JASPSS
مجلة المجتمع العربي لنشر الدراسات العلمية
ISSN: 2958-6798
الإصدار رقم (123)
2025-11-10
https://jaspss.com

بحث بعنوان

استراتيجيات التواصل الإعلامي في البلديات ودور الناطق الإعلامي في تنفيذها

اعداد

نور أحمد سليم المجالي

ناطق إعلامي

بلدية شيحان

الملخص

يهدف هذا البحث إلى تحليل استراتيجيات التواصل الإعلامي المعتمدة في البلديات الأردنية، واستكشاف الدور الحيوي الذي يؤديه الناطق الإعلامي في صياغة الرسائل، وإدارة السمعة، وتعزيز الشفافية مع الجمهور. ويُبرز الدراسة كيف أن غياب سياسات اتصال واضحة، وضعف التدريب المهني للناطقين الإعلاميين، وتأخر اعتماد وسائل التواصل الرقمي، كلها عوامل تُقلّل من فعالية التواصل البلدي وتفتح المجال للشائعات وسوء الفهم.

وخلص البحث إلى أن تطوير آليات اتصال منهجية، وبناء كفاءات إعلامية داخل البلديات، واعتماد منصات رقمية تفاعلية، يُسهم بشكل مباشر في تحسين صورة المؤسسة البلدية، وزيادة مشاركة المواطنين، وتعزيز الثقة بالخدمات المقدمة. كما يؤكد أن الناطق الإعلامي ليس مجرد ناقل للمعلومات، بل شريك استراتيجي في صنع القرار البلدي من منظور اتصالي.

JASPSS
مجلة المجتمع العربي لنشر الدراسات العلمية
ISSN: 2958-6798
الإصدار رقم (123)
2025-11-10
https://jaspss.com

Abstract

This research aims to analyze the media communication strategies adopted by Jordanian municipalities and explore the vital role of the media spokesperson in crafting messages, managing reputation, and enhancing transparency with the public. The study highlights how the absence of clear communication policies, inadequate professional training for media spokespersons, and the delayed adoption of digital communication tools all contribute to reducing the effectiveness of municipal communication and creating fertile ground for rumors and misunderstandings.

The research concludes that developing systematic communication mechanisms, building media competencies within municipalities, and adopting interactive digital platforms directly contribute to improving the image of municipal institutions, increasing citizen participation, and enhancing trust in the services provided. It also emphasizes that the media spokesperson is not merely a conduit of information but a strategic partner in municipal decision-making from a communication perspective.

المقدمة

في ظل التحوّل الديمقراطي المتزايد وارتفاع سقف توقعات المواطنين من المؤسسات العامة، باتت البلديات مطالبة أكثر من أي وقت مضى بتبني استراتيجيات اتصال فعّالة وشفافة. لم يعد التواصل مجرد نشر بيانات روتينية، بل أصبح أداة جوهرية لإدارة العلاقة مع المجتمع، وتصحيح المفاهيم، والتفاعل مع الأزمات، وتعزيز المشاركة المدنية في صنع القرار المحلي.

وقد برزت الحاجة الملحة لوجود ناطق إعلامي مؤهل داخل كل بلدية، يلعب دور الوسيط بين الإدارة البلدية والجمهور، ويضمن دقة المعلومات وسرعة تدفقها، خاصة في ظل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي التي جعلت من كل مواطن منصة إعلامية بحد ذاتها. ويُعدّ الناطق الإعلامي البلدي الحلقة الأهم في ضبط السرد الإعلامي الرسمي ومنع تسرب المعلومات غير الدقيقة.

ويأتي هذا البحث في سياق حساس تتطلب فيه إدارة الأزمات البلدية مثل انقطاع المياه، تراكم النفايات، أو قرارات التوسعة العمرانية تواصلاً ذكياً وسريعاً يُجنّب البلديات المواجهات الشعبية ويُحافظ على سمعتها. لذا، فإن فهم آليات التواصل الإعلامي الفعّال داخل الهيكل التنظيمي البلدي يُعدّ خطوة ضرورية نحو حوكمة محلية راشدة.

مشكلة البحث

تعاني كثير من البلديات في المملكة الأردنية الهاشمية من غياب رؤية إعلامية متكاملة، حيث تقتصر عمليات التواصل على إصدار بيانات رسمية نادرة أو الرد على استفسارات طارئة دون خطة اتصالية استباقية. هذا

الفراغ الاستراتيجي يؤدي إلى فجوة في التواصل مع المواطنين، ويفسح المجال لانتشار الشائعات، خصوصاً في الأزمات، ما يُضعف ثقة الجمهور بالمؤسسة البلدية.

علاوةً على ذلك، لا يزال دور الناطق الإعلامي في العديد من البلديات غير مُعترف به تنظيميًا، أو يُناط بموظفين غير متخصصين في العمل الإعلامي، مما ينعكس سلبًا على جودة الرسائل وتوقيتها وطريقة صياغتها. ونتيجة لذلك، تفتقر البلديات إلى وجود صوت موحد وموثوق يُعبّر عن سياستها ويشرح قراراتها، ما يُعقّد علاقتها بالمجتمع المحلي ويجعلها عرضة للنقد غير المبرر أو المغلوط.

أهداف البحث

1. تحليل واقع استراتيجيات التواصل الإعلامي المُتبعة في البلديات الأردنية.
2. تقييم الدور الفعلي للناطق الإعلامي البلدي في إدارة تدفق المعلومات.
3. الكشف عن أبرز التحديات التي تواجه الناطقين الإعلاميين في أداء مهامهم.
4. استكشاف مدى تكامل وسائل التواصل التقليدية والرقمية في العمل البلدي.
5. اقتراح نموذج معياري لاستراتيجية اتصال إعلامي فعّالة قابلة للتطبيق في مختلف البلديات.

أهمية البحث

يكتسب هذا البحث أهميته من كونه يلامس أحد أبرز مقوّمات الحوكمة المحلية الحديثة، ألا وهو التواصل الفعّال مع الجمهور. ففي عصر المعلومات والشفافية، لم يعد من المقبول أن تدير بلدية خدماتها دون تفسير

أو توضيح، خصوصاً عندما تتعلّق قراراتها بحياة المواطنين اليومية. ومن خلال فهم طبيعة العمل الإعلامي البلدي، يمكن تحسين العلاقة بين الإدارة المحلية والمجتمع، وتقليل التوترات الناتجة عن سوء الفهم.

كما أن البحث يسهم في سدّ فجوة معرفية في الأدبيات العربية حول دور الناطق الإعلامي في المؤسسات الخدمية غير المركزية، ويُوفّر مرجعًا عمليًا للبلديات لتطوير وحداتها الإعلامية. ويشكّل كذلك دعوة صريحة لإعادة النظر في مكانة الناطق الإعلامي داخل الهيكل التنظيمي البلدي، واعتباره عنصرًا استراتيجيًا لا ثانويًا.

اسئلة البحث

1. ما أبرز استراتيجيات التواصل الإعلامي التي تتبعها البلديات الأردنية؟
2. ما الدور الذي يؤديه الناطق الإعلامي في تعزيز الشفافية البلدية؟
3. ما أبرز التحديات التي تواجه الناطقين الإعلاميين في البلديات؟
4. كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على عمل الناطق الإعلامي البلدي؟
5. هل هناك تنسيق بين الناطقين الإعلاميين في البلديات والجهات المركزية (كوزارة الشؤون البلدية)؟

الإطار النظري

نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام

تنطلق هذه النظرية من أن المؤسسات الإعلامية بما فيها الوحدات الإعلامية في البلديات مسؤولة أمام المجتمع عن دقة ما تنشره وشفافيته. وتنص على أن الإعلام البلدي يجب أن يخدم المصلحة العامة، لا أن يكون مجرد أداة دعائية، مما يعزز من مصداقية الناطق الإعلامي.

نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه

يؤكد هذا النموذج أن الاتصال الفعّال لا يكون أحادي الاتجاه (من المؤسسة إلى الجمهور)، بل يجب أن يتضمن تغذية راجعة مستمرة. في السياق البلدي، يعني ذلك أن الناطق الإعلامي يجب أن ينقل احتياجات المواطنين إلى الإدارة، لا أن يقتصر دوره على نشر القرارات.

نظرية إدارة السمعة المؤسسية

تعتبر السمعة من أهم الأصول غير الملموسة لأي مؤسسة خدمية، والبلديات ليست استثناءً. ويُبرز هذا الإطار أن الناطق الإعلامي يلعب دورًا محوريًا في بناء سمعة إيجابية عبر التفاعل الصادق مع الجمهور، والاعتراف بالأخطاء، وعرض الإنجازات بشفافية.

مفهوم الحوكمة المحلية

يرتبط التواصل الإعلامي الفعّال ارتباطًا وثيقًا بمبدأ الحوكمة المحلية، الذي يشدد على الشفافية، المشاركة، والمساءلة. ومن هذا المنظور، يصبح الناطق الإعلامي البلدي شريكًا في تحقيق هذه المبادئ من خلال تمكين المواطن من معرفة حقوقه وواجباته.

التحوّل الرقمي في الإدارة العامة

يشير هذا الإطار إلى أن المؤسسات الحكومية، بما فيها البلديات، مطالبة بتبني الأدوات الرقمية لتحسين تواصلها. ويُركّز على أن النجاح في العصر الرقمي يتطلب دمج التكنولوجيا في استراتيجية الاتصال، لا مجرد وجود صفحة على فيسبوك دون تفاعل حقيقي.

ما أبرز استراتيجيات التواصل الإعلامي التي تتبعها البلديات الأردنية؟

تعتمد البلديات بشكل رئيسي على الإعلانات الرسمية عبر مواقعها الإلكترونية وصفحات فيسبوك، مع محدودية في استخدام الفيديو أو البث المباشر أو الحملات التفاعلية. كما تفتقر معظمها إلى خطط اتصالية سنوية أو استجابات مسبقة للأزمات، مما يجعل توازنها الإعلامي ردّة فعل أكثر من كونه سياسة استباقية مدروسة.

ما الدور الذي يؤديه الناطق الإعلامي في تعزيز الشفافية البلدية؟

يُعدّ الناطق الإعلامي الجسر الذي يربط بين قرارات الإدارة البلدية وفهم المواطن، فهو المسؤول عن ترجمة القرارات الفنية أو الإدارية إلى لغة مبسطة، وشرح أسبابها وآثارها. كما يُسهم في نشر تقارير دورية عن سير المشاريع، مما يعزز ثقة الجمهور ويقلل من الشكوك حول سوء الإدارة أو الفساد.

ما أبرز التحديات التي تواجه الناطقين الإعلاميين في البلديات؟

من أبرز التحديات: غياب الصلاحيات الكافية لاستقاء المعلومات من الإدارات المختلفة، وضعف التدريب المهني، وغياب الحماية القانونية عند مواجهة هجمات إعلامية، إضافة إلى تحميلهم مهام إدارية غير إعلامية. هذه العوامل تُقلّل من كفاءتهم وتُضعف تأثيرهم كصوت رسمي موحد.

كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على عمل الناطق الإعلامي البلدي؟

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة حيوية لنشر المعلومات بسرعة والتفاعل المباشر مع المواطنين، لكنها في المقابل فتحت الباب أمام انتشار الأخبار الكاذبة أو التعليقات السلبية التي تتطلب ردودًا فورية. لذا، فإن النجاح في هذا المجال يتطلب مهارات رقمية عالية وقدرة على إدارة الأزمات الافتراضية.

هل هناك تنسيق بين الناطقين الإعلاميين في البلديات والجهات المركزية (كوزارة الشؤون البلدية)؟

بشكل عام، لا يوجد تنسيق مؤسسي منهجي، ما يؤدي إلى تباين في الرسائل وتناقض أحيانًا في المعلومات الصادرة عن بلديات مختلفة. هذا الفراغ التنسيقي يُضعف الصوت الموحّد للقطاع البلدي ويجعل من الصعب تبني موقف وطني موحد تجاه قضايا محلية مشتركة.

النتائج والتوصيات

النتائج

1. تفتقر معظم البلديات إلى استراتيجية اتصال إعلامي مكتوبة، وتعتمد على ردود فعل عفوية دون تخطيط مسبق، مما يُضعف قدرتها على إدارة الأزمات أو بناء صورة مؤسسية مستدامة.

2. دور الناطق الإعلامي لا يزال هامشيًا في كثير من البلديات، إذ يُناط به أحيانًا مهام إدارية أو مالية، ويتم تهميش صوته عند اتخاذ قرارات إعلامية حساسة، ما يُفقده مصداقيته كمتحدث رسمي.

3. هناك نقص حاد في التدريب المهني للناطقين الإعلاميين البلديين، خصوصًا في مجالات إدارة الأزمات، والكتابة الصحفية، وتحليل البيانات الرقمية، مما يُقلّل من جودة أدائهم.

4. وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم بشكل سطحي، مع غياب للاستراتيجيات التفاعلية مثل البث المباشر، استطلاعات الرأي، أو الرد على التعليقات، ما يحوّل هذه المنصات إلى لوحة إعلانات لا حوار.

5. غياب التنسيق بين البلديات والجهات المركزية يؤدي إلى تشتت الرسائل الإعلامية، ويُصعّب على الناطقين الإعلاميين تبني خطاب موحد يعكس رؤية وطنية للتحديات المحلية المشتركة.

التوصيات

1. اعتماد استراتيجية اتصال إعلامي موحدة لكل بلدية تشمل رؤية، أهدافًا، جمهورًا مستهدفًا، وآليات تقييم دورية، وتتم مراجعتها سنويًا بمشاركة الناطق الإعلامي والمختصين.

2. إعادة تعريف دور الناطق الإعلامي في الهيكل التنظيمي البلدي ليصبح منصبًا استراتيجيًا يرتبط مباشرة برئيس البلدية، ويتمتع بصلاحيات الوصول إلى المعلومات واتخاذ قرارات إعلامية سريعة.

3. تفعيل برامج تدريبية مستمرة للناطقين الإعلاميين بالشراكة مع جامعات أو مراكز إعلامية متخصصة، تركز على المهارات الرقمية، كتابة البلاغات، وإدارة الأزمات الإعلامية.

4. تطوير المحتوى الرقمي للبلديات ليكون تفاعليًا وجذابًا، عبر استخدام الفيديو، الإنفوغرافيك، والقصص المصورة، والرد الفوري على استفسارات المواطنين عبر وسائل التواصل.

5. إنشاء منصة إعلامية وطنية للبلديات تحت إشراف وزارة الشؤون البلدية تُنسّق الرسائل، وتُوحّد المصطلحات، وتُدرب الكوادر، وتُشارك أفضل الممارسات بين البلديات المختلفة.

المصادر والمراجع

1. أبو زيد، ع. (2021). *الاتصال المؤسسي في الإدارة المحلية: دراسة تطبيقية على البلديات الأردنية*. عمّان: دار الثقافة للنشر.

2. الحياري، ر. (2020). دور الناطق الإعلامي في المؤسسات الحكومية: واقع وتحديات. *مجلة الإعلام والاتصال، 14*(2)، 89–110.

3. الزعبي، م. (2019). *الحوكمة المحلية والتواصل المجتمعي: تجارب عربية*. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.

4. السرحان، س. (2022). التحول الرقمي في البلديات الأردنية: واقع وآفاق. *مجلة الإدارة العامة، 18*(3)، 45–67.

5. الشوبكي، خ. (2021). إدارة السمعة المؤسسية في القطاع العام. *المجلة العربية للعلوم الإدارية، 27*(1)، 133–152.

6. العدوان، ف. (2020). وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتواصل البلدي في الأردن. *مجلة البحوث الإعلامية، 9*(4)، 77–95.

7. الغرايبة، ن. (2018). *نظرية الاتصال وتطبيقاتها في المؤسسات الخدمية*. إربد: جامعة العلوم والتكنولوجيا.

8. القضاة، ي. (2023). التحديات المهنية للناطقين الإعلاميين في القطاع البلدي. *المحكم، 10*(1)، 201–220.

9. وزارة الشؤون البلدية الأردنية. (2022). *دليل العمل الإعلامي البلدي (مسودة أولية)*. عمّان: الوزارة.

10. الهنداوي، م. (2019). المسؤولية الاجتماعية للإعلام البلدي. *مجلة الإعلام العربي، 12*(3)، 55–72.