



The Effectiveness of the Public Relations Communication Strategy at the Palestinian Ministry of Finance in Countering Fake News during the Financial Crisis in Palestine (2021–2024)

Ibrahim Ukka^{1,*}, Mohammed Jabr²

Type: Full Article. Received: 18 May 2025, Accepted: 08 July 2026

Accepted Manuscript, First Online

Abstract: Purpose: This study aimed to identify the extent to which the Public Relations Department at the Palestinian Ministry of Finance uses communication strategies to counter fake news during the financial crisis in Palestine from 2021 to 2024. It also sought to identify the most prominent communication strategies used by the Public Relations Department in addressing fake news.

Methodology: To achieve the objectives of the study, the descriptive-analytical approach was adopted. Content analysis was used as the main research instrument, employing a mixed-method approach that combines quantitative and qualitative analysis.

Results: The results showed that the denial strategy was one of the most frequently used communication strategies by the Public Relations Department at the Palestinian Ministry of Finance, accounting for 38%. The attack-the-accuser strategy ranked second, with 22%, while the apology strategy was the least used, with a rate of 0%.

Conclusion: The findings indicate that the Public Relations Department at the Palestinian Ministry of Finance relies predominantly on defensive strategies — chiefly denial and attacking the accuser — while avoiding apology altogether, reflecting a general orientation toward protecting the Ministry's image and disclaiming responsibility rather than acknowledging it.

Recommendations: The study recommends that the Ministry diversify its communication strategies rather than relying primarily on denial; adopt a dialogue-based strategy with employees; establish dedicated crisis-management teams within government institutions; prepare pre-emptive crisis response plans; and provide specialized training for public relations staff in handling media and news crises.

Keywords: Public Relations, Communication Strategy, Crisis Communication, Fake News, Palestinian Ministry of Finance, Palestinian Financial Crisis.

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

إبراهيم عكة^{1*}، محمد جبر²

تاريخ التسليم: (2025/05/18)، تاريخ القبول: 2026/07/08

ملخص: الهدف: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في وزارة المالية في التصدي للأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية في فلسطين، من عام 2021 إلى 2024، وتحديد أبرز الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة لدى العلاقات العامة في وزارة المالية خلال مواجهة الأخبار الزائفة.

المنهجية: لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أداة الدراسة هي تحليل المحتوى، وكان نوع التحليل مختلط.

النتائج: أن استراتيجية الإنكار من أكثر الاستراتيجيات الاتصالية استخداماً لدى العلاقات العامة في وزارة المالية الفلسطينية أي بنسبة 38%، وفي المرتبة الثانية تأتي استراتيجية الهجوم على المتهم بنسبة 22%، وكانت أقل استراتيجية استخداماً من قبل العلاقات العامة لدى وزارة المالية استراتيجية الاعتذار بالنسبة 0%.

الاستنتاجات: تميل العلاقات العامة في وزارة المالية الفلسطينية إلى استخدام الاستراتيجيات الدفاعية، خاصة الإنكار والهجوم على المتهم، بينما لا تعتمد على الاعتذار، مما يعكس تفضيل حماية صورة الوزارة ونفي المسؤولية بدلاً من الاعتراف بالخطأ وتحمل المسؤولية.

التوصيات: توصي الدراسة بضرورة تنويع وزارة المالية لاستراتيجياتها الاتصالية بدلاً من الاعتماد على استراتيجية الإنكار فقط، واعتماد استراتيجية الحوار مع الموظفين، وإنشاء فرق لخلايا الأزمات في المؤسسات الحكومية، وإعداد خطط استباقية جاهزة لمواجهة الأزمات، وتنظيم دورات تدريبية لموظفي العلاقات العامة حول التعامل مع الأزمات الإعلامية والإخبارية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الاستراتيجية الاتصالية، اتصال الأزمات، الأخبار الزائفة، وزارة المالية الفلسطينية، الأزمة المالية الفلسطينية.

1 Assistant Professor, Department of Written and Electronic Journalism, An-Najah National University, Nablus, Palestine
Corresponding author: Dr. Ibrahim Okh, institutional email: *
ibrahim.okh@najah.edu, ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-6138-7370>

2 Department of Contemporary Public Relations, Faculty of Graduate Studies, An-Najah National University, Nablus, Palestine.

1 أستاذ مساعد، قسم الصحافة المكتوبة والإلكترونية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
*الباحث المراسل: د. إبراهيم عكة، البريد الإلكتروني المؤسسي:
ibrahim.okh@najah.edu

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-6138-7370>
2 قسم العلاقات العامة المعاصرة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

العمومين بنسبة تتراوح ما بين (70%-80%)، كما عملت على سياسة التقشف المالي، هذه الإجراءات أدت إلى نشوء أخبار زائفة مرتبطة بالأزمة المالية، وما يزيد المشكلة تعقيداً، هو عدم التحقق من مصدر هذه الأخبار، بل نشرها على قدم وساق، فيجعل المشكلة تهديداً واضحاً للدولة، وتكرار المتلقي نشر هذه الأخبار، يؤدي إلى تصديقها بمرور الوقت، فكلما كثرت، ازداد اعتقاد المتلقي بصحتها، فضلاً عن أن ضعف ثقة الجمهور في الإعلام الرسمي، يعطي تلك الظاهرة خاصية الانتشار في المجتمع، وبناءً على ذلك، وبناءً عليه كان هناك حاجة لمعرفة مدى فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في وزارة المالية في التصدي للأخبار المزيفة في الأزمة المالية في فلسطين.

وعليه وتتمثل المشكلة البحثية في محاولة فهم:

ما مدى فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في وزارة المالية في التصدي للأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية في فلسطين من عام 2021 إلى 2024؟

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية (Theoretical Significance)

تكمن أهمية الدراسة في أمرين اثنين، الأول: أن الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في وزارة المالية، مهمة جداً لمواجهة الأخبار المزيفة خلال أشد الظروف والأزمات، كالأزمة المالية الفلسطينية للأعوام من (2021-2024) حيث أصبحت تلك الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة أداة فعالة، والأكثر أهمية لدى المؤسسات في إدارة الأزمات، والثاني: ندرة الدراسات التي تناولت الموضوع؛ مما جعل دراستنا هذه تتسم بالأهمية العلمية والعلمية في إثراء موضوعات البحث العلمي في هذا المجال، بالإضافة إلى توضيح كيفية استخدام النظريات المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية، مما يُمكنها لتصبح مرجعاً أكاديمياً بشكل إضافة علمية في حقل العلاقات العامة.

ثانياً: الأهمية العملية (Practical Significance)

تقدم الدراسة مرجعية حول دور العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية التي تختص بالاتصال الاستراتيجي، فتخدم بدورها وزارة المالية، التي تعنى بالتواصل مع موظفي دولة فلسطين جميعاً، سواء أكانوا مدنيين أم عسكريين؛ لمساعدتها في رسم سياستها الاتصالية، فالاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة تعالج ظاهرة الأخبار المزيفة

يُعد الاتصال من المكونات الأساسية لإدارة العلاقات العامة التي يجب أن ترتبط ارتباطاً مباشراً مع الاستراتيجيات، فهذه الاستراتيجيات تؤثر على وعي الجماهير المستهدفة، ولذلك تسعى إدارة العلاقات العامة إلى استخدام الاستراتيجيات الاتصالية التي تعمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تحسين علاقات استراتيجية مع جماهير المنظمة من خلال الحوار والتواصل (الحديد ومرashedة، 2024).

تلعب الأخبار الزائفة دوراً مهماً في إلحاق الضرر على المجتمعات، فهي تعتبر ظاهرة اجتماعية خطيرة تستخدمها بعض الدول كسلاح لتحقيق أهداف معينة، ومع انتشار شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت الأخبار الزائفة مصدر قلق عالمي لدى الأفراد والجماعات فهي تساعد على هدم المجتمع ومنظومة الأخلاق، وهي جزءاً من فنون الصراع الاجتماعي والسياسي (يونس، 2023).

تتعرض دولة فلسطين إلى الكثير من الضغوطات والابتزازات الدولية ومنها الابتزاز المالي، وذلك بهدف إضعاف القيادة الفلسطينية لقبول الصفقات قد تنهي القضية الفلسطينية على الساحة الدولية، أدى هذا الابتزاز على وجود أزمة مالية هي الأصعب منذ قيام السلطة الوطنية الفلسطينية، فهذه الأزمة أثرت بشكل كبير على الخدمات التي تقدمها وزارة المالية الفلسطينية للأفراد المجتمع الفلسطيني بكافة أطيافه، السبب يعود بالدرجة الأولى على قيام الكيان الإسرائيلي باقتطاع أموال المقاصة شهرياً، والنقص الدعم الخارجي بقيادة الرئيس الأمريكي دونالد ترامب.

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

مشكلة الدراسة:

تعاني دولة فلسطين منذُ تشرين الثاني من عام (2021) من أزمة مالية هي الأصعب منذُ تأسيس السلطة الوطنية الفلسطينية، وذلك بسبب موقف القيادة الفلسطينية من مواجهة الابتزازات الدولية في إنهاء القضية الفلسطينية، ورفضت دول العالم الحصار المالي على القيادة الفلسطينية لإجبارها على الموافقة على القرارات الدولية التي تنهي القضية، واتخذ الاحتلال الإسرائيلي قرار باقتطاع أموال المقاصة شهرياً بتهمة وهمة من حسابات الحكومة الفلسطينية، وعلى إثر هذا الحصار قامت وزارة المالية الفلسطينية باتخاذ عدة إجراءات لتخفيف من حدة الأزمة، ومنها صرف رواتب للموظفين

بخصوص الأزمة المالية الفلسطينية، والوصول إلى نتائج مفيدة وفق خطة عمل تمكنها من مواجهة الأخبار المزيفة.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة على السؤال التالي:

ما مدى فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في وزارة المالية في التصدي للأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية في فلسطين من عام 2021 إلى 2024؟
الأسئلة الفرعية:

وينتفع من السؤال المركزي الأسئلة التالية:

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

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

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

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

أهداف الدراسة:

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

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

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

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

حدود الدراسة :

1. الحدود الموضوعية:

تتناول الدراسة مدى فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في وزارة المالية في التصدي للأخبار المزيفة، في أثناء الأزمة المالية في فلسطين، فضلاً عن

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

2. الحدود الزمانية: فترة الأزمة المالية، من تشرين الثاني عام (2021)، حتى أغسطس عام (2024)؛ إذ سيحصل الباحث فيها على المعلومات الكافية لإنجاز الدراسة، وهي فترة شهدت فيها المحافظات الشمالية والجنوبية موجات من الأخبار المزيفة حول الأزمة المالية الفلسطينية.

3. الحدود المكانية: حُصرت المشكلة في جميع محافظات الوطن.

4. الحدود البشرية:

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

الإطار النظري والدراسات السابقة

نظريات الدراسة:

نظرية التواصل مع الأزمات الموقفية Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

بدأت هذه النظرية عندما نشر كومبوس في بداية مقالته عام 1995 بعنوان " اختيار الكلمات الصحيحة" بوضع مبادئ توجيهية لاختيار الاستراتيجيات الاتصالية خلال الأزمات، إلى أن الجماهير تبحث عن أساليب حدوث الأزمة، خصوصاً إذا كانت الأحداث غير متوقعة، وغالباً ما تتعامل الجماهير مع الأزمة عاطفياً؛ فيؤثر على سمعة المؤسسة (Coombs, 2007).

تتعدد الاستراتيجيات الاتصالية خلال الأزمات التي تستخدم لتسحين السمعة المؤسسة، وتقليل التأثير السلبي، ونذكر منها: استراتيجيات الرد على الرفض وتشمل: مهاجمة المتهم، والإنكار، وكبش الفداء. واستراتيجيات الاستجابة المتضائلة التي تشمل: العذر، والتبرير.

يتناول هذا البحث فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة لدى وزارة المالية في التصدي للأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية من عام (2021-2024) في فلسطين، ولذلك تسعى وزارة المالية الفلسطينية لإنهاء أي أزمة بأقل عدد ممكن من الخسائر الممكنة، لذا وجب عليها أن تأخذ زمام المبادرة في إدارة الأحداث وعدم الإكتفاء بردة الفعل فقط، فعندما تواجه وزارة المالية الفلسطينية الانتقادات أو الاتهامات من الأطراف الخارجية عن طريق المؤسسات الإعلامية أو وسائل التواصل الاجتماعي والرأي العام، أو من جماهيرها الداخلية أو الخارجية، فلا بد لها أن تقدم

استجابات اتصالية وإعلامية للدفاع عن نفسها والعمل على كسب تفهم الجماهير لسياستها والسعي لكسب ثقتهم وتأييدهم، وهي استراتيجيات اتصالية يقوم بها فريق الأزمة في أي مؤسسة معاصرة، وتختلف هذه الإستراتيجيات باختلاف الأزمات التي تتعرض لها.

نظرية التأطير الإعلامي Media framing theory:

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

نموذج اتصال الأزمات بواسطة اجتماعية-Social-mediated Crisis Communication Model (SMCC)

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

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

1. أصل الأزمة (Crisis Oring): البداية هي السمة الأساسية لمعظم الأزمات، والسبب في ذلك بأنه لا تتوفر معلومات كافية حول الأزمة (Davies, 2005)، أن الجمهور يستجيب بشكل سلبي أكثر للآزمات الداخلية مثال على ذلك (الإدارة الفاسدة)، مقابل الآزمات الخارجية ومثال على ذلك (الكوارث الطبيعية) (عكة ونزال، 2023).

2. نوع الأزمة (Crisis Type): فإن نوع الأزمة هو عامل مهم في إدارة الأزمات، فقد تكون قائمة على الضحية أو عرضية أو متعمدة، وهنا يجب على المؤسسات أن تهتم بكيفية تأثير نوع الأزمة على جمهورها واستخدام الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة (عكة ونزال، 2023).

3. البنية التحتية (Infrastructure): يجب على المؤسسة أن تحدد كيفية معالجة الأزمة، إما بطريقة مركزية عن طريق إرسال رسائل موحدة أو من خلال إرسال رسائل مبركة موجهة إلى جماهير محددة (عكة ونزال، 2023).

4. استراتيجية الرسالة (Message Strategy): تعتمد استراتيجية رسائل على محتوى اتصالات المؤسسة بخصوص الأزمات، وهذا ما يساعد الجمهور على الاستجابة للأزمة، وقد توفر أيضاً الدعم العاطفي للجمهور (عكة ونزال، 2023).

5. شكل الرسالة (Message Form): يحدد نموذج (SMCC) أشكال رسائل الأزمات المختلفة بما في ذلك الرسائل الموجهة إلى وسائل التواصل الاجتماعي أو الوسائل التقليدية أو التواصل الشفهي بدون الإنترنت (عكة ونزال، 2023).

تم إنشاء نموذج التواصل الاجتماعي خلال الأزمات، لمعالجة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التواصل في الأزمات، تم إنشاء هذا نموذج، والذي يعد بمثابة أول نموذج نظري يصف العلاقة بين المنظمة ووسائل الإعلام عبر الإنترنت، وغير المتصلة بالإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلام التقليدي والتواصل اللفظي، قبل وأثناء وبعد الأزمة، وتعتمد على كيفية الاستجابة للأزمة ونوع المنظمة القادرة على الاستجابة للمجتمع بفعالية من خلال قبول استراتيجيات الاتصال المختلفة للأزمات (Hamid et al., 2023).

الدراسات السابقة:

من أجل تكوين إطار مفاهيمي يستند إليه البحث الحالي، يعرض الباحثين هنا عدد من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الاستراتيجيات الاتصالية المرتبطة بالآزمات، والأخبار الزائفة، وسيتم عرض هذه الدراسات بتسلسل زمني تنازلي حسب حدوثها، مع الإشارة إلى أبرز ملامحها:

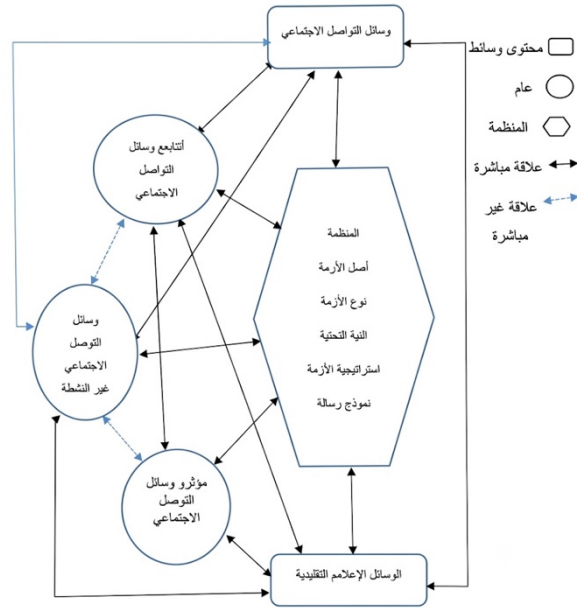
قام **(جمعة 2025)** بدراسة هدفت هذه الدراسة إلى معرفة لاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة داخل شركات الاتصال (فودافون، اتصالات) وعلاقتها بسلوكيات مواطنة العملاء تجاه تلك الشركات، استخدمت في هذه الدراسة منهج المسح، وكانت أداة الدراسة هي تحليل المضمون، وتمثل مجتمع الدراسة هي الصفحات الرسمية لدى شركة اتصالات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

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

قام **(الداغر، والربيعي 2025)** بدراسة هدفت هذه الدراسة على معرفة مدى أثر التضليل الإعلامي في منصات التواصل الاجتماعي على المؤسسات الصحفية العراقية، ومعرفة مستوى التضليل الإعلامي من خلال الأخبار الزائفة وانتشارها في شبكات التواصل الاجتماعي، استخدمت في هذه الدراسة المنهج المسح، وتمثل مجتمع الدراسة من جميع المؤسسات الصحفية العراقية المقيمة في العراق، وكانت أداة الدراسة هي الاستبيان، وكانت عينة دراسة هي عينة عشوائية.

وكانت أهم نتائج هذه الدراسة، الأخبار الزائفة المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي حيث جاءت في المرتبة الأولى هي أخبار (سياسية) تليها (أمنية)، وأن أسباب انتشار الأخبار الزائفة هي الصمت الإعلامي تجاه الأحداث.

قام **(Taylor, Boman, & Lemon , 2025)** بدراسة هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تجربة المتخصصين في العلاقات العامة في التعليم العالي للمرونة في فهم المعنى بعد الأزمة، في هذه الدراسة تم استخدام المنهج الاستقصائي، وكانت أداة الدراسة هي المقابلات المنظمة، وكانت أهم التوصيات هذه الدراسة، تعزيز ثقافة المرونة الراسخة في



الشكل (1/1): نموذج اتصال الآزمات بواسطة اجتماعية (عكة، نزال، 2023).

تمثل الأسهم التي باللون الأسود العلاقات المباشرة خلال تدفق المعلومات، وتمثل الأسهم باللون الأزرق، العلاقات غير المباشرة مع وسائل التواصل الاجتماعي غير النشطة، بحيث يتلقى المتابعين المعلومات بشكل غير مباشر، كما تشير الأسهم إلى تدفق ثنائي الاتجاه للمعلومات، تقوم وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية بالاستجابة لأزمة ما، يتم وضع الجماهير في مربع لنموذج، لتمثل الطبيعة المنتشرة للتواصل الشفهي بدون الإنترنت، بين منشئي المنظمات ووسائل التواصل الاجتماعي والمتابعين وغير المتفاعلين على وسائل التواصل الاجتماعي، قد تضمن المعلومات من منشئي وسائل التواصل الاجتماعي المؤثرين أو المؤسسة، التي لها علاقة مباشرة بالجماهير الرئيسية، ووسائل الإعلام التقليدية التي لها علاقة مباشرة مع وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين والجمهور الرئيسي (عكة ونزال، 2023).

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

إطار أخلاقيات الرعاية، والتي تعطي الأولوية للعلاقات والتواصل المفتوح والدعم المتبادل.

قام (Arsa, Wiratny, & Deddy Suryana, 2025)

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

قام (Chaudhuri & Gupta , 2025) بدراسة هدفت

هذه الدراسة على معرفة تأثير محتوى الأخبار الزائفة وتعليقات المستخدمين على تفاعلهم، استخدم المنهج التحليلي، وكانت مجتمع الدراسة يتمثل في الأخبار الزائفة بعد التحقق منها في شبكة الفيس بوك، وكانت عينة الدراسة تحتوي على 600 منشور من الأخبار الزائفة عبر منصة الفيس بوك، وكانت أداتي الدراسة هي تحليل المحتوى والمقابلات، وكانت أهم نتائج هذه الدراسة أن السرعة إشراك المستخدم تحدد بشكل كبير مدى انتشار الأخبار الزائفة، تساهم هذه الدراسة في فهم أفضل لكيفية تفاعل محتوى الأخبار الزائفة والسياقات الاجتماعية لإشراك المستخدمين، وأهم التوصيات تقديم ورقة للنتيـب بتفاعلات المستخدمين مع الأخبار الزائفة، وتمكين المنصات والجهات التنظيمية في مواجهة الأخبار الزائفة.

قام (عبد الله وآخرون 2024) بدراسة هدفت هذه الدراسة

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

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

قام (حمدي وبويض، 2024) بدراسة هدفت هذه الدراسة إلى

معرفة توظيف الحكومة لمعامل الذكاء الاستراتيجي في

تخطيط الاتصال للتعامل مع أزمة انخفاض أسعار النفط، كما هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى استغلال الحكومة للمعلومات الاستراتيجية كقاعدة لبناء خطاباتها الاتصالية للتعامل مع هذه الأزمة، استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أداة الدراسة هي تحليل المضمون، وكانت عينة الدراسة هي 16 خطاباً.

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

قام (Hamza, 2024) بدراسة هدفت هذه الدراسة على

معرفة تأثير الأخبار المزيفة على سمعة الشركات، ووصف أفضل الأساليب التي يمكن لمحترفي العلاقات العامة التعامل بفعالية مع حالات المعلومات الكاذبة، مع تحديد الاستراتيجيات الناجحة، تم استخدام المنهج النوعي في هذه الدراسة، وكانت أداة الدراسة هي المقابلات المنظمة والمتعمقة، وتمثل عينة الدراسة 20 شخص من محترفي العلاقات العامة والاتصالات.

قام (زين 2022) بدراسة هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن

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

قام (Špoljarić, 2021) بدراسة هدفت هذه الدراسة إلى

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

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

التعقيب على الدراسات السابقة

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

الطريقة والإجراءات:

منهجية الدراسة

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

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

مجتمع الدراسة

يمثل المفردات التي يدرسها الباحث، سواء أكانت أفراداً أم

عناصر تنتمي إلى مجال دراسته (دياب، 2003)

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها دائرة العلاقات العامة في وزارة المالية خلال الأزمة المالية الفلسطينية، والمنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال الفترة الواقعة بين تشرين الأول عام (2021) حتى أغسطس عام (2024) كمجتمع للدراسة، وبلغ عددها (58) استراتيجية اتصالية استخدمتها دائرة العلاقات العامة.

عينة الدراسة

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

وبناءً على طبيعة هذه الدراسة، تم اعتماد أسلوب الحصر الشامل في هذه الدراسة، حيث ستتمثل في جميع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل وزارة المالية الفلسطينية، المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، والمتعلقة بالأزمة المالية الفلسطينية في الفترة الواقعة بين تشرين الأول عام (2021) حتى أغسطس عام (2024)، وتعود أهمية اختيار هذه الفترة إلى كونها تمثل مرحلة مفصلية في تطور الأزمة المالية الفلسطينية التي جاءت نتيجة مجموعة من العوامل السياسية والاقتصادية من أبرزها، الرفض القيادة الفلسطينية لصفقة القرن، ورفض تغيير المناهج الفلسطينية، مما جعل المجتمع الدولي بقيادة الرئيس الأمريكي دونالد ترامب في فترته الأولى يبتز القيادة الفلسطينية في أموال الدعم المالي الخارجي لموازنة الحكومة الفلسطينية، لضغط على القيادات الفلسطينية إلى قبول السياسات الأمريكية المتعلقة بالقضية الفلسطينية، وزيادة قرصنة الاحتلال الإسرائيلي لأموال المقاصة لتأثير على القيادة الفلسطينية بعدم صرف رواتب لعوائل الشهداء والأسرى واقتطاع الأموال المخصصة لقطاع غزة من أموال المقاصة هذا من ناحية الدولية. وقد بلغ عددها (58) وحدة تحليل مستخدمة من قبل العلاقات العامة لدى وزارة المالية الفلسطينية

أداة الدراسة

بعد دراسة الأدبيات السابقة، تم تصميم هذه الدراسة؛ لمعرفة دور إدارة العلاقات العامة لدى وزارة المالية أثناء الأزمة المالية في فلسطين، ومعرفة الاستراتيجيات الاتصالية

التي استخدمتها في مواجهة الأخبار الزائفة التي انتشرت بشكل مكثف خلال الفترة من عام (2021-2024)، وباستخدام كل من نظرية (SCCT) ونموذج (SMCC) ونظرية التأطير الإعلامي، لمعرفة مدى فعالية الاستراتيجية الاتصالية في مواجهة الأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية.

أ- استخدام أداة الدراسة تحليل المضمون في الدراسة

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

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

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

الفئات الأساسية لتحليل المضمون:

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

1. شكل الأخبار الزائفة وتتمثل هذه الفئة من

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

نشر هذه المعلومات).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ح- العنوانين المضللة: استخدام عنوانين مثيرة

الاهتمام؛ لجذب الانتباه حين نشر الإخبار الزائفة، بحيث يكون المحتوى لا يتطابق مع العنوان، من خلال (فضحية كبرى تهز وزارة المالية الفلسطينية، خبر عاجل بخصوص المستحقات المالية).

3- أنماط تفاعل الجمهور مع الأخبار الزائفة:

هي الطريقة التي يتفاعل فيها الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتتمثل في المعايير التالية:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ت- وسائل إعلامية تقليدية الرسمية: وتتمثل في الإذاعة والتلفزيون والصحف

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

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

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

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

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

ومن أجل تحليل الاستراتيجيات الاتصالية أثناء الأزمة المالية والحصول على نتائج كمية والحصول على نسب تكرارها، تم تصميم استمارة تحليل المضمون للإجابة على تساؤلات الدارسة التي تتمحور حول توظيف شبكات التواصل الاجتماعي لمواجهة الأخبار الزائفة. وكانت على حسب المعايير التالية:

شبكات التواصل الاجتماعي: وهي شبكات اجتماعية تستخدمها وزارة المالية الفلسطينية خلال الأزمة المالية الفلسطينية، وتتمثل هذه الفئة في:

1- فيسبوك: يعتبر الفيسبوك من أكثر لشبكات استخداماً عند الشعب الفلسطيني، فقد بلغت نسبة استخدام

شبكة الفيسبوك 92% في العام 2022، وتنوعت كيفية استخدامه، وتتكون من المقاييس التالية: صفحة الوزارة الرسمية على شبكة الفيسبوك (محمد، د.ت).

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

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

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

تعتمد أداة الدراسة على مجموعة من الخطوات، حيث قام الباحثان بهذه الخطوات كالتالي:

1- قام الباحثان بتحديد مجتمع الدراسة وعينته.
2- تم اختيار المنشورات بالدقة من أجل تحليلها بشكل يدوي وفقاً لعينة الدراسة.

3- قام الباحثان بتحليل كل منشور على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لفئات التحليل في استمارة تحليل المضمون.

4- قام الباحثان بتفريغ البيانات.

5- حساب التكرارات والنسب المئوية.

6- مناقشة النتائج.

صدق الأداة وثباتها

اعتمد الباحثان على اختبار الصدق لقياس الصدق الظاهري، وتعرف على أنها: أداة قياس صحيحة إذا ظهرت أنها تقيس الغرض الذي صممت من أجله، وذلك لقدرتها على الإجابة عن تساؤلات الدراسة والوصول على نتائج المراد بها (حمدي وبويض، 2024). تم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين، وأكدوا جميعهم نجاح تطبيقها، بالإضافة إلى إجراء بعض التعديلات التي أشاروا عليها. وطبق الباحثان معادلة (Holsti) على أنها: عدد الفئات التي اتفق عليها المحللان على مجموع الفئات التي توصلوا إليها، للتحقق من ثبات أداة الدراسة، وتحقق الباحث من ثباتها ودقتها (دليو، 2014).

نتائج الدراسة ومناقشتها

يستعرض الباحثان في هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة، بجميع جوانبه التي تسعى إلى توفير معلومات دقيقة حول مشكلة الدراسة الحالية، وذلك من خلال تحليل

المعلومات التي تم جمعها أثناء الدراسة الحالية ، كما أنها تساعدنا في الحصول على استنتاجات مهمة تساهم في إثراء المعرفة العلمية، وسنناقش في هذا الفصل الحالي أبرز نتائج الدراسة ومن ضمنها الإجابة على السؤال الرئيسي للبحث وهو معرفة مدى فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة لدى وزارة المالية، في التصدي للأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية من عام 2021 حتى عام 2024 في فلسطين.

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

أولاً: شكل الأخبار الزائفة

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

جدول (1): شكل الأخبار الزائفة المتداولة خلال الأزمة المالية الفلسطينية

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

يبين الجدول الرقم (1) شكل الأخبار الزائفة التي تم تداولها خلال الأزمة المالية الفلسطينية، حيث أتت الأخبار القصيرة بالمرتبة الأولى بالتكرار 230 منشور أي بالنسبة 22% من المجموع الكلي، ثم تليها مقالات الرأي بتكرار 229 منشور بالنسبة 22%، وفي المرتبة الثالثة تأتي

الرسومات والبيانات والمخططات بتكرار 214 منشور بالنسبة 21%، وتأتي المقالات الوهمية في المرتبة الرابعة بتكرار 213 منشور أي بالنسبة 21%، بالمرتبة الأخيرة تأتي الصور والفيديوهات المعدلة بتكرار 146 منشور بالنسبة 14%، إن انتشار الأخبار القصيرة وربطها بالأزمة المالية الفلسطينية لها آثار على المدى القصير والطويل على الجمهور مما يؤدي إلى تضليل المعلومات الحقيقية اتجاههم، والهدف من انتشار الأخبار القصيرة خلال الأزمة المالية إما لمكاسب سياسية أو شخصية، وهناك عدة عوامل تعمل على انتشار الأخبار الزائفة بشكل متسارع منها: الإجماع والتناسق والشعبية.

ثانياً: صياغة الأخبار الزائفة

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

جدول (2): صياغة الأخبار الزائفة المتداولة أثناء الأزمة المالية

الترتيب	النسبة	التكرار	أسلوب الصياغة
1	19%	237	التلاعب بالمحتوى
2	18%	228	الهجاء والمحاكاة الساخرة
3	18%	220	العناوين المضللة
4	18%	220	التضليل بالمصادر
5	14%	175	الافتراءات
6	13%	157	المحتوى الانتحالي
—	100%	1237	المجموع

ثالثاً: أنماط تفاعل الجمهور

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

جدول (3): أنماط تفاعل الجمهور مع الأخبار الزائفة

الترتيب	النسبة	التكرار	نمط التفاعل
1	44%	957	الإعجاب
2	27%	590	التعليق
3	12%	258	المشاركة
4	10%	220	الاستفسار
5	7%	153	الإشارة
—	100%	2188	المجموع

من خلال نتائج الجدول أعلاه، الذي وضح التكرارات

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

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

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول: ما هي أبرز الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة التي إستخدمتها وزارة المالية في مواجهة الأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية؟ وللإجابة على هذا السؤال، تم العمل على التحليل الكمي لأبرز الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، ويظهر في الجدول (4) الذي يعرض التكرارات والنسب المئوية.

جدول (4): أبرز الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة لمواجهة الأخبار الزائفة

الترتيب	النسبة	التكرار	الاستراتيجية الاتصالية
1	38%	22	الإنكار
2	22%	13	الهجوم على المتهم
3	14%	8	التبرير
4	10%	6	دور الضحية
5	7%	4	خلق الأعداء
6	5%	3	التذكير
7	2%	1	كبش الفداء
8	2%	1	التعويض
9	0%	0	التملق
10	0%	0	الاعتذار
—	100%	58	المجموع

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

جدول (5): مساهمة الاستراتيجية الاتصالية في الحد من انتشار الأخبار الزائفة حسب نوع الخبر الذي جرى دحضه بنجاح

الترتيب	النسبة	التكرار	نوع الخبر الزائف الذي جرى دحضه
1	40%	23	أخبار سياسية زائفة
2	34%	20	المواقع غير الرسمية
3	17%	10	وسائل إعلامية تقليدية رسمية
4	9%	5	أخبار اجتماعية زائفة
—	100%	58	المجموع

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

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

ومن سياق المعطيات التالية، تم الإجابة على هذا السؤال من خلال التحليل الكمي لتأثير الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، ويظهر في الجدول (6) الذي يعرض التكرارات والنسب المئوية.

جاءت نتائج تحليل المضمون على فئة (أبرز الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في الحد من انتشار الأخبار الزائفة) كانت كبيرة، وحسب رأي أفراد عينة الدراسة أن هناك تنوعاً في استخدام الاستراتيجيات الاتصالية من قبل العلاقات العامة وتعتمد عليها بشكل كبير، حيث كانت أديانها (استراتيجيات التملق والاعتذار، واستراتيجية التعويض، واستراتيجية كبش الفداء، واستراتيجية التذكير، واستراتيجية خلق الأعداء، واستراتيجية دور الضحية، واستراتيجية التبرير، واستراتيجية الهجوم على المتهم)، حيث تقوم وزارة المالية بالطرق الملائمة بالاعتذار الكامل والرسمي أمام الموظفين على وجود أزمة مالية، وتذكر وزارة المالية جهودها في الإصلاحات ودورها الأساسي في التنمية الاقتصادية وكانت أعلاها في الفئات هي (استراتيجية الإنكار)، وحسب رأي أفراد العينة، وذلك لإحراز وزارة المالية على الرد الأولي والفوري نتيجة ازدياد انتشار الأخبار الزائفة بكثرة.

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني: ما مدى مساهمة الاستراتيجية الاتصالية لوزارة المالية في الحد من انتشار الأخبار الزائفة خلال الأزمة المالية؟

جدول (6): تأثير استخدام الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة لدى وزارة المالية

الترتيب	النسبة	التكرار	أثر الاستراتيجية الاتصالية
1	43%	25	تحسين صورة وزارة المالية
2	40%	23	زيادة الثقة في وزارة المالية
3	17%	10	التقليل من انتشار الأخبار الزائفة
—	100%	58	المجموع

جدول (7): توظيف وزارة المالية لمنصات التواصل الاجتماعي في مواجهة الأخبار الزائفة

الترتيب	النسبة	التكرار	منصة التواصل الاجتماعي
1	71%	41	الفيس بوك
2	24%	14	واتساب
3	5%	3	الإنستغرام
4	0%	0	التلغرام
—	100%	58	المجموع

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

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

ومن خلال المعلومات المتوفرة، تمت الإجابة على هذا السؤال، من خلال التحليل الكمي لكيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمة المالية، ويظهر في الجدول (7) الذي يعرض التكرارات والنسب المئوية.

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

نتيجة الإجابة على السؤال الرئيسي

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

ويعزو الباحثان ذلك من خلال حرص وزارة المالية على توظيف الاستراتيجيات الاتصالية لتحقيق مُرادها، وتحسين سمعتها وصورتها أمام جمهورها، إلحد من انتشار الاخبار الزائفة، وذلك من خلال استحداث ما هو جديد من الاستراتيجيات فيما يصب في خدمة الوزارة، والسبب يعود في ذلك إلى قدرة هذه الاستراتيجيات على دحض الأخبار الزائفة، وتعمل هذه الاستراتيجيات على زيادة الثقة بين

وزارة المالية والموظفين في جميع أنحاء دولة فلسطين، بالإضافة إلى قدرتها على التواصل أمام الصحفيين والإعلاميين المختصين في الشؤون المالية الفلسطينية، باستخدام الاستراتيجيات المناسبة لكل الجمهور المستهدف، واتفق هذا مع [دراسة زين \(2022\)](#) التي لخصت نجاح استخدام الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة في إدارة الأزمة. ويدعو الباحث إلى استخدام الاستراتيجيات الاتصالية رغم محدودية الأدوات نظراً للواقع الفلسطيني، مقارنةً في باقي الدول المتقدمة، وتأكيد العلاقات العامة لدى وزارة المالية بأن الاستراتيجيات الاتصالية تُساهم في مواجهة الأخبار الزائفة، ووجد الباحث استجابة كبيرة من عينة الدراسة على مساهمة الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة لدى وزارة المالية في الحد من انتشار الأخبار الزائفة، والمساهمة في تحسين صورتها، والتغيير الإيجابي في التعامل مع الأزمات.

التوصيات

1. يجب على وزارة المالية أن تتنوع في استخدام الاستراتيجيات الاتصالية، وعدم تركيزها فقط على استراتيجية الإنكار.
2. استخدام استراتيجية الحوار التي تهدف إلى تبادل المعلومات والآراء من خلال اللقاءات والحوارات النقاشية بين وزارة المالية والموظفين لتقليل من حدة انتشار الأخبار الزائفة.
3. إنشاء فريق لخلية الأزمة في كل مؤسسة حكومية، لمواجهة الأزمات بشكل فوري.
4. إعداد خطط مجهزة مسبقاً لتنفيذها خلال الأزمات، مع الأخذ بعين الاعتبار استجابة الموظفين للاستراتيجيات المستخدمة.
5. تنظيم دورات تدريبية وورش عمل للعاملين في العلاقات العامة حول مهارات التعامل مع الأزمات الإعلامية والأخبار.
6. إجراء المزيد من الدراسات التي تقيس فعالية الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسات الحكومية خلال الأزمات التي تتعرض لها ومقارنتها بهذه الدراسة الحالية.
7. تركيز الباحثين على دراسة أثر سلبيات انتشار الأخبار الزائفة في المجتمع الفلسطيني

بيانات الإفصاح

الموافقة الأخلاقية والموافقة على المشاركة: أوافق على شروط المشاركة.

- توافر البيانات والمواد: متوفرة.
- مساهمة المؤلفين: الباحثون هو من قاموا بإنجاز البحث.
- تضارب المصالح: لا يوجد تضارب.
- التمويل: لا يوجد تمويل
- شكر وتقدير: يتقدم الباحث بالشكر والامتنان لإدارة مجلة جامعة النجاح الوطنية على حسن المتابعة والتعامل والتحكيم المتميز والذي ساهم بخروج البحث في صورته الفضلى (www.najah.edu).
- بيان الاستلال: هذا البحث مستل من رسالة ماجستير بعنوان «فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة لدى وزارة المالية في التصدي للأخبار الزائفة أثناء الأزمة المالية من عام (2021-2024) في فلسطين»، إعداد محمد ماهر عبد الفتاح جبر، وإشراف د. إبراهيم عكة، والمقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2025.

المصادر والمراجع

المراجع العربية

1. الحديد، علي ومرashed، ساره. (2024). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية: دراسة ميدانية على المؤسسة العامة لضمان الاجتماعي. الأردن، جامعة الأردن.
2. الداغر، مجدي، وطه الربيعي. (2025). التضليل الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصحفية التضليل الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصحفية العراقية "دراسة ميدانية". مجلة بحوث كلية الآداب.
3. الكاف، عبد الله. (2014). تطبيق العمليات الإحصائية في البحوث العلمية مع استخدام برنامج SPSS. الرياض. مكتبة القانون والاقتصاد.
4. جمعة، اسلام. (2025). الاستراتيجيات الاتصالية لشركات الاتصالات المصرية وتعزيز سلوكيات مواطنة العملاء " دراسة تحليلية. المجلة الأكاديمية للعلوم الاجتماعية، 58.
5. حمدي، احمد وياسمين، بويض. (2024). الذكاء الاستراتيجي وتخطيط الاتصال لمواجهة الأزمات) دراسة وصفية تحليلية لنسب الذكاء الاستراتيجي المتضمنة في خطابات المسؤولين الجزائريين أثناء التعامل مع الأزمات الاقتصادية -أزمة انخفاض أسعار النفط (2014-2016 نموذجاً).
6. دياب، سهيل. (2003). مناهج البحث العلمي. غزة.

- Institutions: A Field Study. Journal of the Faculty of Arts Research. Al-Kaff, Abdullah. (2014). Application of Statistical Procedures in Scientific Research Using the SPSS Program. Riyadh: Library of Law and Economics.
3. Jomaa, Islam. (2025). Communication Strategies of Egyptian Telecommunication Companies and the Promotion of Customer Citizenship Behaviors: An Analytical Study. Academic Journal of Social Sciences, 58.
4. Hamdi, Ahmed, & Bweid, Yasmin. (2024). Strategic Intelligence and Communication Planning for Crisis Management: A Descriptive Analytical Study of the Strategic Intelligence Indicators Included in the Speeches of Algerian Officials During Economic Crises – The Oil Price Decline Crisis (2014–2016) as a Model.
5. Diab, Suhail. (2003). Scientific Research Methodologies. Gaza: Mansour Press.
6. Zein, Shaimaa, & Sharayreh, Abdulrahman. (2022). The Effectiveness of the Public Relations Communication Strategy in the Algerian Economic Institution: A Case Study of Omar Ben Omar Mills – Guelma. Master's Thesis, University of 8 May 1945, Guelma, Algeria.
7. Abdullah, Omar, Qamhawi, Rasha, & Ezz El-Din, Shaimaa. (2024). The Utilization of Government Public Relations Departments' Communication Activities in Dealing with Security Crises. Wadi Al-Nil Journal for Human, Social, and Educational Studies and Research.
8. Akka, Ibrahim, & Nazzal, Basel. (2023). Digital Public Relations Strategies Used During the Teachers' Strike Crisis at the Palestinian Ministry of Education and Higher Education. Published Master's Thesis, An-Najah National University, Palestine. <https://repository.najah.edu/items/5f172b19-b992-23a89e686072-4002-8621>
9. Zin, Shaimaa, & Abd الرحمن شريرة. (2022). فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة مطاحن عمر بن عمر -قلمة. (رسالة ماجستير). 8 ماي 1945، جامعة قلمة. الجزائر.
10. عبد الله، عمر، رشا قمحاوي، وشيماء عز الدين. (2024). توظيف أجهزة العلاقات العامة الحكومية للأنشطة الاتصالية في التعامل مع الأزمات الأمنية. مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الانسانية والاجتماعية والتربوي.
11. عكة، إبراهيم ونزال، باسل. (2023). استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة خلال أزمة إضراب المعلمين في وزارة التربية والتعليم الفلسطينية. (رسالة ماجستير منشورة). فلسطين: جامعة النجاح الوطنية. <https://repository.najah.edu/items/5f172b19-b992-23a89e686072-4002-8621>
12. محمد، تيسير. كتاب المنهج الوصفي التحليلي: مع نبذة حول المنهج الوصفي التحليلي. المؤسسة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، من <https://blog.ajsrp.com/?p=35302>
13. محمود، احمد. (2022). الاستراتيجيات الاتصالية للدبلوماسية العامة الفلسطينية والإسرائيلية عبر فيسبوك أثناء أزمة الشيخ جراح وحروب غزة: دراسة تحليلية. مصر. مجلة البحوث الإعلامية. العدد 61 ص1579.
14. يونس، إسراء. (2023). اتجاهات الشباب الجامعي نحو الرسالة الاتصالية للمؤسسات الحكومية في مواجهة الشائعات الإلكترونية وعلاقتها بالمدرجات النفسية المتكونة لديه (دراسة ميدانية). مصر. مجلة بحوث كلية الآداب.

References (English Translations of Arabic Sources)

1. Al-Hadid, Ali, & Marashdeh, Sara. (2024). Public Relations Communication Strategies in Improving the Mental Image of Government Institutions: A Field Study on the Social Security Corporation. Jordan: The University of Jordan.
2. Al-Dagher, Majdi, & Al-Rubaie, Taha. (2025). Media Misinformation on Social Media Platforms in Iraqi Press

5- Davies, D. (2005). Crisis management: Combating the denial syndrome. *Computer Law & Security Report*, 21(1), 68–73. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2005.01.016>

6- Hamza, S. M. (2024). Protecting corporate image in the age of ‘fake news’: How public relations professionals handle misinformation in the digital age. *Arab Journal of Media & Communication Research*, 47, 56. https://jkom.journals.ekb.eg/article_405131.html

7- Liu, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37(4), 345–353. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.004>

8- Qasem, A., & Janem, D. (2022). Institutional response strategies of health crises through public’s lens. *An-Najah National University*, pp. 3–4.

9- Hamid, S. N. A., Ahmad, N., Saraih, U. N., Hamzah, M. R., & Ariffin, K. H. K. (2023). Social mediated crisis communication model: A solution for social media crisis? *AIP Conference Proceedings*, 2544, 050013. <https://doi.org/10.1063/5.0120756>

10- Špoljarić, A. (2021). Managing crisis communication via social media. *Naše Gospodarstvo/Our Economy*, 67(1), 23–32. <https://doi.org/10.2478/ngoe-2021-0003>

11- Taylor, L. J., Boman, C. D., & Lemon, L. L. (2025). Exploring post-crisis sensemaking among public relations professionals in higher education. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 33(1), e70028. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.70028>

Mohammad, Taysir. (n.d.). The Descriptive-Analytical Method: An Overview of the Descriptive-Analytical Approach. *Arab Journal of Science and Research Publishing*. Source

Mahmoud, Ahmed. (2022). Communication Strategies of Palestinian and Israeli Public Diplomacy via Facebook During the Sheikh Jarrah Crisis and Gaza Wars: An Analytical Study. *Journal of Media Research*, (61), 1579.

Younis, Israa. (2023). University Youth Attitudes Toward the Communication Messages of Government Institutions in Addressing Electronic Rumors and Their Relationship to the Psychological Perceptions Formed Among Them: A Field Study. *Journal of the Faculty of Arts Research*.

References (International Sources)

1- Apuke, O. D., & Omar, B. (2021). Fake news and COVID-19: Modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, 56, 101475. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475>

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

3- Chaudhuri, N., Gupta, G., & Popović, A. (2025). Do you believe it? Examining user engagement with fake news on social media platforms. *Technological Forecasting and Social Change*, 212, 123950. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123950>

4- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.155004>