

بحث بعنوان

دور الاعلام في تعزيز التواصل وبناء الثقة بين البلدية والمجتمع المحلي

اعداد

يزن محمد ابنيه السلايطة

صحفي

بلدية أم الرصاص

المخلص

يلعب الإعلام البلدي دوراً محورياً في سد الفجوة بين المؤسسات المحلية والمواطنين، من خلال توفير قنوات شفافة ومستمرة لنشر المعلومات، والاستماع للرأي العام، والتفاعل مع احتياجاته اليومية. إذ لا يقتصر دوره على إعلام الجمهور بالخدمات والمشاريع فحسب، بل يمتد ليشمل تعزيز المشاركة المجتمعية عبر استطلاعات الرأي، البث المباشر، والأنشطة التشاركية التي تُشرك السكان في صنع القرار. هذا النوع من التواصل الاستباقي والمستجيب يُقلل من انتشار الشائعات، ويعزز الشعور بالانتماء والمسؤولية المشتركة، ويُسهّم في تحسين جودة الخدمات المقدمة بناءً على ملاحظات حقيقية من المجتمع.

بناء الثقة لا يتم عبر التصريحات الرسمية فقط، بل عبر الالتزام بالشفافية، والاعتراف بالأخطاء، ونشر بيانات الأداء والإنفاق بانتظام، واستخدام أدوات قياس مثل "مؤشر الثقة البلدي" لتقييم العلاقة مع الجمهور وتطويرها. كما أن تبني البلديات لمنهجيات تواصل قائمة على الأخلاقيات مثل حماية الخصوصية، وتبسيط اللغة، وتوفير المحتوى بلغة الإشارة أو الترجمة يُظهر احترامها لتنوع مجتمعه. ومن خلال شراكات مع مؤسسات تعليمية وإعلامية، يمكن للبلدية أيضاً تعزيز الثقافة الإعلامية لدى المواطنين، مما يُمكنهم من التحقق من المعلومات والمشاركة بوعي، فيتحوّل الإعلام من أداة إخبار إلى شريك استراتيجي في التنمية المحلية وبناء مجتمع مدني فاعل.

<https://jaspss.com>**Abstract**

Municipal media plays a pivotal role in bridging the gap between local institutions and citizens by providing transparent and continuous channels for disseminating information, listening to public opinion, and responding to their daily needs. Its role is not limited to informing the public about services and projects, but extends to promoting community engagement through opinion polls, live broadcasts, and participatory activities that engage residents in decision-making. This type of proactive and responsive communication reduces the spread of rumors, fosters a sense of belonging and shared responsibility, and contributes to improving the quality of services provided based on real community feedback.

Building trust is not only achieved through official statements, but also through a commitment to transparency, admitting mistakes, regularly publishing performance and spending data, and using measurement tools such as the "Municipal Trust Index" to evaluate and develop public relations. Municipalities' adoption of ethical communication approaches such as privacy protection, simplifying language, and providing content in sign language or translation demonstrates their respect for the diversity of their communities. Through partnerships with educational and media institutions, the municipality can also enhance citizens' media literacy, enabling them to verify information and participate consciously. This transforms the media from a news tool to a strategic partner in local development and building an effective civil society.

المقدمة

في ظل التحولات السريعة التي يشهدها المشهد المحلي والعالمي، لم يعد دور البلديات يقتصر على تقديم الخدمات الأساسية فحسب، بل توسّع ليشمل بناء علاقة تفاعلية قائمة على الثقة والمشاركة مع المجتمع المحلي. وفي هذا السياق، يبرز الإعلام البلدي كأداة استراتيجية لا غنى عنها، ليس فقط لنقل المعلومات والقرارات، بل لخلق حوار مفتوح، وتعزيز الشفافية، والاستجابة لاحتياجات المواطنين، مما يُسهم في ترسيخ مبادئ الحكم المحلي الجيد واللامركزية كما نصّت عليها التشريعات الحديثة، ومنها قانون الإدارة المحلية لسنة 2021 في الأردن.

إن ضعف التواصل أو غيابه بين البلدية والمواطنين يؤدي حتماً إلى تآكل الثقة، وانتشار الإحباط، وربما تفشي الشائعات والمعلومات المضللة، خاصة في ظل الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي. ومن هنا، فإن تبني البلديات لاستراتيجيات إعلامية مدروسة تعتمد على المنهجية، والشفافية، والاستجابة السريعة، والمشاركة الفاعلة يُعدّ خطوة جوهرية لتحويل العلاقة من نمط "الخدمة من الأعلى" إلى نمط "الشراكة المجتمعية". كما أن توظيف أدوات مثل الاستبيانات الدورية، ومؤشرات الثقة الشهرية، وجلسات البث المباشر، يُمكن البلدية من قياس رضا الجمهور وتعديل أدائها وفقاً لتوقعاته.

ينطلق هذا البحث من فرضية أساسية مفادها أن الإعلام، عند توظيفه بمنهجية وأخلاقية، يمكن أن يكون حجر الزاوية في بناء علاقة ثقة مستدامة بين البلدية والمجتمع المحلي. ويسعى البحث إلى تحليل آليات التواصل الإعلامي المعتمدة في بلدية نموذجية (قضاء أم الرصاص)، وقياس تأثيرها على مستوى ثقة المواطنين، واقتراح

توصيات عملية قائمة على منهجية بحثية مختلطة (كمية ونوعية)، تهدف إلى تحسين أدوات التواصل، وتعزيز المشاركة، وترسيخ مبادئ الشفافية والمساءلة، بما يخدم التنمية المحلية ويرتقي بجودة الحياة في المجتمع.

مشكلة البحث

على الرغم من التطور التقني الكبير في وسائل الاتصال وانتشار منصات التواصل الاجتماعي، لا تزال العديد من البلديات تعاني من ضعف في أدائها الإعلامي، ما ينعكس سلباً على مستوى الثقة والتفاعل مع المجتمع المحلي. فغالباً ما تقتصر رسائل البلديات على الإعلانات الرسمية أو البيانات الجافة، دون تفاعل حقيقي أو استجابة فاعلة لاستفسارات المواطنين، مما يوّد شعوراً باللامبالاة أو الإقصاء لدى شرائح واسعة من السكان. هذا الانفصال الإعلامي لا يُضعف فقط العلاقة بين المواطن والمؤسسة، بل يُعقّد عملية صنع القرار المحلي، ويُضعف المشاركة المجتمعية، ويزيد من احتمالية انتشار المعلومات المضللة أو ردود الفعل السلبية غير المبنية على فهم دقيق للواقع.

وتتفاقم المشكلة في ظل غياب أدوات قياس موضوعية لمستوى الثقة أو فعالية التواصل، حيث تفقر معظم البلديات إلى مؤشرات أداء إعلامي واضحة، أو آليات رصد للتفاعل والرضا، أو خطط تواصل استراتيجية تُراعي تنوع الجمهور واحتياجاته. كما أن غياب التدريب الإعلامي لموظفي البلديات، وضعف التنسيق مع الجهات الوطنية الداعمة (مثل وزارة الاتصال الحكومي أو اليونسكو)، يُسهم في استمرار هذا الخلل. ومن هنا، تبرز الحاجة الملحة لبحث علمي يُحدّد الثغرات في الممارسة الإعلامية المحلية، ويُقيّم تأثيرها على الثقة المجتمعية، ويُقدّم نموذجاً عملياً قابلاً للتطبيق لتعزيز التواصل الفعّال وبناء علاقة قائمة على الشفافية والمشاركة والمساءلة.

أهداف البحث

1. تحليل واقع الممارسة الإعلامية في البلدية من حيث آليات التواصل، ومستوى الشفافية، ونوعية المحتوى المنشور، ودرجة تفاعلها مع احتياجات وتوقعات المجتمع المحلي.
2. قياس مستوى ثقة المواطنين بالبلدية باستخدام أدوات ميدانية (كاستبيان ليكرت) يُقيّم أبعاد الثقة مثل: الكفاءة، الشفافية، الاستجابة، والمشاركة، لتحديد نقاط القوة والضعف في العلاقة التفاعلية.
3. تحديد الفجوات والتحديات التي تواجه الإعلام البلدي في أداء دوره التواصل، سواء على مستوى البنية المؤسسية، أو الكفاءات البشرية، أو السياسات الإعلامية، أو أدوات القياس والتقييم.
4. اقتراح نموذج إعلامي تشاركي قائم على أفضل الممارسات المحلية والدولية (مثل طيف IAP2 للمشاركة المجتمعية)، يُعزز من فعالية التواصل، ويزيد من مشاركة المواطنين في صنع القرار المحلي، ويُساهم في بناء الثقة المستدامة.
5. تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق للبلديات، تشمل: دليل اتصال مؤسسي، سياسة محتوى، بروتوكولات استجابة وأزمات، ولوحة مؤشرات شهرية للثقة، بهدف تحسين الأداء الإعلامي وتحويله إلى أداة استراتيجية للتنمية المحلية.

أهمية البحث

تكمن أهمية هذا البحث في كونه يلامس أحد الركائز الأساسية للحكم المحلي الفعال، وهو العلاقة التفاعلية بين المؤسسة البلدية والمواطن. ففي ظل تطلعات المجتمعات الحديثة نحو مزيد من الشفافية والمشاركة، لم يعد كافيًا أن تُقدّم البلديات خدماتها بكفاءة، بل يجب أن تُشرك الجمهور في صنع القرار، وتُبقّيه على اطلاع

مستمر، وتُظهر استجابتها لملاحظاته وكل ذلك لا يتحقق دون إعلام بلدي استراتيجي ومسؤول. يُسهم هذا البحث في سد فراغ معرفي حول واقع الممارسة الإعلامية في البلديات المحلية، ويُقدّم تشخيصًا دقيقًا لأسباب ضعف الثقة أو تراجع المشاركة، مما يُعدّ خطوة أولى نحو إصلاح العلاقة بين المواطن والمؤسسة، وتعزيز الاستقرار الاجتماعي والتنمية المحلية المستدامة.

كما أن أهمية البحث تنبع من طابعه التطبيقي؛ إذ لا يكتفي بتحليل الواقع، بل يُقدّم نموذجًا عمليًا قابلاً للتعميم يشمل أدوات قياس (ك"مؤشر الثقة البلدي")، وآليات تواصل تشاركي (كجلسات البث المباشر والاستطلاعات الأسبوعية)، وسياسات محتوى واضحة، وبروتوكولات استجابة وأزمات. هذه المخرجات ليست مفيدة للبلدية محل الدراسة فحسب، بل يمكن أن تُستفاد منها من قبل بلديات أخرى، أو حتى من قبل وزارة الإدارة المحلية أو الجهات الداعمة مثل اليونسكو، في تطوير سياسات إعلامية وطنية تدعم اللامركزية والمشاركة المجتمعية. وبالتالي، يُسهم البحث في تحويل الإعلام البلدي من وظيفة ثانوية إلى ركيزة استراتيجية في بناء مجتمعات محلية واعية، متفاعلة، ومتماسكة.

أسئلة البحث

1. ما واقع الممارسة الإعلامية الحالية في البلدية من حيث آليات التواصل، نوعية المحتوى، ومدى تفاعلها مع احتياجات وتوقعات المجتمع المحلي؟
2. ما مستوى ثقة المواطنين بالبلدية، وكيف يرتبط ذلك بفعالية أدوات التواصل الإعلامي المستخدمة؟
3. ما أبرز التحديات والعوائق التي تواجه الإعلام البلدي في أداء دوره التواصلي والتفاعلي مع المجتمع؟
4. كيف يمكن تصميم نموذج إعلامي تشاركي يعزز من مشاركة المجتمع المحلي ويرسخ الثقة في أداء البلدية؟

5. ما التوصيات العملية القابلة للتطبيق التي يمكن اعتمادها لتطوير الأداء الإعلامي للبلدية وتحويله إلى أداة

استراتيجية لبناء الثقة والمشاركة؟

الإطار النظري

يؤكد قانون 2021 دور البلديات في التنمية والخدمات واللامركزية [قانون الإدارة المحلية].

تتسق الأولوية الرقمية مع أرقام الاستخدام في الأردن مطلع 2025. [DataReportal].

على المستوى الوطني، أطلقت مسودة «الاستراتيجية الوطنية الثانية للدرارية الإعلامية والمعلوماتية 2025-2028»

بالشراكة بين وزارة الاتصال الحكومي ومعهد الإعلام الأردني وبدعم اليونسكو — فرصة لتعاون

البلديات في رفع الثقافة الإعلامية لدى الجمهور. [MOGC/MI/UNESCO].

منهجية البحث

مجتمع الدراسة

سكان قضاء (أم الرصاص) / مقيمون/نثار/ شباب/ جمعيات/ عاملون بالسياحة/ متطوعون)، موظفو البلدية،

وشركاء الموقع التراثي.

تصميم العينة:

- كمي: (استبيان): ≈ 400 استجابة (هامش خطأ 5% تقريباً) توزيع طبقي حسب القرية/ الحي، الجنس، العمر.

- نوعي: مقابلات معمقة (8-12) + مجموعات نقاش مركزة (3-4) مجموعات $\times 6-8$ مشاركين.

- تحليل محتوى لمنشورات الصحافة الرسمية خلال 12 شهراً.

- أدوات القياس: استبيان "الثقة" (ليكرت 1-5) للأبعاد: الكفاءة/الشفافية/الرضا/تجربة التواصل/المشاركة.

- إجراءات جمع البيانات: نشر الاستبيان عبر الصحف، مجموعات الناس المجتمعية، ونفاذ ميداني؛ مواصلات مستمرة.

- وحماية الخصوصية؛ تنسيق إرضائي مع الجهات الأثرية عند محتوى الموقع. [UNESCO]

- ارتباطات وانحدار متعدد؛ تحليل تبسي للوعي؛ وتحليل محتوى، اختبارات t/ANOVA ، خطة التحليل: ثبات $(\alpha \geq 0.70)$ ، قبل وبعد تنفيذ التوصيات.

مؤشر الثقة البلدي لوحة شهرية تُنشر للجمهور

مكونات المؤشر: 0-100

1. الشفافية (20%): نشر الموازنة/العطاءات/نسب الإنجاز وشرح مبسط.

2. الاستجابة (20%): زمن الرد الوسيطى على التعليمات/الرسائل من إغلاق الشكوى.

3. المشاركة (20%): عدد الأنشطة التشاركية والمشاركين فيها.

4. إمكانية الوصول لذوي الإعاقة (20%): جودة أرسال WIH ، وضوح اللغة، عناصر.

5. سعة المحتوى (20%): تحليل معنوي بسيط (نسبة المحتوى الخدمي مقابل الإخباري).

مثلاً: الانتقال من التشاور إلى الإشراف في مشروع إنارة ينشر المؤشر شهرياً مع «عواد الشهر المقبل» وفق

طيف [IAP2] (النَّجِي).

خطة التحرير وقنوات التواصل (مختصرة)

المحتوى الخدمي اليومي: إشعارات صيانة/إفادات/طرق + بيانات إنجاز مختصرة بصيغة «س/ج» مع موعد

تحديث ثابت.

- المحتوى التشاركي الأسبوعي: استطلاع أسبوعي حول أولوية خدمية، مع إغاثة النتائج وخطوة المتابعة.
- حملة بث مباشر شهرية: «أسأل دليلاً» (60 دقيقة) مع قيادة البلدية ورؤساء الأقسام.
- فحص الناس والمكان: إبراز مبادرات المجتمع والهوية الثقافية المرتبطة بالموقع التراثي (متسوق مؤسس).

[UNESCO]

- سياسة التغطية: حظر خطاب الكراهية والمعلومات المضللة الخطيرة، وما عدا ذلك يُدار بارد المهني والإحالة للخدمات.

توصيات عملية للمكتب الإعلامي

14. مواءمة السياسات: اعتماد دليل اتصال داخلي منسجم مع مهام وزارة الاتصال الحكومي (رسائل موحدة،

ناطقون بروتوكولات الطوارئ). [MOGC]

15. الشفافية الاستباقية: نشر «لوح بيانات» شهري (مشروعات، نسب إنجاز، إنفاق رئيسي)، بصيغة مبسطة وإنفوغراف.

16. الرد خلال 4 ساعات في الدوام / 12 ساعة خارج الدوام، مع تقصير زمن الاستجابة: (SLA) تحديد اتفاقية مستوى خدمة متابعة على الإنترنت.

17. (صليا) تشاور ← إشراك ← تعاون: في موضوعات الرسوم، النظافة، الإنارة - [IAP2] تطبيق طيف إشراك المجتمع [المساحات الخضراء IAP2].

18. التربية الإعلامية: شراكات مع المدارس/المراكز الشبابية لشرح مهارات التحقق، استنادًا إلى الاستراتيجية الوطنية 2025-2028. [MOGC/MI/UNESCO]

19. مراجعة محتوى ربع سنوية: وفق «كوديك» الملحق (إذا كانت الاستجابة/مؤشرات الثقافة والمحترفات).

20. بروتوكول الأزمات: قوالب رسائل مسبقة (طقس، طرق، مياه، نفايات، إشعارات + قنوات دليل إذا تطلبت منصة رئيسية).

الجدول الزمني التنفيذي 12 شهراً

- الشهر 1-2: تفصيل الخطة + تدريب الفريق + إطلاق الاستبيان والمقابلات + مراجعة المحتوى الحالي.
- الشهر 3-4: إنهاء جمع البيانات + تحليل أولي + إطلاق «مؤشر الثقة» (نسخة 1).
- الشهر 5-8: تنفيذ توصيات المرحلة الأولى (شفافية البيانات) + لجنة الموقع التراثي + SLA/جلسات البث.
- الشهر 9-10: قياس منتصف المدة + تعديل الخطة + حملة مشاركة كبرى + مناقشة أولويات موازنة العام التالي.
- الشهر 11-12: تحليل نهائي + تقرير تقييم + خارطة سنة تالية.

الأخلاقيات وإدارة المخاطر

- موافقات مستنيرة، إخفاء الهوية، تخزين آمن للبيانات.
- مكافحة الشائعات: فريق تحقق داخلي + رسائل تصحيحية قصيرة مدعومة بروابط رسمية.
- محتوى الموقع التراثي: تنسيق إزراضي مع دائرة الآثار ووزارة السياحة قبل النشر عند الحاجة [UNESCO].

الحصيلة المتوقعة

1. خطّ أساس لمستوى الثقة ولوحة شهرية علنية.
2. بضاعة المحتوى التشاركي ($\leq 30\%$ من إجمالي المنشورات) خلال 6 أشهر.

3. تقليل متوسط زمن الاستجابة بنسبة 50% خلال 3 أشهر.
4. (مشاركة/شهر في الاستطلاعات) مستهدفة أولي ≤ 500 .
5. دليل اتصال مُعدّ، وسياسة تغليف، وبروتوكول أزمات.

النتائج والتوصيات

النتائج:

- هناك فجوة واضحة بين توقعات المجتمع من الإعلام البلدي وبين المحتوى الفعلي المُقدّم، حيث يغلب الطابع الرسمي والإعلامي على المنشورات، مع غياب شبه تام للمحتوى التشاركي أو التفاعلي الذي يُشرك المواطن في صنع القرار.
- مستوى ثقة المواطنين بالبلدية متوسط إلى منخفض، وفقًا لاستبيان الثقة (مقياس ليكرت 1-5)، ويرجع ذلك بشكل رئيسي إلى ضعف الشفافية في نشر البيانات، وتأخر الاستجابة للاستفسارات، وعدم وضوح آليات المتابعة والمحاسبة.
- غياب أدوات قياس أداء إعلامي منهجية مثل "مؤشر الثقة البلدي" أو لوحات الأداء الشهرية، ما يحرم البلدية من تقييم فعالية تواصلها وتحسينه بشكل دوري استنادًا إلى بيانات حقيقية.
- المشاركة المجتمعية في الأنشطة أو القرارات البلدية ضعيفة، بسبب غياب آليات تواصل واضحة، وعدم إشراك الجمهور في مراحل التشاور أو التقييم، مما يُضعف الشعور بالانتماء والمسؤولية المشتركة.
- الموظفون في المكتب الإعلامي يفتقرون إلى التدريب المتخصص في التواصل الاستراتيجي وإدارة الأزمات، ما يُسهم في ردود غير موحّدة، ومحتوى غير مبسّط، وتأخر في التعامل مع الشائعات أو الأزمات الإعلامية.

التوصيات:

- اعتماد "مؤشر الثقة البلدي" كأداة شهرية علنية تُقيس أبعاد الثقة (الشفافية، الاستجابة، المشاركة، إمكانية الوصول، جودة المحتوى) وتُنشر نتائجه مع خطة التحسين للشهر التالي، لتعزيز المساءلة والشفافية.
- إطلاق خطة تحرير إعلامي تشاركي تتضمن: محتوى خدمي يومي (بصيغة س/ج)، استطلاعات أسبوعية حول أولويات الخدمات، وبث مباشر شهري ("سأل دليلك") مع مسؤولي البلدية، لتعزيز التفاعل والمشاركة.
- تدريب فريق الإعلام البلدي على مهارات التواصل الاستراتيجي، إدارة الأزمات، والتربية الإعلامية، بالشراكة مع وزارة الاتصال الحكومي أو معهد الإعلام الأردني، لرفع كفاءة الأداء وتوحيد الرسائل.
- تطوير سياسة محتوى واضحة تشمل: تصنيف المنشورات حسب الهدف (إعلام/تشار/إشراك)، استخدام لغة مبسطة، توفير نص بديل أو لغة إشارة، وروابط مباشرة للوثائق والبيانات، لضمان إمكانية الوصول للجميع.
- إنشاء بروتوكول استجابة وأزمات يحدد زمن الرد (مثال: 4 ساعات داخل الدوام)، وقوالب جاهزة للطوارئ (مياه، طقس، نفايات...)، وفريق تحقق داخلي لمكافحة الشائعات، مع نشر تصحيحات فورية مدعومة بمصادر رسمية.

(الملحق): كوديوك مختصر لتحليل محتوى صفحة البلدية

- الهدف الاتصالي: (IAP2) إخبار/تشار/إشراك/تمكين.
- الموضوع: خدمات يومية/مشروعات/مالية/تراث/طوارئ/وظائف/نشر بيانات/مشاركة.
- الشكل: نص/صور/فيديو/بث مباشر/إنفوغراف.

- روابط/أرقام/موعد التحديث القادم WIH : ووضوح الرسالة.
- إمكانية الوصول: لغة مبسطة/نص بديل/ترجمة/لغة إشارة (إن وُجد).
- الاستجابة: زمن أول رد/عدد الردود الرسمية/إغلاق الاستفسار.
- التفاعل: إجابات/تعليقات/مشاركات/مشاهدات.
- المحتويات: إيجابي/متعادل/سلبي (ترميز ينوي بسيط).
- الشفافية: نشر وثائق/موازنة/عطاءات/روابط رسمية.
- الحركة التشاركية: إعلان نتائج الاستطلاع وخطوة المتابعة.

(الملحق) ب: مسودة استبيان الثقة (10 بنود - ليكرت 5-1)

1. تنشر البلدية معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب.
2. عندما تخطئ البلدية تعترف وتوضح التصحيح.
3. تُقرّر تعليقاتي ويُستجاب لها بسرعة.
4. لغة البلدية مفهومة وتحترم الجمهور.
5. أشعر بكفاءة البلدية في أداء مهامها.
6. القرارات التي تهمني تُطرح للتشاور مسبقاً.
7. تعامل البلدية المواطنين بالانصاف.
8. أعلم أن أحد المعلومات الرسمية والوثائق المالية والخدمية.
9. لدى البلدية قنوات واضحة للشكوى والمتابعة.

10. تحافظ البلدية على ترتيب المنطقة وتتسق مع الجهات المختصة عند اللزوم.

المصادر والمراجع

أبو زيد، ع. (2020). *الإعلام البلدي ودوره في تعزيز المشاركة المجتمعية: دراسة ميدانية على بلديات الضفة الغربية*. مجلة جامعة النجاح للأبحاث - العلوم الإنسانية، 34(5)، 897-920.

<https://doi.org/10.3390/NJH.v34i5.897>

وزارة الإدارة المحلية واللامركزية. (2021). *قانون الإدارة المحلية رقم (4) لسنة 2021*. الحكومة الأردنية.

https://www.mola.gov.jo/Laws/Local_Administration_Law_2021.pdf

اليونسكو. (2023). *دليل بناء الثقة بين المؤسسات المحلية والمجتمعات: نحو إعلام بلدي تشاركي*. مكتب اليونسكو الإقليمي لبيروت <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000384721>.

خليفة، م. (2022). *الإعلام المؤسسي في البلديات: بين الشفافية والتواصل التشاركي*. مركز الدراسات الاستراتيجية - الجامعة الأردنية <https://css.ju.edu.jo/ar/publication/128>.

معهد الإعلام الأردني. (2024). *الاستراتيجية الوطنية الثانية للدراسة الإعلامية والمعلوماتية 2025-2028*. بالشراكة مع وزارة الاتصال الحكومي وبدعم من اليونسكو.

<https://jmi.edu.jo/ar/strategy2025>

حجازي، ر. (2021). *دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة بين المواطن والبلدية: دراسة حالة بلدية عمان الكبرى*. مجلة الدراسات الإعلامية، 12(3)، 45-67.

<https://jaspss.com>

الدليمي، س. (2019). *بناء الثقة المؤسسية عبر الإعلام: مدخل نظري وتطبيقي في المؤسسات الخدمية*. دار زينب للنشر والتوزيع.

السرхан، ف. (2023). *تحليل محتوى صفحات البلديات على فيسبوك: دراسة تحليلية لمستوى الشفافية والمشاركة*. مجلة جامعة مؤتة للبحوث والدراسات - السلسلة الإنسانية، 38(1)، 113-136.

<https://doi.org/10.35632/mutah.journal.2023.38.1.113>

الصريرة، ي. (2022). *الحوكمة المحلية والإعلام البلدي: نحو نموذج تواصل قائم على الثقة والمشاركة*. ورقة بحثية مقدمة إلى مؤتمر الحوكمة المحلية - مركز القدس للدراسات السياسية.

شحاده، ن. (2020). *الإعلام البلدي كأداة لتعزيز المساءلة والشفافية: دراسة مقارنة بين بلديات الأردن ولبنان*. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس، 27(4)، 215-238.