



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



*Corresponding author:

**DR- Laith Abdul Lateef
Alasady**

Wasit University

College of Arts

Email :

abdulateef@uowasit.edu.iq

Keywords:

Public Relations - Relations

With The Masses - Social

Media - Japanese

Ambassador - Instagram..

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 May 2024

Accepted 27 Jun 2024

Available online 1 Jul 2024



Public relations and developing relations with the masses through social networking sites Analytical Study of The Page of The Japanese Ambassador in Iraq (Futoshi Matsumoto) on Instagram Website

A B S T R A C T

This research aims to understand the role of public relations represented by the Japanese Ambassador to Iraq in developing relations with the masses through Instagram based on the theory of prioritization. The ambassador's Instagram page was chosen because the ambassador enjoys the highest status as Japan's diplomatic representative in Iraq and plays an important role in developing relations with the public. The theory of prioritization was determined on the Ambassador's Instagram page through the survey methodology and content analysis tools, and the form included several categories, including: (Subject, format of posts, duration of videos, language used, target audience) The research reached conclusions, the most important of which is the interest of public relations represented by the Japanese Ambassador to Iraq to disseminate social issues where social issues are very important for the development of relations with the masses, because these issues directly affect public opinion, the Iraqi people as a majority of the masses present, in an attempt to get to know Japan to develop relations with them.

© 2024 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss16.3674>

العلاقات العامة وتطوير العلاقات مع الجماهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي
دراسة تحليلية لصفحة السفير الياباني في العراق (فوتوشي ماتسوموتو) على موقع انستغرام

م.د.ليث عبد اللطيف عبد الغني / جامعة واسط / كلية الآداب
الخلاصة:

يهدف هذا البحث الى فهم دور العلاقات العامة ممثلة بالسفير الياباني لدى العراق في تطوير العلاقات مع الجماهير من خلال موقع الانستغرام على اساس نظرية ترتيب الاولويات , وتم اختيار الصفحة الخاصة للسفير على موقع الانستغرام لان السفير يتمتع بأعلى مكانة بأعتبره الممثل الدبلوماسي الياباني في العراق ويؤدي دورا مهما في تطوير العلاقات مع الجماهير , وتم تحديد نظرية ترتيب الاولويات في صفحة السفير

على موقع انستغرام من خلال منهجية الاستطلاع وادوات تحليل المضمون , وتضمنت الاستمارة عدة فئات منها (الموضوع , شكل المنشورات , مدة عرض الفيديوهات , اللغة المستخدمة , الجمهور المستهدف) , وتوصل البحث إلى الاستنتاجات اهمها اهتمام العلاقات العامة ممثلة بسفير اليابان لدى العراق بنشر القضايا الاجتماعية حيث تعتبر القضايا الاجتماعية مهمة جدا لتطوير العلاقات مع الجماهير , لان هذه القضايا تمس الرأي العام بشكل مباشر , فالشعب العراقي بأعتبره يمثل اغلبية الجماهير الموجودة , في محاولة للتعرف على اليابان لتطوير العلاقات معها .

الكلمات المفتاحية : العلاقات العامة – العلاقات مع الجماهير – مواقع التواصل الاجتماعي – السفير الياباني – موقع انستغرام .

المقدمة

توفر مواقع التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة فرص كبيرة في استخدامها , حيث تمنح هذه المواقع للعلاقات العامة ميزات لا تتوفر في وسائل الاعلام الكلاسيكية , اذ تساهم في تقديم الدولة بأفضل صورة ممكنة من خلال منح ممارسي العلاقات العامة مساحة اكبر لنشر المعلومات والبيانات عن الدولة بعدة طرق واليات وتقنيات مختلفة , مما يعود بفوائد كبيرة على أنشطة وبرامج وفعاليات العلاقات العامة , كما يمكنهم الاستفادة من الانترنت عبر خلق رسائل اتصالية ذات محتوى هادف لتطوير علاقات ايجابية عن الدولة وخدماتها وطريقة تفكيرها لدى الجمهور العام .

وقد كان من نتائج ظهور مواقع التواصل الاجتماعي , اهتمام الشخصيات الحكومية ومن ضمنها السفراء بهذه المواقع في محاولة لتطوير العلاقات مع الجماهير ونشر الافكار من اجل التأثير على الجماهير , ومن هذه المواقع (الانستغرام) , حيث يمتلك موقع انستغرام العديد من الخصائص التي تجعله اداة اتصال فعالة على الصعيد السياسي . حيث تعد العلاقات العامة عبر انستغرام ظاهرة جديدة ولكن ذات اهمية قصوى , حيث يمتلك الان العديد من سفراء الدول صفحات على موقع انستغرام , ويستخدمونها من اجل الترويج لاهداف السياسة الخارجية وتطوير العلاقات مع الجماهير في الدول الموجودين فيها .

ان نظرية تحديد الاولويات هي عملية توليد الوعي العام والاهتمام بالقضايا البارزة عبر وسائل الاتصال , وهو ما يعني ان وسائل الاتصال تحدد القضايا المهمة من غير المهمة , حتى ولو كانت القضايا المهمة التي تحدها وسائل الاتصال ليست مهمة في حد ذاتها , او لم تتناولها وسائل الاتصال واعتبرتها غير مهمة , الا انها قضايا مهمة ينبغي مناقشتها , وقد تنجح وسائل الاتصال في تحويل افكار الجمهور نحو الموضوع الذي تريده وسائل الاعلام .

المبحث الاول / الاطار المنهجي للبحث

اولا : مشكلة البحث وتساؤلاته

تمثل العلاقات العامة الممثلة بالسفراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي احد اهم الادوات التي يمكن الاستفادة منها في تقديم الدولة الي المجتمع العالمي , اذ ان تطوير العلاقات مع الجماهير وفق انتاج مضامين تفاعلية متنوعة , من شأنه تحقيق ذلك , غير ان هذه المضامين التفاعلية المتنوعة تتوقف فاعليتها في تحقيق ذلك على مدى اهتمام السفراء في بث رسائل اتصالية تركز على تطوير العلاقات مع الجماهير مثل الدول والشعوب , وهو ما يساهم في تشكيل مدركات الجمهور العام بمختلف انحاء العالم عن الدولة التي يمثلها السفير , وما يميزها من سمات وخصائص , لتتشكل بذلك صورتها النمطية ومكانتها الدولية , غير ان اغفال السفراء عن ذلك قد ينتج عنه عدم تبلور مدركات واضحة عن هذه الدولة التي ينتمي اليها السفير .

وتتمثل مشكلة البحث في السؤال الرئيسي الاتي (ما دور العلاقات العامة في تطوير العلاقات مع الجماهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي) ، وينبثق من هذا السؤال الرئيسي مجموعة من الاسئلة الفرعية وهي :

1. ما ابرز الموضوعات الرئيسية التي تم تناولها في صفحة السفير الياباني في العراق ؟
2. ماهو شكل المنشورات في صفحة السفير الياباني في العراق ؟
3. ماهي مدة عرض الفيديوهات في صفحة السفير الياباني في العراق ؟
4. ما نوع اللغة المستخدمة في صفحة السفير الياباني في العراق ؟
5. من هو الجمهور المستهدف في صفحة السفير الياباني في العراق ؟

ثانيا : اهمية البحث

1. من المؤمل ان يسهم هذا البحث في سد الثغرة والقصور في البحوث الاعلامية فيما يتعلق بالعلاقات العامة وتطوير العلاقات مع الجماهير عبر وسائط التواصل الاجتماعي .
2. يقدم هذا البحث فائدة بحثية لكل السفراء الذين يريدون ان يطوروا العلاقات مع الجماهير بعده دراسة تقويمية لمعرفة كيف تستخدم العلاقات العامة موقع انستغرام في تحقيق اهدافها .
3. ان التعرف على استخدام العلاقات العامة لنظرية ترتيب الاولويات , قد يثير قضايا بحثية جديدة للباحثين , مما يجعل الاهتمام بها يعمل على ازالة المعوقات التي قد تواجه الاكاديميين في فهم العلاقة بين العلاقات العامة ونظرية ترتيب الاولويات .

ثالثا : اهداف البحث

1. تحليل الموضوعات الرئيسية التي تم تناولها في موقع السفير الياباني في العراق وتوصيفها ومعرفة كيفية قيامها بترتيب اولويات الجماهير.

2. التعرف على شكل المنشورات ومدة عرض الفيديوهات المستخدمة في تقديم المضمون عن طريق دمج النص والصورة والصوت والفيديو والنصوص الفائقة بطريقة تفاعلية لترتيب اولويات الجماهير.

3. الكشف عن اللغة المستخدمة والجمهور المستهدف في صفحة السفير الياباني في العراق لتطوير العلاقات معهم لزيادة التعاون .

رابعا : منهج البحث

يعد هذا البحث من الدراسات الوصفية , التي تقوم على تفسير الوضع القائم للمشكلة عبر تحديد ظروفها وابعادها للتوصل الى وصف دقيق ومتكامل للمشكلة , وتهدف الدراسات الوصفية الى جمع بيانات ومعلومات معينة وتحليلها , وتحقيقا لذلك استخدم الباحث المنهج المسحي الذي يستخدم لآخذ البيانات والمعلومات بظاهرة معينة واستخلاص نتائج البحث والتعرف على دلالات هذه النتائج عبر تفسير دلالاتها لمعرفة كيف قامت العلاقات العامة للسفير الياباني في العراق بتطوير العلاقات مع الجماهير عبر مواقع انستغرام .

خامسا : مجالات البحث

1. المجال المكاني : تحدد المجال المكاني بصفحة السفير الياباني في العراق على موقع انستغرام .
2. المجال الزمني : تحدد المجال الزمني في المدة من (2024 / 1 / 1) الى (2024 / 3 / 31) .

سادسا : مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث بمضامين بصفحة السفير الياباني في العراق على موقع انستغرام , وعمل الباحث على جمع البيانات من جميع مفردات البحث , وقد قام الباحث بدراسة استطلاعية ووجد ان صفحة السفير الياباني فيها مضامين عدة عن تطوير العلاقات مع الجماهير , وذلك عن طريق حصر جميع المنشورات التي صدرت في المدة من (2024 / 1 / 1) الى (2024 / 3 / 31) , لمعرفة طبيعة منشورات العلاقات العامة الخاصة بالسفير الياباني الموجهة الى الجماهير , وقد تمثلت عينة البحث بـ (117) منشور في الصفحة , وقد استخدم الباحث وحدة الفكرة للتعرف على الموضوعات الرئيسية , ومعرفة شكل المنشورات المستخدمة , فضلا عن الجمهور المستهدف من المنشورات , ومعرفة دور العلاقات العامة للسفير في تطوير العلاقات مع الجماهير .

سابعا : مصطلحات البحث

العلاقات العامة : هي الجهود التي يقوم بها السفير الياباني في العراق لتطوير العلاقات مع الجماهير من اجل تعزيز التعاون مع العراق في كافة المجالات .

مواقع التواصل الاجتماعي : هي مواقع مجتمعية تشاركية يتشارك فيها السفير الياباني في العراق مع الجمهور في الحياة الاجتماعية والتواصل الاجتماعي لإقامة روابط اجتماعية وثيقة , حيث يتم التفاعل بينهم عبر الرسائل الفورية , ومشاركة المعلومات وبعض وسائل الاتصال الأخرى ليعبر كل فرد عما بداخله بحرية دون قيود مفروضه عليه .

موقع انستغرام : ، احد مواقع التواصل الاجتماعي التي تعنى بتحرير ورفع الصور ومقاطع الفيديو من خلال منشورات يتم نشرها عبر صفحة السفير الياباني في العراق لتطوير العلاقات مع الجماهير .

نظرية ترتيب الاولويات : هي قدرة صفحة السفير الياباني في العراق عبر التغطية الاخبارية المتكررة للموضوعات , على اثاره اهمية موضوع ما في اذهان الجمهور , حيث ان من الممكن على موقع انستغرام ان يقوم بوضع اولويات معينة , وهذا سيؤدي الى زيادة اهمية هذا الموضوع للجمهور .

ثامنا : الدراسات السابقة

1. دراسة (Cha . Yeo . Kim) (2015) (استكشاف المواقع الالكترونية للسفارات الاجنبية

كحيز للحوار للمكاتب الدبلوماسية والجمهور الاجنبي) (Cha, 2015) .

في ظل الشرط المسبق المتمثل في وجود ارضية مفاهيمية مشتركة بين العلاقات العامة والدبلوماسية العامة , تستكشف هذه الدراسة المواقع الإلكترونية كمساحة حوار للمكاتب الدبلوماسية والجمهور الأجنبي , ويفحص عدد السفارات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ويطبق مبادئ كينت وتاييلور الحوارية على الصفحة الرئيسية الرسمية للسفارات ومدونها لمقارنة كيفية ادارة موقعها على الانترنت كأداة اتصال لاعلام واشراك الجمهور الكوري . اظهرت نتائج البحث ان السفارات في كوريا هي قلة فقط هي التي تنشئ مكانا للاتصال في الفضاء الإلكتروني للدخول في حوار مع الجماهير الكورية , والسفارات التي تدير مواقع التواصل الاجتماعي كأداة دبلوماسية لديها استراتيجيتها الخاصة للاستخدام والادارة , من بين جميع البلدان كانت الولايات المتحدة بالتأكيد رائدة في عالم الدبلوماسية العامة الرقمية , حيث تظهر موقفا إيجابيا تجاه مواقع التواصل الاجتماعي وتدير صفحته الرئيسية الرسمية والمدونة بناء على استراتيجيات متباينة , بعد الولايات المتحدة ينظر إلى المملكة المتحدة على انها الأكثر نشاطا في ادارة مواقع التواصل الاجتماعي , وكندا جنبا الى جنب مع استراليا , تتابع بجد اتجاهات مواقع التواصل الاجتماعي .

2. دراسة (Dodd . Collins) (2017) (استراتيجيات رسائل العلاقات العامة والدبلوماسية

العامة 2.0) . (Dodd C. , 2017)

فحصت هذه الدراسة 41 حسابا في السفارة على تويتر تمثل دول وسط شرق اوروبا والغرب , كان من المرجح أن تمتلك السفارات الغربية حسابات على تويتر , حيث اظهرت النتائج المزيد من المتابعين

المتوسطين , لكن حساب السفارة البولندية في الولايات المتحدة حصل على اعلى درجة مؤثرة , جمع تحليل محتوى 482 تغريدة بين الادبيات ذات الصلة من الدبلوماسية العامة والعلاقات العامة , وجد ارتباط كبير بين النهج الدبلوماسية واستراتيجيات رسائل العلاقات العامة , مما يحدد العلاقة بين الضوابط التي كثيرا ما ينظر فيها بشكل منفصل , فيما يتعلق باستراتيجيات الدبلوماسية العامة , انخرطت السفارات الغربية في المقام الاول في مجال الدعوة , في حين شاركت سفارات اوروبا الوسطى والشرقية بشكل اساسي في الدبلوماسية الثقافية , هذا النهج هو الاقل احتمالا الذي يمكن اتباعه من قبل حسابات سفارة الغرب ووسط أوروبا , مع مراعاة استراتيجيات العلاقات العامة.

المبحث الثاني / الاطار النظري للبحث

اولا : العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي

ان مصطلح العلاقات العامة لا يختلف باختلاف القوانين السياسية او الاقتصادية او الاجتماعية , الا ان الاختلاف يحدث في الواقع العملي عندما يكون هناك مبادئ فلسفة النظام الذي تعبر عنه , فالاهداف التي تحددتها ادارة العلاقات العامة في المنظمات التي تسعى الى الربح تختلف عن الاهداف التي تحددتها ادارة العلاقات العامة في اي مكان آخر لايسعى الى الربح لها على الرغم من وجود اهداف مشتركة بينهما (العنزي، 2020) .

ان مخرجات الثورات التكنولوجية دائما في استمرار وتجدد , ومن اهم تلك المخرجات هي مواقع التواصل الاجتماعي التي ما لبثت وان انتشرت فكرتها في التفاعل مع المحتوى وتقديم المعلومات حتى لاقت اقبالا كبيرا من مختلف انحاء العالم ومن مختلف شرائح المجتمع الشباب والكبار والاطفال , واصبح من خلالها يمكن عرض معلومات وافكار وانظمة تضم الناس حولها , ويعد تقديم مواقع التواصل الاجتماعي بالفعل ميزة وضعتها امام الجمهور , هذه الميزة هي ميزة التفاعل الفوري مع ما يتم نشره , يمكننا القول ان وسائل التواصل الاجتماعي قد تحولت إلى اداة لبناء رأي عام جديد حول القضايا والمواضيع , انها اداة قوية لايمكن تجاهلها , خاصة وانها تشهد مشاركة متزايدة وداخليين جدد من الجمهور على اختلاف فئاتهم واعمارهم ومستوياته (محمد، 2022) .

تعد مواقع التواصل الاجتماعي مجالا رئيسياً للنمو في قطاع الاعمال , وبالتالي فهي ضرورية لممارسي العلاقات العامة لاحتضانها وتبنيها واتقانها , حيث توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصة مثالية لمتابعة المبدأ الأساسي المتمثل في فهم الجمهور وتعزيز التبعية المتبادلة من خلال التواصل ثنائي الاتجاه والتواصل مع الجماهير في وقت واحد من خلال الكلمات والمرئيات التي تتحدث عن اهتماماتهم , ومع السماح ايضا

بالتعليقات المباشرة يمثل ذلك عبقرية مواقع التواصل الاجتماعي وما يجعلها مثالية للعلاقات العامة (Lattimore, 2012)

تدرك المنظمات والمتخصصون في العلاقات العامة فوائد مواقع التواصل الاجتماعي في جميع الصناعات , حيث كشفت دراسة استقصائية حديثة لأعضاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية ان 82% من المؤسسات تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي , علاوة على ذلك اشارت المؤسسات الى أن الجمهور الذين يتواصلون معهم بشكل متكرر هم العملاء المحتملون بنسبة 71% , ووسائل الإعلام بنسبة 61% , وتتسق هذه الاستنتاجات مع التأكيدات التي ذكرها (تايلور ودورفيل) , اللذين افادا بأن الاتصال من خلال وسائل التواصل الاجتماعي اصبح ضرورة بالنسبة للمؤسسات التي تقوم بسرعة بأدماجها في خططها للاتصال (Graham, 2013)

لقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعي العلاقات العامة عبر ثلاث طرق (Wilcox, 2015) :

1. الاستماع والحوار في اتجاهين هما اساس ممارسة اليوم , وفقا لمعهد العلاقات العامة (IPR) اتاحت مواقع التواصل الاجتماعي فرصة لاعادة الجمهور حقا إلى العلاقات العامة عبر توفير الية للمنظمات للمشاركة في محادثات فردية في الوقت الفعلي مع الجمهور .
2. يجب على المنظمات أن تؤدي وتتصرف لان المجتمع يتوقع المزيد من الشفافية , ويجب ان يكون الاتصال اكثر مصداقية .
3. تم دمج مواقع التواصل الاجتماعي بالكامل كتكتيك رئيسي في كل برنامج او حملة علاقات عامة تقريبا , حيث تقوم منظمات وادارات العلاقات العامة الان بتوظيف افراد متخصصين في وسائل التواصل الاجتماعي وادارة الوسائط الرقمية .

فيما يلي بعض التطبيقات النموذجية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

(Tench, 2017)

1. مراقبة وتحليل مواقع التواصل الاجتماعي

القاعدة الأساسية الجيدة في مواقع التواصل الاجتماعي هي البدء بالاستماع , يمكن الاستماع في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المتابعة بشكل فردي , او الاشتراك في مواقع مختلفة او زيارتها , او باستخدام تطبيق او خدمة متخصصة لمراقبة مواقع التواصل الاجتماعي , تشمل التطبيقات المستخدمة بشكل واسع لمراقبة مواقع التواصل الاجتماعي تنبيهات Google بالإضافة إلى ادوات أكثر تخصصا مثل Hootsuite و Sprout Social و Social Remement و Netvibes و Tableau و Trackur , بدلاً من ذلك و

يمكن للمؤسسات الاشتراك في مزود خدمة مثل Gorkana , والذي سيراقب وسائط التواصل الاجتماعي بناء على الكلمات الرئيسية ويوفر المحتوى ذي الصلة
2. البيان الاعلامي لوسائط التواصل الاجتماعي

يرى عدد من ممارسي العلاقات العامة بأن الإصدارات الإعلامية تحتاج الى نوع جديد من في عصر وسائل التواصل الاجتماعي , حيث نشر خبير وسائل التواصل الاجتماعي ومؤلف مدونة PR Squared (تود ديفرين) نموذجا لإصدار البيان الاعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي , حيث يرى انه يجب ان لا يكون النص طويلا , بدلا من ذلك يجب ان يكون العنوان جذابا وفيه سلسلة من النقاط التي تسلط الضوء على الاخبار والمعلومات الرئيسية , كما يجب ان يكون مرتبطا مع البيان الاعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي الاخرى الخاصة بالمنظمة مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب والمواقع الاخرى , فضلا عن وضع بريد الالكتروني وارقام هواتف المنظمة .

3. محتوى اعلامي تفاعلي وغني

ان التكلفة الرئيسية للوسائط الرقمية بما في ذلك الوسائط الاجتماعية هي القدرة على تضمين الميزات التفاعلية وما يسمى بمحتوى الوسائط (الغني) , يشير هذا الى محتوى اخر غير النص على وجه الخصوص , محتوى معقد مثل الرسوم البيانية والفيديو والرسوم المتحركة والصوت .
ان العلاقات العامة ستستمر في التحول والتغييرات التي تراها ضخمة , للافضل أو للاسوأ , تعني المهنة في العلاقات العامة التعامل مع الاتصالات في دائرة الجمهور بسبب الاستخدام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي , في اعقاب المحتوى الديمقراطي والمنظمات التي تلبي احتياجات المستهلك المتصل رقميا , كان على العلاقات العامة ان تتطور بنهج جديد , ويتطلب هذا النهج تحولا في التفكير , من الاستراتيجية والتخطيط وصولا الى التنفيذ والقياس , يجب على المهنيين اكتشاف طرق بحث جديدة ووضع سياسات محددة لتوجيه مشاركة الموظفين والجمهور , وتجربة المحتوى من خلال مجموعة متنوعة من قنوات التواصل الاجتماعي , وتعلم التواصل وبناء العلاقات مع الجماهير من خلال التقنيات الجديدة (Breakenridge، 2012)

ثانيا : نظرية ترتيب الاولويات

بدأت نظرية ترتيب الاولويات عن طريق (والتر ليبمان) في كتابه (الرأي العام) في عام 1922 , وذكر فيه بأن الناس لا يتعاملون مباشرة مع بيئاتهم بقدر ما يستجيبون للصور في رؤوسهم , بالنسبة للبيئة الحقيقية فهي كبيرة جدا ومعقدة للغاية بالنسبة للتعرف المباشر , فالجمهور ليس مجهز للتعامل مع الكثير من الدقة والتنوع والعديد من المواضيع والقضايا , وعلى الرغم من انه يتعين علينا العمل في تلك البيئة ,

يجب اعادة بنائها على نموذج ابسط قبل ان نتمكن من ادارتها , وعلى الرغم من انه لم يستخدم المصطلح على وجه التحديد , الا أن (برنارد كوهين) في عام 1963 ينسب اليه بشكل عام صقل افكار (لييمان) في نظرية ترتيب الاولويات وكتب (الاعلام اكثر بكثير من مجرد مزود للمعلومات والرأي) وكتب ايضا (قد لا يكون ناجحا في كثير من الاحيان في اخبار الناس بما يفكرون فيه , لكنه ناجح بشكل مذهل في اخبار قرائه بما يفكرون فيه) ويترتب على ذلك أن العالم يبدو مختلفا بالنسبة لاشخاص مختلفين , ليس فقط حسب اهتماماتهم الشخصية , ولكن ايضا على الخريطة التي يرسمها لهم الكتاب والمحررون وناشرو الصحف التي يقرأونها (Baran S, 2015) , بعد نصف قرن اختبر (ماكسويل ماكومبس ودونالد شو) , ماكسويل ماكومبس هو باحث صحفي امريكي معروف بعمله في مجال التواصل السياسي , وهو رئيس جيسي اتش جونز المئوي في الاتصالات الفخرية بجامعة تكساس في اوستن , وهو معروف بشكل خاص بتطوير نظرية ترتيب الاولويات لوسائل الإعلام مع دونالد لويس شو , (https://en.wikipedia.org/wiki/Maxwell_McCombs , 2024) ودونالد شو هو احد الاءاء المؤسسين للبحث التجريبي حول وظيفة ترتيب الاولويات الصحافة , كان عالم اجتماع واستاذ فخريا من كينان في جامعة نورث كارولينا في تشابل هيل , ولد لوثر ولويل شو في 27 اكتوبر 1936 في رالي بولاية نورث كارولينا (https://en.wikipedia.org/wiki/Donald_Lewis_Shaw#References) , في عام 1972 بشكل تجريبي اطروحة (لييمان) بأن النسخ غير المتكاملة للعالم الخارجي التي تقدمها وسائل الإعلام الاخبارية هي مصدر اساسي لتصورات الجمهور للشؤون العامة , اجريت دراستهم الاساسية في (تشابل هيل) القياس الدقيق عبر الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1968 , للعلاقة بين انماط التغطية الاخبارية للقضايا العامة وتصورات الناخبين لاهم القضايا , على وجه التحديد درس (ماكومبس وشو) درجة المراسلات بين التغطية الإخبارية لاهم خمس قضايا في الحملة الرئاسية لعام 1968 ومستوى اهمية التي يوليها الناخبون لهذه القضايا , كانت فرضيتهم ان بروز هذه القضايا على جدول اعمال وسائل الاعلام اثر على بروز نفس القضايا على جدول اعمال الجمهور , يتمثل دور وسائل الإعلام في ترتيب اولويات نقل اهمية القضايا من جدول اعمال وسائل الاعلام الى جدول اعمال الجمهور (Fortner, 2014) .

تشير نظرية ترتيب الاولويات لوسائل الإعلام الى (قدرة وسائل الاعلام من خلال التغطية الاخبارية المتكررة , على اثاره اهمية قضية ما في اذهان الجمهور) , حيث ان من الممكن على وسائل الإعلام ان تقوم بوضع اولويات معينة , وهذا سيؤدي الى زيادة اهمية هذه المسألة للجمهور (Severin, 2014)

تكمّن قوة ترتيب الأولويات لوسائل الإعلام في أكثر من مقدار المكان أو الوقت المخصص للقصة ووضعها في البث أو على الصفحة , من المهم أيضا ان يكون هناك تنسيق بين مصادر الوسائل عبر جميع وسائل الإعلام في اختيار ونوع التغطية التي تقدمها لقضية أو حدث , يشير هذا التنسيق والتكرار للناس الى اهمية القضية أو الحدث (Baran S, 2019) .

بالنسبة لنظرية ترتيب الأولويات في عالم الانترنت , اكتشف (ماكومبس) فرضيتين تضمنتا ترتيب الأولويات والآراء والسلوكيات التي يجب اختبارها في عالم الإنترنت , اكتشف (ماكومبس) ان الانترنت في عالم اليوم لديه جمهور كبير مع العديد من الموارد المختلفة , واكتشف (ماكومبس) ايضا انه في عالم الانترنت , يجب ان يكون ترتيب الأولويات معارض الى حد كبير بدلا من وجود أولويات زائدة عن الحاجة في وسائل الإعلام الإخبارية التقليدية على سبيل المثال التلفزيون , اشير في النتائج الى ان مصادر الاخبار عبر الانترنت سائدة جدا مقارنة بمصادر الاخبار الأخرى التي تجعل الاخبار عبر الإنترنت زائدة عن الحاجة معظم الوقت , اخيرا من خلال مناقشة كلتا الفرضيتين ان نظرية ترتيب الأولويات ستكون دائما مؤثرة حتى من خلال سياق وسائل الإعلام والآراء (Adams, 2014) , وقد اجريت دراسات قليلة عن قدرة وسائل الإعلام التقليدية على ترتيب الأولويات في الأماكن التي يسيطر عليها المواطنون على الإنترنت , وجد (لي وآخرون) في دراسة في عام 2005 ارتباطات اعلى في دعم تأثير الصحف على محادثات لوحة الاعلانات في المدونات عبر الانترنت في كوريا الجنوبية , ووجد (روبرتس ووانتا ودزو) في عام 2002 ان وسائل الاعلام الأمريكية عبر الانترنت تمكنت بنجاح من ترتيب الأولويات لمستخدمي لوحة الاعلانات الالكترونية في امريكا لثلاث مشكلات لها تأثير متباين بين 1 الى 7 ايام , في واحدة من الدراسات القليلة لاختبار التأثير المتبادل بين وسائل الاعلام التقليدية والمدونات السياسية المستقلة عبر الانترنت (Meraz, 2009) , كما درس بارميلي في عام 2014 تأثير الاجندة السياسية على وسائل الإعلام عبر تغريدات نشرها القادة السياسيون , في اشارة الى القضايا التي تمت تغطيتها والمصادر التي تمت مقابقتها والمعلومات الأساسية الواردة في الاخبار , ان ترتيب الأولويات في المستوى الاول يحدث عندما يتم اقناع الصحفيين بتغطية القضايا التي كانوا سيتجاهلونها لولا ذلك , ويشير ترتيب الأولويات المستوى الثاني الى التأثير على الاعلاميين في استخدام سمات معينة لتصوير القضايا (Aruguete, 2017) .

الفصل الثالث / الاطار الميداني للبحث

اولا: اداة البحث

استخدم الباحث اداة تحليل المضمون وتم بنائها وفق نظرية ترتيب الاولويات , وتم تضمين استمارة التحليل فئات رئيسية وفرعية لمعرفة دور العلاقات العامة الممثلة بالسفير الياباني في العراق في تطوير العلاقات مع الجماهير عبر موقع انستغرام .

ثانيا: الصدق والثبات

اعتمد الباحث على الصدق الظاهري لغرض التحقق من استمارة تحليل المضمون، عن طريق عرضها على خبراء مختصين في العلاقات العامة وهم كل من (أ.د. جهاد كاظم العكيلي، أ.د. سالم جاسم العزاوي، أ.م.د. خلف كريم التميمي)، واتفقوا بأن استمارة التحليل تقيس مايريد الباحث قياسه، ووجد ان اتفاق الخبراء على فقرات المقياس كان (97%)، وهي نسبة ممتازة ، وفق المعادلة الآتية:

$$100 = \frac{\text{مجموع اتفاق المحكمين على فئات الاستمارة}}{\text{عدد المحكمين}} = \text{الصدق}$$

$$100 = 97\% \frac{292}{3} =$$

اعتمد الباحث على طريقة الاتساق الزمني لتحقيق الثبات , فقد قام بأعادة التحليل بعد مضي (30) يوما على التحليل الاول , وبعد تطبيق استمارة التحليل نفسها على عينة البحث تبين وجود اختلافات طفيفة بين التحليل الاول والتحليل الثاني , وقد لجأ الباحث الى معادلة ثبات (هولستي) والتي تنص على:

$$N1+N2/R=2M$$

اذ R = معامل الثبات.

M2 = الاتفاق بين التحليل الاول والتحليل الثاني.

N1 = عدد الفئات التي رمزها الباحث في التحليل الاول.

N2 = عدد الفئات التي رمزها الباحث في التحليل الثاني.

فيظهر معامل الثبات.

عدد الفئات المتفق عليها $2 \times$

هولستي معادلة = $\frac{\text{عدد فئات التحليل الاول} + \text{عدد فئات التحليل الثاني} + \text{الفئات التي لم تظهر في التحليلين}}{\text{عدد الفئات المتفق عليها} \times 2}$

$$= 0.87 \frac{130}{148} = \frac{2 \times 65}{4+74+70} =$$

اذ بلغت نسبة الثبات مع المرمز على وفق معادلة هولستي (0,87%)، وهي نسبة عالية لتأكيد ثبات التحليل.

ثالثا: عرض نتائج الدراسة التحليلية

اظهر تطبيق استمارة تحليل المضمون دور العلاقات العامة الممثلة بالسفير الياباني في العراق في تطوير العلاقات مع الجماهير عبر موقع انستغرام النتائج الآتية :
معلومات عامة لصفحة السفير الياباني في العراق

ت	الفئات	المعلومات
1	اسم الدولة	اليابان
2	اسم السفير	فوتوشي ماتسوموتو
3	اسم الحساب	japanambiraq
4	تاريخ انشاء الصفحة	اكتوبر 2022
5	عدد المتابعين للصفحة	31.8 الف
6	عدد المنشورات	601
7	رابط الصفحة	/https://www.instagram.com/japanambiraq
8	روابط ملحقة بالصفحة	حساب السفير على تويتر / موقع السفارة اليابانية الالكتروني
9	التعريف بالصفحة	أني سفير اليابان بالعراق. استمتعوا بحسابي وية البزازين العايشة ويانا بالسفارة وتحجي بلغتها الخاصة

جدول (1) يوضح التحديث في صفحة السفير الياباني في العراق

ت	التفاعلية	موجود
1	يومي	√
2	اسبوعي	
3	شهري	
4	غير منتظم	

تشير بيانات جدول (1) الى التحديث في حساب السفير الياباني في العراق ، وظهر التحديث بشكل (يومي) للتعريف بأخر النشاطات التي يقوم بها السفير الياباني في العراق الى الجمهور العراقي إذ نرى هنا ان السفير الياباني مدرك لاهمية التواصل المستمر مع الجماهير بهدف بناء العلاقات معه ، ولذلك نجد انه اهتم بموضوع تحديث الحساب بشكل (يومي) .

جدول (2) يوضح التفاعلية في صفحة السفير الياباني في العراق

ت	التفاعلية	موجود	غير موجود

1	√	الاعجاب
2	√	التعليق
3	√	المشاركة
4	√	Tag

تشير بيانات جدول (2) الى التفاعلية في حساب السفير الياباني في العراق ، وظهر ان الصفحة تتوفر فيها كافة المزايا التفاعلية (الاعجاب ، التعليق ، والمشاركة ، Tag) ، حيث توفر هذه المزايا رجوع الصدى من قبل الجمهور للسفير الياباني في العراق وهو اساس العلاقات العامة القائم على معرفة اراء الجمهور حول نشاطات السفير لمحاولة تحقيق مايريد الجمهور من السفير بهدف بناء العلاقات معهم .

جدول (3) يوضح الموضوعات الرئيسية في صفحة السفير الياباني في العراق

ت	الموضوعات الرئيسية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الاجتماعية	40	%34.2	الاولى
2	السياسية	30	%25.7	الثانية
3	الثقافية	26	%22.3	الثالثة
4	الاقتصادية	11	%9.4	الرابعة
5	التكنولوجية	7	%5.9	الخامسة
6	الرياضية	3	%2.5	السادسة
-	المجموع	117	%100	-

تشير بيانات جدول (3) الى الموضوعات الرئيسية في صفحة السفير الياباني في العراق ، فقد حلت (الموضوعات الاجتماعية) بالمرتبة الاولى بواقع (40) تكرارا وبنسبة (%34.2) ، وجاءت (الموضوعات السياسية) بالمرتبة الثانية بواقع (30) تكرارا وبنسبة (%25,7) ، ثم جاءت (الموضوعات الثقافية) بالمرتبة الثالثة بواقع (26) تكرارا وبنسبة (%22.3) ، وكذلك (الموضوعات الاقتصادية) فقد ظهرت بالمرتبة الرابعة بواقع (11) تكرارا وبنسبة (%9.4) ، ثم جاءت (الموضوعات التكنولوجية) بالمرتبة الخامسة بواقع (7) تكرارات وبنسبة (%5.9) ، واخيرا ظهرت (الموضوعات الرياضية) بالمرتبة السادسة بواقع (3) تكرارات وبنسبة (%2.5) .

جدول (4) يوضح الموضوعات الاجتماعية في صفحة السفير الياباني في العراق

ت	الموضوعات الاجتماعية	التكرار	النسبة	المرتبة
1	دعوات اجتماعية	15	%37.5	الاولى

2	التجارب الاجتماعية	12	30%	الثانية
3	تقديم التهنة والتعازي	7	17.5%	الثالثة
4	التقارب الاجتماعي بين العراق واليابان	6	15%	الرابعة
-	المجموع	40	100%	-

تشير بيانات جدول (4) الى الموضوعات الاجتماعية في صفحة السفير الياباني في العراق ، فقد حلت (دعوات اجتماعية) بالمرتبة الاولى بواقع (15) تكرارا وبنسبة (37.5%) ، ومثال على ذلك (تدرنوني من أشد المعجبين بالقبائل العراقية. عزمي أمير قبيلة بني حسن لمضيفهم الضخم الصاير بين النجف وكربلاء على غدة وية محافظ النجف. يرجع أصل قبيلة بني حسن للفترة الأولى من الإسلام. كلش تونس بالحديث وية كل أفراد القبيلة واستمعت لتاريخهم أثناء تناول وجبة غدة طيبة. شكراً جزيلاً لك يا أمير على حسن ضيافتك!) ، تلتها (التجارب الاجتماعية) بالمرتبة الثانية بواقع (12) تكرارا وبنسبة (30%) ، ثم جاءت (تقديم التهنة والتعازي) ، بالمرتبة الثالثة بواقع (7) تكرارا وبنسبة (17.5%) ، ومثال على التهنة (وبالعودة إلى كوكب العراق، أود أن أقدم بالتهنة للكاكائين بمناسبة عيد "القولتاس" أو عيدهم الخاص. وهم أحد العناصر المهمة في المجتمع والثقافة العراقية. ومن المدهش أن نلاحظ أن الكاكائين أو أتباع اليارسانية ما زالوا مستمرين حتى اليوم في الحفاظ على تقاليدهم القديمة. وأود بشكل خاص أن أسمع صوت الطمبور وهو رمز مقدس لليارسانية. هل سمعت صوتها من قبل؟) ، ومثال على التعازي (نقلت البارحة لفخامة رئيس جمهورية العراق عبد اللطيف رشيد أحر تعازي للشعب العراقي كافة، بما في ذلك الشعب الكردي على وجه الخصوص، بمناسبة مراسم إحياء ذكرى شهداء حلبجة التي أقيمت في قصر السلام.) ، واخيرا جاءت (التقارب الاجتماعي بين العراق واليابان) بالمرتبة الرابعة بواقع (6) تكرارات وبنسبة (15%) .

جدول (5) يوضح الموضوعات السياسية في صفحة السفير الياباني في العراق

ت	الموضوعات السياسية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	تطوير العلاقات الثنائية بين اليابان و حكومة اقليم كردستان	13	43.4%	الاولى
2	تطوير العلاقات بين اليابان والعراق	11	36.7%	الثانية
3	دعم النازحين في العراق	3	10%	الثالثة
4	تمكين المرأة في العراق	2	6.6%	الرابعة
5	دعم الشعب الفلسطيني	1	3.3%	الخامسة

-	%100	30	المجموع	-
---	------	----	---------	---

تشير بيانات جدول (5) الى الموضوعات السياسية في صفحة السفير الياباني في العراق ، فقد حلت (تطوير العلاقات الثنائية بين اليابان وحكومة اقليم كردستان) بالمرتبة الاولى بواقع (13) تكرارا ونسبة (43.4%) ، ومثال على ذلك (أجريت اليوم مناقشة مثمرة بأربيل وية كاك مسرور بارزاني، رئيس وزراء حكومة إقليم كردستان، حول القضايا الإقليمية والوضع الداخلي بالإضافة إلى كيفية تعزيز العلاقات الثنائية من خلال مشاريع ملموسة. وإحنا متفقين بشكل خاص على أهمية سيادة القانون ودعم مبادئ القانون الدولي في وقت تمر بيه المنطقة بعدد من التحديات) ، تلتها (تطوير العلاقات بين اليابان والعراق) بالمرتبة الثانية بواقع (11) تكرارا ونسبة (36.7%) ، ثم ظهرت (دعم النازحين في العراق) بالمرتبة الثالثة بواقع (3) تكرارات ونسبة (10%) ، ومثال على ذلك (اليوم عدنا إعلان عظيم للنازحين بالموصل. زارني السيد مسلم كاظمي، القائم بأعمال رئيس برنامج الأمم المتحدة للمستوطنات البشرية (UNHABITAT) لشرح المرحلة الأولى من بناء "القرية اليابانية" للنازحين، والتي راح تمويلها اليابان بحي رجم حديد بالموصل. راح يبنني المبنى الأول اللي يضم 100 شقة وملعب صغير لكرة القدم (مساهمة تويوتا في الملعب) بحلول كانون الثاني 2025) ، اما (تمكين المرأة في العراق) فقد ظهرت بالمرتبة الرابعة بواقع (2) تكرارين ونسبة (6.6%) ، ومثال على ذلك (التقيت بمطار السلیمانية بالسيدة ريزان شيخ دلیر، البرلمانية الكردية، وگلتلي عن كافة القضايا المتعلقة بحقوق المرأة العراقية. أرجو أن تكلولي عن نوع التحديات التي تواجهها المرأة العراقية! وبما أنني مؤيد قوي لجميع النساء، فأتمنى بصدق كل التوفيق لجميع النساء العراقيات بجهودهن) ، واخيرا جاءت (دعم الشعب الفلسطيني) بالمرتبة السادسة بواقع (1) تكرارا واحد ونسبة (3.3%) .

جدول (6) يوضح الموضوعات الثقافية في صفحة السفير الياباني في العراق

ت	المضامين الثقافية	التكرار	النسبة	المرتبة
1	الاهتمام بالفنون العراقية	12	%46.2	الاولى
2	التعريف بالثقافة اليابانية	8	%30.8	الثانية
3	الاهتمام بالاثار العراقية	6	%23	الثالثة
-	المجموع	26	%100	-

اشارت بيانات جدول (6) الى الموضوعات الثقافية في صفحة السفير الياباني في العراق ، فقد ظهرت (الاهتمام بالفنون العراقية) بواقع (12) تكرارا ونسبة (46.2%) ، ومثال على ذلك (استمتعت اليوم كلش بيوم من الفنون والموسيقى! دعوني كل الاخوة حنضل إلى مقهى 650 لتناول طعام الغداء مع سفراء آخرين وقدّرنا كل اللوحات والفنون الحديثة بالمعرض المجاور للمقهى. آني شخصياً حبيت الميز اللي يشبه البيانو

الكبير تمامًا. شنو هو نوع الفن اللي تفضلوه أكثر بالعراق) ، تلتها (التعريف بالثقافة اليابانية) بواقع (8) تكرارات ونسبة (30.8%) ، ومثال على ذلك ، واخيرا جاءت (الاهتمام بالاثار العراقية) بالمرتبة الثالثة بواقع (6) تكرارات ونسبة (23%) ، ومثال على ذلك (اريد فقط أن أشارككم بعض الصور التي التقطتها بموقع زقورة عكرگوف أو "دور كوريجالزو". من المثير انه اكو لحد الان عدد قليل من الكتابات المسماية باقية هناك. من فضلكم لا تخطون عليهن. اكيد بقيت حذاء ASICS مالتني بعيد عن الكتابة المسماية. تعتبر ثمينة جدًا كترات ثقافي مو بس للعراق، انما للعالم أيضًا) .

جدول (7) يوضح الموضوعات الاقتصادية في صفحة السفير الياباني في العراق

ت	المضامين الاقتصادية	التكرار	النسبة	المرتبة
1	التعاون الاقتصادي مع اليابان	8	72.8%	الاولى
2	الترويج للمنتجات اليابانية	3	27.2%	الثانية
-	المجموع	11	100%	-

اشارت بيانات جدول (7) الى الموضوعات الاقتصادية في صفحة السفير الياباني في العراق ، فقد حلت (التعاون الاقتصادي مع اليابان) بواقع (8) تكرارات ونسبة (72.8%) ، ومثال على ذلك (كان من دواعي سروري أن أحضر اليوم حفل التوقيع بين وزارة الكهرباء وشركة تويوتا تسوشو لمزيد من التعاون في مجال الكهرباء. المشروع الذي تم توقيعه اليوم هو المرحلة الثانية لبناء محطات فرعية كهربائية في جميع أنحاء العراق من خلال برنامج ائتمان المشتري التابع لبنك اليابان للتعاون الدولي (JBIC) وتواصل اليابان دعم الشعب العراقي من خلال المساهمة في توفير الكهرباء بشكل مستقر. شكراً جزيلاً لمعالي الوزير زياد علي فاضل على دعمكم الكريم وتعاونكم مع اليابان) ، واخيرا جاءت (الترويج للمنتجات اليابانية) بواقع (3) تكرارات ونسبة (27.2%) ، ومثال على ذلك (اذا چنتوا من محبي لكزس، لازم تزورون صالة عرض لكزس اللي انفتحت مؤخرا بگراوند مجدي مول بأربيل! راح تلگون سيارة LX F Sport الجديدة هناك. اني نفسي تونست بحفل إطلاق هاي السيارة الجديدة) .

جدول (8) يوضح المضامين التكنولوجية في صفحة السفير الياباني في العراق

ت	المضامين التكنولوجية	التكرار	النسبة	المرتبة
1	التطور التكنولوجي الياباني	4	57.2%	الاولى
2	الاعتماد على التكنولوجيا اليابانية	2	28.6%	الثانية
3	التطور التكنولوجي العراقي	1	14.2%	الثالثة

-	%100	7	المجموع	-
---	------	---	---------	---

اشارت بيانات جدول (8) الى الموضوعات التكنولوجية في صفحة السفير الياباني في العراق ، فقد حلت (التطور التكنولوجي الياباني) بواقع (4) تكرارات ونسبة (57.2%) ، ومثال على ذلك (نعلم جميعاً أن الشعب العراقي يطلق على اليابان اسم "كوكب آخر". لدي أخبار رائعة اليوم من هذا الكوكب الآخر. هبطت المركبة اليابانية Smart Lander for Investigating Moon أو SLIM بنجاح على سطح القمر في وقت مبكر اليوم بالتوقيت الياباني! لقد أصبحت اليابان في المركز الخامس. الدولة التي نجحت في هبوط مركبتها الفضائية على سطح القمر. يُطلق على SLIM اسم "Moon Sniper" فقط بسبب تقنية الهبوط الدقيقة التي تتمتع بها. ويؤكد الخبراء اليابانيون في وكالة استكشاف الفضاء اليابانية (JAXA) أن هذه التكنولوجيا ستحول المهام من "الهبوط إلى حيث يمكننا الى الهبوط حيث نريد." لا تزال اليابان يابانية أصلية حتى في الفضاء) ، تلتها (الاعتماد على التكنولوجيا اليابانية) بواقع (2) تكرارين ونسبة (28.6%) ، واخيرا جاءت (التطور التكنولوجي العراقي) بالمرتبة الثالثة بواقع (1) تكرارا واحد ونسبة (14.2%) ، ومثال على ذلك (بكربلاء، صارتلي الفرصة لزيارة مشروع زراعي كبير تديره مشاتل العتبة الحسينية. يستخدمون التقنيات الزراعية الحديثة لزراعة أنواع مختلفة من النباتات والزهور. على الرغم من أنهم يعتبرون عملهم ذو طبيعة خيرية، إلا أنه نموذج عمل ناجح جداً لشخص مثلي قادم من اليابان) .

جدول (9) يوضح الموضوعات الرياضية في صفحة السفير الياباني في العراق

ت	الموضوعات الرياضية	التكرار	النسبة	المرتبة
1	تبادل التهاني الرياضية	2	%66.7	الاولى
2	تطوير العلاقات الرياضية	1	%33.3	الثانية
-	المجموع	3	%100	-

اشارت بيانات جدول (9) الى الموضوعات الرياضية في صفحة السفير الياباني في العراق ، فقد حلت (تبادل التهاني الرياضية) بواقع (2) تكرارين ونسبة (66.6%) ، ومثال على ذلك (خالص التهاني لأسود الرافدين ! IQالأسود تهزم الساموراي الليلة !!!! يستحقون تصفيق كبير وأني فخور جداً بيهم. انتصاركم مچان فدشي صغير على اليابان . rpالليلة أنتو من صدك عراقيين أصليين بعكس الياباني الأصلي. لكن تذكروا أن الساموراي الأزرق يرجع بقوة) ، واخيرا جاءت (تطوير العلاقات الرياضية) بواقع (1) تكرارا واحد ونسبة (33.3%) ، ومثال على ذلك (اجاني اليوم ضيوف عراقيين لطيفين، نائب رئيس اتحاد العراق المركزي للكاراتيه السيد رياض الظالمي ورئيس اتحاد الكاراتيه – فرع المثنى السيد فلاح الظالمي من السماوة

اليوم للتباحث بتعميق العلاقات بين اليابان والسماوة من خلال الكاراتيه. اثنينهم من عشيرة الطوالم ومحترفي الفنون القتالية اليابانية "الكاراتيه" .

جدول (10) يوضح شكل المنشورات في صفحة السفير الياباني في العراق

ت	شكل المنشورات	التكرار	النسبة	المرتبة
1	نص وصورة	81	69.3%	الاولى
2	نص وفيديو	24	20.5%	الثانية
3	نص وصورة وفيديو	12	10.2%	الثالثة
-	المجموع	117	100%	-

تشير بيانات جدول (10) الى شكل المنشورات في صفحة السفير الياباني في العراق ، فقد حلت (نص وصورة) بواقع (81) تكرارا ونسبة (69.3%) ، ومثال على ذلك (هواي استمتعت بالحديث مع جميع طلاب كلية بغداد. أقيمت محاضرة عن اليابان والعراق لطلاب هاي الكلية الشهيرة اللي أنشأها في الأصل اليسوعيون الأمريكيون عام 1921 (تم بناء المباني الحالية للكلية عام 1932). كل الطلاب مبيينين أذكاء جداً. واتمنى أن يصيرون قادة العراق بالمستقبل! عاشت ايدكم جميعا. "شديو حيلكم") ، تلتها (نص وفيديو) بالمرتبة الثانية بواقع (24) تكرارا وبنسبة (20.5%) ، واخيرا جاءت (نص وصورة وفيديو) بواقع (12) تكرارا ونسبة (10.2%) ، ومثال على ذلك (زرت اليوم مطعم جديد اسمه "MOI" افتتحه قبل شهرين فقط الشيف العراقي الشهير حيدر لأنني سمعت أن الشيف يعمل أيضاً في مطعم ياباني في هلسنكي بفنلندا. من الرائع أن نعرف أن هواي من المطاعم الجديدة تظهر ببغداد، وتقدم نوع جديد من ثقافة الطهي للشعب العراقي. ليش ما تجربون بعض الأشياء الجديدة خلال شهر رمضان) .

جدول (11) يوضح مدة عرض الفيديوهات في صفحة السفير الياباني في العراق

ت	مدة عرض الفيديوهات	التكرار	النسبة	المرتبة
1	اقل من دقيقة	26	72.3%	الاولى
2	اكثر من دقيقة	10	27.7%	الثانية
-	المجموع	36	100%	-

تشير بيانات جدول (11) الى مدة عرض الفيديوهات في صفحة السفير الياباني في العراق ، فقد حلت (اقل من دقيقة) بواقع (26) تكرارا ونسبة (72.3%) ، ومثال على ذلك (لقد استضفنا الليلة الماضية بنجاح حفل استقبال بمناسبة العيد الوطني الياباني في بغداد بحضور أكثر من 300 ضيف عراقي وأجنبي. احتفلنا بعيد ميلاد جلالة الإمبراطور ناروهيتو الـ 64 في 23 شباط. وإنني أقدر بشكل خاص الخطاب الذي ألقته معالي

وزيرة الهجرة والمهجرين السيدة إيفان جابرو نيابة عن الحكومة العراقية. شكرا لجميع الذين انضموا إلينا الليلة الماضية. نأمل أن يستمتع الكثير منكم بالطعام الياباني مثل السوشي والتيمبورا) ، واخيرا جاءت (اكثر من فيديو) بواقع (10) تكرارات ونسبة (27.7%) ، ومثال على ذلك (أريد اليوم أقدم تقنية يابانية بسيطة يوصفها المهندس المعماري الياباني وخبير البيئة السيد كيوهيتو تاموتسو. يشرح هو عن "زلاية البذور" و"الظلال الكسورية" وشلون تساعد على نمو النباتات بالجو الحار والجاف مثلما بالعراق. وهذا جزء من برنامج المنظمة الدولية للهجرة التي تموله اليابان لتعزيز العودة الآمنة والاستقرار للنازحين والمجتمعات بالعراق. الأفكار والتقنيات اليابانية بمجال الزراعة راح تساعد حتى النازحين بالعراق) .

جدول (12) يوضح نوع اللغة المستخدمة في صفحة السفير الياباني في العراق

ت	نوع اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة	المرتبة
1	اكثر من لغة	102	87.2%	الاولى
2	اللغة الانكليزية	6	5.2%	الثانية
3	اللغة العربية	5	4.2%	الثالثة
4	اللغة اليابانية	4	3.4%	الرابعة
-	المجموع	117	100%	-

تشير بيانات جدول (12) الى نوع اللغة المستخدمة في صفحة السفير الياباني في العراق ، فقد حلت (اكثر من لغة) بالمرتبة الاولى بواقع (102) تكرارا وبنسبة (87.2%) ، ومثال على ذلك (شارك عرض الخط الياباني للسيد ميتسوكوني مياكاوا، أحد الزملاء الموهوبين بالسفارة اليابانية وية اللي ما كدروا يحضرون الحدث الثقافي الياباني بمعرض بغداد الدولي! الكلمة الأولى هي "龍" واللي تنقري "ريو"، وتعني التنين باللغة اليابانية. هذا العام 2024 هو عام التنين بتقويمنا التقليدي. أتمنى بصدق أن ترتفع علاقاتنا بين اليابان والعراق إلى مستوى أعلى هذا العام بمباركة التنين) ، تلتها (اللغة الانكليزية) بواقع (6) تكرارات ونسبة (5.2%) ، ثم جاءت (اللغة العربية) بواقع (5) تكرارات ونسبة (4.2%) ، ومثال على ذلك (التقيت محافظ المثنى السيد مهند العنابي، وأعربت عن سعادتني بزيارة السماوة أخيراً كسفير لليابان لإحياء ذكرى تواجد قوات الدفاع الذاتي اليابانية في السماوة مع أهالي السماوة لدعم إعادة إعمار المدينة قبل 20 سنة. وكنت إن السماوة باقية في بقلوب اليابانيين حتى بعد مرور عشرين سنة. وبنفس الوقت، من الرائع بالنسبة إلي أن أعرف أنه أهل السماوة بما في ذلك الطلاب الشباب بعدهم ذكري جميلة عن المهنيين اليابانيين اللي اشتغلوا بجد علوم السماوة. بالواقع، متكو شي غريب بهالشعور بينهم لأن أكو هواية مدارس (110 مدرسة على وجه التحديد) ومستشفيات وطرق وثلاثة جسور ومحطة كهرباء، على سبيل المثال، اللي أعادت اليابان تأهيلها أو بنتها من جديد بالماضي

اللي مستمرة بخدمة أهالي السماوة لحد اليوم. كما أبلغت المحافظ بأن اليابان والعراق وقعا مؤخراً اتفاقية لبناء محطة مياه جديدة بالسماوة بمبلغ 300 مليون دولار أمريكي من خلال قرض جايجا الميسر. أني أطلع بشدة إلى تعزيز علاقتنا مع السماوة) ، واخيرا جاءت (اللغة اليابانية) بواقع (4) تكرارات ونسبة (3.4%) .

جدول (13) يوضح الجمهور المستهدف في صفحة السفير الياباني في العراق

ت	الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة	المرتبة
1	الشعب العراقي	59	50.4%	الاولى
2	الحكومة	16	13.6%	الثانية
3	حكومة اقليم كردستان	14	11.9%	الثالثة
4	الطلاب	5	4.2%	الرابعة
5	المرأة	4	3.4%	الخامسة
6	الشعب الكرديستاني	3	2.6%	السادسة
7	الشعب الياباني	3	2.6%	السادسة مكررة
8	العام	3	2.6%	السادسة مكررة
9	القطاع الخاص	3	2.6%	السادسة مكررة
10	شيوخ العشائر	3	2.6%	السادسة مكررة
11	النازحين	2	1.7%	السابعة
13	الشباب	1	0.9%	الثامنة
14	الحكومة المصرية	1	0.9%	الثامنة مكررة
-	المجموع	117	100%	-

اشارت بيانات جدول (13) الى الجمهور المستهدف في صفحة السفير الياباني في العراق , فقد جاء اولاً (الشعب) بواقع (58) تكراراً ونسبة (49.5%) , ومثال على ذلك (قدمت "أوتوشيداما" أو هدية بسيطة لثلاث بنات من مدرسة القيم. عادة تنطي أوتوشيداما لأطفال الأقارب اللي يتجمعون ببداية السنة. بالعراق، عدكم تقليد مماثل اسمه "العيدية"، مو؟ عدنا هواية قواسم مشتركة بين اليابان والعراق) ، تلاه (الحكومة) بالمرتبة الثانية بواقع (16) تكراراً ونسبة (13.6%) ، ثم جاء (حكومة اقليم كردستان) بواقع (14) تكراراً ونسبة (11.9%) ومثال على ذلك (كانت عقرة جميلة جداً وية المشاعل الساطعة على الجبال والعادات البارحة احتفالاً بعيد نوروز. وضاف المطر أجواء رومانسية أكثر لعقرة. شكرا جزيلاً كاك مسرور بارزاني وحكومة إقليم كردستان على دعوتكم الكريمة. نوروز سعيد للجميع) ، اما (الطلاب) فقد جاء بواقع (5) تكرارات

ونسبة (4.2%) ، في حين جاءت (المرأة) بواقع (4) تكرارات ونسبة (3.4%) ، فيما حل (الشعب الكردستاني والشعب الياباني والعام والقطاع الخاص وشيوخ العشائر) بواقع (3) تكرارات ونسبة (2.8%) ومثال على الشعب الكردستاني (وبينما كنت أتسلق جبل كورك بكرديستان، لگيت هناك تلج أبيض حلو! من المدهش أنه أدرك عدكم تلوج بالعراق! گلولي أگدر أسوي تزلج بكرديستان لو لا) ، ومثال على الشعب الياباني (إلى الشعب الياباني، أقوم حاليًا بزيارة مرقد الإمام علي المقدس في النجف. هذا مكان مقدس للمسلمين الشيعة. ويستمتع الكثيرون الآن إلى الوعظ في الساحة المركزية للضريح) ، ومثال على العام (كلمة ثانية طلبت رسمها هي "平和" (هيووا) وتعني السلام. دنبعث رسالة سلام إلى العالم أجمع بهذا الوقت. أحمل دائما بقلبي غصن زيتون من أجل السلام في العالم كدبلوماسي ياباني. خلونا كلنا ندعي من أجل السلام) ، ومثال على شيوخ العشائر (تدررون آني من أشد المعجبين بالقبائل العراقية. عزمني أمير قبيلة بني حسن لمضيفهم الضخم الصاير بين النجف وكربلاء على غدة وية محافظ النجف. يرجع أصل قبيلة بني حسن للفترة الأولى من الإسلام. كلش تونست بالحديث وية كل أفراد القبيلة واستمعت لتاريخهم أثناء تناول وجبة غدة طيبة. شكرأ جزيلاً لك يا أمير على حسن ضيافتك) ، و(النازحين) جاءو بواقع (2) تكرارين ونسبة (1.7%) ومثال على ذلك (اليوم عدنا إعلان عظيم للنازحين بالموصل. زارني السيد مسلم كاظمي، القائم بأعمال رئيس برنامج الأمم المتحدة للمستوطنات البشرية (UNHABITAT) لشرح المرحلة الأولى من بناء "القرية اليابانية" للنازحين، واللي راح تمويلها اليابان بحي رجم حديد بالموصل. راح يبنني المبنى الأول اللي يضم 100 شقة وملعب صغير لكرة القدم (مساهمة تويوتا في الملعب) بحلول كانون الثاني 2025. وأعتقد أن رمضان يبدأ دائماً بأخبار زينة مثل هاي) ، ثم جاءو (الشباب و الحكومة المصرية) بواقع (1) تكرار واحد ونسبة (0.8%) .

استنتاجات البحث

1. اهتمام العلاقات العامة الممثلة بالسفير الياباني في العراق بالموضوعات الاجتماعية في منشوراته ، فالموضوعات الاجتماعية مهمة لتطوير العلاقات مع الجماهير كونها تمس الجمهور بشكل مباشر.
2. توظيف النص والصورة بشكل كبير في منشورات السفير الياباني في العراق ، ان النص والصورة في بعض الاحيان لايعطي تصورا واضحا عن موضوع معين يهدف فيه السفير الى تطوير العلاقات مع الجماهير .
3. كانت مدة عرض الفيديوهات في منشورات السفير اليابانية اقل من دقيقة لتوضيح مايقوم به السفير الياباني بشكل مختصر للجماهير .

4. قام السفير الياباني بأستخدام أكثر من لغة في منشوراته للوصول الى أكثر عدد من الجماهير لتوضيح مايقوم به من جهود لتطوير العلاقات معهم .

5. خاطب السفير الياباني الشعب العراقي في اغلب منشوراته بأعتبراهم الجمهور في محاولة للتعريف باليابان لهم من اجل تطوير العلاقات معهم .

6. استخدم السفير الياباني في معظم منشوراته اللهجة العامية العراقية في محاولة للتواصل الفعال مع الجماهير والاندماج معهم حتى يشعر الجمهور ان السفير قريب عليهم وعلى ثقافتهم .

توصيات البحث

1. ان تطوير العلاقات مع الجماهير يتطلب التركيز على جميع الموضوعات حتى يتحقق ذلك , وليس التركيز على موضوع واحد اكثر من الاخر .

2. ضرورة توظيف الفيديوهات القصيرة بشكل اكبر , كون الفيديو يقدم معلومات تفصيلية وواقعية عن الموضوع الذي يهدف من خلاله السفير الى تطوير العلاقات مع الجماهير .

3. الاهتمام بتوظيف الوسائط المتعددة في جميع منشورات السفير الياباني لاعطاء معلومات وافية عن النشاط الذي يقوم به السفير .

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية

المصادر

A . Harf , A . Ford , R . Adams .(2014) .he Agenda Setting Theory : A Critique of Maxwell McCombs & Donald Shaw's Theory In Em Griffin's A First Look at Communication Theory . *Meta-communicate*.15 - 1 ،(1)4 ،

Collins Dodd .(2017) .*Public relations message strategies and public diplomacy 2.0* .USA: Public Relations Review.

D, L. Cameron ,G, T, Reber, B , H Wilcox .(2015) .*Public Relations : Strategies and Tactics* 11 th (الإصدار) .(United Kingdom: Pearson Educations Limited).

D. And Others Lattimore .(2012) .*Public Relations : The Profession & The Practice*4 th (الإصدار) .(USA: McGraw - Hill Companies).

D. K. Breakenridge .(2012) .*Social Media and Public Relations* .USA: Pearson Education, Inc.

H. Yeo , S, Kim , B, Cha .(2015) .*Exploring Websites of Foreign Embassies as a Dialogue Space for Diplomatic Offices and Foreign Publics* .South Korea: International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering.

https://en.wikipedia.org/wiki/Donald_Lewis_Shaw#References .(2023) .wikipedia. تم الاسترداد من

https://en.wikipedia.org/wiki/Maxwell_McCombs .(2024) .wikipedia. تم الاسترداد من

M. Avery , E, J Graham .(2013) .Government Public Relations and Social Media .*Public Relations Journal*.21 - 1 ،(4)7 ،

M. D , Collins , S, J Dodd .(2017) .*Public relations message strategies and public diplomacy 2.0* .USA: Public Relations Review.

N. Aruguete .(2017) .The agenda setting hypothesis in the new media environment .*Comunicación y sociedad* .58 - 35 ،28 ،doi:http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34649149003

R S . Fackler , P, M . Fortner .(2014) .*The Handbook Of Media And Mass Communication Theory* .(المجلد 1)United kingdom: John Wiley & Sons.

R. Meraz .(2009) .s There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks .*Journal of Computer-Mediated Communication* .707 - 682 ،14 ، doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01458.x

R. Yeomans , L. Tench .(2017) .*Exploring Public Relations (Global Strategic Communication)* 4 الإصدار th .(United Kingdom: Pearson Education Limited.

S. J. . Davis , D . Baran .(2015) .*Mass Communication Theory : Foundations , Ferment , and Future*6 الإصدار th .(USA: Cengage Learning.

S. J. Baran .(2019) .*Introduction To Mass Communication Media Literacy And Culture* الإصدار 10th .(USA: McGraw-Hill Education.

W. J. . Tankard Jr , J. W. Severin .(2014) .*Communication Theories : Origins , Methods And Uses In Mass Media*5 الإصدار th .(London: Pearson Education Limited.

الحمزة حسن محمد. (2022). اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تزييف الوعي السياسي لدى العراقيين. *لارك*، 654 - 635 ،(1)15doi:https://lark.uowasit.edu.iq/index.php/lark/article/view/2705

نهلة نجاح عبد الله العنزي. (2020). العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وادارة الازمة الصحية. *لارك* ، 12(3)، 486 - 462doi:https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss38.1555