمان، 1978، ص 78.

⁵ رضوان بلخيري، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2017، ص 103 .

⁶ فؤاده عبد المنعم البكري، العلاقات العامة الإلكترونية، ط1، عالم الكتاب، مصر، 2018، ص 15.

كما تعرف بأنها التوجه الإداري والاتصالية لأنشطة العلاقات العامة ومزاولتها عبر استخدام شبكة الأنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق افضل أساليب الاتصال الفعال مع جمهور المؤسسة وبناء الصورة الإيجابية عن طريق الاعلام والمعلومات السابقة⁷.

المفهوم الاجرائي:

هي استخدام الوسائط الرقمية المتعددة لصنع ومشاركة محتوى عن مديرية الصحة، والوصول إلى الجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الإعلام الإلكتروني، من اجل تشكيل الصورة الصحيحة للمؤسسة وعن الوضع الصحي في الولاية. وتهدف العلاقات العامة الرقمية على تنبيه الناس بوجود المؤسسة العمومية ودورها في المجال الصحي، فهي تسعى لجعل المعلومات متاحة، وتسهل الوصول إلى المؤسسات أو الأشخاص.

● تحديد مفهوم الاخبار الكاذبة المضللة

المفهوم اللغوي

الاخبار مفردا خبر وهو ما ينقل ويحدث به كتابة أو قولا، وخبرت بالأمر أي علمته، هو ما أتاك من نبأ عن تستخبر يقال اخبر أخبارا أي اعلمه إياه وأنبأه به⁸، اما معنى الكاذبة لغة: خلاف الصدق. اخبر عن شيء بخلاف ما هو عليه في الواقع . والاكذوبة الخبر الكاذب⁹.

المفهوم الاصطلاحي

عرفت الاخبار الكاذبة المضللة على أنها معلومات مغلوطة منتشرة عن قصد على شكل أخبار يمكن استخدامها كدعاية وتنتشر عبر وسائل الإعلام الإخبارية ووسائل التواصل الاجتماعي¹⁰. كما عرفها آخرون على أنها تلك الأخبار المختلفة عمدا يتم نشرها بقصد خداع طرف آخر حث على تصديق الأكاذيب أو التشكيك في الحقائق التي يمكن إثباتها¹¹.

⁷ محمد خلوف، العلاقات العامة في العصر الرقمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2019، ص 34.

⁸ جبران مسعود، معجم الرائد، ط 1، دار العلم للملايين، بيروت، 1964، ص 45.

⁹ أحمد مختار عمر وآخرون، "اللغة العربية المعاصرة"، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص 158 .

¹⁰ Wu, Liang, et al. "Mis information in social media: definition, manipulation, and détection." ACM SIGKDD Explorations Newsletter 21.2 (2019): p 81 .

¹¹ يامين بودهان، تعامل المرسلين المحليين مع نشر الأخبار الكاذبة في الشبكات الاجتماعية دراسة ميدانية بولاية سطيف، مقال منشور بمجلة المعيار، كلية أصول الدين جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة، المجلد 23، عدد46، 2019، ص 472 .

فالأخبار الكاذبة والمضللة تتناول أكاذيب يتم إنشاؤها بشكل متعمد واستراتيجي كمقالات إخبارية وتهدف إلى تضليل الجمهور¹².

والملاحظ على هذه التعريفات وبالرغم من اختلافها إلا أنها لها بعدين مشتركين وهما النية المتعمدة الخاصة بمختلق الأخبار الكاذبة، والكذب والتضليل الذي يتضمنه محتوى الأخبار، حيث تختلف الأخبار الكاذبة المضللة عن الأخبار الخاطئة كون هذه الأخيرة تشير إلى وجود أخطاء لكنها غير متعمدة ونشرها يعتقد صحتها عكس الأخبار المزيفة التي ترمي للتضليل.

ويوصي الباحثين الأكاديميين والمتخصصين في المجال باستخدام مصطلحي الأخبار الكاذبة والمضللة عوضاً عن الأخبار الزائفة، وتشمل معاني هذه المفاهيم كلا من الهجاء والمحاكاة الساخرة، والروابط المضللة والاستخدام المضلل للتعليقات التوضيحية أو الصور، بالإضافة إلى المحتوى الأصيل الذي تتم مشاركته خارج سياقه، أو المحتوى الانتحالي، والمحتوى الهادف للاستغلال والمحتوى الملقق¹³.

6. الدراسات السابقة

ان الدراسات السابقة تعتبر الإطار الرئيسي الذي يعتمد عليه الباحث في إنجاز بحثه، من خلال اعتماده على خطوات محددة، خاصة المنهجية منها.

حيث يشير العديد من الباحثين والمختصين الى ان الدراسات السابقة في مجال البحث العلمي تعتبر مصدر ومرجع أساسي يمكن الرجوع اليه، فهي تعتبر مورد للباحث للكثير من الأفكار والأدوات والإجراءات والخبرات التي يمكن ان يستفيد منها خاصة ما تعلق منها بالنتائج المتوصل اليها، لتمكن الباحث من حصر ما يمكن اضافته في بحثه والعناصر التي سوف تميز دراسته عن باقي الدراسات.

12 Watson, Carol A. "Information literacy in a fake/false news world: An overview of the characteristics of fake news and its historial développements." International Journal of Légal Information 46.2 (2018): p 93 .

13 شيريلن ايرتون، جولي بوسيتي، الصحافة والأخبار الزائفة والتضليل، ترجمة: محمود العابد، منشورات منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم الأردن، 2020، ص 40.

الدراسة الأولى: "التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات)" بحث مقدم لنيل درجة وذلك سنة 2015 للطالب محمد عثمان بكر¹⁴.

انطلق الباحث في بحثه من التساؤل الرئيسي في معرفة دور وأثر التقنيات الحديثة في رفع كفاءة الأداء بإدارة العلاقات العامة لشركة سودانية للاتصال (سود اتل).

وقد هدف الباحث الى معرفة مساهمة التقنيات الحديثة في تطوير أداء الشركة السودانية وما مدى توافقها مع احتياجات الجمهور، وما أحدث استخدامها على صورة المؤسسة لدى جمهورها.

وقد استخدم الباحث في دراسته في جمع البيانات على أداة الاستبيان لجمع البيانات الأولية والاستقصاء متبع المنهج الوصفي التحليلي وقد توصل الباحث الى أن أدخال التقنيات في أنشطة العلاقات العامة بالشراكة قد حسن من دور الشركة وهذا يؤكد أن البيئة الاتصالية الرقمية استفادت من التقنيات الحديثة في نشاط العلاقات العامة بالشراكة ومنح الشركة فضاء واسع للإبداع والابتكار في أنشطتها .

وقد استفدنا من هذه الدراسة كيفية استخدام المنهج المعتمد عليه كونها دراسة وصفية وتحتوي على متغير أساسي في دراستنا العلاقات العامة وكيف ساهمت تكنولوجيا الاتصال في ترقية أداء ممارسي العلاقات العامة بالإضافة الى كون الدراسة ركزت على الدور الذي حققته التقنيات الحديثة للاتصال على إدارة العلاقات العامة ومدى انعكاسها على أداء المؤسسة وأيضاً استفدنا من طريقة تصميم الاستبيان لجمع بيانات.

¹⁴ محمد عثمان بكر، التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات)" بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال (العلاقات العامة والإعلان) جامعة الخرطوم، 2015.

الدراسة الثانية: "العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي دراسة ميدانية في مؤسسة الاتصالات موبليس جيجل " مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علاقات عامة لطالبة بوزيان عزيزة وفنور عفاف. جامعة محمد صديق يحي -جيجل كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علم الاجتماع سنة 2017¹⁵ .

انطلقت الباحثتان في دراستهما من الإشكالية التالية: هل تساهم العلاقات العامة الإلكترونية في جذب الجمهور الخارجي للمؤسسة؟

حيث هدفت الباحثتان لمعرفة مدى استفادة قسم العلاقات العامة في زيادة استخدام التطور الكبير لتكنولوجيا الرقمية والكشف على أهم الوسائل الإلكترونية التي تستخدمها العلاقات العامة الإلكترونية لتواصل مع جمهورها ومعرفة آراء الجمهور حول أداء العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسة.

وقد استخدمت الباحثتان في جمع البيانات لبحثهم على المقابلة والاستبيان والملاحظة متبعتان المنهج الوصفي في بحثهم، وقد توصلا الى النتائج التالية :

- تعمل العلاقات العامة الإلكترونية على استقطاب الجماهير الخارجية باستخدام مميزات المواقع الإلكترونية الفاسبوك يوتيوب موقع إلكتروني .

- ان أغلب الجماهير يلجؤون للفاسبوك او للموقع الإلكتروني من أجل الحصول على معلومات أكثر حول الخدمات العروض مقارنة بموقع يوتيوب .

اما أوجه الاستفادة من هذه الدراسة فتمثلت في معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي وارتباطها بالعلاقات العامة الرقمية الذي يعتبر متغير أساسي في دراستنا والاستفادة منه نظريا.

¹⁵ بوزيان عزيزة وفنور عفاف، العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي دراسة ميدانية في مؤسسة الاتصالات موبليس جيجل " مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علاقات عامة، جامعة محمد صديق يحي -جيجل كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علم الاجتماع، 2017 .

الدراسة الثالثة: "العلاقات العامة وتطبيقاتها لتكنولوجيات حديثة في المؤسسات الاتصالية، مؤسسة اوريدو نموذجاً" أطروحة دكتوراه للباحثة حاج أحمد كريمة، وذلك سنة 2018¹⁶. حيث انطلقت الباحثة من التساؤل الرئيسي: ما مدى استخدام العلاقات العامة لتكنولوجيات الحديثة بمؤسسة اوريدو وهران؟ وهدفت الباحثة لمعرفة أساليب التكنولوجيا المستعملة للعلاقات العامة بالمؤسسة والتعرف على كيفية التوظيف الأمثل لتكنولوجيا في جميع مراحل والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة بالمؤسسة. وقد استخدمت الباحثة في دراستها في جمع البيانات على الملاحظة والاستبيان واعتمدت على العينة القصدية أما المنهج المتبع هو المنهج الوصفي التحليلي وهذا بالتركيز على أسلوب المسح. ولقد توصلت الباحثة الى النتائج التالية :

-تأييد كلي على أهمية حضور قسم العلاقات العامة لمؤسسة اوريدو للاتصالات.

-لا يوجد اختلافات جوهرية بين أفراد قسم العلاقات العامة في المؤسسة تطورا ملحوظاً في مستويات المعرفة لدى الأفراد .

اما أوجه الاستفادة من هذه الدراسة فتمثلت في كيفية استخدام المنهج الذي اعتمدت عليه كونه دراسة وصفية كدراستنا وتحتوي على نفس العينة القصدية التي وظفت في دراستنا ونظرا لكونها تتفق مع دراستنا بالاهتمام بالعلاقات العامة وتطبيقاتها لتكنولوجيا الحديثة وهو تقريب يشبه موضوع دراستنا العلاقات العامة الرقمية.

الدراسة الرابعة: "عالية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات السياحية دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بمدينة تبسة"، مذكرة لنيل شهادة ماستر لطلبة زغميش غانم وحملات هشام، جامعة الشيخ العربي تبسي في الإعلام والاتصال سنة 2019¹⁷.

¹⁶ حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة وتطبيقاتها لتكنولوجيات حديثة في المؤسسات الاتصالية، مؤسسة اوريدو نموذجاً" أطروحة دكتوراه تخصص إعلام واتصال بجامعة وهران. 2018.
¹⁷ زغميش غانم وحملات هشام، فاعلية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات السياحية دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بمدينة تبسة"، مذكرة لنيل شهادة ماستر جامعة الشيخ العربي تبسي في الإعلام والاتصال، 2019

حيث انطلق الطالبين في بحثهما من التساؤل الرئيسي المتمثل في ما مدى فعالية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات السياحية بمدينة تبسة؟

وقد هدف الباحثين إلى معرفة أنماط وأشكال المعتمدة داخل الوكالة السياحية والتعرف على أهم العراقيل التي من شأنها أن تحد فعالية العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة ومعرفة أهم الأساليب والوسائل المتبعة من طرف ممارسي العلاقات العامة في المؤسسة وإبراز مدى مساهمة تكنولوجيا الحديثة في تطوير أداء نشاط العلاقات العامة في المؤسسة حيث استخدم الطالبين في جمع البيانات في بحثه على استمارة الاستبيان والملاحظة متبعاً المنهج الوصفي في بحثه وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية :

-ترتبط جل الوكالات السياحية المدروسة العلاقات العامة بالوسائط الحديثة للاتصال حيث تعتمد عليها لإجراء أغلب العمليات اتصالية والإعلامية وتستعمل في ذلك البريد الإلكتروني بشكل كلي ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفاسبوك والواتساب الفاير .

-ويعتبر الهدف الأساسي من القيام بنشاطات العلاقات العامة الرقمية هو ضمان حضور رقمي للمؤسسة عبر والمساهمة بالتعريف بالمؤسسة وإضفاء التواصل الأنّي مع الجماهير المستهدفة وهو ما يعرف بالاتصال التفاعلي .

وقد استفدنا من هذه الدراسة كيفية إعمال المنهج الذي اعتمادا عليه كونه دراسة وصفية تحليلية وتحتوي أيضا على متغير أساسي لدراستنا وهو العلاقات العامة الرقمية واستفدنا أيضا في تحديد المفاهيم المتعلقة بالمتغير المستقبل لدينا .

الدراسة الخامسة: "دور الاتصال الأزماتي في تسيير المشكلات الصحية دراسة ميدانية في مديرية الصحة والسكان لولاية تبسة"، مذكرة لنيل شهادة الماستر لطالبة سامية نصري، سنة 2020¹⁸.

انطلقت الباحثة في دراستها من التساؤل الرئيسي التالي ما هو دور الاتصال الأزماتي في تسيير الازمات الصحية في مديرية الصحة لولاية تبسة؟

¹⁸ سامية نصري ، دور الاتصال الأزماتي في تسيير المشكلات الصحية دراسة ميدانية في مديرية الصحة والسكان لولاية تبسة"، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، قسم الاعلام والاتصال، جامعة شيخ العربي التبسي، 2020 .

وقد هدفت الباحثة لمعرفة أهمية الاتصال الأزماتي في المؤسسات الصحية في تسيير المشكلات والأزمات الصحية والتعرف على كيفية التسيير واستكشاف التقنيات المعتمدة لتواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي .

حيث استخدمت الباحثة في دراستها في جمع البيانات على الملاحظة والاستمارة الاستبيان واعتمدت على العينة القصدية والمنهج الوصفي التحليلي وتوصلت الباحثة على النتائج التالية:

- استعمال الاتصالات المكتوبة والشفوية على حد سواء بين الموظفين في المديرية وهذا التنوع يكفل نجاعة الاتصال الرسمي منه وغير رسمي.

- عند وضوح الازمة تسارع الجهود الاتصالية الى توضيح واجبات كل موظف بما يتلاءم مع الوضع المتأزم .

- عند انتهاء الازمة تعود الجهود الاتصالية المتعلقة بالأزمات الى الركود وهذا خطأ فادح لأن تعقيدات العصر الحديث تفرض تواجد في حالة استعداد وتطور مستمر

وقد استفدنا من الدراسة الاطلاع الخطوات المنهجية المتبعة خاصة انها دراسة في نفس الاطار المكاني لدراستنا في مديرية الصحة لولاية تبسة، ومعرفة مكانة الاتصال والتقنيات المستخدمة في المؤسسة .

الدراسة السادسة: "الأخبار المزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات من وجهة نظر المستخدمين دراسة ميدانية" مقال للدكتورة زهية يسعد منشور بالمجلة الجزائرية لبحوث العلام والرأي العام، المجلد3، العدد1، 2020¹⁹.

انطلقت الباحثة من التساؤل الرئيسي الذي يتركز حول انتشار الأخبار المزيفة أثناء الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المستخدمين وتحديداً خلال الأزمة الصحية العالمية التي تسبب بها فيروس كورونا كوفيد 19.

وقد هدفت الباحثة الى معرفة نسب انتشار الاخبار الكاذبة بين جمهور المستخدمين مستعينة في جمع بيانات المبحوثين بالاستبيان الإلكتروني التي تم توزيعه وفق أسلوب كرة الثلج متبعة بالمنهج الوصفي

¹⁹زهية يسعد، الأخبار المزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات من وجهة نظر المستخدمين دراسة ميدانية" ، المجلة الجزائرية لبحوث العلام والرأي العام، المجلد3، العدد1، 2020.

التحليلي الذي مكنها من الوصول إلى أنه يعتقد أكثر المبحوثين أن الأخبار التي يتعرضون لها على وسائل التواصل الاجتماعي والمحتويات مزيفة. كما يؤكد أغلبيتهم أن التزييف في الأخبار والمحتويات المتعلقة بفيروس كورونا كثيرة جداً وأنهم كان في كل مرة يبحثون عن وسائل إعلامية أخرى لمعرفة الحقيقة ويرون بأن تلك الأخبار تؤثر سلباً على نفسيتهم.

وقد استفدنا من هذه الدراسة في كيفية دراسة موضوعنا كونها تحتوي على متغير أساسي في دراستنا هو الاخبار الكاذبة والمضللة واستفدنا من هذه الدراسة على طرق انتشار الاخبار الكاذبة .

الدراسة السابعة: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار الكاذبة (الفاسبوك نموذجاً) دراسة ميدانية" مذكرة لنيل شهادة ماستر سنة 2021 لطالب براهيم عبد الوهاب²⁰.

وقد حاول الباحث دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار الكاذبة لدى الطلبة الجامعيين في جامعة الشيخ العربي التبسي وطلبة الإعلام والاتصال.

وهدف الباحث من خلال دراسته إلى معرفة دور الفاسبوك في نشر الأخبار الكاذبة والتعرف على كيفية تعامل طلبة الإعلام والاتصال مع الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الرأي العام.

وقد استعمل الباحث في جمع بيانات المبحوثين على الملاحظة والاستبيان التي تم توزيعه وفق أسلوب العينة العشوائية البسيطة متبع المنهج الوصفي التحليلي الذي مكنه من الوصول إلى أن الطلبة المبحوثين يعتبرون موقع الفاسبوك مصدر هاماً أحيانا للأخبار وأنهم يشعرون بالكفاية مع هذا الموقع في تلقي الأخبار وأغلبية أفراد العينة يتأكدون من مصدر الأخبار التي يطلعون عليها على موقع الفاسبوك خاصة الأخبار التي تأخذ اهتماماتهم.

²⁰ براهيم عبد الوهاب، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار الكاذبة (الفاسبوك نموذجاً) دراسة ميدانية" مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص اتصال تنظيمي قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة الشيخ العربي التبسي، 2021.

وقد استفدنا من هذه الدراسة في كيفية توظيف المنهج الذي اعتمدت عليه كونها دراسة وصفية وكذلك تحتوي على متغير أساسي في دارستنا هو الأخبار الكاذبة وكذا تشابه مع دارستنا في أدوات جمع البيانات في استعمال الاستبيان والملاحظة.

7. منهج الدراسة:

يعد اختيار الباحث للمنهج المناسب للدراسة خطوة أساسية يلجئ إليها لتحديد أساليب وأدوات البحث وجمع المعلومات، وقد عرف موريس أنجرس المنهج على أنه مجموع منظمة من العمليات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى النتيجة²¹.

وبحكم ان دارستنا تحسب على مصاف الدراسات الوصفية فإن المنهج المعتمد في هذا النوع من الدراسات هو المنهج الوصفي، لكونه يقوم بوصف الظاهرة وتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الواقع ويهتم بتحديد الممارسات الشائعة والسائدة داخل الجماعات عن طريق جمع المعلومات والبيانات والمنهج الوصفي يعد أكثر استخداما في بحوث الاتصال.

ويعرف المنهج الوصفي على أنه طريقة تعتمد على دراسة الظواهر وصفاً موضوعياً دقيقاً من جميع جوانبه سواء كان من خلال وصف الظاهرة وتوضيح خصائصها أو من خلال وصف الظاهرة رقمياً يوضح مقدارها أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر أو الأحداث عن طريق إيجاد حلول لها. ويعرف أيضاً على أنه المنهج الذي يقوم بدراسة الظواهر الأحداث كما هي من خصائصها وأشكالها والعوامل المؤثرة في ذلك فهو يدرس حاضر الظواهر عن طريق توصيفها²².

8. مجتمع الدراسة :

يقصد بمجتمع الدراسة مجموعة من الوحدات المستخرجة من مجتمع بحث واحد التي تتوفر على تلك المتغيرات التي يريد الباحث ان يدرسها²³.

²¹ موريس انجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، ترجمة بوزيد صحراوي واخرون، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004، ص 466 .

²² كمال دلشي، منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، الاردن، 2016، ص 61 .

²³ موريس انجرس، مرجع سابق، 467 .

وفي دراستنا يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور الداخلي الذين لهم علاقة بأنشطة العلاقات العامة الرقمية في مديرية الصحة وموظفي مديرية الصحة بصفة خاصة.

فالعينة عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف تتعامل معها منهجياً ويسجل من خلال هذا التعامل بالبيانات المطلوبة ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلاً لجميع البحث في خصائص وسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع²⁴.

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية والتي تعرف على أنها هي العينة التي يتم اختيار أفرادها بشكل المقصود من قبل الباحث نظراً لتوفر خصائص معينة فيها، والعينة القصدية في دراستنا هي موظفي الإدارة في مديرية الصحة لولاية تبسة والبالغ عددهم 40 موظفاً حسب تصريح رئيس مصلحة المستخدمين بذات المديرية ويعتبر هذا هو المجتمع الذي ستطبق عليه الدراسة وسنبين خصائص هذه العينة المختارة بالتفصيل الفصل التطبيقي.

9. أدوات جمع البيانات

عند الشروع في إنجاز أي بحث علمي يستخدم الباحث أدوات وتقنيات عدة من أجل تفحص الواقع بالإضافة إلى جمع وتنظيم المعطيات الضرورية في إنجاز البحث، حيث تعد مرحلة جمع البيانات مرحلة جد حساسة في البحث فهي تحتاج عناية كبيرة من طرف البحث.

وتعرف أدوات جمع البيانات على أنها مجموعة الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة، وبما أن دراستنا تتدرج ضمن البحوث الوصفية التحليلية فقد اعتمدنا على أدوات جمع البيانات المعروفة في هذا المنهج وهي الملاحظة واستمارة الاستبيان²⁵.

الملاحظة:

تعرف الملاحظة في البحث العلمي على أنها مشاهدة ومراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة مع تسجيل كل الملاحظات وتستخدم الملاحظة عادة لرصد الظواهر التي يصعب دراستها بوسائل أخرى²⁶،

²⁴ سعد الحاج بن جخلد، العينة والمعينة مقدمة منهجية، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان 2019، ص 14 .

²⁵ سعد الحاج بن جخلد، مرجع سابق، ص 22.

²⁶ مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي، ط1، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 166 .

حيث تعد الملاحظة الاداة التي تسمح للباحث بمشاهدة و مراقبة سلوك او ظاهرة معينة و تجميع اكبر قدر من المعلومات حول البيئة التي نشأة فيها الظاهرة او دراسة تطور سلوك الافراد في البيئة التي يعيش فيها بغرض الحصول على ادق المعلومات²⁷.

واعتمدنا في دراستنا على الملاحظة الميدانية العلمية حيث استخدمت لمعرفة أنشطة العلاقات العامة الرقمية ووسائل وتقنيات مواجهة الأخبار الكاذبة في مديرية الصحة أما الملاحظة العلمية استخدمت لكشف عن التساؤل الرئيسي لدراستنا .

استمارة الاستبيان:

وتعرف على أنها أداة من أدوات البحث العلمي لجمع البيانات من المبحوثين المعينين بالظاهرة أو المشكلة محل البحث وتعد الاستمارة واسطة بين الباحث والباحث وغالباً ما يلجأ الباحث لأسلوب الاستمارة لجمع المعلومات في دراسات الوصفية التحليلية الميدانية²⁸ .

وتعرف أيضاً أنها إحدى وسائل البحث العلمي التي تستعمل على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم أو اتجاههم ودوافعهم أو معتقداتهم²⁹.

وقد فرضت طبيعة ومنهج الدراسة المستخدم الاستعانة بهذه الأداة كأداة رئيسية لجمع البيانات وبعد ضبطها وتصميمها رفقة الأستاذ المشرف تم توزيعها على العينة المقصودة في مديرية الصحة لتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة. وقد تضمنت استمارة الاستبيان بالإضافة الى المعلومات الشخصية أربع محاور رئيسية تتمثل في ما يلي:

المحور الأول: واقع العلاقات العامة في مديرية الصحة لولاية تبسة.

المحور الثاني: التقنيات المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية في مديرية الصحة .

المحور الثالث: تأثير الاخبار الكاذبة المنتشرة عبر الوسائل الرقمية على المؤسسة والأساليب المستخدمة لمواجهتها.

المحور الرابع: افاق تطوير العلاقات العامة الرقمية من طرف المؤسسة لمواجهة الاخبار الكاذبة

²⁷ بخوش الصديق، منهجية البحث العلمي، ط1، دار قرطبة، الجزائر، 2010، ص 70 .

²⁸ محمد عبد الحميد، البحث العلمي والدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 2004، ص 134.

²⁹ كمال دلشي، مرجع سابق، ص 89 و90 .



الفصل الثاني

العلاقات العامة الرقمية والاذخار الكاذبة المضللة



تمهيد الفصل الثاني:

أضحت العلاقات العامة في عصرنا هذا تشكل الشريان الرئيسي في تسيير المؤسسات على اختلاف أنواعها عامة او خاصة تجارية او خدماتية، حيث اتسع نطاق استعمال العلاقات العامة خاصة في ظل ما شهده العالم من ثورة تكنولوجية ومعلوماتية أظهرت العديد من وسائل الاعلام والاتصال الحديثة التي قدمت تطبيقات حديثة تعمل على تحسين صورة المؤسسات لدى جمهورها الداخلي والخارجي، من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي الغت بدورها مهام القائم بالاتصال لتحل محله وتؤدي دورها بامتياز بدرجة عالية من الاحترافية والدقة.

لكن بالرغم بالمزايا التي قدمتها وسائل الاتصال الحديثة من تسهيلات في العلاقات العام الا انها حملت في طيتها مجموعة من السلبيات التي ساهمت بشكل كبير خاصة في ظل الازمات في خلق إشكالات وصعوبات للمؤسسة، ومن أهمها نشر الاذخار الكاذبة المضللة التي أضحت اليوم من اكبر الإشكالات التي تعاني منها المؤسسات خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما استوجب على المؤسسات في ظل استخدامها للعلاقات العامة الرقمية ضرورة محاربتها قصد التقليل من مخاطرها، وكسب ثقة جمهورها وتنوير الراي العام بالحقيقة .

وعليه سنقدم في هذا الفصل نظرة شاملة حول العلاقات العامة الرقمية والاذخار الكاذبة من خلال التطرق الى ما يلي:

المبحث الأول: العلاقات العامة.

المبحث الثاني: العلاقات العامة الرقمية.

المبحث الثالث: استخدامات العلاقات العامة الرقمية .

المبحث الرابع: الاذخار الكاذبة المضللة

المبحث الأول: العلاقات العامة.

إن دراسة العلاقات العامة كنشاط يسمح بتحقيق أعمال وإنجازات إيجابية للأفراد والجماعات عن طريق التعايش والتفاهم فيما بينهم ومع من حولهم، يمكن اعتبارها أيضا نشاطا ذا أهمية بارزة لا يمكن الاستغناء عنه في الكثير من المنشآت والمؤسسات والهيئات على اختلاف أنشطتها وأحجامها. ولكن بالرغم من الأهمية البالغة التي تتميز بها إلا أنها تحتاج الى توضيح وشرح وتقصي وهو الأمر الذي سيتناول في هذا الفصل الأول.

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة

إن وضع تعريف دقيق للعلاقات العامة ليس بالأمر الهين وذلك لأسباب عدة أهمها تفاوت مدلولات هذا اللفظ بين العلماء والكتاب وتأثرهم بوجهات نظر معينة، فكل وجهة نظر تعكس مفهوما وأفكار خاصة في شرحها للعلاقات العامة، مما أدى إلى خلق اختلاف كبير بين العلماء والهيئات حول تعريف هذا المصطلح ولازال هذا الاختلاف قائما إلى يومنا هذا وعليه. هناك عدة تعاريف للعلاقات العامة فمنها ما جاء عاما يظم عدة جوانب ومنها من وضعتها جمعيات وهيئات، وهذه مجموعة التعاريف التي وضعها بعض الباحثين والخبراء في العلاقات العامة، فقد جاء في تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني بأن العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها. أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية فقد عرفت العلاقات العامة بأنها نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها، كالعملاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام. فإن العلاقات العامة كعلم سلوكي واجتماعي وتطبيقي³⁰.

اما حسب لويس سالورون LOUIS Salleron فهي مجموعة الوسائل التي تستعملها المؤسسات لخلق جو من الثقة بين عمالها وبين الأوساط التي تتعامل معها، وفي الجمهور العريض بصفة العامة كي تحافظ على نشاطها وتضمن تطورها ثم صارت العلاقات العامة تعني جملة العلاقات الاجتماعية المتنافسة الناشئة عن النشاط الاقتصادي في جو يسوده الإخلاص وتحكمه الحقيقة³¹.

³⁰ شدون علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، جامعة الإسكندرية، مصر، 2016، ص 21 .

³¹ جون شومالي، دنيس هوبمان، العلاقات العامة، ترجمة محمد صالح العسلي، د د ن، تونس، 1994، ص 13.

فالعلاقات العامة هي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين طرفين، على أساس من الاتصال الإقناعي السليم الرامي إلى إحداث نوع من الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع، وكسب تأييد الجمهور وضمان التفاهم التام بين المؤسسات، لأن العلاقات العامة في مفهومها الطبيعي هي عبارة عن حلقة وصل بين المؤسسة والجمهور³².

وقد لخص Philip kitchen مختلف تعريف العلاقات العامة في مجموعة من النقاط³³:

01- وظيفة إدارية

02- تغطي نطاقا واسعا من الأنشطة والاعراض العملية.

03- تعتبر طريقا ذو اتجاهين (تفاعلي).

04- تفترض أن نوعية الجماهير التي تواجه الشركات ليست واحدة ولكنها متعددة.

05- تفترض أن العلاقات العامة مصطلح طويل الأجل وليس قصير الأجل.

ولكن رغم كل ما سبق ذكر من تعريفات إلا أن العلاقات العامة لا تزال تعاني من مشكلة صعوبة تحديد معناها الواسع وإيصال جوهر نشاطها بالطريقة اللازمة للجمهور

المطلب الثاني نشأة وتطور العلاقات العامة وتطورها

يشير الكثير من الباحثين والدّارسين في مجال العلاقات العامة إلى أنها نشاط كان يمارس من قبل الإنسان في العصور القديمة المختلفة بدءا بالمجتمعات الإنسانية البدائية إلى الحضارات الإنسانية القديمة والعصور الوسطى بأشكال مختلفة وتسميات متعددة إلا أن مصطلح العلاقات العامة حديث الاستخدام والتداول، ويمكننا الغوص في تاريخية العلاقات العامة من خلال المراحل التاريخية التي مرّت بها وفقا لما يلي:

³² سمير حسن، مرجع سابق، ص 73 .

³³ أليسون فيارو دليل العلاقات العامة ، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، ط1، دار افجر للنشر، القاهرة ، 2004،

أولاً: العلاقات العامة في العصور الفرعونية (مصر القديمة)

لقد أتقن الفرعنة سياسة اختيار الوقت المناسب للقيام بالاتصال بالجمهور إذا اتخذوا المواسم و الأعياد فرصة لنشر الأنباء والتعليمات وكانت مواسم الري من أحسن المناسبات في نشر التعليمات الشفوية على الناس كما أنهم وصفوا البعثات التجارية والمشروعات الكبرى التي تتولاها الحكومة كتعبيد الطرق وإقامة الجسور التي تحمي القرى من الفيضانات وغير ذلك من الأعمال وقد بذل المصريون القدامى مجهودات لإعلام الشعب بالقوانين الدولة أو لاكتساب الرأي العام وتأييدها العام للملوك والكهنة والحكام مستخدمين في ذلك المحاضرات والخطب وقد نجحت كل هذه الجهود البدائية في تهيئة مشاعر وخلق طبقة من الموالين الانصار كما نجد أن الملوك والحكام الفرعنة استخدموا العلاقات العامة خاصة بعد الحروب لعرض انتصارات الجيوش في المواقع الحربية وفي أثناء السلم كانوا يحاولون إبراز القضايا الدينية وكان الهدف من ذلك هو كسب ثقة الشعب³⁴.

ثانياً: العلاقات العامة في العصور الوسطى

وتسمى بالعصور المظلمة، وتردت المجتمعات الأوروبية نتيجة الجهل والفساد، كما اتصفت بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي والفوضى والنفوذ الإقطاعي ومنذ الثورة البروتستانتية التي قام بها مارتن لوثر وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية وجدت هذه الكنيسة الجديد لابد منه التفكير في فنون الدعاية المختلفة من أجل الدين كما عملت على تخريج متخصصين في الدعوة الدينية والتبشير عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك ومن هنا اخذ الاهتمام واتجه نحو العلاقات العامة يتسع وأمكن استخدام العلاقات العامة بعد ذلك في مجالات الدينية بجانب المجالات الاقتصادية والسياسية وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين و الصحفيين وغيرهم من ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم وجدت حذوها الكنيسة الكاثوليكية أيضاً³⁵.

³⁴ منال محمد رجال، العلاقات العامة من منطلق نظري وعملي، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 9 .

³⁵ احمد عيسى، العلاقات العامة تحت المجهر، دار الفرعنة للنشر والتوزيع، مصر، 2017، ص 12 .

ثالثاً: العلاقات العامة في العصور الحديثة

ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطاً مستقلاً الا مع بداية الثورة الصناعية وما صاحبها من توسيع ضخم في العمل والتجارة ولكن لم تعرف العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلى من أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين فقد نتج عن التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور المؤسسات الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الوفير باستخدام الاف العمال وكان أصحاب الشركات والاحتكارات ينظرون إلى العمال على أنهم آلات أو أجزاء من الآلات التي تعمل للإنتاج دون توقف فأما المستهلكون فلم ينظر إليهم المحتكرون الا على أنهم مرتع للعيش الثمين او فرائس والضحايا للاستغلال وامتصاص الأرباح منهم ولا يمنع الامر بطبيعة الحال من استغلال وامتصاص الأرباح منهم ولا يهم نوعية الإنتاج المقدمة لهم ما دفع ذلك أصحاب الأعمال الى البحث عن أسلوب لكسب ثقة الجمهور والحصول على رضاها وتأييدها ومن ثم استخدمت أخصائين للقيام بهذه المهمة واستخدمت في ذلك وسائل إعلام مختلفة التي طرأ عليها تغييرات ضخمة مما سها عملية الاتصال بكافة الجماهير في كافة أرجاء العالم في وقت قصير³⁶.

وكان أول من استخدم تعبير العلاقات العامة هو المحامي الأمريكي (درومان ايتون) في محاضرة القاها بجامعة بيل بعنوان العلاقات العامة وواجبات المهن القانونية، ثم بعد ذلك ظهر ما يعرف بابي العلاقات العامة (ايفي لي) عندما اطلق مطلق العلاقات العامة على مجموعة من الاعمال والوظائف في مجال شركات الاعمال، حيث ركز على اعلام الجمهور بصدق وامانة ووضوح حتى لو كان ضمن ذلك الاعتراف بالخطأ وذلك سنة (1919-1921)³⁷، ثم تلت هذ الخطوة خطوات أخرى تمثلت في تشكيل الجمعيات والاتحادات التي تضم الممارسين لمهنة العلاقات العامة، وقد وضعت هذ الجمعيات قواعد وآداب المهنة، وساهمت في التقنين العلمي لها.

³⁶ حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة "الأسس والمهارات"، مؤسسة الطوبجي للتجارة والطباعة والنشر، القاهرة، 2007، ص 24 و25 .

³⁷ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 14 .

المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة

تسعى العلاقات العامة لكسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي، إلا أن دورها وأهميتها أصبح واضحاً وجلياً في حياة المؤسسات العصرية التي تسعى إلى إقامة اتصال فعال وإنساني بينه وبين جماهيرها، حيث أصبحت أهمية الفرد ذات قيمة ومكانة بالغتين بحيث أصبحت هذه المؤسسات التي تحتوي هياكلها التنظيمية على فرع خاص بوظيفة العلاقات العامة، تمنح عناية بالغة للإنسان داخل المؤسسة، وذلك لأنه الهدف الأساسي فيها وبدون قدراته وإبداعاته لن يتحقق النمو والاستقرار، وتعتبر تلبية حاجياته ورغباته بمثابة المحور الجوهري لتقدم المؤسسات ككل، ويرتبط هذا التطور بنوعية الأساليب والفنون الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة، ويمكن اجمال أهمية العلاقات العامة بصفة عامة في ما يلي:

- خلق التفاهم بين الجمهور والمؤسسة .
- عمل علاقات جيدة مع الأجهزة الإدارية الحكومية³⁸.
- تزايد تدخل الدول في الحياة الاقتصادية والاجتماعية مما يتطلب ضرورة تبني جمهورها للخطط التي تضعها والقرارات التي تتخذها والتي تمس حياة مواطنيها.
- اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج وتعاضم النفقات مع وجود منافسة حادة تهدف إلى جذب عدد كبير من المستهلكين.
- تعاضم قوة الراي العام واتساع المشاركة السياسية، وازدياد ثقافة الجماهير مما يتطلب اتصال الدولة ومؤسسات الأعمال بالجماهير³⁹.
- التمتع بعلاقات جيدة وحسنة مع المجتمع المحلي.
- كسب ثقة الوكلاء وجذب العديد منهم وكسب ثقة المساهمين.

³⁸ محمد علي أبو العلا، العلاقات العامة في ضوء الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 31 .

³⁹ علي بن فايز الجحفي، مدل الى العلاقات العامة والإنسانية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2005، ص 24

- تقديم خدمات إنسانية واجتماعية وصحية وحياء كريمة للعاملين ونشر الولاء بين العاملين ومساندتهم لسياسات المؤسسة وبرامجها .
- تسعى العلاقات العامة دائما الى تنمية الاتصال في المنشآت الخدمائية ذات طابع اقتصادي ومن مهمتها معالجة المشاكل والمواقف الصعبة خاصة في مجال المنافسة بين المؤسسات⁴⁰.
- التوعية بأهداف المنظمة والعمل على ايضاً خطتها للجمهور .
- تنمية وتنسيق التعاون مع المنظمات الأخرى في المجتمع.
- تنمية وتدعيم التفاهم المستمر مع وسائل الإعلام.
- مواجهة الازمات والطوارئ التي قد تتعرض لها المنشأة.
- توفير وسائل الاتصال الحديثة ساعد على إيجاد الكثير من منافذ الوصول إلى الجمهور .
- الاهتمام بالمتزايد بالمجتمع ومصالحه افراده⁴¹.

المطلب الرابع: أهداف العلاقات العامة

- هناك مجموعة من الأهداف التي تهدف إليها العلاقات وهي العلاقات وهي⁴² :
- تأسيس هوية المؤسسة اي التحديد والتنظيم والتعريف بالمؤسسة من حيث المبدأ وطبيعة العمل
 - تطوير إنتاج المؤسسة وزيادة توزيعها معالجة الازمات المتعلقة بالمؤسسة الداخلية والخارجية
 - تحقيق قبول اجتماعي للمؤسسة فكرتها وخدماتها وأسلوبها.
 - تحقيق شعبية وسمعة طيبة للمؤسسة من خلال الترويج لقيم معينة وتعيين الكفاءات أو التوصية بذلك.
 - الوصول إلى الجمهور المستهدف في كل مكان وزيادة عدد المتعاملين مع المؤسسة ونوعيتها.

⁴⁰ علي بن فايز الجحفي، مرجع سابق، ص 25 .

⁴¹ عبد الكريم سرحان، عائد فخر الدين، مدخل للعلاقات العامة والاتصال، دار الشامل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2002، ص 32 .

⁴² محمد علي أبو العلا، مرجع سابق، ص 22 .

- التحديد الدقيق للأهداف يؤدي على تحديد الاتجاه العام لنشاط العلاقات العامة خلال فترة زمنية معينة مما يساهم في التركيز على طبيعة المهمة المراد تحقيقها وحصر جهود اللازمة لتحقيق الأهداف.
- تقديم تفسير للإدارة على آراء الجماهير بأداء المؤسسة.
- إرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات ورسم السياسات الصحيحة لها.
- وقد قسم المختصين أهداف العلاقات العامة إلى مجموعتين بحسب الجمهور المستهدف كما يلي⁴³:
أولاً: الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها مع الجمهور الداخلي:
 - إمداد العاملين بالمعلومات والبيانات التي تمكنهم من أداء عملهم بكفاءة وفعالية.
 - دعم الترابط بين العاملين وتنمية الشعور لديهم بالانتماء والولاء لها.
 - رفع الروح المعنوية للعاملين وتنمية الرضا الوظيفي لديهم.
 ثانياً: الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها مع الجمهور الخارجي:
 - تحقيق سمعة طيبة للمنشأة وتدعيم صورتها الذهنية.
 - الإعلام عن نشاط المنظمة وخدماتها لمساعدة الجماهير على تكوين رأي عام إيجابي ومؤيد للمنظمة.
 - العمل على كسب ثقة وتأييد الرأي العام الخارجي.
 - الرد على كل الأذخار الكاذبة التي تنشر حول المنظمة والمحافظة على علاقات الاتصال الدائم بأجهزة الإعلام.

المطلب الخامس: وسائل الاتصال في العلاقات العامة

تعتمد العلاقات العامة في نشاطها الاتصال على العديد من الوسائل الإعلامية المختلفة منها القديمة والحديثة.

أولاً: وسائل الاتصال المقروءة والمكتوبة

01- الجرائد والصحف

⁴³ حمدي شعبان، مرجع سابق، ص 37 .

تقدم الصحف المضامين الجادة تعتمد عرض الأخبار ونشرها مع مراعاة إختيار الأخبار ذات الأهمية الكبيرة التي يمكن ان تجذب وتشد الجمهور وتتميز بسرعة الانتشار ونقل المعلومة المراد نقلها وهي مرنة حيث يستطيع المعلن ان ينشر إعلامه في أي وقت يشاء فيه.

02- المجالات

وتعتبر وسيلة مطبوعة تغطي عليها صفة التفسير والتحليل، ولعلها أكثر الادوات العلاقات العامة انتشارا هي مجلة المؤسسة فهناك بعض المؤسسات التي تقوم بإصدار مجالات داخلية موجهة للعاملين فقط وهناك من تقوم بإصدار مجالات مخصصة للجمهور الخارجي وهناك من تقوم بتصدير مجالات مخصصة للجمهور الخارجي وهناك من تقوم بإصدار مجالات تخص الجمهورين الداخلي والخارجي⁴⁴.

03- النشرات

تعد النشرات من أكثر وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة وهذا لقلّة تكلفتها وسهولة إعدادها وتميز بكونها سريعة في إيصال المعلومات ولها القدرة على مخاطبة الجمهور وهي نوعان :
أ_ النشرات الداخلية : هدفها توثيق الروابط بين الادارة المنظمة والعاملين فيها وتتضمن أخبار وموضوعات واضحة ومفسرة عن سياسات وقراراتها .

ب- النشرات الخارجية : وهي تحوي أخبار تقريرية وتحليله متعلقة بخطط المنظمة وحالتها الحالية وإنجازاتها وتهدف الى تمتين العلاقة التواصل بين المنظمة وجمهورها الخارجي.
وهناك أيضاً النشرات الترويجية الهادفة الى ترويج منتجات وخدمات المنظمة وتحتوي على أخبار معلومات عن تلك المنتجات والخدمات وإظهار مكانة المنظمة والنشرات العامة التي توجه إلى الجمهور الداخلي والخارجي والنشرات الخاصة و هي تلك النشرات التي تستهدف جماهير خاصة ومعينة وتتضمن هذه النشرات المواضيع المهمة لجمهور المنظمة بغية التأثير في اتجاهات ومواقف ذلك الجمهور اتجاه سياسة المنظمة مثل جمهور العملاء⁴⁵.

⁴⁴ علي برغوث، العلاقات العامة أسس نظرية و مفاهيم عصرية، معهد البحوث و الدراسات القاهرة، 2007، ص 123.

⁴⁵ صالح خليل اوصبح، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 1998، ص

04- الكتيبات :

تتميز الكتيبات ببعض المميزات وهي امكان إعدادها على مهل واحتوائها على المادة المشوقة التي تؤثر في نفسية القارئ لذلك تعد من الوسائل الاتصالية الهامة التي تستخدمها المؤسسات المختلفة في كافة المجالات الاجتماعية، الصناعية، التجارية، الثقافية، الحرفية، تعتمد على وجود المادة الاتصالية المناسبة والتي عن طريقها يمكن مخاطبة الجمهور وتحقيق الهدف المرجو من طبع الكتيب⁴⁶.

05- الملصقات واللافتات

هي عبارة عن وسائل اعلامية مطبوعة مصورة ومخصصة لنشر الاعلانات وتعليقها على جدران الشوارع وفي المتاحف وهي تحتوي على كلمات محدودة ليتم التركيز على محتواها من قبل القارئ هدفها إعلام الجمهور ببرامج المؤسسة ونشاطاتها.

06- البريد المباشر

يوفر استخدام الاتصال المباشر بالجمهور عن طريق البريد قدرة هائلة لأخصائي العلاقات العامة على اختيار الجمهور بدقة كما يمكن أن تكون الرسالة شخصية ذات طابع حميمي⁴⁷.

⁴⁶ فؤاده عبد المنعم البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2014 ، ص 97 .

⁴⁷ صالح خليل اوصبح، مرجع سابق، ص 142 .

ثانيا: وسائل الاتصال المسموعة

01- الإذاعة

تعتبر وسيلة سريعة للنشر تساهم بانتشارها الواسع في تكوين قدر من وحدة الفكر والذوق والاهتمام بالقضايا العامة فهي تعمل على ارضاء كافة مستويات الجماهير من مثقفين واميين خاصة بعد منافسة التلفزيون لها، وهي تلعب دوراً هاماً في تكوين الرأي العام تعمل الإذاعة على نشر الثقافة والمحافظة على القيم الاخلاقية كما أنها تعالج المشكلات الاجتماعية من مميزاتا أنها تتيح إمكانية متابعتها والاستماع أليها في وقت عمل ومكانه دون الحاجة للجلوس إضافة أنها لا تحتاج الى التركيز وتفرغ تام لسماع برامجها.

02- المؤتمرات

تتنوع بتنوع الموضوعات التي تدور حولها فهناك الندوات الدينية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية والعلمية وغيرها، وهي عبارة تبادل فكري بين أعضائه دول قضية معينة وأهمها المؤتمرات الصحفية التي تستخدم الاتصال بقيادة الرأي لنشر المعلومات ونجاح المؤتمرات الصحفية يتطلب إعداد بيان افتتاحي للمؤتمر وتوزيعه على الحضور واختيار الوقت والمكان المناسبين لعقد هذه المؤتمرات⁴⁸.

ثالثاً: وسائل الاتصال المسموعة المرئية

01- التلفزيون

هو أكبر المصادر الموثوق بها الاخبار والاستماع بالبرامج والحصص الثقافية والرياضية والسياسية والاجتماعية هو أحد وسائل الاتصال السمعية البصرية وله التأثير على الجمهور لأنه ينقل واقعا صوتاً وصورة ويميز بالمصدقية لاعتماده على الصورة المتحركة يساهم التلفزيون في تحقيق برامج العلاقات العامة شرط أن تكون صادقة وصریحة.

⁴⁸ فؤاده عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 143.

02-السينما

هي من أهم الوسائل الاتصال الي يستعملها ممارسو العلاقات العامة لأنها تؤثر في مشاهديها وتهدف السينما الى التسلية والتعليم والتوجيه في مختلف مجالات الحياة وتميز الأفلام السينمائية بأنها تجعل مشاهديها في حالة سكون فنادرأ ما يتناقشون او يعلقون أثناء العرض الفيلم وتستخدم في العلاقات العامة قصد توعية المستهلكين وزيادة إقبالهم على اقتناء منتجات المؤسسة والانتفاع بخدماتها وتحسين صورة المؤسسة وسمعتها لدى المساهمين وأصحاب الأسهم⁴⁹ .

03-المعارض:

يمكن استخدام المعارض في العلاقات العامة أيضا حيث تساهم في ترويج المبيعات و تمكن المؤسسة من الاشتراك بها تساهم هذه الوسيلة بإتاحة الفرصة للقاء الأطراف المتخلفين الذين لا يمكن الالتقاء فيهم في أوقات أخرى غالباً. كما هو الحال بالنسبة للمعارض الدولية او المعارض التي تقام خارج حدود دولة المؤسسة إضافة الى أنها تسمح بتبادل الأفكار والآراء عن طريق الحوار.

04-الهاتف :

للهااتف أهمية في تحديد المواعيد وعقد الاجتماعات وإبلاغ البيانات والرسائل اللازمة للعمل.

05-الحفلات:

إن تنظيم الحفلات بعد اتصال مباشر مع الجماهير سواء هذه الحفلات للعاملين بالمؤسسة او لجمهورها المتعامل معها وتسمح بتعارف كبار المسؤولين والمدعوين إلى الحفل

⁴⁹ صالح خليل اوصيع، مرجع سابق، ص 145 .

06-الخطب:

هي اسراع وسائل الاتصالية لنقل المعلومات الى الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة وهي تحتاج الى كفاءة المتحدثين وقدرتهم على الإقناع والتأثير وعلى الخطب أن تكون أكثر موضوعية⁵⁰.

07-المحاضرات :

تدور المحاضرات حول موضوع ذات أهمية لدى الجمهور وهي تقدم أكبر قدد من المعلومات لأكبر عدد من الجمهور بمنطقية وانتظام التي تسمح بها المحاضرات ومن الصعب التعرف على مدى استيعاب المستقبليين .

08-الفيديو :

يستخدم الفيديو في تصوير الحفلات والمناسبات والاجتماعات وإعادة عرضها قصد تقسيمها من قبل إحصائي العلاقات العامة.

09-الأنترنت :

تعد الأنترنت من الوسائل الحديثة التي تستعين بها أغلب المؤسسات ويتمكن من خلالها رجال العلاقات العامة من معرفة المستجدات حوا السلع والخدمات والأنترنت وهي شبكة عامة مستقلة يستطيع الملايين من البشر الدخول إليها من جميع أنحاء العالم⁵¹.

المطلب السادس: وظائف العلاقات العامة

رغم التباين والتقسيم والتصنيف للوظائف التي يمكن ان تؤديها العلاقات العامة إلا أن هناك شبه اتفاق على الإطار العام لهذه الوظائف والتي تتمثل في :

⁵⁰ محفوظ أبو جودة: العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، ط 4، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، والأردن، 2007، ص 178 و 179.

⁵¹ حمدي شعبان، مرجع سابق، ص 48.

- الوظيفة الإعلامية: وتعني كل مجالات وأنواع الممارسة الإعلامية.
- الوظيفة الاستعلامية: تعني كافة الدراسات المتعلقة بالجمهور.
- الوظيفة التنسيقية: وتعني بتنظيم شبكة العلاقات داخل المؤسسة وخارجها⁵².
- وظيفة التنسيق: ويقصد بها العمل على الاتصال بالمسؤولين في داخل المنظمة وكذلك الاتصال بالهيئات والأفراد خارج المنظمة فينصل الخبراء بالمديرين ورؤساء القطاعات والأقسام وكبار الموظفين والعمل على تقديم الاخبار والمعلومات والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة إليهم من جهة أخرى يقوم الخبراء بالاتصال بقيادة الرأي في الخارج.
- وظيفة التخطيط: إن وظائف العلاقات العامة في الجامعات تتمثل في توضيح الصورة العامة للجامعة امام جماهيرها الداخلية والخارجية وتخطيط الفعاليات وتصميمها وتنفيذها ، والبرامج والانشطة الخاصة بالجامعة ، بما في ذلك المؤتمرات واللقاءات والمعارض وقياس الرأي العام وإجراء البحوث والتقييمات بشكل دوري للوقوف على صورة الجامعة الحقيقية بهدف اجراء مراجعة شاملة للمهام والادوار التي تقوم بها.
- وظيفة الإدارة: تقوم العلاقات العامة بدور الداعم لمختلف الإدارات والأقسام في المؤسسة والمعاون لها على أداء مهامها وتختلف المهام الإدارية للعلاقات العامة بحسب اختلاف أدوار تلك الأقسام والإدارات⁵³.
- وظيفة البحث: تتمثل هذه الوظيفة في كافة الجهود المتعلقة بمعرفة اتجاهات وأراء الجمهور حول ممارسة العلاقات العامة سواء كان فرداً أو مؤسسة وتختلف هذه الجهود حيث تستخدم في ممارسة الحديث للعلاقات العامة كافة السبل المتاحة لقياس ومعرفة أراء الجمهور ورغباته.

⁵² عماد الدين السر فقير عمر، اعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية للنشر والتوزيع، مصر، 2013، ص 26 .

⁵³ حمدي البخشونجي، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2002، ص 17

- الوظيفة الاتصالية :تعمل العلاقات العامة كحلقة اتصال بين المؤسسة من ناحية وجماهيرها من ناحية أخرى وتقوم بالإعداد والإشراف على تحليل وتفسير ونقل المعلومات ، والبيانات والإخبار والآراء من المؤسسة للجمهور ومن الجمهور للمؤسسة⁵⁴.

- وظيفة الإنتاج : هي عملية إعداد وتهيئة المواد والبرامج الإعلامية المختلفة التي تكون هدفها تحسين الصورة الذهنية للجمهور اتجاه المؤسسة وقد أتاحت التكنولوجيا الحديثة العديد من المجالات التي تخدم أهداف العلاقات العامة⁵⁵.

المبحث الثاني: العلاقات العامة الرقمية.

لقد افرز التطور التكنولوجي الحاصل تقنية من اكثر التقنيات تطور وتقدم في الحياة البشرية، إذ أصبحت من أهم وأكثر الوسائل استخداما، وتعتبر شريان حياة المؤسسات. فبفضل ما تنتجه من تطبيقات وخدمات، سهلة على المؤسسات لتواصل مع جمهورها ومع بعضها البعض. حيث تنوعت استخداماتها في الإدارة المؤسسة وأقسامها ومنها قسم العلاقات العامة الذي استكمل هذا التطور من اجل القيام بمهامه على أكمل وجه باستخدام مختلف المواقع الالكترونية وما تقدمه من سمات لممارسي العلاقات العامة رغم مختلف العقبات التي تواجههم وهذا ما سنتطرق اليه في هذا الفصل.

المطلب الاول: تعريف العلاقات العامة الرقمية

العلاقات العامة الإلكترونية أو الرقمية هي استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الأنترنت لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص، والوصول إلى الجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الإعلام الإلكتروني، أي بناء وإدارة سمعة المؤسسة، ولهذا لأن تشكيل الصورة الصحيحة للمؤسسة. في أذهان الناس يعتبر أمرا هاما في توصيل الماركة أو المؤسسة لهوية متميزة ورائدة، وتهدف العلاقات

⁵⁴ عماد الدين السر فقير عمر، مرجع سابق، ص 27.

⁵⁵ حمدي البخشونجي، مرجع سابق، 19 .

العامة الإلكترونية أو الرقمية على تنبيه الناس بوجود المؤسسة في حياة الأعمال، فهي تسعى لجعل المعلومات متاحة، وتسهل الوصول إلى المؤسسات أو الأشخاص⁵⁶.

وإذا ما نظرنا الى العلاقات العامة الرقمية سنجد ان يكون من شقين الأول العلاقات العامة والثانية الرقمية، اما الشق الأول فسبق وان تطرقنا اليه سابقا، اما الشق الثاني من التعريف "الرقمية" فتشير الى الاكواد التي تقرأها الوسائل والنظم الرقمية مثل مواقع الويب والاتصال عبر الحاسب، الهواتف النقالة ومنصات التواصل الاجتماعي وغيرها من المستحدثات الجديدة التي يتم عبرها تبادل المعلومات وتبرميزها ومعالجتها، وتعرف العلاقات العامة الرقمية بصفة اجمالية بانها "إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الأنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني والألعاب الإلكترونية وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الأنترنت ودمج النصوص والخرافيك والصور ومقاطع الفيديو"، وبناءا على هذا التعريف يمكن تصنيف العلاقات الرقمية الى فئتين من حيث التطور ومجالات توظيف التقنيات الرقمية وهما:

- 1- العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (01web) وتسمى (1PR) : وتستخدم العلاقات العامة الرقمية ضمن هذه الفئة الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني.
- 2- العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (02web) وتسمى (2PR): وتستخدم العلاقات العامة الرقمية ضمن هذه الفئة وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والتويتر والمدونات واليوتيوب وغيرها⁵⁷.

⁵⁶ الحاج احمد كريمة، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحدية في المؤسسات الاتصالية- مؤسسة اوريدو للاتصالات نموذجاً، أطروحة دكتوراه في الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية جامعة وهران 2، 2017-2018، ص 192 .

⁵⁷ خيرت عياد، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 16، العدد 2، 2019، ص 249.

ومن جهتها تعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة بانها قيام الإدارة المعنية بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الاعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها وذلك للإسهام في تحقيق اهداف المؤسسة مع الجمهور والمجتمع.

كما تعرف أيضا على انها ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة عبر الفضاء الالكتروني وشبكة المعلومات الدولية WWW واستخدام شبكة الأنترنت الإكسترانت في بناء اتصال ثنائي الاتجاه وفعال مع مختلف الجماهير التي تستطيع الوصول الى الشبكة⁵⁸.

المطلب الثاني: نشأة العلاقات العامة الرقمية

أتت أهمية شبكة الإنترنت من تلك التطورات السريعة التي تشهدها سواء في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال، أو في عدد مستخدميها. فقد زاد عدد مواقع الإنترنت من 50 موقعًا فقط عام 1991 إلى 74 ألف موقع عام 994، وبلغ هذا العدد 200 مليون موقع وصفحة ويب على محركات البحث المختلفة عام 1997. ولهذا قدر الباحثون الوقت الذي تتضاعف فيه شبكة الإنترنت بـ 11 شهرًا، وعند مقارنة هذا بوسائل الاتصال الأخرى فنجد أن الراديو أخذ وقتًا من 40 إلى 50 عامًا ليبلغ عدد مستمعيه 50 مليونًا، وأخذ التلفزيون 10 سنوات ليصل عدد مشاهديه لنفس الرقم، فنجد أن الإنترنت كوسيلة اتصال تجاوز عدد مستخدميها رقم الخمسين مليون في مدة لم تتجاوز 4 سنوات منذ ظهورها، بس إن هذا الرقم تجاوز 707 مليون مستخدم في جميع أنحاء العالم مع بداية عام 2001. ولهذا كان من الضروري للعلاقات العامة أن تتطور، وأن تتجه لاستغلال الانترنت كوسيلة للوصول للناس وتلبية احتياجات عملائها، وإن قلَّ انتشار استخدامها في البلاد العربية إلا أن بعض المبادرات الحديثة جاءت لنشر مفهومها، ومن أبرز هذه المبادرات تلك التي قامت بها شركة SPRK للعلاقات العامة والتي تعد من أولى الشركات التي تهتم بالعلاقات العامة الإلكترونية في مصر، حيث قامت بعمل مجلة إلكترونية تشرح العلاقات العامة بالعربي -بالعربي-PR وتصب تركيزها على مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية

⁵⁸ عبد الحميد بن سعيد الخياط، العلاقات العامة الرقمية مفهومها أدوارها وتحدياتها، مداخلة في اطار الملتقى الدولي الثالث المعنون بالعلاقات العامة الرقمية، الجمعية العامة السعودية للعلاقات والاعلان/ جامعة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، الرياض، السعودية، 08 افريل 2015.

وكل ما يخصها، هذا بالإضافة لإطلاقهم لحملة اضغط علاقات عامة -Click PR- التي تسعى لتسهيل عملية الحصول على خدمات العلاقات العامة الإلكترونية، فكل ما عليك هو أن تسجل ما تريد لتحصل على خدمات العلاقات العامة التي تريد⁵⁹.

المطلب الثالث: متطلبات استخدام تكنولوجيا الحديثة في العلاقات العامة في المؤسسات

للتحول من العلاقات العامة التقليدية في المؤسسة الى العلاقات العامة الرقمية هناك استخدامات رئيسية يجب ان تتوفر في المؤسسة والإدارة وهي⁶⁰:

- تصميم موقع الكتروني خاص بالمؤسسة للاتصال بجمهور المؤسسة الداخلي والخارجي.
- استخدام قواعد البيانات على الشبكة للحصول على المعلومات والبيانات والاعلام، للاستفادة منها في اعداد نشرات المؤسسة ومطوياتها ومطبوعاتها.
- استخدام البريد الالكتروني وسيلة اتصال شخصي داخلي بين أعضاء المؤسسة، وإدارة أجهزتها والاتصال بالجمهور الخارجي المستحدث .
- التعرف على صورة المؤسسة عن طريق ما تنشره وسائل الاعلام والمنافسون والمستخدمون على مواقع التواصل الاجتماعي والوسائط المتعددة .
- تصفح مواقع المؤسسات المنافسة والمماثلة في أنشطتها والتعرف على أنشطتها ومستجداتها .
- الاستفادة من الشبكة في نقل المعلومات والحصول والبيانات والصور .

⁵⁹ حاتم محمد عاطف، ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية، مجلة بحوث العلاقات العامة، العدد 6، مصر، 2001، ص 145.

⁶⁰ أنور محمد، استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية -دراسة مسحية للعاملين بالعلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي بجامعة بغداد، المجلد 37، 2017، ص 76 .

المطلب الرابع: خصائص العلاقات العامة الرقمية .

وسط التطور الكبير في عالم التكنولوجيا الرقمية، ظهر دور العلاقات العامة بشكل بارز لتحل العديد من الأزمات التي تواجه المؤسسات أو الشركات، فجااء دور المؤسسات نفسها لتعتمد بشكل كبير عليها في تطوير أعمالها وتسهيل التواصل مع الجمهور بصورة أقرب من التقليدي، حيث تتعدد خصائص العلاقات العامة الرقمية بشكل كبير، وفقاً لدورها وما تساهم في القيام به، ومن خصائصها ما يلي:

- حسن الاتصال: ويعتبر من أهم علامات نجاح هذه الإدارة في المؤسسات، حيث أنها باتت من أهم عوامل التفوق للمجتمعات عمومًا، والجهات العاملة فيه على الصعيدين العام والخاص، فالعلاقات العامة كعلم إنساني وإداري لا يمكن أن تستخدمها شركة أو مؤسسة وتبقى معزولة عن آخر التطورات والابتكارات الجديدة في عالم تقنيات الاتصالات والابتكارات الجديدة.

- التفاعلية: ومن أهم خصائص العلاقات العامة الرقمية، أنها تتسم بالسرعة في التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية داخل المؤسسة، ففي حالة وجود أي اعتراضات من الجمهور على ما تقدمه المؤسسة تقوم تلك الإدارة بالتواصل مع الإدارات المعنية داخل المؤسسة بشكل سريع لحل الأزمة .

- الشفافية: من خصائص العلاقات العامة، أنها تمتاز بالشفافية وإضفاء الشفافية على التواصل مع العملاء أو الجمهور الخاص بالمؤسسة، حيث لا يكون المتحدث الرسمي بشكل دائم على المنصة الرقمية.

- تقييم وقياس الأداء: وتعمل إدارة العلاقات العامة على قياس أدائها داخل المؤسسة بشكل مستمر، من خلال تقييم تواصلها مع قاعدتها الجماهيرية⁶¹.

- قابلية التحرك أو الحركية: فتكنولوجيا المعلوماتية والاتصالات اتحات وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدميها للاستفادة منها للحصول على معلومات ونقلها من أي مكان لآخر اثناء حركتها .

⁶¹ إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، ط1، دن، مصر، 2021، ص 106 .

- قابلية التحويل: وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط لآخر كالتقنيات التي يمكن تحويل رسالة مسموعة الى رسالة مكتوبة او العاكس، وكذلك تحقيق نظام الترجمة الفورية .
- التزامنية: تعني إمكانية الاتصال ونقل المعلومات والحصول عليها في الوقت المناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين ان يستخدموا النظام في الوقت نفسه .
- اللامهائية: حيث اتاحت المعلوماتية إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية الى فرد واحد او جماعة معينة وكذلك التحكم في نظام الاتصال ونقل المعلومات بحيث تصل الرسالة مباشرة من المرسل الى المتلقي⁶² .

المطلب الخامس: اهداف العلاقات العامة الرقمية .

- معرفة مواقف الجمهور حول المستجدات خاصة في ظل الازمات والاذخ باقتراحاتهم بعين الاعتبار⁶³ .
- تحسين صورة المؤسسة وحمائتها في الازمات ، وخلق الوعي العام عن المؤسسة وما تقدمه عبر التأثير على الجمهور المستهدف من خلال أماكن تواجدهم مثل: المدونات، والمجلات الإلكترونية، والمواقع الإخبارية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وأماكن المناقشات، تعمل على بناء وتنمية مصداقية المؤسسة عند جمهورها، باعتبار العلاقات العلامة الإلكترونية حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى ، حيث تستهدف وتؤثر على الجمهور ذو التواجد الإلكتروني الكبير، فهي تسعى لجعل المعلومات متاحة.
- تقريب المؤسسة من الجمهور المستهدف وتجعلها على علم بالمستجدات الحديثة وتجعل من السهل الوصول الى المعلومة .

⁶² حنان احمد سليم، العلاقات العامة في العصر الرقمي، دار الكتاب الحديث، ط1، مصر، 2019، ص 21 و 22 .

⁶³ رفاة الوليد، العلاقة العامة الالكترونية في ظل البنية الاتصالية الجديدة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عباس لغرور، خنشلة، العدد 12، 2019، ص 267 .

- مراقبة وادارة وحماية سمعة المؤسسة حيث تدير وجودها عبر منصات التواصل، وتجعل التركيز على صورة الهوية التي ترغب المؤسسة أو الفرد في تنصيبها. - توعية المؤسسة بدورها الاجتماعي وهو التزام المؤسسة ودورها اتجاه الجمهور وخلق نوع من التسويق الاجتماعي خاصة في وقت الازمات .
- نشر الصورة الإيجابية عن المؤسسة ليرغب الجمهور في أن يكونوا جزءا منها، وذلك عبر وسائل الإعلام الإلكتروني المؤثرة⁶⁴.

المطلب السادس: وظائف العلاقات العامة الرقمية

- تقديم المشورة للإدارة العليا فيما يختص بالسياسات الخاصة بالمؤسسة واتجاهاتها وسلوك الجماهير التي تتعامل معه .
- قيامها بالبحوث للتعرف على اتجاهات وسلوكيات الجماهير الداخلية والخارجية من خلال الدراسات التي تقوم بها من اجل التخطيط والتنفيذ وقياس الأنشطة التي تستهدف التأثير في وعي ومعرفة اتجاهات الجماهير .
- العلاقات بوسائل الاتصال من خلال إقامة علاقات جيدة مع وسائل الاتصال سعيا منها لقول الحقيقة لتروي المؤسسة اشباع الاحتياجات الإعلامية لوسائل الاعلام .
- الإنتاج الإلكتروني للمواد الإعلامية وتوزيعها بشكل يعبر عن المؤسسة وتوجهاتها سعيا في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الداخلي والخارجي⁶⁵ .
- استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار والاستفادة منها في إعداد نشرات ومطويات ومطبوعات المؤسسة. بين أعضاء المؤسسة واتصال.

⁶⁴ حنان أحمد سليم، مرجع سابق، ص 109 .

⁶⁵ محمد خلوف، مرجع سابق، ص 35 .

- إجراء البحوث عن طريق المقابلات عبر الشبكة عن طريق البريد الإلكتروني أو التصويت في موقع المؤسسة ومجموعات الحوار في المنتديات وعبر التخابط المكتوب والاتصال التليفوني بأقل التكاليف.
- التعرف على صورة المؤسسة عن طريق ما ينشر من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين.
- الاتصال الخارجي بالجمهور العام والمتخصصين والمندوبين والمراسلين ووسائل الإعلام والمؤسسة العامة والخاصة وأرسال المعلومات والأخبار.
- تعد العلاقات العامة الرقمية كأداة اتصالية تسويقية للخدمات والمعلومات التعليمية والتجارية والثقافية والسياحية والاقتصادية⁶⁶.
- نشر كل الفاعليات الخاصة كالحفلات التي تقام والمعارض والأيام الدراسة وتقديم التسهيلات في المناسبات العامة والخاصة من أجل تحسين صورة المؤسسة وتعزيزها.
- مواجهة الجماعات المختلفة المتحدث إليها من خلال رد التفاعلات على صفحة الفاسبوك وتخصيص المتحدث باسم المؤسسة⁶⁷.

المبحث الثالث: استخدامات العلاقات العامة الرقمية

ان العلاقات العامة أضحت من أهم الركائز في المؤسسات المعاصرة بممارسة، ولم يعد من الممكن اغفال هذه الوظيفة في الهيكل الإداري لأي مؤسسة، رغم اختلاف درجة الاهتمام وإدراك مفهومها الحقيقي بين مؤسسة وأخرى أو بين دولة أو أخرى، كما انعكست التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقمية، ومن أهمها الأنترنت، على مجال ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية للمؤسسات والمنظمات

⁶⁶ صباح أنور محمد، استخدام العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية، مجلة الباحث الإعلامي، الجامعة العراقية، العدد 37، المجلد 9، 2017، ص 75 .

⁶⁷ محمد خلوف، مرجع سابق، ص 36 .

المختلفة، وأصبح لزاما على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجيات الاتصالية في ضوء التطور الحاصل في التكنولوجيا الرقمية ومن أهمها الأنترنت، وتأتي أهمية شبكة الأنترنت من تلك التطورات السريعة التي تشهدها سواء في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال أو في مستخدميها .

المطلب الاول: وسائل العلاقات العامة الرقمية

قد انعكس دور الانترنت بشكل إيجابي على نشاطات وعمل العلاقات العامة وحققت الانترنت استثمار الكثير من الرسائل الاتصالية، التي كانت تستخدم بشكل منفرد وأضافت بعدا آخر لممارسة العلاقات العامة حيث نجحت في ضبط الطريقة العملية، حيث أصبح لزاما على ممارسي العلاقات العامة في ظل تكنولوجيا الانترنت إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية و الإدارية ، وتأتي أهمية الانترنت من خلال تلك التطورات السريعة التي تشهدها سواء في خصائصها الفنية أو في عدد مستخدميها، ويمكن اجمالها في ما يلي :

01- **مواقع التواصل الاجتماعي:** تعد مواقع التواصل الاجتماعي كالفاسبوك واليوتيوب وغيرها من أهم تطبيقات الانترنت، التي منحت لإدارات العلاقات العامة فرصا كبيرة للعمل على تعزيز تواجد مؤسساتها، وتدعيم مكانتها في البيئة الخارجية المحيطة، حيث تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بانها مواقع تتيح للأفراد والمؤسسات انشاء ملفات تعريفية ومشاركة المعلومات مثل الحالة والصور والفيديوهات كما تتيح للآخرين ابداء اعجابهم وتعليقهم على المواد المنشورة او المرسله والتفاعل معها والاشتراك في النقاش.

وقد وفرت مواقع التواصل الاجتماعي على غرار الفاسبوك واليوتيوب الكثير من المزايا لممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، حيث غيرت مواقع التواصل الاجتماعي وطورت من ممارسة العلاقات العامة، حيث اثبتت هذه المواقع قدرتها على تحقيق الوعي بالمؤسسة التي تنمي اليها إدارة

العلاقات العامة وتطوير العلاقة بينها وبين جماهيرها المختلفة، ويمكن ان نجمل وظائف التواصل الاجتماعي في ما يلي⁶⁸ :

- مساعدة ممارسي العلاقات العامة على تقديم المعلومات الكاملة والفورية، حيث مكنت مواقع التواصل الاجتماعي من تقديم معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها إلى جماهيرها الأساسية بسرعة، مع إمكانية تحديث هذه المعلومات على مدار الساعة.

- المساعدة في إجراء البحوث المختلفة، خصوصا إذا كان الجمهور متواجدا في أماكن متباعدة جغرافيا، حيث يصعب مقابله.

- مساعدة المؤسسات في بناء علاقاتها مع جماهيرها الأساسية من عملاء ومستهلكين ومجتمع محلي، فقد وفرت كوسيلة اتصال لممارس العلاقات العامة القدرة على بناء هذه العلاقات، من خلال تسهيلها لبناء علاقات شخصية وعلاقات حوار بين الممارس وجمهوره.

- زيادة قدرة المؤسسات على إبراز دورها في خدمة المجتمع ومسؤوليتها الاجتماعية، من خلال ما توفره من معلومات حول برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المختلفة، والذي يمكنه من إدارة سمعتها وبناء جسور ثقة بينها وبين بيئتها الخارجية.

- زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الاتصال التفاعلي والحوار، من خلال تحقيق الاتصال في اتجاهين، يسمح بطرح الأسئلة وإبداء الملاحظات والتعليقات حول مخرجات المؤسسة عن طريق النص والصوت والصورة والفيديوهات.

02- **خدمة البريد الإلكتروني** : يعتبر البريد الإلكتروني من الوسائل الهامة للعلاقات العامة فهو يوفر السرعة والتبادل مع آخرين بالإضافة للقدرة على إرسال المعلومات التي تهدف إلى توصيلها إلى الجمهور بسرعة وسهولة، حيث أثبتت الحملات الترويجية التي استخدمت وسيلة البريد الإلكتروني الشخصية

⁶⁸ محمود عبد الباسط احمد هاشم، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، دراسة من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، العدد 3، 2014، ص 261 .

كفاءة عالية وبأنها صاحبة أعلى عائد على الاستثمار عند استخدامها بطريقة سليمة ومتصلة حيث سمح للبريد الإلكتروني لمؤسسة ما أو توزع الرسائل الخاصة بها بطرق مختلفة لتتناسب احتياجات المتلقين . ويحسب أيضا للبريد الإلكتروني إسهامه في مساندة قدرة المؤسسة على متابعة الحملات التي تقوم بها بشكل واضح ودقيق من خلال معرفة زوار الموقع الخاص بالمؤسسة، وعدد الأشخاص الذين قاموا بفتح الرسائل، وعدد الأشخاص الذين مروا بالرسائل للآخرين. حيث تمكن هذه الخدمة من توزيع الرسائل الإعلامية والإدارية سواء للجمهور الداخلي أو الخارجي للمنظمة إضافة إلى إرسال البيانات الصحفية إلى الصحف ووسائل الإعلام⁶⁹.

03- **المجموعات الإخبارية:** هي عبارة عن مجموعات للمناقشة التي يمكنك فيها تبادل المعلومات والآراء مع أشخاص من جميع أنحاء العالم يتم الوصول إليهم من خلال برامج لقراءة الأذخار، وعندما يتم استخدام المجموعات الإخبارية بشكل مناسب فهي توفر فرصا ناجحة لإشراك الجمهور المناسب المهتم والنشط الذي يلعب دورا هاما في تكوين الرأي العام وهناك بعض البرامج التي تسمح للمنظمات بإرسال المعلومات الأساسية مثل الإعلانات مباشرة إلى المجموعات الإخبارية بشكل تلقائي ويجب أن يتوفر المسؤول عن هذه الرسائل من قبل المنظمة حتى لا يأتي بنتائج عكسية وتكون هذه المحاولات والاتصالات أسر الطرق لتحطيم سمعة المنظمة عبر الشبكة⁷⁰.

04- **إحداث مواقع على شبكة الانترنت :** أسهمت الانترنت في وضع مواقع للمنظمات عبر شبكة الانترنت وتهدف هذه المواقع إلى تقديم تعريف عن المنظمة و أهدافها و مشاريعها و خدماتها حتى يتمكن أي مستخدم للشبكة من الوصول إليها والاطلاع عليها، وهذا ما يساعدها من جهة في تدعيم العلاقة مع الصحفيين والإعلاميين باعتبارها علاقة اعتماد متبادل، فإذا كانت مواقع المؤسسات تمثل وسيلة اتصال جماهيرية لهذه المؤسسات، فإنها أصبحت تمثل في الوقت نفسه مصدرا مهما من مصادر المعلومات للإعلاميين، لأنها تتضمن معلومات عن المؤسسة وعديد من الروابط المهمة التي يمكن أن يستفيدوا منها، وفي هذا الإطار تشير الدراسات إلى أن العلاقات العامة تسهم بنسبة تتجاوز 55 % من

⁶⁹ محمد عبده حافظ، العلاقات العامة. القاهرة، ط 2، دار الفجر للنشر والتوزيع.2014، ص 108.

⁷⁰ المرجع نفسه، ص 109 .

التغطية الإخبارية للأخبار المحلية لوسائل الاتصال العامة، كما أشارت إحدى الدراسات إلى أن ممارس ي العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية يؤثرون في تأطير المضامين المقدمة في وسائل الإعلام بنسبة تتجاوز 44 %.⁷¹

05- استخدام قواعد البيانات: التي تتوفر عليها شبكة الانترنت في الحصول على المعلومات والأخبار ومعرفة كل جديد في شتى المجالات والاستفادة منها في إعداد نشرات و مطويات و مطبوعات المنظمة بشكل عام، ففي الوقت الذي نجد فيه الانترنت وسيلة لنشر وتقديم المعلومات، نجدها أيضا توفر لإدارات العلاقات العامة كم هائل من المعلومات عن التطورات الحاصلة في مجال عمل المؤسسات في بيئتها الخارجية، ويساعدها في تحليل الفرص المتاحة في هذه البيئة والتحديات والتهديدات التي قد تؤثر على مجال عمل المؤسسة، وكذلك تحديد قوة وصورة المنافسين، ويتيح ذلك لممارسي العلاقات العامة قاعدة بيانات عن عناصر البيئة الخارجية تسهم في تقييم البدائل المتاحة أمام صانع القرار وهو ما يسهم في ترشيد عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية.⁷²

06- لوحات إعلانات والشريط الإعلاني: تلجأ كثير من الشركات والمؤسسات والمنظمات بالدفع لصاحب موقع على الشبكة حتى يضع بضع لوحات إعلانية خاصة بهذه المنظمة على موقعه أو ما يمس بالشريط الإعلانية المتحرك داخل الموقع وهذه الإعلانات تساعد على تعزيز العلاقات بين المنظمة التي يعمل بها المواطن العلاقات العامة وبين الموقع الذي ترعاه

07- الاستفادة من خدمة نقل الملفات: للحصول على المعلومات و البيانات والصور ونقلها أو تحميلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالمؤسسة.⁷³

⁷¹ وليدة حدادي، العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي، مجلة العلوم الاجتماعية جامعة الاغواط، العدد 30، المجلد 07، 2018، ص 105.

⁷² عبد البارى إبراهيم الدرة، نبيل خليف المجالي. العلاقات العامة. عمان، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، 2010، ص 322.

⁷³ وليدة حدادي، مرجع سابق، ص 106 .

08- الإعلام الإلكتروني: حيث يوجد هنالك الكثير من أشكال مواقع الويب المتنوعة وأصبح إنشاء صحفية إخبارية خاصة بالمؤسسة على الويب الأمور الشائعة أو المجلة الخاصة بالمنظمة، والجمهور الذي تستهدفه الصحف المطبوعة العادية قد يشكل للموظفين والتجارة والموزعين وتجار التجزئة والمحليين وحاملي الأسهم والموردين وحتى المجتمعات المحلية . واليوم يمكن لجزء من هذا الجمهور أن يستفيد من تفاعلية الإنترنت للوصول إلى المعلومات، كما يمكن تحديث هذه الصحيفة والوصول إلى ممارسات العاملين من الشركة عن قرب . وعلى مسئول العلاقات العامة بالشركة أو المؤسسة أن يحدد جيدا ما إذا كانت المنظمة تحتاج إلى أن يكون هنالك مطبوعات لها على الشبكة وخارجها، مع الأخذ في الاعتبار أن البعض لا يستمتع بالقراءة على الشبكة وهناك فرص لدمج الإنتاج على الشبكة وخارجها عن طريق الترتيب لذلك أو التعاقد مع شركة للطباعة والتوزيع عن بعد . حيث أن العلاقات العامة في ممارستها للأنشطة تحتاج إلى وسيلة إلكترونية لتسليم المعلومات والتعرف على الجمهور والشركات والاتصال بهم تشمل هذه الوسائل على البريد الإلكتروني وصفحات الويب والارتباطات والصور الرقمية والرموز والبرامج والوسائل الأخرى اللازمة لإقامة العلاقات . واستخدام مسؤولي العلاقات العامة لوسيلة الاتصال المفضلة والمناسبة تزيد من فرصتها والمؤسسة في التأثير على المحتوى وعلى التغطية لهذا المحتوى عندما تتصل بالشخص المناسب بالوسيلة التي يفضلها، سواء كانت هذه الوسيلة إلكترونية أو غير ذلك⁷⁴.

المطلب الثاني: المزايا التي قدمتها الأنترنت للعلاقات العامة

01- تدعيم قدرة المؤسسة على تقديم المعلومات لجمهورها المختلفة. فقد مكنت الأنترنت إدارة العلاقات العامة من تقديم معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها وقياداتها إلى جماهيرها من عملاء ومستهلكين ومستثمرين ورجال الإعلام وعاملين وغيرهم من الجماهير الأساسية.

02- تدعيم قدرة ممارسي العلاقات العامة على التأثير في تأطير مضامين وسائل الإعلام للقضايا التي تهم المؤسسة، فلأنترنت القدرة على تدعيم العلاقة مع الصحفيين ورجال الأعمال باعتبارها علاقة اعتماد متبادل و لذلك تستهدف معظم مواقع المؤسسة هذه المواقع وسائل الإعلام، كما تستهدف الجماهير

⁷⁴ محمد عبده حافظ، مرجع سابق، ص 112 .

الأخرى. وتشمل هذه المواقع على معلومات عن تاريخ المؤسسة ومنتجاتها وتصريحات قياداتها وعديد من الروابط المهمة التي يمكن أن يستفيد منها الصحفيون، وفي هذا الإطار فان العلاقات العامة تسهم بنسبة 55 % من التغطية الإخبارية للأخبار المحلية لوسائل الاتصال العامة.

فقد أصبحت مواقع المؤسسات المختلفة على الانترنت احد المصادر الأساسية للمعلومات والأخبار للإعلاميين الذين قد لا تتاح لهم من خلال مصادر أخرى، ومن تم أصبح لأخصائي العلاقات العامة كمصدر للأخبار، القدرة على تأطير المضمون في وسائل الاتصال الجماهيري، وهو ما يساعد على ابراز القضايا التي تهتم المؤسسة ومن تم توجه رؤية الجمهور لتلك القضايا

03- زيادة قدرة ممارسي العلاقات العامة على بناء علاقات مع جماهير المؤسسة، فالتحول من إدارة الاتصال إلى إدارة العلاقات العامة يعتبر من التحولات الجديدة في مجال ممارسة العلاقات العامة . فالعلاقات العامة بين المؤسسة وجماهيرها تخضع لثلاثة أبعاد هي: البعد المهني، والبعد الشخصي، والبعد المجتمعي. وقد أتاحت الانترنت كوسيلة اتصال للعلاقات العامة القدرة على بناء العلاقات، من خلال تسهيلها لبناء علاقات شخصية وعلاقات حوار بين ممارس العلاقات العامة وجمهوره، ففي الوقت الذي وفرت هذه الوسيلة لكل فرد من الجمهور الفرصة للحصول على المعلومات التي يريدها، خلقت في الوقت نفسه لديه الرغبة لتعامل مع هذه المعلومات من خلال ما توفره من مصادر معلومات متنوعة لنفس المعلومات.

04- زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الاتصال المتمثل في اتجاهين، فثمة اتفاق بين المبحوثين على أن الانترنت مكنت المؤسسات من إنشاء نوعا من الاتصال المتمثل في اتجاهين، من المؤسسة للجمهور المختلف للمؤسسة والعكس، وقد ساهم أيضا في قيام عديد من المؤسسات بإعادة تصميم برامجها الاتصالية وبلورة سياساتها بناء على ردود أفعال الجمهور⁷⁵ .

⁷⁵ بوزيان عزيزة، فنور عفاف، العلاقات العامة الالكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاجتماع، جامعة جيجل، 2018، ص 30 .

المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة

تأثرت العلاقات العامة بتقنيات الانترنت وتطبيقاتها، ما سمح بظهور ما يسمى بالعلاقات العامة الإلكترونية، أين تحولت ممارستها من التقليدي نحو الإلكتروني، مضيئة مهامها ومسؤوليات جديدة على القائم بالعلاقات العامة، ويمكن ذكر أهم فوائد استخدام الانترنت في أنشطة العلاقات العامة فيما يأتي⁷⁶:

- الاتصال الدائم .
- الاستجابة الفورية : حيث تستطيع المؤسسة أن تستجيب بشكل فوري لما يظهر من موضوعات وحالات وتطورات في العمل، وفي اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة ذات العلاقة .
- الانتشار على مستوى العالم : حيث يمكن للمؤسسة الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في مختلف مناطق العالم .
- رجوع الصدى: لأن شبكة الانترنت تبادلية، يمكن أن تحصل المؤسسة على رجوع صدى فوري من المتلقين، الأمر الذي يتيح لها التعرف على آرائهم ووجهات نظرهم بشكل سريع وأني .
- الاتصال في اتجاهين بين المؤسسة وجماهيرها : وفي الاطار يفيد ويفيد David Phillips مؤلف كتاب العلاقات العامة عبر الأنترنت إلى أن وجود الانترنت في عمل العلاقات العامة يوفر قدر كبير من الشفافية أمام الجمهور؛ لأن الديناميكية التي تعمل بها شبكة الانترنت تتطلب من ممارس العلاقات العامة أن يأخذ زمام المبادرة؛ لأن التعامل في الأداء يحتاج إجراءات فورية لا تحتل أي تأجيل ، حيث تحتاج المنظمات إلى ممارسي علاقات عامة لديهم فهم وإدراك كاملين للعلاقات العامة والإجراءات والمنتجات والخدمات المتوفرة للجمهور، من خلال التعامل مع المعلومات وإدارة المعرفة، وقود أحدثت العلاقات العامة الرقمية تغيرات عدة مثل:

* الاستمرارية : حيث تظل المادة المنشورة محفوظة لمدة طويلة، ويمكن الرجوع لها.

* السرعة : سرعة التفاعل مع الأحداث والمناسبات والأزمات .

⁷⁶ وليدة حدادي، مرجع سابق، ص 103 .

* الشفافية : أصبح التفاعل لا يأتي فقط من المتحدث الرسمي، أو أعلى مسؤول، بل من عدة مصادر داخل المؤسسة وخارجها .

* المقياس: لم يعد من الكافي حجز مكان في صحيفة ورقية، بل أيضا ما هو مدى تواجد الجهة في مواقع التواصل الاجتماعي، وتفاعل الجمهور معها .

* القياس : كيفية قياس عمل العلاقات العامة في مواقع التواصل الاجتماعي . حيث يرى Richard Edelman رجل الأعمال والرئيس التنفيذي لشركة إي دلمان للاتصالات، أن تكنولوجيا الاتصال قد أمدت المؤسسات بكثير من الأدوات المساعدة في تنفيذ العديد من المهام الاتصالية، كما أن الانترنت جعلت من مواقعها ممرا مباشرا للمستهلك، ومكنت المؤسسات من توظيف وسائل الإعلام لبناء علاقات مباشرة مع المستهلكين، وتؤكد ذلك الدراسة التي أجراها دونالد " Donald " على كبار مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات الامريكية على مستوى الولايات المتحدة بشكل عام، مستهدفا اختبار سياسية الاتصال الخاصة بالمنظمة، فيما يتعلق بالانترنت والوسائل الإعلامية التفاعلية.

المطلب الرابع: التخطيط في ادارة العلاقات العامة الرقمية

تحتاج المنظمات المعنية بالعلاقات العامة إلي وضع أهداف دقيقة لجهاز العلاقات العامة ولا يمكن تحديد أو وضع أهداف كهذه إلا من خلال آلية التخطيط، ولهذه الأسباب تلجأ المنظمات وادارات العلاقات العامة إلي تخطيط أنشطتها وبرامجها.

ويقصد بالتخطيط ذلك النشاط العقلي الذي يوجه لاختيار أمثل لاستخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة. ومن هذا نستنتج أن المتغيرات الأساسية التي تحكم عملية التخطيط هي: الاغراض أو الأهداف، والموارد، أو الإمكانيات، والوقت المتاح للتنفيذ أو المحدد له .

ويمكن توظيف تلك العناصر في ميدان العلاقات الرقمية كما يلي :

01- الأهداف: خلق سمعة إلكترونية طيبة والحفاظ عليها (محركات البحث ومنصات التواصل

الاجتماعي)

02- الموارد والإمكانات المتاحة: كل أشكال الاتصال الحديثة المتاحة (الموقع الإلكتروني للمنظمة، الصفحات والجداريات في مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الأندرويد، المدونات والمنديات، البريد الإلكتروني)، ولتحقيق ذلك يجب أن يتكون جهاز العلاقات العامة على كوادر تتحكم في تقنيات الاتصال والتحرير الإلكتروني، فصنع وإدارة المحتوى التفاعلي عامل أساسي في هاته العملية .

03- الوقت: اختيار الوقت المناسب والمحافظة على بقاء الهوية الإلكترونية لمدة زمنية أطول. وتكمن أهمية التخطيط في أنشطة العلاقات العامة من خلال:

- مساعدة المنظمة على التعرف على البيئة الرقمية التي تنشط فيها، والكشف عن الفرص الجذابة المتاحة أمامها، والقيود والتهديدات والمخاطر التي تؤثر في عملها، والتعرف على المؤسسات المنافسة وجمهورها .

- وضع استراتيجيات طويلة المدى لتحسين إدارة السمعة الإلكترونية للمنظمة والرد على الهجمات.
- تحقيق التوازن في أداء العلاقات العامة داخل وخارج الفضاء الإلكتروني . • مساعدة مسؤولي العلاقات العامة على التعرف على حجم الجمهور المستهدف ومعرفة رغباته وقياس آرائه⁷⁷.

المطلب الخامس: التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية

مع تطور وسائل التواصل في عصرنا هذا، ظهرت عدة تحديات لموظفي العلاقات العامة هي⁷⁸:

- عدم اقتناع أو غياب عدد من المنظمات الهامة في المجتمع، عن مواكبة التطورات الحاصلة في وسائل الاتصال، كوجود حسابات لديهم في مواقع التواصل الاجتماعي، أو عدم إعادة هيكلة إدارة العلاقات العامة في ظل هذه التطورات .

⁷⁷ مرجع سابق، ص 90 .

⁷⁸ وليدة حدادي، مرجع سابق، ص 109 .

- عدم كفاية المخصصات المالية لإدارة الموقع الإلكتروني للمنظمة، أو أن تكون المخصصات منخفضة، وبالتالي قد لا يظهر الموقع الإلكتروني بالشكل والمضمون الجيدين .
- عدم وجود أو قلة المتخصصين في العلاقات العامة الرقمية من ناحية (التحرير الإلكتروني، إدارة المواقع الإلكترونية)، أو تخصيص موظف بمؤهلات متدنية لإدارة حسابات المنظمة في مواقع التواصل الاجتماعي مثلا .
- عدم التفاعل المناسب أو بطء التفاعل - إن وجد - من مسؤولي العلاقات العامة الرقمية، مع الزائرين للموقع الإلكتروني أو مع المشتركين أو المتابعين لحسابات المنظمة. حيث أصبح الإعلام الجديد حقيقة ماثلة للعيان، ولم تعد مجرد وهم أو خديعة اتصالية أو فرقعات تقنية في الهواء، بل هي واقع متنام، ومؤثر، وفاعل في تغيير الاتجاهات والمواقف، وبناء المعارف الإنسانية والحديثة في العالم.
- ظهور ما يعرف بـ "المواطن المرسل" الذين يعمل معظمهم بمبادرة فردية، ويشمل هؤلاء المرسلون الأفراد الشجعان الذين قرروا ان يشغلوا كاميراتهم وألا يؤديوا دور المتفرج السلبي، مع أن بعض هؤلاء الأفراد سيعودون إلى حياتهم العادية، فإن البعض الآخر منهم سيقفون ملتزمين بنقل الاخبار الى اكبر عدد ممكن من الأشخاص، وذلك على الرغم مما ينطوي عليه هذا الأمر من مخاطر بالنسبة إليهم وكذلك بالنسبة إلى أسرهم. ويجب بالتالي الإشادة بإسهاماتهم وإيلاء العناية اللازمة لسلامتهم.
- الجمهور الكبير الذي يزور الموقع الإلكتروني للمنظمة، وكذلك الذي يتابع حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي، يتطلب معه تخصيص عدد مناسب من الموظفين للتفاعل معهم، وهو قد لا يتوفر لأي منظمة سواء لأسباب مالية أو إدارية أو غيرها، مما قد يؤدي لغياب أو بطء التفاعل معهم
- حصول عدد من حالات الاختراق للمواقع الإلكترونية لبعض المنظمات وحساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي. - عدم التفاعل المناسب مع بعض الإدارات الداخلية في المنظمة، فالعلاقات العامة -كما هو معروف لا تعمل لوحدها بل هي من ضمن إدارات المنظمة.
- الجانب الأخلاقي في ممارسة عمل العلاقات العامة على شبكة الإنترنت؛ حيث تعدد الأطراف التي يمكن إجمالها بلغة رجال العلاقات العامة في الممارسة ورجال العلاقات العامة والجمهور والمجتمع، كل هؤلاء أصبحوا بحاجة لعملية لضبط ممارستهم في التفاعل مع مواقع الشركات. فلم يعد الفاعل الوحيد

هو رجل العلاقات العامة بل أصبحت كل الأطراف قوة فاعلة بحاجة إلى ضبط، وهو ما يبرر بشكل ما تهميش دور جمعيات العلاقات العامة في ممارسة دورها الفعال على شبكة الإنترنت، ذلك أن رجال العلاقات العامة لم يعد يمثلوا أكثر من (30 %) من الطاقة الفاعلة. بالإضافة إلى أن الرادع القانوني لم يعد يشكل الخط الأحمر للانحرافات الأخلاقية لممارسات العلاقات العامة على الشبكة نظرا لصعوبة عملية التقاضي وإثبات الضرر⁷⁹.

المطلب السادس: معوقات العلاقات العامة الرقمية

- 01- مهاجمة المواقع من خلال أشخاص يرسلون رسائل سلبية انتقادية إلى بريد المنظمة الإلكتروني
- 02- هناك من يقوم بتصميم مواقع مشابهة لموقع المنظمة الأصل وبأسماء مشابهة لخداع الجمهور وتقديمه على أنه موقع المنظمة.
- 03- الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية عن طريق استخدام مضامين أو أشكال خاصة بالمنظمة بما خُدم مصالحهم وعلى أساس أنهم أصحاب هذه المضامين.
- 04- قرصنة البرامج والشبكات بسرقة أو توزيع الممتلكات الفكرية دون تفويض أو ترخيص أو استخدام مادة تتمتع بحقوق النشر والتأليف .
- 05- الحقائق المغلوطة التي تقدم من بعض المؤسسات .
- 06- تنامي الشائعات والاعبار الكاذبة المضللة حول المؤسسة .
- 07- الكثافة الهائلة في المعلومات في المؤسسة وصعوبة الاطلاع عليها كاملة⁸⁰.

⁷⁹ حاتم علي حيد الصالحي، العلاقات العامة الرقمية، مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور التحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 2، 2021، ص 69 .

⁸⁰ بوزيان عزيزة، فنور عفاف، مرجع سابق، ص 29 و30 .

المبحث الرابع: الاذخار الكاذبة المضللة

أصبحت الاذخار الكاذبة المضللة مؤثرة على مجتمعاتنا وعلى العالم بأكمله وذلك لانعكاساته السلبية على النواحي الاجتماعية والاقتصادية والأمنية المصاحبة للخطوات المؤثرة في الأمن والاستقرار، ولقد أصبحت ظاهرة انتشار الاذخار الكاذبة المضللة الإلكترونية (سواء بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي، أو غيرها من المواقع على الشبكة العنكبوتية) أكثر شيوعاً، ويرجع السبب وراء ذلك إلى الطبيعة الفورية التي تقدمها التحديثات المعلوماتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تكون أكثر تصديقاً لدى الكثير من مرتادي هذه الوسائل لذا فهي تأتي تحت تصنيف العرض الاجتماعي للآراء الشخصية، وضمن هذا المبحث سنحاول التعرض إلى مفهوم الاذخار الكاذبة المضللة ونشأتها وتطورها وأساليبها وغاياتها وأسباب انتشارها.

المطلب الأول: مفهوم الاذخار الكاذبة المضللة

لطالما شكلت مسألة الاذخار الكاذبة والمغلوبة التي تنتشر مصحوبة بالإشاعات المغرضة والمظلة حقيقية تؤثر سلبيًا على تداول الاذخار الصحيحة إذ كثير ما يصعب الفصل بين الحقيقية والكذب إذا انتشرت بكثرة الاذخار التي تحتجب مصادرها أو تكون مصدر شك في ظل تدفق كميات كبيرة من الصور والفيديوهات والمناشير وتداولها شبكات الاعلام الاجتماعي، ان الاعلام الكاذب ليس ظاهرة مستحدثة فقد وردت عدة تعريفات لهذه النوعية من الاذخار التي تفتقد إلى المصداقية⁸¹

أولاً : التعريف اللغوي

- الاذخار: ما ينقله ويحدث به قولاً أو كتابة قول يحتمل الصدق والكذب.

- الكاذبة: من كذب كذباً وكذباً وكذاباً: أخبر عن الشيء بخلاف، ما هو عليه الواقع والكاذبة

اسم يوضع موضع المصدر⁸².

81 - عماد عنان، الاذخار الكاذبة والتضليل الاعلامي الجديد، كيف يمكن كشفها؟ موقع رصيف، استرجعت من: <http://rqseef22.com/potitias/2017/02/88> الاذخار الكاذبة والتضليل في الاعلام الجديد، كيف يمكننا كشفها؟.

82 - المعجم الوسيط: الطبعة الخامسة منقحة، مكتبة الشروق الدولية، مصر الجديدة، جانفي 2011، ص222.

ثانيا: التعريف الاصطلاحي

عرفت جامعة بورنماوث مصطلح الاذخار الكاذبة على انها "نوع من العلاقات العامة يظهر مبالغا في بعض الحقائق ويحجب البعض الاخر.

ويعرف الاذخار الكاذبة على انها فعل مخطط له لخداع جمهور معين، فقد يتضمن تأليف حقائق يدرك مؤلفها أنها غير حقيقية او انكار حقائق يعرف انها صحيحة⁸³

ويعرف موقع قاموس قراء اكسفورد الاذخار الكاذبة بأنها "نقل تقارير خاطئة من الاحداث تكون مكتوبة ومقروءة على المواقع الالكترونية"⁸⁴

كما عرفت الاذخار الكاذبة على انها الانتشار المتعمد للتضليل سواء كان ذلك عبر وسائل الاعلام التقليدية او من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

وضعت شبكة الصحافة الاخلاقية تعريفا للأخبار الكاذبة فاعتبرتها انها خبر يخلق غمدا يتم نشره بقصد خداع طرف آخر وحثه على تصريف الاكاذيب او التشكيك في الحقائق التي يمكن اثباتها في دراسته⁸⁵.

وعرفت من طرف (Kelly Gallagher Medialiter) على انها اي معلومة تعني بشكل متعمد ان تكون كاذبة او الى حد كبير كاذبة او مضللة والدافع من ورائها هو جني المكاسب المالية من خلال جعل الناس يزورون المواقع الاعلانية لإقناعهم بشراء المواد والقيام بأفعال ما، دعم أو معارضة قضية أو مرشح سياسي، وتستخدم الأخبار الكاذبة لخداع الناس والاحتيال عليهم⁸⁶.

⁸³ مير سمير، لماذا يكذب القادة، ترجمة غانم النجار، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت 2016، ص 34.

⁸⁴ Definition of Fake Neuis Noun,Th Oxford Advanced Learners Dictionary(w.d)Accessed 04 April 2019

⁸⁵- fake new, information disorder, disinformation, malinformation, ethical journalism network, «wd»(accessed 14 april2019) <https://Google/inbfrb>.

⁸⁶- Kelly Gallagher, Media literacy and Fake news, parent and educational, J.D, elarry magid, Ed.d, p02

ثالثا: التعريف الاجرائي

الاذخار الكاذبة عملية اتصالية معقدة في سياقها الرقمي، تتشابه في صناعتها ابعاد تكنولوجيا واتصالية معلوماتية علمية امنية استراتيجية، كما تتدخل شبكة واسعة من الفاعلين أو القائمين بالفبركة والذين يطلق عليهم اسم " الذباب الالكتروني"⁸⁷ واحيانا الجيوش الالكترونية" في انتاجها والترويج لها عبر التشويش والاحتفال لمحاصرة الراي العام دون أي اعتبار للقيم الاخلاقية والمهنية.

كما يمكننا التنويه إلى أن هناك خلط في استخدام المصطلح في الدراسات العربية خاصة، وذلك بسبب تعدد التسميات بين الاذخار الكاذبة والاذخار المزيفة والاذخار المضللة وكذا الدعاية والشائعة التي هي مصطلحات قديمة مقارنة مع ما يتم تداوله الآن .

فالأخبار الكاذبة False news أو المزيفة Fake news تعرف على أنها معلومات ملفقة تحاكي محتوى وسائل الإعلام في الشكل وليس في العملية التنظيمية أو الهدف، فهي تخلق منافذ إخبارية وهمية وتفتقر بدورها إلى المعايير التحريرية والمهنية لضمان الدقة والمصادقية وهناك تداخل بين الأخبار الكاذبة والمزيفة والأخبار الخاطئة Misinformation

التي تعني (False or misleading information) او الاذخار المضللة Disinformation المقصودة منها (Spread to deceive people False information That is purposely)

وحتى لا نقع في هذا الخلط فقد اعتمدنا على مصطلح الاذخار الكاذبة false news لانه مطابق للترجمة الاجنبية للمصطلح، وهو المصطلح الاكثر تداول عربيا، ويعود السبب في ذلك إلى أن الموضوع يتعدى الاذخار إلى بيئة المعلومات بأكملها، كما أن إعطاء صفة الكذب أو الزيف قد يصف

87 - الذباب الالكتروني: يطلق عليه ايضا اسم "الجيوش الالكترونية، الكتائب الإلكترونية، الخلايا السوداء والبوتس" مصطلح استحداث لوصف الحسابات الآلية المبرمجة على نشر منشور او تغريده معينة على مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك الحسابات التابعة لجهات قائمة في فبركة الأخبار سواء كانت منظمات حكومية أو شركات خاصة، بهدف التأثير في الراي العام أو جلب الانتباه والنظر الى فكرة ما مقابل تهميش اخرى قد تكون ذات اهمية، أولى من استخدام هذا التعبير هو عام شبكة الجزيرة "ياسر أبو هلاله" في سياق الأزمة الخليجية.

نوعا ما مدى تعقيد الأنواع المختلفة في التضليل (التبادل غير المقصود لمعلومات غير صحيحة ، الخداع والإنتاج المتعمد للمعلومات الزائفة ومشاركتها لفهم بيئة المعلومات الحالية، نحن بحاجة إلى تحديد ثلاثة عناصر :

- الأنواع المختلفة للمحتوى الذي يتم إنتاجه ومشاركته

- دوافع أولئك الذين يسعون هذا المحتوى.

- طرق نشر هذا المحتوى⁸⁸

هذا الأمر شديد الأهمية خاصة واننا اليوم نعيش في حالة حرب المعلومات والأمر المثير للقلق هو مشاركة الأشخاص (بما في ذلك الصحفيين) للمعلومات الخاطئة عن غير قصد، ولكن الأفظع عندما يتعلق الأمر بحملات التضليل المنهجية، فقد اعتمدت المحاولات السابقة للتأثير على الرأي العام على تقنيات البث" من مصدر واحد للمجموعة " إلا أن الشبكات الاجتماعية تسمح بنشر ذرات الحملات الدعائية مستهدفة بشكل مباشر للمستخدمين الأكثر عرضة لقبول ومشاركة رسالة معينة.

بمجرد المشاركة غير المقصودة لمادة مضللة أو ملفقة، سواء كانت صورة ام فيديو ام فكاهة ساخرة، فان الشخص التالي الذي سيراهها على شبكته الاجتماعية سيشاركها بدوره لأنه غالبا يثق بالشخص الذي شاركها قبله وبالتالي تنتشر هذه الذرات بسرعة صاروخية عبر بيئة المعلومات بسبب الثقة بين اعضاء الشبكات الاجتماعية، هذا اكثر مدعاة للقلق من المواقع الإخبارية الزائفة التي تم إنشاؤها من قبل مجموعة من المراهقين بهدف الربح.

بالنهاية نحن بحاجة للتفكير في الكيفية التي يتم بها نشر هذا المحتوى، تجري مشاركة بعضه عن غير قصد من قبل الأشخاص على وسائل الإعلام الاجتماعية، كإعادة التغريد دون تحقق مثلا، في حين يجري تضخيم بعضها الاخر من قبل الصحفيين الذين هم الآن تحت المزيد من الضغوط أكثر من

⁸⁸ - claire warelle : الأمر ليس سهلا عندما يتعلق الأمر بأخبار زائفة، نشر في 20 مارس 2018، متاح على الموقع <https://ar-firstdraftneus.org/2017/03/24> تاريخ 10/03/22 على الساعة 23:30.

أي وقت مضى لتحديد ما هو منطقي و تقديم تقارير صحفية دقيقة وسريعة تعتمد على المعلومات المطروحة على الشبكة الاجتماعية حال مشاركتها، يتم دفع بعض هذه الأذخار للنشر من قبل مجموعات غير مترابطة على الشبكات الاجتماعية تحاول التأثير على الرأي العام عمداً، ويجب نشر بعض منها كجزء من حملات التضليل المتطورة⁸⁹

المطلب الثاني: نشأة وتتطور الاذخار الكاذبة

لطالما عاش البشر مع معضلة الأذخار الكاذبة أو الزائفة منذ قديم الزمان فعلى مر التاريخ استخدمت الأنظمة والحكومات من جميع المستويات المعلومات لفائدتها في محاولة للتأثير على الأفراد، وغالبا ما يكون في ذلك عن طريق تعمد استخدام الحقائق الكاذبة أو المحرفة لبعض الأعراض، لكن في ذلك الوقت، لم يشهد هذا النوع من الأذخار انتشارا واسع النطاق مثلما شهده اليوم، فقد ادى اقتحام شبكات التواصل الاجتماعي لحياتنا إلى انتشار الاذخار بسرعة فائقة لتصبح الأذخار الكاذبة واحدة من أكثر المشاكل العالمية في عصر الإنترنت .

حيث ادى الانتشار الواسع للأذخار الكاذبة قد تحول إلى ظاهرة ليس لها حدود و تنطوي على جملة من النظريات و القليل من الثوابت ناهيك عن أن تأثيرها لم تدرس بشكل معمق إلى حد الآن⁹⁰.

ظاهرة الأذخار الكاذبة ليست بالأمر الجديد أو المستحدث، فذات مساء من عام 1938 توقف البث الإذاعي لمحطة سي بي اس " CBS الأمريكية وخرج صوت المذيع اورسون ويلز Orson welles ليعلن في خبر عاجل عن تعرض الولايات المتحدة لهجوم من كائنات فضائية ليعود البث مجددا لنقل حفل موسيقي من أحد فنادق نيويورك الفخمة، ثم ينقطع البث ثانية ليعود المذيع معلنا بصوت مرتجف عن غزو كائنات فضائية للمدينة، ثم يعود البث للحفل الموسيقي ليلة طويلة قضاها الجمهور ما بين الاستمتاع بالموسيقى القادمة من حفل "القدسيين" والأذخار العاجلة المتواترة عن غزو فضائي، أحد

⁸⁹ - claire wardle ، الامر ليس سهلا عندما يتعلق الامر بالأذخار الزائفة، المرجع السابق.

⁹⁰ -خوسيه اندريس غوميز، التأثير المدمر للأذخار الزائفة: لماذا انتشرت اسرع الحقيقة ترجمة وتحرير نون بوسته، مارس 2018 متاح على الموقع <https://www.noonpost.com/content/22403> بتاريخ 2022/04/02 على الساعة 19:55.

مراسلو الإذاعة نقل تفاصيله من موقع الحدث مع تعليقات من خبراء في الفضاء والأمن، ونقل بالصوت مشاهد الاستنفار لرجال الشرطة والإسعاف، انقضى الأمر أخيراً وانتهت حالة الاستنفار، وتبدد الذعر بعد أن كشفت الإذاعة أن الأمر غير حقيقي، وليس الا عرضاً مستوحى من عمل مسرحي باسم "حرب العوالم"

أثار سلوك الإذاعة ردود فعل غاضبة بين الناس، لكنه أيضاً أثار انتباه المهتمين بالدراسات الاعلامية المسرحية في الجمهور المتلقي، إلا أن هذه الحادثة فما الشهيرة في تاريخ الإعلام الأميركي لا تزال حاضرة كمثل يذكر الباحثين بتاريخ صناعة الأذخار الكاذبة، ومدى تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، وقدرة الإعلام على التلاعب بمشاعر المتلقي وتصرفاته .

في تعليقه على ما جرى، قال ويلز: أردنا أن يفهم الناس أنه لا ينبغي لهم أخذ أي رأي غير واضح، ولا ينبغي عليهم ابتلاع كل ما جاء من خلال الحنفية سواء كان الراديو ام لا ، ولكن كما قلت كانت تجربة جزئية فقط، لم يكن لدينا أي فكرة عن امدي الذي تستخلصه، وعلق الزعيم النازي أدولف هتلر على الفزع الذي سببته الحادثة للشعب الأمريكي، واصفا إياه بأنه "دليل على الانحطاط وفساد الديمقراطية"⁹¹.

لم تكن خدعة "الغزو الفضائي" التي بثتها "سي بي إس" الأولى فقد سبقتها في ذلك إذاعة "بي بي سي" البريطانية عندما قطعت البث في جانفي 1926، لتعلن عن أعمال عنف وشغب كبيرة في جميع أنحاء لندن، حيث تم تفجير برج ساعة "بيغ بن" واعدام سياسي معروف ، وحرق فندق بالكامل وتبين لاحقاً أن الأمر لم يكن الا مجرد نص كتبه رجل دين كاثوليكي من وحي الخيال⁹².

ومن خلال ما سبق يمكننا أن نؤكد أن تاريخ فيركة الأذخار وتزييفها مرتبط بتاريخ وسائل الإعلام وليس ظاهرة حديثة أو طارئة إلا أن قضية "الأذخار الكاذبة والمفبركة" عادة الى السطح مجدداً، وبزخم كبير ولاقفت في أعقاب الانتخابات الرئاسية للعام 2016 وقد أثار الجميع من الرئيس باراك أوباما إلى البابا فرانسيس مخاوف أن الأذخار المزورة والأثر المحتمل لما على كل من الحياة السياسية والأفراد.

⁹¹ - نواف التميمي، نموذج التواصل السياسي " كامبريدج اناليتيكا" فيركة الأذخار وهندسة الجمهور، مركز الجزيرة للدراسات الاعلامية، ص08.

⁹² - فهمي أحمد، هندسة الجمهور.... كيف تغير وسائل الاعلام الافكار والتصرفات؟، مركز البيان للبحوث والدراسات، الرياض، 2014، ص08.

وفي زمن قياسي، تحولت العبارة من وصف لظاهرة تنتشر عبر وسائل الإعلام الاجتماعي الجديد إلى منحى كلي للصحافة إلى غضب سياسي.

كيف تطور مصطلح "الأخبار المفبركة"؟ كان ذلك في منتصف العام 2016 عندما لاحظ المحرر الإعلامي لموقع (Buzzfeed) (كريغ سيلفرمان Craig Silverman) مجموعة مضحكة من القصص المفبركة تماما، وكان مصدرها مدينة صغيرة في: أوروبا الشرقية، ويتذكر سيلفرمان قائلا: "بدأنا بالتحقيق قبل وقت قصير من الانتخابات الأمريكية، وقمنا بتحديد ما لا يقل عن 140 موقعا إخباريا كاذبا، كانت تجذب أعداد هائلة من مستخدمي فيسبوك، وتنتشر أخبار من قبل: البابا فرانسيس يصدى العالم، ويؤيد دونالد ترامب للرئاسة وخبر آخر بعنوان: العثور على عميل مكتب التحقيقات الفيدرالي المشتبه به في تسريب رسائل البريد الإلكتروني و للمرشحة هيلاري كلينتون ميتا في حادث قتل عمد، نفذت لتبدو انتحارا.

ويمضي سيلفرمان بالقول: "لقد قادنا التحقيق للعثور على مجموعة صغيرة من المواقع الإخبارية المسجلة بمدينة (فيليس) في مقدونيا، ومن هذه القرية الصغيرة عادة الحياة مجددا لعبارة "أخبار مزيفة" منذ ذلك الحين استخدم الرئيس الأمريكي دونالد ترامب وقادة عالم آخرون حول العالم العبارة بشكل متواصل أو متزايد، ثم راح يرددها عدد لا حصر له من النشطاء السياسيين والصحفيين والناس العاديين عبر العالم، وكدليل تقريبي على مدى انتشار عبارة "أخبار زائفة" أو "مفبركة" يعرض محرك البحث Google News من "أخبار مزيفة أو كاذبة" 05 ملايين نتيجة، وفي عام 2018 تم استخدام هذه العبارة حوالي مليوني مرة على تويتر وعلى الرغم من أساليب نشر المعلومات المضللة ونشر الإشاعات والاكاذيب والخداع مرتبط بالتضليل الإعلامي من أجل توجيه عملي للتلاعب بالوعي والتحكم به كذلك، الا ان ما كشفه سيلفرمان وزملاءه كان تداخلا فريدا بين خوارزميات وسائل الإعلام الاجتماعي وأنظمة الإعلان والدعاية السياسية، واستعداد أناس عاديين⁹³ لتزييف الأخبار ونشرها مقابل الحصول على المال، وانتخابات استحوذت على اهتمام أمة وكثير من دول العالم.

⁹³ - نواف التميمي ، نموذج التواصل السياسي ل "كامبلويدج اناليتيكا" فبركة الاخبار وهندسة الجمهور، المرجع السابق، ص07.

وعلى خلاف الاعتقاد الشائع، لم يعد الأمر مجرد سيل من الأكاذيب مختلفها أنصار ترامب فقط أو من لديهم القليل من التعليم، بل بات تزيف الأذخار ظاهرة تشارك فيها أنصار ترامب وخصومه، وخاض فيه عامة الناس ونخبهم.

المطلب الثالث: أساليب الأذخار الكاذبة وغاياتها

تتيح منصات الأذخار الأذخار الاجتماعي لمجموعات صغيرة مسلحة بالمعرفة الفنية أو الاجتماعية أو السياسية توزيع ونشر كميات كبيرة من المعلومات المضللة أو الأذخار الملقفة والمزيفة لغايات عدة تنحصر غالبيتها في الرغبة في التأثير على الرأي العام وفي ظل قدرة الأذخار الاجتماعي وسهولة الولوج إليها من طرف الملايين في وقت واحد وفي أي مكان ما أن الأذخار الاجتماعي يتيح إمكانية الوصول للملايين من المستخدمين لاسيما في ظل السيل الكبير للمعلومات المتدفقة والأموال الضخمة التي تصرف في هذا الجانب خاصة أثناء الانتخابات أو الأزمات⁹⁴.

أولاً: أساليب الأذخار الكاذبة

لعل الخوض في أساليب الأذخار الكاذبة يتطلب وضعها في سياق أشمل، وهو سياق المحتوى المنشور عبر وسائل الأذخار الاجتماعي بشكل عام، ويحمد ناشروه إلى آليات يصعب معها اكتشاف زيفها، من ذلك الاعتماد على صورة صغيرة منخفضة الوضوح توزع عبر وسائل الأذخار الاجتماعي و هي صور يستحيل معها تقريباً كشف التلاعب.

وعلى الرغم من اختلاف الأساليب بسبب الحالات التي أخضعت للدراسة إلا أن غالبية الباحثين في المجال اتفقوا على وجود ستة (06) أساليب على الأقل:

- محتوى ساخر : لا يحمل نية للإيذاء، ولكن لديه القدرة على الخداع.
- محتوى مضلل: استغلال المعلومة لوضع موضوع أو فرد في إطار معين.
- محتوى مفبرك أو ملقف: محتوى خاطئ بنسبة مائة بالمائة بهدف الخداع أو الإيذاء.
- محتوى ذو صلة خاطئة: يكون عنوان المحتوى لا يتماشى معه. سياق خاطئ: نشر المحتوى الحقيقي ضمن سياق خاطئ للمعلومات.

⁹⁴- مروة الاسدي، 2018: عام الأذخار الكاذبة، المرجع السابق.

- التلاعب بالمحتوى: يقع التلاعب بالمحتوى الأصلي سواء معلومة أو صورة بعرض الخداع⁹⁵.
- ومن أساليب المستخدمة أيضا في صناعة الأذخار الكاذبة نجد:
 - طريقة الطلقة الواحدة "one shot": يتم إصدار المعلومات عن طريق مواقع ويب وهمية غالبا باسم غير بعيد عن موقع المعلومات الأصلي (ABC Neuis, com., Co) غالبا يركز الاختيار على موضوع مثير للجدل، حيث تقوم حسابات وسائل التواصل الاجتماعي بنقل المقالة دون التحقق من صحتها بالضرورة، وتتمثل الموضوعات الأكثر استهدافا في:
 - المواضيع الصحية.
 - المواضيع الأمنية.
 - الإرهاب، المثلية والعنصرية واللاجئين والمهاجرين.
 - الأديان ومعاداة السامية.
 - الانتخابات والمناقشات السياسية.
- طريقة "جنود الكذبة" **lie soldiers**:

تتم من خلال إنشاء وتحريك عدة حسابات وهمية على الشبكات الاجتماعية بشكل منتظم، فبمرور الوقت تصبح هذه الحسابات ذات مصداقية وتنشط جمهورا من خلال الأفكار والأكاذيب الأنشطة طبيعية لأنها في معظمها من الأفراد الحقيقيين نشاط بالنسبة للبعض، رسامون مرتزقة للآخرين، وقد تخصصت الشركات أيضا في إنشاء أذخار مزيفة من خلال اعتماد هذه الطريقة.

عندما يتم قبول هذه الروايات الكاذبة التي تنتشر الأذخار المزيفة من قبل عامة الناس يلعب نقص التعليم على الويب دورا حاسم الأهمية خاصة وأن عامة الناس يثقون بشبكاتهم الاجتماعية التي تتغذى على خلق شعور بالانتماء، هذا الأخير هو أقوى بين مستخدمي الانترنت من الالتزام السياسي أو الديني أو النقابي وبالتالي فإن تنظيم حملة أذخار كاذبة وهمية هو ساحة معركة وقاعدة خلفية كما ان تعدد

⁹⁵- ايناس بوسعيد، آليات التحقق من الأذخار المتدفقة عبر الاعلام الاجتماعي، دراسة حالة لتغطية قناة الجزيرة للمشهد اليمني، ورقة بحثية، مركز الجزيرة للاعلام، 2018، ص09.

الوسائط المرتبطة ب " الاذخار المزيفة هو الذي يسهل بوضوح التوزيع الشامل للمقالات المزيفة مع الصور التي تم تنقيحها و مقاطع الفيديو المزيفة هذه الطريقة نفسها باستخدام معلومات حقيقية يمكن استخدامها لشن هجمات مضادة، كما تسمح باسترداد التعليقات، غالبا ما تكون صادقة ويمكنها إعادة توجيه الحملة الحالية او تغذية الحملات المستقبلية⁹⁶.

يمكن اختراق الحسابات ومجموعات Face book عن طريق حسابات مزيفة موجودة فقط للتأثير، كما يمكن أن تكون نتيجة هذا التسلسل كارثية فيما يتعلق بمجال الثقة، فمن المرجح أن يثق مستخدمو الإنترنت في قصة و يشاركها شخص أو مجموعة موثوق بها من قبل المستخدم، فلا يبذل أي جهد للتحقق من حقيقة الموجز المشترك او مؤلف هذا الموجز ، وتخفي هذه الحسابات الخاطئة عموما عند بلوغ الهدف.

- طريقة البيانات الضخمة «Big data»:

تضع بعض شركات التكنولوجيا الناشئة (LMP)

(Liegey-Muller – pon) و (Nation Builders Digital Box) تقنيات المعلومات والاتصالات في خدمة التأثير وهذا يجعل من الممكن وضع استهداف ذا صلة بتقسيم السكان إلى مجموعات متجانسة وفقا لمعايير مختلفة مثل البيانات الاجتماعية والديموغرافية (الأعمار والعاطلين عن العمل والمتقاعدين والعائلات النشطة.. إلخ).

وغني عن القول أن جمع ومعالجة البيانات الشخصية (البيانات الضخمة) هو الآن أداة استراتيجية لإجراء حملة نفوذ ناجحة بفضل البرمجيات، يمكن بسهولة جمع البيانات الاجتماعية والديموغرافية من المعاهد الإحصائية وهي خريطة . تعتمد على تاريخ التعليقات والمشاركة و (L'ike)⁹⁷

ثانيا: الغاية من الأذخار الكاذبة

ظهرت في الآونة النظام الأخيرة عدة مصطلحات تم تداولها في الإعلام على نطاق واسع مثل : الأذخار النارية : Falos News ، والأذخار الزائفة fake News والوقائع البديلة Alternative failo

⁹⁶ - فرادسي ايمان، الأذخار المزيفة في البيئة الرقمية وآثارها على المؤسسات الإعلامية، المرجع السابق، ص62.
⁹⁷ - فرادسي ايمان، الأذخار المزيفة في البيئة الرقمية وآثارها على المؤسسات الإعلامية، المرجع السابق، ص62-63.

فالأخبار الكاذبة لست بالأمر الجديد، فقد عرفت منذ زمن بعيد جدا لكن هذا المصطلح تحديدا ذاع انتشاره في الآونة الأخيرة خاصة في الأوساط السياسية بعد أن استخدمه الرئيس الأمريكي دونالد ترامب ، أثناء حملته الانتخابية خلال رده على الاتجاهات اليسارية المنافسة له أو تلك التي كانت تورد لها وسائل الإعلام التقليدية المختلفة⁹⁸.

ان مصطلح الأخبار الكاذبة يصف الأخبار المجهولة وغير المعروفة أو تلك الملفقة تماما حيث يعتمد الكثيرون الى نشرها لغايات عدة، وتتنصر غالبيتها في الرغبة في التأثير في ظل قدرة الإعلام الاجتماعي على الوصول لملايين المستخدمين في اماكن عدة، و في أحيان أخرى يكون الهدف منها مقاصد سياسية، وخاصة في مواسم الانتخابات، حيث يجري تلفيق الأخبار على نحو ممنهج لاسيما في ظل السيل الكبير للمعلومات المتدفقة و الأموال الكبيرة التي تصرف لهذا الجانب⁹⁹.

أما مصطلح "الوقائع البديلة" فهو يشير إلى تزيف الواقع بتضخيم الأحداث أو خلق أحداث بديلة عنه وهو بذلك لا يبتعد كثيرا عن الأخبار الزائفة أو الكاذبة، فنقل جزء من الحقيقة أو تغيير سياقها هو نوع من تزيف الحقائق في الواقع، إن قضية الأخبار الكاذبة لم تعد مجرد حديث عن مؤامرة مصطنعة بل أصبحت واقعا، حيث تحولت بمرور الوقت وعلى أيدي محترفي التقنية إلى مجموعة من الخدمات الاحترافية، فكل ما تشاهده على صفحات التواصل بداية من اعداد المتابعين وعدد الاعجابات (الليكات) وعدد مشاهدات فيديوهات على اليوتيوب هي موضوع لخدمات صناعة الاخبار الزائفة التي تتلاعب بالأحداث والرأي العام.

فهناك العديد من المواقع والجهات التي تقوم بنشر الأكاذيب على مواقع الإنترنت لأهداف مختلفة، فمن خلال وسائل التواصل الاجتماعي ينشر يوميا ملايين الأخبار الكاذبة لأهداف سياسية تحريضية أو بهدف كسب المال، وللأسف الكثير منا يتداول من هذه الأكاذيب ما يتفق مع التوجهات الفكرية دون

⁹⁸ - أ. د/ أسامة محمد عبد الحميد ابراهيم، صناعة الأخبار الزائفة بين السياسة والمال، 18 أكتوبر متاح على الموقع 199015 <http://alroya.com> تاريخ 22/04/10.

⁹⁹ - أسامة محمد عبد الحميد ابراهيم، صناعة الاخبار الزائفة بين السياسة والمال، المرجع السابق

أن يتفحص في مدى صحتها أو حتى مقاربتها للواقع، اعتقادا من مستخدميها أنها تخدم مصالح وتحقق مآرب معينة يتم تحديدها و دراستها مسبقا وجعلها تبدو على أساس انها منطقية امام المتلقي لها.

ففي الآونة الأخيرة شاع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الأوساط السياسية خاصة الأحزاب السياسية المختلفة بهدف تشويه خصومها عبر اذخار زائفة، وهر اسلوب اذخ في التطور بشكل جنوني وغير مدروس يوما بعد يوم، حتى ان بعض الصحفيين المتمرسين يقعون احيانا في هذا الفخ، فقد اذخت اذخار الكاذبة مشكلة حقيقية وشاعت هذه الظاهرة في وسائل الإعلام الرقمي بعد التوسع في قدرات نشر الأفلام والأذخار والصور على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ولكن دون العودة إلى مصدر يوثق الذخبر.

وفقا لبحث نشرته مجلة Micro Trend بعنوان آلة الأذخار الزائفة The Machine Fake News أصبحت تقنيات نشر الأذخار الزائفة وتضليل وتضخيم الواقع والتلاعب بالعواطف والافكار تجارة ارتبطت بالترويج والدعاية بأنواعها، وتستخدم من قبل فئة من مستخدمي الانترنت لإدارة وخلق المؤامرات السياسية، وتوضح هذه الدراسة كيف أن مرتكبي الجريمة الإلكترونية أصبح لديهم مجموعة واسعة من الاهداف (وربما السلع) حيث يقومون بإنتاج الأذخار الكاذبة والمفبركة وتسويقها بأساليب خاصة على الأنترنت فعلى سبيل المثال يمكن انشاء شخصية مشهورة وهمية مع ثلاثمئة ألف متابع على الانترنت بتكلفة الفين وستمئة دولار فقط ويشير التقرير عن توفر حملة لمدة عام كامل بكلفة أربعمئة ألف دولار بهدف التأثير على نتائج الانتخابات¹⁰⁰.

¹⁰⁰ - أسامة محمد عبد المجيد ابراهيم، صناعة اذخار الزائفة بين السياسة والمال، المرجع السابق.

المطلب الرابع: أسباب انتشار الاذخار الكاذبة

من الواضح أن الاذخار الكاذبة أصبحت ظاهرة وأزمة عالمية تعاني منها الكثير من المجتمعات سيما في ضل الإتاحة التشاركية والسريعة في النشر التي أفرزتها وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، كما انها تجاوزت الممارسات العفوية أو المحدودة إلى عمليات منظمة وممنهجة و واسعة النطاق، ورغم الوعي المتزايد بخطورتها إلا أن حضورها في تزايد مستمر وهو ما وجه العديد من الدراسات للاهتمام بالأسباب الكامنة وراء انتشارها واستمراريتها على نحو مقلق¹⁰¹.

كما أن هناك عوامل كثيرة مكنت من الحصول على الخبر بسرعة فاقت توقعات المتلقين أنفسهم فالنزعة البشرية النفسية في الحصول على لقب الأسبقية قفزة إلى مقدمة التعامل مع الرسالة، قبل البحث عن ماهيتها وأصلها وقوة مصداقيتها، بالإضافة إلى الصراعات الأيديولوجية المتنامية ، وضعف الشفافية من الجهات المسؤولة، وانتشار وتغلغل مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار في حياة كثيرين في العالم حاليا، حيث أصبح الناس يتلقون سيلا من الأخبار والموضوعات، التي ربما يبدون في معظم الأحيان غير قادرين على تصحيحها ومعرفة مدى صدقيتها بحيث باتت الحقيقة ضائعة في ظل معايير اختلفت كثيرا عن معايير الصحافة التقليدية.

وتشير عدة دراسات إلى أن نسبة من يتلقون الاذخار عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تزايد خلال السنوات الأخيرة، في حين لا يملك من يتلقون تلك الأخبار القدرة ولا المهنية، على اختيار مدى صدقيتها هذا مع تضائل دور الإعلام التقليدي وضعف دور الأحزاب والنخب السياسية وظهور قيادات شعبية بديلة¹⁰².

ومنه صار لزاما ادراك مدى خطورة استغلال شبكات التواصل الاجتماعي من قبل من لهم مصلحة في الترويج لخطاب ووجهات نظر شعبية غير مؤسسة من المنطق، و ربما تؤجج مناخ الكراهية

¹⁰¹ - د. نصر الدين بوزيان، الاذخار الكاذبة، الذباب الإلكتروني وتزييف الوعي: سبل الوقاية ومساعي المواجهة، أكاديميا للدراسات السياسية، العدد 05، 2021، ص36.

¹⁰² - فرادسي ايمان، الاذخار المزيفة في البيئة الرقمية تأثرها على المؤسسات الاعلامية (دراسة ميدانية لمجموعة من غرف الاذخار الجزائرية)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2018/2019، ص 59-60.

من مناطق عدة من العالم بجانب ما تلحقه من اضرار جسيمة بالممارسة الديمقراطية، فالإشكال المطروح بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي لا تكمن في السيطرة، بل بالأحرى في الفوضى والوتيرة الشرسة التي يمكن أن تنتشر بها المعلومات الكاذبة والتي من الممكن أن تجعل الدفاع عن الحقيقة أو تصحيح المعلومات يبدو مهمة مستحيلة¹⁰³.

أكد باحثون أن الأذخار الكاذبة تنتشر أسرع من الأذخار الحقيقية موضحين أنه خلافا للراي السائد فإن الناس هم الذين ينشرون هذه الأذخار إلى حد كبير وليس الروبوتات، والتقريب الذي نشرته مجلة "سايس" العالمية هو الأشمل ويتناول نحو 126 ألف موضوع على تويتر من 2006 إلى 2017 وقام ثلاثة ملايين شخص بإعادة تغريد هذه القصص الإذخارية غير الصحيحة أكثر من 4.5 ملايين مرة، و لتحديد كذب أو صحة الخبر اعتمد الباحثون على ست منظمات مستقلة للتحقق من المعلومات ، وذكر التقرير الذي أعده باحثون من معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا أن الأذخار الكاذبة تحظى بفرصة الانتشار 70% أكثر من الأذخار الحقيقية وتستغرق الأذخار الصحيحة مدة أطول بست مرات للوصول إلى 1500 شخص مقارنة مع القصص الكاذبة للوصول إلى العدد نفسه، واقتصرت الدراسات السابقة حول الموضوع على حالات دراسته أو عينات أصغر .

وشرح الباحثون أن القصص الكاذبة تنتشر أسرع على أساس "فرضية الطرافة" التي تفترض أن الناس يشاركون هذه الأذخار لأنها تثير الاستغراب أكثر من الأذخار الحقيقية، وقال التقرير أن الأذخار الكاذبة تحفز على الرد على تويتر والتعبير عن الدهشة والخوف أو الأشمئزاز، أما الحقيقية فإنها تثير مشاعر الحزن والترقب والفرح والثقة.

خلصت الدراسة كذلك إلى أن كمية الأذخار الكاذبة على تويتر في ازدياد، وتميل إلى الزيادة خلال الأحداث الرئيسية مثل الانتخابات الرئاسية الأمريكية في 2012 و 2016 ومع ذلك فإن مروجي هذه الأذخار لا يبدو أن لديهم أعدادا كبيرة من المتابعين، إذا تبين في الواقع أن من يروجون الأذخار الكاذبة كان لديهم عدد أقل من المتابعين ويتابعون عدد أقل من الناس، وكانوا أقل نشاطا على تويتر وكان يتم التحقق منهم بوتيرة أقل بصورة ملحوظة وكانوا موجدين على تويتر منذ وقت أقصر¹⁰⁴.

¹⁰³ - فرادسي إيمان، الأذخار المزيفة في البيئة الرقمية اثرها على المؤسسات الاعلامية والاجتماعية المرجع السابق، ص 60.

¹⁰⁴ - مروة الأسدي، 2018 : عام الأذخار الكاذبة شبكة النبا المعلوماتية، فيفري 2019، متاح على الموقع <https://anna.baa.org/arabic/informatics/17818> بتاريخ 2022/04/08 على الساعة 22:00

المطلب الخامس: مخاطر نشر الإذخار الكاذبة

تتفاوت مخلفات نشر الأذخار الكاذبة باختلاف الجمهور الذي توجه إليه، وبتباين المواضيع التي تعالجها والأفكار التي تحملها والظروف التي تنشر فيه، ويعد من أخطر الأذخار الكاذبة التي تثير الفتن والعداء والرعب والقلق من خلال استغلال الظروف الحرجة لتحقيق أهدافها الهدامة¹⁰⁵، مثل ما شهدته مختلف دول العالم في ظل جائحة كورونا (كوفيد-19)، حيث تزايدت الأذخار الكاذبة والإشاعات بشكل كبير خلفت في بعض الحالات مساس بالنظام العام وساهمت في تقاوم انتشار الفيروس وزرع الخوف والقلق والمساس بالتماسك الاجتماعي.

حيث تعد أزمة تفشي فيروس كورونا ذروة تفشي فيروس الأذخار الكاذبة في العالم، وذلك لكون الأزمة وصلت إلى جميع بلدان العالم تقريبا، وفي وقت تستمر فيه مواقع التواصل الاجتماعي في النمو والانتشار، مع ما يترافق مع ذلك عادة من انتشار الأذخار الكاذبة والمعلومات المغلوطة، وما زاد من الطين بلة، أن الأزمة هنا تتعلق بجوانب طبية وعلمية وصحية تتعلق بحياة الإنسان نفسها. ولذلك كان للأذخار الكاذبة في هذه الأزمة تحديدا جوانب أساسية، تتعلق بإتباع نصائح وإرشادات خاطئة عن طرق وهمية للوقاية والعلاج من الفيروس، مثل ما وقع في دولة إيران أين شهدت وفاة حوالي 480 شخصا، وأصابت 280 آخرون بالتسمم، نتيجة تناولهم الميثانول (كحول الميثيل) في مختلف أنحاء البلاد، نتيجة انتشار معلومات خاطئة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تزعم أن تناول الكحول يقي من الإصابة بالفيروس¹⁰⁶.

ومن أمثلة الأذخار الكاذبة المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي شهدتها الجزائر وكان لها تداعيات خطيرة، الأذخار الكاذبة والشائعات التي تمثل خطورة على عقل ونفسية الفرد من خلال الأراجيف والأكاذيب والترويج للأفكار الهدامة، التي تجعل المرء إزاءها في حيره من أمره بين

¹⁰⁵ منصورى مختار، الإشاعة طابعها الاجتماعي النفسي والثقافي، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، معهد الثقافة الشعبية، جامعة تلمسان، 1999، ص 94 .

¹⁰⁶ أسامة الرشيدى، كورونا وفيروس الأذخار الكاذبة.. أعراض مضاعفة!، مقال بمجلة الصحافة، معهد الجزيرة للإعلام، 28 جوان 2020، متوفر على الموقع التالي : <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/1126> تم الاطلاع عليه بتاريخ 3 جويلية 2021، على الساعة 16.33 .

التصديق والتكذيب. والتي تكمن خطورتها أيضا في خلق عدم الثقة بين أفراد المجتمع وقيادته¹⁰⁷، على غرار الخبر الكاذب المتعلق بمغادرة أشخاص للحجر الصحي على مستوى مركب الأندلسيات بوهران من خلال استغلالهم للنفوذ، والتي كان الغرض منها حسب البيان الصحفي لقيادة الدرك الوطني 02 افريل 2020 الإضرار بالمصلحة الوطنية، والخبر الكاذب الذي روجت له جهات مجهولة المتعلق بندرة مادة الدقيق التي أدى تصديقها إلى تهافت كبيرة من المواطنين في الكثير من الولايات على اقتناء هذه المادة لتخزينها وما خلفه هذا التهافت من عدم احترام لإجراءات الوقاية من الفيروس، ومضاربة في هذه السلعة من طرف بعض التجار الأمر الذي أدى إلى ارتفاع سعر هذه المادة.

المطلب السادس : تجريم بث الأذخار والإشاعات الكاذبة

في ظل جائحة كورونا وما رافقها من تزايد كبير للأذخار الكاذبة المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وما أثارته من أضرار بالمصلحة العامة وازدراء مؤسسات الدولة، وخلق لجو من الاحتقان والقلق والفرع لدى المواطنين، وفي ظل عدم وجود نص قانوني صريح يعاقب ناشري مثل هذه الأذخار الكاذبة، كان المشرع أمام حتمية وضع نص قانوني يعاقب ناشري ومروجي الأذخار الكاذبة والتي من شأنها أن تمس بالنظام العام، وكان ذلك بالفعل من خلال التعديل الأخير لقانون العقوبات¹⁰⁸.

حيث سن فصل سادس مكرر ضمن الباب الأول من الكتاب الثالث من الجزء الثاني باب بعنوان نشر وترويج أذخار أو أنباء كاذبة تمس بالنظام والأمن العموميين، وتضمن هذا الفصل مادة وحيدة رقم 169 مكرر نصت على أنه "يعاقب بالحبس من سنة إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 100.000 دج إلى 300.000 دج، كل من ينشر أو يروج عمدا، بأي وسيلة كانت، أذخارا أو أنباء كاذبة أو مغرضة بين الجمهور يكون من شأنها المساس بالأمن العمومي أو النظام العام. وتضاعف العقوبة في حالة العود".

¹⁰⁷ محمد عبد الرؤوف محمد، دور الإعلام في مكافحة الإشاعات، مداخلة في إطار المؤتمر العلمي السادس بعنوان القانون والشائعات، بكلية الحقوق بجامعة طنطا، 22-3-23 افريل 2019، مصر، ص 18 .

¹⁰⁸ القانون رقم 20-06 المؤرخ في 28 افريل 2020، المعدل والمتمم لقانون رقم 66-156 المتعلق بقانون العقوبات، ج ر عدد 25 لسنة 2020.

خلاصة الفصل

تسعى العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات العمومية الي تقوية الرابط بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والاذخري مما يضمن حسن سير العمل وتحقيق اهداف المؤسسة وتحسين صورتها لدى جمهورها الاذخري خاصة في ظل الازمات الصحية وانتشار الاذخار الكاذبة المضللة باختلاف مصادرها قصد التضليل والتمويه دون ان تترك فرصة للتحقق منها قصد التضليل واثارة الراي العام وتعتميم على الحقائق وتزييفها .هنا تقوم العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة بتكذيب الاذخار الكاذبة المضللة حول المؤسسة لتتوير الراي العام ونشر الطمأنينة ولأمن والاستقرار لدى الجمهور الداخلي والاذخري للمؤسسة.



الفصل الثالث

الدراسة الميدانية



مقدمة الفصل

جاء هذا الفصل كتكملة للدراسة النظرية حول الموضوع واسقاطها في الواقع العملي للمؤسسة محل الدراسة، فبعد التطرق في الفصلين النظريين إلى المفاهيم المتعلقة بموضوع البحث، والمتمثلة في دور العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الأخبار الكاذبة المضللة، وعليه وجب اختبار هذه العلاقة ميدانيا لإثراء البحث العلمي، واعطاء صورة صحيحة وواضحة عن الموضوع، لذا قمنا باختيار مديرية الصحة -تبسة- لمعرفة مدى تطابق ما جاء في الجانب النظري بالواقع العملي للمؤسسة، من خلال المباحث التالية.

المبحث الأول: تقديم عام لمديرية الصحة لولاية تبسة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان والإجابة عن التساؤلات.

المبحث الأول: تقديم عام لمديرية الصحة لولاية تبسة

إن مؤسسات الصحة بصفة عامة على اختلاف أنواعها ونشاطاتها نجدتها تختلف عن المؤسسات العمومية الأخرى، ومثال على ذلك مديرية الصحة لولاية تبسة خاصة من ناحية ماهيتها ونظامها القانوني، وبالتالي فإنها ذات قيمة إدارية وطبيعية خاصة في تنامي الكثافة السكانية، والإصلاحات الوزارية التي تشهدها القطاعات الصحية، وللتعرف أكثر على هذه المؤسسة سوف نتطرق للمطالب التالية:

❖ **المطلب الأول:** تقديم عام لمديرية الصحة لولاية تبسة.

❖ **المطلب الثاني:** تنظيم مديرية الصحة لولاية تبسة.

❖ **المطلب الثالث:** مهام مديرية الصحة لولاية تبسة.

المطلب الأول: تقديم عام لمديرية الصحة لولاية تبسة

هي مؤسسة عمومية غير مركزة توضع تحت وصاية وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات يرمز لها بالرمز 12402، تم إنشاؤها وفق المرسوم التنفيذي رقم 261/97 المؤرخ في 14 جويلية 1997¹⁰⁹ حيث بلغ التعداد الحقيقي لمستخدميها 62 موظف سنة 2019.¹¹⁰ توضع تحت وصايتها 14 مؤسسة عمومية على النحو التالي:

- 7 مؤسسات عمومية استشفائية
- 6 مؤسسات عمومية للصحة الجوارية
- 1 مؤسسة استشفائية متخصصة
- بالإضافة لمعهد عالي للتكوين الشبه طبي

المطلب الثاني: تنظيم مديرية الصحة لولاية تبسة

يحدد تنظيم مديريات الصحة والسكان لكل ولاية نصوص تشريعية تتمثل أساس في:

- المرسوم التنفيذي رقم 261/97 الذي يحدد القواعد الخاصة بتنظيم مديريات الصحة والسكان الولائية وسيرها.
- القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 12 ماي 1998 الذي يحدد تنظيم مديريات الصحة والسكان الولائية.

¹⁰⁹ المرسوم التنفيذي رقم 97-261 المؤرخ في 14 جويلية 1997 الذي يحدد القواعد الخاصة بتنظيم مديريات الصحة والسكان الولائية وسيرها، الجريدة الرسمية عدد 47 .

¹¹⁰ وفقا لوثيقة الكترونية مقدمة من طرف رئيس مصلحة المستخدمين لمديرية الصحة والسكان لولاية تبسة .

يحتوي المخطط التنظيمي لمديريات الصحة والسكان الولائية على مجموعة من المصالح، مهيكلة في شكل مكاتب تختلف حسب كل ولاية وفقا للقرار الوزاري المشترك المؤرخ في 12 ماي 1998 الذي يحدد تنظيم مديريات الصحة والسكان الولائية¹¹¹، وبناء على المادة رقم 4 من القرار الوزاري السالف الذكر تحتوي مديرية الصحة والسكان لولاية تبسة على أربعة مصالح، تحتوي كل مصلحة على ثلاثة مكاتب موزعة كالتالي:

- ❖ مصلحة الموارد البشرية والمادية والشؤون القانونية: وتضم ثلاثة مكاتب.
 - مكتب المستخدمين والشؤون القانونية والمنازعات.
 - مكتب التكوين
 - مكتب الميزانية والمراقبة.
 - ❖ مصلحة الهياكل والنشاطات الصحية: ويضم ثلاثة مكاتب.
 - مكتب تنظيم الهياكل العمومية والخاصة للصحة وتقييمها.
 - مكتب العلاج القاعدي والإستعجالات وطب الأمراض العقلية.
 - مكتب تنظيم الموارد الصيدلانية.
 - ❖ مصلحة الوقاية: وتضم ثلاثة مكاتب.
 - مكتب البرامج الصحية.
 - مكتب الأمراض المتقلة وغير المتقلة.
 - مكتب الحماية الصحية في الأوساط الاجتماعية.
 - ❖ مصلحة التخطيط والسكان: وتضم ثلاثة مكاتب.
 - مكتب التخطيط.
 - مكتب الاستثمارات والصفقات.
 - مكتب السكان.
- ولضرورة المصلحة تم إضافة ثلاثة مكاتب إضافة للمخطط التنظيمي وتتمثل أساسا في:
- مكتب إعداد ميزانية المؤسسات الصحية.
 - مكتب الأطباء المفتشين.
 - مكتب الاستعلام والتوجيه.

¹¹¹ القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 12 ماي 1998 الذي يحدد تنظيم مديريات الصحة والسكان الولائية، الجريدة الرسمية عدد 38.

المطلب الثالث: مهام مديرية الصحة لولاية تبسة.

وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 97-261 المؤرخ في 14 يوليو 1997 الذي يحدد القواعد الخاصة بتنظيم مديريات الصحة والسكان الولائية وسيرها لاسيما المادة 8 منه والتي تنص على أنه تطور مديرية الصحة والسكان وتخضع حيز التنفيذ كل التدابير التي من شأنها أن تؤطر النشاطات الخاصة بالصحة والسكان.

وبهذه الصفة تكلف على الخصوص بما يأتي:

- تسهر على تطبيق التشريع والتنظيم في جميع المجالات المتصلة بأنشطة الصحة والسكان.
- تنشط وتنسق وتقوم بتنفيذ البرامج الوطنية والمحلية للصحة، لاسيما في مجال الوقاية العامة وحماية الأمومة والطفولة والحماية الصحية في الأوساط الخاصة وكذلك في مجال التحكم في النمو الديموغرافي والتخطيط العائلي وترقية الصحة التناسلية.
- تسهر على احترام السلم التسلسلي للعلاج، لا سيما تطوير كل النشاطات التي تهدف إلى ترقية العلاج القاعدي.
- تطور كل عمل يهدف إلى الوقاية من إدمان المخدرات ومكافحتها وخصوصا في اتجاه الشباب.
- تسهر على التوزيع المتوازن للموارد البشرية والمادية والمالية دون المساس بالصلاحيات المخولة قانونا لرؤساء مؤسسات الصحة.
- تشجعه وتطور كل أنشطة الاتصال الاجتماعي لاسيما التربية الصحية بالاتصال مع الجمعيات الاجتماعية المهنية والشركاء الآخرين المعنيين.
- تسهر على وضع جهاز يختص بجمع المعلومات الصحية والوبائية والديموغرافية واستغلالها وتحليلها وتبليغها.
- تنشط الهياكل الصحية وتنسقها وتقومها.
- تسهر على وضع الإجراءات المتعلقة بحفظ المنشآت وتجهيزات الصحة وصيانتها حيز التنفيذ.
- تتولى تأطير هياكل الصحة ومؤسساتها العمومية والخاصة وتفتشها.
- تعد الترخيصات المتعلقة بممارسة المهن الصحية وضمان مراقبتها.
- تعد المخططات الاستعجالية بالاتصال مع السلطات المعنية والمشاركة في تنظيم الإسعافات وتنسيقها في حالة حدوث كوارث مهما كانت طبيعتها.
- تدرس برامج الاستثمار وتتابعها في إطار التنظيمات والإجراءات المعمول بها.
- تتابع وتقوم بتنفيذ البرامج المقررة في ميدان التكوين وتحسين مستوى مستخدمي الصحة وتقويمها.
- تشرف وتسهل على السير الحسن للمسابقات والامتحانات المهنية.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية

يتضمن هذا المبحث وصفا لمنهج الدراسة المتبع، والمجتمع والعينة المختارة، والأداة المستخدمة لإجراء هذه الدراسة، واجراءات التأكد من صدقها وثباتها وكذلك خطوات إجراء الدراسة والمعالجة الإحصائية التي أتبع في تحليل النتائج، وهذا ما سيتم عرضه في هذا المبحث من خلال المطالب التالية:

- ❖ **المطلب الأول:** منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.
- ❖ **المطلب الثاني:** بناء وتطبيق أداة الدراسة.
- ❖ **المطلب الثالث:** الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

إن الوصول إلى حقيقة علمية ما يتطلب إتباع خطوات ومراحل معينة، وكذلك استعمال أدوات ووسائل بحث تساعد على تحقيق الهدف المرغوب من الدراسة.

أولاً: منهج الدراسة المتبع

يبين منهج الدراسة الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسته لظاهرة معينة بهدف الوصول إلى نتائج عامة، والمنهج الذي سيتم استخدامه في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، على اعتبار أن هذا الأخير لا يقتصر على جمع المعلومات والحقائق، بل يتعداه لإيجاد حلول للمشكلة موضع البحث.

ثانياً: مجتمع الدراسة واختيار العينة

لابد من تحديد المجتمع الذي طبقت عليه الدراسة بغية الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها، بحيث يتكون مجتمع الدراسة من الموظفين بمختلف مراتبهم بمديرية الصحة لولاية تبسة والمقدر عددهم 40 موظف، حيث استهدفت الدراسة العينة القصدية قدرت بـ 40 موظف، وبالتالي تم توزيع 40 استمارة (استبيان) وذلك على جميع أفراد العينة، وتم الحصول على 40 استمارة صالحة للتحليل أي ما نسبته 100% من إجمالي الاستمارات الموزعة، ويمكن تلخيص ما سبق في الجدول التالي:

جدول رقم (01): تداول الاستبيان على عينة الدراسة في المؤسسة

الاستمارات	العدد	النسبة %
الموزعة	40	100%
الغير المسترجعة	0	0%
المستبعدة	0	0%
الصالحة للتحليل	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الثاني: بناء وتطبيق أداة الدراسة.

بغرض إتمام عمليات البحث، تم الاستعانة بمجموعة من الأساليب اللازمة للدراسة وتحليلها إحصائياً، وذلك للمضي في الدراسة التطبيقية.

أولاً: بناء أداة الدراسة

بالإضافة إلى ما تم الاستعانة به من أدوات لجمع المعلومات، وكذلك اعتماد الوثائق والسجلات الخاصة بالمؤسسة وذلك من أجل معالجة موضوع البحث، فإنه تم استخدام أداة أخرى لجمع البيانات وهي "الاستبيان" كما أشرنا إلى هذا سابقاً والمتمثل في مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى معالجة موضوع البحث، حيث تم بناء هذه الأسئلة انطلاقاً من ما تم تحديده من أهداف الدراسة، والتساؤلات الفرعية وبناء على ذلك تم إعداد الاستبيان الذي تضمن متغيرات الدراسة، وبعد إعداد الاستبيان كان لابد من قياس صدقه الظاهري، وذلك عن طريق عرضه على الأستاذ المشرف وفي ضوء الملاحظات المقدمة من قبله، تم تعديل الاستبيان بحذف ما يجب حذفه وتعديل ما يجب تعديله، ليتم بعدها تحكيم الاستبيان من طرف مجموعة من الأساتذة وتقديمهم لمجموعة من الملاحظات بالتنسيق مع الأستاذ المشرف ليصبح في شكله النهائي، وذلك للوقوف على واقع دور العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الأخبار الكاذبة المضللة في المؤسسة، وفيما يلي توضيح لذلك:

بحيث تألف من (26 عبارة) مقسمة على أربعة محاور أساسية تمثل متغيرات الدراسة، ويمكن

توضيح مكونات الاستبيان في ما يلي:

1- الجزء الأول:

يضم مجموعة من البيانات الشخصية والوظيفية الخاصة بالعامل والمتمثلة في: (الجنس، السن، المستوى التعليمي، التخصص الجامعي، الخبرة المهنية)، والهدف منها هو معرفة بعض المتغيرات الاجتماعية والوظيفية المتعلقة بأفراد العينة وذلك من أجل الاستعانة بها في التحليل.

2- الجزء الثاني:

من الاستبيان اشتمل على أربعة محاور أساسية هي:

- المحور الأول: تضمن العبارات الخاصة بـ "واقع العلاقات العامة" بالمؤسسة محل الدراسة حيث تتكون من 8 عبارات من [6 إلى 13].
- المحور الثاني: يتضمن هذا المحور العبارات الخاصة بـ "التقنيات المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية" بالمؤسسة محل الدراسة وقد تضمن 7 عبارات من [14 إلى 20].
- المحور الثالث: تضمن العبارات الخاصة بـ "تأثير الأخبار الكاذبة المنتشرة عبر الوسائل الرقمية على المؤسسة والأساليب المستخدمة لمواجهتها" حيث تتكون من 6 عبارات من [21 إلى 26].

▪ المحور الرابع: تضمن العبارات الخاصة بـ "آفاق تطوير العلاقات العامة الرقمية من طرف المؤسسة لمواجهة للأخبار الكاذبة" حيث تتكون من 5 عبارات من [27 إلى 31].

ثانياً: تطبيق أداة الدراسة

يتطلب تطبيق الاستبيان عدداً من الإجراءات المهمة، والتي يمكن توضيحها في الخطوات التالية:

- الحصول على الوثيقة الإدارية (اتفاقية التبرص) من جامعة العربي التبسي -تبسة-، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، وتكون مؤشرة من طرف رئيس القسم.
- الحصول على الموافقة لإجراء الدراسة من قبل رئيس الموارد البشرية لمديرية الصحة -تبسة- لتطبيق الدراسة الميدانية على أفراد العينة بالمؤسسة محل الدراسة.
- القيام بإعداد الاستبيان وعرضه على الأستاذ المشرف، لتقديم الملاحظات وإجراء التعديلات اللازمة من الناحية النوعية والكمية للأسئلة.
- بمساعدة رئيس دائرة الموارد البشرية للمؤسسة محل الدراسة تم توزيع الاستمارات على أفراد عينة الدراسة لأجل الإجابة على محاورها.
- استرجاع الاستمارات التي تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة بالمؤسسة بمساعدة رئيس دائرة الموارد البشرية، حيث تم استرجاع 40 استمارة، أي نسبة الاسترداد قدرت بـ 100%.
- المباشرة في تحليل البيانات بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وباستخدام الأساليب الإحصائية التي سيتم التعرض لها في المطلب الموالي.

ثالثاً : ثبات اداة الدراسة:

تم توزيع مجموعة من استمارات الاستبيان وعددها 40 على عينة الدراسة للتأكد من ثباتها وتطابقها لمعايير الفا كرو نباخ وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): اختبار ألفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحاور	عدد العبارات	الفا كرو نباخ
المحور الأول	08	0.856
المحور الثاني	07	0.823
المحور الثالث	05	0.855
المحور الرابع	05	0.836
مجموع الثبات الكلي	25	0.845

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معامل الثابت لجميع متغيرات الدراسة مرتفعة، حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات أداة الدراسة 84.5% وهي نسبة ثبات عالية و مقبولة لأغراض إجراء الدراسة و يمكن اعتماد استمارة الاستبيان.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

يعتمد الباحث على الطرق الإحصائية، حتى يتمكن من وصف متغيرات الدراسة وتحدد نوعية العلاقة الموجودة بينها وقد تم جمع البيانات الموزعة وترميزها ثم إدخال البيانات بالحاسوب الآلي باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث تضمنت المعالجة الإحصائية ما يلي:

1. معامل الثبات ألفا كرو نباخ Alpha Cronbach's تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة

الدراسة، و يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$(1 - \frac{\sum vi}{vt})^a A = \frac{n}{n-1}$$

حيث:

a: يمثل ألفا كرو نباخ.

n: يمثل عدد الاسئلة.

Vt: يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة.

Vi: يمثل التباين لأسئلة المحاور.

2. التكرارات و النسب المئوية

$$\frac{\text{تكرار المجموعة} * 100}{\text{المجموع الكلي للتكرارات}} = \text{النسبة المئوية}$$

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان والإجابة عن التساؤلات

سيتم التطرق من خلال في هذا المبحث إلى تحليل خصائص مجتمع الدراسة وتحليل محاور الاستبيان باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة متمثلة في التكرارات والنسب المئوية، ومن ثم الإجابة على تساؤلات الدراسة، حيث سيتم تناولها فيما يلي من خلال:

❖ **المطلب الأول:** عرض وتحليل خصائص البيانات الشخصية والوظيفية للعينة الدراسة.

❖ **المطلب الثاني:** عرض وتحليل محاور الاستبيان.

❖ **المطلب الثالث:** النتائج العامة للدراسة والإجابة عن التساؤلات.

المطلب الأول: عرض وتحليل خصائص البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

يتضمن هذا المطلب تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة والتي تكشف على خصائصهم الديمغرافية وملاحظاتهم من عدة جوانب كثيرا ما يعتمد عليها كمؤشرات في تحليل البيانات الميدانية، و ذلك حسب ما تستدعيه متغيرات الدراسة وكذا تساؤلاتها وأصنافها، وبناء على ما تقدم فقد اشتملت الدراسة على محور خاص بالبيانات الشخصية حيث تطرقنا فيه إلى (الجنس، السن، المستوى التعليمي، التخصص الجامعي، الخبرة المهنية كما أشرنا لها في مكونات الاستبيان، وفيمايلي سيتم وصف عينة الدراسة من خلال المتغيرات سابقة الذكر:

أولاً: وصف عينة الدراسة

1- توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس

يمثل الجدول الموالي خصائص عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس

الجدول رقم (02): توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس

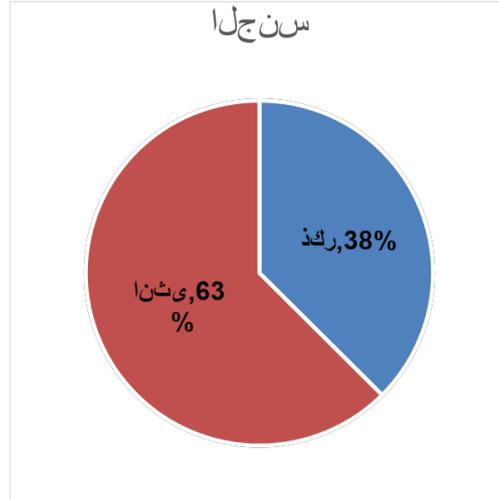
الجنس	التكرار	النسبة%
نكر	15	37.5
أنثى	25	62.5
المجموع	40	100%

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

يبين الجدول أعلاه انخفاض نسبة الذكور مقارنة بنسبة الإناث، إذ لم تتعدى نسبة الذكور 37.5% مقابل نسبة 62.5% للإناث، أي ارتفاع نسبة الموظفين من جنس الإناث في مديرية الصحة لولاية تبسة، مقابل انخفاض في نسبة الموظفين من جنس الذكور.

والشكل الآتي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس:

الشكل رقم (01): توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات الجدول أعلاه

2- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير السن

يمثل الجدول الموالي خصائص عينة الدراسة وفقاً لمتغير السن

الجدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير السن

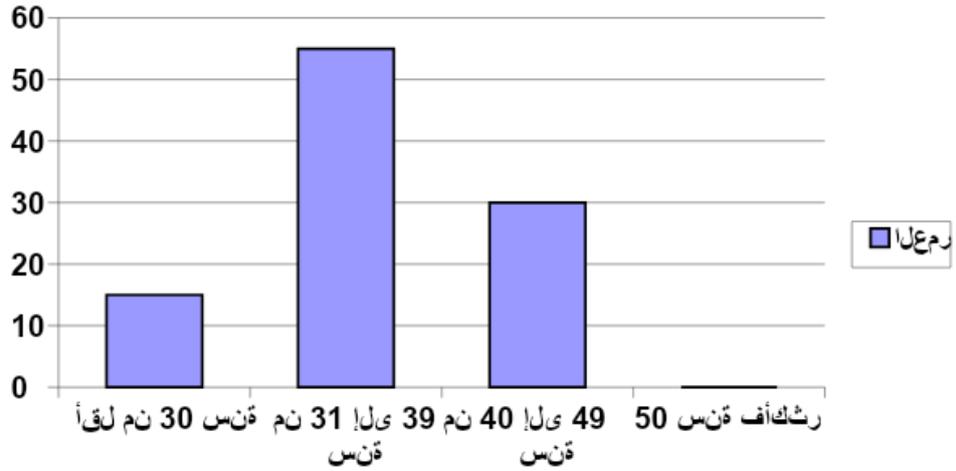
النسبة %	التكرار	السن
15.0	6	أقل من 30 سنة
55.0	22	من 31 إلى 39 سنة
30.0	12	من 40 إلى 49 سنة
0	0	50 سنة فأكثر
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

يعد تحديد السن من أهم الخصائص الديمغرافية للعينة المدروسة وذلك راجع إلى أن كل مرحلة عمرية لها اتجاهات وحاجات وآراء مختلفة وانطلاقاً من الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 55% من أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى الفئة العمرية من 31 إلى 39 سنة، بينما بلغت نسبة الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة 30%، أما الفئة العمرية أقل من 30 سنة فبلغت نسبتها 15%، ومنه يتضح أن أغلبية أفراد العينة في المؤسسة محل الدراسة هم من الفئة العمرية من 31 إلى 39 سنة وتليها مباشرة الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة، مما يدل على إمكانية الاعتماد عليهم لتحقيق مستوى أعلى من الأداء، لأن هذا السن يكون فيه الفرد على قدر كبير من الوعي وتحمل روح المسؤولية، حيث ستكون في صالح المؤسسة محل الدراسة.

والشكل الآتي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير السن:

الشكل رقم (02): توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات الجدول أعلاه
 3- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي
 يمثل الجدول الموالي خصائص عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي
 الجدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

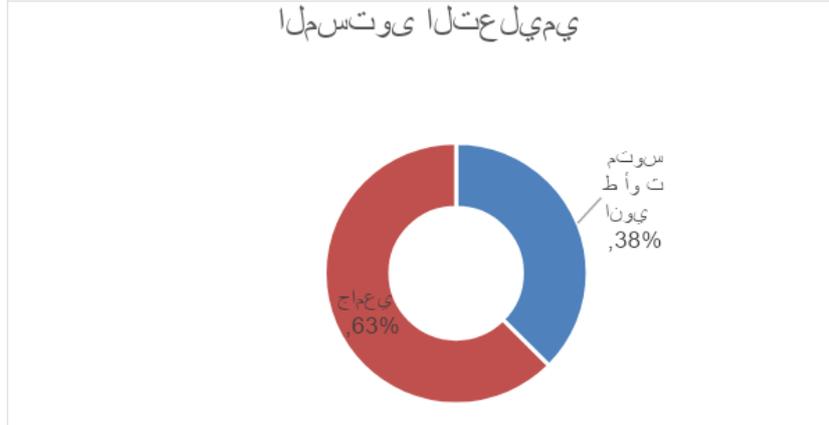
النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
37.5	15	متوسط أو ثانوي
62.5	25	جامعي
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

للمستوى التعليمي أهمية عالية فيما يتعلق باستخدام مهارات الاتصال وفي دراستنا هذه يتوزع أفراد العينة إلى فئتين، انحصرت فيها النتائج على نسبة 62.5% من الموظفين متحصلين على مستوى جامعي بينما نسبة المتحصلين فيها على مستوى متوسط أو ثانوي فقد بلغت 37.5%، إذ يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة كانت من المتحصلين على مستوى جامعي حيث بلغ عددهم 25 موظف، وهذا راجع إلى متطلبات التوظيف إذ يعتبر الحصول على هذه الشهادة شرطاً من الشروط للتوظيف، وهذا يدل على استثمار المؤسسة محل الدراسة للكفاءات الجامعية بهدف تحسين مستوى خدماتها ورفع مستوى الأداء لديها.

والشكل الآتي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

الشكل رقم (03): توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات الجدول أعلاه

4- توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير التخصص الجامعي

يمثل الجدول الموالي خصائص عينة الدراسة وفقا لمتغير التخصص الجامعي

الجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير التخصص الجامعي

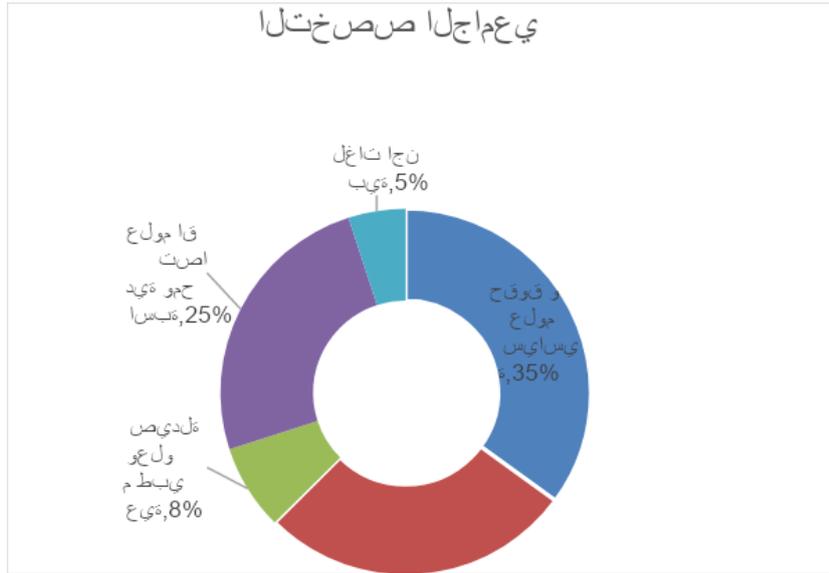
النسبة %	التكرار	التخصص الجامعي
35.0	14	حقوق وعلوم سياسية
27.5	11	علوم اجتماعية وانسانية
7.5	3	صيدلة وعلوم طبيعية
25.0	10	علوم اقتصادية ومحاسبة
5.0	2	لغات اجنبية
100%	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

تتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 35% من الموظفين متحصلون على شهادة جامعية في الحقوق والعلوم سياسية وهذا راجع لطبيعة وظائف المؤسسة الإدارية، تليها نسبة 27.5% ممثلة للموظفين خريجي تخصصات العلوم الاجتماعية والإنسانية، ليأتي الأفراد ذوي الشهادة في العلوم الاقتصادية والمحاسبة في المرتبة الثالثة بنسبة 25%، وفي الأخير لدينا نسبة 7.5% لموظفين حاصلين على شهادة في علوم الطبيعة والحياة وموظف واحد صيدلاني، ونسبة 5% تمثل موظفين حاصلين على شهادة في اللغات الأجنبية، ومما سبق تتضح أن أغلبية أفراد العينة متحصلون على شهادة في كل من الحقوق والعلوم السياسية والعلوم الاجتماعية والإنسانية بنسبة متقاربة.

والشكل الآتي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير التخصص الجامعي:

الشكل رقم (04): توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير التخصص الجامعي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات الجدول أعلاه

5- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الخبرة المهنية

يمثل الجدول الموالي خصائص عينة الدراسة وفقاً لمتغير الخبرة المهنية.

الجدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الخبرة المهنية

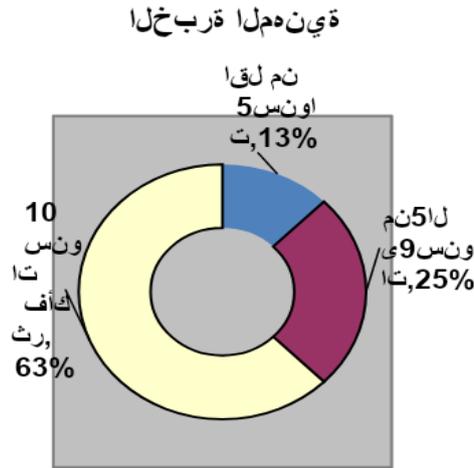
النسبة %	التكرار	الخبرة المهنية
12.5	5	أقل من 5 سنوات
25.0	10	من 5 إلى 9 سنوات
62.5	25	10 سنوات فأكثر
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

إن للخبرة المهنية أهمية بالغة بالنسبة لكل وظيفة عامة وللوظائف الإدارية خاصة، وبين الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة تبعاً لخبرتهم المهنية، إذ يتبين أن أغلبية أفراد العينة يتمتعون بخبرة عالية، حيث بلغت نسبة الذين تتجاوز خبرتهم 10 سنوات 62.5% موظفاً وموظفة، تليها نسبة 25% لذوي الخبرة المهنية من 5 إلى 9 سنوات، في حين أن الخبرة أقل من 5 سنوات بلغت نسبة الموظفين فيها 12.5% وهي أقل نسبة. ومما سبق تتضح أن أغلبية أفراد العينة ذوي خبرة عالية، مما تعزز القدرة العلمية والعملية نحو تحقيق الأداء الوظيفي أفضل خلال المسار المهني بالمؤسسة.

والشكل الآتي يوضح توزيع أفراد العينة الدراسة وفقاً لمتغير الخبرة المهنية:

الشكل رقم (05): توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات الجدول أعلاه

المطلب الثاني: عرض وتحليل محاور الاستبيان

في هذا المطلب سيتم عرض المحاور الأساسية والتي تمثل استجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، وقد تمت الاستعانة في ذلك ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وباستعمال الأساليب الإحصائية المذكورة سابقا.

أولاً: محور واقع العلاقات العامة في مديرية الصحة لولاية تبسة
توضح الجداول الموالية توزيع استجابات أفراد العينة لعبارات محور واقع العلاقات العامة في مديرية الصحة لولاية تبسة وكذلك التوزيع النسبي لاستجاباتهم:

❖ العبارة رقم (01): يسير الاتصال الداخلي بين الموظفين بكل المستويات بشكل؟

الجدول رقم (07): واقع سيران الاتصال الداخلي بالمؤسسة

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
62.5	25	جيد
25.0	10	متوسط
12.5	5	سيئ
100%	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

إن معطيات هذا الجدول تظهر بيانيا في أهمية الاتصال الداخلي لدى المبحوثين، حيث يرى معظم أفراد العينة بمختلف مستوياتهم الوظيفية أن الاتصال الداخلي يسير بشكل جيد بنسبة 62.5%.

ومنه نستخلص ان طبيعة الاتصال الداخلي في مديرية الصحة بين الموظفين يسير بطريقة جيدة بين كل المستويات وهذا راجع الى لاهتمام المديرية بالاتصال الداخلي بالمؤسسة، وقد شهد هذا الاهتمام بالاتصال الداخلي تطور بالمقارنة بسنة 2020 اين ذهب معظم أفراد العينة المختارة من طرف الباحثة سامية ناصري في مذكرتها الموسومة بدور الاتصال الأزماتي في تسيير المشكلات الصحية دراسة ميدانية بمديرية الصحة بولاية تبسة، الى أن الاتصال الداخلي يسير بشكل متوسط .

❖ العبارة رقم (02): يتم إيصال المعلومة بين الموظفين من كل المستويات عن طريق؟

الجدول رقم (08): طرق إيصال المعلومات في كل المستويات

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
الاتصال الشفوي	22	55.0
الاتصال المكتوب	12	30.0
الطريقتان معا	6	15.0
المجموع	40	100%

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

تبين البيانات أن 55% من المبحوثين يتواصلون شفويا لنقل الأفكار والمعلومات، بينما توافق النسبة المتبقية الأكبر 30% الاتصال المكتوب.

وعليه نستنتج ان الموظفين داخل مديرية الصحة يعتمدون على الاتصال الشفهي اكثر من الكتابي، وهذا يدل على العلاقة الجيدة بين الموظفين على اختلاف مراتب الوظيفية، واهمية الاتصال الشفوي في التسريع من وتيرة العمل من خلال الابتعاد نسبيا عن الاتصال الكتابي الذي يستخدم في الأمور الادارية التي تحتاج الى الوثائق الإدارية كدليل اثبات ويفرضه القانون على غرار المراسلات الإدارية وجداول الارسال، وإذا ما قارنا هذه النسب بدراسة سامية ناصري الموسومة بدور الاتصال الأزماتي في تسيير المشكلات الصحية دراسة ميدانية بمديرية الصحة بولاية تبسة التي خلصت الى ان موظفي المديرية يستخدمون الاتصال الشفهي والكتابي بالنسبة 100% وهذا دليل ان موظفي المديرية قد ابدوا اهتمام اكثر للاتصال الشفهي لأهميته في الاتصال الداخلي.

❖ العبارة رقم (03): ماهي الوسائل المستعملة عادة لإيصال المعلومات بين الموظفين؟

الجدول رقم (09): الوسائل المستعملة لإيصال المعلومات بين الموظفين

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
الهاتف	9	22.5
الفاكس	5	12.5
الأنترنت	3	7.5
لوحة الاعلانات	4	10.0
البريد الالكتروني	3	7.5
اجتماعات وتقارير	16	40.0
جميعها	0	0
المجموع	40	100%

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

توضح بيانات الجدول أعلاه أن الاجتماعات والتقارير هي الأكثر اعتمادا من طرف المبحوثين بنسبة 40% وتأتي بعدها وسيلة الهاتف المرتبة الثانية بنسبة 22.5% وهذا راجع إلى أن طرق إيصال المعلومات شفوية من خلال بيانات السؤال السابق، ومن خلال هذه النسب حول الوسيلة المعتمد عليها في العملية الاتصالية، نجد أن الموظفين يهتمون بوسائل الاتصال الشفوي هذا يبين قوة مهارة التحدث والاعتماد عليها أثناء التفاوض والتركيز على تكوين علاقات بين الطرفين إذ يمثل هذا الجانب تكوين روابط اجتماعية بين الموظفين رغم تفاوت مراتبهم الإدارية.

وإذا ما قارنا هذه النسب بالنسب التي توصلت إليها الباحثة سامية ناصري في مذكرتها الموسومة بدور الاتصال الأزماتي في تسيير المشكلات الصحية دراسة ميدانية بمدينة الصحة بولاية تبسة، نستخلص إلى أنها كانت أكثر دقة حيث أن النسب التي توصلت إليها الباحثة إشارة إلى أن جل الموظفين يستخدمون كل أنواع الاتصال بنسبة 100% في حين أن النسب المتوصل إليها في دراستنا بينت بالتفصيل نسب استخدام كل أداة وعلى رأسها الاجتماعات والتقارير.

❖ العبارة رقم (04): ماهي الطريقة التي تفضلها لطرح انشغالك على المسؤول المباشر؟

الجدول رقم (10): الطريقة المفضلة لطرح الانشغالات على المسؤول المباشر

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
المقابلة المباشرة	19	47.5
الهاتف	11	27.5
الاجتماعات	8	20.0

5.0	2	البريد الالكتروني
100%	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

يبين الجدول أن نسبة 47.5% من الموظفين يعتقدون أن الطريقة المفضلة لطرح الانشغالات على المسؤول المباشر هي المقابلة المباشرة تليها نسبة 27.5% يفضلون الهاتف وهذا يفسر وضوح موضوع الاتصال عندما يكون شفوي بالمقارنة بالطرق الأخرى وهذا ما يفسر ان الموظفين بمديرية الصحة يعتمدون في اتصالاتهم من اجل طرح الانشغالات على المسؤول المباشر على المقابلة المباشرة والهاتف وهذا لما يحققه من اشباع اكبر بالرموز نظرا للمواجهة التي تدمج الاتصال اللفظي وغير اللفظي.

❖ العبارة رقم (05): هل هناك خلية اتصال على مستوى مديرية الصحة؟

الجدول رقم (11): تواجد خلية اتصال بمديرية الصحة

النسبة%	التكرار	الاحتمالات
100	40	نعم
00	00	لا
100%	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

احتوى الجدول على احتمالين وكانت إجابة الباحثين أن المؤسسة تحتوي على خلية اتصال بنسبة 100% وهذا ما يؤكد ما عرضناه في الأربع عبارات السابق. ومنه نستنتج ان كل موظفي على علم بوجود خلية اتصال في المديرية مما يعني ان مستوى وعي الموظفين واهتمامهم بدور خلية الاتصال خاصة في ظل الازمات على غرار ازمة كورونا التي شهدتها البلاد مؤخرًا.

❖ العبارة رقم (06): ما تقييمك لتنسيق المديرية مع المؤسسات الاستشفائية التابعة لها على

مستوى نقل المعلومة؟

الجدول رقم (12): تقييم الموظفين لتنسيق المديرية في نقل المعلومة مع المؤسسات الاستشفائية

التابعة لها

النسبة%	التكرار	الاحتمالات
57.5	23	جيد

متوسط	11	27.5
سيئ	6	15.0
المجموع	40	100%

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

تعمل المؤسسة على التنسيق في نقل المعلومة مع المؤسسات الاستشفائية التابعة لها وهذا ما يمكن إثباته من خلال معطيات الجدول أعلاه والذي يوضح بأن نسبة 57.5% من أفراد عينة البحث قد أجابوا بأن المؤسسة تعمل على التنسيق في نقل المعلومة مع المؤسسات الاستشفائية التابعة لها.

ومنه نستنتج ان التنسيق بين المديرية في نقل المعلومة مع المؤسسات الاستشفائية التابعة لها جيد بنسبة كبيرة وهذا راجع لضرورة التنسيق من اجل ضمان خدمات صحية للمواطنين، ناهيك عن تعدد وسائل التنسيق التي تسهل العملية على غرار الأنترنت والهاتف والفاكس.

❖ العبارة رقم (07): هل ترى ان إيلاء العناية للاتصال الخارجي اهمية بالنسبة للمديرية؟

الجدول رقم (13): مدى إيلاء المديرية أهمية للاتصال الخارجي

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	29	72.5
لا	11	27.5
المجموع	40	100%

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

تولي مديرية الصحة لولاية تبسة العناية البالغة بأهمية للاتصال الخارجي ويتضح هذا من خلال نسبة الأفراد الذين أجابوا بنعم عن هذه العبارة والتي بلغت 72.5% وهي نسبة عالية جدا. ومنه نستنتج ان المديرية تولي أهمية بالغة للاتصال الخارجي نظرا لارتباط مهام المديرية أساسا بقطاع حساس ومهم للمواطنين ويحتاج دائما للاتصال بهم لضمان خدمات جيدة، خاصة في الظروف الاستثنائية والأزمات الصحية .

❖ العبارة رقم (08): ماهي الوسائل التي تعتمدون عليها للاتصال بالمواطنين؟

الجدول رقم (14): الوسائل المعتمدة للاتصال بالمواطنين

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
15.0	6	لوحة الاعلانات
25.0	10	الهاتف
35.0	14	مواقع التواصل الاجتماعي
20.0	8	سجل الشكاوي والاقتراحات
5.0	2	أخرى
100%	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

تفضل المؤسسة الاتصال المباشر خارجيا لما له من مزايا ولأنه يمكن من إيصال المعلومة بشكل أوضح حيث أجاب ما نسبته 35% من الموظفين بأن المؤسسة تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي للاتصال بالمواطنين، تليها مباشرة نسبة 25% من الموظفين صرحوا بأن المؤسسة تستخدم الهاتف. ومنه نستنتج ان اعتماد المديرية على مواقع التواصل الاجتماعي للاتصال بالمواطنين بنسبة كبيرة راجع لكونها اكثر الوسائل استعمالا حاليا من قبل المواطنين ونظرا لتوفر الهواتف النقالة وشبكات الاتصال بالانترنت التي اتاحت فرصة كبيرة في استخدام هذه المواقع. وهذا من جانب ومن جانب اخر عدم استغناء المديرية عن باقي الوسائل الاخرى المذكورة لكونها ذات دور فعال في ربط الاتصال بالجمهور في بعض الحالات المتعلقة بمواطنين بذواتهم .

وهذه النسب تتوافق تماما للنسب المتوصل في كل الدراسات السابقة على غرار مذكرة الطالبان زغميش غانم وحملات هشام المعنونة بفاعلية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات السياحية، ودراسة الطالبة سامية نصري في مذكرتها الموسومة بدور الاتصال الأزماتي في تسيير المشكلات الصحية دراسة ميدانية بمديرية الصحة بولاية تبسة.

ثانيا: محور التقنيات المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية في مديرية الصحة لولاية تبسة
توضح الجداول الموالية توزيع استجابات أفراد العينة لعبارات محور التقنيات المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية في مديرية الصحة لولاية تبسة وكذلك التوزيع النسبي لاستجاباتهم:

❖ العبارة رقم (01): ماهي مجالات استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مديرية الصحة؟

الجدول رقم (15): مجالات استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
27.5	11	الاتصال بالوزارة الوصية
25.0	10	الإطلاع على المستجدات
30.0	12	تفنيد الإشاعات وتصحيحها
17.5	7	تقريب الإدارة من المواطن
100%	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

من خلال العبارة رقم (01) لهذا المحور فقد تحصلنا على النتائج المدرجة في الجدول أعلاه والتي كانت تترجم مجالات استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة حيث كانت الإجابة "تفنيد الإشاعات وتصحيحها" تحتل المرتبة الأولى بنسبة 30% ويفسر هذا أن أكثر مجالات استخدام التكنولوجيا الحديثة بالمؤسسة هو نفي الأخبار الكاذبة والمغلطة وهذا لحساسية سمعة هذه المؤسسة بسبب الخدمة التي تقدمها ألا وهي الخدمة الصحية.

❖ العبارة رقم (02): ماهي الوسائل الأكثر استخداما في خلية الاتصال والعلاقات العامة الرقمية

رتبها حسب الأهمية؟

الجدول رقم (16): الوسائل الأكثر استخداما في خلية الاتصال والعلاقات العامة الرقمية

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
30.0	12	البريد الإلكتروني
25.0	10	خدمة الرسائل النصية SMS
45.0	18	مواقع التواصل الاجتماعي
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

تعتمد مديرية الصحة لولاية تبسة في خلية الاتصال والعلاقات العامة الرقمية على وسيلة مواقع التواصل الاجتماعي ويظهر هذا من خلال إجابات الموظفين الذين بلغت النسبة المئوية لهم 45% وهذا لكون هذه الوسيلة هي الأكثر استخداما على كعس الوصيلتين المتبقيتين واللتين لم تحصلا على نسبة مئوية عالية في استجابات أفراد عينة الدراسة.

ويلاحظ ان نتائج الإجابة عن هذا التساؤل تتوافق والنتائج التي تحصلت عليها الباحثة الحاج أحمد كريمة في اطروحتها الموسومة بالعلاقات العامة وتطبيقاتها لوسائل التكنولوجيا الحديثة مؤسسة اوريدو نموذجا .

❖ العبارة رقم (03): هل تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة الرقمية بصفة؟

الجدول رقم (17): صفة اعتماد المديرية على مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة الرقمية

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
55.0	22	دائمة
27.5	11	متوسطة
17.5	7	نادرة
100%	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

يتبين من الجدول أعلاه بأن المؤسسة تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة الرقمية بصفة دائمة وهذا ما تبينه نتائج الجدول أعلاه حيث بلغت نسبتها 55%، وهذا راجع طبقا لما سبق الى كونها الأكثر استعمال واسرعها وابسطها.

وإذا ما قارنا نتائج هذه النسب بالنتائج التي تحصلت عليها الباحثة الحاج أحمد كريمة في اطروحتها الموسومة بالعلاقات العامة وتطبيقاتها لوسائل التكنولوجيا الحديثة مؤسسة اوريدو نموذجا، نجتها في نفس الاتجاه وهذا راجع لكون مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن تعتبر الأكثر انتشارا بين المواطنين .

❖ العبارة رقم (04): ماهي برامج وأنشطة العلاقات العامة الرقمية التي تتم على مستوى مديرية الصحة؟

الجدول رقم (18): برامج وأنشطة العلاقات العامة الرقمية التي تتم على مستوى المديرية

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
27.5	11	الإعلانات للموظفين
22.5	9	بيانات الإعلام
20.0	8	توجيه المواطنين وتوعيتهم
30.0	12	إعلام المؤسسات ذات العلاقة بالمستجدات
100%	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

من الجدول أعلاه، نرى أن الإجابة "إعلام المؤسسات ذات العلاقة بالمستجدات" كانت بنسبة 30% وهي النسبة الأكبر، تليها النسبتين المتقاربتين 27.5% و 22.5% للإيجابتين الإعلانات للموظفين وبيانات الإعلام.

ومنه نستنتج ان برامج وأنشطة العلاقات العامة الرقمية التي تتم على مستوى المديرية تهدف بالدرجة الأولى الى توجيه المواطنين وتوعيتهم، وهذا دليل على اهتمام المؤسسة بكل المؤسسات التابعة لها أو ذات العلاقة بها، وهذا حرصا على توفير المعلومة .

❖ العبارة رقم (05): ما هو تقييمك لأداء تقنيات العلاقات العامة الرقمية في مديرية الصحة؟

الجدول رقم (19): تقييم الموظفين لأداء تقنيات العلاقات العامة الرقمية في المديرية

النسبة%	التكرار	الاحتمالات
60.0	24	جيدة
27.5	11	متوسطة
12.5	5	سيئة
100%	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

يرى أغلب موظفي المؤسسة بأن أداء تقنيات العلاقات العامة الرقمية في المديرية جيد من خلال إجابتهم على الاحتمال 'جيدة' الذي بلغت نسبته المئوية 60%، بينما أجاب فقط ما نسبته 27.5% بأنها متوسطة وهي نسبة منخفضة مقارنة بإجابات الاحتمال الأول. ومنه نستنتج ان العلاقات العامة الرقمية في المديرية تشكل أهمية كبيرة في المديرية بالتالي اجابت الموظفين كانت بالنسبة 60 بالمئة راضية تماما عن الدور الذي تقوم به.

❖ العبارة رقم (06): هل ترى اعتماد المديرية على العلاقات العامة الرقمية أنجع من

العلاقات العامة التقليدية؟

الجدول رقم (20): مدى نجاح العلاقات العامة الرقمية على العلاقات العامة التقليدية

النسبة%	التكرار	الاحتمالات
80	32	نعم
20	08	لا
100%	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

تشير البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 80% من الأفراد المبحوثين يؤكدون مدى نجاح العلاقات العامة الرقمية على عكس العلاقات العامة التقليدية بنسبة بلغت 20% . وهذا لمدى دقتها ووضوحها وشيوع استعمالها، خاصة في ظل الاتساع الواسع لاستعمال التكنولوجيا في العملية الاتصالية عكس ما كان سابقا .

❖ العبارة رقم (07): ماهي الأوقات التي تمارس فيها العلاقات العامة الرقمية بكثافة في المديرية؟

الجدول رقم (21): أوقات ممارسة العلاقات العامة الرقمية بكثافة في المديرية

النسبة%	التكرار	الاحتمالات
12.5	5	عند حدوث الأزمات الصحية
20.0	8	أثناء الاجتماعات واللقاءات
27.5	11	عند الحملات الصحية
40.0	16	عند كثرة الاخبار المضللة والشائعات
100%	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

إن العلاقات العامة الرقمية لها أهمية كبيرة خلال الاتصال سواء الداخلي أو الخارجي في كل الأوقات وخاصة عند كثرة الاخبار المضللة والشائعات التي يجب على المؤسسة التصدي لها وتفنيدتها حيث بلغت النسبة المئوية 40% وهي أكبر نسبة وهذا لضرورة الحفاظ على سمعة المؤسسة وهذا تفرضه الخدمة الصحية المقدمة، كما يزيد استخدام العلاقات العامة الرقمية عند الحملات الصحية وهذا راجع إلى إدراك المؤسسة لأهمية هذه الأخيرة ومدى تأثيرها في الحفاظ على صحة وسلامة المواطن والتي تعتبر من أهم أولويات هذه المؤسسة.

ثالثا: محور تأثير الاخبار الكاذبة المنتشرة عبر الوسائل الرقمية على المؤسسة والاساليب المستخدمة لمواجهةها في مديرية الصحة لولاية تبسة

توضح الجداول الموالية توزيع استجابات أفراد العينة لعبارات محور تأثير الاخبار الكاذبة المنتشرة عبر الوسائل الرقمية على المؤسسة والاساليب المستخدمة لمواجهةها في مديرية الصحة لولاية تبسة وكذلك التوزيع النسبي لاستجاباتهم.

❖ العبارة رقم (01): ماهي الجوانب المتأثرة في المؤسسة جراء الاخبار الكاذبة المضللة؟

الجدول رقم (22): الجوانب المتأثرة في المؤسسة جراء الاخبار الكاذبة المضللة

النسبة%	التكرار	الاحتمالات
40.0	16	نفسية
35.0	14	إدارية
25.0	10	مالية
0	0	اخرى
100%	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

إن البيانات الإحصائية المبينة في الجدول أعلاه توضح أن 40% من المبحوثين أجمعوا على أن الجوانب المتأثرة في المؤسسة جراء الاخبار الكاذبة المضللة هي جوانب نفسية وإدارية بنسبة لا تقل عنها بكثير، وقد بلغت 35% وهما أكثر الجوانب حساسية على تأدية مهام المؤسسة المنوطة على أكمل وجه.

وتفسير سبب كون الاثار المتعلقة بالأخبار الكاذبة نفسية اكثر من الجوانب الأخرى نظرا لما خلفته ازمة كورونا من اثار سلبية نفسية من خوف وذعر وعدم راحة نفسيا خوفا من انتشار الفيروس القاتل على المواطنين وعلى الموظفين في القطاع الصحي.

❖ العبارة رقم (02): ماهي الوسائل الالكترونية المساهمة في نشر الاخبار الكاذبة المتعلقة

بالمؤسسة؟

الجدول رقم (23): الوسائل الالكترونية المساهمة في نشر الاخبار الكاذبة المتعلقة بالمؤسسة

النسبة%	التكرار	الاحتمالات
42.5	17	صفحات الفاسبوك
20.0	8	حسابات شخصية على الفاسبوك
5.0	2	قنوات اليوتيوب
32.5	13	مواقع الكترونية
0	0	بلاغات واردة كاذبة الى مركز استقبال الهاتفي للمؤسسة
0	0	أخرى
100%	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

إن قراءة بيانات هذا الجدول توضح أن 42.5% من المبحوثين يرون بأن صفحات الفاسبوك هي أكثر الوسائل الإلكترونية المساهمة في نشر الاخبار الكاذبة المتعلقة بالمؤسسة وهذا راجع إلى ملكية بعض الأشخاص المغرضين أو غير الواعين قانونيا لهذه الصفحات والتي قد يكون أعضاؤها في بعض الأحيان قصرا أو غير واعين بأهمية سمعة المؤسسات الصحية، تليها مباشرة المواقع الإلكترونية بنسبة 32.5%.

❖ العبارة رقم (03): في رأيك ماهي أكثر المنصات الرقمية المساهمة في نشر الأخبار الكاذبة؟
الجدول رقم (24): أكثر المنصات الرقمية المساهمة في نشر الأخبار الكاذبة

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
فاسبوك	24	60
توتير	3	7.5
أنستجرام	3	7.5
البريد الإلكتروني	0	0
اليوتيوب	10	25
المجموع	40	100%

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

من خلال البيانات الإحصائية المتحصل عليها في الجدول أعلاه والتي تتمثل في نسب متقاربة متوزعة بين أكثر المنصات الرقمية المساهمة في نشر الأخبار الكاذبة وهي فاسبوك و اليوتيوب وتوتير وأنستجرام على الترتيب.
وكون الفاسبوك اكثر المنصات نشرا للأخبار الكاذبة راجع كما ذكرنا سابقا للتزايد الكبير في استعماله خاصة في الجزائر .

❖ العبارة رقم (04): ماهي اهم الوسائط الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسة في مواجهة الأخبار الكاذبة؟

الجدول رقم (25): اهم الوسائط الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسة في مواجهة الأخبار الكاذبة

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
80	32	فاسبوك
5	2	تويتر
5	2	أنستجرام
5	2	البريد الالكتروني
5	0	اليوتيوب
0	0	خدمات الرسائل النصية القصيرة
0	0	اخرى
100%	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

إن قراءة بيانات هذا الجدول توضح أن 80% من المبحوثين يرون بأن الفاسبوك هي أكثر الوسائل الالكترونية التي تستخدمها المؤسسة في مواجهة الاخبار الكاذبة عكس باقي الوسائط. واعتماد المؤسسة على استخدام الفاسبوك في مواجهة الأخبار الكاذبة لكونه الأكثر استعمالاً في نشر الاخبار الكاذبة ومن المنطقي ان تعتمد المؤسسة على نفس الوسائط الاكثر مساهمة في نشر الاخبار الكاذبة قصد محاربتها .

❖ العبارة رقم (05): هل ترى أن سرعة تكذيب الإشاعات المرتبطة بالصحة كافية؟

الجدول رقم (26): مدى كفاية سرعة تكذيب الإشاعات المرتبطة بالصحة

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
70.0	28	نعم
30.0	12	لا
100%	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

يما أن المؤسسة تعمل على مواجهة الأخبار الكاذبة والمضلة بالاعتماد على المنصات الرقمية التي تقوم بنشرها فهذا يؤكد سرعتها ويثبت ذلك إجابات أفراد العينة بنعم بنسبة قد بلغت 70%.

ومنه نستنتج ان المؤسسة حريصة على تكذيب الاخبار الكاذبة بسرعة مما يدل على نشاط العلاقات العامة الرقمية ولاطلاع على كل المستجدات في وقتها ونشاطها الدائم والمستمر ولاستعداد للرد على الاخبار الكاذبة في حينها .

❖ العبارة رقم (06): تنتظر المؤسسة التنسيق مع الوزارة الوصية لاتخاذ اجراءات تكذيب الاشاعات المرتبطة بالصحة.

الجدول رقم (27): تنسيق المؤسسة مع الوزارة الوصية لاتخاذ اجراءات تكذيب الاشاعات

المرتبطة بالصحة

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	26	65.0
لا	14	35.0
المجموع	40	100%

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

من خلال النتائج الإحصائية في الجدول أعلاه يتبين أن تنتظر المؤسسة التنسيق مع الوزارة

الوصية لاتخاذ اجراءات تكذيب الاشاعات المرتبطة بالصحة بنسبة 65% من إجابات الأفراد المبحوثين في عينة الدراسة.

وسبب اتجاه أغلبية الموظفين الى القول ان المديرية تنتظر تنسق مع الوزارة الوصية لاتخاذ اجراءات تكذيب الاشاعات المرتبطة بالصحة، نظرا لكون الوزارة تتخذ برنامج وطني موحد في سياستها لتكذيب الاخبار الكاذبة، ومن جانب اخر تعتبر الوزارة المصدر الأول للمعلومة حول الوضع الصحي كما شاهدهنا في ظل جائحة كورونا وهذا لأسباب تتعلق بالوضع الصحي في البلاد بصفة عامة، كما ان احترام السلم الإداري خاصة في تكذيب الاخبار الكاذبة التي تثير المخاوف لدى المواطنين يستوجب التنسيق والعمل بتوجيهات الوزارة التي تملك المعلومات الصحيحة بشكل جيد .

رابعاً: محور آفاق تطوير العلاقات العامة الرقمية لمواجهة للأخبار الكاذبة من طرف مديرية الصحة لولاية تبسة

توضح الجداول الموالية توزيع استجابات أفراد العينة لعبارات محور آفاق تطوير العلاقات العامة الرقمية لمواجهة للأخبار الكاذبة من طرف مديرية الصحة لولاية تبسة وكذلك التوزيع النسبي لاستجاباتهم:

❖ العبارة رقم (01): يمكن للمؤسسة تطوير جهاز العلاقات العامة الرقمية عن طريق:
الجدول رقم (28): طريقة تطوير جهاز العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة

النسبة%	التكرار	الاحتمالات
25.0	10	تكوين العنصر البشري
37.5	15	إعطاء أهمية أكبر لجهاز العلاقات العامة الرقمية
37.5	15	الاعتماد على تكنولوجيا الاتصال الحديثة
0	0	اخرى
100%	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

إن البيانات الإحصائية المبينة في الجدول أعلاه توضح أن 37.5% من المبحوثين أجمعوا على أن طريقة تطوير جهاز العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة هو الاعتماد على تكنولوجيا الاتصال الحديثة من خلال جهاز العلاقات العامة الرقمية.

❖ العبارة رقم (02): فيم يتمثل انعكاس نجاح المؤسسة في مواجهة الاخبار الكاذبة المنتشرة؟

الجدول رقم (29): انعكاس نجاح المؤسسة في مواجهة الاخبار الكاذبة المنتشرة

النسبة%	التكرار	الاحتمالات
45.0	18	تحقيق طمأنينة لدى الجمهور الداخلي والخارجي
30.0	12	الحفاظ على صورة وسمعة المؤسسة داخليا وخارجيا
25.0	10	اكتساب خبرة وتجربة للاستفادة منها مستقبلا في الازمات الصحية
0	0	أخرى
100%	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

ينعكس نجاح المؤسسة في مواجهة الاخبار الكاذبة المنتشرة بشكل مباشر على تحقيق طمأنينة لدى الجمهور الداخلي والخارجي بنسبة 45% وكذلك الحفاظ على صورة وسمعة المؤسسة داخليا وخارجيا بنسبة 30%، ثم اكتساب خبرة وتجربة للاستفادة منها مستقبلا في الازمات الصحية بنسبة 25% وهذا ما جاءت به نتائج الجدول أعلاه الذي يعرض إجابات الموظفين.

❖ العبارة رقم (03): ما تقييمك لدور العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الاخبار الكاذبة المضللة؟
الجدول رقم (30): تقييم الموظفين لدور العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الاخبار الكاذبة المضللة

النسبة%	التكرار	الاحتمالات
55.0	22	جيدة
30.0	12	متوسطة
15.0	6	ضعيفة
100%	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

للعلاقات العامة الرقمية دور كبير في مواجهة الاخبار الكاذبة المضللة حيث يظهر ذلك من خلال إجابات الموظفين بنعم عن هذه العبارة بنسبة بلغت 55% والإجابة بمتوسطة بنسبة بلغت 30%.
❖ العبارة رقم (04): ماهي الصعوبات والمعوقات التي تعترض المؤسسة في مكافحة الأخبار الكاذبة؟

الجدول رقم (31): الصعوبات والمعوقات التي تعترض المؤسسة في مكافحة الأخبار الكاذبة

النسبة%	التكرار	الاحتمالات
40.0	16	قوة وسرعة انتشارها
25.0	10	الردود الكاذبة باسم المؤسسة والصفحات المزيفة
15.0	6	نقص الخبرة لدى العنصر البشري
20.0	8	عدم وعي المواطنين رقميا
100%	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS)

إن البيانات المتحصل عليها في الجدول أعلاه تبين أن أبرز الصعوبات والمعوقات التي تعترض المؤسسة في مكافحة الأخبار الكاذبة هي قوة وسرعة انتشارها وذلك بنسبة إجابات بلغت 40%.
❖ العبارة رقم (05): ما اقتراحك ورؤيتك لكيفية استخدام العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الأخبار الكاذبة والإشاعات المتعلقة بالصحة العامة؟

قدم أفراد عينة الدراسة مجموعة من الاقتراحات والآراء لكيفية استخدام العلاقات العامة في مواجهة الأخبار الكاذبة والإشاعات المتعلقة بالصحة العامة سيتم عرض أهمها في النقاط الموالية:
- أن يكون استخدام العلاقات العامة الرقمية صحيحا.
- انشاء خلية أزمات خاصة بالأخبار الكاذبة والمضللة.

-
- التنسيق الجيد بين الموظفين وبذل مجهود أكبر.
 - انشاء منصة رقمية واسعة الانتشار.
 - استحداث منصب خاص بمواجهة الأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي لمحاربتها فوراً.
 - اصدار وتطبيق قوانين صارمة وراذعة.

المطلب الثالث: النتائج العامة للدراسة والإجابة على التساؤلات

تعتبر الإجابة عن التساؤلات أهم مرحلة في البحث وهو ما يسعى إليه الطالب في دراسته حيث جاءت هذه الدراسة للوقوف على دور العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الأخبار الكاذبة المضللة في مديرية الصحة لولاية تبسة، وهذا ما سوف نقف عليه من خلال هذا المطلب بالإجابة عن التساؤلات الفرعية للدراسة ثم التساؤل الرئيسي على النحو التالي:

❖ التساؤل الفرعي الأول: ما واقع العلاقات العامة الرقمية في مديرية الصحة لولاية تبسة؟

من خلال ملاحظة النتائج الميدانية التي أسفرت عنها الدراسة، يمكن القول أن الاتصال الداخلي يسير بشكل جيد كما تبين البيانات أن المبحوثين يتواصلون شفويا من خلال عقد الاجتماعات بخلية الاتصال، التي تحتوي عليها المؤسسة، كما أن المؤسسة تعمل على التنسيق في نقل المعلومة مع المؤسسات الاستشفائية التابعة لها وتولي العناية البالغة بأهمية للاتصال الخارجي بالمواطنين بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي أو الهاتف.

❖ التساؤل الفرعي الثاني: ماهي تقنيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في مديرية الصحة؟

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أن المؤسسة تستخدم تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تنفيذ الإشاعات وتصحيحها بنسبة عالية حيث تعتمد مديرية الصحة لولاية تبسة في خلية الاتصال والعلاقات العامة الرقمية على وسيلة مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة لإعلام المؤسسات ذات العلاقة بالمستجدات ولإعلانات للموظفين وبيانات الإعلام حيث حققت هذه الأخيرة في المديرية أداء جيد وناجح على عكس العلاقات العامة التقليدية وتبرز هذه الأهمية خلال الاتصال سواء الداخلي أو الخارجي في كل الأوقات وخاصة عند كثرة الاخبار المضللة والشائعات التي يجب على المؤسسة التصدي لها وتفنيدها فورا وهذا لا يكون إلا باستخدام العلاقات العامة الرقمية من خلال تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

❖ التساؤل الفرعي الثالث: ما تأثير الأخبار الكاذبة المنتشرة عبر الوسائل الرقمية لمديرية الصحة؟

كشفت نتائج الدراسة أن أكثر الجوانب المتأثرة في المؤسسة جراء الاخبار الكاذبة المضللة هي جوانب نفسية وإدارية حيث أن صفحات الفاسبوك واليوتيوب أنستجرام وتويتر هي أكثر الوسائل الالكترونية المساهمة في نشر هذه الأخبار وبالتالي وجب على المؤسسة الاعتماد على نفس الوسائل في محاربتها لتحقيق أقصى سرعة وأكثر نجاح كما أن المؤسسة تنتظر التنسيق مع الوزارة الوصية لاتخاذ اجراءات تكذيب الاشاعات المرتبطة بالصحة.

❖ التساؤل الفرعي الرابع: ماهي آفاق تطوير العلاقات العامة الرقمية من طرف المؤسسة لمواجهة الأخبار الكاذبة المضللة؟

إن للعلاقات العامة الرقمية دور كبير في مواجهة الاخبار الكاذبة المضللة لأن نجاح المؤسسة في مواجهة الاخبار الكاذبة المنتشرة ينعكس بشكل مباشر على تحقيق طمأنينة لدى الجمهور الداخلي والخارجي وكذلك الحفاظ على صورة وسمعة المؤسسة داخليا وخارجيا ثم اكتساب خبرة وتجربة للاستفادة منها مستقبلا في الازمات الصحية فإن أفضل الطرق بل آفاق تطوير العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة هو الاعتماد على تكنولوجيا الاتصال الحديثة بشكل أفضل وهذا للتصدي لها رغم قوة وسرعة انتشارها وهو أبرز الصعوبات والمعوقات التي تعترض المؤسسة كما قدم الموظفون بالمؤسسة بعض الاقتراحات نعرض أهمها في النقاط التالية:

- أن يكون استخدام العلاقات العامة الرقمية صحيحا.
- انشاء خلية أزمات خاصة بالأخبار الكاذبة والمضللة.
- التنسيق الجيد بين الموظفين وبذل مجهود أكبر.
- انشاء منصة رقمية واسعة الانتشار.
- استحداث منصب خاص بمواجهة الأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي لمحاربتها فوراً.
- اصدار وتطبيق قوانين صارمة ورادعة.

❖ التساؤل الرئيسي: ما دور العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الأخبار الكاذبة والمضللة في

مديرية الصحة لولاية تبسة؟

انطلاقاً من نتائج التساؤلات الفرعية الاربعة السابقة، يمكن إبراز دور العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الأخبار الكاذبة والمضللة في مديرية الصحة لولاية تبسة فالنتائج المتوصل إليها في الدراسة تدل وتوضح مدى فعاليتها من خلال: توفر مديريةية الصحة لولاية تبسة على خلية الاتصال والعلاقات العامة الرقمية متمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي بصفة دائمة والتي تظهر أداء جيد وناجح على عكس العلاقات العامة التقليدية لإمكانية استخدامها في كل الأوقات وخاصة عند كثرة الاخبار المضللة والشائعات التي يجب على المؤسسة التصدي لها وتقنيدها فوراً بالتالي وجب على المؤسسة الاعتماد على نفس الوسائل في محاربتها لتحقيق أقصى سرعة وأكثر نجاح كما أن المؤسسة تنتظر التنسيق مع الوزارة الوصية لاتخاذ اجراءات تكذيب الاشاعات المرتبطة بالصحة.

خلاصة الفصل

تعتبر مديرية الصحة لولاية تبسة رائدة على المحلي لكونها قديمة النشأة فقد اكتسبت خبرات كبيرة واشتملت على خدمات صحية بشكل معنوي للبقاء في خدمة المواطن ولتحقيق الأهداف المعنية بها والتي يحددها القانون، وهي ترتبط بهيكل تنظيمي متناسق، كما تبين أن العينة المبحوثة من الموظفين متكونة من جنسي الذكور والإناث بنسب متفاوتة، وأن الفئات السنوية فيها تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة إلى 39 سنة، وأن نسبة كبيرة منهم لديهم شهادة جامعية، وهذا راجع إلى ضرورة توظيف ذوي الشهادات العليا في المؤسسات الصحية وهذا لضمان مستوى عالي من مهارات العاملين في تقديم الخدمات المنوطة بها، كما أنها تحرص على استخدام العلاقات العامة الرقمية بشكل جيد ودائم مما أدى إلى الوصول إلى درجة تأثير إيجابي لهذه الأخيرة في مواجهة الأخبار الكاذبة والمضللة، وعليه تم التأكد من وجود دور للعلاقات العامة الرقمية في مواجهة الأخبار الكاذبة والمضلل.

الخاتمة :

أدت التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الرقمية ومن أهمها الأنترنت التي تغييرها يمكن ان يسمى طبيعة المجال العام الذي يعيش فيه الافراد ،حيث اصبح لديهم القدرة على التعبير عن آرائهم في القضايا العامة . اذ أصبحت من اكثر الوسائل استخداما وتعتبر القلب النابض في حياة المؤسسات فبفضل ما تنتجه من تطبيقات وخدمات .وقد انعكست هذه التطورات وسهلت على المؤسسات التواصل مع جمهورها ومع بعضها البعض حيث تنوعت استخداماتها في ادارة المؤسسة واقسامها ومنها قسم العلاقات العامة الذي واكب هذا التطور من اجل القيام بمهامه بطريقة جيدة وحديثة باستخدام المواقع الالكترونية والمنصات الرقمية ومما تقدمه من سمات وايجابيات للممارسي العلاقات العامة خاصة في وقت الازمات الصحية وانتشار الاخبار الكاذبة المضللة اتجاه المؤسسة لتشويه صورتها وزعزعت مكانتها لدى جمهورها الداخلي و الخارجي تزداد الأخبار وقت الأزمات بشكل لافت ويختلط فيها الصحيح بالمزيف خاصة في ظل التبادل السريع للمعلومة بين المستخدمين ونشرها على نطاقات واسعة، وأمام قلة المصادر الرسمية وبطء نشر المعلومة الذي تفرضه عملية جمع البيانات والتأكد من صحتها ومصداقيتها قبل النشر.هنا في هذا الوقت يحدث التضليل يزيد من حدة الضغوط النفسية للمواطنين مما يزيد من انتشار والأخبار بسرعة رهيبه بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق مشاركتها وإعادة نشرها، مما يفتح بابا واسعا أما التزييف والتضليل الذي تمارسه فئات كثيرة بدوافع كثيرة أيضا في الفضاءات خاصة في ظل الازمات الصحية . في غياب الخطاب الرسمي من السلطات المعنية.

وفي دراستنا حول دور العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الاخبار الكاذبة المضللة بمديرية الصحة والسكان في ولاية تبسة باعتبار مديرية الصحة مؤسسة عمومية تسهر على توفير الامن الصحي وتقديم المعلومة الصحيحة من مصدرها حفاظا على المصداقية خاصة في وقت الازمات.وما أكدته دراستنا حول الدور الإيجابي التي تقوم بيه العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الاخبار الكاذبة في مديرية الصحة لولاية تبسة عن طريق

المواقع الرسمية ومواقع التواصل الاجتماعي المنصات الرقمية في مساعدة الرأي العام على الاطلاع الأخبار الموثوقة خاصة إذا كان تحديث البيانات دوريا بمدة زمنية قصيرة من أجل مواجهة الأخبار المزيفة، والتقليل من مستوى التضليل وبالتالي الارتباك الذي تحدثه تلك المحتويات للمستخدمين وقت الأزمات.

قائمة المصادر والمراجع

باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 01- إبراهيم عجوة، مقدمات في العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة، مصر، 1999 .
- 02- ابن منظور، لسان العرب، المجلد الرابع، ط1، دار الصادر للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1997 .
- 03- احمد عيسى، العلاقات العامة تحت المجهر، دار الفراعنة للنشر والتوزيع، مصر، 2017.
- 04- أحمد مختار عمر واخرون، "اللغة العربية المعاصرة"، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2008.
- 05- إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، ط1، دن، مصر، 2021.
- 06- أليسون فيارو دليل العلاقات العامة ، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي، ط1، دار افجر للنشر، القاهرة ، 2004.
- 07- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 08- جبران مسعود، معجم الرائد، ط 1، دار العلم للملايين، بيروت، 1964.
- 09- جون شومالي، دنييس هوبيمان، العلاقات العامة، ترجمة محمد صالح العسلي، د د ن، تونس، 1994.
- 10- حمدي البخشونجي، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2002.
- 11- حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة "الأسس والمهارات"، مؤسسة الطوبجي للتجارة والطباعة والنشر، القاهرة، 2007.
- 12- حنان احمد سليم، العلاقات العامة في العصر الرقمي، دار الكتاب الحديث، ط1، مصر، 2019.
- 13- رضوان بلخيري، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، دار المجدلوي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2017.
- 14- شيريلين ايرتون، جولي بوسيتي، الصحافة والأخبار الزائفة والتضليل، ترجمة: محمود العابد، منشورات منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم الأردن، 2020.
- 15- صالح خليل اوصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 1998.
- 16- عبد الباري إبراهيم الدرة، نبيل خليف المجالي. العلاقات العامة. عمان، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، 2010.

- 17- عبد الكريم سرحان، عائد فخر الدين، مدخل للعلاقات العامة والاتصال، دار الشامل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2002.
- 18- علي برغوث، العلاقات العامة أسس نظرية و مفاهيم عصرية، معهد البحوث و الدراسات القاهرة، 2007.
- 19- علي بن فايز الجحفي، مدل الى العلاقات العامة والإنسانية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2005.
- 20- عماد الدين السر فقير عمر، اعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية للنشر والتوزيع، مصر، 2013.
- 21- فهمي أحمد، هندسة الجمهور... كيف تغير وسائل الاعلام الافكار والتصرفات؟، مركز البيان للبحوث والدراسات، الرياض، 2014.
- 22- فؤاده عبد المنعم البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2014.
- 23- فؤاده عبد المنعم البكري، العلاقات العامة الالكترونية، ط1، عالم الكتاب، مصر، 2018.
- 24- محفوظ أبو جودة: العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، ط4، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، والأردن، 2007.
- 25- محمد خلوف، العلاقات العامة في العصر الرقمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2019.
- 26- محمد عبده حافظ، العلاقات العامة. القاهرة، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع. 2014.
- 27- محمد علي أبو العلا، العلاقات العامة في ضوء الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 28- المعجم الوسيط: الطبعة الخامسة منقحة، مكتبة الشروق الدولية، مصر الجديدة، جانفي 2011.
- 29- منال محمد رجال، العلاقات العامة من منطلق نظري وعملي، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 30- المنجد الابددي، دار المشرق، بيروت، لبنان، ط5، 1987.
- 31- مير سمير، لماذا يكذب القادة، ترجمة غانم النجار، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت 2016.

ثانياً: المذكرات.

- 01- زغميش غانم وحملات هشام، فاعلية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات السياحية دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بمدينة تبسة"، مذكرة لنيل شهادة ماستر جامعة الشيخ العربي التبسي في الإعلام والاتصال، 2019
- 02- براهمي عبد الوهاب، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار الكاذبة (الفاسبوك نموذجاً) دراسة ميدانية" مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص اتصال تنظيمي قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة الشيخ العربي التبسي، 2021.
- 03- بوزيان عزيزة وفنور عفاف، العلاقات العامة الالكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي دراسة ميدانية في مؤسسة الاتصالات موبليس جيجل " مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علاقات عامة، جامعة محمد صديق يحي -جيجل كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علم الاجتماع، 2017 .
- 04- بوزيان عزيزة، فنور عفاف، العلاقات العامة الالكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاجتماع، جامعة جيجل، 2018.
- 05- حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة وتطبيقاتها لتكنولوجيات حديثة في المؤسسات الاتصالية، مؤسسة اوريدو نموذجاً" أطروحة دكتوراه تخصص إعلام واتصال بجامعة وهران .2018.
- 06- الحاج احمد كريمة، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية- مؤسسة اوريدو للاتصالات نموذجاً، أطروحة دكتوراه في الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية جامعة وهران 2017، 2-2018.
- 07- سامية ناصري ، دور الاتصال الأزماتي في تسيير المشكلات الصحية دراسة ميدانية في مديرية الصحة والسكان لولاية تبسة"، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، قسم الاعلام والاتصال، جامعة شيخ العربي التبسي، 2020 .
- 08- سمير حسن، العلاقات العامة، مجلة علم الصناعة، العدد 11، غرفة الصناعة عمان، عمان، 1978.
- 09- فرادسي ايمان، الاخبار المزيفة في البيئة الرقمية تأثرها على المؤسسات الاعلامية (دراسة ميدانية لمجموعة من غرف الاخبار الجزائرية)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2018/2019.

- 10- محمد عثمان بكر، التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات) "بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال (العلاقات العامة والإعلان) جامعة الخرطوم، 2015.
- 11- منصور مختار، الإشاعة طابعها الاجتماعي النفسي والثقافي، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، معهد الثقافة الشعبية، جامعة تلمسان، 1999.

المقالات

- 01- أنور محمد، استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية -دراسة مسحية للعاملين بالعلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي بجامعة بغداد، المجلد 37، 2017.
- 02- ايناس بوسعيد، آليات التحقق من الأخبار المتدفقة عبر الاعلام الاجتماعي، دراسة حالة لتغطية قناة الجزيرة للمشهد اليمني، ورقة بحثية، مركز الجزيرة للاعلام، 2018.
- 03- حاتم علي حيد الصالحي، العلاقات العامة الرقمية، مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور التحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 2، 2021.
- 04- حاتم محمد عاطف، ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية، مجلة بحوث العلاقات العامة، العدد 6، مصر، 2001.
- 05- خوسيه اندريس غوميز، التأثير المدمر للأخبار الزائفة: لماذا انتشرت اسرع الحقيقة ترجمة وتحرير نون بوسته، مارس 2018
- 06- خيرت عياد، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 16، العدد 2، 2019.
- 07- رفاة الوليد، العلاقة العامة الالكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عباس لغرور، خنشلة، العدد 12، 2019.
- 08- زهية يسعد، الأخبار المزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات من وجهة نظر المستخدمين دراسة ميدانية المجلة الجزائرية لبحوث العلام والراي العام، المجلد 3، العدد 1، 2020.
- 09- صباح أنور محمد، استخدام العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية، مجلة الباحث الإعلامي، الجامعة العراقية، العدد 37، المجلد 9، 2017.
- 10- عماد عنان، الاخبار الكاذبة والتضليل الاعلامي الجديد، كيف يمكن كشفها؟ موقع رصيف، الاخبار الكاذبة والتضليل في الاعلام الجديد، كيف يمكننا كشفها؟.

- 11- محمود عبد الباسط احمد هاشم، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، دراسة من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، العدد 3، 2014.
- 12- نصر الدين بوزيان، الأخبار الكاذبة، الذباب الإلكتروني وتزييف الوعي: سبل الوقاية ومساعي المواجهة، أكاديميا للدراسات السياسية، العدد 05، 2021.
- 13- نواف التميمي، نموذج التواصل السياسي " كامبريدج اناليتيكا" فبركة الاخبار وهندسة الجمهور، مركز الجزيرة للدراسات الاعلامية، 2018.
- 14- وليدة حدادي، العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي، مجلة العلوم الاجتماعية جامعة الاغواط، العدد 30، المجلد 07، 2018.
- 15- يامين بودهان، تعامل المرسلين المحليين مع نشر الأخبار الكاذبة في الشبكات الاجتماعية دراسة ميدانية بولاية سطيف، مقال منشور بمجلة المعيار، كلية أصول الدين جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة، المجلد 23، عدد 46، 2019.

ثالثا: المداخلات

- 01- عبد الحميد بن سعيد الخياط، العلاقات العامة الرقمية مفهومها أدوارها وتحدياتها، مداخلات في اطار الملتقى الدولي الثالث المعنون بالعلاقات العامة الرقمية، الجمعية العامة السعودية للعلاقات والاعلان/ جامعة الملك عبد العزيز للعلوم التقنية، الرياض، السعودية، 08 افريل 2015.
- 02- محمد عبد الرؤوف محمد، دور الإعلام في مكافحة الإشاعات، مداخلات في إطار المؤتمر العلمي السادس بعنوان القانون والشائعات، بكلية الحقوق بجامعة طنطا، 22-3-23 افريل 2019، مصر.

رابعا: القوانين:

- القانون رقم 20-06 المؤرخ في 28 افريل 2020، المعدل والمتمم لقانون رقم 66-156 المتعلق بقانون العقوبات، ج ر عدد 25 لسنة 2020.

خامسا: مواقع الأنترنت

<https://www.noonpost.com/content/22403>

<https://ar-firstdraftnews.org/2017/03/24>

<http://alroya.com>

<https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/1126>

<https://anna-baa.org/arabic/informatics>

<http://rqseef22.com/potitias/2017/02/88>

- 01- claire warelle : الأمر ليس سهلا عندما يتعلق الأمر بأخبار زائفة، نشر في 20 مارس 2018
- 02- fake new, information disorder, disinformation, malinformation, ethical journalism network, "wd»(accessed 14 april2019) <https://Google/inbfrb>.
- 03- Definition of Fake Neuis Noun,Th Oxford Advanced Learners Dictionary(w.d)Accessed 04 April 2019
- 04- Kelly Gallagher, Media literacy and Fake news, parent and educational, J.D, elarry magid, Ed.d.
- 05- Watson, Carol A. "Information literacy in a fake/false news world: An overview of the characteristics of fake news and its historial development." International Journal of Legal Information 46.2 (2018
- 06- Wu, Liang, et al. "Misinformation in social media: definition, manipulation, and détection." ACM SIGKDD Explorations Newsletter 21.2 (2019)

ملخص الدراسة باللغة العربية

هدفت الدراسة إلى محاولة التعرف على واقع العلاقات العامة الرقمية، وكيفية تطبيقها أثناء حدوث الازمات الصحية في ظل انتشار الاخبار الكاذبة المضللة والشائعات المتعلقة بالصحة ومدى مساهمة العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الاخبار الكاذبة المضللة والحد من خطورتها على المؤسسة وعلى جمهورها الداخلي والخارجي و وذلك بالإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي: ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في محاربة الاخبار الكاذبة المضللة في مديرية الصحة والسكان لولاية تبسة؟

وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على الدراسة الوصفية التحليلية والاستعانة بالعينة القصدية، والتي كانت متكونة من أربعون مفردة والمتمثلة في موظفي الإدارة لمديرية الصحة لولاية تبسة التي رأينها تتماشى مع موضوع دراستنا وتم الاعتماد على أدوات الملاحظة والاستبيان في جمع المعلومات والبيانات التي تخدم موضوعنا والتي من خلالها تم الخروج بالنتائج الآتية:

- يمكن القول أن الاتصال الداخلي يسير بشكل جيد كما ان موظفين يتواصلون شفويا من خلال عقد الاجتماعات بخلية الاتصال، التي تحتوي عليها المؤسسة، كما أن المؤسسة تعمل على التنسيق في نقل المعلومة مع المؤسسات الاستشفائية التابعة لها وتولي العناية البالغة بأهمية للاتصال الخارجي بالمواطنين بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي أو الهاتف.

- تعتمد مديرية الصحة لولاية تبسة في خلية الاتصال والعلاقات العامة الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة لإعلام المؤسسات ذات العلاقة بالمستجدات وإعلانات للموظفين وبيانات الإعلام حيث حققت هذه الأخيرة في المديرية أداء جيد ونجاح على عكس العلاقات العامة التقليدية وتبرز هذه الأهمية خلال الاتصال سواء الداخلي أو الخارجي في كل الأوقات وخاصة عند كثرة الاخبار المضللة والشائعات التي يجب على المؤسسة التصدي لها وتفنيدها فورا وهذا لا يكون إلا باستخدام العلاقات العامة الرقمية من خلال تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

- أكثر الجوانب المتأثرة في المؤسسة جراء الاخبار الكاذبة المضللة هي جوانب نفسية وإدارية حيث أن صفحات الفاسبوك أنستجرام اليوتيوب هي أكثر الوسائل الالكترونية المساهمة في نشر هذه الأخبار وبالتالي وجب على المؤسسة الاعتماد على نفس الوسائل في محاربتها لتحقيق أقصى سرعة وأكثر نجاح، كما أن المؤسسة تنسق مع الوزارة الوصية لاتخاذ اجراءات تكذيب الاشاعات المرتبطة بالصحة

- العلاقات العامة الرقمية لها دور كبير في محاربة الاخبار الكاذبة المضللة لأن نجاح المؤسسة في محاربة الاخبار الكاذبة المنتشرة ينعكس بشكل مباشر على تحقيق طمأنينة لدى الجمهور الداخلي والخارجي وكذلك الحفاظ على صورة وسمعة المؤسسة داخليا وخارجيا ثم اكتساب خبرة وتجربة للاستفادة منها مستقبلا في الازمات الصحية، بالتالي فإن آفاق تطوير العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة هو الاعتماد على تكنولوجيا الاتصال الحديثة بشكل أفضل وهذا للتصدي لها رغم قوة وسرعة انتشارها وهو أبرز الصعوبات.

الكلمات المفتاحية : اتصال، العلاقات العامة الرقمية ، الاخبار الكاذبة و المضللة

Abstract :

The study aimed to try to identify the reality of digital public relations, and how to apply it during health crises in light of the spread of misleading false news and health-related rumors and the extent of the contribution of digital public relations to controlling this false and misleading news and reducing its danger to the institution and to its internal and external audience, by answering the following main question :What is the role of digital public relations in combating false and misleading news in the Directorate of Health and Population of the state of Tebessa?

- In this study, the researcher relied on the descriptive and analytical study and the use of the intentional sample, which consisted of forty individuals, represented by the administration staff of the Directorate of Health of the State of Tebessa, which we saw in line with the subject of the study On the observation and questionnaire tools in collecting information and data that serve our topic, through which the following results were obtained

.- It can be said that the internal communication is going well and that employees communicate orally through holding meetings in the communication cell, which is contained in the institution, and that the institution is working on coordinating the transfer of information with its affiliated hospital institutions and taking great care of the importance of external communication with citizens by relying on communication sites social or phone.

- The Tebessa State Health Directorate, in its digital communication and public relations cell, relies on social media permanently to inform the relevant institutions of developments, announcements for employees and media data, as the latter achieved a good and successful performance in the directorate, unlike traditional public relations. At all times, especially when there is a lot of misleading news and rumors that the institution must confront and refute immediately and this can only be done by using digital public relations through modern communication technology.

-- The most affected aspects of the organization as a result of false and misleading news yare the most electronic means to contribute to the dissemination of this news, and therefore the institution must rely on the same means in combating it to achieve maximum speed and more success, and the institution is waiting for coordination With the guardianship ministry to take measures to refute health-related rumors

- Digital public relations have a major role in combating misleading false news , because the institution's success in combating widespread false news is directly reflected in achieving reassurance among the internal and external public , as well as maintaining the image and reputation of the institution internally and externally , and then gaining experience and expertise to benefit from it in the future in health crises Roads , but the prospects for developing the digital public relations of the institution is to rely on modern communication technology in a better way , and this is to address it despite the strength and speed of its spread , which is the most prominent difficulties .



الملاحق



جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان

أخي / أختي موظفي الادارة في مديرية الصحة لولاية تبسة :

يطيب لنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي تم تصميمها لأغراض البحث العلمي، بحيث تبقى المعلومات المقدمة من طرفكم سرية ولا تستخدم إلا في مجال ولأغراض البحث العلمي، والمتمثل في متطلبات نيل شهادة الماستر في الاتصال التنظيمي من خلال جمع المعلومات اللازمة حول موضوع "دور العلاقات العامة الرقمية في محاربة الاخبار الكاذبة المضللة "

تحت اشراف

د.هارون منصر

اعداد الطلبة

عبان الربيع

جويبي عبد الوهاب

السنة الجامعية 2021-2022

ضع علامة (x) في المكان المناسب

البيانات الشخصية

1- الجنس

ذكر انثى

2- السن

اقبل من 30 سنة 39-30 49-40

50 سنة فاكثر

3- المستوى التعليمي

متوسط او ثانوي جامعي

4- اذا كان المستوى جامعي فما هو تخصصك؟

.....

.....

5- الخبرة المهنية

اقبل من 05 سنوات

من 05 الى 09 سنوات

10 سنوات فاكثر

المحور الاول: واقع العلاقات العامة في مديرية الصحة لولاية تبسة

01- يسير الاتصال الداخلي بين الموظفين بكل المستويات بشكل :

جيد متوسط سيئ

02- يتم ايصال المعلومة بين الموظفين من كل المستويات عن طريق :

الاتصال الشفوي الاتصال المكتوب الطريقتان معا

03- ماهي الوسائل المستعملة عادة لإيصال المعلومات بين الموظفين

الهاتف الفاكس الأنترانات لوحة الاعلانات

البريد الالكتروني اجتماعات وتقارير جميعها

04- ماهي الطريقة التي تفضلها لطرح انشغالك على المسؤول المباشر؟

المقابلة المباشرة الهاتف الاجتماعات البريد الالكتروني

05- هل هناك خلية اتصال على مستوى مديرية الصحة ؟

نعم لا

06- ما تقييمك لتنسيق المديرية مع المؤسسات الاستشفائية التابعة لها على مستوى

نقل المعلومة

جيد متوسط سيئ

07- هل ترى ان ايلاء العناية للاتصال الخارجي اهمية بالنسبة للمديرية

نعم لا

08- ماهي الوسائل التي تعتمدون عليها للاتصال بالمواطنين

لوحة الاعلانات الهاتف مواقع التواصل الاجتماعي

سجل الشكاوي والاقتراحات اخرى اذكرها

المحور الثاني: التقنيات المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية في مديرية الصحة

- 01- ماهي مجالات استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مديرية الصحة
الاتصال بالوزارة الوصية الاطلاع على المستجدات
تفنيذ الاشاعات وتصحيحها تقريب الادارة من المواطن
- 02- ماهي الوسائل الاكثر استخداما في خلية الاتصال والعلاقات العامة الرقمية رتبها
حسب الاهمية
البريد الالكتروني خدمة الرسائل النصية
مواقع التواصل الاجتماعي
- 03- هل تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة الرقمية
بصفة:
دائمة متوسط نادرة
- 04- ماهي البرامج وانشطة العلاقات العامة الرقمية التي تتم على مستوى مديرية
الصحة
الاعلانات للموظفين بيانات الاعلام
توجيه المواطنين وتوعيتهم اعلام المؤسسات ذات العلاقة بالمستجدات
- 05- ماهو تقييمك لاداء تقنيات العلاقات العامة الرقمية في مديرية الصحة
جيدة متوسط سيئة
- 06- هل ترى اعتماد المديرية على العلاقات العامة الرقمية انجع من العلاقات العامة
التقليدية نعم لا
- 07- ماهي الاوقات التي تمارس فيها العلاقات العامة الرقمية بكثافة في المديرية
عند حدوث الازمات الصحية اثناء الاجتماعات واللقاءات

عند الحملات الصحية عند كثرة الاخبار المضللة والشائعات

المحور الثالث: تأثير الاخبار الكاذبة المنتشرة عبر الوسائل الرقمية على المؤسسة والاساليب المستخدمة لمواجهتها

01- ماهي الجوانب المتأثرة في المؤسسة جراء الاخبار الكاذبة المضللة المنتشرة

نفسية ادارية مالية

اخرى اذكرها

02- ماهي الوسائل الالكترونية المساهمة في نشر الاخبار الكاذبة المتعلقة بالمؤسسة

صفحات الفايسبوك حسابات شخصية على الفايس بوك
قنوات اليوتيوب مواقع الكترونية بلاغات وارده كاذبة الى مركز

استقبال الهاتفى للمؤسسة اخرى اذكرها

03- في رائيك ماهي اكثر المنصات الرقمية المساهمة في نشر الاخبار الكاذبة

فايسبوك تويتر انستغرام

البريد الالكتروني اليوتيوب

04- ماهي اهم الوسائل الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسة في محاربة الاخبار الكاذبة

فايسبوك تويتر انستغرام

البريد الالكتروني اليوتيوب خدمات الرسائل النصية القصيرة

اخرى اذكرها

05- هل ترى ان سرعة تكذيب الاشاعات المرتبطة بالصحة كافية

نعم لا

06- تنتظر المؤسسة التنسيق مع الوزارة الوصية لاتخاذ اجراءات تكذيب الاشاعات المرتبطة بالصحة

نعم لا

المحور الرابع: افاق تطوير العلاقات العامة الرقمية من طرف المؤسسة لمحاربة للأخبار الكاذبة

01- يمكن للمؤسسة تطوير جهاز العلاقات العامة الرقمية عن طريق:

تكوين العنصر البشري اعطاء اهمية اكبر لجهاز العلاقات العامة الرقمية
الاعتماد على تكنولوجيا الاتصال الحديثة اخرى اذكرها

.....

02- فيم يتمثل انعكاس نجاح المؤسسة في محاربة الاخبار الكاذبة المنتشرة

تحقيق طمأنينة لدى الجمهور الداخلي والخارجي الحفاظ على صورة
وسمعة المؤسسة داخليا وخارجيا اكتساب خبرة وتجربة للاستفادة منها
مستقبلا في الازمات الصحية اخرى اذكرها

03- ما تقييمك لدور العلاقات العامة الرقمية في محاربة الاخبار الكاذبة المظلمة

جيدة متوسطة ضعيفة

04- ماهي الصعوبات والمعوقات التي تعترض المؤسسة في مكافحة الاخبار الكاذبة

قوة وسرعة انتشارها الردود الكاذبة باسم المؤسسة والصفحات
المزيفة نقص الخبرة لدى العنصر البشري عدم وعي المواطنين
رقميا

05- ما اقتراحك ورؤيتك لكيفية استخدام العلاقات العامة الرقمية في محاربة الاخبار

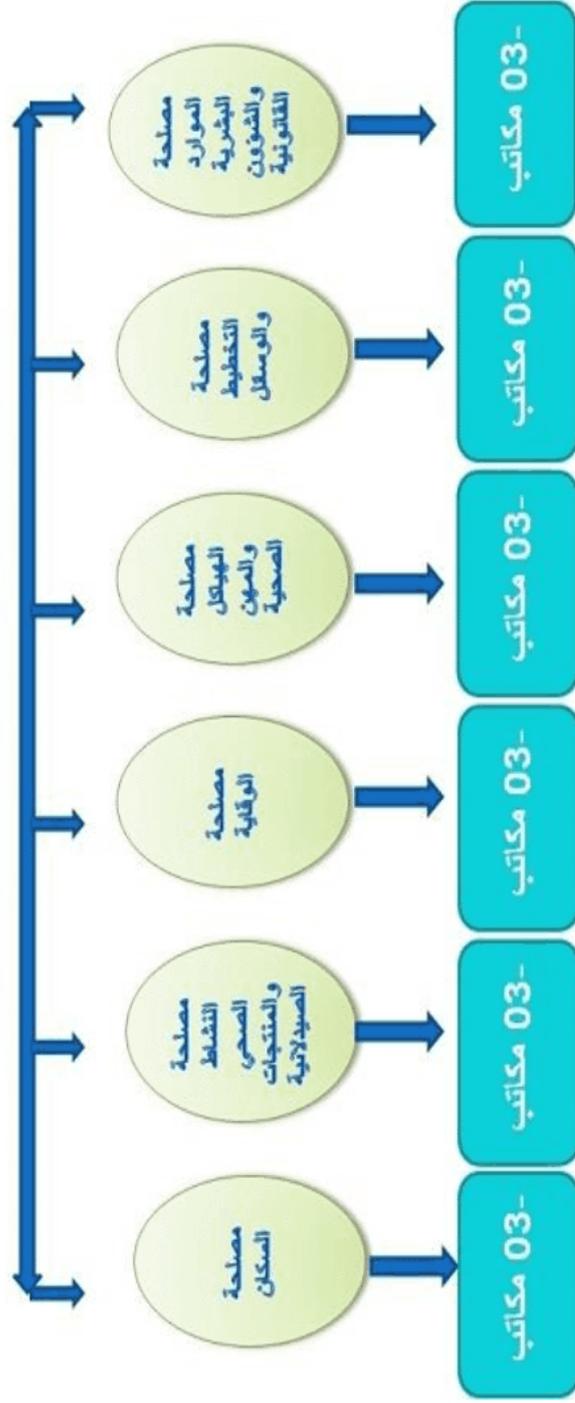
الكاذبة والاشاعات المتعلقة بالصحة العامة

.....

.....

الهيكل التنظيمي لمديرية الصحة والسكان لولاية تيسة

مديرية الصحة والسكان لولاية تيسة



مديرية الصحة و السكان - Tibessa

مديرية الصحة و السكان - Tibessa

الصفحة الرسمية

كل ما يتعلق بأخبار الصحة في Tibessa

مديرية الصحة و السكان - Tibessa

@dsp.tebessa · 4,8 42 avis · Centre d'intérêt

S'abonner

Accueil Avis Vidéos Photos Plus

J'aime