

استراتيجيات الاتصال الرقّمي لوزارة المياه والرّيّ الأردنية في إدارة أزمة المياه: دراسة حالة

خلف لافي الحمّاد*، ساره أحمد عكور**، وعبدالله سلطان الجلاينة***

تاريخ القبول 2026/2/15

DOI: <https://doi.org/10.47017/34.1.5>

تاريخ الاستلام 2025/10/14

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات الاتصال الرقّمي التي تتبعها وزارة المياه والرّيّ الأردنية في إدارتها لأزمة المياه. اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة الوصفي التحليلي، وأداة تحليل المضمون لمجموعة شاملة من المواد الرقّمية والمطبوعة الصادرة عن الوزارة. كشفت النتائج عن وجود منظومة اتصالية مركّبة ومتعددة الأوجه، تتجاوز الإعلام التقليدي وتنكف ديناميكياً مع الرسالة والجمهور والمنصة. وقد تم تصنيف هذه المنظومة ضمن أربعة محاور استراتيجية متكاملة، هي: الإقناع التشاركي وبناء قدرات الجمهور عبر تقديم حلول عملية، والتأطير القيمي، وربط الأزمة بالهوية الوطنية والدينية، وفرض السلطة وإدارة المخاطر عبر إنفاذ القانون، والتحذير من الأخطار، وبناء الشرعية والثقة المؤسسية عن طريق عرض الإنجازات واعتماد الشفافية. وخلصت الدراسة إلى أن نجاح الوزارة يكمن في قدرتها على توظيف هذه المحاور مجتمعة لبناء حجة شاملة تحوّل الجمهور من مجرد متلقٍ، إلى شريك فاعل في مواجهة الأزمة، وتعزز الثقة في جهود الدولة ومؤسساتها.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات الاتصال، الاتصال الرقّمي، وزارة المياه والرّيّ، أزمة المياه، الأردن.

المقدمة:

في عصر الاتصال الشبكي المتسارع، لم تعد إدارة الأزمات البيئية مجرد تحدٍ فني أو إداري، بل تحولت إلى معركة اتصالية حاسمة تعتمد على قدرة المؤسسات الحكومية على بناء الثقة وتشكيل الوعي العام. وتكتسب استراتيجيات الاتصال الرقمي أهمية استثنائية عند التعامل مع "الأزمات المزمنة" (Chronic Crises) التي تتطلب تغييراً طويلاً في سلوك الجمهور، بدلاً من مجرد الاستجابة السريعة للأحداث الطارئة.

وفي هذا السياق، يبرز الأردن كحالة دراسية شديدة الخصوصية والتعقيد؛ إذ تُصنّف المملكة اليوم كثاني أفقر دولة مائياً على مستوى العالم، في ظل واقع مائي حرج تشير فيه أحدث الإحصائيات الرسمية لعام 2024 إلى أن حصة الفرد السنوية من المياه قد انخفضت إلى ما يقارب (61) متراً مكعباً فقط، وهو رقم يقل بنسبة هائلة عن خط الفقر المائي العالمي المحدد بـ (500) متر مكعب للفرد.

وتتفاقم هذه الأزمة الوجودية مع تسجيل عجز مائي سنوي يقدر بنحو (400) مليون متر مكعب، في وقت تواجه فيه الدولة ضغوطاً متزايدة ناتجة عن التغير المناخي الذي أدى لتذبذب الهطول المطري، والنمو السكاني، وموجات اللجوء القسري، إضافة إلى تحديات الفاقد المائي والاعتداءات على الشبكات. أمام هذه الأرقام المقلقة، لم تعد إدارة المياه مسألة هندسية فحسب، بل أزمة أمن وطني تتطلب "إدارة اتصالية" فعالة لإقناع الجمهور بضرورة الترشيد وتقبل الإجراءات الحكومية الصارمة. وعلى الرغم من خطورة هذا الواقع، تظهر فجوة معرفية واضحة في الأدبيات التي تناولت الحالة الأردنية؛ إذ ركزت معظم الدراسات السابقة إما على الجوانب الفنية والهندسية لإدارة الموارد، أو اكتفت بقياس وعي الجمهور دون

© جميع الحقوق محفوظة لمجلة أبحاث اليرموك، "سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية"، جامعة اليرموك، 2025.

* أستاذ مشارك، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.

** أستاذ مساعد، كلية الإعلام، جامعة البترا، عمان، الأردن.

*** أستاذ مساعد، كلية الإعلام، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن.

الغوص في تحليل "الاستراتيجيات الاتصالية" التي تنتجها المؤسسة الرسمية (وزارة المياه والرّي) عبر منصات الرقمية. فكيف تخاطب الوزارة جمهوراً يعاني من "فقر مائي" مدقع؟ وكيف توظف أدواتها الرقمية لتحويل هذه الأرقام الصادمة إلى سلوك ترشيدي ملموس؟

من هنا، تأتي هذه الدراسة لسد هذه الفجوة البحثية، متجاوزة مرحلة التنظير إلى التحليل التطبيقي العميق لاستراتيجيات الاتصال الرقمي لوزارة المياه والرّي، بهدف تفكيك بنيتها الخطابية، وتقييم فاعليتها في إدارة واحدة من أشد أزمات المياه عالمياً.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية: تستمد الدراسة قيمتها العلمية من ندرة الأبحاث العربية التي تناولت استراتيجيات الاتصال الرقمي في سياق "الأزمات المزمنة والممتدة" (Chronic Crises) كأزمة المياه، حيث ركزت معظم الأدبيات السابقة على الأزمات الطارئة والمفاجئة. وبالتالي، يُتوقع أن تساهم هذه الدراسة في:

- إثراء المكتبة العربية بنموذج تحليلي يربط بين نظريات الاتصال في الأزمات (SCCT & CERC) والتطبيق العملي في قطاع الخدمات العامة.
- سد الفجوة المعرفية المتعلقة بتحليل "بنية الخطاب الرقمي" للمؤسسات الخدمية، بدلا من الاكتفاء بدراسات قياس الرأي العام أو التحليل الفني الهندسي للموارد.

ثانياً: الأهمية العملية: تأتي هذه الدراسة استجابة لحاجة وطنية ملحة في ظل تفاقم الفقر المائي الأردني، حيث يُؤمل أن تفيد نتائجها الجهات الآتية:

- وزارة المياه والرّي: عبر تقديم تشخيص علمي محايد لنقاط القوة والضعف في خطابها الحالي، مما يساعدها على الانتقال من "الاتصال الإخباري" إلى "الاتصال الاستراتيجي" المؤثر في السلوك.
- صناعات القرار في المؤسسات الخدمية: تشكل مخرجات الدراسة نموذج عمل (Framework) يمكن تعميمه على قطاعات أخرى تواجه تحديات مماثلة (كالطاقة والبيئة) لتحسين التواصل وبناء الثقة الجماهيرية.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في ندرة الأبحاث التي تتناول بالتحليل المنهجي الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية التي تتبناها وزارة المياه والرّي الأردنية في سياق إدارة أزمة المياه، والتي تعدّ واحدة من أشد أزمات المياه عالمياً. وتزداد هذه المشكلة تعقيداً في ظل الغموض الذي يكتنف طبيعة الخطاب الرسمي الموجه للجمهور؛ فهل يقتصر دور الوزارة على "الإعلام" (Informing) بنقل الحقائق فقط، أم يتجاوزه إلى "الإقناع" (Persuading) وبناء الشراكة المجتمعية؟

فعلى الرغم من أن الوزارة تستخدم منصات رقمية متعددة للتواصل مع الجمهور، إلا أن هناك فجوة معرفية واضحة تتعلق بمدى مواءمة هذا المحتوى مع المبادئ العالمية لإدارة الأزمات، وتحديدًا "نظرية الاتصال الموقفي (SCCT)" التي تفترض ضرورة تناسب الرسالة مع حجم المسؤولية، ونموذج (CERC) الذي يؤكد على أهمية الاستجابة السريعة والتعاطف. ولا يزال من غير الواضح ما هي الأسس التي تقوم عليها الرسائل الاتصالية للوزارة، ومستوى التفاعل الحقيقي مع الجمهور، ومدى فعالية هذه الاستراتيجيات في تحقيق أهدافها المتمثلة في رفع الوعي المائي، وتعزيز ثقة الجمهور بالجهات الرسمية، وتشجيع السلوكات المستدامة للحفاظ على المياه في ظل "أزمة ممتدة" وليست طارئة فحسب.

وتتضح هذه الفجوة بشكل أكبر عند مراجعة الأدبيات التي ركزت في معظمها على استراتيجيات الاتصال الحكومي في سياق الأزمات "الطارئة والمفاجئة" كالأزمات الصحية والأمنية، وأغفلت إلى حد كبير الأزمات "الممتدة والمزمنة" (Chronic Crises) كأزمة الموارد المائية التي تتطلب نفساً استراتيجياً طويلاً. كما أن التركيز الجغرافي لتلك الدراسات غالباً ما يتجه

لدول عربية أخرى، مما يترك فراغاً بحثياً فيما يخص السياق الأردني الذي يمثل أزمته المائية حالة شديدة الأهمية والخصوصية.

هذا الإغفال المزدوج لطبيعة الأزمة والسياسات الجغرافية يؤكد وجود نقص حقيقي في فهمنا لكيفية إدارة الاتصال في واحدة من أهم القضايا التي تواجه المنطقة، مما يعيق تطوير خطاب اتصالي استراتيجي قادر على مواكبة حجم التحدي الذي يفرضه الواقع المائي في الأردن، ويبرز الحاجة الملحة لهذه الدراسة التحليلية لسد هذه الفجوة البحثية وتقديم إطار تقييمي شامل.

أهداف الدراسة:

1. رصد وتصنيف المنصات الرقمية والمحتوى الاتصالي الذي تقدمه الوزارة، وتحديد الأطر والمضامين الرئيسية التي تستخدمها في مخاطبة الجمهور حول أزمة المياه.
2. تحليل أنماط الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الخطاب الرقمي للوزارة، وتحديد الأدوات الإقناعية والأساليب السردية المستخدمة.

أسئلة الدراسة:

1. ما المنصات الاتصالية الرقمية التي تستخدمها الوزارة، والأطر الاتصالية الرئيسية التي توظفها لتقديم أزمة المياه للجمهور؟
2. ما أنماط الاستراتيجيات الاتصالية السائدة في الرسائل الرقمية، والأدوات الإقناعية والأساليب السردية التي تستخدمها الوزارة للتأثير في الجمهور؟
3. كيف تتوافق ممارسات الوزارة الاتصالية مع مبادئ "نظرية الاتصال الموقفي للأزمات" (SCCT) ونموذج (CERC) في بناء الثقة وإدارة المخاطر؟

الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين يغطيان متغيرات الدراسة؛ يتناول المحور الأول الدراسات التي ركزت على استراتيجيات الاتصال وإدارة الأزمات من منظور القائم بالاتصال، بينما يركز المحور الثاني على تفاعل الجمهور وبناء الثقة والسياسات الخاص بأزمات المياه.

المحور الأول: استراتيجيات الاتصال الرقمي وإدارة الأزمات (منظور القائم بالاتصال)

• دراسة محاسنة (2023): هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية (جامعتي طيبة والإسلامية). اعتمدت الدراسة على منهج المسح والمقابلة، وبلغت عينتها (31) قائماً بالاتصال. وتوصلت النتائج إلى أن "استراتيجية الإعلام" جاءت في المرتبة الأولى، تلتها "استراتيجية الإقناع" ثم "استراتيجية الحوار"، وأن منصة "تويتر" هي الوسيلة الأكثر استخداماً. ويقدم هذا التدرج نموذجاً لتصنيف الممارسات الاتصالية من البث إلى التفاعل.

• دراسة طنطاوي (2022): هدفت إلى التعرف على استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي لوزارة الصحة في البحرين خلال جائحة كوفيد-19. اعتمدت الدراسة على التحليل الكيفي لصفحة الوزارة على منصة "إنستغرام". وكشفت النتائج عن نجاح الوزارة في استخدام استراتيجيات مثل "تخفيض الغموض"، و"إظهار التعاطف"، و"الطمأنة". وتعد هذه الاستراتيجيات ذات صلة مباشرة بأزمات المياه والمخاطر الصحية.

• دراسة طالبي وأديب (Adib & Talebi, 2022): قدمت تطبيقاً مباشراً لنموذج (CERC) في سياق أزمة المياه في إيران. كشفت النتائج عن فجوة كبيرة بين المبادئ النظرية والتطبيق الفعلي، حيث لوحظ غياب التواصل الاستباقي،

وضعف في تنسيق الرسائل بين الجهات المعنية، مما أدى إلى عدم الثقة لدى الجمهور. وتوفر هذه الدراسة سياقاً جغرافياً وثقافياً قريباً من الأردن يبرر تحليل الفجوة بين النظرية والتطبيق.

• **دراسة سناني وبوعيط (2022):** تناولت الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة الأزمات. وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن نجاح أي مؤسسة في إدارة أزماتها مرهون بمدى تحكّمها في الأزمة عبر الاعتماد على العلاقات العامة كأداة فعالة لضمانة الجمهور وكسب ثقته، والحفاظ على سمعة المنظمة.

• **دراسة أومولو وأوشولا (Ocholla & Omolo, 2021):** سلطت الضوء على التحديات التي تواجه الاتصال الرقمي في الدول النامية. وأكدت النتائج أن ضعف البنية التحتية التكنولوجية يحد من فعالية هذه المنصات، وهو ما يفيد في فهم السياق الأردني والتحديات التقنية التي قد تؤثر على وصول الرسائل بين المناطق الحضرية والريفية.

• **دراسة بينتو وكوستا (Costa & Bento, 2019):** قدمت تحليلاً نقدياً لاستخدام الحكومات للمنصات الرقمية. وأشارت النتائج إلى أن العديد من الحكومات ما زالت تستخدم المنصات الرقمية كأداة للتواصل أحادي الاتجاه، دون تفاعل حقيقي مع الجمهور، مما يفتح المجال لتحليل ما إذا كانت المؤسسات قد تجاوزت مرحلة الإعلانات الرسمية فقط.

• **دراسة هيد (Head, 2019):** ركزت على أهمية الاتصال المستمر والشامل في إدارة المياه. وأكدت النتائج أن التواصل يجب أن يكون جزءاً لا يتجزأ من إدارة المياه، وليس مجرد استجابة للأزمات، مما يوفر إطاراً لمقارنته ما إذا كان التواصل المؤسسي مستمراً أم موسمياً.

• **الأطر النظرية (Seeger & Coombs, 2005; Reynolds, 2007):** أسست هذه الأدبيات لنماذج إدارة الأزمات، حيث قدمت نظرية الاتصال الموقفية (SCCT) التي تركز على تناسب الاستجابة مع درجة المسؤولية، ونموذج (CERC) الذي يركز على السرعة والدقة والتعاطف، وقد طبقت العديد من الدراسات هذه النماذج في سياقات مختلفة.

المحور الثاني: التفاعل الجماهيري وبناء الثقة في سياق أزمات المياه (منظور الجمهور والسياق)

• **دراسة وانغ وآخرون (Wang et al., 2022):** بحثت في تأثير توقيت المعلومات على الجمهور. ووجد الباحثون أن التواصل الاستباقي، أي تقديم المعلومات للجمهور قبل تفاقم الأزمة، يقلل من تصورات المخاطر ويعزز الثقة، مما يفيد في تحليل مدى استباقية المؤسسات في تواصلها.

• **دراسة السعيد والقضاة (Al-Qudah & Al-Saeed, 2022):** ركزت على جانب الاستقبال في السياق الأردني، حيث قامت بتحليل مدى وعي الجمهور الأردني بقضايا المياه وتأثرهم بالحملات الإعلامية. ورغم أهميتها في فهم السلوك، إلا أنها لم تتعمق في تحليل الاستراتيجيات التي تتبعها الوزارة نفسها.

• **دراسة قاسم (Qasem, 2022):** حللت دور وسائل الإعلام الأردنية في تغطية التحديات المائية. وكشفت النتائج أن التغطية غالباً ما تكون قصيرة الأجل ومبنية على أحداث طارئة، ولا تقدم حلاً مستداماً، مما يبرز الحاجة لتحليل خطاب الوزارة لمعرفة ما إذا كان يتبع النمط نفسه.

• **دراسة هسو وتشين (Chen & Hsu, 2021):** ركزت على كيفية بناء الثقة في البيئة الرقمية. استخدمت الدراسة منهجاً مسحياً لقياس إدراك الجمهور لرسائل الاتصال الحكومي، وأظهرت النتائج أن الرسائل التي تظهر التعاطف مع مخاوف الجمهور كانت أكثر فعالية في بناء الثقة من الرسائل التي تركز على الحقائق فقط.

• **دراسة المومني والسردية (Al-Sardiah & Al-Momani, 2021):** حللت دور وسائل الإعلام التقليدية في تغطية أزمة المياه بالأردن. ورصدت الدراسة بعض التحديات مثل الشائعات، لكنها أغفلت التحليل النقدي للمنصات الرقمية التي أصبحت الفضاء الرئيسي لتفاعل الجمهور حالياً.

- دراسة فيريرا ودي أوليفيرا (de Oliveira & Ferreira, 2020): تناولت كيفية صياغة الرسائل الحكومية حول المياه في البرازيل. استخدمت الدراسة تحليل خطاب لرسائل الحكومة ومنشورات الجمهور، ووجدت أن الجمهور غالباً ما يعيد تفسير الرسائل الرسمية بطرق تتناسب مع قناعاته المسبقة، مما يبرر أهمية تحليل خطاب الجمهور وليس الرسمي فقط.
- دراسة تشين وآخرون (Chen et al., 2020): تناولت العلاقة بين الاتصال الحكومي والثقة العامة. وجد الباحثون أن تنوع قنوات الاتصال (التقليدية والرقمية) يعزز من وصول الرسائل وتأثيرها، مما يشير لضرورة التكامل بين القنوات المختلفة للوصول لشرائح متنوعة.
- دراسة ري وآخرون (Rhee et al., 2019): تناولت الاتصال في أزمات تلوث المياه وتأثيره على تصورات المخاطر. استخدمت الدراسة منهجية تحليل محتوى للرسائل الحكومية، ووجدت أن الرسائل التي تركز على تحميل المسؤولية للجمهور دون تقديم حلول واضحة أدت إلى انخفاض الثقة وزيادة تصورات المخاطر.
- دراسة الطراونة (Al-Tarawneh, 2019): تناولت أزمة المياه في الأردن من منظور إداري وسياسي، حيث ركزت على كفاءة الموارد والتشريعات. وقد أوضحت الدراسة أن البعد الاتصالي للأزمة وكيفية إدارة الخطاب الرقمي قد تم إغفاله بشكل كبير في الأبحاث التي ركزت على الجوانب الفنية.
- دراسة الطاهات والأمير (Al-Amir & Al-Tahat, 2018): بحثت في التصورات العامة حول المؤسسات. وأشارت النتائج إلى أن التصورات السلبية للجمهور حول كفاءة المؤسسات الحكومية تعد عائقاً رئيسياً أمام جهود إدارة الأزمة، مما يقدم أرضية لتحليل دور الخطاب في تحسين هذه التصورات.
- دراسة كومبس وهولاداي (Holladay & Coombs, 2014): أكدت الدراسة أن إدراك الجمهور لمسؤولية المؤسسة عن الأزمة يلعب دوراً حاسماً في مدى ثقتهم باستجابتها، مما يوفر إطاراً لتحليل اعتراف الوزارة بمسؤوليتها وتأثير ذلك على الثقة.

التعقيب على الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

تكمّن الفجوة الأولى في غياب التحليل المنهجي المباشر للاستراتيجيات؛ حيث ركزت دراسات مثل Adib & Talebi (2022) و (Wessler & Mühlberg, 2016)، على الأطر النظرية للاتصال في الأزمات أو الجانب الأداة للتكنولوجيا، ولم تقدم تحليلاً منهجياً مباشراً يربط بين الأطر النظرية والممارسات الفعلية لمؤسسة حكومية معينة مثل وزارة المياه الأردنية.

أما الفجوة الثانية، فهي غياب تحليل أثر الخطاب على تفاعلات الجمهور؛ فقد أشارت العديد من الدراسات إلى وجود فجوة بين الرسائل الرسمية والاستجابة الفعلية للجمهور. وبالرغم من أن دراسات مثل Fan & Zhang (2019) قد حلت التفاعل في سياقات أخرى، إلا أن معظم الدراسات في السياق الأردني، مثل دراسة Al-Qudah & Al-Saeed (2022)، أغفلت هذا الجانب الحيوي.

وتتمثل الفجوة الثالثة في محدودية التحليل السياقي للتحديات الميدانية؛ وبالرغم من أن أزمة المياه في الأردن تُعدّ ظاهرة معقدة، إلا أن الأدبيات المتاحة تفتقر إلى تحليل نقدي للتحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات الاتصال في بيئة الأزمة. فدراسات مثل Al-Tarawneh (2019) تناولت الأزمة من منظور إداري بحت، في حين إن دراسات أخرى لم تربط بين التحديات الواقعية مثل الشائعات التي رصدتها دراسات مثل Al-Sardiah & Al-Momani (2021) والاستراتيجيات الاتصالية المتبعة.

القسم المعرفي للدراسة: الاستراتيجيات الاتصالية في سياق إدارة الأزمات

مفهوم الاستراتيجيات الاتصالية:

الاستراتيجية الاتصالية هي "عملية إبداعية تعتمد على العقلنة، وتحليل الأوضاع والظروف المحيطة، وتصور المستقبل عن طريق المعطيات الحقيقية، بهدف تحقيق رسالة المؤسسة بطريقة فعالة، وتحليل القدرة على مواجهة التحديات البيئية المتغيرة". وهناك تعريف يرى أن الاستراتيجية الاتصالية في المخطط العام للسياسة الاتصالية للمؤسسة، أو المنظمة "مشروع إجمالي متوسط أو طويل المدى يحدد الأهداف ويختار الوسائل" (Mahasneh, 2023, p. 394).

مفهوم الأزمة واتصالاتها:

يُعدّ سياق الأزمات أحد الميادين التي تتجلى فيها أهمية تطبيق هذه الاستراتيجيات بفاعلية، وهذا يتطلب منا تعريف الأزمة لفهم كيفية إدارة الاتصال خلالها.

أولاً- مفهوم الأزمة:

تُعرف الأزمة بأنها: وضعٌ متوتر، ونقطةٌ تحولٍ تستدعي اتخاذ قرار حاسم يؤدي إلى ظهور أوضاع جديدة، كما يمكن عدّها اختلالاً مفاجئاً في القيم والتقاليد بدرجة مقلقة تتطلب تدخلاً عاجلاً لاحتواء الموقف واستعادة التوازن المجتمعي. ويتطلب هذا التدخل الاجتماعي مراعاة مجموعة من العوامل الأساسية التي تختلف باختلاف الطبقات الاجتماعية، مما يخلق ضغوطاً متباينة على كل فئة من فئات المجتمع (Al-Hariri, 2019, p. 156)؛ ولذلك، فإن التعامل مع الأزمة يتطلب قراراً سريعاً وحاسماً في ظل شحّ المعلومات، والمفاجأة، وضيق الوقت المصحوب بالخطر (Abu Aziz, 2010, p. 12).

وبناءً على هذا الفهم، يبرز حقل اتصالي متخصص يُعنى بالتواصل خلال الأزمة، وهو ما يُعرف باتصالات الأزمة.

ثانياً- اتصالات الأزمة:

تُعرف اتصالات الأزمة بأنها: الجهود التي تبذلها المنظمة للتواصل مع جماهيرها عند وقوع حدث مفاجئ قد يضر بسمعتها. تهدف هذه الاتصالات إلى تزويد الأطراف المعنية بالمعلومات الدقيقة للحفاظ على صورة المنظمة، وتتخذ أشكالاً متنوعة كالحوار التفاعلي بين المؤسسة وجماهيرها حول الأزمة، وسبل التعامل معها (Al-Sayfi, 2021, p. 237).

مبادئ إدارة الأزمات وأسسها:

- تتطلب مواجهة الأزمة بنجاح الالتزام بعدة مبادئ أساسية لضمان فعالية الجهود الاتصالية، ومن أهمها:
- تحديد الأسبقيات: عبر جمع المعلومات حول الأزمة وخطورتها، ووضع أهداف رئيسية، وثانوية كأساس لخطة العمل.
- تحقيق عنصر المفاجأة: يساهم هذا المبدأ في الحد من خطر الأزمة، ويؤثر على أطرافها الأخرى بكشف نقاط ضعفهم، وحرمانهم من اتخاذ قرارات سليمة.
- حشد الطاقات والإمكانات: يتضمن تسخير الموارد البشرية والمادية والمالية كافة، وتفويض المسؤوليات لرفع دافعية المشاركين في حل الأزمة.
- توفير المعلومات: يعدّ توفير المعلومات الدقيقة قبل الأزمة وأثناءها ويعدّها أمراً حاسماً؛ إذ يساهم في بناء قرارات صحيحة، واتخاذ الإجراءات المناسبة لتقليل الأضرار (Al-Ruwaili, 2012).

الإطار النظري: النماذج المفسرة لاستراتيجيات الاتصال في الأزمات

لتحليل استراتيجيات الاتصال الرقمي المتبعة، لا بد من تأسيس إطار نظري يستند إلى النماذج المفسرة لإدارة الأزمات، وفي هذا السياق، سيتم استعراض إحدى النظريات المحورية في هذا المجال.

النظرية الموقفية في إدارة أزمات الاتصال (SCCT):

تعدُّ النظرية الموقفية (Situational Crisis Communication Theory) من النظريات الرائدة التي تركز على كيفية استجابة المنظمات للأزمات بناءً على طبيعة الموقف. تهدف النظرية لتحديد الاستراتيجيات الاتصالية الأكثر فعالية لحماية سمعة المنظمة وإعادة بنائها، مع الأخذ في الأهمية تصورات الجمهور.

- أساس النظرية الموقفية:

وفقاً لـ (Coombs, 2010) الأزمات: هي أحداث سلبية تدفع أصحاب المصلحة للبحث عن تفسيرات تحدد مسؤولية المنظمة. وتستند النظرية إلى "نظرية الإسناد"، التي تفترض ميل الأفراد للبحث عن أسباب للأحداث السلبية وتوجيه اللوم لجهة معينة.

- ردود الفعل العاطفية وتأثيرها:

عند وقوع أزمة، يبحث الأفراد عن من يتحمل المسؤولية، وتتأثر ردود أفعالهم العاطفية (كالتعاطف أو الغضب) بعوامل مثل:

- مستوى المسؤولية المنسوبة للمنظمة. طبيعة الأزمة وخطورتها. سجل المنظمة السابق في التعامل مع الأزمات.
- فكلما زادت مسؤولية المنظمة، زاد احتمال مواجهتها لغضب جماهيري، بينما قد تحظى بالتعاطف إن كانت الأزمة خارجة عن سيطرتها.

- تقييم الأزمة واختيار الاستراتيجية:

- تهدف النظرية إلى تقييم الأضرار المحتملة على السمعة لتحديد استراتيجية الاستجابة الأنسب بناءً على:
- نوع الأزمة (فنية، إدارية، إنسانية). مستوى المسؤولية المنسوبة للمنظمة. رصيد السمعة السابق للمنظمة.
- فالأزمة ذات المسؤولية العالية (خطأ مؤسسي) قد تتطلب اعترافاً واعتذاراً، بينما الأزمة ذات المسؤولية المنخفضة (كارثة طبيعية) قد تتطلب استراتيجية تعاطفية.

- الاستراتيجيات المقترحة وفقاً للنظرية:

- بناءً على تحليل الموقف، يمكن للمنظمة اتباع استراتيجيات متنوعة مثل:
- الإنكار (إذا كانت غير مسؤولة). التبرير (بتقديم تفسيرات منطقية). الاعتذار والتعويض (إذا كانت المسؤولية واضحة). التواصل التعاطفي (لحماية السمعة).
- وتؤكد النظرية أن فعالية الاستجابة تعتمد على ملاءمة الاستراتيجية للموقف، مما يستدعي تحليل الأزمات بدقة لضمان التعافي السريع، وحفظ ثقة الجمهور (Al-Sayfi, 2021, p. 240).

وتوفر هذه النظرية إطاراً تحليلياً لهذه الدراسة، لفحص كيفية تعامل الخطاب الرقمي لوزارة المياه والزراعة الأردنية مع مسألة المسؤولية عن جوانب أزمة المياه، وما هي الاستراتيجيات التي تختارها لتقديم تفسيراتها وحماية سمعتها.

إلى جانب النظرية الموقفية، توجد نماذج أخرى تصنف أنماط الاتصال الاستراتيجي، ومنها:

النموذج الموقفى لاستراتيجيات الاتصال:

قدمت (بيتنك فان رولر) "النموذج الموقفى لاستراتيجيات الاتصال"

(Situational Model Of Communication Strategies)، الذي يقترح استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف. يحدد

النموذج الاستراتيجيات وفقاً لمحورين، هما:

1. المحور الأول: طبيعة عملية الاتصال (اتجاه واحد مقابل اتجاهين).
 2. المحور الثاني: طبيعة مضمون الرسالة (رؤية المنظمة فقط مقابل رؤية مشتركة مع الجمهور).
- وبناءً على ذلك، قدمت «رولر» أربع استراتيجيات اتصالية تعدّ بمنزلة «صندوق أدوات» (Kit-Tool) لممارسي العلاقات العامة، وهي:
- استراتيجية الإعلام (Information): يكون الاتصال ذا اتجاه واحد، ويعبر مضمونه عن رؤى المؤسسة فقط، ويهدف لتقديم معلومات أساسية للجمهور.
 - استراتيجية الإقناع (Persuasion): تجمع بين الاتصال في اتجاه واحد ومضمون يعبر عن رؤى الطرفين، وتهدف إلى إحداث تغيير في معارف الجمهور واتجاهاته وسلوكياته.
 - استراتيجية بناء الإجماع (Building Consensus): تستخدم اتصالاً في اتجاهين لمعالجة تضارب المصالح، وبناء جسور التفاهم بين المؤسسة ومحيطها لتحقيق اتفاق مشترك.
 - استراتيجية الحوار (Dialogue): تجمع بين الاتصال في اتجاهين ومضمون يعبر عن وجهة نظر الطرفين، وتتضمن استشارة الجمهور وإشراكه في عملية صنع القرار (Al-Muqati & Hassan, 2024, pp. 159-161)
- ويُعدّ هذا النموذج أداة يمكن للدراسة الحالية استخدامه لتصنيف طبيعة المحتوى الرقمي الذي تنشره وزارة المياه والرّي الأردنية وتحليله، وتحديد ما إذا كان يغلب عليه طابع الإعلام أحادي الاتجاه، أم يسعى إلى الإقناع، أو بناء الإجماع، أو فتح حوار حقيقي مع الجمهور.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة: تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية (Descriptive-Analytical Research)؛ لأنها تهدف إلى رصد كفي، وتوصيف ظاهرة محددة، وهي الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية لوزارة المياه والرّي الأردنية. وهي دراسة تحليلية لأنها لا تكتفي بالوصف، بل التحليل العميق لهذه الاستراتيجيات وتفسيرها وتقييمها في ضوء النماذج النظرية.

منهج الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة (Case Study) كإطار منهجي شامل، حيث تركز بشكل مكثف على حالة محددة وهي "الاتصال الرقمي لوزارة المياه والرّي الأردنية في سياق أزمة المياه".

عينّة الدراسة: اعتمد الباحثون على عينّة عمدية بأسلوب الحصر الشامل (Census) للمواد الاتصالية كافة التي نشرتها وزارة المياه والرّي الأردنية عبر موقعها الإلكتروني الرسمي، ومواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك ويوتيوب)، مع مراعاة التنوع في الاستراتيجية الاتصالية للمواد محل التحليل، حتى نتلاشى التكرار، من تاريخ 2023/9/1 حتى تاريخ 2025/9/1، وذلك لأن هذه الفترة شهدت تراجع تساقط الأمطار، ومحدودية الموارد المائية، والتغير المناخي، والضغط السكاني وتدفق اللاجئين.

وقد شملت العينّة التي خضعت للتحليل جميع أشكال المحتوى لتعكس الطبيعة المتكاملة للاستراتيجية الاتصالية، وتضمنت:

1. المحتوى المرئي: الصور والإنفوجرافيك والتصاميم الثابتة، وهي موجودة على الموقع الإلكتروني للوزارة، وبلغ عددها (10) صور.
2. المحتوى المرئي المسموع: جميع مقاطع الفيديو المنشورة على قناة يوتيوب، وبلغ عددها (10) فيديوهات.

3. المحتوى المطبوع: الكتيبات والنشرات الإرشادية والقانونية التي تم توفيرها رقمياً، وهي موجودة على الموقع الإلكتروني للوزارة، وبلغ عددها (10) كتيبات.

4. المحتوى النصي: البيانات الصحفية، الأخبار، والمنشورات على فيسبوك، وبلغ عددها (12) منشورا مختلفا.

أداة الدراسة

استمارة تحليل المضمون:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على استمارة تحليل المضمون، وهي عبارة عن نموذج مقنن قام الباحثون بتصميمه ليناسب أهداف الدراسة وأسئلتها، بهدف تحويل المحتوى الإعلامي النوعي إلى بيانات منظمة وقابلة للتحليل. وتتكون الاستمارة من محورين، تم اشتقاق فئاتها من أسئلة الدراسة:

- المحور الأول: البيانات الأولية للوحدة التحليلية، وهو محور توثيقي يهدف إلى تعريف كل مادة إعلامية (منشور، فيديو، صورة، كتيب).
- المحور الثاني: فئات التحليل الكيفي، وهو المحور الأساسي في الاستمارة ويهدف إلى التحليل العميق للاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة.

آلية تطبيق الأداة:

تم تطبيق استمارة تحليل المضمون عبر عملية منهجية، حيث تم اعتبار كل مادة إعلامية منفصلة تنشرها الوزارة (كل منشور على فيسبوك، كل فيديو على يوتيوب، كل صورة، كل كتيب) بمنزلة "وحدة تحليل" مستقلة.

صدق أداة الدراسة وثباتها:

لضمان دقة جمع البيانات، تم التحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها:

- أولاً: تم تحقيق صدق الأداة عبر "صدق المحكمين"، حيث عُرضت استمارة تحليل المضمون على لجنة من خمسة أساتذة متخصصين في الإعلام الرقمي*، وأُجريت التعديلات اللازمة بناءً على ملاحظاتهم العلمية لضمان أن تقيس ما وُضعت لقياسه.
- ثانياً: تم ضمان ثبات الأداة باستخدام طريقة "الثبات عبر المحللين"، حيث قام الباحثون ومحلل آخر مُدرَّب بتحليل عينة عشوائية (15%) بشكل مستقل، وجاءت نسبة الاتفاق بين نتائجهم متطابقة تماماً، مما يؤكد اتساق التحليل وموثوقية النتائج. وقام الباحثون بتدريب محلل آخر (مكود) لديه خبرة في تحليل المضمون، وشرح تعريفات الفئات، ومعايير التصنيف بدقة.

نتائج الدراسة:

أولاً: عرض وتحليل نتائج المحتوى المرئي (الصور والإنفوجرافيك)

يتميز الخطاب الاتصالي في المواد البصرية الثابتة التي تنشرها وزارة المياه والرّي بالتركيز على إيصال رسائل سريعة ومباشرة ومؤثرة. وقد خضعت عينة الدراسة المكونة من (10) صور وإنفوجرافيك للتحليل، وكشفت النتائج الكمية عن توازن دقيق في الاستراتيجيات المستخدمة.

* محكمو استمارة تحليل المضمون:

- د. كامل خورشيد، أستاذ/ قسم الإعلام الرقمي/ كلية الآداب والعلوم الإنسانية/ جامعة العلوم التطبيقية.
- د. ناهدة مخادمة/ أستاذ مشارك/ قسم الصحافة والإعلام الرقمي/ كلية الإعلام/ جامعة اليرموك.
- د. عامر خالد أحمد/ أستاذ مساعد/ قسم الصحافة والإعلام الرقمي/ كلية الإعلام/ جامعة الزرقاء.
- د. عصمت حداد/ أستاذ مساعد/ قسم الصحافة والإعلام الرقمي/ كلية الإعلام/ جامعة اليرموك.
- د. محمود الرجبي/ أستاذ مشارك/ قسم الإعلام الرقمي/ كلية الإعلام/ جامعة الشرق الأوسط.

فقد تقاسمت استراتيجيات التحفيز والتغيير السلوكي واستراتيجيات الإقناع القيمي والهوية الصادرة بنسبة (30%) لكل منهما، تلتها استراتيجيات استشراف المستقبل واستراتيجيات حل المشكلات والإعلام العملي بنسبة (20%) لكل منهما. وهذا التوزيع يعكس رغبة الوزارة في مخاطبة "وجدان" الجمهور و"عقله" في آن واحد.

الجدول (1): تحليل كمي للاستراتيجيات الاتصالية في المحتوى البصري

الهدف العام	الاستراتيجية العاطفية الساندة	الاستراتيجية المنطقية الساندة	وصف الصورة
الدعم والمساندة	تأكيد	إعلام / حل المشكلات	إنفوجرافيك طرق الترشيد
الدعم والمساندة	هوية وانتماء (ديني)	إقناع	حديث "لا تسرف"
الدعم والمساندة	هوية وانتماء (وطني)	إعلام / إقناع	الأردن من أفقر الدول
السعادة	انخراط / انغماس	تحفيز	عشان نتمتع بالصيف
الدعم والمساندة	انخراط	إقناع	الماء ثروة (ميزان)
السعادة / دعم	تأكيد / أمل	استشراف المستقبل	لمستقبل أفضل
الدعم والمساندة	هوية وانتماء (وطني)	تحفيز	"عشان" نستقبل صيوف الأردن
الدعم والمساندة	انخراط	تحفيز	غسيل السيارات
الدعم والمساندة	تأكيد / أمل	استشراف المستقبل	قطرة "بتحمي" مستقبلنا
الدعم والمساندة	انخراط	حل المشكلات / إقناع	إصلاح التسريب (الباب)

وفيما يلي تفصيل لهذه الفئات:

1. فئة الإقناع القيمي والهوية الوطنية (30% من العينة) يهدف هذا المحور إلى ربط قضية المياه بالهوية والمصير الوطني، وتأطيرها كقضية وجودية وأخلاقية، وتمثلت في:
 - صورة "الأردن من أفقر الدول بالمصادر المائية": يمزج المنشور بين استراتيجيتي الإعلام (حقيقة علمية صادمة) والإقناع (ضرورة التحرك العاجل). عاطفياً، تعتمد على الهوية والانتماء، حيث تدمج صورة خريطة الأردن داخل قطرة ماء لربط مصير الوطن بالمياه، ليصبح الحفاظ عليها فعلاً وطنياً. كما تحمل الرسالة تخويفاً ضمنياً لبيان خطورة الموقف.
 - صورة "حديث لا تسرف في الماء.. ولو كنت على نهر جارٍ": تطبق استراتيجية الإقناع باستنادها إلى حجة دينية وأخلاقية ذات وزن كبير. عاطفياً، تستدعي الهوية الدينية والثقافية لدى الجمهور لحشد الدعم للترشيد ليس كإجراء إداري، بل كقيمة مجتمعية وأخلاقية عليا.
 - صورة "الماء ثروة": منطقياً، تستخدم الإقناع عبر حجة قيمية واستعارة بصرية قوية (الميزان) لتغيير الإدراك الذهني لقيمة المياه. عاطفياً، تعتمد على الانخراط باستخدام رمز الميزان المألوف لرفع قيمة المياه لدى الجمهور.
2. فئة التحفيز السلوكي والمنافع (30% من العينة) ركزت هذه الصور على تغيير السلوك عبر ربط الترشيد بمنافع ملموسة ومحبوبة، وتمثلت في:
 - صورة "عشان نتمتع بالصيف": منطقياً، توظف التحفيز الإيجابي بربط الترشيد بمنفعة محبوبة (الاستمتاع بالصيف). عاطفياً، تستخدم الانخراط في مشاعر إيجابية كالسعادة والراحة لتحقيق الرفاه المجتمعي.
 - صورة "عشان نستقبل صيوف الأردن": منطقياً، توظف استراتيجية التحفيز بتقديم سبب مقنع للترشيد مرتبط بالاقتصاد الوطني (السياحة). عاطفياً، تستدعي الهوية والانتماء عبر قيمة "الكرم وحسن الضيافة"، مما يجعل الإسراف في الماء متعارضاً مع هذه القيمة ويمس بسمعة الوطن.

- صورة "حافظ على المياه في أثناء غسيل السيارات": منطقياً، تعتمد على التحفيز لحث الجمهور على سلوك إيجابي ومحدد. عاطفياً، تستخدم الانخراط عبر تصوير موقف من الحياة اليومية المألوفة لدعم تغيير العادات.

3. فئة استشراف المستقبل والأمل (20% من العينة)

- صورتنا "قطرة بتحمي مستقبلنا" و"لمستقبل أفضل": تستخدم الصور استراتيجية استشراف المستقبل، يربط الفعل الفردي الحالي ("قطرة") بنتيجة جماعية إيجابية ("مستقبل أفضل"). عاطفياً، تبث رسائل الأمل والتفاؤل بأن الأفعال البسيطة لها أثر كبير، وهدفها بناء رؤية لمستقبل آمن.

4. فئة حل المشكلات والإعلام العملي (20% من العينة)

- صورة "طرق تساعد على ترشيد استهلاك الماء": مثال واضح على استراتيجيتي الإعلام وحل المشكلات، بتقديم إجراءات عملية قابلة للقياس. عاطفياً، توظف استراتيجية التأكيد بمنح المواطن شعوراً بالتمكين والقدرة على المساهمة.

- صورة "الباب اللي يجيك منه تسريب سده واستريح": تمزج بين حل المشكلات والإقناع عبر استخدام مثل شعبي راسخ. عاطفياً، تعتمد على الانخراط الثقافي، مما يجعل الرسالة قريبة ومحبة وسهلة التذكر لتشجيع سلوك إصلاح التسريبات.

ثانياً: عرض وتحليل نتائج المنشورات المطبوعة (الكتيبات والنشرات)

تسمح الطبيعة المادية للمنشورات المطبوعة بتقديم محتوى أكثر تفصيلاً وعمقاً، مما يتيح للوزارة بناء حجج مركبة ومخاطبة جماهير متخصصة برسائل محددة. يكشف تحليل هذه المواد عن توظيف استراتيجيات متنوعة تظهر عن طريقها الوزارة بأدوار متعددة: فهي المعلم الخبير، والحارس على السلامة العامة، والمنظم السيادي، والمرجعية الأخلاقية للمجتمع.

الجدول (2): تحليل كمي للاستراتيجيات الاتصالية في المنشورات المطبوعة (الكتيبات والنشرات)

عنوان المنشور المطبوع	الاستراتيجية المنطقية السائدة	الاستراتيجية العاطفية السائدة	الهدف العام
كتيبات تمكين الجمهور (الحصاد المائي، المياه الرمادية، ري الحديقة، حدائق الندرية)	حل المشكلات / إعلام / بناء الإجماع	تأكيد / تمكين	الدعم والمساندة
كتيب "الصرف الصحي"	إعلام (بالإنجازات)	تأكيد	الدعم والمساندة / السعادة
كتيب "خطر السباحة في السدود"	إقناع	تخويف (شديد)	حماية الأرواح
نشرات إنفاذ القانون (لأصحاب الآبار، القانون المعدل)	إعلام (صارم)	تخويف (قانوني)	فرض الامتثال
ملصقات بناء القيم (الآيات القرآنية، مكافحة الرشوة)	إقناع	هوية وانتماء (ديني وأخلاقي)	بناء الثقة والمصادقية

فقد استحوذت كتيبات التمكين العملي على النسبة الأكبر بـ (40%) من إجمالي العينة، تلتها بالتساوي كل من نشرات إنفاذ القانون وملصقات القيم الأخلاقية بنسبة (20%) لكل منهما، في حين توزعت النسبة المتبقية (20%) بالتساوي بين تقارير الإنجاز والتحذير من المخاطر. ويكشف هذا التوزيع عن توجه الوزارة نحو "الحلول العملية" كأولوية قصوى في خطابها المكتوب.

وفيما يلي تفصيل لهذه الاستراتيجيات:

1. تحليل كتيبات تمكين الجمهور (الحصاد المائي، المياه الرمادية، ري الحديقة، حدائق الندرية)

الاستراتيجية المستخدمة: تمثل هذه الكتيبات (40% من العينة) العمود الفقري لاستراتيجية حل المشكلات (Problem-Solving) بتقديمها بدائل عملية ومستدامة للمواطنين (مثل تقنيات الحصاد المائي، وأنظمة الرّي بالتنقيط) مدعومة بإعلام مكثف (قوائم أنواع النباتات، تعليمات التركيب). ويبرز هنا توظيف استراتيجية بناء الإجماع من خلال إدراج فتوى شرعية تجيز استخدام المياه المعالجة لاستباق أي مقاومة ثقافية قد تعيق تبني هذه الحلول.

البعد العاطفي: تركز هذه الكتيبات على استراتيجية التأكيد والتمكين، حيث تهدف لمنح القارئ شعوراً بالقدرة (Self-Efficacy) على تحقيق الوفر المائي والمالي.

الهدف العام: حشد الدعم الشعبي عبر تحويل الترشيد من مجرد شعار إلى أسلوب حياة عصري ومستدام وقابل للتطبيق.

2. تحليل نشرات إنفاذ القانون (لأصحاب الآبار الخاصة والقانون المعدل)

الاستراتيجية المستخدمة: تمثل هاتان المادتان (20% من العينة) الوجه السلطوي للدولة. الاستراتيجية المنطقية المهيمنة هي الإعلام الصارم بنصوص القانون والعقوبات المغلظة (الحبس والغرامات المالية) دون محاولة للإقناع اللين.

البعد العاطفي: تعتمد بوضوح على استراتيجية التخويف القانوني (Legal Fear Appeal) لخلق رادع قوي وحاسم.

الهدف العام: ليس كسب الدعم أو الود، بل فرض الامتثال (Compliance) وضمان الالتزام بالقانون بالقوة الجبرية لحماية المقدرات المائية.

3. تحليل ملصقات بناء القيم (الآيات القرآنية ومكافحة الرشوة)

الاستراتيجية المستخدمة: تهدف هذه المنشورات (20% من العينة) لبناء شرعية أخلاقية للمؤسسة. استراتيجيتها المنطقية هي الإقناع بالاستناد لمرجعيات دينية نصية ومبادئ أخلاقية عليا لا يختلف عليها المجتمع.

البعد العاطفي: تستدعي مشاعر الهوية والانتماء لمنظومة قيمية مشتركة ترفض الفساد والإسراف وتعتبرهما خيانة للأمانة.

الهدف العام: بناء الثقة والمصداقية المؤسسية، لجعل رسائل الوزارة الأخرى أكثر قبولاً وتأثيراً لدى الجمهور، وتحسين الموظفين والمواطنين ضد الفساد.

4. تحليل كتيب "الصرف الصحي"

الاستراتيجية المستخدمة: يعمل هذا الكتيب بمثابة تقرير أداء حكومي، وتتمثل استراتيجيته في الإعلام بالإنجازات عبر عرض بيانات مكثفة عن المشاريع المنجزة والأرقام المالية الضخمة.

البعد العاطفي: تهدف لغة الأرقام إلى بث التأكيد لدى المواطن بوجود جهة كفؤة تعمل على تطوير البنية التحتية.

الهدف العام: الحصول على الدعم والمساندة للمشاريع الكبرى، وتبرير الاستثمارات الحكومية، والتمهيد النفسي لقبول أي رسوم مستقبلية مقابل تحسين الخدمة.

5. تحليل كتيب "خطر السباحة في السدود"

الاستراتيجية المستخدمة: يمثل هذا الكتيب نموذجاً لحملة السلامة العامة، باستراتيجية منطقية هي الإقناع لتجنب سلوك مميت.

البعد العاطفي: يوظف التخويف الشديد والمباشر بعبارات صريحة مثل "خطر الموت"، مع استدعاء مشاعر الأبوة والأمومة لتعميق الأثر النفسي.

الهدف العام: حماية الأرواح، مما يرسخ صورة الوزارة كمؤسسة مسؤولة اجتماعياً (CSR) لا تكتفي بجباية المياه بل تهتم بسلامة المواطنين.

ثالثاً: عرض وتحليل نتائج المحتوى المرئي المسموع (فيديو - يوتيوب)

يسمح المحتوى المرئي المسموع، بدمجه للصورة والصوت والحركة والسرد، بتوظيف استراتيجيات اتصالية أكثر تأثيراً مقارنة بالوسائط الثابتة. وقد خضعت عينة الدراسة المكونة من (10) مقاطع فيديو للتحليل، وأظهرت النتائج الكمية توزعاً استراتيجياً يعكس أولويات الوزارة؛ حيث تصدرت فيديوهات الإعلام والتوعية بالحقائق المشهد بنسبة (40%)، تلتها فيديوهات الإقناع الدرامي وتغيير السلوك بنسبة (30%)، ثم فيديوهات الحلول والتحفيز بنسبة (20%)، وأخيراً فيديوهات الردع القانوني بنسبة (10%).

الجدول (3): تحليل كمي للاستراتيجيات الاتصالية في محتوى الفيديو

عنوان الفيديو	الاستراتيجية المنطقية السائدة	الاستراتيجية العاطفية السائدة	الهدف العام
الجهود الحكومية في تحديث الشبكات	إعلام / تصحيح	تأكيد / بناء الثقة	الدعم والمساندة
ترشيد المياه (حوار قطرة الماء)	إقناع / حل المشكلات	انخراط وانغماس	تغيير سلوكي
حملة ترشيد المياه (القطعة بتفرق)	حل المشكلات / إعلام	تأكيد / تمكين	تغيير سلوكي / دعم
حملات التوعية المائية 2024	تحفيز	انخراط / هوية وانتماء	الدعم والمساندة
إلى متى هدر المياه؟	إقناع	تخويف (ضمني)	تغيير سلوكي
يعد الأردن من أفقر دول العالم بالمياه	إعلام	تخويف / هوية وانتماء	زيادة الوعي / دعم
حملة إحكام السيطرة على مصادر المياه	إعلام / إقناع	تخويف (قانوني) / هوية	فرض الامتثال
فيلم الأطفال (مش كل مرة تسلم الجرة)	إقناع / تعليم	انخراط وانغماس	تغيير سلوكي (طويل المدى)
صيانة محبس الطرد	إعلام (فني) / حل المشكلات	محايدة	تقديم معلومة فنية
توزيع مصادر المياه	إعلام	تأكيد / انخراط	زيادة الوعي / دعم

1. فئة الإعلام بالإنجازات والحقائق (40% من العينة) ركزت النسبة الأكبر من المحتوى على استراتيجية الإعلام

(Informing) لتقديم الحقائق وبناء الثقة، وشملت الفيديوهات التالية:

- فيديو "الجهود الحكومية في تحديث الشبكات وضبط الاعتداءات": يستخدم هذا الفيديو الإخباري (1:21 دقيقة) استراتيجية الإعلام بالإنجازات عبر عرض إحصائيات ضخمة (توفير 114 مليون دينار)، حيث يقدم حقائق وأرقاماً لبناء حجة قوية حول كفاءة الوزارة. كما يتضمن ضمناً استراتيجية التصحيح بإظهار الحلول الحكومية لمشكلة الهدر. عاطفياً، تهدف الأرقام والمشاهد المصورة إلى بث التأكيد وبناء الثقة لدى الجمهور. الهدف العام هو حشد الدعم لجهود الوزارة، وتعزيز صورتها بوصفها مؤسسة فعالة.

- فيديو "يعدّ الأردن من أفقر دول العالم بالمياه": يعتمد الفيديو (56 ثانية) بشكل أساسي على استراتيجية الإعلام بتقديم حقيقة صادمة عن واقع الأردن المائي. عاطفياً، يوظف التخويف المعتدل لإثارة القلق من ندرة المياه، ويعزز الهوية والانتماء بتأطير القضية هماً وطنياً مشتركاً. الهدف هو زيادة الوعي بخطورة الأزمة وحشد الدعم لمواجهتها.
- فيديو "توزيع مصادر المياه": يستخدم الفيديو القصير (16 ثانية) استراتيجية الإعلام الصريح بتقديم إحصائيات حول تخصيص الموارد المائية. عاطفياً، يوظف التأكيد بوجود إدارة منظمة، ويدعو ضمناً إلى الانخراط المجتمعي. الهدف هو زيادة الوعي بتوزيع الموارد وحشد الدعم لجهود الحفاظ على المياه.
- فيديو "صيانة محبس الطرد": هذا الفيديو هو تطبيق خالص لاستراتيجيتي الإعلام التقني وحل المشكلات. منطقيًا، يقدم معلومات فنية بحتة حول الصيانة. عاطفياً، هو محايد تماماً ولا يسعى لإثارة مشاعر محددة. الهدف هو تقديم معلومة فنية متخصصة لجمهور داخلي من الفنيين لضمان كفاءة العمليات.

2. فئة الإقناع الدرامي وتغيير السلوك (30% من العينة) وظفت الوزارة السرد القصصي والدراما للتأثير العاطفي، وتمثلت في:

- فيديو "حملة ترشيد المياه (حوار قطرة الماء والرجل المسرف)": يعتمد الفيديو الإبداعي (1:25 دقيقة) على استراتيجية الإقناع عبر قالب درامي كوميدي. منطقيًا، يعرض النتائج السلبية للسلوكيات الخاطئة بأسلوب غير مباشر، ثم ينتقل إلى استراتيجية حل المشكلات بتقديم نصائح عملية. عاطفياً، يوظف الانخراط والانغماس بدرجة عالية عن طريق شخصية "قطرة الماء" الكرتونية والحوار الساخر، مما يولد شعوراً بالذنب الخفيف لدى المشاهد ويختتمه بالحل. الهدف هو إحداث تغيير سلوكي مباشر بطريقة جاذبة.
- فيديو "فيلم التوعية المائية للأطفال: مش كل مرة تسلم الجرة": الفيلم الكرتوني (9:45 دقيقة) هو استثمار في استراتيجية الإقناع طويلة الأمد عن طريق السرد القصصي. منطقيًا، يعرض نتائج الإسراف والترشيد في قالب حكاية، متضمناً التعليم وحل المشكلات. عاطفياً، يعتمد على درجة عالية جداً من الانخراط والانغماس لدى الأطفال، ويثير التعاطف ويعزز الانتماء. الهدف هو تغيير سلوكي طويل المدى بغرس قيم الترشيد في الأجيال الناشئة.
- فيديو "إلى متى هدر المياه": يوظف الفيديو (32 ثانية) استراتيجية الإقناع عبر طرح سؤال بلاغي مؤثر واستعراض مشاهد للهدر. عاطفياً، يعتمد على التخويف الضمني، حيث يثير شعوراً بالقلق والمسؤولية الملحة بشأن عواقب الهدر، وتعزز الموسيقى الحزينة هذا الشعور. الهدف هو إحداث تغيير سلوكي عبر التوقف عن ممارسات الهدر.

3. فئة التحفيز وتقديم الحلول (20% من العينة) هدفت هذه الفئة لتمكين الجمهور وتحفيزه إيجابياً:

- فيديو "حملة ترشيد استهلاك المياه (القطعة بتفرق)": هذا الفيديو القصير (24 ثانية) هو مثال مكثف على استراتيجيتي حل المشكلات والإعلام. منطقيًا، يقدم حلولاً بسيطة ومباشرة مع إبراز الفوائد الكمية بالأرقام (توفير 10 لترات). عاطفياً، يركز على التأكيد والتمكين، حيث يشعر المشاهد بأن مساهمته الفردية تحدث فرقاً. الهدف هو إحداث تغيير سلوكي محدد وقابل للتطبيق الفوري.
- فيديو "حملات التوعية المائية 2024": الفيديو الترويجي (55 ثانية) يستخدم استراتيجية التحفيز كإطار عام بعرض نماذج إيجابية لسلوك الترشيد. عاطفياً، يعتمد على الانخراط والانغماس، خاصة عبر إظهار الأطفال كقدوة، مما يثير مشاعر المسؤولية تجاه الأجيال القادمة، ويعزز الهوية والانتماء للوطن. الهدف هو حشد الدعم للحملات التوعوية وزيادة الوعي عبر نماذج ملهمة.

4. فئة الردع وإنفاذ القانون (10% من العينة):

- فيديو "حملة إحكام السيطرة على مصادر المياه": يمزج الفيديو (49 ثانية) بين الإعلام بوجود حملة حكومية، والإقناع عبر التحذير من العواقب القانونية. عاطفياً، يجمع بين التخويف القانوني (الحبس والغرامات) واستدعاء الهوية والانتماء الوطني. الهدف هو فرض الامتثال للقوانين وردع الاعتداءات على مصادر المياه.

رابعاً: عرض وتحليل نتائج منشورات فيسبوك والبيانات الإخبارية

تتميز المنشورات على منصة فيسبوك والبيانات الإخبارية الموزعة على وسائل الإعلام بطبيعتها الفورية والتفاعلية، وهي تكشف عن "الوجه اليومي" العملي والإداري للوزارة. يركز المحتوى في هذا السياق على الأحداث الجارية، والإنجازات الميدانية، والأنشطة الإدارية والدبلوماسية، ويهدف إلى بناء علاقة مستمرة وشفافة مع الجمهور، وإظهار الوزارة كمؤسسة فاعلة ومستجيبة.

الجدول (4): تحليل كمي للاستراتيجيات الاتصالية في منشورات فيسبوك والبيانات الإخبارية

عنوان المنشور / الخبر	الاستراتيجية المنطقية السائدة	الاستراتيجية العاطفية السائدة	الهدف العام
جولة وزير المياه والرّي التفقدية في الأغوار	إعلام	تأكيد / دعم ومساندة	بناء الثقة والمصداقية
نعلي فاضل	ممارسة اجتماعية	انخراط / إظهار التعاطف	أنسنة المؤسسة
سلسلة أخبار ضبط الاعتداءات على المياه (متكرر)	إعلام / تصحيح	تأكيد / تخويف (قانوني)	فرض الامتثال / بناء الثقة
تسلم حفائر وحصاد مائي وتوقيع اتفاقيات	إعلام / بناء الإجماع	تأكيد / أمل / دعم ومساندة	بناء الثقة / حشد الدعم
إطلاق التطبيق الجديد (MWI) والأمن السيبراني	إعلام / حل المشكلات	تأكيد / سعادة	تحسين الصورة الذهنية
النشاط الدبلوماسي (دعوة سعودية، استقبال أمريكي)	إعلام	هوية وانتماء / فخر وطني	تعزيز المكانة الدولية
تخريج الوفد الفلسطيني وعقد محاضرات الكرك	إعلام / تحفيز	انخراط / هوية وانتماء	بناء شراكة / رفع الوعي
تكريم موظف متقاعد	ممارسة اجتماعية	انخراط / إظهار التعاطف	أنسنة المؤسسة
توقيع اتفاقية تنظيف سد شعيب مع سلاح الهندسة	إعلام / بناء الإجماع	تأكيد / فخر وطني	بناء الثقة / حشد الدعم
لقاء وفد موديز للتصنيف الائتماني	إعلام / إقناع	تأكيد / بناء الثقة	تعزيز المصداقية الدولية
دعوة المواطنين لاستخدام الخدمات الإلكترونية	تحفيز / حل المشكلات	تأكيد / سعادة	تحسين الصورة الذهنية
عقد الاجتماع الإقليمي لمشروع One Water	إعلام	هوية وانتماء / فخر وطني	تعزيز المكانة الدولية

1. منشورات النشاط القيادي والميداني:

- المنشورات: "خلال جولة وزير المياه والرّي التفقدية..."، "لقاء وزير المياه والرّي خلال الجولة..."
- الاستراتيجية المستخدمة: تُستخدم هنا استراتيجية الإعلام بشكل أساسي، بهدف إظهار أن القيادة العليا حاضرة في الميدان وتتابع سير العمل بشكل مباشر. هذا يهدف لبناء صورة "المسؤول الميداني". عاطفياً، تهدف المنشورات إلى بث التأكيد والطمأنينة لدى الجمهور بأن الأمور تحت السيطرة. كما توظف استراتيجية الدعم بإظهار الوزير كقائد يساند فرقه. الهدف العام هو بناء الثقة والمصداقية المؤسسية، وإيصال رسالة ضمنية مفادها: "نحن نعمل من أجلكم، وقيادتنا تتابع العمل عن كثب".

2. منشورات إنفاذ القانون وضبط الاعتداءات:
 - المنشورات: "المياه: ضبط اعتداء قطر 8 انش..."، "المياه: ضبط اعتداءات في جنوب عمان..."، "المياه: حملة تفتيشية في إربد...".
 - الاستراتيجية المستخدمة: تستخدم هذه السلسلة الإخبارية منطقيًا استراتيجية الإعلام بالإنجازات في مجال إنفاذ القانون، كما تمثل استراتيجية التصحيح لوضع غير قانوني. عاطفيًا، تستخدم مزيجًا من التأكيد والتخويف؛ فهي تؤكد للجمهور الملتزم أن الوزارة تحمي حقوقهم المائية، وفي الوقت نفسه هي رسالة تخويف وردع واضحة للمعتدين بأن "قبضة القانون" ستطالهم. الهدف هو فرض الامتثال للقانون، وردع المخالفات، وبناء الثقة مع الجمهور.
3. منشورات المشاريع الاستراتيجية والتعاون:
 - المنشورات: "المياه تتسلم حفائر ومواقع حصاد مائي..."، "توقيع اتفاقيتي منحتين..."، "سلطة وادي الأردن، سلاح الهندسة الملكي يوقعان اتفاقية...".
 - الاستراتيجية المستخدمة: تستخدم هذه البيانات الرسمية منطقيًا استراتيجية الإعلام بالخطط والإنجازات الاستراتيجية، بالإضافة إلى بناء الإجماع حول أهمية هذه المشاريع للأمن المائي. عاطفيًا، تهدف إلى بث التأكيد والأمل في المستقبل. إن ذكر الشركاء الدوليين والمؤسسات الوطنية السيادية (سلاح الهندسة الملكي) يعزز الثقة والمصداقية. الهدف هو بناء الثقة في الخطط الحكومية طويلة الأمد.
4. منشورات التحديث والتطوير التكنولوجي:
 - المنشورات: "المياه تطلق تطبيقها الجديد..."، "وزير المياه والرّي يوقع اتفاقية... الأمن السيبراني".
 - الاستراتيجية المستخدمة: تركز هذه المنشورات منطقيًا على الإعلام بالخدمات الجديدة والتطورات التقنية، كما تمثل استراتيجية حل المشكلات (التطبيق الإلكتروني يحل مشكلة البيروقراطية). عاطفيًا، تهدف إلى التأكيد بأن الوزارة مؤسسة حديثة، وخلق شعور بالرضا والسعادة لدى المواطنين. التركيز على "الأمن السيبراني" يبيث شعورًا بالأمان. الهدف هو تحسين الصورة الذهنية للوزارة كمؤسسة عصرية.
5. منشورات النشاط الدبلوماسي والتعاون الإقليمي:
 - المنشورات: "الأردن يتلقى دعوة سعودية..."، "وزير المياه والرّي يستقبل القائم بأعمال السفارة الأمريكية..."، "المياه: تخريج الفوج الأول... للعاملين في قطاع المياه الفلسطيني...".
 - الاستراتيجية المستخدمة: تستخدم هذه الأخبار منطقيًا استراتيجية الإعلام بالأنشطة الدبلوماسية والمكانة الدولية لقطاع المياه الأردني. عاطفيًا، تهدف إلى تعزيز الهوية والانتماء والفخر الوطني، بتعزيز صورة الأردن كدولة فاعلة وخبير إقليمي في إدارة ندرة المياه (كما يظهر في تدريب الكوادر الفلسطينية). الهدف هو تعزيز المكانة الدولية للأردن وبناء الثقة في قيادة القطاع.
6. منشورات التواصل المجتمعي والمشاركة الإنسانية:
 - المنشورات: "المياه تعقد محاضرات توعوية... في الكرك"، "المياه تكرم الدكتور العبسي..."، "نعي فاضل".
 - الاستراتيجية المستخدمة: تظهر هذه المنشورات الجانب المجتمعي والإنساني للمؤسسة. منطقيًا، خبر المحاضرات يستخدم التحفيز والإعلام. أما أخبار التكريم والنعي، فهي ممارسة اجتماعية. عاطفيًا، تعتمد جميعها على الانخراط المجتمعي والتعاطف. النزول للميدان، تكريم الموظفين، ومشاركة الأحرار، كلها تهدف إلى أنسنة المؤسسة وبناء علاقة إنسانية مع الجمهور تتجاوز تقديم الخدمات.

الاستنتاجات:

بعد التحليل المنهجي للمواد الاتصالية الصادرة عن وزارة المياه والرّي الأردنية، نبين نتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء أهدافها. كشف التحليل أن استراتيجية الوزارة الاتصالية ليست أحادية، بل هي منظومة مركبة تتكيف ديناميكياً مع الرسالة والجمهور والمنصة. وتؤكد النتائج أن الوزارة توظف خطابات متنوعة يمكن تصنيفها ضمن أربعة محاور استراتيجية رئيسية متكاملة، يتم عن طريقها بناء حجة شاملة لإدارة الأزمة المائية، وهي كالاتي:

أولاً: استراتيجيات الإقناع التشاركي وبناء القدرات:

يتجلى هذا المحور في الجهود الهادفة لتمكين الجمهور، وتحويله إلى شريك فعال في الحل. تطبق الوزارة مبادئ نظرية التبادل الاجتماعي، بتقديمها قيمة معرفية وعملية مقابل تبني سلوكيات الترشيد، ويظهر ذلك في المواد التي تركز على حل المشكلات (Problem-Solving) والإعلام (Informing)، وبهذا تتجاوز الوزارة البث أحادي الاتجاه الذي انتقدته دراسات مثل (Bento & Costa (2021) والبماوي (2022). فكتيبات "الحصاد المائي" و"المياه الرمادية" تقدم دليلاً إرشادياً متكاملًا، وهو نهج يتماشى مع مبدأ "تقديم الإرشادات العملية" كعامل حاسم لبناء الثقة، وهو ركيزة في نموذج CERC الذي قدمه Reynolds & Seeger (2005) وأكدت أهميته دراسة (S. Aerts (2013).

عاطفياً، تدعم هذه الاستراتيجية باستراتيجية التأكيد (Assurance)، حيث يشعر المواطن بالتمكين، وهو ما يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (Eshuis et al. (2018 من أن المشاركة الرقمية تولد مسؤولية مشتركة. ويتعزز هذا النهج في المحتوى المرئي، ففيديو "القطعة بتفرق" والفيديو الكوميدي "ترشيد المياه"، كلاهما يوظف استراتيجية الانخراط والانغماس (Engagement/Immersion). هذا التوجه نحو المحتوى التفاعلي يتناغم مع توصيات دراسة سيف (2022) التي أبرزت أهمية "استراتيجية الجذب"، ويؤكد أهمية فيسبوك كقناة رئيسية للوصول للجمهور، وهو ما أشارت إليه دراسة العطار وآخرون (2024).

ثانياً: استراتيجيات التأطير القيمي وبناء الهوية الوطنية:

يعيد هذا المحور تأطير أزمة المياه كقضية تمس منظومة القيم العليا للمجتمع. توظف الوزارة نظرية التأطير

(Framing Theory) ببراعة، مما يعكس فهماً لكيفية إعادة الجمهور لتفسير الرسائل بما يتناسب مع قناعاته، وهي نقطة أبرزتها دراسة (Ferreira & de Oliveira (2020. الاستراتيجية المهيمنة هنا هي الإقناع (Persuasion) المستمد من مرجعيات ثقافية عميقة، وهو ما يتفق مع ما طرحته دراسة محاسنة (2023)، فملصقات الأيات القرآنية تُؤطر الإسراف كفعل يتعارض مع القيم الدينية.

عاطفياً، تُعدّ استراتيجية الهوية والانتماء (Identity & Belonging) المحرك الأساسي، وهو ما يتقاطع مع دراسة المقاطي وحسان (2024). ففيديو "يُعدّ الأردن من أفقر دول العالم بالمياه" يهدف لتأطير الأزمة كونها "هماً وطنياً مشتركاً"، وهي استراتيجية أثبتت فعاليتها كما وثقتها دراسة (Ndlovu (2020. كما أن التركيز على المستقبل في رسائل مثل "قطرة بتحمي مستقبلنا" يوظف استراتيجية استشراف المستقبل (Foresight)، وهو ما يتماشى مع مبدأ "بث الأمل" في نموذج CERC ويتوافق مع رؤية دراسة ثابت (2023). هذا الربط بالقضايا الوطنية يعكس فهماً لدور الإعلام في خدمة المصالح العليا للدول، الذي أكدت عليه دراسة محاسنة (2023).

ثالثاً: استراتيجيات فرض السلطة وإدارة المخاطر:

يكشف هذا المحور عن الوجه الحازم للدولة، حيث تنتقل الوزارة من دور "المرشد" إلى "المنظم"، وهذا يتماشى مع نظرية الاتصال الموقفية للأزمات (SCCT) لـ (Coombs (2007، التي تؤكد على ملاءمة الاستجابة للموقف. الاستراتيجية المنطقية السائدة هي الإعلام (Informing) الصارم بالقوانين، وهو ما يتجنب الفشل في تطبيق المبادئ النظرية الذي

رصدته دراسة (Talebi & Adib (2022). إن تكرار أخبار "ضبط الاعتداءات" يعكس فهماً لأهمية الاستجابة السريعة للأفعال غير القانونية، وهو ما أكدت عليه دراسة (Liu et al. (2017).

عاطفياً، تُوظف استراتيجية التخويف (Fear Appeal) بشكل مدروس، وهو ما يختلف عن استراتيجية "التقليل من شأن الحدث" التي رصدها دراسة "عبد الله وآخرون" (2024). فالتخويف هنا يُرفق بمعلومات واضحة حول السلوك المطلوب، وهو ما يتوافق مع أفضل الممارسات ويتجنب زيادة تصورات المخاطر دون تقديم حلول، الأمر الذي حذرت منه دراسة (Rhee et al. (2019).

رابعاً: استراتيجيات بناء الشرعية والثقة المؤسسية:

يهدف هذا المحور إلى تعزيز الثقة في الوزارة، وهو حجر الزاوية في الاتصال بالأممات كما أجمعت دراسات مثل:

(Informing) (Wang et al. (2021) و (Hsu & Chen (2022). الاستراتيجية المنطقية هنا هي الإعلام بالإنجازات، وهو تطبيق لدور العلاقات العامة في طمأنة الجمهور الذي أبرزته دراسة سناني وبوعطيط (2022). كما تُستخدم استراتيجية بناء الإجماع (Consensus Building) عبر إبراز الشراكات، مما يعزز الثقة التي أكدت دراسة Zhang & Fan (2019) أنها تبنى عبر التفاعل. هذا الجهد يمثل استجابة للتحدي الذي طرحته دراسة (Al-Tahat & Al-Amir (2018) حول التصورات السلبية للمؤسسات الحكومية بالأردن.

الاستراتيجية العاطفية هي التأكيد (Assurance) وبث الأمل. هذه الرسائل، مع أسنة المؤسسة، تساهم في بناء علاقة طويلة الأمد، وهو ما يتشابه مع هدف "تعزيز الولاء" الذي ناقشته دراسة المقاطي وحسان (2024). وأخيراً، تبرز حملة "مكافحة الرشوة" كونها استثماراً استراتيجياً في السمعة، لتجنب الفشل المؤسسي الناتج عن تهميش دور العلاقات العامة الذي وثقته دراسة عيواج (2021).

خامساً: نقاط القوة والضعف:

تتمثل نقاط القوة في نهج الوزارة المتكامل الذي يجمع بين التمكين العملي، والتأطير القيمي والردع القانوني. ويبرز التكيف الثقافي العالي باستخدام الرموز الدينية والوطنية. كما تتبع الوزارة نهجاً استباقياً في بناء الثقة عبر الشفافية، بالإضافة إلى التنوع الفعال في المحتوى.

في المقابل، تظهر نقاط ضعف أبرزها محدودية الحوار ثنائي الاتجاه، حيث يغلب طابع البث الموجه. كما أن التركيز على خطاب الردع قد يخلق انطباعاً سلبياً يتعارض مع جهود بناء الثقة. ويضاف إلى ذلك غياب آلية واضحة لقياس الأثر الفعلي للاستراتيجيات، مع وجود خطر حقيقي من إصابة الجمهور بالإرهاق من الرسائل المتكررة نظراً لطبيعة الأزمة المزمنة.

التوصيات:

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يوصي الباحثون بالآتي، مع تحديد جهات التنفيذ المقترحة لكل توصية لضمان القابلية للتطبيق:

1. تعزيز استراتيجية الحوار والتفاعل ثنائي الاتجاه يوصى بالانتقال من نموذج "البث" إلى نموذج "المشاركة"، عن طريق تخصيص جلسات بث مباشر دورية مع الخبراء والمسؤولين للإجابة عن أسئلة الجمهور، وتفعيل الردود الفورية على التعليقات والاستفسارات لكسر الحاجز النفسي مع المواطن.
2. تطوير المحتوى الموجّه للفئات الخاصة (التقسيم الاستراتيجي) يوصى بتصميم حملات ورسائل اتصالية مخصصة

- (Micro-Targeting) بدلاً من الرسائل العامة، تشمل: * محتوى للمزارعين يركز على كفاءة الريّ وجدواها الاقتصادية (بالتعاون مع اتحاد المزارعين). * محتوى لطلاب المدارس يعتمد على الألعاب والتفاعل (بالتعاون مع وزارة التربية). * رسائل ردع مركزة جغرافياً للمناطق الساخنة التي تشهد اعتداءات متكررة.
- جهة التنفيذ: مديرية التوعية والتثقيف المائي بالتنسيق مع الشركاء الاستراتيجيين.
3. تبني نهج قائم على البيانات لقياس الأثر (Data-Driven) يُنصح بإنشاء آلية منهجية لقياس أثر الحملات الرقمية تتجاوز "مؤشرات الغرور" (الإعجابات)، لتشمل استطلاعات رأي رقمية دورية، وتحليل نوعي للتعليقات (Sentiment Analysis)، وربط الحملات بمؤشرات الاستهلاك الفعلي في المناطق المستهدفة.
- جهة التنفيذ: وحدة التخطيط الاستراتيجي وقسم تكنولوجيا المعلومات.
4. إنشاء وحدة استباقية لمكافحة الشائعات (Fact-Checking) يوصى بتأسيس وحدة رصد استباقي للشائعات والمعلومات المضللة التي تنشأ خلال انقطاعات المياه، والرد عليها بسرعة وشفافية عن طريق إنتاج محتوى "تصحيح الحقائق" قبل استفحال الأزمة.
- جهة التنفيذ: وحدة الناطق الإعلامي وفريق إدارة الأزمات.

Digital Communication Strategies of the Jordanian Ministry of Water and Irrigation in Managing the Water Crisis: A Case Study

Khalaf Lafee Alhammad, Department of public relations and advertising, Yarmouk University, Irbid, Jordan.

Sarah Ahmad Okour, Department of Digital Promotional Media, University of Petra, Amman, Jordan.

Abd Allah Sultan Aljalabneh, Department of Radio and Television, Zarqa University, Zarqa, Jordan.

Abstract

This study analyzes the digital communication strategies employed by the Jordanian Ministry of Water and Irrigation in its management of the chronic water crisis. The research has adopted a descriptive-analytical case study method, using content analysis as a tool for a comprehensive set of digital and printed materials issued by the Ministry. The findings reveal a complex and multi-faceted communication system that goes beyond traditional information dissemination to dynamically adapting to message, audience, and platform. This system is categorized into four strategic pillars: (1) participatory persuasion and public capacity-building by providing practical solutions, (2) value-based framing that links the crisis to national and religious identity, (3) authority enforcement and risk management through law enforcement and danger warnings, and (4) building legitimacy and institutional trust by showcasing achievements and highlighting transparency. The study concludes the Ministry's success lies in its ability to collectively utilize these pillars to build a comprehensive narrative that transforms the public from mere recipients into active partners in confronting the crisis, thereby enhancing trust in the country's efforts and its institutions.

Keywords: Communication strategies, Digital communication, Ministry of water and irrigation, Water crisis, Jordan.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

- أبو عزيز، سامي عبد الله سالم. (2010). معوقات إدارة الأزمة في وزارة الصحة الفلسطينية في ظل الحصار. (غزة: قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية).
- آل سليمان، سالم راجح؛ وخليفة، نادية كامل؛ وعلي، أميرة موسى السيد. (2024). دور إدارة العلاقات العامة في فاعلية إدارة الأزمات بالمنشآت الصحية: دراسة تطبيقية. مجلة الدراسات التجارية والبيئية، 15(4)، 1359-1385.
- البمباوي، هاني. (2022). الاستراتيجيات التسويقية الرقمية لجهود الحكومة المصرية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 80(8)، 1853-1815.
- ثابت، غادة سيف. (2023). استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 22(1)، 641-679.
- الحريري، محمد سرور حكمت. (2019). استراتيجيات إدارة الأزمات في الجامعة الأمريكية وإمكانية الاستفادة منها في جامعات العالم العربي والإسلامي. اليمن: مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، مج4، ع1، جامعة الملكة أروى للدراسات العليا في صنعاء).
- رفاعي، سالي عبد الشافي عبد الحميد. (2020). الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إدارات المخاطر: دراسة تطبيقية على مؤسسات الطيران الدولية والمصرية. مجلة كلية الآداب، 54(2)، 343-383.
- الرويلي، بن لهلول علي. (2012). إدارة الأزمات. السعودية، كلية العلوم الاستراتيجية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- زغلول، سارة شعبان حسن. (2021). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تطبيقية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، 2(1)، 331-379.
- زيادة، نسرين؛ وفرشان، دليلة. (2022). استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات الصحية: دراسة وصفية وتحليلية لصفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ عبر موقع الفاييسبوك. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 10(1)، 373-352.
- سالم، شيماء السيد؛ والخطاط، دينا. (2021). استراتيجيات الاتصال الحكومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي إزاء جائحة "فيروس كورونا المستجد". مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، 13(3)، 179-218.
- سناني، لبنى؛ وبوعيط، جلال الدين. (2022). العلاقات العامة كإحدى الاستراتيجيات الفعالة لإدارة الأزمات. مجلة سوسيولوجيا للدراسات والبحوث الاجتماعية، 6(2)، 43-58.
- سيف، غادة سيف ثابت. (2022). استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة عبر المنصات الرقمية الحكومية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، 40(4)، 237-272.
- الصيفي، حسن نيازي. (2021). استراتيجيات الاتصال التي استخدمتها العلاقات العامة بيوينج عبر الإنترنت في أزمة تحطم طائرة ماكس 737: دراسة تحليلية في الفترة من 10 مارس وحتى نهاية يونيو 2019. مجلة روافد للدراسات والأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية، 4(1)، 228-265.

- طنطاوي، ميرهان محسن محمد السيد. (2022). استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي في مملكة البحرين خلال المخاطر: كوفيد-19 نموذجاً. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*, (38)، 263-295.
- عبد الله، عمر محمد؛ وقمحاوي، رشا عبد الحميد؛ وجمعة، شيماء عز الدين زكي. (2024). توظيف أجهزة العلاقات العامة الحكومية للأنشطة الاتصالية في التعامل مع الأزمات الأمنية. *مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية*, (43)، 279-316.
- عبد الموجود، جابر محمد. (2000). العلاقات العامة واتصالات الأزمة- دراسة نظرية وتطبيقية. (مصر، مجلة البحوث الإعلامية، ع 14، قسم الصحافة والإعلام، كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر).
- العساف، عبد الله بن عبد المحسن. (2022). دور أنشطة العلاقات العامة في إدارة الأزمات السياسية السعودية: أزمة التدخل الإيراني في اليمن نموذجاً. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, 21(3)، 507-544.
- الطار، محمد علي عبد العظيم علي؛ وإسماعيل، محمود حسن؛ والبكري، فؤادة عبد المنعم. (2024). استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات بالمؤسسات الحكومية ودورها في إدارة السمعة لدى الشباب الجامعي. *مجلة دراسات الطفولة*, 27(105)، 143-148.
- عيواج، عذراء علاوة. (2021). دور العلاقات العامة في إدارة أزمات المؤسسة الجامعية الجزائرية. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*, (26)، 107-158.
- قشوط، جوهر الهماي. (2020). دور مكاتب العلاقات العامة والاتصال في إدارة الأزمات: دراسة ميدانية لعينة من الموظفين بالهيئة الوطنية للتعليم التقني والفني. *مجلة بحوث الاتصال*, 4(8)، 2-31.
- محاسنة، حسن نهار حسن. (2023). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية الحكومية بالمدينة المنورة: دراسة على جامعتي طيبة والإسلامية. *مجلة البحوث الإعلامية*, 65(1)، 377-434.
- المعمري، جمال بن عبد الله. (2021). دور الاتصال الإداري في إدارة الأزمات من وجهة نظر العاملين في قسم العلاقات العامة بوزارة الداخلية بالمملكة العربية السعودية. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*, 5(5)، 39-52.
- المقاطي، مشاعل بنت زهيان، وحسان، يسرا حسني عبد الخالق (2024). توظيف الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز ولاء الجمهور لشركات الطيران: دراسة تحليلية ميدانية على شركات الطيران في المملكة العربية السعودية. *مجلة العلاقات العامة والإعلان*, ع6، 150 - 191.
- نصير، دعاء محمد. (2019). العلاقات العامة الرقمية ودورها في إدارة الأزمات في الوزارات المصرية: دراسة تطبيقية. *مجلة كلية الآداب*, (91)، 299-333.

Arabic References in English

- Abdel Mawjoud, Jaber Mohamed. (2000). Public relations and crisis communications - A theoretical and applied study. (Egypt, *Journal of Media Research*, No. 14, Department of Journalism and Mass Communication, Faculty of Arabic Language, Al-Azhar University).
- Abdullah, Omar Mohamed; Qamhawi, Rasha Abdel Hamid; and Juma, Shaimaa Ezz El-Din Zaki. (2024). Employing government public relations agencies for communicative activities in dealing with security crises. *Nile Valley Journal for Humanitarian, Social and Educational Studies and Research*, (43), 279-316.

- Abu Aziz, Sami Abdullah Salem. (2010). Obstacles to crisis management in the Palestinian Ministry of Health under the blockade. (Gaza: Business Administration Department, Faculty of Commerce, Islamic University).
- Al-Assaf, Abdullah bin Abdul Mohsen. (2022). The role of public relations activities in managing Saudi political crises: The crisis of Iranian intervention in Yemen as a model. *The Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 21(3), 507-544.
- Al-Attar, Mohamed Ali Abdel Azim Ali; Ismail, Mahmoud Hassan; and Al-Bakri, Fouada Abdel Moneim. (2024). Digital public relations strategies in crisis management in government institutions and their role in reputation management among university youth. *Journal of Childhood Studies*, 27(105), 143-148.
- Al-Bambawi, Hani. (2022). Digital marketing strategies for Egyptian government efforts and their role in supporting sustainable development plans. *The Egyptian Journal of Media Research*, (80), 1815-1853.
- Al-Hariri, Muhammad Surur Hikmat. (2019). Crisis management strategies at the American University and the possibility of benefiting from them in Arab and Islamic world universities. (Yemen: *Journal of Contemporary Economic Studies*, Vol. 4, No. 1, Queen Arwa University for Graduate Studies in Sana'a).
- Al-Maamari, Jamal bin Abdullah. (2021). The role of administrative communication in crisis management from the point of view of employees in the Public Relations Department at the Ministry of Interior in the Kingdom of Saudi Arabia. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(5), 39-52.
- Al-Maqati, Mashael bint Zahyan; and Hassan, Yosra Hosni Abdel Khaleq. (2024). Employing public relations communicative strategies in enhancing audience loyalty to airlines: A field analytical study on airlines in the Kingdom of Saudi Arabia. *Journal of Public Relations and Advertising*, No. 6, 150-191.
- Al-Ruwaili, Bin Halhoul Ali. (2012). Crisis Management. (Saudi Arabia, College of Strategic Sciences, Naif Arab University for Security Sciences).
- Al-Saifi, Hassan Niazi. (2021). Communication strategies used by Boeing Public Relations via the Internet in the 737 Max crash crisis: An analytical study in the period from March 10 to the end of June 2019. *Rawafed Journal for Studies and Scientific Research in Social Sciences and Humanities*, 4(1), 228-265.
- Al-Sulaiman, Salem Rajeh; Khalifa, Nadia Kamel; and Ali, Amira Mousa El-Sayed. (2024). The role of public relations management in the effectiveness of crisis management in health facilities: An applied study. *Journal of Commercial and Environmental Studies*, 15(4), 1359-1385.
- Aywaj, Athraa Alawa. (2021). The role of public relations in managing crises in the Algerian university institution. *The Arab Journal of Media and Communication*, (26), 107-158.
- Mahasneh, Hassan Nahar Hassan. (2023). Communicative strategies of digital public relations in Saudi public universities in Medina: An applied study on Taibah and Islamic Universities. *Journal of Media Research*, Vol. 65, No. 1, 377-434.
- Nussair, Doaa Mohamed. (2019). Digital public relations and their role in crisis management in Egyptian ministries: An applied study. *Journal of the Faculty of Arts*, (91), 299-333.
- Qashout, Jawhar Al-Hammali. (2020). The role of public relations and communication offices in crisis management: A field study of a sample of employees at the National Board for Technical and Vocational Education. *Journal of Communication Research*, 4(8), 2-31.

- Rifai, Sally Abdel Shafi Abdel Hamid. (2020). The communicative role of public relations in risk management departments: An applied study on international and Egyptian aviation institutions. *Journal of the Faculty of Arts*, 54(2), 343-383.
- Salem, Shaimaa El-Sayed; and Al-Khatat, Dina. (2021). Government communication strategies via social media regarding the "Novel Coronavirus" pandemic. *Journal of Umm Al-Qura University for Social Sciences*, 13(3), 179-218.
- Sanani, Lubna; and Bouatit, Jalal al-Din. (2022). Public relations as one of the effective strategies for crisis management. *Sociology Journal for Social Studies and Research*, 6(2), 43-58.
- Seif, Ghada Seif Thabet. (2022). Marketing public relations strategies to achieve sustainable development goals via government digital platforms. *Middle East Journal of Public Relations Research*, (40), 237-272.
- Tantawi, Mirhan Mohsen Mohamed El-Sayed. (2022). Digital government communication strategies in the Kingdom of Bahrain during risks: COVID-19 as a model. *Middle East Journal of Public Relations Research*, (38), 263-295.
- Thabet, Ghada Seif. (2023). Marketing communication strategies and the future of content industry in digital advertising. *The Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 22(1), 641-679.
- Zaghloul, Sarah Shaaban Hassan. (2021). Communicative strategies of digital public relations and their role in enhancing organizational culture in multinational companies: An applied study. *The Egyptian Journal of Mass Communication Research*, 2(1), 331-379.
- Ziyada, Nisreen; and Farshan, Dalila. (2022). Digital public relations strategies in health crisis management: A descriptive and analytical study of Dr. Ayada Abdel Hafiz's page on Facebook. *Algerian Journal of Social and Human Sciences*, 10(1), 352-373.

English References

- Eshuis, J., Klijn, E. H., & van der Wal, Z. (2018). *The role of digital platforms in water governance: The case of the Netherlands*. Environmental Science & Policy.
- Ferreira, A., & de Oliveira, V. (2020). *Water scarcity communication in Brazilian municipalities: A content analysis*. Water Policy.
- Head, B. W. (2019). *Public engagement and water governance in Australia*. Journal of Hydrology.
- Hsu, A., & Chen, J. (2021). *Accessible communication and public trust in government during a pandemic*. Public Organization Review, 21(4), 779-796.
- Kim, H., & Lee, H. (2021). *Is Crisis and Emergency Risk Communication as effective as vaccination for preventing virus diffusion?* Journal of Health Communication.
- Liu, M., Zhou, M., & Zhao, H. (2021). *Framing water pollution on Chinese social media: A comparative study of government and public perspectives*. Environmental Communication.
- Liu, S., Zhang, S., & Li, R. (2017). *Government social media communication during environmental crises: The case of Chinese cities*. Government Information Quarterly.
- Luo, B., & Pang, M. (2023). *The role of digital influencers in a water crisis*. International Journal of Environmental Research and Public Health.
- Mühlberg, A., & Wessler, H. (2016). *Government responses to environmental crises in Europe*. European Journal of Political Research.
- Ndlovu, S. (2020). *Learning from 'Day Zero': Communication strategies in the Cape Town water crisis*. Journal of Disaster Studies.

- Omolo, M., & Ocholla, D. (2021). *Digital communication trends and challenges in Africa. Information and Communication Technology Trends and Developments in the Africa Region.*
- Pohl, K., et al. (2019). *Water communication for urban citizens. Water Policy, 21(4), 819-835.*
- Refai, S. A. A. (2020). *The Communicative Role of Public Relations in Risk Management Departments: An Applied Study on International and Egyptian Aviation Institutions. Journal of the Faculty of Arts, 54(2), 343-383.*
- Reynolds, B., & Seeger, M. (2005). *Crisis and Emergency Risk Communication. Centers for Disease Control and Prevention.*
- Rhee, M., et al. (2019). *Water pollution and risk perception: A content analysis of government communication. Environmental Communication, 13(2), 209-224.*
- Schoch, L., et al. (2020). *Applying the CERC model to a water crisis: The case of Flint, Michigan. Journal of Public Health.*
- Snani, L., & Bouatit, J. (2022). *Public Relations as an Effective Strategy for Crisis Management. Sociologia Journal for Social Studies and Research, 6(2), 43-58.*
- Studies in Sana'a, Yemen).
- Talebi, H., & Adib, R. (2022). *An evaluation of crisis communication in the Iranian water sector. Journal of Crisis Management.*
- Wang, Z., Sun, Y., & Li, H. (2022). *The impact of government social media communication on public trust and risk perception in environmental crises. Public Relations Review.*
- Zhang, J., & Fan, M. (2019). *Building public trust on social media: An analysis of government-citizen interactions. Government Information Quarterly, 36(4), 101358.*
- Ziada, N., & Fershan, D. (2022). *Digital Public Relations Strategies in Health Crisis Management: A Descriptive and Analytical Study of Dr. Ayada Abdel-Hafid's Facebook Page. The Algerian Journal of Social and Human Sciences, 10(1), 352-373.*

نماذج من المحتويات التي تم تحليلها:

• الفيديوهات عبر اليوتيوب

The screenshot shows a YouTube channel page with a search bar at the top. Below the search bar, there are navigation tabs for Home, Videos, and Shorts. The main content area displays a grid of 8 video thumbnails. Each thumbnail includes a video player preview, a title, and view/viewer statistics. The videos are as follows:

- Video 1:** "الفتح ورشه عمل لتحسين كفاءة اداة وخدشات الصرف الصحي" (The opening workshop work to improve the efficiency of sewage treatment tools). 23 views • 3 years ago.
- Video 2:** "National Water Carrier Project". 485 views • 3 years ago.
- Video 3:** "الي متى حذر المياه" (When to be wary of water). 21 views • 3 years ago.
- Video 4:** "خلي لليهر حد" (Let the water be). 18 views • 3 years ago.
- Video 5:** "تجديد غسل الخضار و الفواكه" (Renewing the washing of vegetables and fruits). 6 views • 3 years ago.
- Video 6:** "حمله احكام السيطرة على مصادر المياه" (Operation to control water sources). 7 views • 3 years ago.
- Video 7:** "حمية العداد من الصنيع" (Protection of the meter from tampering). 33 views • 3 years ago.
- Video 8:** "صنيد اعطاءات جديدة في الريه و الجديده / محافظه الكرك" (New water distribution in the Jordan Valley / Karak Governorate). 2:13 duration.

• الكتيبات والنشرات عبر الموقع الإلكتروني

عن الوزارة	الخدمات	التشريعات	اللجنة الملكية للمياه	مركز المعلومات	شؤون الإعلام والإتصال	اتصل بنا
اسم الملف	النوع	الحجم	عرض وتحميل	الاخبار		
قطرة بتحمي مستقبلنا		92 ك.ب	↓	اليوم الصور		
لمستقبل أفضل نحتاج لترشيد إستهلاك المياه		139 ك.ب	↓	اليوم الفيديو		
حافظ على المياه		176 ك.ب	↓			
طرق تساعد على ترشيد المياه		178 ك.ب	↓			
الماء ثروة حافظ عليها		124 ك.ب	↓			
الباب اللي يجيك منه تسرب سد واسترئج		94 ك.ب	↓			
لاتسرف في الماء وله كنت علم، نهج حار		108 ك.ب	↓			

• الأخبار والفعاليات

مياه للحياة

31 December 2025 at 14:41

وزير المياه والري يطلع على جهود كوادر وادي الاردن في سد الملك طلال ...
See more

Privacy · Terms · Advertising · Ad choices · Cookies · More

• الصور صفحات التواصل الاجتماعي

المملكة الأردنية الهاشمية
وزارة المياه والري
سلطة المياه - سلطة وادي الأردن

مياه للحياة
28K followers · 53 following
Government organisation

Message Follow Search

توعية من أجل المحافظة على المياه واستخدامها بكفاءة