



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

Lark Journal

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

*Corresponding author:

Raed Abdul Kadhim Abdul Hussein**Dr. Naheed Fadel Zaidan Khalifa**

University: University of Baghdad

College: College of Media

Email:

raedalwaili@uowasit.edu.iqdrnahid@comc.uobaghdad.edu.iq

q

Keywords:

Digital Public Relations, Interactive Communication, Audience, Targeted Communication Message.

ARTICLE INFO**Article history:**

Received 7 Sep 2023

Accepted 22 Sep 2023

Available online 1 Oct 2023



The Digital Public Relations in Building Interactive Communication: An Analytical Study of the Digital Public Relations Management Skills for the U.S. Department of State on the Facebook Platform

A B S T R A C T

Modern Communication Technologies have enabled the creation of a broad digital environment, especially through platforms like Facebook. This has significantly impacted the utilization of Public Relations (PR) management by harnessing the features and technologies for diversifying PR practices and updating communication methods with the audience. The researcher conducted this study within a methodological framework, addressing the research problem related to the mechanisms of achieving interactive communication with the audience. The study involved accessing its objectives through content analysis of the Facebook platform, primarily focusing on the U.S. Department of State. The study found that the management of public relations was highly organized in its daily communication activities, involving administrative and organizational aspects. The Public Relations Management of the U.S. Department of State, through Facebook, succeeded in achieving substantial interactivity with various populations by constructing its communicative messages in line with the institution's objectives. The researcher presented a set of recommendations, with the most important one being that the Public Relations Management in the institution should employ professionals proficient in public relations and experts in the field of digital technologies. This is because such expertise contributes to maximizing the benefits of the modern digital environment.

© 2023 3LARK, College of Art, Wasit University

DOI: DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss51.3288>

العلاقات العامة الرقمية في بناء التواصل التفاعلي دراسة تحليلية لمهارات إدارة العلاقات العامة الرقمية لوزارة الخارجية الامريكية لمنصة الفيس بوك

رائد عبد الكاظم عبد الحسين الوائلي / كلية الاعلام - جامعة بغداد
 ا.د. ناهض فاضل زيدان خليفة الجواري / كلية الاعلام - جامعة بغداد
 الخلاصة:

تمكنت التقنيات الاتصالية الحديثة لمنصات التواصل الاجتماعي من فرض بيئة رقمية واسعة ولاسيما منصة الفيس بوك مما اسهم ذلك على توظيف إدارة العلاقات العامة من استثمار تلك الخصائص والتقنيات في تنوع

ممارساتها وتحديث أساليب الاتصال مع الجمهور ، وقدم الباحث هذه الدراسة ضمن الاطار المنهجي من خلال مشكلته البحثية حول اليات التفاعل الاتصالي المتحقق من قبل الجمهور وتضمنت هذه الدراسة الوصول الى أهدافها عبر أداة تحليل المضمون لمنصة الفيس بوك ولاسيما لوزارة الخارجية الامريكية وقد توصلت الدراسة الى ان إدارة العلاقات العامة كانت على درجة كبيرة من التنظيم للأنشطة الاتصالية اليومية المتعلقة بالممارسات الإدارية والتنظيمية و تمكنت إدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية الامريكية عبر الفيس بوك من تحقيق تفاعلية كبيرة مع جميع الشعوب من خلال بناء رسالتها الاتصالية التي جاءت مع رغبة المؤسسة وقدم الباحث مجموعة من التوصيات أهمها على إدارة العلاقات العامة في المؤسسة ان تكون على قدر الاحترافية في توظيف الممارسين للعلاقات العامة والمتخصصين بمجال التقنيات الرقمية كونها تسهم في تحقيق الاستفادة من خصائص البيئة الرقمية الحديثة .

الكلمات المفتاحية : العلاقات العامة الرقمية – الاتصال التفاعلي – الجمهور – الرسالة الاتصالية الموجهة .

المقدمة :

تعد التقنيات الرقمية الحديثة محور متقدم لتطوير المهارات والممارسات والأساليب للعاملين في إدارة العلاقات العامة ضمن المؤسسات الدولية وتكمن أهمية تلك المؤسسات بما تحققه من استثمار لتلك التقنيات ، وقدم الباحث هذه الدراسة بتسليط الضوء على المنهجية البحثية التي اعتمدها الباحث وصولا الى الاطار النظري والمتضمن مفهوم إدارة العلاقات العامة الرقمية واليات النجاح لها في ممارسة مهامها الاتصالية اتجاه الجمهور ، من خلال تسليط الضوء على أهمية البنى التنظيمية للوسائل الاتصالية واليات وانماطها التي تعنى بتحقيق التفاعل بالإضافة لذلك قدم الباحث النتائج المتحققة للدراسة التحليلية وصولا الى توصياتها المقدمة .

الاطار المنهجي للبحث :

أولا- مشكلة البحث :

يعد الاتصال التفاعلي واحد من إشكاليات التوظيف من قبل إدارة العلاقات العامة الرقمية اتجاه الجمهور وتكمن المشكلة البحثية للتساؤل الرئيسي (ماهي الممارسات والأدوار التنظيمية لإدارة العلاقات العامة الرقمية لوزارة الخارجية الامريكية في تحقيق التفاعل مع الجمهور؟) وينبثق عن هذا التساؤل عدة أسئلة فرعية وهي :

1- ما الإجراءات التنظيمية والتنسيقية التي تمكنت منها إدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية الأمريكية في إدارة الأنشطة الاتصالية؟

2- ماهي الأنماط والأشكال التي ساهمت في تحقيق التنوع للرسائل الاتصالية لإدارة العلاقات العامة الأمريكية؟

3- كيف وظفت إدارة العلاقات العامة في وزارة الخارجية الأمريكية المجالات التي انطلقت منها في ممارسة أدوارها الاتصالية؟

ثانياً - أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث في تسليط الضوء على الأساليب والمهام التي وظفتها إدارة العلاقات العامة الأمريكية في تحقيق التواصل التفاعلي مع الجمهور من خلال عدة مجالات :

- 1- ان مجال البحث يشكل أهمية علمية في التطرق الى مفهوم العلاقات العامة من أهمية للعلم .
- 2- ساهم الباحث بتقديم المشكلة البحثية موضع الدراسة والتقصي من اجل تطوير المجالات الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الدولية بكافة المجالات.

ثالثاً - اهداف البحث :

تعد الأهداف المحور الأساسي التي تعزز البحث من تحقيق اهدافه وهي:

- 1- معرفة الأساليب والممارسات المنتظمة التي تسهم في إدارة الأنشطة الاتصالية.
- 2- معرفة الأشكال والأنماط التي ركزت عليها إدارة العلاقات من خلال عمل وزارة الخارجية الأمريكية ومعرفة انعكاساتها على الجمهور .
- 3- تسليط الضوء على اهم المجالات الدولية التي استطاعت الولايات المتحدة الأمريكية من تركيز رسالتها الاتصالية لتكون منطلقاً للتفاعل الاتصال .

رابعاً - منهج البحث وادواته :

اعتمد الباحث في دراسة مشكلته البحثية على المنهج المسحي بوصف الظاهرة وصفا كميا من خلال تحقيق دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لوزارة الخارجية الأمريكية من خلال إدارة تحليل المضمون .

سادساً - مجتمع البحث وعينته:

سلط الباحث الضوء في مشكلته البحثية على دراسة أسلوب الحصر الشامل للوسائل للمنصة الرسمية لوزارة الخارجية الأمريكية على الفيس بوك .

الاطار النظري للبحث :

مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

تعد العلاقات العامة الرقمية واحد من اهم مظاهر التطور العلمي بمجال الاتصال ، مما اسهم بتنوع اساليب عمل إدارة العلاقات العامة وبجانب تعاملها مع البيئة المحيطة للمؤسسة بشكل مباشر أضاف لها التعامل مع البيئة الاتصالية الجديدة والمتطورة عبر الانترنت ، وتعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها الممارسة لوظائفها ومهامها عبر وسائلها الاتصالية وتحديد جميع الأنشطة الاتصالية لها عبر استخدامها لتكنولوجيا الاتصال الرقمية (نصير، 2019، صفحة 312)، وفي المقابل أصبحت المجتمعات الرقمية في مرحلة التعامل معها غير متناهية نتيجة تنوع الأفكار والمعتقدات وطرق التفكير والتعامل مما انعكس ذلك على تطور الأساليب والبرامج وطرق التعامل مع تلك المجتمعات (الصالح، 2021)، ولم تكن العلاقات العامة الرقمية وليدة اللحظة بل تطورت منذ عام 2012 لتدخل حيز التطبيق والمباشرة منذ عام 2013 وأصبحت ممارستها من خلال المؤسسات الكبيرة مثل ذلك وكالة Branded3 وهي وكالة تسويقية تعنى بتسويق العلامات التجارية وكانت اول من اعتمدت على ممارسة العلاقات العامة الرقمية بدعمها الروابط الرقمية للشركات العالمية وربطها مع جمهورها لتحسين صورتها وهي تابعة لمجموعة St Ives Group ومقرها في غرب استراليا ، لذلك أصبحت جزء من مظاهر المجتمع المتقدم (Rose, 2021)، وتعددت مهام العلاقات العامة الرقمية وتسمياتها المختلفة ، ولم تكن هناك صيغة او تسمية محددة لممارسة هذا النوع من التعامل للعلاقات العامة في ذلك الوقت ، وقد مرت بثلاث مراحل من حيث التسمية منها ما وصفت بالعلاقات العامة القائمة على الويب وأيضا ما وصفت بالعلاقات العامة عبر الانترنت وهناك وصف اخر لهذه الممارسات وسميت بالعلاقات العامة المتعلقة بالانترنت ، لذلك نلاحظ ان هذه المفاهيم قريبة جدا من حيث البيئة الموحدة لها وبفعل اندماج المنصات العالمية للتطبيقات والمجتمعات أصبحت تعرف بالعلاقات العامة الرقمية كمفهوم تعريفي للعلاقات العامة (ChristineHuanga, 2017, p. p5)، ويرى الباحث ان ممارسة العلاقات العامة الرقمية لا يكون بمعزل عن ممارساتها لأنشطتها ضمن المؤسسة بل هي جزء مهم يضاف لها ، وبالتالي يمكن القول ان العلاقات العامة الرقمية هي ذاتها العلاقات العامة ، وهناك اصبحت هناك دراسات علمية

وبحوث سلطت الضوء على تنوع الممارسات والوظائف التي ساهمت بتطوير العمل الرقمي للعلاقات العامة وزيادة في اكتساب الخبرة لدى الباحثين (العلاء، 2021).

1- إدارة العلاقات العامة الرقمية المتخصصة :

تسهم إدارة العلاقات العامة الرقمية في تحقيق الممارسات الاتصالية لأنشطتها المتعلقة بمهام عملها ، وتنظيم تلك الممارسات وفق خطط المؤسسة ، وان الإدارة المتحققة للعلاقات العامة في تنفيذ اجندتها يجب ان تكون متوازنة بين تنفيذ الأنشطة الاتصالية بشكل مباشر وموحد وبين تحقيق اللامركزية في تصميم تلك الأنشطة (العقابي، 2015 ص22)، وهناك الكثير من المفاهيم والتعاريف للعلاقات العامة الرقمية لكن لا تتعدى هذه المفاهيم على ان العلاقات العامة الرقمية هي جميع الجهود والممارسات للأنشطة الاتصالية التي تنفذها تلك الإدارة ضمن البيئة الرقمية المتمثلة بالممارسات عبر الفضاء الرقمي والافتراضي والتي تسهم في تحقيق أواصر الترابط والتوثيق بين المؤسسة وجمهورها من اجل تحقيق المكتسبات التي تطمح لها تلك المؤسسة للوصول الى الغايات المخططة (Johan, 2021, p. p374)، وتختلف المستويات التنظيمية لهذه الإدارة بما ينسجم مع البيئة المحيطة للمؤسسة ، وتشمل عدة مستويات يتضمن كل مستوى نوع من الممارسات المتخصصة بمجال إدارة الأنشطة الاتصالية ليحقق ذلك الممارسات الموحدة للعلاقات العامة (Rodsevich, 2022)، ويرى الباحث ان إدارة العلاقات العامة هي احدى اهم متطلبات البنى التحتية لمزاولة تلك الإدارة مهامها ووظائفها ، وهي المسؤولة عن تحديد عوامل نجاح تلك المهام من توفير باقي البنى التحتية وعليه يمكن إيضاح المستويات الإدارية وتصنيفها ضمنها ومن اهم تلك المستويات هي :

أ- الإدارة التوجيهية : يندرج هذا النوع من الإدارة بأنه يمثل احد الأساليب العلمية في تعزيز مكانة ممارسين لأدوارها ، وهي تشكل الإدارة التوجيهية المرتكز الأساسي لوظائف الإدارة الأخرى المتمثلة بالتنظيم والتخطيط والرقابة ، وتمارس تلك الإدارة أساليب الخاصة بتنفيذ الاجندة المخططة وتحقيق اهداف المؤسسة وبالتالي تعتمد على قيادة العاملين باتجاهات محددة (الشمري، 2012 ص71)، وتتمتع هذه الإدارة بأسلوب الاتصال المزدوج خلال تعاطيها مع الأنظمة الداخلية للمؤسسة وترجمتها الى أسلوب تنفيذ الخطط والبرامج التي تحددها تلك الأنظمة (فريد، 2008 ص14) ، وقد تتخذ هذه الإدارة اشكال متعددة بجانب تمثيلها من قبل اشخاص متمرسين في تلك الإدارة الا انها قد تأخذ طابع التوجيهات او الأوامر التي تصدر عن الإدارة العليا وتتصف بالإدارة النشطة التي تترجم سياسات المؤسسة نحو جمهورها (Linda Bartlett, 2022).

ب- الفريق الاتصالي : يشكل الفريق الاتصالي العمود الفقري للعلاقات العامة الرقمية، ولاسيما انه المسؤول المباشر عن صياغة الرسالة الاتصالية الموجهة للجمهور، وهذا بدوره يحتم على اختيار المتخصصين في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، كقائم بالاتصال وتنفيذ المهارات الاقناعية لتحقيق أهدافه (حسن، 2019 ص156)، وتظهر صورة هذا الفريق كوحدة متكاملة تتمتع بخصائص منسجمة التي تمثل الممارسة السلوكية للمؤسسة في أنشطتها كافة (Karve, 2018,, pp. p22-29. 8p) ، إذ يتخذ هذا الفريق أساليب التقرب للجمهور بتوفير متطلبات كافة المعلومات التي تحقق التفاعلية بين اطراف العملية الاتصالية ، من جانب اخر يركز هذا الفريق على استخدام التكنولوجيا الرقمية لأحداث التأثير المطلوب من اجل تنظيم الأفكار التي توجه للجمهور (m.Fuller, 2008, p. p581) ، وهذا يحدث ضمن تبني هذا الفريق الاستراتيجيات الاتصالية التي تحقق انسيابية في تدفق المعلومات لخلق الصورة الإيجابية للمؤسسة بهدف الكسب الأطر الراجعة ودراستها بشكل مباشر للاستفادة منها في تحديد مساراتها الاتصالية (Herbert, 2005, p. page 138).

ج- فريق الدعم : يشكل فريق الدعم عنصر أساسي ضمن إدارة العمل للعلاقات العامة الرقمية ، لما يقدمه من اسناد فني متخصص بمجالات البيئة لعمل تلك الإدارة ، ويسند مهام الفريق بتحقيق وتنظيم العمل الجماعي مما يسهم في مسك زمام الأمور الاتصالية للفريق الاتصالي (Cemberc, 2018, p. page 1145) ، وتتنوع مهام الفريق حسب المهارات التخصصية والعلمية التي يتمتع بها خلال تقديم خدمات الدعم والاسناد للمهام الفريق الاتصالي داخل المؤسسة ، وقد يأخذ هذا الفريق شكلا اخر في تقديم تلك الخدمات قد لا تكون جهود بشرية وانما تتشكل هناك خدمات تفاعلية وتنسيقية وتنظيمية تتبلور جميعها ضمن اطار هذا الفريق ، وهذا بدوره يستكمل الجهود العامة للفريق الاتصالي في تحقيق أنشطته الاتصالية (2018, &others) ، ومن اهم أجزاء هذا الفريق هم المطورين الذين يمتلكون المهارات والخبرة البرمجية والتعامل مع الأنظمة الرقمية وتصميم المواقع الالكترونية وادارتها (MacDonell, 2011, صفحة 9 page).

2- الأنظمة والمعدات البرمجية :

تشهد العلاقات العامة الرقمية تطورا ملحوظا في تحقيق ممارسة أنشطتها الاتصالية ، في ظل وجود بيئة رقمية متكاملة ذات روابط متداخلة تسهم في رفدها سبل تطبيق تلك الأنشطة ، وتعد الأنظمة البرمجية بمثابة النظام الذي يترجم تلك الممارسات بكافة اشكالها لتحقيق التفاعل بين المؤسسة وجمهورها (Plantin, 2018, p. page6)، وتشمل الأنظمة البرمجية البرامج

والتطبيقات التي تعتمد العلاقات العامة الرقمية في إدارة أعمالها ، ولا بد ان تعتمد تلك الأنظمة على مجموعة من القواعد تحدد مجالاتها البرمجية وهذا ما يسمى بهندسة النظم (Palmer, 2022) ، ويمكن من خلال هذه الأنظمة ان تكون إدارة العلاقات العامة التي تمارس الجوانب التطويرية لها من خلال تنظيم تلك الممارسات بشكل مستمر (Myers, 2003)، وتتضمن عدة جوانب أهمها :

أ-الأجهزة والمعدات الالكترونية : تمتلك إدارة العلاقات العامة الرقمية أدواتها ومعداتنا للأجهزة الالكترونية ، وبدورها تشكل هذه الأجهزة من الحواسيب وملحقاتها والمعدات التصويرية ، التي تسهم في تحقيق منظومة متكاملة لإدارة جميع أنشطتها الاتصالية (الشهيب، 2022)، وهناك الكثير من الأجهزة ملحقة ضمن أسس الإدارة الإلكترونية موحدة ، تشكل عامل معزز للعلاقات العامة مثال ذلك (أجهزة التصوير ، أجهزة المسح الالكتروني ، المودم ، أجهزة الاتصالات ... الخ) (عيساني، الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الاعلام المرئي والمسموع، 2010 ، صفحة ص86) وهناك أيضا الكثير من الأجهزة والمعدات التي تعتمد إدارة العلاقات العامة متخصصة بمجال الامن الرقمي التي تسهم في الحفاظ على امن استخدام هذه الأجهزة من الاختراق والقرصنة وتدخل ضمن حدود مشتركة مع جميع الأجهزة والمعدات الالكترونية مثال ذلك السيرفرات الخزن وأجهزة الاتصال المستقلة (Carreiro, 2010).

ب-الأنظمة المركزية : وتعد هذه الأنظمة المركز المباشر لإدارة البرامج والتطبيقات التي تعتمد إدارة العلاقات العامة الرقمية في ممارسة الأنشطة الاتصالية وهي أنظمة الحاسوب (Microsoft ، iOS ، android ، GNU/Linux) (Monitor، 2022)، وتشكل منطلقا لبناء وسائلها الاتصالية .

ج-البرامج والتطبيقات الرقمية : تشكل البرامج والتطبيقات التي تعتمد إدارة العلاقات العامة بمثابة البيئة الرقمية التي تحدد استخداماتها وفق الأهداف المرسومة من قبلها وبالتالي تعد هذه البيئة نظام متكامل لجميع الأنظمة الرقمية التي تربطها مع الأجهزة والمعدات (Biennier, 2022). لذلك يرى الباحث ان إدارة العلاقات العامة لأنشطتها الاتصالية يكمن في تحقيق المتطلبات أعلاه ، كونها تمثل البنى الأساسية لتحقيق أهدافها المتعلقة بمد جذور التواصل مع جمهورها ، وهذا يرجع الى طبيعة العمل العلاقات العامة ودورها المؤسساتي مما يستتج الباحث ان جهود الشخصية التي تمارس هذا الدور لا يمكن ان يطلق عليها إدارة العلاقات العامة ، بقدر ما يكون ذلك أنشطة إعلامية او جهود شخصية لدعم الإدارة.

د-شبكات الاتصال : تسهم الشبكات الاتصال في تحقيق التكامل التكنولوجي للبيئة الرقمية التي تحتاجها إدارة العلاقات العامة الرقمية لممارسة أنشطتها ، وهناك عدة شبكات اتصالية منها شبكة الانترنت وهي شبكة اتصال عالمية وشبكة الإنترنت وهي شبكة اتصال داخلية خاصة بالمؤسسة وشبكة الإكسترنانت هي شبكة ترددات بين الانترنت والانترانت تسهم في تحقيق الربط المعلوماتي للمؤسسة (البلقاسي م.، 2019 ص167).

أ-منصة الفيس بوك : تعد منصة الفيس بوك واحدة من اهم المنصات العالمية التي حققت بيئة تفاعلية كبيرة بين مستخدميها ، وهذا ما شكل تزامم كبير للمؤسسات العالمية على الاستثمار تلك المنصة كوسائل اتصالية رئيسية للوصول للمستخدمين والتفاعل معهم في مد جسور التواصل المستمرة (Kennedy, 2015 p14)، وبدوره ساهم ذلك في جعل هذه المنصة أداة تسويقية للممارسة إدارة العلاقات العامة لأنشطتها الاتصالية، وهذه الممارسات استطاعت التعرف على الآراء بشكل مباشر مما يساعد ذلك على مراجعتها بغية تحقيق أهدافها بشكل سريع (Jenkins, 2016 p14)، هذا بالإضافة لما تتمتع به المنصة من الخصائص الرقمية التي تمكن تلك الإدارة بالتعامل مع الروابط التشعبية لمواقعها الاتصالية التي تتيح التعرف على خصائص الموقع وتقديمه كنموذج موحد يستطيع الجمهور من الانتقال بينها وبين الموقع مع تسجيل خطوات الدخول للموقع من خلالها لتحقيق بذلك هذه المنصة أهداف المؤسسة في ممارسة فعاليتها الاتصالية (John Hartley, p. 162).

1- أنماط وأساليب الرسائل الاتصالية لإدارة العلاقات العامة :

تعتمد إدارة العلاقات العامة الناجحة على أسلوب التنوع في ممارسة الأنشطة الاتصالية لها ، وهذه الاستراتيجيات تجعل من المؤسسات ان تقدم كل ما هو جديد لتحقيق رضا جماهيرها ، لذلك هناك عدة أنماط وأساليب مختلفة للرسالة الاتصالية وهي :

أ-الرسالة الخبرية : هذا النوع من الرسائل الاتصالية تكون بشكل الخبر الصحفي ، وتلجأ إدارة العلاقات العامة في انتهاج هذا النوع من الأنماط في العديد من المناسبات وتحديد المواقف وكشف البيانات المتعلقة بالمؤسسة (SEADOR, 2012) ، بالإضافة لذلك يأتي هذا النوع من الأنماط في تغطية المؤتمرات الصحفية لإدارة المؤسسة ويكون توظيفها ضمن الوسائل الاتصالية بنشرها وفق هذا الأسلوب المتنوع الذي يسهم في تحقيق التنوع للأنشطة الاتصالية (Lassen, 2014).

ب- الرسالة الاعلانية : يشكل الإعلان واحد من الأنماط وأساليب الرسالة الاتصالية وهو يحدد من خلال النص الاعلاني للرسالة المضمن للأفكار التي تحملها تلك الرسالة (العامري، 2013

ص14) ، وهذا يشكل انتقاله مهمة في الرسالة الموجهة للجمهور ، ويكمن أهمية هذا الأسلوب في عرض الخدمات والمساعدات وتقديم الاستشارات للجميع مما يكسب راي الجمهور (Roetzer, p143) 2012 ، من جانب اخر ان هذا الأسلوب جعل من الإعلانات تتجه الى كسب العاطفة والتأييد والمشاعر كتحقيق الأرباح المكتسبة التي تسعى المؤسسة له (Weltman, 2015 p105)

ج-الرسالة الترويجية : يعد الترويج واحد من الاستراتيجيات الأساسية في تحقيق الممارسات الاتصالية للمؤسسة وهذا ينعكس على إدارة العلاقات العامة في صياغة رسالتها الاتصالية بهذا الأسلوب من خلال الترويج عن أهدافها ومكاسبها وهي جزء من حملاتها التسويقية (Khairina, 2021) ، وقد تتخذ الرسالة الاتصالية الموجهة طابع الترويج بصورة ضمنية غير معلنة ليس بهدف تحقيق تفاعل إيجابي بل تكمن أهمية هذا الطابع في تشكيل صورة إيجابية عن المؤسسة (Ibrahim, 2011) ، وهنا أصبحت العمليات الترويجية لرسائلها تصب فقط بتحقيق الكسب الرضا من اجل خلق قنوات اتصال مفتوحة مع الجمهور للتواصل معهم بشكل مباشر وهذا يتمشى مع وظائف الترويجية (Hackley, 2005 p143).

د-الرسالة الدعائية : تأخذ الرسائل الدعائية حيزا كبيرا جدا بمجال الأنشطة الاتصالية ولاسيما للمؤسسات الدولية وهذا يحدث نتيجة الأهداف الأساسية لتلك الرسائل التي تحاول بأحداث تأثير في الجمهور للوصول الى التغييرات الذهنية للأفكار والمعتقدات والسلوكيات الناتجة (Bernays, p88) 2005 ، وتأخذ إدارة العلاقات العامة على عاتقها توظيف متطلبات الأساليب الدعائية في تلك الرسائل والتركيز عليها مما يشكل ذلك عمليات التكرار لها لتسطيع تحقيق أهدافها في تغيير السلوكيات المطلوبة (العقابي، مبادئ العلاقات العامة المعاصرة، 2014 ص358).

ه-الأفلام والتقارير المسجلة : يشكل هذا النوع من الرسائل تحقيق اتجاهات مهمة في تحديد الأفكار المضمنة لها ، وهذه الرسائل قد تركز على اظهار فكرة او تبنيها على شكل تقارير او أفلام قصيرة تستطيع إدارة العلاقات العامة من خلالها جعل تلك الأفكار لمحاولة التبني وبالتالي تكون دافع للتغيير السلوكيات المطلوبة نتيجة ذلك التوظيف (فرج، 2015 ص166) ، لذلك أصبحت إدارة العلاقات العامة تهتم بإنتاج الأفلام القصيرة ذات المضمون الرسالي الذي يهدف الى نقل الرسالة الاتصالية الى الجمهور وقد تكون اما تقارير او حلقات بث لبرامج مخصصة للمؤسسة (جرار، 2002 ص125).

و-الرسائل المدمجة : يشكل هذا النوع من الرسائل أسلوب التنوع في محتواها المرسل وقد يكون هناك توظيف لأكثر من أسلوب او نمط غير محدد ضمن محتوى الرسائل الموجهة للجمهور .

2- اشكال الرسائل الاتصالية لإدارة العلاقات العامة :

تهدف إدارة العلاقات العامة في توظيف أنشطتها الاتصالية الموجهة على أسلوب التنوع والاختلاف والمناورة لضمان المتابعة المستمرة لها ، وهذا يولد تبني استراتيجيات اتصالية متعددة في ان واحد لضمان تحقيق هذا الأسلوب (الربيعي، 2016 ص13)، وتلجأ إدارة العلاقات العامة في ممارساتها الاتصالية الى اتباع أسلوب التغيير في اشكال الرسالة الاتصالية وهذا يسهم جذب الجمهور (Abdalaziz, 2022)، وهذه الاشكال تحتم على إدارة العلاقات العامة بتوظيف متخصصي بمجالات الوسائط المتعددة كي تتوافق تلك الوسائط مع طبيعة وخصائص الوسيلة الاتصالية لها (احمد و.، 2018 ص15)، لذلك هناك عدة اشكال للرسالة التي تشكل المضامين الاتصالية المراد ايصالها الى الجمهور وهي :

أ- الرسالة النصية : يعد هذا النوع من اشكال الرسالة الاتصالية الأكثر تداولاً وانتشاراً كونه يشكل الرسالة الاتصالية وقد يكون على هيئة الخبر الصحفي او المقال او عمود او أنشطة إعلامية أخرى ، وهو جزء من صناعة الاخبار عبر الوسائل الاتصال (الساموك، 2011 ص28) .

ب-الرسالة الصورية : تتخذ هذه الرسالة على شكل صورة تحتوي على العناصر الداخلية المشكلة للرسالة المراد ايصالها الى الجمهور ، وقد تكون هذه الصورة اما على هيئة صورة فوتوغرافية او صورة لإعلان... الخ ، لذلك ان الصورة أصبحت هي الرسالة وهنا لا بد ان تكون ذات محتوى هادف (Black، 2013 p95).

ج- الرسالة الفيديوية : يعد الفيديو واحد من اهم الاشكال الرئيسية لمضامين للرسالة الاتصالية ، ويضمن هذا النوع من العناصر والمقاطع التي تشكل الرسالة الموجهة للجمهور وتتخذ هذه الرسالة أنماط مختلفة كالتقارير والأفلام وغيرها (اسماعيل، 2014 ص225) .

د- الرسالة الصوتية : يعد الصوت الشكل الأساسي للرسالة الموجهة للجمهور بتركيبه وخصائصه الصوتية وقد تعتمد إدارة العلاقات العامة في اتخاذ هذا النوع من الرسائل في بعض الأحيان كنقل تلك الرسالة ضمن وسائلها الاتصالية كقطع صوتي لشخصيات عامة او اغنية لها مضمون مقصود او مقابلة إذاعية .. الخ .

ه-الروابط التشعبية : هي عبارة عن نشر روابط خاصة بمواقع الانترنت وتكمن شكل هذه الرسالة فقط بزيارة المواقع التي تحدها تلك الروابط وغالبا ما يكون هذا الشكل من الرسائل هو نشر رابط

الخبر الإعلامي او الدعوة لمعرفة التفاصيل عن الحدث او النشاط بزيارة تلك الروابط (الرويني ا، 2018 ص240) (العزیز، 2000 ص41).

و- رسائل مزدوجة الاشكال : هذا النوع من الرسائل يجمع عدة اشكال ضمنها وهي تكمن في استكمال محتواها باتخاذ اكثر من شكل محدد للتغطية الكاملة للمحتوى الرسالة.

الاطار التحليلي للبحث :

المحور الأول : الإجراءات إدارة التنظيم والتنسيق للصفحة الرسمية لمنصة الفيس بوك :

يعد محور الإجراءات إدارة التنظيم والتنسيق المتحقق من قبل الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية الامريكية المتضمن والمتحققة لأطر الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور وقد توصل الباحث ضمن إجراءات هذا المحور الى نتائج الفئات الرئيسية ومؤشراتها الفرعية الى تحقيق النتائج التالية وهي :

جدول رقم (1) متطلبات الإدارة التوجيهية المتحققة للرسالة الاتصالية للصفحة				
ت	الفئة	التكرار	النسبة	المرتبة
1	تحقيق اتصال مع جمهور	3092	39%	الأولى
2	إشارة الى الإدارة	2732	35%	الثانية
3	بيان دعم واسناد لوجستي	1997	25%	الثالثة
4	المجموع	7910	100%	

1- الإدارة التوجيهية للعلاقات العامة الرقمية عبر رسائلها الاتصالية للصفحة :

تشير نتائج الدراسة ضمن محور التنسيق والتنظيم لإدارة العلاقات العامة بمجال الاستعدادات لإدارة الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية الامريكية من خلال النتائج المتحققة، إذ تشير نسبة (40%) من مؤشرات الإدارة الى وجود رغبة بالحصول على اتصال مع الجمهور من اجل الوصول الى تفاعلية مستمرة كجزء من تحقيق سلسلة رسائل متسلسلة للوصول الى سمة التفاعل معها نتيجة اعتماد النشر التتابعي ضمن اطار واحد لرسائل اتصالية متعددة ، وتشير نسبة (35%) من نتائج الدراسة لمؤشرات الإدارة بوجود تلميحات اعتمادية للصفحة الرسمية والتنويه عن ادارتها الاتصالية وهذه المؤشرات تكون من خلال اعتماد مصطلحات مرجعية تشير الى إدارة الصفحة وقوانين النشر والتغطيات الاتصالية للموضوع مما يسهم ذلك تقديم إشارة واضحة للباحث

لتحقيق هذا المؤشر ، وتشير نسبة (25%) من نتائج هذه المؤشرات الى وجود فريق متخصص للاستفسار عن الردود الاتصالية للصفحة ولاسيما لمواطني الولايات المتحدة الامريكية وهو جزء من تحقيق الدعم اللوجستي وتوفير المتطلبات الساندة للصفحة من خلال تلك الجهود التي تنشط اثناء حدوث الازمات او الاحداث الطارئة على المستوى العالم وتكمن توجيهات الصفحة بالإرشاد الجمهور للمواقع الرد والاستفسار التابع لاي سفارة تابعة لوزارة الخارجية الامريكية ، النظر للجدول رقم (1) ..

جدول رقم (2) أساليب توظيف الأنماط المتحققة للرسائل الاتصالية الموجهة				
ت	الفئة	التكرارات	النسبة	المرتبة
1	نمط اعلاني	2984	24%	المرتبة الأولى
2	رسالة تسويقية	2905	24%	المرتبة الثانية
3	رسالة ترويجية	2401	20%	المرتبة الثالثة
4	رسالة إعلامية	1906	16%	المرتبة الرابعة
5	أنماط مدمجة	1708	14%	المرتبة الخامسة
6	دعاية موجهة	951	8%	المرتبة السادسة
7	تقرير صحفي	76	1%	المرتبة السابعة
8	المجموع	12121	100%	

1- الأنماط وأساليب الرسالة الاتصالية الموجهة للجمهور:

توصلت نتائج الدراسة ضمن فئات ومؤشرات توظيف الأنماط الاتصالية المتحققة للرسالة الاتصالية الموجه للجمهور ضمن الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية الامريكية ، وتشير نتائج الفئات الى تحقيق نسبة (24%) بتوظيف الأنماط الاعلانية بشكل مباشر لرسائلها الاتصالية واعتماد تلك الرسائل على انها إعلانات موجهة ولاسيما عن خدمات او أفكار او ثقافات او عادات او تقاليد تتماشى مع استراتيجيات السياسة الخارجية للولايات المتحدة الامريكية، وبينت نسبة (24%) من نتائج الدراسة الى توظيف الأنماط التسويقية والمتمثلة بتسويق الأفكار او الموضوعات او المواقف المتعلقة لوزارة الخارجية الامريكية ضمن رسائلها الاتصالية الموجهة للجمهور هذا بالإضافة تسويق مواقف حلف الناتو مع الدول الصديقة ، وتشير نتائج الدراسة الى

تحقيق نسبة (20%) تشير الى توظيف النمط الترويجي كأحد الأساليب التي اهتمت بها إدارة الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية الامريكية من خلال الترويج عن برامجها وسياساتها الخارجية هذا بالإضافة وجود مؤشرات ترويجية لجماعات واطليات ضمن الأطر الإنسانية ، وتشير نسبة (16%) من نتائج الدراسة الى توظيف الأنشطة الإعلامية كالأخبار او التقارير او التغطيات المتعلقة بالأحداث العالمية ، وتشير نسبة (14%) من نتائج الدراسة الى توظيف اكثر من نمط اتصالي في ان واحد ضمن الرسالة الموجهة للجمهور ، وتشير نسبة (8%) من نتائج الدراسة الى توظيف الأساليب الدعائية لشخصيات سياسية او دبلوماسية او فنية تكمن أهمية في تحقيق التفاعلية مع الجمهور ، وتشير نسبة (1%) من نتائج الدراسة الى توظيف التقارير الصحفية الموجزة من خلال الرسائل الموجهة او الإشارة الى تغطيات إعلامية ناتجة عن وسائل اعلام عالمية ، النظر للجدول رقم (2)..

جدول رقم (3) اشكال الرسالة الاتصالية المتحققة				
ت	الفئة	التكرارات	النسبة	المرتبة
1	اشكال متعددة	3650	40%	المرتبة الأولى
2	اخرى	1903	20%	المرتبة الثانية
3	فديو	1438	16%	المرتبة الثالثة
4	صورة	1178	13%	المرتبة الرابعة
5	رابط تشعبي	947	10%	المرتبة الخامسة
6	نص رقمي	87	1%	المرتبة السادسة
7	صوت	-	-	عدم وجود مؤشرات
8	مجموع	9203	100%	

2- الاشكال المتحققة في النشر للرسالة الاتصالية الموجهة :

تشير نتائج الدراسة ضمن مؤشرات وفئات اشكال الرسالة الاتصالية التي اعتمدت إدارة الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية الامريكية في نشرها الموجه للجمهور ، إذ بينت نسبة (40%) من نتائج الدراسة الى ان إدارة الصفحة قد وضفت عدة اشكال في ان واحد لرسائلها الاتصالية والمتمثلة بالمزيج الشكلي الصورة والموسيقى مع ملفات الفيديو كنوع من تحقيق التفاعل بالإضافة

لتوظيف النص الكتابي ، وبينت نسبة (20%) من نتائج الدراسة الى توظيف اشكال جديدة لم يدرجها الباحث ضمن وصفه النظري والمتمثلة بتوظيف الرسائل الاتصالية بشكل رابط فيديو يمثل تحديد موعد مناسبة قادمة وهو احد الاشكال التي لم توظف لاي شكل اخر وهو مزيج بين الصوت والكتابة، وبينت نسبة (16%) من نتائج الدراسة الى توظيف الاشكال الفيديوي في الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور ، وبينت نسبة (13%) من نتائج الدراسة الى توظيف الصور كرسالة موجهة للجمهور دون توظيف النصوص ويتميز هذا النوع من جانبيين الأول يكمن في نشر صور متعددة كرسالة اتصالية واحدة تشمل موضوع محدد والجانب الاخر يشمل صورته مشاركة من قبل صفحة داعمة لوزارة الخارجية الامريكية تمثل هذه المشاركة مجموعة من الصورة تحتسب للصفحة الداعمة والتي تم مشاركتها، وتشير نسبة (10%) من نتائج الدراسة الى توظيف الروابط التشعبية بشكل مباشر كشكل موجه للجمهور تحمل رابط الموقع الرسمي لوزارة الخارجية الامريكية ، وبينت نسبة (1%) من نتائج الدراسة الى توظيف الاشكال النصية فقط دون الاستعانة بالأشكال الأخرى الموجهة للجمهور ضمن رسائلها الاتصالية ولاسيما في تقديم الذكيرات للمؤتمرات التي سيتم نقلها بشكل مباشر او دعوة الحضور للنقل الحي لمناسبات لبعض المناسبات، ولم توظف إدارة الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية الامريكية الصوت دون الاشكال الأخرى لكن هناك توظيف للموسيقى مدمجة مع الصور او الفيديوهات وادرجها الباحث ضمن الاشكال المتعددة، النظر للجدول (3)..

النتائج المتحققة :

توصلت الدراسة وبناء على المعطيات المتحققة للدراسة التحليلية والميدانية الى مجموعة من النتائج التي جاءت منسجمة لأهدافها البحثية وفروضها العلمية ومن اهم تلك النتائج ما يلي :

1- تبين ان إدارة العلاقات العامة كانت على درجة كبيرة من التنظيم للأنشطة الاتصالية اليومية المتعلقة بالممارسات الإدارية والتنظيمية والتي كانت حاضرة وبشكل كبير للرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور.

2-تمكنت إدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية الامريكية عبر المنصة الرسمية للفيس بوك من تحقيق تفاعلية كبيرة مع جميع الشعوب من خلال بناء رسالتها الاتصالية التي جاءت مع رغبة الجمهور وهذا يعتبر أسلوب حديث في مخاطبة الجماهير بناء على رغباته وأيدولوجياته النفسية والاجتماعية والقانونية من اجل تحقيق توازن بين تلك الرغبات وبين اهداف المؤسسة.

3- استطاعت إدارة العلاقات العامة القائمة على إدارة المنصة الرسمية لوزارة الخارجية الأمريكية من تحقيق التنوع بالأنماط الاتصالية من حيث توظيف رسائلها الاتصالية مما أسهمت تلك الأنماط من تحقيق اندماج بينها وبين الأشكال المتنوعة للرسالة الاتصالية التي جاءت منسجمة بين خصائص كل وسيلة والنمط الاتصالي له .

4- ركزت إدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية الأمريكية على تحقيق توازن في كافة المجالات بشكل احترافي من حيث ان التركيز كان موزع على المنصة الرسمية بشكل متوازي مما اسهم ذلك دخولها بكل المجالات الدولية ومن جانب اخر استطاعت تلك الإدارة من استثمار تفاعلات الجماهير لهذه المجالات .

التوصيات :

يقدم الباحث مجموعة من التوصيات جميع المؤسسات التي تهتم بتقديم خدماتها للجمهور على المستوى الدولي وبناء على النتائج المتحققة للدراسة ومن اهم التوصيات هي :

1. الاهتمام بمجال اختيار ممارسي العلاقات العامة بما يتواءم مع التقدم التكنولوجي للبيئة الاتصالية ولاسيما بمجال تطوير وتدريب العاملين بالمؤسسات الدولية على تلك البيئة .
2. الاهتمام بالتنوع في الأشكال والأنماط المخصصة للرسالة الاتصالية الموجهة للجمهور بما يتناسب مع اهداف المؤسسة والرغبات الجماهيرية من خلال تقديم دراسة كاملة عن تلك الرغبات .

المصادر :

- 1- حسن فراج حسن. (2019). *تكنولوجيا الاقناع في تصميم المواقع الصحف الالكترونية* . القاهرة : العربي للنشر والتوزيع .
- 2- حسن فراج حسن. (2019). *تكنولوجيا الاقناع في تصميم مواقع الصحف الالكترونية* . القاهرة : العربي للنشر والتوزيع .
- 3- حسن نيازي الصيفي أبو العلا. (22 اغسطس, 2021). *الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية الاجنبية والعربية (2008-2019)*. *مجلة الاداب والعلوم الاجتماعية المجلد (12) العدد (3)* .
- 4- منال وجيه محمد وسيد احمد. (2014). *المعلومات والاتصال (النظريات . التطبيقات)* . المملكة العربية السعودية : مكتبة الرشد ناشرون للطباعة والنشر والتوزيع .

5- نسرين محمد عبده حسونه. (2014). الرسالة والوسيلة في عملية الاتصال وعلاقتها بالفن الصحفي. فلسطين : شبكة اللوكة للنشر الالكتروني منصة اريد.

6- ياسر عبد الله طبت. (1 ابريل , 2021). استخدام المنصات التواصل الاجتماعي في تحقيق الأخوة الانسانية والتعايش السلمي . مجلة البحوث الاعلامية ،جامعة الازهر ،كلية الاعلام

- 7- &David Cantor & ,others Linda Bartlett 4).October, 2022 .(Facility-based active management of the third stage of labour .*Bull World Health Organ*.
- 8- Abdullah Algarni 10).June, 2019 .(What Message Characteristics Make Social Engineering Successful on Facebook: The Role of Central Route, Peripheral Route, and Perceived Risk .*Information Technology Division, Institute of Public Administration*.
- 9- Alan Dennis & m.Fuller).september, 2008 .(Media, tasks, and communication processes: A theory of media synchronicity .*MIS Quartely :MIS Quarterly Vol. 32 No.*
- 10- Alex Jenkins 2016).p14 .(*Social Media Become a Social Media Marketing Master* .New York: Library for publishing and printing.
- 11- Amy Van Looy .(2016) .*Social Media Management Technologies and Strategies for Creating Business Value* .London: Springer Texts in Business and Economics.
- 12- Andrew P. Sage & James D. Palmer .(2022 ,10 3) .*Software systems engineering* من الاسترداد من <https://dl.acm.org/doi/abs/10.5555/77498>