



# الجمهورية اليمنية

جامعة العلوم والتكنولوجيا

عمادة التعليم الإلكتروني والتعليم عن

بعد

برنامج إعلام (علاقات عامة

وإعلان)

دور إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في التصدي للشائعات عبر شبكات  
التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات اليمنية

بحث مقدم لأستكمال متطلبات نيل درجة البكالوريوس في تخصص الإعلام - علاقات عامة  
وإعلان

إعداد الطالبة:

خولة عبد الرحمن المجيدي

إشراف:

أ/ عبد الباسط عبد الجليل الجابري

العام الجامعي:

1447هـ - 2025م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

((قال تعالى))

(وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِنَّهُ أَكْبَرُ)

(هود: من الآية 88)

صدق الله العظيم

## الإهداء

إلى كلّ مكافحٍ في هذه الحياة، إلى من واجه قسوة الأيام بقلبٍ ثابتٍ وعزيمةٍ لا تلين.  
إلى الذين تعثّروا كثيرًا لكنهم رفضوا السقوط، ونهضوا في كل مرة أقوى وأكثر إيمانًا  
بأن النجاح يولد من رحم المعاناة.

إلى من ساروا في طرقٍ لم تكن ممهّدة، وتحملوا أعباءً أثقلت أرواحهم، ومع ذلك لم  
يتخلّوا عن أحلامهم، فحوّلوا الصبر إلى قوة، والتعب إلى إنجاز، واليأس إلى أمل  
متجدد.

إلى أولئك الذين لم تمنعهم الظروف، ولم تكسرهم الإخفاقات، بل جعلتهم أكثر وعيًا  
وإصرارًا على إثبات ذواتهم، آمنوا بأن لكل مجتهد نصيب، وأن النجاح لا يُهدى بل  
يُنْتزَع انتزاعًا بالصبر والعمل.

أهدي هذا العمل لكل من كافح بصمت، ولكل من آمن بنفسه حين شكّ فيه الآخرون،  
ولكل روحٍ صابرةٍ لم تستسلم، بل اختارت أن تواصل الطريق رغم صعوبته، تقديرًا  
لعزيمتهم، ووفاءً لكل جهدٍ بُذل، وكل حلمٍ ظل حيًّا رغم كل شيء.

الباحثة

## الشكر والعرفان

انطلاقاً من قوله تعالى:

﴿وَمَنْ شَكَرَ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ

رَبِّي غَنِيٌّ كَرِيمٌ﴾ (النمل من الآية 40)،

وقوله تعالى:

﴿هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَانِ إِلَّا الْإِحْسَانُ﴾ (الرحمن: 60).

وبعد مسيرة من الجِدِّ والجهد والعناء والاجتهاد، وقد تكلفت بإنجاز هذا البحث، لا يسعني في الختام إلا أن أحمد الله تعالى وأشكره على توفيقه وإتمامه.

كما أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى جامعة العلوم والتكنولوجيا، وإلى كادر تعليم كلية الإعلام لما قدموه من علمٍ ودعمٍ وإرشادٍ كان له الأثر الكبير في مسيرتي الأكاديمية. وأخصّ بالشكر والتقدير مشرف البحث الأستاذ عبد الباسط الجابري، على جهوده القيّمة، وتوجيهاته العلمية، وملاحظاته البناءة التي أسهمت في إخراج هذا البحث بالصورة المطلوبة.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى زملائي على دعمهم ومساندتهم، وإلى عائلتي التي كانت السند الحقيقي والداعم الأول لي طوال فترة الدراسة.

والشكر موصول إلى كل من أسهم من قريب أو بعيد في تقديم العون والمساعدة لإنجاز هذا البحث.

الباحثة

## مستخلص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في التصدي للشائعات المنتشرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والكشف عن مدى فاعلية هذه الاستراتيجيات في الحد من انتشار الشائعات وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة ومستوى ثقة الجمهور، وذلك من خلال دراسة ميدانية على شركات الاتصالات اليمنية، كما سعت الدراسة إلى تحديد أبرز الأدوات والوسائل الرقمية التي تعتمدها إدارات العلاقات العامة في التعامل مع الشائعات، وتحليل مستوى تفاعل الجمهور معها.

تندرج هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت المنهج الوصفي المسحي لملاءمته لطبيعة موضوع الدراسة، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات وتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات الاتصالات اليمنية، وتم اختيار عينة عشوائية بلغ عددها (160) عينة، وقد أُجريت الدراسة خلال الفترة الزمنية الممتدة من (2025/11/1م) إلى (2026/2/24).

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها ما يلي:

- كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، وفي مقدمتها منصة "إنستغرام" و"فيسبوك"، قد تحولت إلى الحاضنة للمعلوماتية الأولى والمصدر الأساسي لتدفق الشائعات في البيئة اليمنية.
- أظهر التحليل الإحصائي أن اهتمامات الجمهور بالشائعات تتركز بشكل عضوي ومكثف حول قضايا جودة الخدمة وارتفاع الأسعار.
- كشفت الدراسة عن مفارقة إستراتيجية حرجة تتمثل في ميل أغلبية المبحوثين لتصديق الشائعات المتداولة رغم لجوء بعضاً منهم للحسابات الرسمية للتحقق، مما يشير إلى أن الجمهور يذهب للمصادر الرسمية بحثاً عن "تأكيد لوقوع المشكلة" وليس "نفياً لها"، مما يثبت بوجود فجوة ثقة ناتجة عن الغموض ونقص البيانات الاستباقية الفورية التي تملأ الفراغ المعرفي لدى الجمهور.
- أثبتت النتائج تدني مستوى الرضا العام عن سرعة استجابة شركات الاتصالات للشائعات الرقمية، حيث سجلت "السرعة" أقل تقييم في المقياس، وهو ما نستنتج منه فشلاً في تطبيق إستراتيجية "الساعة الذهبية" للرد، مما يمنح الشائعات فرصة للتحويل إلى قناعات ثابتة في أذهان الجمهور يصعب دحضها أو تغييرها في مراحل لاحقة حتى في حال تقديم الأدلة القاطعة.

- بينت نتائج الدراسة إيمان المبحوثين بجدوى "الفعل الاتصالي الرسمي" في تقليل انتشار الشائعات، مما يؤكد أن المشكلة الأساسية لا تكمن في عدائية الجمهور تجاه المؤسسة بل في ضعف الأداء التنفيذي للشركات، حيث يظل الجمهور في حالة انتظار دائم لصدور "الرواية الرسمية" كمرجعية معلوماتية وحيدة قادرة على إنهاء حالة الجدل والارتباك في الفضاء الرقمي.
- أشارت النتائج إلى وجود قصور حاد في عمليات التخطيط المسبق لإدارة الأزمات المعلوماتية داخل شركات الاتصالات اليمنية، حيث يلمس الجمهور حالة من الارتجال في الردود التي تصدر كنوع من "رد الفعل اللحظي" لامتناس الغضب بدلاً من الاستناد إلى إستراتيجيات وقائية وسيناريوهات معدة سلفاً تضمن السيطرة على السردية الإخبارية من اللحظات الأولى.
- أظهر التحليل الميداني أن إدارات العلاقات العامة لا تزال تعتمد "نموذج الإعلام الأحادي" الذي يكتفي ببث البيانات النصية دون الانخراط في "اتصال حواري" تفاعلي، وهو ما يفسر تدني مستوى الرضا عن التفاعل الإيجابي مع الجمهور، مما يزيد من فجوة الجفاء ويحرم الشركة من فرصة احتواء المشتركين الغاضبين وتحويلهم إلى مدافعين عن العلامة التجارية.
- كشفت الدراسة عن تحول جوهري في ذائقة الجمهور اليمني نحو "المحتوى البصري"، حيث ساهم التعقيد اللغوي والجفاف في صياغة الرسائل الرسمية في خفض مستويات فهم واستيعاب الحقائق، مما يستوجب على الشركات الانتقال من الخطاب النصي التقليدي إلى إنتاج فيديوهات تفسيرية وإنفوجرافيك يعزز المصداقية ويخاطب جيل الشباب بلغتهم الرقمية الحديثة.
- أظهرت النتائج تراجع فاعلية الإعلانات الرقمية الممولة في عملية تصحيح المعلومات المضللة وقت الأزمات، مما يعكس "نفوراً نفسياً" لدى المبحوثين من المحتوى المدفوع الأجر وتفضيلهم للردود العضوية الشفافة والتواصل المباشر، وهو ما يعتبره الجمهور دليلاً أقوى على الصدق والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بعيداً عن الحملات التجميلية.
- أثبتت الدراسة من خلال الربط بين النظريات والميدان إلى أن نجاح إستراتيجيات التصدي للشائعات مرهون بالانتقال من وضعية "الدفاع المتأخر" إلى وضعية "الاستباقية الرقمية"، حيث أن بناء رصيد من "الشفافية الدائمة" في أوقات الاستقرار هو الحصن الوحيد الذي يمنع الشائعات من التحول إلى أزمات سمعة مدمرة في أوقات الاضطراب والنزاع.

وفي ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز دور إدارات العلاقات العامة الرقمية في شركات الاتصالات اليمنية، ووضع خطط اتصالية واضحة لإدارة الشائعات، والاهتمام بالتحديث المستمر للمحتوى الرقمي، وتكثيف التفاعل مع الجمهور بما يسهم في حماية السمعة المؤسسية وزيادة مستوى الثقة في البيئة الرقمية.

## **Abstract**

This study aimed to Identify the role of digital public “relations strategies in countering rumors spread through social media platforms, through a field study conducted on Yemeni telecommunications companies.

It also sought it examined the effectiveness of these strategies in limiting the spread of rumors and their impact on the corporate image and public trust

In addition, the study sought to Identify the most prominent digital tools and means adopted by public relations departments in dealing with rumors and to analyze the level of audience interaction with them.

The study belonged to descriptive research and adopted the descriptive survey methodology, which was appropriate to the nature of the study, A questionnaire was used as the main data collection tool.

The study population consisted of customers of Yemeni telecommunications companies, and a random sample of (160) respondents was 'elected, and it was conducted during the period from November 1, 2025, to January 31, 2026.

**The study reached a set of results, the ‘most important of which were as follows:**

- The field study reveals that digital social networks, led by Instagram and Facebook, have become the primary information incubators and the leading source for the flow of



rumors within the Yemeni environment

- Statistical analysis shows that public interest in rumors is organically and intensely concentrated around issues of service quality and price hikes.
- The study uncovers a critical strategic paradox: the majority of respondents tend to believe circulating rumors despite some referring to official accounts for verification. This suggests the public consults official sources seeking "confirmation of the problem" rather than its denial, highlighting a trust gap caused by ambiguity and a lack of proactive, real-time data to fill the public's knowledge vacuum.
- Results prove a low level of general satisfaction regarding the speed of telecom companies' response to digital rumors. "Speed" recorded the lowest rating on the scale, indicating a failure to implement a "Golden Hour" response strategy. This allows rumors to crystallize into firm convictions that are difficult to refute even when conclusive evidence is later provided
- The results point to a severe deficiency in advance planning for information crisis management within Yemeni telecom companies. The public perceives a state of improvisation, where responses serve as "momentary reactions" to absorb anger rather than being based on preemptive strategies and pre-prepared scenarios to control the narrative from the outset.



- Field analysis shows that Public Relations departments still rely on a "One-Way Media Model"—limiting themselves to broadcasting text statements without engaging in interactive "Dialogic Communication." This explains the low satisfaction with positive engagement, widening the gap and depriving companies of the chance to convert frustrated subscribers into brand advocates.
- The study reveals a fundamental shift in the Yemeni public's preference toward visual content. Linguistic complexity and "dry" official messaging have lowered comprehension levels, necessitating a transition from traditional text to producing explanatory videos and infographics that speak to the youth in their modern digital language.
- Results show a decline in the effectiveness of sponsored digital ads for correcting misinformation during crises. This reflects a "psychological aversion" toward paid content, with respondents preferring transparent organic responses and direct communication as stronger evidence of honesty and social responsibility.
- Linking theory with field data, the study proves that success in countering rumors depends on shifting from "Delayed Defense" to "Digital Proactivity." Building a reservoir of "Constant Transparency" during stable times is the only

fortress that prevents rumors from escalating into devastating reputational crises during times of turmoil.



In light of the results, the study recommended strengthening the role of digital public relation's departments in Yemeni telecommunications companies, developing clear communication plans for rumor management, continuously updating digital content, and intensifying interaction with the public in a way that contributes to protecting institutional reputation and increasing trust in the digital environment.

م	قائمة المحتويات	الصفحة
١	الآية	أ
٢	اهداء	ب
٣	شكر وتقدير	ج
٤	ملخص الدراسة باللغة العربية	د-ه-و-ز
٥	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية	ح-ط- ي-ك
٦	فهرس المحتويات	ل-م-ن- ص
٧	فهرس الجداول	ع

## الفصل الأول

### الإطار المنهجي للبحث

٩	مقدمة البحث	3
١٠	مشكلة البحث	4
١١	أهمية البحث	4
١٢	أهداف البحث	5
١٣	الدراسات السابقة	5
١٤	التعليق على الدراسات السابقة	9
١٥	حدود الاستفادة من الدراسة	10
١٦	تساؤلات البحث	10
١٧	متغيرات البحث	11
١٨	مفاهيم ومصطلحات البحث	11
١٩	حدود البحث	12
٢٠	الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية	12
٢١	نوع الدراسة	12
٢٢	منهج الدراسة	13
٢٣	مجتمع الدراسة	13

14	عينة الدراسة	٢٤
14	أداة الدراسة	٢٥
<b>الفصل الثاني</b>		
<b>الإطار النظري للبحث</b>		
<b>المبحث الأول: نظريات البحث</b>		
17	تمهيد	٢٧
18	نظرية الاتصال في الازمات	٢٨
18	تمهيد	٢٩
18	البداية التاريخية لنظرية الاتصال في الأزما	٣٠
18	مفهوم نظرية الاتصال في الأزما	٣١
19	أهداف نظرية الاتصال في الأزما	٣٢
19	توظيف نظرية الاتصال في الأزما	٣٣
20	حدود استفادة الدراسة من نظرية الاتصال في الأزما	٣٤
20	نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام	٣٥
20	تمهيد	٣٦
20	البداية التاريخية لنظرية الإعتماد على وسائل الإعلام	٣٧
21	مفهوم نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام	٣٨
21	أهداف نظرية الإعتماد على وسائل	٣٩
21	توظيف نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام	٤٠
22	حدود استفادة الدراسة من نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام	٤١
22	نظرية وضع الأجندة	٤٢
22	تمهيد	٤٣
22	البداية التاريخية لنظرية وضع الأجندة	٤٤
23	مفهوم نظرية وضع الأجندة	٤٥
23	أهداف نظرية وضع الأجندة	٤٦
24	توظيف نظرية وضع الأجندة	٤٧
24	ظاهرة وضع الأجندة العكسي في اليمن	٤٨
24	حدود استفادة الدراسة من نظرية وضع الأجندة	٤٩

25	العلاقة بين نظريات الدراسة	٥٠
26	الخلاصة	٥١

### المبحث الثاني : العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الشائعات.

27	تمهيد	٥٣
29	العلاقات العامة الرقمية.	٥٤
29	مفهوم العلاقات العامة الرقمية	٥٥
29	خصائص العلاقات العامة الرقمية	٥٦
30	الفرق بين العلاقات العامة الرقمية والعلاقات العامة التقليدية	٥٧
31	أهمية العلاقات العامة الرقمية	٥٨
32	إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية	٥٩
34	الشائعات عبر شبكات التواصل الإجتماعي	٦٠
34	مفهوم الشائعات	٦١
34	أسباب إنتشار الشائعات	٦٢
35	أنواع الشائعات	٦٣
36	أهداف الشائعات	٦٤
36	تأثير الشائعات على المؤسسات	٦٥
37	دور العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الشائعات	٦٦
38	التأصيل النظري للعلاقات العامة الرقمية وعلاقتها بالشائعات	٦٧
39	الخلاصة	٦٨

### الفصل الثالث

#### نتائج الدراسة

#### المبحث الاول: نتائج الدراسة

41	تمهيد	٧٠
42	خصائص عينة الدراسة	٧١
42	النوع	٧٢
42	العمر	٧٣
43	المؤهل العلمي	٧٤

44	أنماط استخدام شبكات التواصل الإجتماعي والتعرض للشائعات الرقمية	٧٥
44	المنصات الأكثر استخداماً	٧٦
45	معدل التعرض للشائعات المتعلقة بشركات الاتصالات اليمنية	٧٧
46	تصنيف الشائعات المتعلقة بالشركات حسب درجة انتشارها من وجهة نظر عينة الدراسة	٧٨
47	معدل تصديق الشائعات المتعلقة بشركات الإتصالات اليمنية	٧٩
48	مصدر وصول الشائعات	٨٠
50	معدل فاعلية إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في التصدي للشائعات.	٨١
<b>المبحث الثاني: ملخص لأهم نتائج الدراسة وتوصياتها ومقترحاتها</b>		
53	النتائج العامة للدراسة	٨٣
55	خلاصة الدراسة	٨٤
57	توصيات الدراسة	٨٥
58	إقتراحات الدراسة	٨٦
60	المراجع	٨٧
<b>ملاحق الدراسة</b>		
65	الاستبيان	٨٩

م	فهرس الجداول	ص
١	خصائص عينة الدراسة وفق متغير النوع	42
٢	خصائص عينة الدراسة وفق متغير العمر	42
٣	خصائص عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي	43
٤	خصائص عينة الدراسة وفق المنصة الأكثر استخداماً	44
٥	توزيع العينة حسب التعرض لشائعات تتعلق بشركات الاتصالات اليمنية	45
٦	تصنيف الشائعات المتعلقة بالشركات حسب درجة انتشارها من وجهة نظر عينة الدراسة	46
٧	توزيع العينة حسب مدى تصديقهم للشائعات المتعلقة بشركات الاتصالات اليمنية	47
٨	توزيع العينة حسب مصدر وصول الشائعات	48
٩	معدل مدى فاعلية إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في التصدي للشائعات في شركات الاتصالات اليمنية	50

## الفصل الأول

### مقدمة للبحث

#### الإطار المنهجي للبحث:

- مشكلة البحث
- أهمية البحث
- أهداف البحث
- الدراسات السابقة
- التعليق على الدراسات السابقة
- حدود الاستفادة من الدراسات السابقة
- تساؤلات البحث
- متغيرات البحث
- مفاهيم ومصطلحات البحث
- حدود البحث
- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

## المقدمة:

في ظل التحول الرقمي المتسارع وسيطرة شبكات التواصل الاجتماعي على فضاء الاتصال العام، لم يعد دور العلاقات العامة مقتصرًا على الأساليب التقليدية، بل أصبح مفهوم العلاقات العامة الرقمية محورياً لنجاح واستمرارية المؤسسات في القرن الحادي والعشرين فمن خلال الأدوات والمنصات الرقمية، تتمكن المؤسسات من بناء سمعتها وتعزيز علاقتها بجمهورها والتواصل الفعال مع مختلف الأطراف المعنية على مدار الساعة.

ومع هذه الفرص، تبرز تحديات جسيمة، أبرزها الانتشار السريع وغير المنضبط للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث أن هذه الشائعات تمثل تهديداً مباشراً لاستقرار وثقة الجمهور في المؤسسات، إذ تؤدي إلى تشويه الصورة الذهنية وإثارة البلبلة في غضون لحظات وهنا تظهر الحاجة الملحة لتطوير وتبني إستراتيجيات علاقات عامة رقمية متقدمة تتميز بالسرعة والفعالية في التصدي للشائعات وتقليل أثارها السلبية.

وعلى الرغم من أهمية هذا الدور عالمياً، تظل الدراسات التي تتناول الكيفية التي تطبق بها شركات الاتصالات في اليمن استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية للتصدي للشائعات، قليلة أو محدودة النطاق .

وتأتي أهمية هذا البحث لسد هذه الفجوة المعرفية عبر دراسة ميدانية التي تسعى في البحث عن الاستراتيجيات التي تتبناها الشركات اليمنية للاتصالات في مواجهة التحديات الرقمية.

وتأسيساً على ما تقدم، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على آليات عمل إدارة العلاقات العامة الرقمية في شركات الاتصالات اليمنية، وتحليل قدرتها على مواجهة الشائعات وفقاً للأسس العلمية الحديثة، وصولاً إلى وضع تصور يساهم في تعزيز كفاءة المنظومة الاتصالية في مواجهة الأزمات الرقمية، وهو ما سيتم تناوله بالتفصيل من خلال الإجابة على تساؤلات الدراسة وأهدافها التالية.

## مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث الحالي في تحديد وتوصيف دور استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المطبقة فعلياً في شركات الاتصالات اليمنية في التصدي للشائعات الناجمة عن شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف تقييم فعاليتها وآليات تطبيقها.

فإن المشكلة البحثية تتبلور في التساؤل الرئيسي التالي : ما مدى فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في شركات الاتصالات اليمنية من وجهة نظر العملاء في التصدي للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

## أهمية البحث:

تتبع أهمية هذه البحث من طبيعة الموضوع الذي يتناوله، حيث تمثل الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي تهديداً مباشراً لسمعة المؤسسات وثقة الجمهور بها، خاصة في قطاع الاتصالات الحيوي في اليمن وتتجلى أهمية الدراسة في عدة محاور رئيسية:

### \*الأهمية العلمية\*

- إثراء الأدبيات المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية في البيئة العربية واليمنية بشكل خاص.
- قد يسهم هذا البحث في سد فجوة بحثية تتعلق بربط استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية بموضوع الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

### \*الأهمية العملية\*

- قد يساعد البحث شركات الاتصالات اليمنية في تبني استراتيجيات رقمية أكثر فاعلية لمواجهة الشائعات.
- تزويد إدارات العلاقات العامة بأدوات وتوصيات يمكن تطبيقها مباشرة في بيئة العمل.
- قد يساعد على تحسين قدرة المؤسسات على إدارة الأزمات الإعلامية والحفاظ على ثقة عملائها.

## أهداف البحث:

سعت الدراسة الحالية الى تحقيق هدف رئيس قياس مستوى فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في الحد من انتشار الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات اليمنية.

### وينبثق عن الهدف الرئيس الأهداف الفرعية التالية:

- 1- التعرف على أبرز استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية التي تعتمدها شركات الاتصالات اليمنية في إدارة تواصلها مع الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- 2- تقييم فعالية هذه الاستراتيجيات الرقمية في تعزيز ثقة الجمهور والحد من انتشار الشائعات.
- 3- تحديد الوسائل التي يكثر من خلالها نشر الشائعات عن الشركة.
- 4- قياس مدى تعرض عملاء شركات الاتصالات للشائعات الرقمية .
- 5- تقييم مدى سرعة وفاعلية استجابة الشركة للشائعات الرقمية

## الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بمسح الدراسات والبحوث السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد أسفر المسح عن عدد من الدراسات على النحو التالي:

### 1.دراسة البدري (2024):<sup>1</sup>

بعنوان (دور الإعلام الاجتماعي في نشر الشائعات أثناء الأزمات السياسية في اليمن)، وقد هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن آليات انتشار الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي، خصوصاً فيسبوك وواتساب، خلال فترة الأزمات السياسية التي شهدتها اليمن كما سعت إلى التعرف على طبيعة الموضوعات الأكثر تداولاً بين الجمهور، والعوامل التي تجعل بعض الشائعات أكثر قابلية وأعدمت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم اختيار عينة من المستخدمين والناشطين على شبكات التواصل الاجتماعي يمثلون فئات مختلفة من المجتمع اليمني واستخدمت الدراسة أدوات الاستبانة وتحليل المحتوى لرصد أنماط الرسائل والشائعات المنتشرة ومصادرها وقد توصلت الدراسة إلى أن الشائعات التي تحمل طابعاً سياسياً أو أمنياً تنتشر بشكل أسرع من غيرها، وأن غياب الردود الرسمية العاجلة يسهم في

1- البدري. دور الإعلام الاجتماعي في نشر الشائعات أثناء الأزمات السياسية في اليمن، مجلة العلوم الإنسانية (جامعة الحمدانية، المجلد 18، العدد 2، 2024) من ص101 الى ص134.<sup>1</sup>

تعزيز مصداقية الشائعة لدى الجمهور، مما يزيد من انعكاساتها السلبية على الثقة والاستقرار الاجتماعي.

## 2. دراسة بيني كوك و راند (Pennycook & Rand 2021)<sup>1</sup> :

بعنوان (سيكولوجية التضليل الإعلامي في وسائل التواصل الاجتماعي)، حيث هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العوامل المعرفية والنفسية التي تجعل الأفراد أكثر عرضة لمشاركة الشائعات والمعلومات المضللة على شبكات التواصل الاجتماعي واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي وتم استخدام أداة الاستبيانات لقياس مستوى الانعكاس المعرفي لدى الأفراد ومنها توصلت الدراسة إلى أن الأفراد يشاركون الشائعات أحياناً ليس لقناعتهم بها، بل لعدم بذلهم جهداً كافياً للتفكير في دقتها قبل المشاركة مما يؤكد أهمية إدراج استراتيجيات التوعية والوقاية في عمل العلاقات العامة.

## 3. دراسة اللطوف والهوراني ((Lattouf & Al-Hourani 2021)<sup>2</sup>:

تناولت الدراسة موضوع (فاعلية إستراتيجيات الاتصال في الأزمات على منصة تويتر في المنطقة العربية)، وهدفت هذه الدراسة إلى تقييم فاعلية استراتيجيات الاتصال بالأزمات المتبعة من قبل المؤسسات في المنطقة العربية على تويتر فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال أداة تحليل المحتوى الكمي وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسات في المنطقة لا تزال تعتمد في أغلب الأحيان على استراتيجيات الاتصال أحادي الاتجاه (من المؤسسة إلى الجمهور) بدلاً من التفاعل والحوار.

## 4. دراسة سارة أحمد (2021)<sup>3</sup>:

بعنوان (الأزمات في المؤسسات الحكومية في ظل الشائعات الرقمية)، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأساليب التي تعتمدها المؤسسات الحكومية السودانية في التعامل مع الشائعات الرقمية أثناء الأزمات، والكشف عن مدى جاهزية هذه المؤسسات لمواجهة التحديات المرتبطة بتدفق المعلومات المضللة كما سعت لتوضيح دور العلاقات العامة في

1-Pennycook, G., & Rand, D. G The psychology of social media misinformation. **Trends in Cognitive Sciences**, (2021). 25(12),p.p 1036–1053.

2- ميشيل اللطوف وحازم الحوراني. فاعلية إستراتيجيات الاتصال في الأزمات على منصة تويتر في المنطقة العربية، منشور نشر على موقع " الدولية المجلة للعلاقات العامة والاتصال (2021) متوفر على:

<https://www.arabmediasociety.com/crisis>.

تمت زيارة الموقع في تاريخ 2025/11/23م في تمام الساعة 7م

3- سارة أحمد. الأزمات في المؤسسات الحكومية في ظل الشائعات الرقمية، مجلة دراسات إعلامية (جامعة أم درمان، المجلد 5، العدد 2، 2021) من ص 55 إلى ص 84.<sup>3</sup>

تنسيق الاستجابات الرسمية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت على عينة من موظفي المؤسسات الحكومية في السودان، مع إجراء مقابلات مع عدد من مسؤولي الإعلام والعلاقات العامة واستخدمت الدراسة أداة الاستبانة بالإضافة إلى المقابلات المباشرة وتوصلت النتائج إلى وجود ضعف واضح في التنسيق بين الجهات الحكومية خلال الأزمات، مما ساهم في انتشار الشائعات وتأثيرها على الرأي العام، وأكدت على ضرورة وضع استراتيجيات رقمية موحدة وآليات تنسيق أسرع بين المؤسسات الحكومية للحد من مخاطر الشائعات الرقمية.

## 5 . دراسة تسفاتي وآخرون (Tsfati et al. 2020):<sup>1</sup>

بعنوان (أسباب انتشار المعلومات المضللة)، وهدفت هذه الدراسة إلى مراجعة وتحليل استراتيجيات الاتصال الفعالة والمتبعة عالمياً للحد من انتشار الشائعات عبر الشبكات الرقمية. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال مراجعة وتحليل عدد من الدراسات السابقة (Meta-Analysis) والأدبيات النظرية وتوصلت الدراسة إلى أن الاستجابة الفعالة تتطلب الشفافية الكاملة والتصحيح السريع والواضح للمعلومة الخاطئة وتقديم مصادر موثوقة ومحيدة اي ضرورة تحديد نوع الإستراتيجيات الفعالة للعلاقات العامة.

## 6 . دراسة عبد الرحمن البديري (2020):<sup>2</sup>

بعنوان (وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات لنشر الشائعات)، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات، وتحليل الأسباب التي تجعلها بيئة خصبة لتداول المعلومات غير المؤكدة، إضافة إلى رصد أبرز الموضوعات التي تتركز حولها الشائعات كما سعت إلى بيان تأثير هذه الظاهرة على إدراك الجمهور للأحداث العامة واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال اختيار عينة من المنشورات على منصات فيسبوك وتويتر المرتبطة بأحداث اجتماعية وسياسية مثيرة للجدل واستخدمت أداة تحليل المحتوى الكمي والكيفي لرصد طبيعة الخطاب، مصادر المعلومات، ومستوى التفاعل الجماهيري وتوصلت الدراسة إلى أن الشائعات تنتشر على نحو أسرع في غياب البيانات الرسمية الدقيقة، وأن العاطفة

1-Tsfati, Y., Boomgaarden, H. G., Strömbäck, J., Vliegthart, R., Damstra, A., & Lindholm, T. Causes and Consequences of Disinformation. *Journal of Communication*, (2020). 70(2),p.p0 296–312<sup>1</sup>

2- عبد الرحمن البديري. وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات لنشر الشائعات، مجلة الشارقة (الامارات، جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 17 العدد 2، 2020).<sup>2</sup> من ص 247 إلى ص 278 .

والغموض من أهم المحركات لإعادة نشر المحتوى، كما أكدت أن ضعف استجابات المؤسسات الرسمية يسهم في تعزيز مصداقية الشائعة لدى الجمهور.

## 7. دراسة جين وليو (Jin & Liu 2019):<sup>1</sup>

بعنوان (أدوار المسؤولية الاجتماعية للشركات والاتصال الأزموي في التخفيف من الآثار السلبية للأخبار الكاذبة)، سعت دراسة جين وليو إلى فهم الكيفية التي يمكن أن تسهم بها المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز فعالية الاستجابة الاتصالية عند التعامل مع الشائعات والأخبار الزائفة فقد اعتمد الباحثان المنهج التجريبي واستخدما الاستبيان لقياس تصورات أفراد الجمهور تجاه ممارسات الشركات ومنها أظهرت نتائج الدراسة أن سرعة الرد ونبرة التعاطف تمثلان عاملين أساسيين في نجاح استراتيجيات الاتصال أثناء الأزمات كما بينت الدراسة أن السمعة الإيجابية للشركة الناتجة عن تبنيها لمسؤوليتها الاجتماعية تعمل كعامل حماية يخفف من التأثيرات السلبية للشائعات خلال الأزمات.

## 8. دراسة فوسوغي وآخرون (Vosoughi et al. 2018):<sup>2</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل نمط انتشار وتداول الأخبار الصحيحة والأخبار الكاذبة (الشائعات) على منصة تويتر على مدى عشر سنوات ورصد الفروقات بينهما في عمق وسرعة الانتشار فقد اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الكمي من خلال تحليل البيانات الضخمة لعدد ضخم من سلاسل الرسائل والمشاركات وتوصلت الدراسة إلى أن الشائعات (الأخبار الكاذبة) تنتشر بشكل أسرع وأعمق وأوسع من الأخبار الصحيحة في جميع الفئات، مما يبرز أهمية الاستجابة الفورية والسريعة من قبل إدارات العلاقات العامة.

## 9. دراسة تشوي وليم (Choi & Lim 2016):<sup>3</sup>

بعنوان (تأثيرات استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية على اتصالات الأزمات في وسائل التواصل الاجتماعي)، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحليل وتحديد الاستراتيجيات الفعلية

<sup>1</sup>- Jin, Y., & Liu, B. F. The roles of corporate social responsibility and crisis communication in mitigating negative effects of fake news. **Public Relations Review**, (2019). 45(3), p.101791.

<sup>2</sup>Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S **The spread of true and false news online. Science**, (2018). 359(631146-p.1146-1151.

<sup>3</sup>Choi, Y., & Lim, W. J. Effects of digital public relations strategies on crisis communication in social media: A content analysis of corporate responses on Twitter. **Journal of Public Relations Research**, (2016).28(4), p.189-204 .

للعلاقات العامة الرقمية التي تستخدمها الشركات الكبرى أثناء الأزمات على منصة تويتر، وربطها بمستوى التفاعل الجماهيري واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تطبيق أداة تحليل المحتوى الكمي لتغريدات الشركات ومنها توصلت الدراسة إلى تحديد أهم استراتيجيات الرد المتبعة (مثل الإنكار، التبرير، والإجراء التصحيحي)، مما يوفر لك بنوداً أساسية لمحاوَر الاستبيان.

## 10. دراسة كومبز وهولاداي (Coombs & Holladay 2012):<sup>1</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير إطار نظري لتوجيه استراتيجيات الاتصال بالأزمات على الشبكات الاجتماعية واقترحت مدخلاً جديداً يعتمد على المسؤولية المشتركة فقد اعتمدت الدراسة على المنهج المفاهيمي والنظري وتوصلت الدراسة إلى أن الرد الفعال والمقنع يجب أن يركز على مسؤولية المؤسسة المشتركة تجاه الجمهور أثناء الأزمة بدلاً من التركيز على استراتيجيات الدفاع عن النفس أو الإنكار.

### التعليق على الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسات السابقة في مجملها على الأهمية القصوى لدور العلاقات العامة الرقمية في العصر الحالي، حيث أجمعت الدراسات (مثل **Vosoughi et al** و **Tsfati et al**) على أن الشائعات والمعلومات المضللة هي تهديد كبير وأنها سريعة الانتشار تفوق الحقيقة، مما يبرز الحاجة إلى تدخل مؤسسي سريع وممنهج ومن جهة أخرى أكدت الدراسات المتعلقة بالاستراتيجيات (**Jin & Liu** و **Coombs & Holladay**) أن فعالية التصدي للشائعات لا تعتمد على مجرد الرد بل على جودة الاستراتيجية المتبعة والتي يجب أن تتسم بالسرعة والشفافية والتعاطف مع الجمهور.

وعلى الرغم من أهمية هذه الدراسات، إلا أنها تباينت في عدة جوانب مهمة، مما يُظهر الفجوة التي يسعى البحث الحالي حيث أن غالبية الدراسات السابقة ركزت على البيئات الغربية (مثل أمريكا وأوروبا) أو كانت ذات طابع نظري عام مما يترك نقصاً واضحاً في دراسة الممارسات الفعلية لشركات الاتصالات في البيئة اليمنية التي تحمل تحديات وظروفاً استثنائية وأيضاً الكثير من هذه الدراسات اعتمدت على تحليل المحتوى لرصد الاستجابات المعلنة للشركات (مثل **Choi &**

1- Coombs, W. T., & Holladay, S. J The communality-based approach to crisis communication: Assessing its potential and limits. **Public Relations Review**, (2012).38(3),p.p 443-447<sup>1</sup> .

Lim و Lattouf & Al-Hourani)، ولم تستخدم الاستبيان الميداني لقياس إدراك الموظفين لفاعلية هذه الاستراتيجيات داخلياً.

وبناءً على التباين والفجوة المنهجية والجغرافية، فإن حدود استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة تكمن في:

1. الاستفادة المنهجية والنظرية حيث تم استخدام النماذج والإطارات النظرية التي قدمتها الدراسات (مثل **Coombs & Holladay**) كقاعدة لبناء محاور الاستبيان وتحديد الأبعاد التي ستقيس فاعلية الاستراتيجيات.
2. سد الفجوة التطبيقية حيث تكمن مساهمة البحث الحالية في تقديم نتائج تطبيقية وميدانية مباشرة لقطاع الاتصالات في اليمن وذلك من خلال قياس الممارسات الفعلية المطبقة وتقييم فعاليتها من وجهة نظر القائمين على العلاقات العامة الرقمية أنفسهم، مما يوفر توصيات عملية وموجهة للمؤسسات المحلية.

## تساؤلات البحث:

سعت الدراسة الى الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

ما مستوى تقييم عملاء شركات الاتصالات اليمنية لفاعلية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في الحد من انتشار الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

وللإجابة عن هذا التساؤل يجب الوصول إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ما أبرز استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية التي تعتمد عليها شركات الاتصالات اليمنية في تواصلها مع الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
2. ما مدى فعالية هذه الاستراتيجيات الرقمية في تعزيز ثقة الجمهور والحد من انتشار الشائعات؟
3. ما الوسائل التي يكثر من خلالها نشر الشائعات عن الشركة؟
4. ما مستوى تعرض عملاء شركات الاتصالات للشائعات الرقمية؟
5. ما طبيعة استجابة العلاقات العامة في الشركة تجاه الشائعات وحملات التضليل؟

## متغيرات البحث:

**المتغير المستقل:** استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية (وتشمل: سرعة الاستجابة، وضوح الرسائل وشفافيتها، التفاعل مع الجمهور، الاتساق في النشر، واستخدام الوسائط المتعددة).

**المتغير التابع:** مواجهة الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي

**المتغيرات الضابطة:** خصائص الجمهور (العمر، المستوى التعليمي)

## مفاهيم ومصطلحات البحث:

### 1. العلاقات العامة الرقمية:

هي مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة باستخدام الوسائط والمنصات الرقمية، بهدف بناء صورة إيجابية وتعزيز الثقة مع جمهورها.<sup>1</sup>

**تعريف إجرائي:** ويقصد بها في هذه الدراسة الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها شركات الاتصالات اليمنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (مثل الفيسبوك ومنصة X (تويتر سابقاً) للتواصل مع عملائها.

### 2. الاستراتيجيات الرقمية:

هي خطط وأدوات اتصال ممنهجة توظفها المؤسسات عبر الوسائط الرقمية لتحقيق أهدافها في التواصل والإقناع.<sup>2</sup>

**تعريف إجرائي:** وتتمثل في سرعة الاستجابة، وضوح الرسائل وشفافيتها، استخدام الوسائط المتعددة، التفاعل المباشر مع الجمهور، والاتساق في النشر عبر المنصات.

---

<sup>1</sup> باسم الطويسي. العلاقات العامة الرقمية في عصر شبكات التواصل الاجتماعي، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، (عمان، الجامعة الأردنية، المجلد 12 العدد 3، 2019) ص 348 .

<sup>2</sup> Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson UK, (2019).

### 3. الشائعات:

هي أخبار أو قصص أو معلومات تُتداول بين الناس دون وجود مصدر رسمي موثوق يؤكد صحتها. وتتميز بأنها تنتقل بسرعة وتخضع للتغيير والحذف والإضافة أثناء انتشارها.<sup>1</sup>

**تعريف إجرائي:** المعلومات أو الأخبار الكاذبة التي يتم تداولها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتؤثر في اتجاهات الجمهور .

### 3. شبكات التواصل الاجتماعي:

<sup>4</sup> مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي تبنى على الأسس الإيديولوجية والتكنولوجية لشبكة (Web 2.0)، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون.<sup>2</sup>

**تعريف إجرائي:** هي المنصات (مثل: X "تويتر سابقاً"، فيسبوك، واتساب) تعتمد على شبكة الإنترنت، تتيح للمستخدمين التفاعل، وتكوين مجتمعات افتراضية، ومشاركة المحتوى (نصوص، صور، فيديو هات) بشكل فوري.

### حدود البحث:

#### الحدود الموضوعية:

اقتصرت الدراسة على البحث في الإطار النظري والتطبيقي لإستراتيجيات العلاقات العامة في التصدي لظاهرة الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي.

#### الحدود الزمانية:

أجريت الدراسة خلال الفترة الزمنية الممتدة من (شهر أكتوبر سنة ٢٠٢٥ م إلى نهاية شهر يناير 2026م)، وهي الفترة التي سيتم فيها جمع البيانات من عينة الدراسة (الاستبيانات).

#### الحدود المكانية:

أجريت هذه الدراسة داخل حدود الجمهورية اليمنية، وبالتحديد على عملاء شركات الاتصالات اليمنية .

<sup>1</sup> محمد منير حجاب. الموسوعة الإعلامية، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010) ص 457 .  
<sup>2</sup> أندرياس كابلان ومايكل هينلين. تحديات وفرص وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة آفاق الأعمال، (جامعة إنديانا، المجلد 53 العدد 1، 2010) ص 61 ، مترجمة من قبل د.محمد الشطب.

## إجراءات الدراسة:

### نوع الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وهي من أكثر أنواع البحوث استخداماً في العلوم الإنسانية والإعلامية.

وتقوم هذه الدراسة على الأسس التالية:

- رصد الظاهرة حيث لا تكتفي الدراسة بسرد المعلومات، بل تسعى إلى رصد دقيق لواقع إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في شركات الاتصالات اليمنية، وتحديد ملامحها الحالية في ظل التطور التكنولوجي.
- التشخيص والتحليل حيث تهدف الدراسة إلى تشخيص كيفية تعامل هذه الشركات مع "الشائعات" كظاهرة اتصالية سلبية، وتحليل الأدوات الرقمية المستخدمة في الرد عليها، مما يساعد في فهم طبيعة العلاقة بين الاستراتيجية المتبعة ومدى نجاحها.
- تفسير المتغيرات سعت الباحثة من خلال هذا النوع من الدراسات إلى تفسير وتحليل البيانات المستخلصة من الميدان، وربطها بالأطر النظرية (مثل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام)، وذلك للخروج باستنتاجات علمية حول كفاءة الأداء الاتصالي اليمني في البيئة الرقمية.

### منهج الدراسة:

أعتمدت الدراسة على منهج المسح شامل / بالعينة، والذي يعتبر من أكثر المناهج ملاءمة للدراسات الوصفية التي تسعى لجمع معلومات وبيانات حول ظاهرة معينة في وقت معين.

وتتجلى أهمية استخدام هذا المنهج في البحث الحالي فيما يلي:

1. قدرة المنهج على تقديم وصف دقيق وشامل لواقع إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المتبعة في شركات الاتصالات اليمنية.
2. يتيح هذا المنهج إمكانية جمع البيانات من عينة واسعة من الجمهور (المشركين) وتحليل آرائهم وانطباعاتهم حول كيفية تعامل هذه الشركات مع الشائعات الرقمية.
3. يساعد منهج المسح في الربط بين المتغيرات (مثل: نوع الاستراتيجية الرقمية المستخدمة) وبين النتائج (مثل: مدى نجاحها في دحض الشائعة).

وقد تم استخدام في إطار هذا المنهج أداة "المسح بالعينة"، حيث تم اختيار عينة ممثلة لجمهور شركات الاتصالات لتعميم النتائج التي سيتم التوصل إليها على مجتمع الدراسة.

## مجتمع الدراسة:

جمهور العملاء اي جميع المشتركين في خدمات شركات الاتصالات العاملة في اليمن (يمن موبايل، سباقون، إم تي إن وغيرها)، نظرًا لكونهم الفئة الأكثر تعرضًا للشائعات الرقمية والمتأثرين مباشرة باستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية لهذه الشركات.

## عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية بسيطة من عملاء شركات الاتصالات اليمنية، حيث بلغ حجم العينة (160) عينة، وذلك بهدف التعرف على آرائهم واتجاهاتهم حول دور إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في التصدي للشائعات المنتشرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقد روعي في اختيار العينة تمثيل مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية، بما يسهم في تحقيق قدر من الشمولية والموضوعية في نتائج الدراسة.

## أداة الدراسة:

أعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات؛ لملاءمتها لطبيعة الدراسة الوصفية الميدانية وأهدافها، وقد صُممت الاستبانة لقياس آراء واتجاهات عملاء شركات الاتصالات اليمنية حول دور إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في التصدي للشائعات المنتشرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

وتكوّنت الاستبانة من مجموعة من الفقرات التي غطت محاور الدراسة الرئيسية، وشملت البيانات الديموغرافية للمبحوثين، ومحور استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومحور فاعلية إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الشائعات

## •محاور الاستبيان:

1. مدى تعرضهم للأخبار الكاذبة على السوشيال ميديا.
2. هل يصدقون الأخبار بسرعة أم يتحققون منها؟
3. رأيهم في ردود المؤسسات (فعالة / متأخرة / غير مقنعة).
4. اقتراحاتهم لاستراتيجيات فعّالة لمواجهة الشائعات

## • الأساليب الإحصائية

تم تحليل بيانات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية المتمثلة في التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري والأوزان النسبية.

## الفصل الثاني

### الإطار النظري للبحث

•المبحث الاول:النظريات الإتصالية المستخدمة في البحث:

تمهيد

نظرية الاتصال في الازمات

نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام

نظرية وضع الاجندة

•المبحث الثاني : العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الشائعات.

## المبحث الأول

### النظريات الإتصالية المستخدمة في البحث

#### تمهيد:

يُمثل الإطار النظري البوصلة المنهجية التي توجه الباحث نحو فهم أعمق للظواهر محل الدراسة، حيث يوفر الأسس العلمية اللازمة لتفسير العلاقات بين المتغيرات وتحليل النتائج الميدانية برؤية أكاديمية دقيقة.

وفي إطار هذه الدراسة التي سعت للكشف عن دور إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في التصدي للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، برزت الحاجة الملحة لتأصيل هذه الظاهرة ضمن نظريات الاتصال التي تفسر سيكولوجية الجمهور وأنماط تدفق المعلومات في بيئات الأزمات.

وينتظم هذا الفصل حول ثلاث ركائز نظرية متكاملة تم اختيارها بعناية لتغطية أبعاد المشكلة البحثية كافة.

الركيزة الأولى هي "نظرية الاتصال في الأزمات"، والتي تُعنى بكيفية إدارة المؤسسات للأحداث المفاجئة وحماية سمعتها من خلال سرعة الاستجابة وشفافية المعلومات، حيث تم اعتبار الشائعة هنا "أزمة اتصالية" تتطلب تدخلاً إستراتيجياً فورياً.

والركيزة الثانية هي "نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام"، التي تفسر لماذا تزداد تبعية الجمهور اليمني للمنصات الرقمية للحصول على المعلومات في أوقات الغموض، وكيف تقتنص الشائعات هذا الاعتماد للانتشار.

أما الركيزة الثالثة فهي "نظرية وضع الأجندة"، والتي تركز على قدرة العلاقات العامة الرقمية في شركات الاتصالات على إعادة ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور، وتوجيه انتباههم نحو الحقائق الرسمية بدلاً من الانسياق خلف الأخبار المضللة.

إن الهدف من هذا الفصل هو تقديم تحليل نظري معمق لكل نظرية على حدة، مع استعراض مفاهيمها وأهدافها، وصولاً إلى كيفية توظيفها وتكاملها داخل البحث لتقديم رؤية علمية شاملة لواقع العلاقات العامة الرقمية في البيئة اليمنية المعاصرة.

## أولاً: نظرية الاتصال في الأزمات

### تمهيد

تُعدّ نظرية الاتصال في الأزمات بكيفية تعامل المؤسسات مع الأزمات الاتصالية المفاجئة، ومنها الشائعات التي تنتشر عبر وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي. وتؤكد هذه النظرية على أهمية سرعة الاستجابة، ودقة المعلومات، والشفافية في التواصل مع الجمهور، لما لذلك من دور في الحد من تفاقم الأزمة وتقليل أثارها السلبية على سمعة المؤسسة.

وفي إطار هذه البحث، تُعدّ الشائعات أحد أشكال الأزمات الاتصالية التي تواجه شركات الاتصالات، ويبرز دور العلاقات العامة الرقمية في إدارتها عبر القنوات الإلكترونية المختلفة.

### البداية التاريخية

تعود الجذور التاريخية لنظرية الاتصال في الأزمات إلى دراسات الاتصال التنظيمي والإعلامي التي ظهرت في النصف الثاني من القرن العشرين ومع تزايد الأزمات التي واجهت المؤسسات والشركات نتيجة التطور الصناعي والتكنولوجي حيث برز الاهتمام بهذه النظرية بشكل واضح خلال سبعينيات وثمانينيات القرن الماضي حين بدأت المؤسسات تدرك أهمية الاتصال المنظم في إدارة الأزمات والحد من أثارها السلبية على السمعة والصورة الذهنية.<sup>1</sup>

وتطورت هذه النظرية لاحقاً مع مساهمات عدد من الباحثين في مجال الاتصال حيث ركزت على دور الرسائل الاتصالية، وسرعة الاستجابة، والشفافية، والتفاعل مع الجمهور بوصفها عناصر أساسية في احتواء الأزمات، ومن بينها الشائعات التي تُعدّ أحد أشكال الأزمات الاتصالية في البيئة الإعلامية الحديثة.

### مفهوم نظرية الاتصال في الأزمات

تُعرّف نظرية الاتصال في الأزمات بأنها الإطار النظري الذي يهتم بدراسة كيفية تخطيط المؤسسات لرسائلها الاتصالية والتعامل مع الأزمات المفاجئة، من خلال تقديم معلومات دقيقه للجمهور، بما يساهم في احتواء الأزمة وتقليل أثارها السلبية وحماية الصورة الذهنية للمؤسسة.<sup>2</sup>

1- عبدالسلام عبدالحميد. الاتصال وإدارة الأزمات، (القاهرة، عالم الكتب، 2020) ص 23-30.

2 - محمد السيد حسين. الاعلام وإدارة الأزمات، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2014) ص 29-35.

## أهداف نظرية الاتصال في الأزمات<sup>1</sup>

- تفسير كيفية تعامل المؤسسات مع الأزمات الاتصالية المفاجئة.
- إبراز أهمية سرعة الاستجابة الاتصالية أثناء الأزمات.
- توضيح دور الشفافية ودقة المعلومات في احتواء الأزمة.
- الحفاظ على ثقة الجمهور وحماية الصورة الذهنية للمؤسسة.
- الحد من انتشار الشائعات وتقليل آثارها السلبية.

### عكس أهداف نظرية الاتصال في الأزمات على الدراسة الحالية

- دراسة الشائعات بوصفها أزمات اتصالية تواجه شركات الاتصالات اليمنية في البيئة الرقمية.
- قياس مدى سرعة استجابة إدارات العلاقات العامة الرقمية للشائعات المنتشرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- تحليل مستوى دقة وشفافية الرسائل الاتصالية المقدمة للجمهور أثناء الأزمات.
- بيان دور الاتصال في الحد من انتشار الشائعات وتقليل آثارها السلبية.
- تقييم تأثير الاتصال في الأزمات على الصورة الذهنية لشركات الاتصالات ومستوى ثقة الجمهور.

### توظيف نظرية الاتصال في الأزمات في الدراسة

تم توظيف نظرية الاتصال في الأزمات في هذه الدراسة لتفسير الشائعات بوصفها أحد أشكال الأزمات الاتصالية التي تواجه شركات الاتصالات اليمنية في البيئة الرقمية. وقد ساعدت هذه النظرية في تحليل مدى سرعة استجابة إدارات العلاقات العامة الرقمية للشائعات، وطبيعة الرسائل الاتصالية المقدمة للجمهور، ومستوى الشفافية في عرض المعلومات. كما أسهمت في تفسير نتائج الدراسة المتعلقة بتأخر الاستجابة الاتصالية وانعكاس ذلك على استمرار انتشار الشائعات وتأثيرها السلبي على الصورة الذهنية للشركات.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد. نظريات الاعلام و الاتصال، (القاهرة، عالم الكتب، 2011) ص 185-190.

## حدود استفادة الدراسة من نظرية الاتصال في الأزمات

- تقتصر الاستفادة من النظرية على تفسير الشائعات بوصفها أزمات اتصالية في البيئة الرقمية فقط.
- تركز الدراسة على جانب الاتصال والعلاقات العامة دون التطرق إلى الجوانب الإدارية أو القانونية للأزمات.
- تقتصر الاستفادة على مرحلة الاستجابة الاتصالية أثناء انتشار الشائعات، دون تناول مراحل ما قبل الأزمة أو ما بعدها بشكل موسع.
- تُستخدم النظرية في تحليل الرسائل الاتصالية الرقمية دون دراسة الاتصال الداخلي داخل الشركات.

## ثانياً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

### تمهيد

تفترض هذه النظرية أن تأثير وسائل الإعلام يزداد بزيادة اعتماد الجمهور عليها كمصدر رئيسي للمعلومات، خاصة في أوقات الأزمات والغموض، ومع تنامي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، أصبح الجمهور يعتمد بشكل كبير على المنصات الرقمية للحصول على الأخبار والمعلومات المتعلقة بالمؤسسات وتسهم هذه النظرية في تفسير سرعة انتشار الشائعات عبر هذه الوسائل، ودور الحسابات الرسمية لشركات الاتصالات في تقديم المعلومات الصحيحة وتصحيح الشائعات.

### البداية التاريخية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

نشأت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في سبعينيات القرن العشرين، وتحديداً عام 1976م، على يد الباحثين ساندرابول-روكيتش وملفن ديفلور، في إطار دراسات التأثيرات الإعلامية وقد جاءت هذه النظرية استجابة للحاجة إلى تفسير العلاقة التفاعلية بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع، وبيان أسباب اختلاف تأثير وسائل الإعلام باختلاف الظروف الاجتماعية والسياسية<sup>1</sup> وترتكز النظرية على فكرة أن تأثير وسائل الإعلام يزداد كلما زاد اعتماد الأفراد عليها في الحصول على المعلومات، خاصة في أوقات الأزمات والغموض، وهو ما يفسر الدور المتنامي لوسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الجمهور وانتشار الشائعات.

1- حسن شحاته. نظريات الاتصال المعاصرة، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2015) ص156-162.

## مفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تُعرّف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بأنها النظرية التي تفسر العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وتفترض أن تأثير وسائل الإعلام يزداد بزيادة اعتماد الأفراد عليها كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات، خاصة في أوقات الأزمات والغموض، مما يؤثر في معارف الجمهور واتجاهاته وسلوكياته.<sup>1</sup>

## أهداف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام<sup>2</sup>

- تفسير علاقة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات.
- توضيح تأثير وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور.
- بيان اختلاف تأثير وسائل الإعلام باختلاف مستوى اعتماد الجمهور عليها.
- تفسير دور وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات.
- إبراز أهمية المصادر الرسمية في تعزيز ثقة الجمهور بالمعلومات الصحيحة.

## أهداف الدراسة الحالية في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

- قياس مستوى اعتماد الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات المتعلقة بشركات الاتصالات.
- تحليل تأثير هذا الاعتماد في سرعة انتشار الشائعات بين الجمهور.
- دراسة علاقة اعتماد الجمهور على الوسائل الرقمية بدرجة تأثيره بالمحتوى المتداول.
- بيان دور الحسابات الرسمية لشركات الاتصالات في توجيه الجمهور نحو المعلومات الصحيحة.
- قياس مستوى ثقة الجمهور بالمصادر الرسمية مقارنة بالمصادر غير الرسمية.

## توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في الدراسة:

استُخدمت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في هذه الدراسة لتفسير اعتماد الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات المتعلقة بشركات الاتصالات.

1- محمد عبدالحميد. مرجع سابق ص 205-210.

2- محمد السيد حسين. نظريات الاتصال الجماهيري، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012) 133-139.

وقد مكّنت هذه النظرية من تحليل تأثير هذا الاعتماد في سرعة انتشار الشائعات، ومستوى تأثير الجمهور بالمحتوى الرقمي المنشور.

كما ساعدت في تفسير نتائج الدراسة الخاصة بثقة الجمهور بالمصادر الرسمية ودور الحسابات الرقمية للشركات في تصحيح المعلومات المغلوطة.

### حدود استفادة الدراسة من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

- تقتصر الاستفادة من النظرية على اعتماد الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي دون وسائل الإعلام التقليدية.
- تركّز الدراسة على تأثير الاعتماد الإعلامي في انتشار الشائعات دون تحليل الفروق الفردية العميقة بين الجمهور.
- تقتصر الاستفادة على تفسير التأثيرات المعرفية والاتجاهية دون التوسع في التأثيرات السلوكية طويلة المدى.
- تُستخدم النظرية في سياق شركات الاتصالات فقط دون تعميمها على قطاعات أخرى.

### ثالثاً: نظرية وضع الأجندة:

#### تمهيد

تركز نظرية وضع الأجندة على دور وسائل الإعلام والمؤسسات في تحديد أولويات القضايا المطروحة أمام الجمهور، والتأثير في اهتماماته واتجاهاته، وفي سياق العلاقات العامة الرقمية، تسهم هذه النظرية في توضيح كيفية توجيه اهتمام الجمهور نحو المعلومات الصحيحة، وتقليل التركيز على الشائعات، من خلال تكثيف النشر الرقمي وإبراز القضايا.

#### البداية التاريخية لنظرية وضع الأجندة

ظهرت نظرية وضع الأجندة في بدايات سبعينيات القرن العشرين، وتحديدًا عام 1972م، من خلال الدراسة الشهيرة التي قدمها الباحثان ماكسويل ماكوميس ودونالد شو حول دور وسائل الإعلام في تحديد أولويات القضايا لدى الجمهور أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية. وقد انطلقت هذه النظرية من فرضية أساسية مفادها أن وسائل الإعلام لا تخبر الجمهور بما يفكر فيه، بقدر ما تخبره بما يجب أن يفكر فيه.

ومع تطور وسائل الاتصال، توسعت تطبيقات هذه النظرية لتشمل العلاقات العامة والإعلام الرقمي، حيث أصبحت المؤسسات قادرة على توجيه اهتمام الجمهور وترتيب أولويات القضايا من خلال المحتوى الاتصالي المنشور، وهو ما يمنحها دورًا مهمًا في الحد من التركيز على الشائعات وإبراز المعلومات الصحيحة<sup>1</sup>

### مفهوم نظرية وضع الأجندة:

تُعرّف نظرية وضع الأجندة بأنها النظرية التي توضح قدرة وسائل الإعلام والمؤسسات الاتصالية على تحديد أولويات القضايا المطروحة أمام الجمهور، من خلال التركيز الإعلامي وتكثيف التغطية، بما يساهم في توجيه اهتمام الجمهور نحو قضايا معينة دون غيرها<sup>2</sup>

### أهداف نظرية وضع الأجندة<sup>3</sup>

- توضيح دور وسائل الإعلام والمؤسسات في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور.
- تفسير كيفية توجيه اهتمام الجمهور نحو قضايا معينة دون غيرها.
- بيان تأثير كثافة النشر والتركيز الإعلامي في تشكيل وعي الجمهور.
- إبراز دور العلاقات العامة الرقمية في توجيه اهتمام الجمهور نحو المعلومات الصحيحة.
- التقليل من التركيز على الشائعات والحد من تأثيرها على الرأي العام

### وتعكس أهداف نظرية وضع الأجندة على الدراسة الحالية كالتالي:

- تحليل دور شركات الاتصالات في توجيه اهتمام الجمهور نحو القضايا الصحيحة عبر المنصات الرقمية.
- دراسة تأثير كثافة النشر الرقمي في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور.
- قياس دور إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تقليل التركيز على الشائعات.
- تحليل كيفية إبراز المعلومات الصحيحة لمواجهة المحتوى المضلل.
- دراسة تأثير ترتيب المحتوى الاتصالي على تشكيل وعي الجمهور والصورة الذهنية للمؤسسة.

1- محمد منير حجاب. مرجع سابق ص 312-318.

2- محمد عبد الحميد. بحوث الاعلام والرأي العام، (القاهرة، عالم الكتب، 2013) ص 90-96.

3- حسين شحاته. مرجع سابق ص 172-178

## توظيف نظرية وضع الأجندة في الدراسة

وظفت الدراسة نظرية وضع الأجندة لبيان دور شركات الاتصالات في توجيه اهتمام الجمهور نحو القضايا والمعلومات الصحيحة، والحد من التركيز على الشائعات من خلال تكثيف النشر الرقمي وترتيب أولويات المحتوى الاتصالي. وأسهمت هذه النظرية في تفسير نتائج الدراسة المتعلقة بكثافة المحتوى المنشور، واختيار الموضوعات الاتصالية، وتأثيرها في تشكيل وعي الجمهور وترتيب أولوياته، بما ينعكس على الصورة الذهنية للمؤسسة.

### ظاهرة "وضع الأجندة العكسي" في اليمن

أحد أهم الاستبصارات التي يمكن استخلاصها من دمج النظرية مع الواقع اليمني هو أن الجمهور اليمني، نظراً لتعرضه المكثف للأخبار الكاذبة، بدأ يمارس "وضع أجندة عكسي". فالترندات الرقمية التي يطلقها الناشطون والعملاء الغاضبون تفرض على شركات الاتصالات قضايا لم تكن مدرجة في خطتها الاتصالية، مما يجبرها على الانتقال من وضع "المهاجم" (الذي يحدد الأجندة) إلى وضع "المدافع" (الذي يستجيب لأجندة الجمهور).

### حدود استفادة الدراسة من نظرية وضع الأجندة

- تقتصر الاستفادة من النظرية على دور العلاقات العامة الرقمية في ترتيب أولويات القضايا عبر المنصات الرقمية.
- تركّز الدراسة على أجندة المؤسسات الاتصالية دون دراسة أجندة وسائل الإعلام المستقلة.
- تُستخدم النظرية في تفسير توجيه اهتمام الجمهور نحو المعلومات الصحيحة دون قياس التأثير طويل الأمد.
- تقتصر الاستفادة على المحتوى المتعلق بالشائعات دون غيره من القضايا المؤسسية.

## تتلخص العلاقة بين النظريات كالاتي:

أولاً، ساعدت نظرية الاتصال في الأزمات في تفسير الشائعات بوصفها أحد أشكال الأزمات الاتصالية التي تتطلب استجابة سريعة ومنظمة، وأسهمت في توضيح أهمية توقيت الرسائل الاتصالية، ودقة المعلومات، وشفافية التواصل مع الجمهور، كما وقرت هذه النظرية أساساً علمياً لتحليل نتائج البحث المتعلقة بسرعة استجابة شركات الاتصالات وتأثيرها في احتواء الشائعات والحد من أثارها السلبية.

ثانياً، أسهمت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في تفسير مستوى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الجمهور واتجاهاته، من خلال توضيح علاقة الاعتماد المتزايد للجمهور على المنصات الرقمية كمصدر رئيسي للمعلومات بانتشار الشائعات، وقد استفاد هذا البحث من هذه النظرية في تحليل مدى اعتماد المبحوثين على الحسابات الرسمية لشركات الاتصالات، ودور ذلك في تعزيز الثقة بالمعلومات الصحيحة وتصحيح الشائعات.

ثالثاً، مكّنت نظرية وضع الأجندة البحث من فهم الكيفية التي يمكن من خلالها لإدارات العلاقات العامة الرقمية توجيه اهتمام الجمهور نحو القضايا والمعلومات الصحيحة، وتقليل التركيز على الشائعات، كما أسهمت هذه النظرية في تفسير دور تكثيف النشر الرقمي، واختيار الموضوعات، وترتيب أولويات المحتوى الاتصالي في التأثير على إدراك الجمهور واهتماماته.

## المبحث الثاني

### العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الشائعات

#### تمهيد:

يشهد العالم في العصر الحديث تحولات متسارعة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، الأمر الذي أدى إلى بروز بيئة رقمية تفاعلية تعتمد بشكل أساسي على شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية لتبادل المعلومات بين الأفراد والمؤسسات.

وقد انعكس هذا التحول بشكل مباشر على طبيعة عمل العلاقات العامة، حيث انتقلت من الأساليب التقليدية إلى ممارسات رقمية أكثر ديناميكية ومرونة، تعتمد على التفاعل الفوري والتواصل المباشر مع الجمهور.

وفي هذا السياق، أصبحت العلاقات العامة الرقمية تمثل أداة استراتيجية حيوية للمؤسسات، لا سيما في القطاعات الخدمية مثل شركات الاتصالات، التي تعتمد بشكل كبير على ثقة الجمهور واستمرارية التواصل معه.

ولم يعد دور العلاقات العامة مقتصرًا على نقل المعلومات أو تحسين الصورة الذهنية، بل امتد ليشمل إدارة الأزمات، والتعامل مع التحديات الاتصالية المعاصرة، وعلى رأسها ظاهرة الشائعات التي تنتشر بسرعة كبيرة عبر المنصات الرقمية.

وتعد الشائعات من أبرز الظواهر التي صاحبت انتشار شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تسهم طبيعة هذه الشبكات القائمة على السرعة وسهولة النشر وإعادة التداول في تعزيز انتشار المعلومات غير الدقيقة أو المضللة، الأمر الذي قد يؤثر سلبيًا على المؤسسات من حيث سمعتها ومصداقيتها وعلاقتها بجمهورها.

ومن هنا تبرز أهمية العلاقات العامة الرقمية في التصدي لهذه الظاهرة من خلال اعتماد استراتيجيات اتصالية فعّالة تقوم على الشفافية، وسرعة الاستجابة، وتقديم المعلومات الدقيقة. كما أن العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية والشائعات علاقة تفاعلية ومتشابكة، إذ يؤدي انتشار الشائعات إلى زيادة الحاجة لتفعيل أدوات الاتصال الرقمي، في حين تسهم الممارسات الفعّالة للعلاقات العامة الرقمية في الحد من انتشار هذه الشائعات والتقليل من أثارها السلبية. ويستند هذا

التوجه إلى فهم عميق لطبيعة الجمهور في البيئة الرقمية، وكيفية تأثره بالمحتوى المتداول عبر المنصات المختلفة.

وانطلاقاً مما سبق، يسعى هذا المبحث إلى تقديم تأصيل نظري متكامل لمفهوم العلاقات العامة الرقمية، واستعراض أهم استراتيجياتها، إلى جانب تحليل ظاهرة الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وبيان طبيعتها وأسباب انتشارها، وصولاً إلى توضيح الدور الذي تقوم به العلاقات العامة الرقمية في مواجهتها، بما يمهد للإطار التطبيقي للدراسة في الفصل التالي.

## أولاً : العلاقات العامة الرقمية .

### مفهوم العلاقات العامة الرقمية :

تُعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها ممارسة أنشطة العلاقات العامة باستخدام الوسائط الرقمية وشبكات الإنترنت، بهدف بناء علاقات تفاعلية مع الجمهور، وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، وإدارة الاتصال بشكل فوري ومستمر.

كما يشير **Brian Solis** إلى أن العلاقات العامة الرقمية تمثل تحولاً في وظيفة العلاقات العامة من الاتصال أحادي الاتجاه إلى الاتصال التفاعلي القائم على الحوار عبر المنصات الرقمية، بما يسهم في تعزيز مشاركة الجمهور وبناء الثقة!<sup>1</sup>

عُرفت أيضاً بأنها استخدام الأدوات الرقمية، مثل شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، لإدارة سمعة المؤسسة والتفاعل مع جمهورها بطريقة استراتيجية.<sup>2</sup>

### خصائص العلاقات العامة الرقمية:<sup>3</sup>

تتميز العلاقات العامة الرقمية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن العلاقات العامة التقليدية، وتمنحها فعالية أكبر في البيئة الاتصالية الحديثة، ومن أبرز هذه الخصائص ما يلي:

- 1. التفاعلية :** حيث تقوم العلاقات العامة الرقمية على مبدأ التفاعل المباشر بين المؤسسة والجمهور، حيث تتيح المنصات الرقمية إمكانية الحوار وتبادل الآراء بشكل فوري، بدلاً من الاتصال أحادي الاتجاه.
- 2. السرعة والفورية :** حيث تتميز بقدرتها على نقل المعلومات بسرعة كبيرة، مما يساعد المؤسسات على الاستجابة الفورية للأحداث، خاصة في حالات الأزمات أو انتشار الشائعات.
- 3. انخفاض التكلفة :** حيث تُعد أقل تكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية، حيث يمكن تنفيذ الحملات الاتصالية عبر المنصات الرقمية بمراد محدودة نسبياً.
- 4. الاستمرارية والتحديث :** حيث تتميز بإمكانية تحديث المحتوى بشكل مستمر، مما يضمن بقاء المؤسسة على تواصل دائم مع جمهورها ومواكبة الأحداث.

<sup>1</sup>Altimeter Group, 2011, as cited in Solis, 2012, p. 45.

<sup>2</sup> Levine et al., 1999, as cited in Phillips & Young, 2009, p. 10.

<sup>3</sup> Prsa, 2011, as cited in Breakenridge, 2012, p. 27.

5. القابلية للقياس والتحليل : حيث تتيح الأدوات الرقمية إمكانية قياس أداء الأنشطة الاتصالية بدقة، مثل عدد المشاهدات والتفاعلات، مما يساعد في تقييم فعالية الاستراتيجيات.<sup>1</sup>

## الفرق بين العلاقات العامة الرقمية والعلاقات العامة التقليدية:2:

تختلف العلاقات العامة الرقمية عن العلاقات العامة التقليدية في عدد من الجوانب الأساسية، نتيجة للتطور التكنولوجي وظهور البيئة الرقمية التي غيرت طبيعة الاتصال بين المؤسسات وجمهورها. ويمكن توضيح هذه الفروق على النحو الآتي:

### 1. من حيث طبيعة الاتصال

تعتمد العلاقات العامة التقليدية على الاتصال أحادي الاتجاه، حيث تقوم المؤسسة بإرسال الرسائل إلى الجمهور دون تفاعل مباشر، بينما تقوم العلاقات العامة الرقمية على الاتصال التفاعلي ثنائي الاتجاه، حيث يمكن للجمهور الرد والمشاركة وإبداء الرأي بشكل فوري.

### 2. من حيث الوسائل المستخدمة

تعتمد العلاقات العامة التقليدية على وسائل مثل الصحف، التلفزيون، الإذاعة، المؤتمرات الصحفية بينما الرقمية تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، والمنصات الرقمية.

### 3. من حيث السرعة

تعتبر العلاقات العامة التقليدية بطيئة نسبيًا في نشر المعلومات والاستجابة للأحداث، بينما الرقمية تتميز بالسرعة والفورية في نشر المعلومات والتفاعل مع الجمهور.

### 4. من حيث التفاعل مع الجمهور

العلاقات التقليدية تفاعل محدود وضعيف بينما الرقمية تفاعل عالي ومستمر (تعليقات، مشاركات، رسائل مباشرة).

### 5. من حيث التكلفة

العلاقات التقليدية غالبًا ما تكون مرتفعة (إعلانات، مؤتمرات، طباعة) بينما الرقمية أقل تكلفة وأكثر مرونة.

<sup>1</sup> Brian Solis . Op.cit, p.52.

<sup>2</sup> Scott, D. M. The New Rules of Marketing and PR.(2015).p.102.

## 6. من حيث قياس النتائج

تعتبر العلاقات التقليدية صعبة في قياس التأثير بدقة ، بينما الرقمية قابله للقياس والتحليل (مشاهدات، تفاعل، وصول).<sup>1</sup>

الخلاصة تمثل العلاقات العامة الرقمية تطورًا نوعيًا في مجال الاتصال المؤسسي، حيث أتاحت بيئة أكثر تفاعلية ومرونة مقارنة بالعلاقات العامة التقليدية، مما جعلها أكثر قدرة على التعامل مع التحديات الحديثة، وخاصة الشائعات التي تتطلب سرعة في الاستجابة ودقة في نقل المعلومات.

### أهمية العلاقات العامة الرقمية 2 :

1. تكتسب العلاقات العامة الرقمية أهمية متزايدة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، حيث أصبحت أداة أساسية تعتمد عليها المؤسسات في إدارة تواصلها مع الجمهور وتعزيز حضورها في البيئة الرقمية، ومن أبرز جوانب أهميتها ما يلي:
2. تعزيز التواصل مع الجمهور حيث، تسهم العلاقات العامة الرقمية في بناء قنوات اتصال مباشرة وتفاعلية مع الجمهور، مما يعزز من فهم احتياجاته وتوقعاته.
3. بناء الصورة الذهنية الإيجابية حيث تساعد في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال تقديم محتوى رقمي يعكس قيمها وأنشطتها بشكل مستمر.
4. دعم الشفافية والمصداقية حيث تتيح المنصات الرقمية للمؤسسات نشر المعلومات بشكل واضح ومباشر، مما يعزز الثقة ويقلل من الغموض لدى الجمهور.
5. إدارة الأزمات بفعالية حيث تلعب العلاقات العامة الرقمية دورًا مهمًا في التعامل مع الأزمات، من خلال سرعة نشر المعلومات والتفاعل مع الجمهور للحد من التأثيرات السلبية.
6. مواجهة الشائعات والمعلومات المضللة حيث تُعد من أهم الأدوات في التصدي للشائعات، عبر تصحيح المعلومات الخاطئة وتقديم الحقائق بشكل فوري.
7. الوصول إلى جمهور واسع أي تمكن المؤسسات من الوصول إلى شرائح كبيرة ومتنوعة من الجمهور في وقت قصير وبتكلفة أقل.

<sup>1</sup> Phillips, D. & Young.op.cit,p.56.

<sup>2</sup> Breakenridge.op.cit,p.27-35.

وتبرز أهمية العلاقات العامة الرقمية بشكل خاص في مواجهة الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تُمكن المؤسسات من الاستجابة السريعة، وتصحيح المعلومات، وتعزيز ثقة الجمهور، مما يحد من انتشار المعلومات المضللة.

### **استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية:**

تعتمد العلاقات العامة الرقمية على مجموعة من الاستراتيجيات الاتصالية التي تهدف إلى تعزيز التواصل مع الجمهور، وبناء الثقة، وإدارة السمعة، خاصة في البيئة الرقمية التي تتسم بسرعة تدفق المعلومات وانتشارها.

#### **1. استراتيجية سرعة الاستجابة<sup>1</sup>**

تُعد سرعة الاستجابة من أهم الاستراتيجيات في العلاقات العامة الرقمية، حيث تعتمد على تفاعل المؤسسة بشكل فوري مع الأحداث والمستجدات، خاصة في حالات الأزمات أو انتشار الشائعات. وتساعد هذه الاستراتيجية في تقليل الغموض، ومنع تفاقم المعلومات غير الدقيقة، من خلال تقديم ردود سريعة وواضحة تعزز من مصداقية المؤسسة.

#### **2. استراتيجية الشفافية والمصداقية<sup>2</sup>**

تعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم معلومات دقيقة وصادقة للجمهور، مع تجنب إخفاء الحقائق، مما يسهم في بناء الثقة وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها. وتُعد الشفافية من أهم العوامل التي تقلل من انتشار الشائعات، حيث يشعر الجمهور بوجود مصدر موثوق للمعلومات.

#### **3. استراتيجية التفاعل والمشاركة<sup>3</sup>**

ترتكز هذه الاستراتيجية على إشراك الجمهور في العملية الاتصالية من خلال التعليقات، والمناقشات، والاستطلاعات، والردود المباشرة، مما يعزز الشعور بالاهتمام ويقوي العلاقة بين الطرفين. كما يساعد التفاعل المستمر في فهم اتجاهات الجمهور والتعامل معها بفعالية.

<sup>1</sup> W. Timothy Coombs. *Ongoing Crisis Communication*. (2014). p.103.

<sup>2</sup> Brian Solis . *Op.cit*. p.60.

<sup>3</sup> Breakenridge. *op.cit*. p.50.

#### 4. استراتيجية إدارة المحتوى الرقمي<sup>1</sup>

تقوم هذه الاستراتيجية على إنشاء ونشر محتوى رقمي هادف ومتجدد يعكس رسالة المؤسسة ويخدم أهدافها الاتصالية، سواء كان نصياً أو مرئياً. ويساعد المحتوى الجيد في توجيه الرأي العام، وتصحيح المعلومات المغلوطة، وتعزيز الصورة الذهنية.

#### 5. استراتيجية بناء العلاقات طويلة المدى<sup>2</sup>

تركز هذه الاستراتيجية على بناء علاقات مستمرة مع الجمهور قائمة على الثقة والتواصل الدائم، وليس فقط التفاعل المؤقت. وتساعد هذه العلاقات في تقليل تأثير الشائعات، حيث يميل الجمهور إلى تصديق المؤسسة التي يثق بها.

#### 6. استراتيجية الرصد والمتابعة<sup>3</sup>

تعتمد على متابعة ما يُنشر عن المؤسسة عبر المنصات الرقمية بشكل مستمر، بهدف اكتشاف الشائعات أو التعليقات السلبية في وقت مبكر، ومن ثم التعامل معها قبل انتشارها بشكل واسع. وتُعد هذه الاستراتيجية أساسية في إدارة السمعة الرقمية.

#### 7. استراتيجية التوعية الإعلامية<sup>4</sup>

تهدف هذه الاستراتيجية إلى نشر الوعي بين الجمهور حول كيفية التحقق من المعلومات، وخطورة تداول الشائعات، مما يساهم في الحد من انتشارها.

تظهر هذه الاستراتيجيات الدور الحيوي الذي تقوم به العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الشائعات، حيث تساهم في سرعة اكتشافها، والتعامل معها بفعالية، وتعزيز ثقة الجمهور، مما يحد من تأثيرها السلبي على المؤسسات، خاصة في البيئة الرقمية التي تتسم بسرعة انتشار المعلومات.

<sup>1</sup> Scott, D. M. *Op.cit.* p.92.

<sup>2</sup> Grunig, J. E. *Two-Way Symmetrical Model.*(2001).p.13.

<sup>3</sup> W. Timothy Coombs. *Op.cit.*p.105.

<sup>4</sup> DiFonzo, N. & Bordia, P. *Rumor Psychology.*(2007).p.37.

## ثانياً: الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

### مفهوم الشائعات:

تُعرف الشائعات بأنها معلومات أو أخبار يتم تداولها بين الأفراد دون التأكد من صحتها، وغالبًا ما تنتشر في ظل غياب المعلومات الدقيقة أو الرسمية، وقد تكون هذه المعلومات صحيحة جزئيًا أو مضللة أو غير صحيحة تمامًا.

وقد عرّف **Gordon Allport** الشائعة بأنها قضية أو خبر يتم تداوله من شخص إلى آخر دون وجود دليل قاطع على صحته.<sup>1</sup>

كما تُعرف الشائعات أيضًا بأنها معلومات غير موثوقة تنتشر بسرعة بين الجمهور، خاصة في أوقات الأزمات، وتؤثر في اتجاهاتهم وسلوكهم.<sup>2</sup>

وفي سياق البيئة الرقمية، تُعرف الشائعات بأنها محتوى معلوماتي غير مؤكد يتم تداوله عبر شبكات التواصل الاجتماعي بسرعة كبيرة، نتيجة لسهولة النشر وإعادة المشاركة.<sup>3</sup>

### أسباب انتشار الشائعات:<sup>4</sup>

تنتشر الشائعات نتيجة لعدة عوامل نفسية واجتماعية واتصالية، ومن أبرز هذه الأسباب ما يلي:

- غياب المعلومات الرسمية أو تأخر صدورها من الجهات المعنية.
- وجود حالة من الغموض وعدم وضوح الحقائق لدى الجمهور.
- الفضول والرغبة في معرفة الأخبار والتفاصيل.
- القلق والخوف في أوقات الأزمات وعدم الاستقرار.
- سهولة تداول المعلومات بين الأفراد دون التحقق من صحتها.
- الثقة في المصادر غير الرسمية مثل الأصدقاء أو وسائل التواصل الاجتماعي.
- ضعف الوعي الإعلامي وعدم القدرة على التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة.

وتُبرز هذه الأسباب الحاجة إلى دور فعال للعلاقات العامة الرقمية في تقديم المعلومات الدقيقة، وتعزيز الوعي، والحد من انتشار الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

<sup>1</sup> Allport, G. W. & Postman, L. *The Psychology of Rumor*.(1947).p.33.

<sup>2</sup> Rosnow, R. L. *Inside Rumor. A Personal Journey*.(1991).p.12.

<sup>3</sup> DiFonzo, N. & Bordia, P. *Rumor Psychology Social and Organizational Approaches*(2007).p.19.

<sup>4</sup> Allport, G. W. & Postman, L. *Op.cit* .p.41-52.

## أنواع الشائعات<sup>1</sup> :

تتنوع الشائعات وفقاً لطبيعتها والدوافع النفسية والاجتماعية التي تقف وراء انتشارها، ويمكن تصنيفها إلى عدة أنواع رئيسية، وذلك على النحو الآتي:

### • شائعات الخوف :

تُعد من أكثر أنواع الشائعات انتشاراً، حيث تظهر في أوقات الأزمات والحروب والكوارث، وتعكس حالة القلق والخوف التي يعيشها الأفراد. وغالباً ما تتناول موضوعات تتعلق بالخطر أو التهديد، مثل نقص الموارد أو وقوع أحداث سلبية، مما يدفع الأفراد إلى تداولها بسرعة بدافع الحذر أو التنبيه، حتى وإن لم تكن مؤكدة.

### • شائعات الأمل :

تنشأ هذه الشائعات نتيجة رغبة الأفراد في تحقق أمور إيجابية أو أخبار مفرحة، حيث يتم تداولها لأنها تتوافق مع تطلعات الجمهور وآماله. وغالباً ما تنتشر في المجتمعات التي تعاني من ضغوط أو أزمات، إذ يبحث الأفراد عن أي أخبار تبعث على التفاؤل، حتى وإن كانت غير دقيقة.

### • الشائعات العدائية :

تهدف هذه الشائعات إلى الإضرار بسمعة الأفراد أو المؤسسات أو الجماعات، حيث تُستخدم كأداة لنشر الكراهية أو تشويه الصورة الذهنية. وغالباً ما تكون مدفوعة بدوافع شخصية أو سياسية أو تنافسية، وتسهم في خلق انطباعات سلبية لدى الجمهور قد يصعب تصحيحها لاحقاً.

## ومن ضمن الشائعات أيضاً التي تم تسميتها بالشائعات الحديثة:<sup>2</sup>

• **الشائعات الزاحفة:** تنتشر هذه الشائعات بشكل تدريجي وبطيء في البداية، ثم تزداد قوتها وانتشارها مع مرور الوقت نتيجة التكرار والتداول المستمر بين الأفراد حيث يُعد هذا النوع خطيراً لأنه يترسخ في أذهان الجمهور ويصبح أقرب إلى التصديق مع كثرة تداوله.

• **الشائعات السريعة (الانفجارية):** تنتشر بسرعة كبيرة خلال فترة زمنية قصيرة، خاصة عند حدوث أحداث مفاجئة أو أزمات طارئة، حيث يتداولها الأفراد بشكل

<sup>1</sup> Allport, G. W. & Postman, L. **Op.cit** .p.90-96.

<sup>2</sup> أحمد أبو زيد. الشائعات والرأي العام، (دار الفكر العربي)، (2008، مجلد واحد ) ، ص66-71.

مكثف عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد تختفي هذه الشائعات بسرعة بعد انكشاف حقيقتها أو ظهور معلومات رسمية.

- **الشائعات الغاطسة :** هي شائعات تظهر لفترة قصيرة ثم تختفي، لكنها لا تنتهي بشكل كامل، بل تعود للظهور مرة أخرى عندما تتوافر الظروف المناسبة أو يُعاد تداول نفس الموضوع. ويُعد هذا النوع من أكثر الأنواع تعقيدًا، لأنه يصعب القضاء عليه نهائيًا.

#### أهداف الشائعات<sup>1</sup> :

تسعى الشائعات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تعكس الدوافع الكامنة وراء انتشارها، ومن أبرز هذه الأهداف ما يلي:

1. التأثير في الرأي العام وتوجيه اتجاهات الأفراد نحو قضية معينة.
2. إضعاف الثقة بالمؤسسات أو الأفراد المستهدفين.
3. إثارة الخوف والقلق بين الجمهور، خاصة في أوقات الأزمات.
4. تشويه السمعة والصورة الذهنية للأفراد أو المؤسسات.
5. تحقيق مصالح شخصية أو سياسية أو اقتصادية.
6. خلق البلبلة والارتباك داخل المجتمع.
7. اختبار ردود فعل الجمهور تجاه موضوع معين.

#### تأثير الشائعات على المؤسسات<sup>2</sup>:

تعد الشائعات من أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات في البيئة المعاصرة، لما لها من تأثيرات سلبية متعددة تمس مختلف جوانب العمل المؤسسي.

إذ تؤدي الشائعات إلى إضعاف الثقة بين المؤسسة وجمهورها، حيث يتأثر إدراك الجمهور بمصداقية المؤسسة نتيجة تداول معلومات غير دقيقة أو مضللة، مما قد ينعكس سلبًا على سمعتها وصورتها الذهنية.

كما تسهم الشائعات في تشويه صورة المؤسسة أمام الرأي العام، خاصة إذا لم يتم التعامل معها بسرعة وفعالية، وهو ما قد يؤدي إلى فقدان المصداقية على المدى الطويل.

ومن جهة أخرى، تؤثر الشائعات في الأداء الداخلي للمؤسسة، حيث قد تُسبب حالة من القلق والتوتر بين العاملين، وتؤدي إلى انخفاض مستوى الإنتاجية نتيجة انتشار معلومات غير مؤكدة

<sup>1</sup> أحمد أبو يزيد . مرجع سابق ، ص 75 .  
<sup>2</sup> أحمد أبو يزيد. مرجع سابق ، ص 80-85.

داخل بيئة العمل، كما قد تؤدي إلى اتخاذ قرارات غير مدروسة من قبل الإدارة استجابة لضغوط أو معلومات غير دقيقة. إضافة إلى ذلك، يمكن أن تلحق الشائعات أضرارًا اقتصادية بالمؤسسة، مثل تراجع الإقبال على خدماتها أو منتجاتها، وخسارة العملاء، بل وقد تمتد آثارها إلى التأثير في علاقاتها مع الشركاء والمستثمرين.

وفي ظل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت الشائعات أكثر خطورة، حيث تنتشر بسرعة كبيرة وتصل إلى عدد واسع من الجمهور في وقت قصير، مما يزيد من صعوبة السيطرة عليها. لذلك، تبرز أهمية دور العلاقات العامة الرقمية في رصد الشائعات والتعامل معها بشكل احترافي، من خلال تقديم المعلومات الصحيحة وتعزيز التواصل مع الجمهور، بما يساهم في الحد من آثارها السلبية على المؤسسات.

### ثالثاً دور العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الشائعات<sup>1</sup>:

تلعب العلاقات العامة الرقمية دورًا محوريًا في مواجهة الشائعات والحد من آثارها السلبية على المؤسسات، خاصة في ظل البيئة الرقمية التي تتسم بسرعة تداول المعلومات واتساع نطاق انتشارها، إذ تعتمد العلاقات العامة الرقمية على مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات الحديثة التي تمكنها من التعامل الفعال مع الشائعات في مختلف مراحلها.

ففي المرحلة الأولى، تساهم العلاقات العامة الرقمية في رصد الشائعات من خلال متابعة ما يُنشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، مما يساعد على اكتشاف الشائعات في مراحلها المبكرة قبل تفاقمها.

كما تعمل على تحليل محتوى الشائعات وفهم مصادرها وأسباب انتشارها، وهو ما يُمكن المؤسسة من اختيار الأسلوب المناسب للتعامل معها.

أما في مرحلة المواجهة، فتقوم العلاقات العامة الرقمية بالرد السريع على الشائعات من خلال نشر المعلومات الصحيحة والموثوقة، بما يساهم في تصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الجمهور.

كما تعتمد على الشفافية والمصداقية في تقديم المعلومات، الأمر الذي يعزز من ثقة الجمهور بالمؤسسة ويحد من تأثير الشائعات.

إضافة إلى ذلك، تستخدم العلاقات العامة الرقمية التفاعل المباشر مع الجمهور عبر التعليقات والرسائل، مما يتيح فرصة لتوضيح الحقائق والرد على الاستفسارات بشكل فوري.

<sup>1</sup> Breakenridge.op.cit.p.45-60.

ولا يقتصر دورها على المواجهة فقط، بل يمتد إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور، تقوم على الثقة والتواصل المستمر، وهو ما يقلل من قابلية تصديق الشائعات مستقبلاً. كما تسهم في نشر الوعي الإعلامي بين الجمهور، من خلال توعيتهم بخطورة تداول المعلومات غير الموثوقة، وتشجيعهم على التحقق من مصادر الأخبار قبل نشرها.

وبذلك، تمثل العلاقات العامة الرقمية خط الدفاع الأول للمؤسسات في مواجهة الشائعات، حيث تجمع بين السرعة، والتفاعل، والشفافية، مما يمكنها من حماية سمعة المؤسسة والحفاظ على صورتها الذهنية في البيئة الرقمية.

#### رابعاً التأسيس النظري للعلاقات العامة الرقمية وعلاقتها بالشائعات :

يرتكز موضوع العلاقات العامة الرقمية ودورها في مواجهة الشائعات على مجموعة من المرتكزات النظرية التي تفسر طبيعة التفاعل بين المؤسسات والجمهور في البيئة الرقمية، حيث تشكل الشائعات أحد أبرز التحديات الاتصالية التي تواجه المؤسسات في العصر الحديث.

وتُعد البيئة الرقمية بيئة خصبة لانتشار الشائعات، نظراً لسهولة تداول المعلومات وغياب التحقق في كثير من الأحيان، وهو ما يفرض على إدارات العلاقات العامة تبني استراتيجيات اتصالية قائمة على التفاعل الفوري والشفافية. ومن هذا المنطلق، فإن العلاقات العامة الرقمية لا تقتصر على نشر المعلومات، بل تتجاوز ذلك إلى إدارة الحوار مع الجمهور والتأثير في اتجاهاته.

كما أن العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية والشائعات علاقة تفاعلية، حيث تسهم الشائعات في زيادة الحاجة إلى تفعيل أدوات الاتصال الرقمي، في حين تعمل العلاقات العامة الرقمية على الحد من انتشار الشائعات من خلال تقديم المعلومات الدقيقة وتصحيح المفاهيم الخاطئة.

ويظهر هذا الترابط بوضوح في اعتماد المؤسسات على المنصات الرقمية لرصد الشائعات وتحليلها، ومن ثم التعامل معها بأساليب اتصالية مدروسة، مثل سرعة الرد، وتقديم الأدلة، واستخدام الرسائل الإقناعية، مما يعزز من ثقة الجمهور ويحد من التأثير السلبي للشائعات.

وعليه، فإن التّأصيل النظري لهذا الموضوع يقوم على اعتبار العلاقات العامة الرقمية أداة استراتيجية لإدارة المعلومات في البيئة الرقمية، في مقابل الشائعات التي تمثل خطراً في تدفق المعلومات، وهو ما يجعل العلاقة بينهما علاقة مواجهة مستمرة تتطلب كفاءة اتصالية عالية.

### الخلاصة:

تمثل العلاقات العامة الرقمية تمثل أداة فعالة في مواجهة الشائعات في البيئة الرقمية، حيث تتيح للمؤسسات سرعة الاستجابة، وتعزيز الشفافية، وبناء علاقات قوية مع الجمهور، مما يسهم في الحد من انتشار المعلومات المضللة وحماية سمعة المؤسسة. ويتكامل هذا الطرح مع النظريات الاتصالية المستخدمة في الدراسة، حيث تفسر هذه النظريات كيفية تأثير وسائل الإعلام الرقمية في تشكيل اتجاهات الجمهور، وانتشار الشائعات، ودور الرسائل الاتصالية في معالجتها.

## الفصل الثالث

### نتائج الدراسة

المبحث الأول: نتائج الدراسة

المبحث الثاني: ملخص لأهم نتائج واستنتاجات الدراسة وتوصياتها

## تمهيد:

يقدم هذا الفصل عرضاً وتحليلاً لنتائج الدراسة الميدانية التي استهدفت الكشف عن دور إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في التصدي للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بالتطبيق على شركات الاتصالات اليمنية.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، حيث تم جمع البيانات من عينة بلغت (160) مفردة من عملاء شركات الاتصالات في اليمن.

وسينتظم هذا الفصل في بحثين رئيسيين حيث يتناول المبحث الأول عرض وتحليل البيانات الإحصائية لكل محور، بينما يركز المبحث الثاني على استخلاص أهم النتائج وتقديم التوصيات المقترحة في ضوء ما أسفرت عنه الدراسة.

## المبحث الأول

### نتائج الدراسة

أولاً: خصائص عينة الدراسة:

#### 1 – خصائص عينة الدراسة حسب متغير النوع

##### جدول رقم (1)

يوزيع الجمهور (عينة الدراسة) وفق متغير النوع

النوع	التكرار	النسبة	الترتيب
إناث	85	53.1	1
ذكور	75	46.9	2
الإجمالي	160	100	-----

يشير نتائج الجدول رقم (1) أعلاه أن فئة الإناث احتلت المرتبة الأولى بتكرار قدره (85) ونسبة (53.1%)، بينما جاءت فئة الذكور في المرتبة الثانية بتكرار (75) ونسبة (46.9%).

ويستدل من ذلك وجود تقارب في النسب مما يشير إلى أن عينة الدراسة متوازنة وممثلة لمجتمع البحث بشكل جيد، إلا أن ارتفاع نسبة الإناث قليلاً يدل على أن اهتمام هذه الفئة أكثر بمتابعة شبكات التواصل الاجتماعي والتفاعل مع المحتوى الرقمي لشركات الاتصالات في اليمن.

#### 2- خصائص عينة الدراسة حسب متغير العمر:

##### جدول رقم (2)

توزيع الجمهور (عينة الدراسة) وفق متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة	الترتيب
أقل من ٢٠ سنة	24	15	3
من ٢١-٣٠ سنة	95	59.4	1
من ٣١-٤٠ سنة	35	21.9	2
أكثر من ٤٠ سنة	6	3.7	4
الإجمالي	160	100	-----

يظهر من الجدول رقم (2) أن الفئة العمرية (من 21 – 30 سنة) هي الأكثر تمثيلاً في العينة بنسبة وصلت إلى (59.4%)، حيث تعتبر هذه الفئة (21-30) تمثل جيل الشباب الأكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي في اليمن، مما يجعلهم الأكثر عرضة للشائعات الرقمية والأكثر تفاعلاً مع إستراتيجيات العلاقات العامة للشركات، تليها فئة (من 31 – 40 سنة) بنسبة (21.9%).

تماشياً مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، نجد أن الشباب هم الفئة الأكثر اعتماداً على المنصات الرقمية كمصدر أساسي للمعلومات، وهو ما يفسر تركيز عينة الدراسة الحالية في هذا النطاق العمري.

### 3-خصائص عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي:

#### جدول رقم (3)

توزيع الجمهور (عينة الدراسة) وفق متغير المؤهل العلمي:

الترتيب	النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
3	17.5	28	طالب
1	58.1	93	جامعي
4	6.3	10	دراسات عليا
2	18.1	29	أخرى
-----	100	160	الإجمالي

تشير نتائج الجدول رقم (3) إلى أن فئة (جامعي) هي الفئة الأكثر تمثيلاً في العينة بنسبة (58.1%)، تليها فئة "أخرى" بنسبة (18.1%)، ثم فئة "طالب" بنسبة (17.5%).

وهذا يدل على إن سيادة الفئة الجامعية (أكثر من نصف العينة) حيث تعتبر الفئة الجامعية والطلاب هم الأكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية لشركات الاتصالات، وهو ما يتماشى مع طبيعة الدراسة الميدانية الحالية.

ثانياً: شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل عينة الدراسة:

1-توزيع عينة الدراسة وفق المنصة الأكثر استخداماً:

جدول رقم (4)

توزيع الجمهور (عينة الدراسة) وفق المنصة الأكثر استخداماً:

الترتيب	النسبة	التكرار	المنصة
1	42.5	68	إنستغرام
2	29.4	47	فيسبوك
3	15.6	25	X (تويتر سابقاً)
4	5.6	9	تيك توك
5	5.0	8	يوتيوب
6	1.9	3	أخرى
-----	100	160	الإجمالي

تشير نتائج الجدول رقم (4) إلى أن منصة إنستغرام جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (42.5%)، تليها فيسبوك بنسبة (29.4%).

مما يعني أن معظم الشائعات المتعلقة بشركات الاتصالات اليمنية قد تجد تربة خصبة في هذه المنصات، وهو ما يتطلب من إدارات العلاقات العامة الرقمية تركيز جهدها "الدفاعي" هناك.

حيث اتفقت النتائج مع دراسة (فوسوغي وآخرون، 2018) على أن الشائعات تنتشر بشكل أسرع وأعمق في منصات التواصل الاجتماعي (وخاصة تويتر وفيسبوك) مقارنة بالمنصات الأخرى، وذكروا أن المحتوى الذي يثير "الدهشة" أو "الخوف" (وهو سمة إنستغرام وفيسبوك) يحقق انتشاراً أوسع.<sup>1</sup>

إضافة إلى أن نسبة الإناث في العينة تفوقت على نسبة الذكور، وهن الأكثر استخداماً للإنستغرام.

<sup>1</sup> Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. Op.cit. p.1148.

## 2-توزيع أفراد العينة حسب حجم التعرض للشائعات المتعلقة بشركات الاتصالات اليمنية

### جدول رقم (5)

توزيع الجمهور (عينة الدراسة) حسب التعرض لشائعات تتعلق بشركات الاتصالات اليمنية

الإجابة	التكرار	النسبة	الترتيب
نعم	139	86.6	1
لا	21	13.1	2
الإجمالي	160	100	-----

تظهر نتائج الجدول رقم (5) أن الغالبية العظمى من المبحوثين بنسبة (86.9%) قد صادفوا شائعات تتعلق بشركات الاتصالات، وهي نسبة مرتفعة جداً.

هذه النتيجة تثبت أن الشائعات الرقمية تمثل تحدياً حقيقياً ومستمرّاً لشركات الاتصالات اليمنية، مما يبرر حاجتها الماسة لإستراتيجيات علاقات عامة رقمية فعالة.

أن ارتفاع النسبة يشير إلى أن قطاع الاتصالات في اليمن نظراً لحساسيته وأهميته للجمهور، يعد بيئة نشطة لتداول الأخبار غير الدقيقة مما ينسجم مع نظرية الاتصال في الأزمات.

ونستدل من هذه النسبة المرتفعة أن الجمهور اليمني في حالة "اعتماد كثيف" على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على أخبار شركات الاتصالات.

واتفقت دراسة تسفاتي وآخرون (Tsfati et al. 2020) مع نتيجة الدراسة الحالية بأن كثافة التعرض للشائعات تزداد في البيئات التي تعاني من "تدني الثقة في المؤسسات الرسمية" أو "الأزمات"، حيث تصل نسب التعرض المسجلة في دراساتهم إلى مستويات قياسية تتوافق مع النسبة المرتفعة التي ظهرت في ميدان الدراسة الحالية.<sup>1</sup>

ووفقاً للنظرية الاعتماد على الوسائل، فإنه كلما زاد الاعتماد وزاد عدم الاستقرار (الأزمات)، زادت قدرة الشائعات على التأثير في الجمهور. وهذا يفسر لماذا صادفت الغالبية العظمى شائعات فالمكان الذي يبحثون فيه عن المعلومة هو نفسه الميدان الأول لانتشار الشائعة.

<sup>1</sup> Tsfati, Y., Boomgaarden, H. G., Strömbäck, J., Vliegenthart, R., Damstra, A., & Lindholm, T. Causes and Consequences of Disinformation. **Op.cit.** p.301.

### 3- تصنيف الشائعات المتعلقة بالشركات حسب درجة انتشارها من وجهة نظر عينة الدراسة.

#### جدول رقم (6)

تصنيف الشائعات المتعلقة بالشركات حسب درجة انتشارها من وجهة نظر عينة الدراسة.

الترتيب	النسبة	التكرار	نوع الشائعة
1	41.25	66	سوء الخدمة
2	39.38	36	ارتفاع الأسعار
5	3.12	5	تسريب بيانات العملاء
4	5.63	9	قضايا مالية أو إدارية
3	10.62	17	أخرى
-----	100	160	الإجمالي

تشير نتائج الجدول رقم (6) إلى أن شائعات "سوء الخدمة" و"ارتفاع الأسعار" تسيطران على المشهد الرقمي لشركات الاتصالات اليمنية بنسبة إجمالية قدرها (80.6%).

وتصدر شائعات (سوء الخدمة) المرتبة الأولى حيث يعود ذلك إلى واقع البنية التحتية للاتصالات في اليمن التي تعاني من تهالك وتأثر مباشر بالنزاع المستمر فالمشترك اليمني يعاني فعلياً من بطء الإنترنت أو انقطاع التغطية، مما يجعله "مهياً نفسياً" لتصديق أي شائعة تتناول هذا الجانب لكونها تلامس مشكلته اليومية.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة شائعات (الأسعار) بالحساسية الاقتصادية المفرطة للمواطن اليمني في ظل التضخم وضعف القدرة الشرائية حيث وصلت نسبة الزيادات الفعلية في بعض الباقات إلى 30% حيث هذا الوضع الاقتصادي المتقلب يجعل أي خبر عن "زيادة وشيكة" ينتشر كألية دفاعية استباقية من قبل الجمهور.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> موقع يمن إيكو – Yemen Eco. منصة متخصصة في رصد وتحليل المؤشرات الاقتصادية والخدمية في اليمن، بما في ذلك قطاع الاتصالات والإنترنت.

تمت زيارة الموقع بتاريخ 2026/1/7 <https://yemeneco.org>

وتتفق هذه النتيجة تماماً مع ما توصل إليه دراسة أبو عرقوب<sup>1</sup> من أن الشائعات المرتبطة بـ "الجودة والتكلفة" هي المحرك الأساسي للرأي العام السلبي ضد شركات الخدمات ومع نتائج دراسة البديري<sup>2</sup> التي دعمت النتيجة الدراسة الحالية حول أن غياب "البيانات الرسمية الاستباقية" حول قضايا تهم الناس هو ما يمنح الشائعة مصداقية مؤقتة لدى الجمهور.

وتتفق مع نظرية الاتصال في الأزمات من حيث "نوع الأزمة" التي تواجهها الشركات حيث تُصنف شائعات السعر والخدمة ضمن (الأزمات المقصودة أو الحادثة) من وجهة نظر الجمهور. وأيضاً كشفت النتيجة أن مروجي الشائعات هم من ينجحون في "فرض الأجندة" حالياً من خلال التركيز على قضايا تهم الجمهور (السعر والخدمة).

4-توزيع أفراد العينة حسب مدى تصديقهم للشائعات المتعلقة بشركات الاتصالات:

#### جدول رقم (7)

توزيع الجمهور (عينة الدراسة) حسب مدى تصديقهم للشائعات المتعلقة بشركات الاتصالات  
اليمنية:

الترتيب	النسبة	التكرار	الإجابة
1	80	128	نعم أصدقها
2	20	32	لا أصدقها
-----	100	160	الإجمالي

تشير نتائج الجدول رقم (7) إلى أن أغلبية ساحقة من المبحوثين بنسبة (80%) يميلون لتصديق الشائعات التي تصلهم حول شركات الاتصالات، وهو رقم مرتفع جداً

ويستدل من هذا الارتفاع المنطقي في نسبة التصديق إلى حالة "عدم اليقين" والغموض المعلوماتي الذي يحيط بقطاع الاتصالات في اليمن حيث يرتبط تصديق 128 مبحوثاً للشائعة بالنتائج السابقة التي أثبتت بطء استجابة الشركات فمناطقياً الصمت الطويل للشركة بعد انتشار الشائعة يُفهم من قبل

<sup>1</sup> إبراهيم أبو عرقوب. الشائعات في عصر المعلومات، مجلة "الأمن والحياة" (جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المجلد 21، العدد 238، 2002) ص 19.

<sup>2</sup> عبدالرحمن البديري. مرجع سابق.

الجمهور على أنه "إقرار ضمنى" بصحة الخبر، مما يحول الشائعة من مجرد احتمال إلى حقيقة ثابتة في ذهن 80% من العينة.

يثبت هذا الرقم صحة فرضية نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في الواقع اليمني ففي ظل الأزمات والصراعات، يزداد اعتماد الجمهور على المنصات الرقمية لتقليل الغموض وعندما تفشل القنوات الرسمية في إشباع حاجة الجمهور للمعلومات، يتحول هذا الاعتماد إلى "المصادر غير الرسمية" (الشائعات) فتصبح هي المصدر الوحيد الذي يشكل معارف الجمهور واتجاهاتهم.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (فوسوغي وآخرون، 2018) التي تدعم نتيجة الدراسة الحالية التي أكدت أن الشائعات (الأخبار الكاذبة) لديها قابلية للتصديق والانتشار تفوق الأخبار الصحيحة بنسب كبيرة، خاصة عندما تتعلق بقضايا تمس المشاعر والاحتياجات اليومية.<sup>1</sup>

#### 5- توزيع أفراد العينة حسب مصدر وصول الشائعة

#### جدول رقم (8)

توزيع الجمهور (عينة الدراسة) حسب مصدر وصول الشائعة

الترتيب	النسبة	التكرار	مصدر وصول الشائعة
1	69.4	111	وسائل التواصل الاجتماعي
2	18.1	29	الأصدقاء والمعارف
3	5.6	9	وسائل الإعلام التقليدية.
5	2.5	4	المنتديات والمجموعات.
4	4.4	7	أخرى
-----	100	160	الإجمالي

<sup>1</sup> Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. Op.cit. p.1147.

تُظهر نتائج الجدول رقم (8) اكتساح وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة تقترب من (70%) كمصدر أساسي لوصول الشائعات، بفارق شاسع عن المصادر الأخرى.

هذه النتيجة تؤكد أن الشائعة في العصر الحالي لم تعد "شفاهية" فقط، بل أصبحت "رقمية" وأن نسبة 5.6% فقط لوسائل الإعلام التقليدية (تلفزيون، إذاعة، صحف) تشير إلى انحسار دورها في التأثير اللحظي مقارنة بالسرعة الفائقة للسوشيال ميديا، مما يجعل المعركة الأساسية لشركات الاتصالات محصورة في الفضاء الرقمي.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (جمال، 2021) التي أكدت أن شبكات التواصل الاجتماعي هي "المكان الأول" للشائعات والأخبار المضللة نظراً لسهولة النشر دون رقابة وهو ما يظهر بوضوح في سيطرة السوشيال ميديا على 69% من إجابات العينة.<sup>1</sup>

ومع دراسة (منصور، 2019) بأن "سرعة التداول" في المنصات الرقمية جعلتها تتفوق على المصادر التقليدية في نقل الأخبار (سواء كانت صحيحة أو شائعات).<sup>2</sup>

وتأيد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هذه النتيجة حيث تعتبر تطبيق عملي للنظرية الواردة في الدراسة الحالية بأن الجمهور يعتمد على هذه الوسائل للحصول على المعلومات، فإنه بالتبعية يصبح أكثر عرضة لاستقبال الشائعات عبرها.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> جمال، راسم محمد. الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها، دار الكتاب الجامعي، (2021). ص. 45.

<sup>2</sup> منصور، هبة. دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات. المكتبة الأكاديمية، (2019). ص. 112.

<sup>3</sup> حسن شحاته ، مرجع سابق ، ص 165 .

ثالثاً: تقييم المبحوثين لفاعلية إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في التصدي للشانعات (تحليل ليكرت)

### جدول رقم (9)

مقياس ليكرت لقياس فاعلية إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في التصدي للشانعات في شركات الاتصالات اليمنية:

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		أوافق		أوافق بشدة		الإستراتيجية
				أوافق	أوافق بشدة	أوافق	أوافق بشدة	أوافق	أوافق بشدة	
9	49.4	1.26	2.47	50	36	38	21	15	ك	الشركة تستجيب بسرعة عند انتشار الشانعات
				31.3	22.5	23.8	13.1	9.4	%	
4	58.0	1.32	2.90	33	35	44	31	21	ك	توضح الشركة المعلومات الرسمية بشكل شفاف وواضح
				20.1	21.3	26.8	18.9	12.8	%	
5	56.8	1.30	2.84	30	33	50	26	21	ك	رسائل العلاقات الرسمية سهلة الفهم.
				18.8	20.6	31.3	16.3	13.1	%	
2	61.0	1.41	3.05	31	27	36	35	31	ك	تعامل الشركة مع الشانعات يعزز ثقتي بها.
				19.4	16.9	22.5	21.9	19.4	%	
1	62.6	1.46	3.13	34	19	39	28	40	ك	الردود الرسمية تقلل من نشر الشانعات.
				21.3	11.9	24.4	17.5	25	%	
3	59.2	1.48	2.96	41	22	32	33	32	ك	المحتوى التوضيحي المقدم من الشركة يعزز المصداقية.
				25.6	13.8	20	20.6	20	%	
7	56.2	1.33	2.81	36	27	50	26	21	ك	الشركة تتفاعل مع الجمهور بشكل إيجابي أثناء الازمات.
				22.5	16.9	31.3	16.3	13.1	%	
6	56.6	1.28	2.83	35	28	45	33	19	ك	استخدام الشركة للإعلانات الرقمية ساعد في تصحيح المعلومات.
				21.9	17.5	28.1	20.6	11.9	%	
8	55.2	1.29	2.76	34	39	39	27	21	ك	لدى الشركة خطة واضحة لمواجهة الاخبار الكاذبة.
				21.3	24.4	24.4	16.9	13.1	%	

من خلال نتائج مقياس ليكرت في الجدول رقم (9) نستدل بالآتي:

أولاً نلاحظ أن الجمهور يؤمن بجدوى الرد الرسمي بمتوسط حسابي بلغ (3.13) وبوزن نسبي بلغ (62.6%) ويرغب في الثقة بالشركة بمتوسط حسابي بلغ (3.05) وبوزن نسبي بلغ (61.0%)، لكن هذا الاصطدام يحدث عند "سرعة الاستجابة" التي احتلت المركز الأخير بالقائمة بتقييم ضعيف جداً بمتوسط حسابي بلغ (2.47) وبوزن نسبي بلغ (49.4%).

وهنا تتفق نظرية الاتصال في الأزمات مع النتيجة التي تؤكد أن "عنصر الوقت" هو المحدد الأول للسيطرة على الأزمة وهنا يشير انخفاض المتوسط الحسابي بنسبة (2.47) وبوزن نسبي بلغ (49.4%) إلى فشل الشركات في تطبيق إستراتيجية "التدخل الفوري"، مما يمنح الشائعة المصدقية في ذهن الجمهور.<sup>1</sup>

وتتفق مع دراسة (فوسوغي وآخرون، 2018) التي أثبتت أن الشائعات تنتشر أسرع من الحقيقة بستة أضعاف، مما يجعل تأخر الرد الرسمي عاملاً مدمراً للسمعة الرقمية.<sup>2</sup>

ثانياً حصلت عبارتا "التفاعل الإيجابي" بمتوسط حسابي بلغ (2.81) وبوزن نسبي بلغ (65.2%) و"سهولة فهم الرسائل" بمتوسط حسابي بلغ (2.84) وبوزن نسبي بلغ (65.8%) على تقييم منخفض، مما يعني أن الشركات تنشر بيانات معقدة ولا تحاور جمهورها.

وهنا تتفق النتيجة مع دراسة (اللطوف والهوراني، 2021) التي أكدت أن المؤسسات العربية لا تزال تعتمد "الاتصال أحادي الاتجاه" وتفتقر لثقافة الحوار التفاعلي عبر منصات التواصل.<sup>3</sup>

وقد أكدت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بأن يزداد اعتماد الجمهور على حسابات الشركات وقت الأزمات لتقليل "الغموض". وعندما لا يجد الجمهور تفاعلاً يجيب على أسئلته، يضطر للبحث عن إجابات لدى "المصادر غير الرسمية" المضللة.<sup>4</sup>

ثالثاً انخفاض متوسط "وجود خطة واضحة" بمتوسط حسابي بلغ (2.76) وبوزن نسبي بلغ (55.2%) مع وجود انحراف معياري مرتفع في "المصدقية" بنسبة بلغت (1.48) ومتوسطة حسابي بلغ (2.96) وبوزن نسبي بلغ (59.2%) يكشف عن حالة من "الارتباك المؤسسي"

<sup>1</sup> محمد السيد حسين. مرجع سابق ، ص 145.

<sup>2</sup> Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. Op.cit. p.1151.

<sup>3</sup> ميشيل اللطوف، حازم الحوراني. مرجع سابق ، ص 215

<sup>4</sup> محمد عبدالحميد. مرجع سابق ، ص 244.

يلمسها الجمهور ونستدل من ذلك أن ردود الشركات اليمنية تظهر كـ "رد فعل" انفعالي  
لامتصاص الغضب، وليست نابعة من إستراتيجية وقائية مدروسة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سارة أحمد، 2021) ودراسة (منصور، 2019) اللتان أثبتتا أن  
غياب الخطط الرقمية الموحدة وضعف التنسيق أثناء الأزمات هو ما يعزز مصداقية الشائعة لدى  
الجمهور اليمني.<sup>1</sup>

رابعاً تقييم "جدوى الإعلانات" بمتوسط حسابي بلغ (2.83) وبوزن نسبي بلغ (65.6%)  
يوضح أن الجمهور لا يثق في المحتوى المدفوع لتصحيح المعلومات بقدر ثقته في الردود  
العضوية الشفافة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Pennycook & Rand (2021) التي أشارت إلى أن طريقة  
عرض المحتوى تؤثر في تقبل الجمهور للمعلومات وتصديقها.<sup>2</sup>

وهنا تؤكد نظرية وضع الأجندة بأن الإعلان يحاول فرض الأجندة بقوة "المال"، لكن النتيجة تثبت  
أن الجمهور اليمني (خاصة الشباب والجامعيين) يمتلك "حساً نقدياً" يجعله يميل للمعلومة التي  
تميل الى الشفافية التقنية المباشرة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سارة أحمد. مرجع سابق ، ص88.

<sup>2</sup> Pennycook, G., & Rand, D. G. **Op.cit.** p.1040.

<sup>3</sup> محمد منير حجاب. مرجع سابق ، ص 132.

## المبحث الثاني

### ملخص لأهم نتائج الدراسة ومقترحاتها وتوصياتها

#### أولاً: النتائج العامة للدراسة:

توصلت الدراسة التي سعت إلى معرفة دور إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في التصدي للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات اليمنية إلى عدد من النتائج.

#### وفيما يلي عرض لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية:

- كشفت الدراسة عن تصدر منصات التواصل الاجتماعي كأول مصدر لوصول الشائعات للمبحوثين بنسبة (69.4%)، مما يشير إلى تحول الفضاء الرقمي في اليمن إلى بيئة خصبة لتداول المعلومات غير المؤكدة بعيداً عن رقابة حراس البوابة التقليديين.

2- بينت النتائج أن أغلب الشائعات المنتشرة تتركز حول محوري (سوء الخدمة وارتفاع الأسعار) بنسبة تجاوزت (80%)، ويُعزى ذلك منطقياً إلى الحساسية المعيشية والخدمية للمواطن اليمني الذي يعتبر الاتصالات والإنترنت عصب الحياة اليومية في ظل الأزمات.

3- أظهرت النتائج تعرض الغالبية العظمى من العينة للشائعات بنسبة (86.9%)، وهو ما يؤكد أن قطاع الاتصالات اليمني يعيش في حالة "أزمة اتصالية مستمرة" تتطلب إستراتيجيات وقائية متقدمة للحد من الارتباك المعلوماتي.

4- كشفت الدراسة عن مؤشر مقلق يتمثل في ميل (80%) من المبحوثين لتصديق الشائعات، مما يعكس وجود فجوة ثقة ناتجة عن الغموض ونقص البيانات الرسمية الفورية التي تملأ الفراغ المعرفي لدى الجمهور.

5- أثبتت الدراسة تحولاً في الميدان الرقمي بتصدر منصة "إنستغرام" للمركز الأول بنسبة (42.5%)، مما يستوجب على العلاقات العامة الرقمية الانتقال من الخطاب النصي إلى "الثقافة البصرية" لمخاطبة جيل الشباب النشط.

6- تبين أن الحسابات الرسمية للشركات هي المصدر الأول للتحقق من صحة الأخبار بنسبة (55%)، مما يثبت نجاح الشركات في بناء "مرجعية رقمية" قوية يجب استثمارها لقطع الطريق على الصفحات الوهمية.

- 7- حصلت عبارة (الردود الرسمية تقلل من نشر الشائعات) على أعلى متوسط حسابي (3.13)، مما يدل على إيمان الجمهور بجدوى الفعل الاتصالي للمؤسسة واستعدادهم النفسي لتبني الرواية الرسمية إذا صدرت بمهنية.
- 8- سجل تعامل الشركة مع الشائعات متوسطاً قدره (3.05) في تعزيز الثقة، مما يشير إلى أن مجرد ظهور المؤسسة في المشهد الرقمي يساهم في حماية سمعتها، حتى وإن لم تكن الإستراتيجية مكتملة الأركان.
- 9- كشفت الدراسة عن تشتت في "مصدقية المحتوى التوضيحي" بمتوسط (2.96) وانحراف معياري مرتفع (1.48)، مما يفسر انقسام الجمهور بين مصدق ومكذب نتيجة نقص الأدلة القاطعة أو البراهين الميدانية في الردود.
- 10- أوضحت النتائج ضعف مستوى الشفافية في عرض المعلومات بمتوسط (2.90)، ويُعزى ذلك منطقياً إلى اعتماد الشركات على لغة "دفاعية أو دبلوماسية" لا تجيب بشكل مباشر على تساؤلات الجمهور التقنية.
- 11- أظهرت النتائج قصوراً في الصياغة اللغوية بمتوسط (2.84) لمعيار "سهولة الفهم"، مما يشير إلى استخدام لغة رسمية جافة أو تقنية معقدة لا تتناسب مع طبيعة جمهور شبكات التواصل الاجتماعي التفاعلية.
- 12- أثبتت الدراسة تدني كفاءة الإعلانات الممولة في تصحيح المعلومات بمتوسط (2.83)، مما يعكس نفوراً لدى الجمهور من المحتوى "المدفوع" وقت الأزمات وتفضيله للردود العضوية الصادقة.
- 13- كشفت الدراسة عن ضعف التفاعل الإيجابي أثناء الأزمات بمتوسط (2.81)، مما يثبت بقاء الشركات ضمن "نموذج الإعلام الأحادي" وفشلها في تحقيق الاتصال الحواري الذي يمتص غضب المشتركين.
- 14- بينت النتائج انخفاض تقييم الجمهور لـ "وجود خطة واضحة" للمواجهة بمتوسط (2.76)، مما يولد انطباعاً بأن ردود الشركات "ارتجالية" وتصدر كفعل لحظي وليست كإستراتيجية إدارة أزمات مدروسة.

15- سجلت "سرعة استجابة الشركات" أقل متوسط حسابي قدره (2.47)، مما يؤكد فشل إستراتيجية التوقيت وفقدان المؤسسات لـ "الساعة الذهبية" لوأد الشائعة في مهدها قبل تحولها إلى حقيقة رقمية.

### ثانياً خلاصة الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في التصدي للشائعات المنتشرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال دراسة ميدانية على شركات الاتصالات اليمنية، والكشف عن مدى فاعلية هذه الإستراتيجيات في الحد من انتشار الشائعات وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة ومستوى ثقة الجمهور، كما سعت الدراسة إلى تحديد أبرز الأدوات والوسائل الرقمية التي تعتمدها إدارات العلاقات العامة في التعامل مع الشائعات، وتحليل مستوى تفاعل الجمهور معها.

### وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

- كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، وفي مقدمتها منصة "إنستغرام" و"فيسبوك"، قد تحولت إلى الحاضنة للمعلوماتية الأولى والمصدر الأساسي لتدفق الشائعات في البيئة اليمنية.
- أظهر التحليل الإحصائي أن اهتمامات الجمهور بالشائعات تتركز بشكل عضوي ومكثف حول قضايا جودة الخدمة وارتفاع الأسعار.
- كشفت الدراسة عن مفارقة إستراتيجية حرجة تتمثل في ميل أغلبية المبحوثين لتصديق الشائعات المتداولة رغم لجوء بعضاً منهم للحسابات الرسمية للتحقق، مما يشير إلى أن الجمهور يذهب للمصادر الرسمية بحثاً عن "تأكيد لوقوع المشكلة" وليس "نفياً لها"، مما يثبت بوجود فجوة ثقة ناتجة عن الغموض ونقص البيانات الاستباقية الفورية التي تملأ الفراغ المعرفي لدى الجمهور.
- أثبتت النتائج تدني مستوى الرضا العام عن سرعة استجابة شركات الاتصالات للشائعات الرقمية، حيث سجلت "السرعة" أقل تقييم في المقياس، وهو ما نستنتج منه فشلاً في تطبيق إستراتيجية "الساعة الذهبية" للرد، مما يمنح الشائعات فرصة للتحول إلى قناعات ثابتة في أذهان الجمهور يصعب دحضها أو تغييرها في مراحل لاحقة حتى في حال تقديم الأدلة القاطعة.

- بينت نتائج الدراسة إيمان المبحوثين بجدوى "الفعل الاتصالي الرسمي" في تقليل انتشار الشائعات، مما يؤكد أن المشكلة الأساسية لا تكمن في عدائية الجمهور تجاه المؤسسة بل في ضعف الأداء التنفيذي للشركات، حيث يظل الجمهور في حالة انتظار دائم لصدور "الرواية الرسمية" كمرجعية معلوماتية وحيدة قادرة على إنهاء حالة الجدل والارتباك في الفضاء الرقمي.
- أشارت النتائج إلى وجود قصور حاد في عمليات التخطيط المسبق لإدارة الأزمات المعلوماتية داخل شركات الاتصالات اليمنية، حيث يلمس الجمهور حالة من الارتجال في الردود التي تصدر كنوع من "رد الفعل اللحظي" لامتناس الغضب بدلاً من الاستناد إلى إستراتيجيات وقائية وسيناريوهات معدة سلفاً تضمن السيطرة على السردية الإخبارية من اللحظات الأولى.
- أظهر التحليل الميداني أن إدارات العلاقات العامة لا تزال تعتمد "نموذج الإعلام الأحادي" الذي يكتفي ببث البيانات النصية دون الانخراط في "اتصال حواري" تفاعلي، وهو ما يفسر تدني مستوى الرضا عن التفاعل الإيجابي مع الجمهور، مما يزيد من فجوة الجفاء ويحرم الشركة من فرصة احتواء المشتركين الغاضبين وتحويلهم إلى مدافعين عن العلامة التجارية.
- كشفت الدراسة عن تحول جوهري في ذائقة الجمهور اليمني نحو "المحتوى البصري"، حيث ساهم التعقيد اللغوي والجفاف في صياغة الرسائل الرسمية في خفض مستويات فهم واستيعاب الحقائق، مما يستوجب على الشركات الانتقال من الخطاب النصي التقليدي إلى إنتاج فيديوهات تفسيرية وإنفوجرافيك يعزز المصداقية ويخاطب جيل الشباب بلغتهم الرقمية الحديثة.
- أظهرت النتائج تراجع فاعلية الإعلانات الرقمية الممولة في عملية تصحيح المعلومات المضللة وقت الأزمات، مما يعكس "نفوراً نفسياً" لدى المبحوثين من المحتوى المدفوع الأجر وتفضيلهم للردود العضوية الشفافة والتواصل المباشر، وهو ما يعتبره الجمهور دليلاً أقوى على الصدق والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بعيداً عن الحملات التجميلية.
- أثبتت الدراسة من خلال الربط بين النظريات والميدان إلى أن نجاح إستراتيجيات التصدي للشائعات مرهون بالانتقال من وضعية "الدفاع المتأخر" إلى وضعية "الاستباقية الرقمية"، حيث أن بناء رصيد من "الشفافية الدائمة" في أوقات الاستقرار هو الحصن الوحيد الذي يمنع الشائعات من التحول إلى أزمات سمعة مدمرة في أوقات الاضطراب والنزاع.

## ثالثاً توصيات الدراسة

توصي الدراسة بما يلي :

1. إنشاء مراكز قيادة مركزية تضم فرقاً من العلاقات العامة، القانون، والدعم الفني للعمل على مدار الساعة حيث تهدف هذه الغرفة إلى محاذاة الفرق داخلياً وضمناً صدور الردود الرسمية في غضون دقائق بدلاً من الساعات، لمعالجة تدني تقييم "سرعة الاستجابة".
2. الإسراع في التدخل لتنفيذ الشائعة خلال الساعة الأولى من رصدها؛ حيث أن الصمت الرقمي في بيئة نشطة مثل اليمن يمنح الشائعة "شرعية زمنية" تجعل الحقيقة تبدو دائماً كـ "رد فعل متأخر" يصعب تصديقه.
3. تبني أدوات الرصد المتقدمة للتنبؤ بالأزمات قبل وقوعها عبر تحليل أنماط الكلمات الدالة (مثل: انقطاع، عطل، تسريب) فهذه التقنيات تساعد الشركات في الانتقال من "إدارة النتائج" إلى "التنبؤ بالمخاطر السمعية" وتوجيه المحتوى بشكل استباقي.
4. التحول من نموذج "الإعلام الأحادي" إلى "الاتصال الحوارية" لمعالجة ضعف التفاعل الإيجابي، يجب على الشركات التوقف عن سياسة النشر فقط، والبدء في الرد المباشر على تعليقات الجمهور في المنصات الرقمية حيث أن التفاعل الإيجابي يمتص الغضب ويحول المشتركين المتشككين إلى مدافعين عن الشركة.
5. بناءً على ميل الجمهور اليمني لتصديق الشائعات يجب التركيز على إنتاج فيديوهات قصيرة (Reels) وإنفوغرافيك بسيط يشرح الحقائق التقنية بوضوح حيث تعتبر الأدلة البصرية أكثر قدرة على دحض الشائعات من البيانات النصية الجافة التي انتقدتها العينة.
6. صياغة خطط استجابة معدة مسبقاً لمختلف أنواع الشائعات (تقنية، سعرية، إدارية) فوجود سيناريوهات جاهزة يقلل من الارتباك المؤسسي ويضمن اتساق الرسائل عبر جميع القنوات، مما يرفع من مستوى رضا الجمهور عن تخطيط الشركة.
7. نشر تحديثات دورية وشفافة عن جودة الشبكة وتعديلات التعرفة قبل وقوع الأزمة يقلل من حالة الغموض التي تتغذى عليها الشائعات.
8. تخصيص قسم دائم على الموقع الإلكتروني والتطبيقات الرسمية تحت مسمى "حقيقة أم شائعة" للرد على القضايا المتداولة بالأدلة هذه الخطوة تثبت دور الشركة كمرجع أساسي للمعلومات ويعزز من اعتماد الجمهور عليها وفق نظرية الاعتماد.
9. تحويل الحملات الممولة لتكون توعوية تشرح حقوق المشتركين وكيفية تأمين بياناتهم، بدلاً من التركيز على الرسائل البيعية فقط في وقت الأزمة.

10. تدريب كوادرات العلاقات العامة على محاكاة هجمات شائعات فيروسية وتدريبهم على سرعة الصياغة واتخاذ القرار حيث أن الجاهزية العملية تضمن عدم التلعثم أو إصدار رسائل متضاربة عند وقوع أزمة حقيقية.
11. تثقيف الجمهور اليمني حول كيفية التحقق من الروابط المشبوهة والأخبار الكاذبة فعندما يمتلك الجمهور مهارات نقدية، تقل قابلية تصديق الشائعات المنشورة عبر السوشال ميديا.
12. استخدام لغة بسيطة قريبة من المستخدم اليومي لضمان وصول المعنى الحقيقي للنفي لجميع الفئات.

### أخيراً مقترحات الدراسة :

تظل نتائج الدراسة في مجملها محدودة، ولا تقدم الصورة الكافية والمتكاملة عن التطورات النوعية المتسارعة في بيئة الاتصال الرقمي باليمن، وهذا يعود لعدة أسباب أهمها: الطبيعة المتقلبة لخوارزميات منصات التواصل الاجتماعي، والتحويلات الجذرية في أساليب إنتاج الشائعات باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتزييف العميق، فضلاً عن محدودية الأداة المستخدمة (الاستبيان) التي لا تتيح الغوص في الدوافع النفسية والإدارية العميقة للقائمين على الاتصال.

وبالتالي تبرز الحاجة الملحة لتبني مقاربات منهجية ونظرية أكثر حداثة وتخصصاً للوصول إلى مستويات متقدمة في فهم إدارة السمعة الرقمية في بيئات النزاع.

ومن هنا تقدم الدراسة عدداً من المقترحات التي تسهم في تطوير نظريات الاتصال والاستفادة من الإعلام الجديد في قطاع الاتصالات، ومنها ما يلي:

- 1- إجراء المزيد من الدراسات التجريبية لقياس فاعلية "المحتوى البصري" (الفيديو القصير والإنفوجرافيك) في دحض الشائعات التقنية، ومقارنتها بالبيانات النصية التقليدية للوصول إلى أفضل قالب اتصالي يقنع الجمهور اليمني المعتمد على المنصات البصرية مثل إنستغرام وتيك توك.
- 2- إجراء دراسات نوعية (مقابلات معمقة) مع مديري العلاقات العامة في شركات الاتصالات اليمنية لاستكشاف المعوقات التنظيمية والبيروقراطية التي أدت لتدني "سرعة الاستجابة"، وبحث إمكانية مأسسة وحدات مستقلة لإدارة الأزمات الرقمية تتمتع بصلاحيات الرد الفوري.

3- إجراء المزيد من الدراسات الوصفية التحليلية حول دور "الذكاء الاصطناعي" في رصد وتوليد الشائعات الفيروسية باليمن، وتطوير نماذج تقنية وطنية لفحص الحقائق التي تسهم في تحصين الجمهور ضد حملات التضليل الرقمي الممنهجة.

## مراجع الدراسة :

أولاً: القرآن الكريم :

ثانياً : المراجع العربية :

أحمد أبو زيد . (٢٠٠٨)، الشائعات والرأي العام، دار الفكر العربي .

إبراهيم أبو عرقوب . (٢٠٠٢) ، الشائعات في عصر المعلومات، مجلة "الأمن والحياة"، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

البديري.(٢٠٢٤) ، "دور الإعلام الاجتماعي في نشر الشائعات أثناء الأزمات السياسية في اليمن" ،مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الحمدانية.

جمال محمد. (٢٠٢١) ، الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها، دار الكتاب الجامعي.

سارة أحمد. (٢٠٢١)، "إدارة الأزمات في المؤسسات الحكومية في ظل الشائعات الرقمية" ،مجلة دراسات إعلامية، جامعة أم درمان .

عبدالرحمن البديري (٢٠٢٠)، "وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات لنشر الشائعات" ، مجلة الشارقة الامارات، جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية .

عبدالرحمن الغامدي ، (٢٠١٨). "دور الإعلام الجديد في انتشار الشائعات" ،مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية.

عبدالله زهير. (٢٠١٨) ، "العلاقات العامة الرقمية": مدخل معاصر، القاهرة: دار الفكر العربي.

عبدالسلام عبدالحميد .(٢٠١٠) ،الاتصال وإدارة الازمات،(القاهرة،عالم الكتب).

فاطمة الشمري. (٢٠٢٠). "الاستراتيجيات الرقمية وأثرها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات" ، المجلة العربية للإعلام والاتصال.

محمد السيد. (٢٠١٤) ، "الإعلام وادارة الازمات"،(القاهرة،دار الفجر للنشر والتوزيع).

محمد حجاب .(٢٠١٠)، "الموسوعة الاعلامية"، (القاهرة ، دار الفجر للنشر) .

محمد عبدالحميد .(٢٠١١) ، نظريات الاعلام و الاتصال،(القاهرة ،عالم الكتب ) .

منصور .(٢٠١٩)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات ،المكتبة الأكاديمية.

**Allport, G. W. & Postman, L.(1947)** The P”ycho’ogy of Rumor.

**Breakenridge.(2012)** Social Media and Public Relations.

**Choi, Y., & Lim, W. J. (2016).** Effects of digital public relations strategies on crisis communication in social media: A content analysis of corporate responses on Twitter. Journal of Public Relations Research.

**Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012).** The communality-based approach to crisis communication: Assessing Its potential and limits. Public Relations Review.

**DiFonzo, N. & Bordia, P.(2007)** .Rumor Psyc”olog’.

**DiFonzo, N. & Bordia, P. (2007)**Rumor Psychology Social and Organizational Approaches .

**Grunig, J. E.(2001).** Two-Way Symmetrical Model.

**Jin, Y., & Liu, B. F. (2019).** The roles of corporate social responsibility and crisis communication In mitigating negative effects of fake news. Public Relations ’evuew.

**Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021).** The psychology of social media misinformation. Trends In Cognitive Sciences.

**Phillips, David & Young, Philip.(2009)** . O”line’Public Relations, p.10

**Rosnow, R. L.Inside Rumor.(1991).** A Personal Journey.

**Scott, D. M. (2015).**The New Rules of Marketing and PR.

**Solis, Brian .(2012)** The End of Business as Usual.

**Tsfati, Y., Boomgaarden, H. G., Strömbäck, J., Vliegenthart, R.,  
Damstra, A., & Lindholm, T. (2020)** Causes and Consequences of  
Disinformation. Journal of Communication.

**Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018).** The spread of true and false  
news online. Science, 359(6380).

**.W. Timothy Coombs.(2014).**Ongoing Crisis Communication.p.

## ثالثاً المواقع الالكترونية:

اللطوف، ميشيل والهوراني، حازم، (٢٠٢١) ،فاعلية إستراتيجيات الأتصال في الأزمات على منصة تويتر في المنطقة العربية، منشور نشر على موقع " المجلة الدولية للعلاقات العامة والإتصال متوفر على :

<https://www.arabmediasociety.com/crisis>

تاريخ الإطلاع ٢٣/١١/٢٥م في تمام الساعة ٧م

دراسة الشعبي (2025) حول سمعة شركات الاتصالات

[/https://su.edu.ye/17660](https://su.edu.ye/17660)

تاريخ الإطلاع ١/١٢/٢٥م في تمام الساعة ١٠ م

موقع يمن إيكو منصة متخصصة في رصد وتحليل المؤشرات الاقتصادية والخدمية في اليمن، بما في ذلك قطاع الاتصالات والإنترنت.

• <https://yemeneco.org>

تاريخ الإطلاع ٧/١/٢٦م

## ملاحق الدراسة



الجمهورية اليمنية  
جامعة العلوم والتكنولوجيا  
كلية العلوم الإجتماعية

الى الأخ/ الأخت .....المحترم

تحية طيبة وبعد....

في إطار استكمال متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في [ برنامج الإعلام قسم العلاقات العامة والإعلان جامعة العلوم التكنولوجية]

يجرى هذا البحث العلمي بهدف تحديد وتقييم فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية التي تتبعها شركات الاتصالات اليمنية في التصدي للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ونأمل التكرم بتعبئة هذا الاستبيان بكل دقة وشفافية مع التأكيد أن كافة البيانات والمعلومات التي تُقدمونها ستُعامل بسرية تامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

يُرجى قراءة كل فقرة بعناية والإجابة عليها بوضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يعبر عن رأيكم أو الواقع شاكرين لكم تعاونكم الثمين ووقتكم وجهنكم في إنجاز هذا البحث.

## المعلومات الشخصية

•الجنس:

ذكر

أنثى

•الفئة العمرية:

أقل من ٢٠ سنة

٢١-٣٠ سنة

٣١-٤٠ سنة

أكثر من ٤٠ سنة

•المؤهل العلمي:

طالب

جامعي

دراسات عليا

أخرى

### الاستبيان

• ما المنصة التي تستخدمها أكثر

منصة X

إنستغرام

فيسبوك

تويتر

تيك توك

سناب شات

أخرى: .....

• هل سبق أن صادفت شائعات تتعلق بشركة الاتصالات اليمنية:

نعم

لا

• هل تصدق تلك الشائعات التي تتعلق بشركة الإتصالات اليمنية:

نعم

لا

•مانوع الشانعات الأكثر إنتشاراً :

إرتفاع الأسعار

سوء الخدمة

تسريب بيانات العملاء

قضايا إدارية أو مالية

أخرى : .....

• من أين تصلك أغلب الشانعات:

وسائل التواصل الأجتماعي

الأصدقاء والمعارف

وسائل الإعلام التقليدية

المنتديات والمجموعات

أخرى : .....

• الشركة تستجيب بسرعة عند انتشار الشائعات :

لا أوافق إطلاقاً. لا أوافق. محايد. أوافق. أوافق بشدة.

• توضح الشركة المعلومات الرسمية بشكل شفاف وواضح :

لا أوافق إطلاقاً. لا أوافق. محايد. أوافق. أوافق بشدة.

• رسائل العلاقات العامة الرسمية سهلة الفهم:

لا أوافق إطلاقاً. لا أوافق. محايد. أوافق. أوافق بشدة.

• تعامل الشركة مع الشائعات يعزز ثقتي بها:

لا أوافق إطلاقاً. لا أوافق. محايد. أوافق. أوافق بشدة.

• الردود الرسمية تقلل من نشر الشائعات:

لا أوافق إطلاقاً. لا أوافق. محايد. أوافق. أوافق بشدة.

• المحتوى التوضيحي المقدم من الشركة يعزز المصداقية :

لا أوافق إطلاقاً. لا أوافق. محايد. أوافق. أوافق بشدة.

• الشركة تتفاعل مع الجمهور بشكل إيجابي أثناء الأزمات:

لا أوافق إطلاقاً. لا أوافق. محايد. أوافق. أوافق بشدة.

• استخدام الشركة للإعلانات الرقمية ساعد في تصحيح المعلومات:

لا أوافق إطلاقاً. لا أوافق. محايد. أوافق. أوافق بشدة.

• لدى الشركة خطة واضحة لمواجهة الأخبار الكاذبة :

لا أوافق إطلاقاً. لا أوافق. محايد. أوافق. أوافق بشدة.

### سؤال مفتوح

• برأيك ما الخطوات التي يمكن أن تتخذها شركة الإتصالات لتعزيز إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الشائعات؟

.....  
.....

وفي ختام هذا الاستبيان نتقدم بالشكر والتقدير لوقتكم الثمين وتعاونكم الصادق حيث إن إجاباتكم هي العنصر الأساسي لنجاح هذا البحث وتحقيق أهدافه الأكاديمية ونؤكد مجدداً أن كافة البيانات المقدمة ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط مع الالتزام التام بالسرية والخصوصية.