



*Corresponding author:

Asst. Prof. Dr. Khalaf Kareem Kyoosh

University: University of Wasit
College: College of Arts
Email: kkareem@uowasit.edu.iq

Keywords:

Communication, Public Relations, Public Opinion, Multi-media.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 7 Aug 2023
Accepted 18 Sep 2023
Available online 1 Oct 2023



Monitoring the behaviors of public relations practitioners in influencing public opinion through multimedia.

ABSTRACT

The importance of the current research setting provides an opportunity to explore the extent of communicative behaviors and the role played by public relations practitioners in influencing public opinion through continuous media dissemination based on trust exchange between relevant institutions and various segments of the public. This is achieved through interactive public relations behaviors employed by communicators to build an environment of trust and empathy between their symbolic and non-symbolic messages and the level of satisfaction achieved among the audience.

The aim of the present study is to uncover the communication behaviors employed by public relations practitioners to influence public opinion through various media. Additionally, the research provides insights into individual and collective reactions towards public issues in the Iraqi society regarding the government.

The research adopts a descriptive survey methodology, focusing on the content and audience of two selected sets: (25) Facebook posts by the Iraqi Prime Minister's office and a field sample of (100) individuals from Wasit Governorate who follow and engage with the Prime Minister's Facebook posts.

The findings reveal that the behavior of "sadness" ranked first, followed by "anger" in the second place, while "disgust" ranked third. "Surprise" was in the fourth place, and "negative emotion" was ranked last. These results align with the content analysis and the surveyed audience.

© 2023 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss51.3258>

رصد سلوكيات ممارسي العلاقات العامة في التأثير بالرأي العام عبر الوسائط المتعددة

أ.م.د. خلف كريم كيووش / جامعة واسط - كلية الآداب - قسم الإعلام
الخلاصة:

يوفر أهمية إعداد البحث الحالي فرصة؛ لاستكشاف حجم سلوكيات الاتصال والدور الذي يلعبه ممارسو العلاقات العامة للتأثير في الرأي العام عبر الوسائط المتعددة عن طريق النشر الإعلامي المتواصل القائم

على أساس تبادل الثقة بين المؤسسات المعنية وفئات عديدة من الجماهير بناءً على سلوكيات علاقات عامة تفاعلية يقدمها القائم بالاتصال لإنشاء بيئة من الثقة والتعاطف بين رسالته الرمزية وغير الرمزية ومستوى الرضا المتحقق لدى الجمهور.

تهدف الدراسة : الحالية إلى الكشف عن سلوكيات الاتصال التي وظفها ممارسو العلاقات العامة للتأثير في الرأي العام عبر الوسائط المتعددة، كما يوفر البحث معرفة ردود الفعل الفردية والجماعية اتجاه القضايا العامة في المجتمع العراقي اتجاه الحكومة .

تمثل منهج البحث: للورقة البحثية الحالية بالدراسة الوصفية المنهج المسحي؛ (المضمون، والجمهور) لعينتين، قوام التحليلية منها (25) خطاباً لرئيس الوزراء العراقي عبر صفحة (الفيس بوك) التابعة لمكتب رئيس الوزراء العراقي، فيما بلغ حجم العينة الميدانية المتعلقة بمسح الجمهور بـ (100) مفردة متاحة تم اختيارها بطريقة عمدية من جمهور محافظة واسط ممن يطلعون ويتابعون خطابات وتصريحات رئيس الوزراء عبر موقع الفيس بوك.

كشفت نتائج البحث : أن سلوكيات (الحزن) حلت بالمرتبة الأولى، فيما جاءت سلوكية (الغضب) بالمرتبة الثانية، فيما جاءت سلوكيات (الاشمئزاز) بالمرتبة الثالثة، في حين حلت سلوكية (المفاجئة) بالمرتبة الرابعة، وحلت سلوكيات (العاطفة السلبية) بالمرتبة الأخيرة. وهذه النتائج تنطبق في مدلولاتها مع مسح المضمون، والجمهور.

الكلمات المفتاحية: الاتصال، العلاقات العامة، الرأي العام، الوسائط المتعددة.

المقدمة: Introduction

تمارس تدفقات الآراء والأفكار القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً أساسياً في تحول وتماسك مجتمع المعلومات، وهذا واضح ومفهوم، ولكن القليل من يفهم كيفية ظهور الآراء عبر الإنترنت ونشرها واكتسابها الزخم في نفس الوقت، كما أن توافر مواقع التواصل الاجتماعي على كميات كبيرة من البيانات عن المجتمعات عبر الإنترنت يجعلها من الممكن مراقبة ودراسة التفاعلات الاجتماعية عبر الوسائط المتعددة.

إن زيادة عدد الآراء المعبر عنها عبر الوسائط المتعددة نتيجة لإضفاء الطابع الديمقراطي على النشر عبر شبكة الإنترنت أدى إلى أن يصبح المواطنون أكثر مشاركة في القضايا العامة للتأثير في الرأي العام، ومن ثم فإن دوافع المشاركة عبر الإنترنت هي الحصول على وجهات نظر مختلفة من داخل المجتمع.

إن إدارة العلاقات العامة تمثل وظيفة دعم وبناء للحفاظ على التواصل والتعاون بين الحكومة والجمهور، وهذا يعني إدارة ومعالجة المشاكل و النزاعات، وتحديد مسؤولية ادارة العلاقات لخدمة الجمهور، وبالتالي فإن الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة تدعم بناء العلاقات الايجابية بين الحكومة والرأي العام المحلي والدولي عن طريق الاتصال باتجاهين والأنشطة الرئيسية والسلوكيات المميزة للعلاقات العامة، والموقف والجوانب التي يمكن أن تؤثر، للأفضل أو للأسوأ على أعمال وخطط الحكومة، بحيث يكون الجمهور على اطلاع دائم وقادر على فهم الرأي العام المتكون.

منهجية البحث Research methodological

اولا : مشكلة البحث وتساؤلاتها: The research problem and its questions: إن ممارسة سلوكيات الاتصال اللفظية وغير اللفظية عند ممارسي العلاقات العامة يجب أن تتسم بالاحتراف والمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية في تبني سياسات واتجاهات التأثير في الرأي العام عبر الوسائط المتعددة ، بحيث تتزامن مصلحة الحكومة مع مصلحة الرأي العام ، وإلا فإن غياب الحيادية لطرف معين يكون خطيرا للغاية وله آثار سلبية على ممارسي سلوكيات الاتصال ... يكمن تساؤل البحث الرئيس في الإجابة عن : ما سلوكيات الاتصال عند ممارسي العلاقات العامة للتأثير في الرأي العام عبر الوسائط المتعددة؟ وينبثق من هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية هي:

1. ما هي أبرز سلوكيات الاتصال التي وظيفها ممارسو العلاقات العامة للتأثير في الرأي العام؟
2. ما مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة للوسائط المتعددة للتأثير في الرأي العام؟
3. ما هي أبرز الاستمالات التي ركز عليها ممارسو العلاقات العامة للتأثير في الرأي العام؟

ثانياً: أهمية البحث: Research importance لكل دراسة بحثية أهمية تتجلى من أهمية الموضوع المراد دراسته، فقد اتاح الاستخدام الأمثل لسلوكيات الاتصال من قبل ممارسي العلاقات العامة عبر الوسائط المتعددة الفرصة للتأثير على اراء واتجاهات مختلف فئات الجمهور، وهذا ما دفعنا لتسليط الضوء على هذا الموضوع، ولإبراز أهمية البحث أكثر نرى أنها تتمثل في:

1. إن تكوين الرأي العام عبر الوسائط المتعددة استناداً إلى الإلمام بسلوكيات ممارسي العلاقات العامة يتيح إجراء المحاكاة والتنبؤ بتطور أدوات التأثير في الرأي العام المحلي والوطني.
2. يسهم البحث الحالي في معرفة محتوى الرأي العام عبر الإنترنت وتحديد الاتجاهات المجتمعية الناشئة عن طريق تحليل الوسائط المتعددة.

3. عند تكوين الرأي في المجتمعات الحديثة، فإن من المهم تجاوز التفاعلات البسيطة بين الأشخاص بشكل عام، ويجب أن يشتمل النموذج على تأثيرات الآراء المتصورة داخل المجموعة، والضغط خارج المجموعة (والأدوار المتناقضة المحتملة).

4. يوفر البحث القائم معرفة ردود الفعل الفردية والجماعية اتجاه القضايا العامة في المجتمع العراقي.

ثالثاً: أهداف البحث: Research aims الهدف من أبحاث الرأي العام هو تحديد الاتجاهات المجتمعية الناشئة على أساس الآراء والميول والحالات المزاجية والمواقف والتوقعات لمجموعات أصحاب المصلحة أو عامة الناس، ومن ثمّ فإن أبحاث الرأي العام تعدّ إحدى التطبيقات الرئيسية في مجال صنع السياسات الحكومية من أجل تحسين إجراءات السياسة والتواصل بشكل أفضل مع الجمهور وتذليل العقبات المتوقعة، وتهدف الورقة البحثية الى تحقيق الاتي :

1. الكشف عن سلوكيات الاتصال التي وظفها ممارسو العلاقات العامة للتأثير في الرأي العام.

2. دراسة مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة لإمكانيات الوسائط المتعددة للتأثير في الرأي العام.

3. معرفة الاستمالات التي ركز عليها ممارسو العلاقات العامة للتأثير في الرأي العام.

رابعاً. حدود البحث : Search limits تتمثل حدود البحث بالاتي :

1. **الحدود الزمانية** : دراسة ميدانية على جمهور محافظة واسط وتحليلية لخطابات رئيس الوزراء العراقي من المدة 2023/2/20 لغاية 2023/6/1 ، أي مائة يوم من عمر الحكومة الحالية.

2. **الحدود المكانية** : جمهور محافظة واسط وتحليلية لصفحة المكتب الاعلامي لرئيس الوزراء العراقي عبر موقع الفيس بوك.

3. **الحدود الموضوعية** : مضامين خطابات رئيس الوزراء العراقي البالغة (25 خطاباً وتصريحاً رسمياً) منشورا عبر الموقع الرسمي لموقع الفيس بوك لمكتب رئيس الوزراء العراقي .

خامساً: مجتمع وعينة البحث: Research community تمثل مجتمع البحث للدراسة التحليلية بالخطابات الخاصة برئيس الوزراء العراقي عبر موقع الفيس بوك التابع لمكتب رئيس الوزراء العراقي إذ استخدم الباحث اسلوب الحصر الشامل لجميع خطابات وتصريحات السيد رئيس الوزراء عبر الفيس بوك لمدة مائة يوم من عمر الحكومة الحالية، وقد بلغ مجموع الخطابات الحكومية المحللة (25) مضموناً ووسطاً متعددًا، وتم التحليل بنوعيه: (الشكلي والكيفي) للمضامين المذكورة أعلاه، وشملت وحدة الموضوع ووحدة الفكرة للرموز اللفظية وغير اللفظية، أما فيما يتعلق بمرسح الجمهور فقد لجأ الباحث إلى اختيار عينة عمدية

متاحة تمثلت بـ (100) مفردة من جمهور محافظة واسط ممن يطلعون ويتابعون خطابات وتصريحات رئيس الوزراء عبر موقع الفيس بوك .

سادساً. **منهج البحث: Research Methodology** اقتضت طبيعة البحث اختيار الدراسة الوصفية، المنهج المسحي، مسح (المضمون، والجمهور)؛ للوصول إلى معرفة دقيقة وتفصيلية عن المتغيرات الرئيسة للبحث ولمناسبته لمثل هذا النوع من البحوث، ويعرف المنهج الوصفي بأنه "أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد أو فترة زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع العطايات الفعلية للدراسة .

سابعاً : اختبارات الصدق والثبات: Test of validity and reliability أجرى الباحث اختبار الصدق الظاهري عن طريق عرض استمارة التحليل على خبراء⁽¹⁾ متخصصين بمجال الاعلام، وكان عددهم (3) وقد بلغت نسبة الصدق الظاهري للاستمارة بعد حساب مجموع الفئات التي اتفق عليها المحكمون على مجموع الفئات الكلية في عدد المحكمين (95%) ، أما الثبات فقد اتفق الباحث مع باحث آخر لأجراء تحليل المضمون بنفس المدة الزمنية لنفس الخطابات لعينة قدرها 10% من حجم مجتمع البحث , وأظهرت نتائج الثبات نسبة ثبات عالية بلغت (96%) ما يعني وجود إمكانية الاعتماد على البيانات التي تمثل الإجابة على (18) سؤال في الوصول إلى نتائج تحليلية مقبولة.

ثامناً : مراجعة الدراسات السابقة : Review previous studies :

1. دراسة . (Pawel Sobkowicz M. K., 2012)

توفر الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي التكلفة الميسورة والشاملة لوسائل تدفق الأفكار والآراء، وتلعب دورًا متزايدًا في التحول والتماسك في المجتمع، ومع ذلك لا يفهم سوى القليل حول كيفية ظهور الآراء عبر الإنترنت ونشرها واكتساب الزخم. ولمعالجة هذه المشكلة ، يُقترح إطار تكوين رأي يعتمد على تحليل محتوى الوسائط الاجتماعية ونمذجة النظام الاجتماعي الفيزيائي استنادًا إلى الأبحاث السابقة والمشاريع الخاصة، وتم وصف ثلاث كتل بناء لتتبع الرأي والمحاكاة عبر الإنترنت: (1) الموضوع الآلي، واكتشاف المشاعر والرأي في الوقت الفعلي. (2) نمذجة تدفق المعلومات والمحاكاة القائمة على الوكيل. (3) نمذجة شبكات الرأي، بما في ذلك الظروف الاجتماعية والنفسية الخاصة، مثل تأثير العواطف ووسائل الإعلام والقادة، وتغيير الشبكات الاجتماعية وما إلى ذلك. وأخيرًا، يتم تقديم ثلاثة سيناريوهات تطبيقية لتوضيح إطار العمل وتحفيز المزيد من الباحثين.

1 - الخبراء هم كل من :

- أ.د. مصطفى حسين عبد الرزاق . جامعة واسط، كلية الآداب , قسم الاعلام .
- د. اباد خليل ابراهيم , جامعة واسط، كلية الآداب , قسم الاعلام .
- د. ليث عبد اللطيف عبد الغني , جامعة واسط، كلية الآداب , قسم الاعلام .

2. دراسة (Jean Kelso Sandlin, 2018) .

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أدوات اتصال مهمة للمنظمات والشخصيات العامة، لا سيما في أوقات الأزمات. إذ كثيرًا ما يُنصح الشخصيات العامة باستخدام منصات التواصل الاجتماعي للاعتذار للجمهور، وغالبًا ما يتم نشر اعتذاراتهم من قبل منافذ الأخبار أو مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الفردية. ومع ذلك، تشير الدلائل إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي قد تعمل على المستوى الشخصي، إلا أن استراتيجيات إصلاح الصور التقليدية تعتمد على نموذج وسائل الإعلام باستخدام استراتيجيات إصلاح الصور المبنية على الأطر النظرية من التواصل الجماعي والتواصل بين الأشخاص، وقد فحص هذا البحث السلوكيات اللفظية والعواطف التي تظهر من قبل الشخصيات العامة التي تعذر على (YouTube) والعلاقات التي كانت لها علاقة بتصورات الجمهور عن الصدق والتسامح كما تم التعبير عنها عبر تعليقات (YouTube) حللت دراستان 335 مقطع فيديو من 32 اعتذارًا عامًا على (YouTube) تمتد من 2009 إلى 2014 ، ونشر 1971 ردودًا. وقد كانت الاستراتيجيات الشخصية والتعبير عن المشاعر غير مرتبطة إلى حد كبير بإدراك الصدق والتسامح، وكانت استراتيجيات إصلاح الصور محدودة من حيث صلتها. ومع ذلك ارتبط محتوى التعليقات التي ركزت غالبيتها على سمعة الشخصية العامة بإدراك الصدق. وارتبط الحد من العدوانية بإدراك عدم الإخلاص، وكذلك الجمع بين الحد من العدوانية والإنكار والتهرب. كما ارتبطت التعليقات السلبية بشأن سمعة الجاني بتصورات النفاق. وقد كان الجمهور غير متسامح إذا تم اعتبار الاعتذار على أنه غير صادق، والعكس صحيح.

3. دراسة : (Hyejoon Rim, 2019).

على الرغم من الاهتمام المتزايد بالدعوة الاجتماعية والسياسية للشركات، لكن الكثيرين لا يعرفون شيئًا عن كيفية تعبئة الجماهير وإقامة علاقات في وسائل التواصل الاجتماعي عندما تشارك الشركات في القضايا الساخنة باستخدام نهج الشبكة الاجتماعية ، وهذه الدراسة تفحص بنية الشبكة التي ظهرت حول مقاطعة (Starbucks) و (Budweiser) والدعوة لها عندما استجابت هاتان العلامتان التجاريتان للأمر التنفيذي لحظر الهجرة الذي أصدره الرئيس دونالد ترامب في عام 2017. وحددت الدراسة ثلاث خصائص فريدة في شبكات المقاطعين. وقد ظهر المقاطعون ليس فقط في شبكات مقاطعة العلامات التجارية المجمع، وإنما أيضًا في شبكات المؤيدين. بالإضافة إلى ذلك شارك المقاطعون في شبكات مقاطعة (بدويانز وستاربكس) العلامات التجارية أو المنظمات الأخرى التي كانت تعارض الجمهوريين أو سياسة الرئيس ترامب. أخيرًا، كانت شبكة المقاطعين كثيفة جدًا ومرتبطة بشكل كبير بين المجموعات الفرعية بينما كانت شبكة المؤيدين قليلة.

المفاهيم النظرية للبحث Research theoretical concepts

1- تحليل محتوى الوسائط الاجتماعية : تشكل الرسالة الاتصالية إحدى العناصر الهامة في عملية الاتصال؛ لأنها المضمون الذي يسعى القائم بالاتصال لتوصيله إلى الجمهور المستهدف ولذلك يعد تحليل المحتوى الوسيلة الأساسية للكشف عن المضمون والشكل وأشياء كثيرة تتصل بذكاء المصدر وقدراته وشخصيته وتوافقه واتجاهاته وقيمه فيطبق في الدراسات الإعلامية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية والأدبية. ويعرف تحليل المحتوى بأنه أحد الأدوات المستخدمة في دراسة محتوى وسائل الاعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية وذلك باختيار عينة من المادة موضع التحليل وتقسيمها وتحليلها كميًا وكيفيًا على أساس خطة منهجية منظمة (عزمي، 1993، صفحة 208). إن الكشف عن الرأي العام عبر البحث في موضوعات المحتوى عبر الإنترنت وتحديد الاتجاهات المجتمعية الناشئة وتحليل ردود الفعل للسياسات العامة تعد الخطوة التالية بعد بحث الويب الحالي في ترتيب المعلومات ككيانات متغيرة من النوع والتعقيد والبنية . ولصفحات الويب القدرة على استرداد كفاءات محددة الروابط بدلاً من المستندات الكاملة وتسمح ببناء تطبيقات مبتكرة لكشف الموضوع والرأي، مثل: استخراج التعليقات والموضوعات التي يستهدفها صانع القرار على وجه الخصوص شبكة الاتصال من الأفراد الذين يعبرون عن آرائهم عبر الإنترنت أعيد بناؤها ولكل نص تم تحليله ، الموضوعات الفرعية الرئيسية هي المحددة ، وكذلك المشاعر المرتبطة بها الآراء (إيجابية ، سلبية) ، أصبحت هذه الاحتمالات ممكنة بسبب انتشار معايير وأساليب الويب الهائلة ، صعود التعلم الآلي طرق معالجة اللغة الطبيعية ، وتوافر مجموعات البيانات لـ خوارزميات التعلم الآلي التي سيتم التدريب عليها وانتشارها في مواقع تجميع المراجعة والمحتوى المصنف بواسطة المستخدم الموضوع والرأي . إن نوع الرأي العام الذي تنطوي عليه المثالية الديمقراطية هو ديناميكي ملموس يحاول في الصدام و الصراع بين الجدل و الجدل أن يفصل بين الحقيقة والكذب ... يؤمن بقيمة مساهمة كل فرد في الحياة السياسية ، ومن حق الافراد العاديين أن يكون لهم رأي (Macreadie, 2011, p. 7).

2. قوة الرأي العام في الوسائط المتعددة : يرتبط تطوير "الرأي العام" كمفهوم ارتباطاً وثيقاً بالتغيرات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي حدثت على مر القرون ، حيث بدأت مراحلها الأولى منذ تطوير المطبعة والإصلاح البروتستانتي والاقتصادي، إذ سمحت التغييرات لنمو "قراءة الجمهور" ، والتي استمرت مع الانتشار الكتب والصحف في القرنين السادس عشر والسابع عشر وما بعده (أفكار التنوير) ، مثل تلك التي تبناها (جان جاك روسو) ، (ديفيد هيوم) (جون لوك)، (جيريبي بينثام)، وكان للثورة الصناعية وما صاحبها من فكر مساهمة في تطوير فهم للرأي العام في القرن التاسع عشر ، وكذلك ارتفاع معدلات محو الأمية وانتشار المطبوعات و تعني القراء الأوسع أن "الرأي العام لم يعد يقتصر على الطبقة الوسطى، الرأي

العام هو مزيج من كل أنواع المفاهيم المختلفة ، والمعتقدات ، والأوهام ، الأحكام المسبقة والتطلعات، إنه مرتبك ، غير متماسك ، غير متبلور ، يختلف من يوم إلى آخر واسبوع لأسبوع , ولكن في خضم هذا التنوع والارتباك يكمن السؤال في أهمية أن يخضع لعملية دمج وتوضيح حتى تظهر وتشكل وجهات نظر معينة أو مجموعات من طرق العرض المترابطة (Macreadie, 2011, p. 42).

أدى ظهور التكنولوجيا الرقمية والاستخدام المتزايد لخدمات الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت إلى تغيير مشهد بناء العلاقات بين الكيانات الاجتماعية المختلفة فضلا عن مشاركة الجمهور في الحركة باستخدام الاتصالات عبر الإنترنت . إن اغلب أبحاث العلاقات العامة تسلط الضوء على الدور الحاسم للوسطاء بصفتهم وسطاء اجتماعيين مما يشير ذلك إلى العلاقات التواصلية والتفاعلات مع الوسطاء الاجتماعيين الرئيسيين التي تؤثر على العلاقة بين المنظمة والجمهور فإن الوسطاء الاجتماعيين يساعدون المنظمات على الوصول الى الجماهير بما يتجاوز جمهورهم المستهدف وانشاء علاقات رمزية من خلال التوسط في العلاقات بينهم، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي احد ابرز الوسطاء الاجتماعيين الرسميين التي تشمل ؛ (وسائل الاعلام) غير الرسمية (المجتمع الافتراضي) للوسطاء الرسميين التي لها دور معين رسميا ومجتمعيا كمقدمي معلومات، في حين أن الوسطاء غير الرسميين ليسوا اجتماعيين مع مؤسسات اجتماعية معينة بالإضافة إلى موقعهم الهيكلي . يتم تحديد ادوار الوسطاء من خلال حجمهم الشبكي واتجاه العلاقات العامة (Hyejoon Rima, 2019, p. 200). إن توفير الاتصالات عبر الإنترنت (وسائل التواصل الاجتماعي) ذات التكلفة الميسورة والشاملة لتدفق الافكار والآراء والاتجاهات إلى شرائح مختلفة من الجمهور يعد دورا متزايدا في التحول والتماسك في المجتمع ولكن لا يفهم الكثير عنها كيف تظهر الآراء عبر الإنترنت وكيف تنتشر وتكتسب الزخم في المجتمع (Pawel Sobkowicz M. K., 2012, p. 470)

3. الكشف عن الرأي العام عبر الوسائط المتعددة : ينصب التركيز على التحديد التلقائي واستخراج الآراء من النص والوسائط المتعددة الدافع؛ ليعتمد هذا المكون على تقديم الدعم لصانعي القرار لتتبع المواقف تلقائياً حول موضوعات معينة في الوسائط عبر الإنترنت والمحتوى الذي ينشئه القائم بالاتصال (Skitka, 2006, p. 555). إن الهدف من التنقيب والتقصي عن الرأي هو إنشاء قاعدة معرفية تحتوي على آراء عبر الإنترنت بشكل أكثر تنظيماً ووضوحاً وتتم معالجة البيانات أحيانا بواسطة محرك البرمجة اللغوية العصبية بناءً على محلل بناء الجملة وتقنيات التعلم الآلي التي تكتشف أي جزء من الجملة تتوافق مع التعبير عن الرأي ، وعلى أي موضوع محدد لكل نص ، ويتم تمثيل الرأي المحدد ك قائمة الأزواج (المفهوم الخطابي ، الكلمات الرئيسية) المذكورة في النص، ويتم تعريف المفهوم الخطابي مسبقاً من لدن اللغويين ، يتم تبسيط

المفردات إلى أربع فئات ، مثل رأي إيجابي" و "رأي محايد" و "رأي سلبي" و "إعلامي" على سبيل المثال . (Shulman, 2006) .

4. إمكانيات تكنولوجيا الوسائط المتعددة : الامكانيات التكنولوجية للوسائط المتعددة كثيرة ومتعددة من خلال

استخدام عناصرها الاساسية من نص وصوت وصورة ورسوم وفيديو عند انتاجها اعلامياً لتكون مؤثرة في المتلقي ، ومن هذه الامكانيات ما يلي : (حسين، 2016، صفحة 137)

أ- التحوير : هو تقنية من تقنيات الإبهار التي تستخدم في عروض الفيديو من خلال توليد بعض الخصائص الجديدة بين مشهدين عند تحويل مشهد أو لقطة من فيديو لآخر جديد من خلال إذابة ومزج لقطة داخل لقطة أخرى لينتج بذلك لقطة جديدة .

ب- المحاكاة : هي استخدام الصوت والصور لتمثيل أماكن أو مواقع أو حدث قريبة جدا من الواقع ويفيد في استخدام المحاكاة في التطبيقات المستخدمة في التعليم والتدريب .

ت- الواقع الوهمي : الوسائط المتعددة تصنع واقعيًا ووهميًا يشعر من خلاله المستخدم بأنه في بيئة حقيقية تماما باستخدام تكنولوجيا أدوات إدخال وأدوات إخراج وتجهيزات خاصة تمكن المستخدم من التفاعل العالي .

ث- النمذجة : وفيها تستخدم الرسوم المتحركة لتقديم العروض من خلال تقديم المشاهد والعناصر للعرض بالبعد الثالث من خلال سلسلة الإطارات وأنماطها المختلفة التي تحدث طيفا أو ظلا لبناء العروض التي تعتمد على النمذجة للمهارات والخبرات الحقيقية عن طريق الكمبيوتر .

ج- التحول : وهو تنوع للتحوير حيث يتم إدخال بعض التغيرات في صورة واحدة مع مرور الوقت، ويتم التحويل من خلال التأثير على بعض النقاط الاساسية في الصورة نفسها أو ضغط بعض عناصرها لينتج عنها شكل جديد ومختلف تماما للصورة الأولى وتستخدم في عرض التغيرات التي قد تحدث على شيء ما في فترة زمنية طويلة للمستخدم في ثوان قليلة من خلال الكمبيوتر والموبايل .

5. استخدام ممارسي العلاقات العامة للوسائط المتعددة : إن أهمية العلاقات العامة في دراسة البيئة الداخلية

والخارجية للمؤسسات تجعل من الضروري ادراج اهتماماتها في دراسة المجموعات والمنظمات والمجتمعات بناء على النتائج الحديثة في دراسات الاتصال والعلوم الانسانية فضلا عن تحقيق الأهداف الأساسية لأي منظمة وهي كسب ثقة الجمهور ونشر الوعي والتأثير في الرأي العام وخلق صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة لدى الجمهور . (ليث عبد اللطيف، 2022، صفحة 326) . إذ يعد ممارسو العلاقات العامة من أكثر الأشخاص حاجة إلى التعرف على الجماهير المستهدفة وتبادل الأخبار والمعلومات معها، حتى أن البيانات الصحفية (releases press) التي كانت تعتمد عليها العلاقات العامة لم تعد الهدف النهائي، حيث إن التطورات الجديدة في تكنولوجيا الأجهزة الذكية تتيح استخدام الصور والفيديوهات وملفات الصوت

(الوسائط المتعددة) وغيرها من الأدوات التي تسهم بتوزيع ونشر المزيد من المواد عن الأنشطة التي تمارسها وبشكل يلبي حاجات مختلف الجماهير، كما أن المنظمات تؤثر أيضا في كل أصحاب المصالح والجماهير المتعاملة معها، وذلك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مثل (تويتر، وفيسبوك، ولينكد إن، ويوتيوب) وغيرها من الوسائل ذات الوصول السريع إلى الجماهير (سعدان، 2020، صفحة 499).

إن زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من لدن ممارسي العلاقات العامة في السنوات الأخيرة، يتفق معه كثير من الباحثين والمختصين في مجال الاتصال بشدة على أن وسائل الاعلام الجديدة قد اسهمت بتغيير طريقة ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات، ويتفق مع هذا الرأي الاستطلاع الذي جرى على أكثر من 400 متخصص في مجال العلاقات العامة في انحاء العالم على أن هنالك ثلاثة قضايا تؤثر على استراتيجيات وممارسة الاتصال الخاصة بهم مثل: (Jean Kelso Sandlin, 2018, p. 394)

1. التعامل مع سرعة وحجم المعلومات .

2. الاستعداد للتعامل بفعالية مع الازمات .

3. إدارة الثورة الرقمية عند ظهور وسائل التواصل الاجتماعي .

سابقا كان ضعف استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنت الفعال حتى في الدول السبابة في استخدام الانترنت كالولايات المتحدة الأمريكية ينم عن ضعف وبطء واضحين في الاقبال على الاستفادة من خدماتها إذ اتضح أن الوسائط المتعددة والاشكال التفاعلية للإنترنت لم تستغل من لدن ممارسي العلاقات العامة كما ينبغي ويعزو (هولتز) ذلك إلى ضعف استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنت بما يسمى "منحنى تبني التكنولوجيا" إذ أن التكنولوجيا الجديدة تضاعف وظائف التكنولوجيا الموجودة باعتبارها قديمة ويحتاج التكيف معها إلى وقت كاف لتطوير تطبيقات تتلاءم معها، ويرى أن اقبال ممارسي العلاقات العامة على استخدام الانترنت رهين بـ : ازدياد نسبة مستخدمي الانترنت ، والسرعة والولوج والتحميل من الشبكة وهي من الامور التي مازالت ضعيفة في الانترنت ، والتقارب إذ أن جودة الصوت والصورة لازالت محدودة .

(Holtz, 1999, p. 333)

يشير التعريف الشائع للوسائط المتعددة إلى أنها تعني : "ادماج النص والصورة والصوت والرسوم المتحركة والفيديو في عمل واحد " والحد الأدنى لها بدمج عنصرين منها . يستطيع ممارس العلاقات العامة إذا كان مضطلع بدوره المفترض في المؤسسة – أن يستفيد من الوسائط المتعددة باعتبارها : (Barbee, 1993, p. 76).

أ. أداة إنتاجية : وهي أداة لجمع المعلومات وتخزينها واستخدامها ، هي وسيلة لطلب الامان والنصح والمساعدة .

- ب. اداة تعليمية للمستخدمين وتساعدهم على اكتساب معارف ومهارات جديدة .
ت. أداة لنقل المعرفة .

6. أدوار ممارسي العلاقات العامة : توجد علاقة بين وظيفة العلاقات العامة والإدارة التنظيمية وهذه العلاقة ملحوظة في اغلب المؤسسات العراقية خاصة عند غياب خطير لأسلوب التخطيط والتدريب في بعض المنظمات، إذ تضطلع العلاقات العامة بأدوار مختلفة في المنظمات المختلفة ، بدءاً من فني لمدير في المنظمات الحالية بالرغم من التحديات المالية والاجتماعية والأخلاقية الهامة، ويحدد بعض الباحثين ادواراً بناءً على ممارسة العلاقات العامة داخل هيكل الإدارة التنظيمية للمؤسسة ، بينما يحدد الآخرون هذه الأدوار بناءً على أدوار ممارس العلاقات العامة من حيث الاتصالات، بينما ركز باحثان آخرا على البيئة التي يعمل فيها ممارسو العلاقات العامة : (Rhee1, 2014, p. 662)

- أ- دور إداري .
ب- دور اتصالي .
ت- دور عاكس لأوضاع المجتمع .

7. سلوكيات الاتصال في الرأي العام عبر الوسائط المتعددة : بينما تستمر تقنيات الاتصالات في التطور ، يجب على مراسلي وسائل الاعلام المختلفة اثناء الأزمات دمج التقنيات القديمة مع تقنياتهم الحديثة إذ أن استراتيجيات إصلاح السمعة عبر الوسائط المتعددة تسمح للمجتمعات بالتشكل مما يزيد من الضغط بين المنظمات لإدارة الأزمات بشكل أكثر فعالية لكون الجمهور لم يعد مستلماً سلبياً للمعلومات التي ترغب وسائل الإعلام في ايصالها كما أن مواقع التواصل الاجتماعي حولت الناس إلى نشطين ووفرت للباحثين المعلومات التي يرغبون في تلقيها على الفور، إلى جانب هذا الاتجاه في البحث النشط عن المعلومات ازداد استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي أيضاً إذ بينت الدراسات والبحوث أن الاستخدام التنظيمي لشبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في الاستجابة للأزمات يجعل المجتمع جزءاً من الاستجابة للأزمات كما أن المواطنين يعدون مصدراً إعلامياً أكثر عرضة لاستخدام المعلومات التي تم جمعها من وسائل الإعلام الاجتماعية المختلفة من المتحدث الرسمي باسم المنظمة خلال الاستجابة للأزمة بسبب قدرتها الفريدة على نشر المعلومات على الفور تقريباً (Natalie A. Brown, , 2013, p. 76)

وتظهر هذه النتيجة جلية في اغلب الدراسات التي تشير الى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الاستجابة للأزمات؛ لكون وظيفة العلاقات العامة الاتصالية تمارس من أجل بقاء هوية المنظمة عن طريق الاتصال المستمر مع الجمهور ويحقق الاتصال في العلاقات العامة اثناء الازمات مجموعة من الاجراءات ابرزها:
(Olson, 1999,, p. 355)

أ- هناك اتفاق عام على دور الاتصالات كمساهم في تحقيق استراتيجية العلاقات العامة داخل المنظمات أو يجب أن تكون ذات أهمية متزايدة.

ب- في الواقع ، الاستخدام "الاستراتيجي" للاتصالات هي الخيط المشترك الذي يمر عبر وظيفة العلاقات العامة.

ت- بعد النظر في العديد من التعريفات المختلفة للاستراتيجية ، قرارات استراتيجية مكتوبة مثل تلك التي هي غير منظمة وغير روتينية ، أي فريدة من نوعها وتستخدم قواعد قرار معقدة ، ذات أهمية خاصة بالنسبة للمنظمات وتكون بشكل عام معقدة للغاية. يقول كوين: إن القرارات الاستراتيجية تردع أو تقلل من وقوع الأزمات .

ث- تلغى الاتجاه العام للمنظمة وقدرتها النهائية على البقاء في كثير من الأحيان في بيئة تتميز بما يمكن التنبؤ به ، وغير متوقع ، وتغييرات غير معروفة، ويبقى السؤال ، مع ذلك، ما إذا كانت العلاقات العامة تم تجهيز المديرين لتقديم المشورة الاستراتيجية للإدارة العليا أم لا؟

8. تحليل سلوكيات ممارسي العلاقات العامة عبر الوسائط المتعددة : تمثل سلوكيات العلاقات العامة جزءا

من السلوكيات الاخلاقية للمجتمع ولكنها تحدث بصورة مباشرة ونتاجة عن التصرفات الفردية التي تهتم بخلق رسالة الاتصال أو الاستعداد لتحقيق الاتصال الفعال ، وغالباً ما ينبثق السلوك الاتصالي عن دعائم متعددة، منها الواقع الاجتماعي الذي ينعكس منه ذلك السلوك بالتزامن مع طبيعة الرأي العام المنبثق من الواقعين السياسي والاقتصادي للمجتمع، إذ يمثل الإعلام الدعامة الرئيسية في المجتمع من خلال توظيف الوسائل الاتصالية كافة بما فيها(مواقع التواصل الاجتماعي) التي تسهم في وصول الرسالة الاتصالية إلى الجمهور التي تنعكس على حدوث السلوك الاتصالي للفرد. (الكاظم، 2023، صفحة 618)، ويجمع تحليل سلوكيات الاتصال عند ممارسي العلاقات العامة بين المشاعر والعاطفة التي تتضمن (الأراء أو المواقف مع المشاعر عنها). وتتطلب عملية الكشف عن السلوكيات أدوات تحليلية متقدمة من بينها الحلول القائمة على المعجم اللغوي وتوفر مستوى معيناً من اكتشاف المشاعر الأساسية (على سبيل المثال عن طريق الاختيار الموافقة أو الكلمات التأكيدية أو كشف الشنائم والمدح والذم) ، واحيانا يتم التعرف على السلوكيات بعيدا من الاعتراف البشري من قبل القراء ؛ لأن غالباً ما يفشل في التعرف على الأشكال الأكثر دقة للتعبير عن المشاعر: الفكاهة ، السخرية ، الاستفزاز ، فإن تحليل المشاعر لديه أيضاً أعمال مكرسة لنبنجة مثل هذه المجتمعات- شبكات نشوئها ومقارنات النماذج القائمة على الوكيل والملاحظة- وتضمنين القدرة على "تذكر" التقييم- القيم المعطاة للتعبيرات السابقة المنسوبة لنفسها مؤلف مجهول الهوية (إذا كان من الممكن تحديد هذا التأليف ، فهو حالة العديد من بيئات وسائل التواصل الاجتماعي)، من المهم الجمع بين تحليلات الرأي والمشاعر في سياق واحد، وهذا يسمح لتجاوز التبسيط النموذجي للنماذج القائمة على الفيزياء الاجتماعية

لتغيير الرأي على سبيل المثال (Sobkowicz, 2010, p. 839) من ناحية أخرى فإن الحالة العاطفية مرنة للغاية قد تتغير العاطفة ديناميكياً كنتيجة لحدث واحد: قراءة رسالة ، محادثة ، خبر ، من ناحية أخرى ، فإن بعض الآراء الراسخة بعمق (مثل الانتماء السياسي- منيع للتأثيرات الخارجية) وهذه الظاهرة سهلة الفهم في إطار إعلامي مؤيد في هذا الإطار أما المواقف المعيارية ذات الصلة بموقع الشخص داخل المجموعة مستقرة للغاية ، تلك المتعلقة بالاتساق الداخلي للآراء مستقرة إلى حد ما. وفي كلتا الحالتين تتم معالجة المعلومات الجديدة بطريقة متحيزة. وعلى الطرف الآخر ، معالجة إعلامية، مع نهج متوازن ومرونة الآراء مرتبطة بالمعلومات ذات الصلة لقضايا محددة. وكلما كانت المناقشات عاطفية ، تقل فرصة تغيير آراء المشاركين فعلياً. ومن هذا المنطلق نشير إلى دور الوسيط (ممارسو العلاقات العامة) في تحديد التداول والنشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإنترنت. (DeSteno, 2004, p. 86)

الدراسة العملية للبحث: Research practical study

1. المتغيرات الشخصية لأفراد عينة البحث الميدانية : تنوعت العوامل الديمغرافية للباحثين بين احتلال الذكور المرتبة الاولى مقارنة بالإناث، وكذلك بالنسبة لفئة العمر فقد حصل فئة (51) فما فوق أعلى نسبة وتعد هذه الفئة طبيعية جدا في العراق؛ وذلك بسبب أن هذه الاعمار هي اكثر الماما في الاطلاع على الاخبار اليومية أما التحصيل العلمي فقد شهد مستوى البكالوريوس على مستوى علمي... (ينظر جدول (1)).

جدول (1) يوضح العوامل الديمغرافية لعينة الدراسة المسحية :

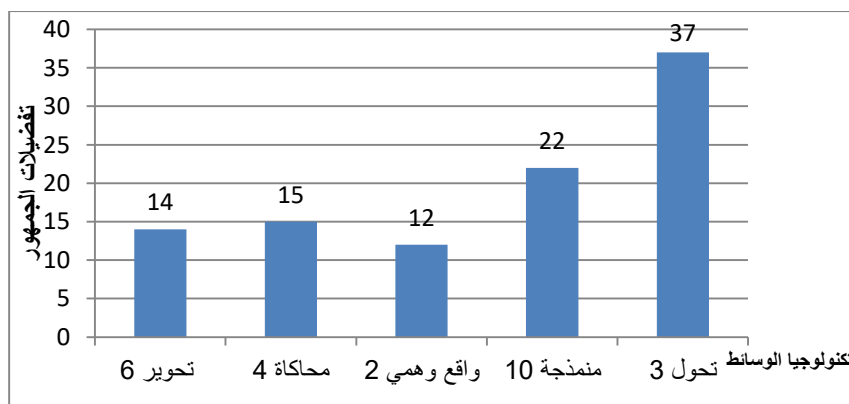
ت	المتغيرات الشخصية لأفراد عينة البحث (مسح الجمهور)	
1	النوع الاجتماعي :	ذكور 72
		إناث 28
2	العمر:	30 سنة فأقل 15
		31 - 40 سنة 16
		41 - 50 سنة 25
		51 سنة أو أكثر 44
3	التحصيل العلمي :	اعدادية 30

22	دبلوم		
33	بكالوريوس		
15	(ماجستير، دكتوراه)		

2. إمكانيات توظيف تكنولوجيا الوسائط المتعددة لدى ممارسي العلاقات العامة: بينت نتائج البحث أن (امكانية التحول) بواقع 37 تكرارا ونسبة مئوية بلغت 37% ، أما توظيف فئة (النمذجة) بواقع 22 تكرارا ونسبة مئوية بلغت 22% ، وجاءت (المحاكاة) بواقع 15 تكرارا ونسبة مئوية 15% ، أما توظيف (التحوير) بواقع 14 تكرارا ونسبة مئوية 14% ، وجاءت فئة (الواقع الوهمي) بواقع 12 تكرارا ونسبة مئوية 12% ، مثلما موضح في جدول (1). وفيما يتعلق بمسح المضمون بينت نتائج البحث أن (امكانية التحول) بواقع 3 تكرار ونسبة مئوية بلغت 12% ، أما توظيف فئة (النمذجة) بواقع 10 تكرارا ونسبة مئوية بلغت 40% ، وجاءت (المحاكاة) بواقع 4 تكرار ونسبة مئوية 16% ، أما توظيف (التحوير) بواقع 6 تكرار ونسبة مئوية 24% ، وجاءت فئة (الواقع الوهمي) بواقع 2 تكرار ونسبة مئوية 12% مثلما موضح في جدول (2).

جدول (2) إمكانيات توظيف تكنولوجيا الوسائط المتعددة لدى ممارسي العلاقات العامة :

ت	الفئات لمسح المضمون	سؤال مسح الجمهور	مسح الجمهور		مسح المضمون	
			ن	ت	ن	ت
	التحوير	في النشاطات أفضل من.	14	6	24%	
	المحاكاة		15	4	16%	
	الواقع الوهمي		12	2	12%	
	النمذجة		22	10	40%	
	التحول		37	3	12%	
	المجموع		100	25	100%	

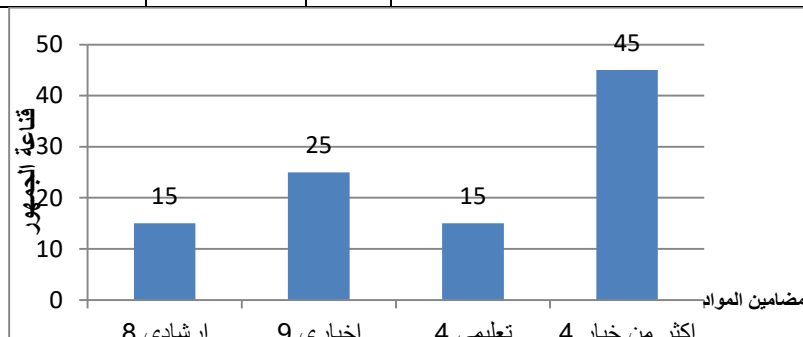


شكل (1) إمكانيات توظيف تكنولوجيا الوسائط المتعددة لدى ممارسي العلاقات العامة

3. مضامين المواد المنشورة عبر صفحة الفيس بوك: بينت نتائج البحث أن (ارشادية) بواقع 15 تكرارا ونسبة مئوية بلغت 15% ، أما توظيف (اخباري) بواقع 25 تكرارا ونسبة مئوية بلغت 25% ، وجاءت (تعليمي) بواقع 15 تكرارا ونسبة مئوية 15% ، أما توظيف (اكثر من خيار) فقد جاء بواقع 45 تكرار ونسبة مئوية 45% ، أما فيما يتعلق بمسح المضمون فكانت نتائج البحث (ارشادية) بواقع 8 تكرار ونسبة مئوية بلغت 32% أما توظيف (اخباري) فقد جاء بواقع 9 تكرارا ونسبة مئوية بلغت 36% في حين جاءت (تعليمي) بواقع 4 تكرار ونسبة مئوية 16% ، أما توظيف (اكثر من خيار) بواقع 4 تكرار ونسبة مئوية 16% .

جدول (3) يوضح مضامين المواد المنشورة في الخطابات :

ت	المحور	سؤال مسح الجمهور	مسح الجمهور		مسح المضمون	
			ن	ت	ن	ت
	ارشادي	سؤال مسح الجمهور النشاطات اكثر من خيار	15	8	32%	
	اخباري		25	9	36%	
	تعليمي		15	4	16%	
	اكثر من خيار		45	4	16%	
	المجموع		100	25	100%	

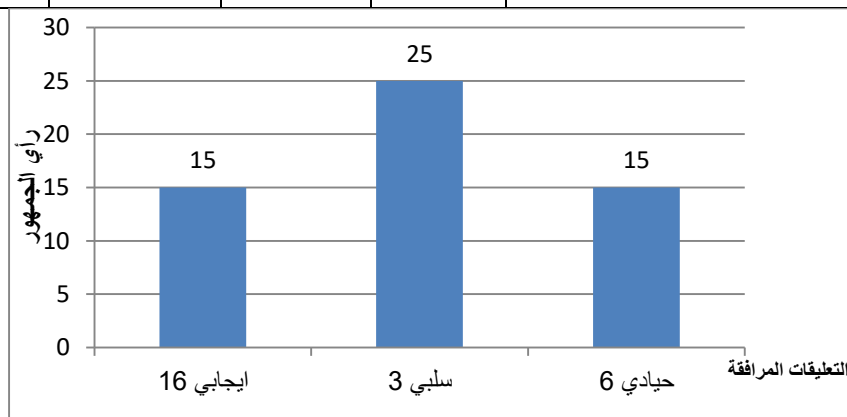


شكل (2) مضامين المواد المنشورة في الخطابات

4. وجهات نظر الجمهور في التعليقات على خطابات رئيس الوزراء : اوضحت نتائج البحث أن (سلبية) بواقع 40 تكرارا ونسبة مئوية بلغت 40% ، أما الموقف (الايجابي) فقد جاء بواقع 35 تكرارا ونسبة مئوية بلغت 35% ، وجاء الموقف (الحيادي) بواقع 35 تكرارا ونسبة مئوية 35% ، وفيما يتعلق بمسح المضمون فقد سجلت النتائج أن (سلبية) بواقع 3 تكرار ونسبة مئوية بلغت 12% ، أما الموقف (الايجابي) فقد جاء بواقع 16 تكرارا ونسبة مئوية بلغت 64% ، وجاء الموقف (الحيادي) بواقع 6 تكرار ونسبة مئوية 24%

جدول (4) وجهة نظر الجمهور في التعليقات المرافقة للمنشورات :

ت	المحور	سؤال مسح الجمهور	مسح الجمهور		مسح المضمون	
			ن	ت	ن	ت
	ايجابي	ما هو النشاط الاتصالي الأكثر إثارة للحاصل على تعليق سلبي ام ايجابي ام حيادي (حيادي)	35	16	64%	
	سلبي		40	3	12%	
	حيادي		35	6	24%	
	المجموع		100	25	100%	

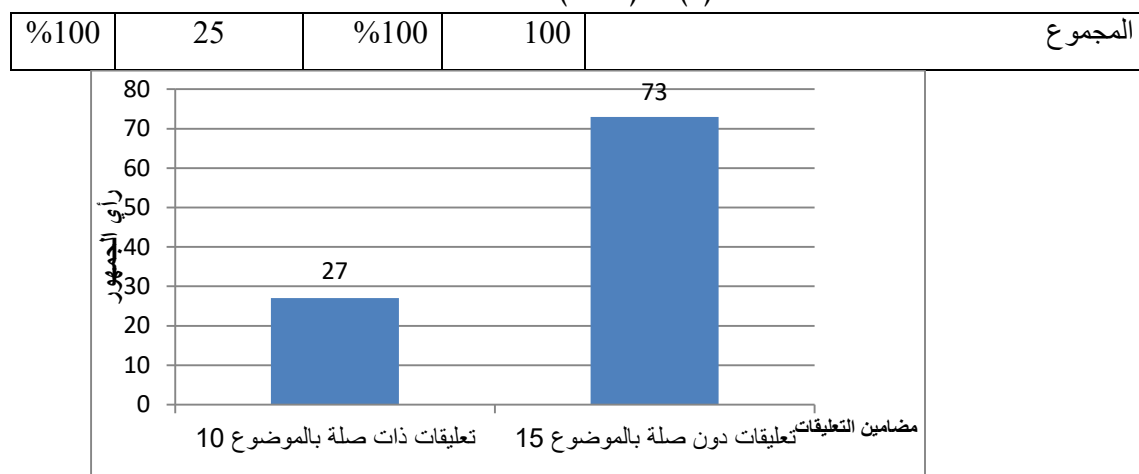


شكل (3) يبين وجهة نظر الجمهور في التعليقات المرافقة للمنشورات .

5. مضمون التعليقات على الخطابات في صفحة الفيس بوك : اوضحت نتائج البحث أن مضمون (تعليقات ذات صلة بالموضوع) جاء بواقع 27 تكرار ونسبة مئوية بلغت 27% ، أما مضامين (تعليقات دون صلة بالموضوع) فقد جاءت بواقع 73 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 73% ، وفيما يتعلق بمسح المضمون (تعليقات ذات صلة بالموضوع) فجاءت بواقع 10 تكرار ونسبة مئوية بلغت 40% أما مضامين (تعليقات دون صلة بالموضوع) فقد جاءت بواقع 15 تكراراً ونسبة 60%.

جدول (5) يوضح مضامين التعليقات في الجدول اعلاه :

ت	المحور	سؤال مسح الجمهور	مسح الجمهور		مسح المضمون	
			ن	ت	ن	ت
	تعليقات ذات صلة بالموضوع	ما هو موضوع التعليق الذي تشعرون بالانتماء للنشاطات	27	10	27%	40%
	تعليقات دون صلة بالموضوع		73	15	73%	60%

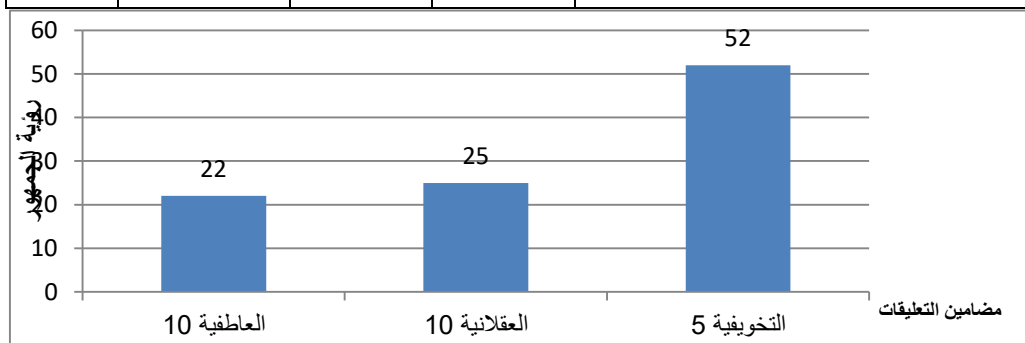


شكل (4) يوضح مضامين التعليقات المرافقة للخطابات .

6. الاستمالات الاقناعية المستعملة في الخطاب الإعلامي : كشفت نتائج البحث أن الاستمالات (التخويفية) جاءت بواقع 52 تكرارا ونسبة مئوية بلغت 52% ، أما (العقلانية) فقد جاء بواقع 25 تكرارا ونسبة مئوية بلغت 25% ، وجاءت الاستمالة (العاطفية) بواقع 22 تكرار ونسبة مئوية 22% . وفيما يتعلق بمسح المضمون فقد أظهرت النتائج أن الاستمالات (التخويفية) جاءت بواقع 5 تكرار ونسبة مئوية بلغت 20% ، أما (العقلانية) فقد جاءت بواقع 10 تكرارا ونسبة مئوية بلغت 40% ، وجاءت الاستمالة (العاطفية) بواقع 10 تكرار ونسبة مئوية 40%

جدول (5) الاستمالات الاقناعية التي ركز عليها الخطاب الاعلامي :

ت	المحور	سؤال مسح الجمهور		مسح الجمهور		مسح المضمون	
		ن	ت	ن	ت	ن	ت
	العاطفية	ما هي النشاطات الاتصالية أكثر تأثيراً	22	22	10	40%	
	العقلانية		25	25	10	40%	
	التخويفية		52	52	5	20%	
	المجموع		100%	100%	25	100%	

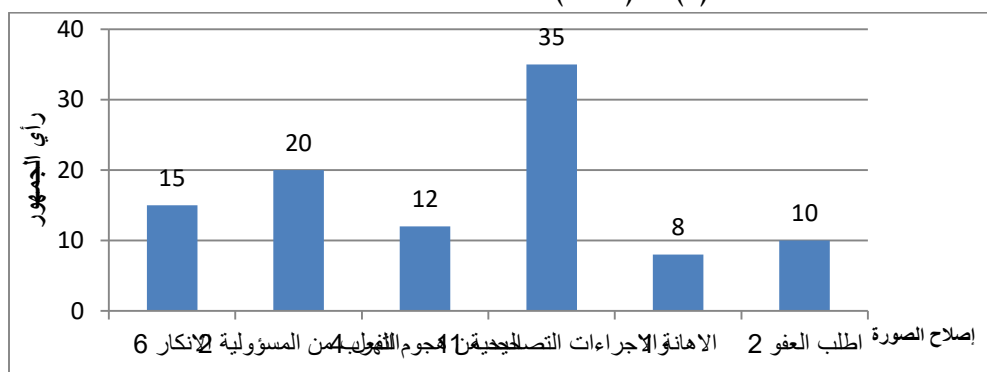


شكل (5) الاستمالات الإقناعية التي ركز عليها الخطاب الاعلامي

7. اصلاح الصورة كنقطة للانطلاق إلى الرأي العام الخارجي عبر الخطاب الاعلامي : اوضحت نتائج البحث أن (الاجراءات التصحيحية) جاءت بواقع 35 تكرارا ونسبة مئوية بلغت 35% ، أما توظيف فئة (التهرب من المسؤولية) فقد جاءت بواقع 20 تكرارا ونسبة مئوية بلغت 20% ، فيما حلت فئة (طلب العفو) بنفس التكرار 20 وبنسبة 20% وجاءت (الانكار) بواقع 15 تكرارا ونسبة مئوية 15% أما توظيف (الحد من هجوم الفعل) فقد جاء بواقع 12 تكرارا ونسبة مئوية 12% , وجاءت فئة (الاهانة) بواقع 8 تكرارا ونسبة مئوية 8% وكما موضح في جدول (6). وفيما يتعلق بمسح المضمون اوضحت نتائج البحث أن (الاجراءات التصحيحية) جاءت بواقع 11 تكرارا ونسبة مئوية بلغت 44% أما توظيف فئة (التهرب من المسؤولية) فقد جاء بواقع 2 تكرارا ونسبة مئوية بلغت 8% فيما حلت فئة (طلب العفو) بنفس التكرار 2 وبنسبة 8% وجاء (الانكار) بواقع 6 تكرار ونسبة مئوية 24% أما توظيف (الحد من هجوم الفعل) فقد جاء بواقع 4 تكرار ونسبة مئوية 16% , وجاءت فئة (الاهانة) بواقع 8 تكرار ونسبة مئوية 8%.

جدول (7) إصلاح الصورة كنقطة للانطلاق إلى الرأي العام الخارجي .

ت	المحور	سؤال مسح المهور		مسح المضمون	
		ن	ت	ن	ت
	الانكار	15	15%	6	24%
	التهرب من المسؤولية	20	20%	2	8%
	الحد من هجوم الفعل	12	12%	4	16%
	والاجراءات التصحيحية	35	35%	11	44%
	والاهانة	8	8%	1	4%
	اطلب العفو	10	20%	2	8%
	المجموع	100	100%	25	100%

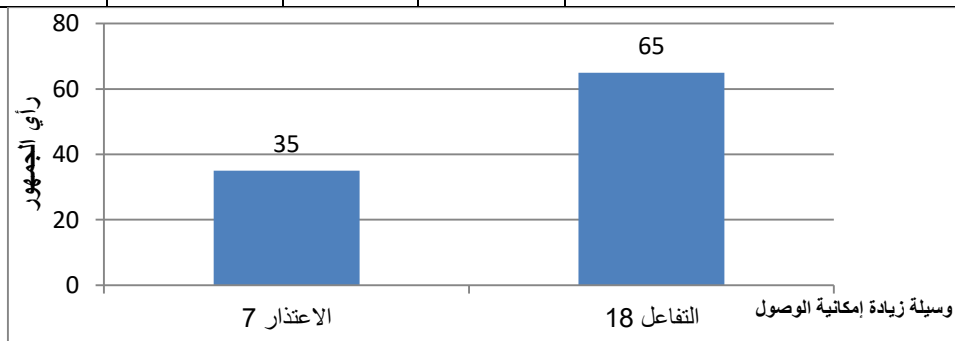


شكل (8) إصلاح الصورة كنقطة للانطلاق الى الرأي العام الخارجي .

8. زيادة امكانية الوصول إلى وسائل الاعلام : كشفت نتائج البحث أن مضمون (التفاعل) حقق المرتبة الاولى بواقع 65 تكرارا ونسبة مئوية بلغت 65% ، أما مضامين (الاعتذار) فقد جاءت بواقع 35 تكرارا ونسبة مئوية بلغت 35% ، وفيما يتعلق بمسح المضمون فإن مضمون (التفاعل) حقق المرتبة الاولى بواقع 18 تكرارا ونسبة مئوية بلغت 72% ، في حين جاءت مضامين (الاعتذار) بواقع 7 تكرارا ونسبة مئوية بلغت 28% .

جدول (8) يوضح زيادة امكانية الوصول الى وسائل الاعلام :

ت	المحور	سؤال مسح الجمهور		مسح المضمون	
		ن	ت	ن	ت
	الاعتذار	35	35%	7	28%
	التفاعل	65	65%	18	72%
	المجموع	100	100%	25	100%

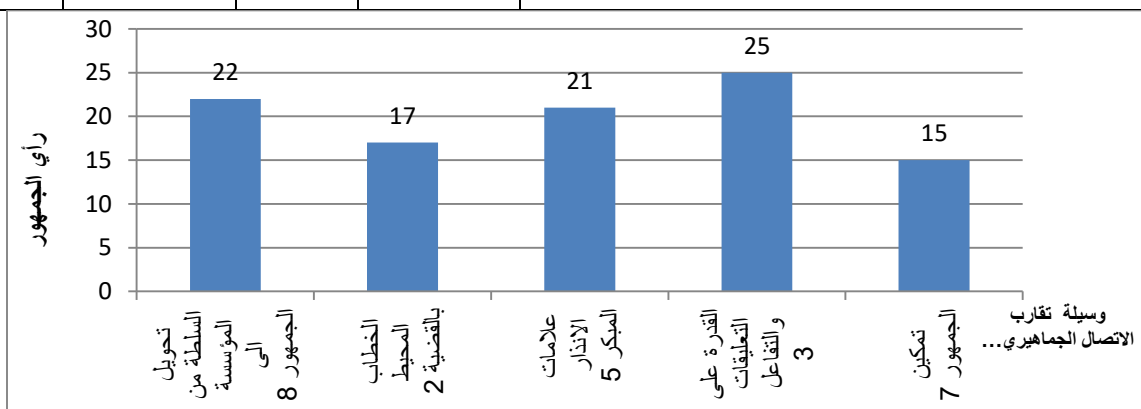


شكل (8) يوضح زيادة امكانية الوصول الى وسائل الاعلام .

9. تقارب الاتصال الجماهيري مع الاتصال الشخصي : كشفت نتائج البحث أن (القدرة على التعليقات والتفاعل) جاءت بواقع 25 تكرارا ونسبة مئوية بلغت 25% ، أما توظيف فئة (تحويل السلطة من المؤسسة إلى الجمهور) فكانت بواقع 22 تكرارا ونسبة مئوية بلغت 22% ، وجاءت (علامات الانذار المبكر) بواقع 21 تكرارا ونسبة مئوية 21% ، أما توظيف (الخطاب المحيط بالقضية) فقد جاءت بواقع 17 تكرارا ونسبة مئوية 17% ، وجاءت فئة (تمكين الجمهور) بواقع 15 تكرارا ونسبة مئوية 15% ، فيما جاء مسح المضمون (القدرة على التعليقات والتفاعل) بواقع 7 تكرار ونسبة مئوية بلغت 28% ، أما توظيف فئة (تحويل السلطة من المؤسسة الى الجمهور) فقد جاء بواقع 8 تكرار ونسبة مئوية بلغت 32% ، وجاءت (علامات الانذار المبكر) بواقع 5 تكرار ونسبة مئوية 20% ، أما توظيف (الخطاب المحيط بالقضية) فقد جاء بواقع 2 تكرار ونسبة مئوية 8% ، وجاءت فئة (تمكين الجمهور) بواقع 7 تكرار ونسبة مئوية 28% .

جدول (9) تقارب سلوكيات الاتصال الجماهيري مع سلوكيات الاتصال الشخصي.

ت	المحور	سؤال الجمهور		مسح الجمهور		مسح المضمون	
		ن	ت	ن	ت	ن	ت
	تحويل السلطة من المؤسسة الى الجمهور	22	22%	8	32%		
	الخطاب المحيط بالقضية	17	17%	2	8%		
	علامات الانذار المبكر	21	21%	5	20%		
	القدرة على التعليقات والتفاعل	25	25%	3	7%		
	تمكين الجمهور	15	15%	7	28%		
	المجموع	100	100%	25	100%		

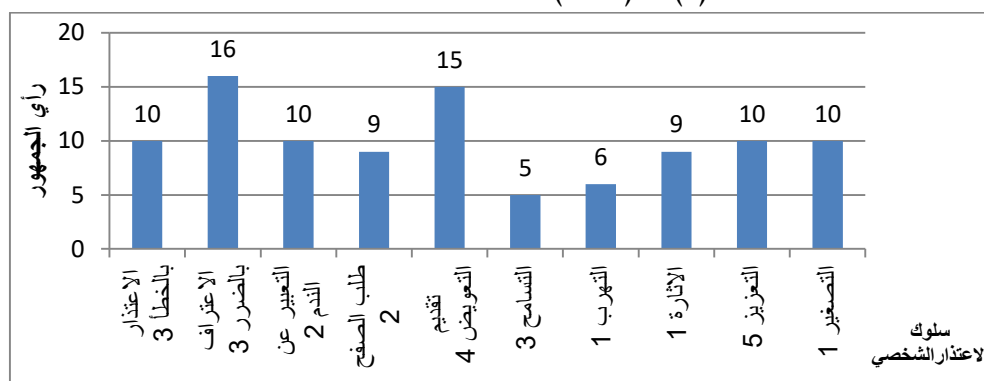


شكل (9) تقارب سلوكيات الاتصال الجماهيري مع سلوكيات الاتصال الشخصي.

10. الاعتذار الشخصي : اوضحت نتائج البحث أن (الاعتراف بالضرر) قد جاء بواقع 16 تكرار ونسبة مئوية بلغت 16% ، فيما جاءت فئات (تقديم التعويض ,والتعزير والتصغير) بواقع 15 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 15% ، وفيما جاءت فئات (الاعتذار بالخطأ , التعبير عن الندم) بنفس التكرار 10 ونسبة 10% ، وجاءت (طلب الصفح , وفئة الاثارة) بواقع 9 تكرار ونسبة مئوية 9% ، اما توظيف (التهرب) فقد جاء بواقع 6 تكرار ونسبة مئوية 6% , وجاءت فئة (التسامح) بواقع 5 تكرار ونسبة مئوية 5% , فيما سجل مسح المضمون للخطابات والتصاريح الرسمية (الاعتراف بالضرر) واقع 3 تكرار ونسبة مئوية بلغت 12% ، فيما جاءت فئات (تقديم التعويض ,والتعزير والتصغير) بواقع 4-5 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 16-20% ، وجاءت فئات (الاعتذار بالخطأ , التعبير عن الندم) بنفس التكرار 2-3 ونسبة 8-12% ، وجاءت (طلب الصفح , وفئة الاثارة) بواقع 1-2- تكرار ونسبة مئوية 4-8% ، في حين جاء توظيف (التهرب) بواقع 1 تكرار ونسبة مئوية 4% , وجاءت فئة (التسامح) بواقع 3 تكرار ونسبة مئوية 12% . ينظر جدول (10) .

جدول (10) يوضح محور سلوكيات الاعتذار الشخصي في العلاقات العامة .

ت	المحور	سؤال الجمهور	مسح الجمهور		مسح المضمون	
			ن	ت	ن	ت
	الاعتذار بالخطأ	ما هو الاعتذار الأكثر مقبولة المتضمن في النشاطات الاتصالية	10	10%	3	12%
	الاعتراف بالضرر		16	16%	3	12%
	التعبير عن الندم		10	10%	2	8%
	طلب الصفح		9	9%	2	8%
	تقديم التعويض		15	15%	4	16%
	التسامح		5	5%	3	12%
	التهرب		6	6%	1	4%
	الاثارة		9	9%	1	4%
	التعزير		10	15%	5	20%
	التصغير		10	15%	1	4%
	المجموع		100%	100%	25	100%

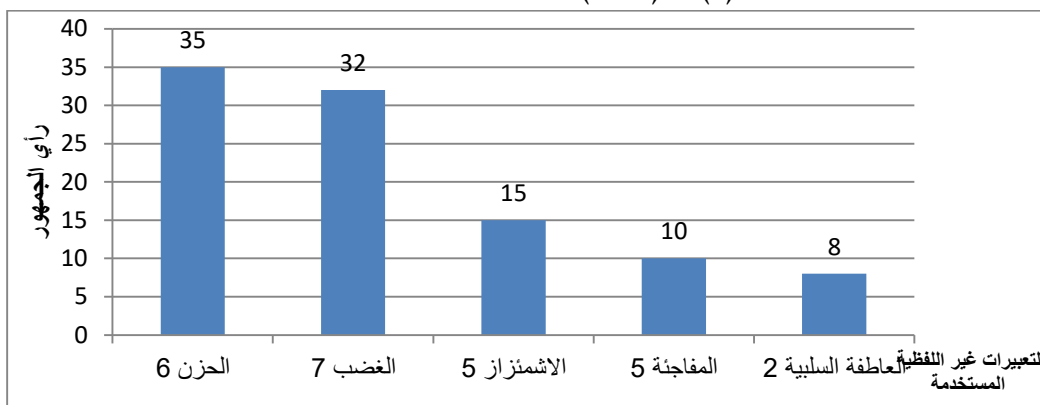


شكل (10) يوضح محور سلوكيات الاعتذار الشخصي في العلاقات العامة

11. تعبيرات غير لفظية رافقت الخطابات : كشفت نتائج البحث أن (الحزن) جاء بواقع 35 تكرارا ونسبة مئوية بلغت 32% ، وجاء مئوية بلغت 35% ، في حين جاء توظيف فئة (الغضب) بواقع 32 تكرارا ونسبة مئوية بلغت 32% ، وجاء (الاشمئزاز) بواقع 15 تكرار ونسبة مئوية 15% ، أما توظيف (المفاجئة) فقد جاءت بواقع 10 تكرارا ونسبة مئوية 10% ، وجاءت فئة (العاطفة السلبية) بواقع 8 تكرار ونسبة مئوية 8% ، فيما جاءت نتائج مسح المضمون (الحزن) بواقع 6 تكرار ونسبة مئوية بلغت 24% ، أما توظيف فئة (الغضب) فقد جاءت بواقع 7 تكرارا ونسبة مئوية بلغت 28% وجاء (الاشمئزاز) بواقع 5 تكرار ونسبة مئوية 20% ، وجاء توظيف (المفاجئة) بواقع 5 تكرار ونسبة مئوية 20% ، وجاءت فئة (العاطفة السلبية) بواقع 2 تكرار ونسبة مئوية 8% .

جدول (11) تعبيرات غير لفظية رافقت سلوكيات الخطابات .

ت	المحور	سؤال الجمهور		أي النشاطات الاتصالية تمتعت بسلوكيات خطاب أفضل
		مسح الجمهور	مسح المضمون	
ن	ت	ن	ت	
35	35	35%	6	الحزن
32	32	32%	7	الغضب
15	15	15%	5	الاشمئزاز
10	10	10%	5	المفاجئة
8	8	8%	2	العاطفة السلبية
100	100	100%	22	المجموع



شكل (11) يوضح التعبيرات غير اللفظية التي رافقت سلوكيات الخطابات.

مناقشة نتائج البحث : Discuss search results

- الجدول رقم (2) تبين فيه أن النشاطات التي تضمنت (التحول) هي الأفضل تأثيراً في الجمهور إذ اختارها 37 مبحوثاً، وهي من حيث عددها (3) نشاطات فقط، بينما النشاطات المتضمنة (النمذجة) كانت أكثر عدداً، ويرى 22 من الجمهور أنها الأفضل.
- الجدول رقم (3) اتضح فيه أن النشاط المحتوي على مضمون فيه (أكثر من خيار) هو الأكثر تأثيراً في الجمهور، إذ يرى 45 مبحوثاً أن النشاطات التي تضمنت هذا المضمون هي أكثر إقناعاً، ولم يتضمن هذا المضمون سوى (4) نشاطات، بينما المضمون الأكثر استخداماً جاء في (9) نشاطات، ولكن (25) من الجمهور فقط يراه أنه أكثر إقناعاً.
- الجدول رقم (4) تبين فيه أن النشاطات التي حصلت على اعتراض المعلقين وكانت التعليقات (سلبية) هي الأكثر إثارة من وجهة نظر الجمهور، إذ اختارها 40 مبحوثاً، بينما اختار 35 مبحوثاً تلك التي حصلت على تعليقات إيجابية، والتي حصلت على تعليقات حيادية.
- الجدول رقم (5) اتضح فيه أن أغلب النشاطات الاتصالية تلقت تعليقات دون صلة بالموضوع (15)، ويؤيد 73 من الجمهور أنها فعلاً تستحق التعليق على موضوع آخر.
- الجدول رقم (6) اتضح منه أن أغلب الاستمالات الإقناعية المستخدمة هي (العاطفية) و(العلانية)، إذ جاءت (10) لكل منهما، بينما يرى 52 من الجمهور أن (التخويفية) هي أكثر تأثيراً.
- الجدول رقم (7) تبين منه أن النشاطات الاتصالية التي استخدمت (الإجراءات التصحيحية) لإصلاح الصورة للانطلاق للرأي العام هي الأكثر عدداً (11)، ويؤيدها الجمهور إذ يرى 35 من الجمهور أنها الأكثر قرباً للرأي العام.
- الجدول رقم (8) اتضح منه أن النشاطات الاتصالية المتضمنة (التفاعل) لغرض زيادة إمكانية الوصول إلى وسائل الإعلام هي الأكثر (18)، ويراها 65 من الجمهور أنها الأكثر قدرة للوصول إلى وسائل الإعلام.

8. الجدول رقم (9) تبين منه أن النشاطات التي (تحول السلطة من المؤسسة إلى الجمهور) هي أكثر الأنشطة عدداً (8)، لكن العدد الأكبر من الجمهور (25) يرى أن النشاطات التي تعطي (قدرة على التعليقات والتفاعل) هي النشاطات القريبة إلى الاتصال الشخصي.
9. الجدول رقم (10) اتضح منه أن النشاطات التي تستخدم (التعزيز) للاعتذار هي الأكثر عدداً (5)، إلا أن أكثر أسلوب حصل على تأييد الجمهور (16) هو النشاط المستخدم لـ(الاعتراف بالضرر).
10. الجدول رقم (11) يبين أن (الحزن) هو أكثر التعبيرات غير اللفظية التي رافقت سلوكيات الخطابات (6)، ويوافق 35 من الجمهور على أن هذه النشاطات هي أفضل نشاطات من حيث سلوكيات الخطاب.

المراجع:

- 1.Barbee, D. E. (1993). Interactive Multimedia: A tool for Government Transformation. *Information Resources Management Journal. Middletown.*
- 2.Bitt Beach Moon1 and Yunna Rhee1 .(2014) .Exploring Negative Dimensions of Organization-Public Relationships (NOPR) in Public Relations ., *Publics Journalism & Mass Communication Quarterly* ،p662.
- 3.DeSteno, D. P. (2004). Discrete emotions and persuasion: The role of emotion-induced expectancies. *Journal of Personality and Social Psychology*, p. 86.
- 4.Hyejoon Rima, Y. L. (2019, February 27). Polarized public opinion responding to corporate social advocacy: Social. *Public Relations Review*, p. 200.
- 5.Jean Kelso Sandlin, M. L. (2018, 4 13). pp. 393 - 406.
- 6.Macreadie, R. (2011, July 3). Public Opinion Polls. *Parliamentary Library*., p. 2.
- 7.Miskin, S. (2004). *Interpreting Opinion Polls: Some Essential Details, Research Note no. .* Commonwealth of Australia: ,Canberra Parliamentary Library .
- 8.Monica L. Gracyalny Jean Kelso Sandlin .(2018) .Seeking sincerity, finding forgiveness: YouTube apologies as image repair .*Public Relations Review* ،p393-406.
- 9.Natalie A. Brown, A. C. (, 2013). Sports fans as crisis communicators on social media websites, ., *Public Relations Review*, p. 76.
10. P. Sobkowicz ,(2010) .(Effect of leader's strategy on opinion formation in networked societies with local interactions ., *International Journal of Modern Physics C (IJMPC* ،p839.
11. Pawel Sobkowicz, M. K. (2012). Opinion mining in social media: Modeling, simulating, and forecasting political. *Government Information Quarterly*, p. 470.

12. Pawel Sobkowicz, M. K. (2012, 7 26). Opinion mining in social media: Modeling, simulating, and forecasting political. *Government Information Quarterly*, pp. 470-479.
13. Peggy Simcic Brønn And Erik L. Olson. (1999,). Mapping the Strategic Thinking of Public Relations Managers in a Crisis Situation: An Illustrative Example Using Conjoint Analysis, . *Public Relations Review*,, p. p355.
14. S., Hovy, E., Callan, J & ,Zavestoski, S. (2006). Language Shulman .*Language processing technologies*.
15. Shel Holtz .(1999) .Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, and More .*New York: AMACOM* ،xiii.
16. Skitka, L. &. (2006). *The internet as psychological laboratory*. Annual Review of psychology.
17. YoungAh Lee and Sanglim Yoo Hyejoon Rim ,(2019) .(Public Relations Review.p363-374.
18. عاطف عدلي العبد ، زكي احمد عزمي. (1993) ، ، الاسلوب الاحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والاعلام ، . القاهرة: دار الفكر العربي.
19. عباس ناجي حسين. (2016). *الوسائط المتعددة في الاعلام الالكتروني*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
20. فؤاد علي حسين سعدان. (3, 2020). استخدام ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الأجهزة الذكية. *دراسات للعلوم الانسانية والاجتماعية* ، صفحة 497.
21. رائد عبد الكاظم. (1 7, 2023). فاعلية السلوك الاتصالي في إطار المحتوى الشخصي والمضمون المجتمعي معالجات رقمية وحلول موضوعي. *العلوم الانسانية بين التحديات الراهنة والافاق المستقبلية* (صفحة 618). واسط : مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية <https://lark.uowasit.edu.iq/index.php/lark/article/view/3167/1964>
22. ليث عبد اللطيف. (2022). العلاقات العامة التفاعلية وتدعيم التواصل مع الجمهور. (التنوع الثقافي أساس الوحدة والتكامل الوطني) (صفحة 326). واسط الكوت: مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية <https://lark.uowasit.edu.iq/index.php/lark/article/view/2471>

Reference :

18. Atef Adly Al-Abd, Zaki Ahmed Azmy. (1993). The statistical method and its uses in public opinion and media research. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi.
19. Abbas Naji Hussein. (2016). Multimedia in electronic media. Amman: Dar Safaa for publication and distribution.
20. Fouad Ali Hussein Saadan. (3, 2020). The use of smart device applications by public relations practitioners. *Studies for the Humanities and Social Sciences*, pg. 497.

21. Raed Abdul-Kadhim. (17, 2023). The effectiveness of communicative behavior in the context of personal and societal content, digital treatments and objective solutions. Humanities between current challenges and future prospects (page 618). Wasit: Lark Journal of Philosophy, Linguistics and Social Sciences <https://lark.uowasit.edu.iq/index.php/lark/article/view/3167/1964>.
22. Laith Abdul Latif. (2022). Interactive public relations and strengthening communication with the public. (Cultural diversity is the basis of national unity and integration) (p. 326). Wasit Al-Kut: Lark Journal of Philosophy, Linguistics and Social Sciences <https://lark.uowasit.edu.iq/index.php/lark/article/view/2471>.