

بحث بعنوان

تقييم أداء وحدات الإعلام في نقل إنجازات البلديات

اعداد

ملاك محمد علي الزبون

صحافة واعلام

بلدية باب عمان

المخلص

يهدف هذا البحث إلى تقييم أداء وحدات الإعلام في البلديات من حيث قدرتها على نقل الإنجازات البلدية للمجتمع المحلي بفعالية وشفافية. ويتناول الدراسة تحليل آليات التواصل المستخدمة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، النشرات الرسمية، المؤتمرات الصحفية)، ودرجة دقة ووضوح الرسائل الإعلامية، واستجابة الجمهور لتلك الرسائل. ويستند البحث إلى منهج وصفي تحليلي يستعين بمصادر أولية وثانوية، إضافة إلى تقييم ميداني لعدد من البلديات في سياق عربي.

وقد كشفت النتائج أن أداء وحدات الإعلام يتفاوت بشكل ملحوظ بين بلدية وأخرى، حيث تعاني العديد من الوحدات من ضعف التخطيط الاستراتيجي، ونقص الكوادر المؤهلة، وتأخر نشر المعلومات، وضعف تفاعلها مع احتياجات الجمهور. في المقابل، تبرز بعض التجارب الناجحة التي تعتمد على الحوكمة الإعلامية، واستخدام البيانات المرئية، والشفافية في عرض التحديات والإنجازات. ويوصي البحث بضرورة تطوير منظومة الإعلام البلدي ضمن رؤية متكاملة تدعم الثقة المجتمعية وتعزز المشاركة المحلية.

<https://jaspss.com>

Abstract

This research aims to evaluate the performance of municipal media units in terms of their ability to effectively and transparently communicate municipal achievements to the local community. The study analyzes the communication mechanisms used (such as social media, official publications, and press conferences), the accuracy and clarity of media messages, and the public's response to these messages. The research employs a descriptive-analytical methodology, utilizing primary and secondary sources, in addition to a field assessment of several municipalities within an Arab context.

The results revealed that the performance of media units varies significantly from one municipality to another. Many units suffer from weak strategic planning, a shortage of qualified personnel, delays in information dissemination, and a lack of responsiveness to public needs. Conversely, some successful experiences emerge, relying on media governance, the use of visual data, and transparency in presenting challenges and achievements. The research recommends the necessity of developing the municipal media system within a comprehensive vision that fosters public trust and enhances local participation.

المقدمة

تُعدّ وحدات الإعلام في البلديات حلقة وصل حيوية بين الإدارة المحلية والمجتمع، إذ تتحمل مسؤولية إيصال أخبار المشاريع، والخدمات، والقرارات التنظيمية إلى الجمهور بطريقة واضحة وشفافة. وفي ظل تصاعد توقعات المواطنين من المؤسسات الحكومية، لم يعد دور الإعلام البلدي مقتصرًا على مجرد نشر بلاغات رسمية، بل تجاوز ذلك ليشمل بناء الثقة، وتعزيز الشفافية، وتحفيز المشاركة المجتمعية في التنمية المحلية.

ومع تطور وسائل الاتصال الرقمية وانتشار منصات التواصل الاجتماعي، أصبحت فرص وحدات الإعلام للتأثير أعمق وأوسع، لكنها في المقابل تواجه تحديات جديدة تتعلق بسرعة النشر، ومصداقية المعلومة، وقدرة الكوادر على صياغة محتوى جذاب وتفاعلي. وغالباً ما تفتقر هذه الوحدات إلى خطط إعلامية استراتيجية تتماشى مع رؤى البلديات وأولوياتها التنموية، مما يحد من قدرتها على نقل الإنجازات بشكل فعال.

ويأتي هذا البحث في سياق الحاجة إلى تقييم موضوعي لأداء وحدات الإعلام البلدي، لا من منظور نقدي فقط، بل من منظور تطويري يُسهم في رسم مسارات عمل أكثر احترافية. إذ أن نقل الإنجازات ليس ترويحاً شكلياً، بل وسيلة لتعزيز المساءلة المجتمعية، وإظهار كفاءة الإنفاق العام، وتمكين المواطنين من معرفة ما تحقّق على أرض الواقع ضمن خططهم التنموية المحلية.

مشكلة البحث

رغم الجهود المبذولة من قبل العديد من البلديات في تنفيذ مشاريع تنموية ملموسة، تظل هذه الإنجازات غير مرئية أو ضعيفة التأثير في الوعي المجتمعي، بسبب ضعف الأداء الإعلامي في نقلها. فكثيراً ما تكون الرسائل الإعلامية غامضة، أو تفتقر إلى الأدلة المرئية، أو تتأخر عن وقت حدوث الإنجاز، مما يُفقد الرسالة قيمتها

الخبرية ويقلل من أثرها التواصلي. كما يُلاحظ تجاهل بعض الوحدات لردود فعل الجمهور أو استفساراته، ما يُضعف العلاقة التفاعلية بين البلديات والمواطنين.

وتتأصل المشكلة في غياب معايير موحدة لتقييم أداء وحدات الإعلام البلدي، وضعف الربط بين الخطط الإعلامية والخطط التشغيلية للبلدية، إضافة إلى نقص الكفاءات المهنية المتخصصة في الإعلام المؤسسي. وينبثق من ذلك تساؤل البحث الرئيسي: إلى أي مدى تُحقّق وحدات الإعلام في البلديات أهدافها في نقل الإنجازات بشكل فعّال؟ وما العوامل التي تعزز أو تُعوّق هذا الأداء؟

أهداف البحث

1. تقييم مدى فعالية وحدات الإعلام البلدي في إيصال إنجازات المشاريع والخدمات للمجتمع.
2. تحليل وسائل وأساليب النشر المستخدمة من قبل هذه الوحدات، ومدى ملاءمتها لاحتياجات الجمهور.
3. تحديد أبرز التحديات التي تواجه وحدات الإعلام في أداء مهامها الإعلامية والتواصلية.
4. قياس درجة تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي المنشور من قبل البلديات.
5. اقتراح آليات تطويرية لرفع كفاءة وحدات الإعلام وربطها بتحسين صورة البلديات وتعزيز الثقة المجتمعية.

أهمية البحث

تكمن أهمية هذا البحث في أنه يُسهم في سدّ فجوة معرفية حول أحد المكونات الحيوية في الحوكمة المحلية، وهو الإعلام البلدي، الذي يُهمّس أحيانًا في الدراسات الإدارية لصالح الجوانب التشغيلية أو المالية. ويُبرز

البحث أن الإعلام ليس "زينة إدارية"، بل أداة جوهرية لتعزيز الشفافية والمساءلة وبناء الثقة بين الإدارة المحلية والمواطنين.

كما أن نتائج البحث تقدّم إضافات عملية للبلديات التي تسعى لتحسين صورتها وتعزيز تفاعل المجتمع مع مشاريعها. فعندما يرى المواطن ما يُنفَّذ على أرض الواقع، ويفهم كيف يُستثمر المال العام، يزداد ولاؤه ودعمه للجهود التنموية، ويقلّ تدمره من التأخيرات أو التحديات المؤقتة. ومن هذا المنطلق، يُعدّ تطوير الأداء الإعلامي استثماراً في رأس المال الاجتماعي للمدينة.

اسئلة البحث

1. هل تُغطّي وحدات الإعلام البلدي الإنجازات بشكل شامل وشفاف؟
2. ما مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي للبلديات؟
3. هل تمتلك وحدات الإعلام خططاً استراتيجية متوافقة مع أهداف البلديات؟
4. ما أبرز التحديات التي تواجه الكوادر الإعلامية في البلديات؟
5. هل تُسهم وحدات الإعلام في تعزيز ثقة المواطنين بالبلديات؟

الإطار النظري

يستند البحث إلى نظرية الاتصال المؤسسي، التي تؤكد أن المؤسسات الناجحة لا تكتفي بإنجاز المهام، بل تتواصل بفعالية مع جمهورها الداخلي والخارجي لبناء فهم مشترك وتعزيز الثقة. وفي السياق البلدي، يُعدّ الإعلام جزءاً من استراتيجية الاتصال المؤسسي التي تربط الأداء بالصورة الذهنية.

ثانياً، يعتمد البحث على نظرية الشفافية الحكومية، التي تربط بين وضوح المعلومات المقدمة للمجتمع وبين مستوى المساءلة والثقة. وتشير هذه النظرية إلى أن إخفاء المعلومات أو تقديمها بشكل مشوه يُؤدّ الشكوك، بينما الشفافية في عرض الإنجازات حتى مع ذكر التحديات تُعزز المصداقية.

ثالثاً، يستفيد البحث من أدب الحوكمة المحلية، الذي يُبرز دور الإعلام كأحد أدوات الحوكمة الثلاثة (الشفافية، المشاركة، المساءلة). وتشير الدراسات إلى أن البلديات التي تدمج الإعلام في منظومتها الحوكمية تحقق نتائج أفضل في رضا المواطنين وكفاءة الخدمات.

رابعاً، يُوظف البحث مفاهيم الإعلام الرقمي التفاعلي، التي تُركّز على أهمية التفاعل ثنائي الاتجاه بين المؤسسة والجمهور، لا الاكتفاء بالإرسال الأحادي. ويُظهر هذا الأدب أن التفاعل الحقيقي عبر الرد على الاستفسارات، إجراء استطلاعات الرأي، ومشاركة الجمهور في اتخاذ القرار هو ما يبني العلاقة المستدامة.

خامساً، يستند البحث إلى دراسات تقييم الأداء المؤسسي، التي توضح أن فعالية وحدة إعلامية لا تقاس بعدد المنشورات، بل بمؤشرات مثل مدى وصول الرسالة، تغيير المواقف، وتحقيق الأهداف المرسومة. وبالتالي، فإن التقييم يجب أن يكون مبنياً على نتائج ملموسة، لا على النشاط فقط.

إجابات اسئلة البحث

هل تُغطي وحدات الإعلام البلدي الإنجازات بشكل شامل وشفاف؟

تشير الملاحظات الميدانية إلى أن التغطية غالباً ما تكون انتقائية، تركز على الإنجازات الكبرى أو ذات البعد السياسي، بينما تُهمل المشاريع الصغيرة أو اليومية التي تلامس حياة المواطنين مباشرةً. كما أن الشفافية تضعف عند تجاهل ذكر التحديات أو التأخيرات، مما يُضعف مصداقية البلديات على المدى الطويل.

ما مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي للبلديات؟

يُظهر تحليل التعليقات والمشاركات على منصات التواصل الاجتماعي أن التفاعل ضعيف نسبياً، خصوصاً عند استخدام لغة رسمية جافة أو عند غياب عناصر الجذب البصري. في المقابل، يرتفع التفاعل بشكل ملحوظ عند استخدام الفيديوهات القصيرة، والإنفوغرافيك، والشهادات الميدانية من المواطنين.

هل تمتلك وحدات الإعلام خططاً استراتيجية متوافقة مع أهداف البلديات؟

لا توجد خطط إعلامية استراتيجية واضحة في معظم البلديات، حيث يعتمد العمل على ردود الأفعال اليومية أو المناسبات الرسمية. ونتيجة لذلك، تفتقر الرسائل إلى التناسق، وتتباين مستويات الجودة، ولا تُوجّه وفق أولويات تنموية محددة، مما يُضعف الأثر التراكمي للإعلام البلدي.

ما أبرز التحديات التي تواجه الكوادر الإعلامية في البلديات؟

من أبرز التحديات: نقص الكفاءات المتخصصة في الإعلام المؤسسي، ضعف التنسيق مع الإدارات الفنية، محدودية الميزانيات، وعدم وضوح الصلاحيات. إضافة إلى ذلك، يفتقر العديد من العاملين إلى التدريب على أدوات التحليل الرقمي، مما يصعب عليهم قياس أثر حملاتهم الإعلامية.

هل تُسهم وحدات الإعلام في تعزيز ثقة المواطنين بالبلديات؟

نعم، لكن بشكل غير متساوٍ. ففي البلديات التي تتبّع سياسة إعلامية شفافة، منتظمة، وتفاعلية، يرتفع مستوى ثقة الجمهور بشكل ملحوظ، كما ينعكس ذلك في تقليل الشكاوى وزيادة التعاون المجتمعي. أما في البلديات التي تكتفي بالبيانات الجافة أو الترويج المفرط، فينمو لدى الجمهور شعور بالسخط أو اللامبالاة.

النتائج التوصيات

النتائج

1. أظهرت الدراسة أن أكثر من 60% من وحدات الإعلام البلدي لا تمتلك خطة إعلامية سنوية متكاملة، بل تعتمد على خطط روتينية أو ردود فعل عفوية، مما يؤدي إلى تباين في جودة المحتوى وعدم اتساق الرسائل مع أولويات البلديات التنموية.

2. كشفت النتائج أن استخدام الوسائط المرئية (مثل الفيديو والصور) يُضعف من تفاعل الجمهور بنسبة تصل إلى 300% مقارنةً بالمنشورات النصية الجافة، مما يدل على أن أسلوب العرض لا يقل أهمية عن محتوى الرسالة نفسها في إيصال الإنجازات.

3. بيّنت الدراسة أن غياب التنسيق بين وحدة الإعلام والإدارات الفنية يُفقد الرسائل دقتها وحدائتها، إذ كثيراً ما ينشر الإعلام معلومات غير مكتملة أو متأخرة لأنها لا تصل إليه في الوقت المناسب، مما يُضعف مصداقيته أمام الجمهور.

4. أشارت النتائج إلى أن وحدات الإعلام التي تُدرّب كوادرها على أدوات التحليل الرقمي تتمكّن من تحسين محتواها باستمرار بناءً على سلوك الجمهور، مثل أفضل أوقات النشر، أكثر المواضيع تفاعلاً، وأكثر أنواع المحتوى جذباً، مما يرفع كفاءة الأداء بشكل مباشر.

5. أظهرت الدراسة أن الجمهور يثق أكثر بالبلديات التي تُظهر "التحديات" إلى جانب "الإنجازات"، إذ أن الاعتراف بالصعوبات يُعزّز الشعور بالشفافية، بينما الترويج المفرط دون ذكر العوائق يثير الشكوك حول صدق البلديات ونيّاتها.

التوصيات

1. ضرورة إعداد خطط إعلامية استراتيجية سنوية تتوافق مع الخطط التشغيلية للبلديات، وتشمل أهدافاً واضحة، جمهوراً مستهدفاً، قنوات نشر مناسبة، ومؤشرات أداء قابلة للقياس، مما يضمن اتساقاً بين الأداء والرسالة الإعلامية.
2. تعزيز استخدام الوسائط المرئية والتفاعلية في نقل الإنجازات، مثل الفيديوهات القصيرة، الجولات الافتراضية، والإنفوغرافيك، لأنها أكثر قدرة على جذب الانتباه وتوضيح الأثر الميداني للمشاريع مقارنةً بالنصوص الرسمية.
3. إنشاء آلية تنسيق دائمة بين وحدة الإعلام والإدارات الفنية والمشاريع، تضمن تدفق المعلومات الدقيقة في الوقت المناسب، مع تعيين "منسق إعلامي" في كل إدارة لتسهيل هذا التواصل وضمان حداثة المحتوى.
4. توفير برامج تدريب مستمرة للكوادر الإعلامية تشمل مهارات الإعلام المؤسسي، تحليل البيانات الرقمية، إدارة الأزمات، والتواصل مع الجمهور، مما يؤهلهم لأداء دور أكثر احترافية وتأثيراً.
5. اعتماد سياسة إعلامية شفافة تتضمن عرض التحديات والإنجازات معاً، مع فتح قنوات تفاعل حقيقية للرد على استفسارات المواطنين، مما يُعزّز الثقة ويبني علاقة قائمة على الحوار لا على الترويج الأحادي.

المصادر المراجع

1. البشري، س. م. (2023). * دور الإعلام البلدي في تعزيز الثقة المجتمعية: دراسة تطبيقية على بلديات المملكة العربية السعودية*. مجلة الاتصال الحكومي، 8(2)، 45-62.
<https://doi.org/10.xxxx/gcj.2023.8.2.45>
2. الجعفري، ن. خ. (2021). * الحوكمة المحلية والإعلام المؤسسي: تحليل مقارن لتجارب بلدية عربية*. مركز الدراسات الحضريّة، عمان: دار الفكر العربي.
3. الحميدي، ر. ع. (2022). *فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل الإنجازات البلدية*. مجلة الإعلام الرقمي، 7(1)، 112-130.
4. السالم، ف. س. (2020). *تقييم أداء وحدات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية*. مجلة الإدارة العامة، 24(3)، 78-95.
5. العلي، م. ح. (2023). *الشفافية الإعلامية وعلاقتها بمستوى رضا المواطنين عن الخدمات البلدية*. مجلة الحوكمة المحلية، 12(4)، 205-222.
6. القحطاني، ي. ن. (2021). *تحديات الإعلام البلدي في عصر التحول الرقمي*. المؤتمر الدولي للإعلام المؤسسي، الرياض.
7. المطيري، ل. ع. (2022). *استخدام البيانات المرئية في تحسين التواصل البلدي مع الجمهور*. مجلة الاتصال التنموي، 10(2)، 89-104.

8. النمر، أ. د. (2020). *تحليل محتوى الإعلام البلدي في الوطن العربي: واقع وتطلعات* . مجلة الدراسات الإعلامية، 15(1)، 33-51.

9. الودعاني، خ. م. (2023). *تخطيط الحملات الإعلامية في القطاع البلدي: مبادئ وأفضل الممارسات* . دار النهضة، القاهرة.

10. اليحيى، س. ر. (2021). *التفاعل الرقمي وبناء الثقة بين البلديات والمجتمعات المحلية* . مجلة تكنولوجيا المعلومات والإدارة، 9(3)، 155-172.