



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

Lark Journal

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



*Corresponding author:

**Raed Abdul-Kadhim
Abdul-Hussein Al-Waeli**

University: Wasit University

College: Arts College

Email:

raedalwaili@uowasit.edu.iq

Keywords:

Digital Potentials, Public Relations Management, International Public Opinion, Systems and Communication Networks.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 18 Mar 2024

Accepted 20 Mar 2024

Available online 1 Apr 2024



Digital Potentials for Government Public Relations in Global Public Opinion Shaping Analytical Study of the Official Instagram Platform of the Russian Ministry of Foreign Affairs

ABSTRACT

Digital potentials play a crucial role in advancing public relations practices on an international scale. Public relations management is tasked with developing infrastructures as fundamental tools to execute these functions using innovative methods to achieve its goals. International public opinion, especially regarding the Russian Ministry of Foreign Affairs' communicative activities, particularly in light of its military operations against Ukraine, is a significant influence. The main issue addressed in this study is the importance of digital potential in dealing with international public opinion. The study finds that the Russian Ministry of Foreign Affairs successfully employs digital technology, including managing systems and communication networks, to achieve its political goals in these operations and leverage public opinion to its advantage. The research concludes that the Ministry prioritizes international communication, particularly in political and economic domains, to support its military endeavours on the official Instagram platform. The study highlights that Russia, a global pole with advanced industry, production, and management technology, utilizes digital potentials to define international society's legitimacy for its military operations, aligning with international laws and regulations.

© 2024 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol1.Iss16.3498>

**الممكنات الرقمية للعلاقات العامة الحكومية في صناعة وتوجيه الرأي العام العالمي
دراسة تحليلية لمنصة Instagram الرسمية لوزارة الخارجية الروسية**

م.رائد عبد الكاظم عبد الحسين الوائلي/كلية الاداب / قسم الإعلام

الخلاصة:

تشكل الممكنات الرقمية لإدارة العلاقات العامة محورًا مهمًا في تحقيق الممارسات المتقدمة لها ضمن اطار وظائفها على الصعيد الدولي ، وتأخذ تلك الإدارة على عاتقها تطوير البنى التحتية موضع اهتمام كونها تمثل الأدوات الأساسية في تنفيذ تلك الوظائف بأساليب جديدة تمكنها من

الوصول الى الأهداف ، ويعد الراي العام الدولي واحدا من اهم المجالات التي انعكست على الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية الروسية ولاسيما اتجاه عملياتها العسكرية ضد أوكرانيا ، مما ينسجم لك في الإشكالية الرئيسية للدراسة التي تكمن في دور اهمية الممكنات الرقمية إزاء التعاطي مع مجالات الراي العام الدولي ، فضلا عن ذلك توصلت الدراسة الى أن وزارة الخارجية الروسية استطاعت توظيف التكنولوجيا الرقمية والمتمثلة في إدارة الأنظمة والشبكات الاتصالية لتحقيق أهدافها السياسية اتجاه تلك العمليات والافادة من توجيه الراي العام لصالح اهدافها ، وتوصلت الدراسة الى ان المجالات الدولية كانت من اولياتها الاتصالية ولاسيما المجالات السياسية والاقتصادية بما يخدم المجال العسكري ضمن منصة الانستغرام الرسمية لوزارة الخارجية الروسية ، واستنتجت الدراسة ان هذه الممكنات جاءت بسبب ان الروسية الاتحادية تشكل احد الأقطاب العالمية التي تمتلك تكنولوجيا متقدمة من حيث الصناعة والإنتاج والإدارة ، فضلا عن ذلك كان الاهتمام بالراي العام يشكل عاملا مهما في تعريف المجتمع الدولي بشرعية عملياتها العسكرية كونها تمثل تجاوزًا على سيادتها ومصالحها ومصالح حلفائها وهذا يتوافق مع الأنظمة والقوانين الدولية .

الكلمات المفتاحية : الممكنات الرقمية ، إدارة العلاقات العامة ، الراي العام الدولي ، الأنظمة والشبكات الاتصالية .

الاطار المنهجي للبحث :

أولا- مشكلة البحث :

تسهم الممكنات الرقمية لإدارة العلاقات العامة واحدة من مرتكزات التمكين في إداء الوظائف والمهام التي تعكس الأساليب المتنوعة والحديثة لتلك الإدارة ، لذلك تكمن مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي (ماهي الممكنات المتحققة لإدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية الروسية في صناعة وتوجيه الراي العالمي اتجاه تحقيق أهدافها السياسية؟) وينبثق عن التساؤل مجموعة من الأسئلة البحثية وهي :

- 1- ما الأجهزة والأدوات الالكترونية والانظمة الرقمية التي تسهم في صناعة الراي العام الدولي لوزارة الخارجية الروسية ؟
- 2- ما هي الشبكات الاتصالية التي أسهمت في بناء ممكناتها الرقمية اتجاه الراي العام ؟

- 3- كيف وظفت إدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية الروسية ممارساتها الوظيفية واساليبها الاتصالية اتجاه توجيه الراي العام العالمي لصالح أهدافها السياسية ؟
- 4- ما المجالات الدولية التي ركزت عليها إدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية الروسية إزاء الراي العام الدولي ؟

ثانيا - أهمية البحث :

تسهم أهمية البحث في تحقيق الافادة العلمية لمتغيرات الدراسة التحليلية وتكمن تلك الأهمية في تقديم مجالات جديدة للممارسات الرقمية لإدارة العلاقات العامة بجانب ما يقدمه البحث من التعرف على الممكنات الرقمية التي تسهم في توجيه وصناعة الراي العام نحو تحقيق الأهداف الدولية .

ثالثا - اهداف البحث :

تهدف دراسة البحث الى الوصول الى مجموعة من الأهداف البحثية بما يتوافق مع تساؤلاتها العلمية وتكمن تلك الأهداف في :

- 1- الكشف عن الأجهزة الالكترونية والمعدات الرقمية والأنظمة البرمجية التي تمكن إدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية الروسية من تحقيق أهدافها الدولية.
- 2- التعرف على دور الشبكات الاتصالية في بناء البنى التحتية التي تعكس دورها في تحقيق اهداف إدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية الروسية .
- 3- معرفة الأساليب والممارسات الجديدة لإدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية الروسية في صناعة وتوجيه الراي العام العالمي بما يتوافق مع أهدافها السياسية.
- 4- التعرف على المجالات الدولية التي تركز عليها إدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية الروسية في توظيف أسس الراي العام الدولي .

رابعا- مجالات البحث :

اعتمد الباحث بتحديد الاطار الزمني للدراسة للمدة من 2023/12/15 الى غاية 2024/2/1 ، واعتمد الباحث هذه المدة بسبب تصريحات منصة التوك عن حذفها 12 الف حساب وهمي تابع للحكومة الروسية ضمن اطر حملتها الدعائية في توجيه الراي العام للحرب ضد اوكرانية ، من جانب اخر حدد الباحث الاطار الموضوعي بالتعرف على أثر البنى التحتية الرقمية في مجالات الصناعة العالمية للراي العام .

خامسا- مجتمع البحث وعينته :

اعتمدت الدراسة على تحديد الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية الروسية لمنصة الانستغرام وهي منصة ملحقه بالموقع الرسمي ولها ابعاد تفاعلية دولية ، وذلك بدراسة أسلوب الحصر الشامل لجميع الرسائل الاتصالية التي تقع ضمن المجال الزمني للدراسة .

سادسا- منهج البحث وادواته :

اعتمد الباحث ضمن اطار الوصول الى اهداف هذه الدراسة على المنهج المسحي بوصف الظاهرة وصفا كميا من طريق أداة تحليل المضمون للرسائل الاتصالية لمنصة الانستغرام ضمن الاطار الزمني للدراسة.

الاطار النظري للبحث :

الممكنات الرقمية :

تشكل الممكنات الرقمية الدعائم الأساسية لإدارة العلاقات العامة ، وهي تعرف بانها البنى التحتية التي تسهم في تحقيق التحولات الرقمية لإدارة العلاقات العامة والمتمثلة بالتقنيات والأدوات التكنولوجية والأنظمة الرقمية التي تشكل الاطار العام لتلك الأدوات والتقنيات (عيساني، 2010، صفحة 61) ، لذلك تشكل هذه الممكنات أرضية داعمة للممارسات المتقدمة للمؤسسة فضلا عن ذلك لا بد ان تكون المعلومات والمعرفة الرقمية بجانب تلك الممكنات ضمن اطار إدارة العلاقات العامة مما يصب ذلك في اطار المؤسسة (عبيد، 2014، صفحة 13)، وتقسم الممكنات الرقمية على عدة مجالات أهمها:

أولا- التقنيات والأدوات الالكترونية للعلاقات العامة :

تشكل التقنيات الرقمية والأدوات الالكترونية محور النجاح للعلاقات العامة ولاسيما في ظل التطور التكنولوجي وتدخل في مجال بناء المعلومات الرقمية ومعالجتها على وفق اطار تلك الأدوات التي تسهم في دعم البنى التحتية لإدارة العلاقات العامة (الكرش، 1993، صفحة 13)، وتأخذ هذه الممكنات عدة جوانب أساسية لتحقيقها أهمها :

1- الأجهزة الالكترونية : تعد الأجهزة الالكترونية المحور الرئيسي للتقنيات الرقمية والمتمثلة بجميع الأجهزة الالكترونية التي تدخل حيز الاستخدام والتوظيف من قبل المستخدم وهو المسؤول عن إدارتها بشكل مباشر ضمن اطار إدارة العلاقات العامة (الوائل، 2023، صفحة 618) .

2- البرامج والأنظمة التشغيلية :

تشكل البرامج والأنظمة التشغيلية المعززات الرقمية للأجهزة والأدوات، وهي عبارة عن لغات رقمية وبرمجية مخصصة بحسب الاستخدام والتوظيف (Myers, 2003, p. 2)، التي تمكن إدارة العلاقات العامة من تحقيق إمكاناتها الرقمية وتوظيف إمكاناتها البشرية في إدارة تلك الأنظمة والبرامج للوصول الى أهدافها، وتكمن أهمية البرامج بمدى تخصصها ومجال استخدامها سواء كانت بمجالات العسكرية او مجالات التصميم التي تساعد في بناء الرسالة الاتصالية ولاسيما ان هناك برامج داعمة لتقديمها بحسب النمط الاتصالي لها مما يستدعي ذلك مهارات كبيرة بمجال تلك البرامج (الحسين، 2022، صفحة 76).

3- شبكات الاتصال : تعد الشبكات الاتصالية للعلاقات العامة من الممكنات المهمة التي تشكل التكاملية المناسبة للانطلاق نحو البيئة الرقمية ، وتشكل شبكة الانترنت واحدة من اهم الشبكات العالمية التي تحقق الربط الاتصالي لها (نبيح، 2018، صفحة 28)، وهي مسؤولة للدخول للعناوين الرقمية المباشرة ضمن اطار محركات البحث العالمية.

4- الوسائل الاتصالية : تعد الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة مركز تأثيرها المباشر اتجاه الجمهور وتأخذ تلك الوسائل ابعاداً مختلفة ضمن اطار إدارة العلاقات العامة ، وكلما تعدد مركز هذا التأثير أصبحت البيئة الاتصالية لها متعددة الاتجاهات مما ينعكس ذلك على استهداف اكبر من الجمهور من طريق ربط جميع تلك المنصات ضمن إدارة رقمية موحدة (Looy, 2016, p. 16) ، تأخذ طابع تعددية المنصات فضلا عن ذلك تشكيل فريق مخصص لكل وسيلة ، ومن جانب اخر تشكل وسائل الاتصال الحديثة محوراً مهمً في بناء الأدوات التي تسهم في صناعة وتوجيه الراي العام العالمي باتجاه تحقيق الأهداف السياسية للحكومات (كويش، 2018، صفحة 8).

ثانيا- الموارد والممكنات البشرية للعلاقات العامة :

تشكل الموارد البشرية والمالية لإدارة العلاقات العامة من المرتكزات المهمة للبنى التحتية التي تسهم في تحقيق أهدافها ، وتتخذ تلك الإدارة آليات متعددة لتوظيف تلك الموارد بما يتلاءم مع سياساتها الاتصالية والإعلامية مما يسهم في تحديد الاستراتيجيات التي تعمل عليها (الاكليبي، 2013، صفحة 5)، وتأخذ تلك الموارد عدة جوانب أهمها:

1- الفريق الاتصالي: تكمن أهمية الفريق الاتصالي بالمهام الاتصالية التي تسهم في تحقيق الارتباط المباشر بين الجمهور والمؤسسة، وهذا يستلزم من إدارة العلاقات العامة ان تكون بمستوى عال من توظيف المتخصصين بهذا المجال وتحديد الأدوار الأساسية بين الإدارة الاتصالية والبرمجية للفريق للوصول الى ذلك المستوى (Pandey & Karve, 2018, p. 8)،

2- فريق الدعم اللوجستي للعلاقات العامة : تسهم الامدادات اللوجستية بتحقيق الاسناد المباشر لممارساتها الاتصالية من طريق العمل على الاستعانة بفرق اسناد لوجستية معززة من طريق الاستعانة بمؤسسات ساندة او فرق مختصة تعمل على تنظيم الروابط الامتدادية لمهام فريقها ضمن البيئة الرقمية لوسائنها الاتصالية (Brandenberger, Casiraghi, Andres, Schweighofer, & Schweitzer, 2022, p. 607).

العلاقات العامة الحكومية وإدارة الرأي العام الجماهيري :

يعد الرأي العام واحداً من اهم الظواهر المجتمعية التي تشكل عاملاً قوياً نحو بناء السياسات الداخلية والخارجية للدول ، وتكمن أهمية الرأي العام في توجيه تلك السياسات وفق توجهاته مما أسهم ذلك في توظيفه من قبل إدارة العلاقات العامة نحو أهدافها (العبد، 2005، صفحة 17)، وعمدت المؤسسات الدولية الى استثمار الرأي العام من طريق توجيه ادواتها الإعلامية والصحفية وتحقيق تفاعلاتها معه نحو خلق الضغوط السياسية نتيجة اكسابه المشروعية الدولية بناء على الرغبة الجماهيرية التي أصبحت رايًا جماهيريًا موحدًا (Bernays, 2020, p. 64)، ويمكن لإدارة العلاقات العامة من صناعة الرأي العام وفق أهدافها من طريق عدة اتجاهات هي :

أولاً- تحديد مسارات الرأي العام في اثناء الازمات :

تسهم الازمات التي تتعرض لها الحكومات العالمية باثرها المباشر على الرأي العام وذلك من طريق القضايا التي تمس المجتمع مما يسهم ذلك في اثاره الرأي الجماهيري فيشكل ذلك انعكاساً مباشراً لحدوث الازمات (العزیز، 2023، صفحة 67)، وتأخذ إدارة العلاقات العامة في صناعة وتحديد مسارات الرأي العام من طريق إدارة الأزمة او ما يسمى بطريقة التعامل معها وادارتها على وفق توجهات الرأي العام (الشلبي، 2009، صفحة 7) ، وهناك اتجاهات يمكن ان توفر استثمار الرأي العام لإدارة العلاقات العامة الحكومية من توجيهه على وفق مسارات محددة أهمها :

1- توجيه الرأي العام على وفق مسارات إدارة العلاقات العامة الحكومية : تكمن أهمية هذه المرحلة بوجود رأي عام فعلي ومتحقق ، وربما لا ينسجم مع توجهات إدارة العلاقات العامة ، لذلك تسعى الى توظيف ادواتها كافة وممارساتها في خلق ازمة تتسع أهميتها على الراي العام الفعلي وهذه الازمة تكون ذات صدى واسع متعدد الاتجاهات كونها أصبحت معلنة من طريق القنوات الرسمية مما يشكل هاجس الاعتراف بها مما يسهم في حركة التوجيه للراي العام (بوردوني، 2018، صفحة 24).

2- صناعة الراي العام على وفق مسارات ومصالح العلاقات العامة الحكومية : تشكل صناعة الراي العام مجالاً جديداً يضاف الى المفاهيم العلمية للازمة ، وتعد هذه الصناعة سابقة موجودة تتبناها الحكومات عقب وجود احكام طارئة لكسب الشرعية الدولية ، وأصبحت اليوم فناً مستحدثاً يواكب الأهداف الحكومية التي من شأنها اخضاع المجتمع او المعارضين وابتزازهم للسيطرة عليهم ، ويتحقق ذلك من طريق الأساليب المعروفة لمراحل الازمة وادارتها بما يتوافق مع توجيه مصالح الحكومية وأهدافها (كافي، 2015، صفحة 102).

ثانياً – مراحل توظيف الراي العام اتجاه اهداف العلاقات العامة الحكومية :

تسهم القضايا العالمية بصورة مباشرة او غير مباشرة من احداث مواكبة اتجاهها وهذا ينعكس على الشؤون الداخلية للبلدان ، وقد ينتج عن تلك المواكبة تفاعلات مجتمعية تسهم في خلق الراي العام الداخلي نتيجة تأثير وسائل الاعلام والاتصال وامداد تلك التفاعلات بقنوات اتصال مباشرة في المجتمعات الداخلية والخارجية ضمن اطار بيئة موحدة (الجني، 2006، صفحة 24)، لذلك تأخذ إدارة العلاقات العامة الحكومية من الراي العام وسيلة مهمة في توجيه سياساتها الخارجية والداخلية نتيجة توظيفه بمجالات متعددة يضمن لها تحقيق الشرعية الدولية بوصفها نظاماً سياسياً يقوم على أسس المواطنة والديمقراطية، وهذا يتحقق بعدة ابعاد تعكس أهمية توظيف الراي العام اتجاه أهدافها ، منها (قويسي، 2003، صفحة 33) .

1- البعد السياسي : يتبلور توظيف الراي العام اتجاه الأوضاع السياسية بتحقيق أدوات وأساليب الرقابة الحكومية له ، وهذا يشكل ممارسة أدوار متعددة تتوافق مع طبيعة الأوضاع من طريق تحديد مستويات تكوين الراي العام وصولاً الى مستوى خلق التفاعلات المجتمعية اتجاهه ، مما يسهم في تحقيق الأهداف السياسية للحكومة .

2- البعد الاقتصادي : يشكل البعد الاقتصادي محوراً رئيسياً للراي العام اتجاه الحكومة ، وتسهم الأوضاع الاقتصادية في المجتمع في خلق تداعيات مترابطة معها وحسب طبيعتها ، وتتخذ إدارة

العلاقات العامة الحكومية من توظيف الرأي العام اتجاه الوضع الاقتصادي بما يتلاءم مع فلسفتها وبرامجها المعلنة ، وترتبط تلك المجالات بتوجيه الأنشطة الصحفية والإعلامية باتجاه نشر الاخبار التي تسهم بخلق الآراء الدولية اتجاهها (حسين، 2023، صفحة 337).

3- البعد العسكري والأمني : يتبلور الراي العام ضمن حُقب النزاعات والحروب العسكرية بأهمية كبيرة جداً ، وتسعى إدارة العلاقات العامة الى توجيه وتوظيف الراي العام نحو مشروعيتها في تلك الحقب .

4- الصورة الذهنية وبناء السمعة : تهتم إدارة العلاقات العامة الحكومية إزاء تشكيل صورتها الذهنية وبناء سمعتها بوصفها تقييماً شاملاً لنظامها السياسي وخلق انطباعات إيجابية اتجاهها من قبل المجتمعات الدولية (الدين، 2022، صفحة 135)، وهذا يتطلب جهوداً كبيرة في توظيف الراي العام نحو خدماتها وسياساتها الداخلية والخارجية مما يعكس ذلك أهمية توظيف الراي العام .

الاطار التحليلي للبحث :

تشكل منصة Instagram الرسمية لوزارة الخارجية الروسية واحدة من مجموعة منصات تواصلية تحت مسمى (mid. rus) ملحقة ضمن اطار الموقع الالكتروني لوزارة الخارجية وقد تم تأسيس هذه المنصة في مارس 2014 وهي حاصلة على علامة التوثيق الرسمية لمنصة Meta Verified وتمتلك هذه المنصة على (412 الف متابع) لغاية تاريخ هذه الدراسة وتتابع هذه المنصة (298) حساباً رسمياً للمؤسسات الروسية والعالمية المختلفة، وقدم الباحث بدراسة الممكنات الرقمية لإدارة العلاقات العامة للمدة الزمنية المحددة في الاطار المنهجي، وقد اعتمد الباحث على رصد تلك الممكنات لفئات الدراسة التحليلية الظاهرة في الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور .

أولاً- محور التقنيات والأدوات الالكترونية والرقمية للعلاقات العامة :

توصلت نتائج الدراسة التحليلية ضمن اطار محور التقنيات والأدوات الالكترونية للعلاقات العامة التي تم رصد تحققها من طريق الرسالة الاتصالية الموجهة للجمهور بتحديد فئاتها لاداء الدراسة التحليلية وتبين ما يلي :

1- الأجهزة الإلكترونية المرصدة في الرسالة الاتصالية :

توصلت نتائج الدراسة ضمن اطار الأجهزة الالكترونية التي تم الكشف عنها في الرسائل الاتصالية والتي تضمنت في تحقيق الإشارة إليها او رصدها ضمن اطار الصورة وبينت نسبة (57.5%) من نتائج الدراسة التحليلية الى وجود أجهزة ترجمة أسهمت بتحقيق التقارب اللغوي والاتصالي للشخصيات الدبلوماسية وظهرت بالمرتبة الأولى ، وبينت نسبة (30%) من نتائج الدراسة ، اعتماد إدارة العلاقات العامة على اجهزة اتصال متنوعة ، أسهمت في انجاز مهامها وحصلت على المرتبة الثانية ، وبينت نسبة (12.5%) من نتائج الدراسة رصد أجهزة حاسوب ضمن الرسالة الاتصالية واحتلت المرتبة الثالثة من نتائج محور الأجهزة الالكترونية ، وذلك يظهر بالجدول رقم (1) ادناه..

جدول رقم (1) يبين الأجهزة الالكترونية المضمنة في الرسائل الاتصالية			
المرتبة	النسبة	التكرار	الفئة
المرتبة الأولى	57.5%	23	أجهزة ترجمة
المرتبة الثانية	30%	12	أجهزة اتصال
المرتبة الثالثة	12.5%	5	أجهزة حاسوبية
100%		40	المجموع

2- البرامج والأنظمة الرقمية لإدارة العلاقات العامة :

توصلت نتائج الدراسة التحليلية لمحور التقنيات والأدوات الالكترونية والرقمية ضمن اطار البرامج والأنظمة التي تم تشخيصها في الرسالة الاتصالية التي مكنت إدارة العلاقات العامة من تحقيق أهدافها المرسومة وبينت الدراسة وجود نسبة (37.5%) من الإشارة الى عمليات رصد متحققة لأحداث سياسية او عسكرية تم اعتمادها في الرسالة الاتصالية والتي أسهمت بتقديم دلالات على وجود تلك الاحداث وهذه الأنظمة تعد محور الرسالة الاتصالية الموجهة للجمهور مما احتلت المرتبة الأولى ، وبينت نسبة (33.3%) من الدراسة الى تضمين إشارة البرامج المخصصة للكشف عن تفاصيل عمليات عسكرية مكنت إدارة العلاقات العامة من تقديمها كدلالات معززة تساهم في كسب الراي العام مما احتلت المرتبة الثانية ، وتوصلت نتائج الدراسة الى تحقيق نسبة (16.7%) من الدراسة الى وجود برامج مخصصة للتحليل بمجال المعلومات والبيانات من قبل المعدات والأدوات والاجهزة التقنية المتقدمة التي تم الإشارة إليها في الرسالة الاتصالية كتقديم دعم لوجستي يعكس شرعية المواقف الرسمية والقانونية لروسيا الاتحادية في مواجهة الراي العام

المضاد وهي احتلت المرتبة الثالثة ، وبينت نسبة (12.5%) من نتائج الدراسة التحليلية الى وجود إشارات واضحة للتقنيات الدفاع الروسية بمجال الإشارة لبرامج مخصصة للاختراق للإشارات اللاسلكية او للأنظمة البرمجية والتي تضمنت في الرسالة الاتصالية، وهذا انعكس على توظيف تلك التقنيات لصالح إدارة العلاقات العامة واحتلت هذه النسبة المرتبة الرابعة ، النظر لجدول رقم (2) ادناه ..

جدول رقم (2) يوضح البرامج والأنظمة البرمجية			
المرتبة	النسبة	التكرار	الفئة
المرتبة الأولى	37.5%	9	أنظمة رصد
المرتبة الثانية	33.3%	8	برامج كشف
المرتبة الثالثة	16.7%	4	برامج تحليل
المرتبة الرابعة	12.5%	3	أنظمة اختراق
100%		24	المجموع

3- الشبكات الاتصالية للعلاقات العامة :

تشير نتائج الدراسة التحليلية ضمن اطار محور التقنيات والأدوات الالكترونية للعلاقات العامة الى وجود مؤشرات واضحة للرسالة الاتصالية لتلك الإدارة ، وقد توصلت الدراسة الى وجود نسبة (52.3%) من مؤشرات الشبكات الاتصالية المتحققة في الرسائل الموجة التي كانت تشير الى وجود اتصالات داخلية لوزارة الخارجية الروسية تعكس اعتمادها على تلك القنوات مما يعكس ذلك تطور تلك الشبكات واحتلت هذه النسبة المرتبة الأولى ، وتشير نتائج الدراسة الى وجود نسبة (29.5%) من هذه المؤشرات بوجود إشارات واضحة في الرسالة الاتصالية كانت تشير الى الأعمار الصناعية واليات العمل لها التي تمكنها من تحقيق اهداف الحكومة الروسية اتجاه اعمالها واحتلت هذه النسبة المرتبة الثانية ، وبينت نتائج الدراسة التحليلية الى وجود نسبة (18.2%) بوجود إشارات ودلالات اتصالية بالاعتماد على تقنيات الاتصال للطائرات الخاصة بالتصوير ولاسيما بمجال تقديم الأدلة والتوضيحات في حربها مع أوكرانيا، وهذه الإشارة كانت

تعكس تطوير الممكّنات الخاصة لوزارة الخارجية الروسية في توظيف تلك الدلائل في الرأي العام واحتلت هذه النسبة المرتبة الثالثة ، النظر لجدول رقم (3) ادناه ..

جدول رقم (3) يوضح الشبكات الاتصالية المضمنة في الرسالة الموجهة			
المرتبة	النسبة	التكرار	الفئة
المرتبة الأولى	52.3%	23	اتصالات داخلية
المرتبة الثانية	29.5%	13	أقمار صناعية
المرتبة الثالثة	18.2%	8	طائرات تصوير
100%		44	المجموع

ثانيا - الموارد والممكّنات التنظيمية والبشرية للعلاقات العامة :

توصلت نتائج الدراسة ضمن محور الإدارة المتحققة للمواد البشرية والأمور التنظيمية التي بينت ضمن اطار الرسالة الاتصالية والتي انعكست في تحقيق التوازن بينها وبين إدارة الوسائل الاتصالية والتي كانت تشير الى مؤشرات المحور وبينت على النحو الآتي :

1- إدارة العلاقات العامة للأدوار الوظيفية والتنظيمية :

بينت نتائج الدراسة التحليلية لإدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية الروسية والتي انعكست على رسالتها الاتصالية في تحقيق إدارة منظمة تسهم في تعزيز ممارساتها الاتصالية اتجاه العالم ، وبينت نسبة (38.7%) من نتائج الدراسة الى وجود مؤشرات منظمة لتحديد شخصيات من قبل إدارة العلاقات العامة، وهذا التحديد أسهم بشكل منظم في تحديد الأدوار المخصصة لكل شخصية في الرسائل الاتصالية، واحتلت هذه النسبة المرتبة الأولى، وبينت نسبة (31.7%) من نتائج الدراسة بوجود مؤشرات خاصة بتسميات الأدوار الوظيفية في الرسالة الاتصالية، وعزز ذلك الأطر الموجهة للجمهور بأسناد تلك الرسائل حسب كل دور وظيفي واحتلت هذه النسبة المرتبة الثانية ، وبينت نسبة (29.6%) من نتائج الدراسة التحليلية بوجود مؤشرات جهات ساندة تمكن من تنسيق مباشر معها من قبل إدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية الروسية ونعكس ذلك التنسيق في الرسالة الاتصالية الموجهة واحتلت هذه النسبة المرتبة الثالثة، النظر لجدول رقم (4) ادناه ..

جدول رقم (4) يوضح الأدوار الوظيفية المتحققة بالنشر الاتصالي			
المرتبة	النسبة	التكرار	الفئة
المرتبة الأولى	38.7%	38	تحديد شخصي
المرتبة الثانية	31.7%	31	تحديد دور وظيفي
المرتبة الثالثة	29.6%	29	تحديد جهة ساندة
100%		98	المجموع

2- إدارة الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة :

بينت نتائج الدراسة التحليلية ضمن إطار محور الإدارة المتحققة للممكنات التنظيمية والبشرية لإدارة العلاقات العامة ، وتشير نتائج هذه الدراسة لإطار إدارة الوسائل الاتصالية التي تستلزم تنظيمًا عاليًا في توجيه رسائلها الاتصالية للجمهور ومن جانب آخر يتطلب ذلك مهارات عالية في تحقيق التوازن المباشر لتلك الوسائل ، وبينت نسبة (28.7%) من نتائج الدراسة وجود روابط منصة اليوتيوب لوزارة الخارجية الروسية كانت مرفقة ضمن الرسالة الاتصالية واحتلت هذه النسبة المرتبة الأولى ، وبينت نتائج الدراسة وجود نسبة (20.4%) كانت تتضمن نشر روابط الموقع الإلكتروني في تسلسلات منظمة بهدف تنظيم عمليات الزيارة له بهدف تحقيق التفاعلية بصورة مستمرة، واحتلت هذه النسبة المرتبة الثانية ، وتشير نتائج الدراسة الى وجود نسبة (19.1%) تتضمن نشر روابط متعددة ظهرت للباحث ، وهذه الروابط كانت تبعًا لدلالات الرسالة الاتصالية او الشخصية التي كانت محور تلك الرسالة نشر روابط حسابات مسؤولين ومنصاتهم الرسمية خارج إطار منصات وزارة الخارجية الروسية واحتلت هذه النسبة المرتبة الثالثة ، وبينت نتائج الدراسة وجود نسبة (18.7%) تضمنت نشر روابط منصة اكس (تويتر سابقا) مع الرسالة الاتصالية، وهي تشير بوصفها دعمًا ملحقًا لها فضلًا عن زيارة تلك المنصة في تحقيق عملية الانتقال المنظمة واحتلت هذه النسبة المرتبة الرابعة ، وبينت نتائج الدراسة وجود نسبة (13.1%) تتضمن نشر روابط منصة الفيس بوك الرسمية لوزارة الخارجية الامريكية في رسائلها الاتصالية، واحتلت هذه النسبة المرتبة الخامسة ، النظر لجدول رقم (5) ادناه ..

جدول رقم (5) يوضح الوسائل الاتصالية المرفقة بالرسالة الموجهة			
المرتبة	النسبة	التكرار	الفئة
المرتبة الأولى	28.7%	48	يوتيوب
المرتبة الثانية	20.4%	34	موقع الالكتروني
المرتبة الثالثة	19.1%	32	اخرى
المرتبة الرابعة	18.7%	31	منصة اكس X
المرتبة الخامسة	13.1%	22	الفيس بوك
100%		167	المجموع

ثالثاً - محور إدارة الرأي العام الجماهيري للعلاقات العامة :

توصلت نتائج الدراسة التحليلية لمحور إدارة الرأي العام للعلاقات العامة باتجاه الأهداف السياسية لوزارة الخارجية الروسية التي تعكس الإمكانيات الرقمية لها، وهي على النحو الآتي :

1- تحديد مسار إدارة الرأي العام :

تشير نتائج المتحققة ضمن اطار التعامل مع مسارات إدارة الرأي العام بوجود نسبة (57.7%) من نتائج الدراسة التحليلية باتجاه توظيف الرأي العام بشكل مباشر نحو أهدافها ، واحتلت هذه النسبة المرتبة الأولى ، وبينت نسبة (42.3%) من هذه الدراسة الى وجود اتجاهات مخططة نحو التعامل مع الرأي العام المتحقق فعلاً من طريق تحديد مساراته بما يتوافق مع الأهداف السياسية لوزارة الخارجية الروسية ، واحتلت هذه النسبة المرتبة الثانية ، النظر للجدول رقم (6) ..

جدول رقم (6) يوضح إدارة توجهات الرأي العام			
المرتبة	النسبة	التكرار	الفئة
	57.7%	79	توظيف رأي عام
	42.3%	58	تحديد مسار موجهة
100%		137	المجموع

2- تحديد مسار رأي العام المتوقع :

توصلت نتائج الدراسة التحليلية ضمن مؤشرات الرأي العام المتوقع في الرسالة الاتصالية ، وبينت نسبة (54%) من نتائج الدراسة إلى وجود توجيه للرأي العام الجماهيري لصالح أهداف الحكومة الروسية، وذلك من طريق أدواتها وممكناتها الرقمية، واحتلت هذه النسبة المرتبة الأولى ، وبينت نسبة (45%) من نتائج الدراسة إلى وجود صناعة للرأي العام، وتكمن هذه الصناعة في اشغال المجتمعات الدولية إزاء القضايا والاتجاهات السائدة فيها، واعتمدت إدارة العلاقات العامة في هذه الصناعة على مسارات محددة تعكس أولوياتها من هذه الصناعة واحتلت هذه النسبة المرتبة الثانية ، النظر لجدول رقم (7) ..

جدول رقم (7) يوضح إدارة المسارات للرأي العام			
المرتبة	النسبة	التكرار	الفئة
المرتبة الأولى	54.3%	44	توجيه رأي عام
المرتبة الثانية	45.7%	37	صناعة رأي عام
100%		81	المجموع

3- توظيف رأي عام إزاء المجالات الدولية :

توصلت نتائج الدراسة التحليلية ضمن مؤشرات توظيف الرأي العام الدولي التي كشفت به المجالات التي ركزت عليها إدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية الروسية ، وبينت نسبة (28.6%) من نتائج الدراسة إلى توظيف الرأي العام بمجالات السياسة الدولية واحتلت هذه النسبة المرتبة الأولى ، وبينت نسبة (26.7%) من نتائج الدراسة إلى وجود توظيف للرأي العام بالمجال العسكري واحتلت هذه النسبة المرتبة الثانية ، وبينت نسبة (25.9%) من نتائج الدراسة إلى وجود مؤشرات متحققة بتوظيف الرأي العام بالمجال الاقتصادي، واحتلت هذه النسبة المرتبة الثالثة ، تشير نتائج الدراسة بوجود نسبة (18.8%) متحققة بتوظيف الرأي العام بمجال تحسين الصورة الذهنية ومتطلبات تحسين السمعة الدولية لروسيا الاتحادية واحتلت هذه النسبة المرتبة الرابعة ، النظر للجدول (8) ..

جدول رقم (8) يوضح مجالات توظيف الرأي العام			
المرتبة	النسبة	التكرار	الفئة
المرتبة الأولى	28.6%	61	مجال سياسي

المرتبة الثانية	26.7%	57	مجال عسكري
المرتبة الثالثة	25.9%	55	مجال اقتصادي
المرتبة الرابعة	18.8%	40	صورة ذهنية او تحسين سمعة
100%		213	المجموع

مناقشة النتائج والاستنتاجات :

أسهمت هذه الدراسة بالوصول إلى مجموعة من النتائج التي حققت أهدافها مما يعكس الإمكانيات الرقمية التي مكنت إدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية الروسية من توظيف تلك الممكّنات من أجل الوصول إلى مستويات متقدمة من الأداء والممارسات التي تنعكس على أهدافها الدولية، ومن أهم تلك النتائج هي :

1- توصلت الدراسة إلى وجود ممكّنات رقمية متحققة لإدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية الروسية، وانعكست تلك الممكّنات على رسائلها الاتصالية من حيث تمكّنها من تحقيق تفاعلية إزاء تلك الرسائل ولاسيما بوجود أكثر من (64) رسالة اتصالية تضمنت مؤشرات تلك الممكّنات ضمن إطار الزمني لها .

2- توصلت الدراسة إلى وجود أكثر من (142) رسالة اتصالية تشير إلى وجود قدرات رقمية في توظيف الشبكات الاتصالية الداخلية التي تعكس دور الحكومة الروسية من تحقيق ممارسات متقدمة لإدارة العلاقات العامة في صناعة وتوجيه الرأي العام، وهذا جاء متوافقاً مع وجود (98) رسالة اتصالية جاءت ضمن الرسائل أعلاه، أسهمت في تقديم ممارسات مختلفة للأداء الوظيفي للعاملين بمجال إدارة العلاقات العامة .

3- استطاعت وزارة الخارجية الروسية توظيف تقنية الاندماج الاتصالي والمتضمن ربط الوسائل الاتصالية بشكل يسمح للمستخدم من زيارة جميع الوسائل الاتصالية لها مما يعني وجود بيئة رقمية قادرة على التأثير في مجال صناعة وتوجيه الرأي العام، وذلك لوجود أكثر من (167) رسالة اتصالية كانت تشير لتلك المنصات .

4- كشفت نتائج الدراسة إلى وجود (137) رسالة اتصالية كانت معنية في الاهتمام بالرأي العام الدولي والتي انعكست على النشر الإعلامي والاتصالي لإدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية

الروسية وخاصة وجود نسبة (54.3%) من أصل (81) رسالة اتصالية كانت تشير إلى وجود إدارة منظمة في توجيه الرأي العام المتحققة بشكل مباشر، وذلك من طريق توظيف إمكانات البنى التحتية والتوجيه بما يتلاءم مع أهدافها السياسية، وهذا كان الاتجاه الأول لها، فضلا عن وجود نسبة (45.7%) من مجمل الرسائل الاتصالية كانت تهتم بصناعة الرأي العام ليكون رأياً مضافاً في بعض الأحيان للاتجاه الأول، وذلك من اجل توجيه المجتمعات الدولية نحوه ليكون هو الرأي السائد .

الاستنتاجات :

كشفت الدراسة وجود مجموعة من الاستنتاجات التي اتضحت أهميتها بالنتائج المتحققة أعلاه، وهذه الاستنتاجات هي رؤية الباحث اتجاه أهداف الدراسة، ومن اهم هذه الاستنتاجات :

1- ان البنى التحتية الرقمية التي تشكل عوامل النجاح لإدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية الروسية كان بسبب أن روسيا الاتحادية هي واحدة من الدول العالمية المتقدمة بمجال التكنولوجيا والأقمار الصناعية، وهذا انعكس على أدوارها العالمية بشكل مباشر، ومما يعزز ذلك التقدم هي النتائج المتحققة للدراسة فضلا عن ذلك أن روسيا الاتحادية تمتلك أقماراً صناعية متقدمة وهي المسؤولة عنها من حيث الصناعة والإنتاج والإدارة مما يعكس ذلك سيطرتها الكاملة على جميع شبكات الاتصال العالمية بينها وبين تلك الأقمار .

2- اعتمدت إدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية الروسية على مواقع متعددة لها من طريق انشاء خطوط ترابط تشعبية بينها وبين منصات اتصالية تابعة لشخصيات دبلوماسية رسمية مع منصات كفاءة، وهذا قد عزز قدراتها على تنظيم أنشطتها الاتصالية كافة بشكل واسع إزاء تلك المواقع والمنصات الاجتماعية على الصعيد الدولي .

3- ان تمكين إدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية الروسية في صناعة الرأي العامة كان بجانبين: الأول هو اطلاع المجتمعات العالمية على مواقفها الداعمة للقانون الدولي وان العمليات العسكرية ضد أوكرانيا كان بدافع حماية مصالحها ومصالح حلفائها مما يتطلب جهوداً كبيرة في إدارة الراي العام سواء كان بتوجيه نحو أهدافها او صناعته بما يتوافق مع تلك الأهداف .

- 1- امينة نبيح. (2018). *الاتصال الرقمي والاعلام الجديد*. عمان : دار غيداء للنشر والتوزيع .
- 2- جنيفر رولي / ترجمة عبد الرحمن بن حمد الكرش. (1993). *اسس تقنية المعلومات*. الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية .
- 3- حامد عبد الماجد قويسى. (2003). *دراسات في الراي العام مقارنة سياسية*. القاهرة : مكتبة الشروق الدولية للصباعة والنشر .
- 4- خلف كريم التميمي. (2018). استخدام وسائل الاتصال الحديثة في وظيفة العلاقات العامة والاعلام- دراسة مسحية للمؤسسات الحكومية في واسط *Larq Journal for Philosophy, Linguistics & Social Sciences*, 3(29).
- 5- م. م. رائد عبد الكاظم عبد الحسين الوائلي. (2022). *الابتكارية في صناعة الايقونة وتوظيفها في الاعلان المعاصر دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لشركة مرسيديس-بنز العالمية/الشرق الأوسط في Facebook. مجلة العلوم الأساسية*. 8(13), 69-93 .
- 6- Abdul, A. L. R. A. K., & Al-Waeli, H. (2023). *تفاعلية السلوك الاتصالي في إطار المحتوى الشخصي والمضمون المجتمعي معالجات رقمية وحلول موضوعية دراسة مسحية واستطلاعية للنخب الأكاديمية في جامعة واسط لدراسة واقع المحتوى المسوي*. *lark*, 3(50), 639-613. doi.org/10.31185/lark.Vol2.Iss50.3167 .
- 7- رحيمة الطيب عيساني. (2010). *الوسائط التقنية الحديثة واثرها على الاعلام المرئي والمسموع*. الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر والتوزيع .
- 8- زيجمونت باومان وكارلو ، ترجمة حجاج ابو جبر بوردوني. (2018). *حالة الازمة*. بيروت: الشبكة العربية للأبحاث والنشر.
- 9- سامي عبد العزيز. (يناير، 2023). *صناعة الراي العام وادارته واساليب التأثير الجماهيري خلال الازمات*. *مجلة اكااديمية ناصر العسكرية للدراسات العليا العدد (1)* ، الصفحات 64-71.
- 10- سفوان محمد المبيضن و عائض بن شافي الاكلبي. (2013). *التخطيط في الموارد البشرية*. عمان : اليازوري للنشر والتوزيع .
- 11- عبد الرحمن الشلبي. (2009). *دور العلاقات العامة في إدارة الازمات*. رسالة دبلوم عالي غير منشورة . سوريا : الجمعية الدولية للعلاقات العامة .

- 12- عبد الكريم سرحان وعائدة فخر الدين. (2022). *مدخل الى العلاقات العامة والاتصال*. عمان : مكتبة الشامل للنشر والتوزيع .
- 13- عصام محمد عبيد. (2014). *التخطيط الاستراتيجي في مؤسسات المعلومات*. القاهرة : مكتبة التقنية والحاسوب للنشر والتوزيع .
- 14- علي بن فايز الجحني. (2006). *مدخل الى العلاقات العامة والانسانية*. الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية للطباعة والنشر والتوزيع .
- 15- علي فلاح الضلاعين وماهر عودة الشماليه ومحمود عزت اللحام ومصطفى يوسف كافي. (2015). *الإعلام وإدارة الأزمات*. عمان : دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع .
- 16- مختار التهامي و عاطف عدلي العبد. (2005). *الرأي العام*. القاهرة: دار الفكر العربي للطباعة والنشر والتوزيع .
- 17- ميثم فالح حسين. (2023). *تعرض الجمهور لأخبار الأزمات الاقتصادية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالقلق نحو المستقبل*. 2, *Larq Journal for Philosophy, Linguistics & Social Sciences*.
- 18- Amy Van Looy. (2016). *Social Media Management*. Switzerland: Springer International Publishing AG.
- 19- Aparna Pandey و Shailaja Karve. (2018). *Understanding the Relationship of Team Roles and Communication in Team Tasks*. *International Journal of Business Insights & Transformation* Vol. 1 Issue. 29-22 الصفحات 1،
- 20- Christopher R. Myers (13). Oct , (2003) *Software systems as complex networks structure, function, and evolvability of software collaboration graphs*. Ithaca, NY: Cornell Theory Center, Rhodes Hall, Cornell University.
- 21- Edward L. Bernays. (2020). *Crystallizing Public Opinion*. New York: open road - integrted media.
- 22- Laurence Brandenberger و Giona Casiraghi و Georges Andres و Simon Schweighofer و Frank Schweitzer. (2022). *Comparing Online and Offline Political Support*, Volume(28) ssue. (4) *Swiss Political Science Association* ، الصفحات 623-604.