



**Dr. Sondos Fouad
Mustafa**

E-Mail :
sundus.f@comc.uobaghdad.edu.iq

Phone Number :
07731855262

College of Media/
Baghdad University

Keywords:

- communication strategies.
- International PR. Internet.
- international disputes.
- United Nations website.

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 1 / 12 /2022

Accepted : 16 / 1 /2023

Available Online : 15 / 3 /2024

Journal of Media Studies and Research (M.S.A.R) - Journal of Media Studies and Research (M.S.A.R) - Journal of Media Studies and Research (M.S.A.R)

COMMUNICATION STRATEGIES FOR INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS VIA THE INTERNET AND ITS ROLE IN MITIGATING CONFLICTS

An analytical study of the United Nations
Website

ABSTRACT

The problem of this research lies in the main question what are the communication strategies of international public relation via the internet and their role in mitigating conflicts, from which several scientific questions, emerged in order to achieve the objectives of the research through the use of the survey method for the publication of the united nations website which numbered 81 publications and 28 advertisements during the research period of time three months effective including these strategies under study. The researcher has collected data and tables on these strategies. A strategy employed by the United Nations on its website and the researcher has resorted to the content analysis tool to analyze and interpret these strategies after preparing a scientific form that she presented to arbitrators with experience and competence and based on the intellectual heritage and previous studies. Key words: Communication strategies, international public relations, the internet, international conflicts, United Nations Website .

الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر الانترنت ودورها في التخفيف من حدة النزاعات

دراسة تحليلية للموقع الالكتروني للأمم المتحدة

المستخلص

تكمن مشكلة هذا البحث بالتساؤل الرئيسي (ما الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر الانترنت ودورها في التخفيف من حدة النزاعات؟) الذي انبثق عنه عدة تساؤلات علمية لأجل تحقيق أهداف البحث من خلال استخدام المنهج المسحي الشامل لمنشورات الموقع الالكتروني للأمم المتحدة والبالغ عددها (81) منشورا، و(28) إعلانا، خلال مدة البحث البالغة ثلاثة أشهر والمتضمنة لهذه الاستراتيجيات محل الدراسة، وقد قامت الباحثة بجمع البيانات والجداول عن هذه الاستراتيجيات وظفتها الامم المتحدة في موقعها الالكتروني وقد لجأت الباحثة الى اداة تحليل المضمون، لتحليل وتفسير هذه الاستراتيجيات بعد ان اعدت استمارة علمية عرضتها على المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص وبناء على الموروث الفكري والدراسات السابقة تم تقسيم البحث الى ثلاثة فصول وقد خرجت الباحثة بمجموعة من النتائج لعل اهمها اعتماد موقع الامم المتحدة على محرري الموقع بشكل كبير جداً الاجل تجسيد سياسة الامم المتحدة وخرجت الباحثة بمجموعة من التوصيات.

© 2021 مسار، الجامعة العراقية | كلية الاعلام ،

م.د سندس فؤاد
مصطفى

الإيميل :

sundus.f@comc.uobaghad.edu.iq

رقم الهاتف :

07731855262

عنوان عمل الباحث:

جامعة بغداد / كلية الإعلام / قسم

الإذاعة والتلفزيون

الكلمات المفتاحية:

- استراتيجيات الاتصال.
- العلاقات العامة الدولية.
- الانترنت.
- النزاعات الدولية.
- موقع الالكتروني للأمم المتحدة.

معلومات البحث

تاريخ البحث :

الاستلام : 20 22 / 12 / 1

القبول : 2023 / 1 / 16

التوفر على الانترنت: 2024 / 3 / 15

المقدمة : لقد اصبحت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، المنقذ الاستراتيجي في البناء التنظيمي للعلاقات العامة التي تعتمد عليها الامم المتحدة في ايصال برامجها ونشاطاتها ومعلوماتها الى الجمهور، فقد مكنت هذه التكنولوجيا ممارسي العلاقات العامة من تقوية العلاقات والاتصالات وتحسين صورة الامم المتحدة وتعزيزها، وتطوير اساليبها واستراتيجياتها في ايصال رسائلها المتنوعة الى كل العالم. ويعد الموقع الالكتروني من ابرز الخدمات التي تقدمها الامم المتحدة في هذا المجال، وذلك بعرض مختلف نشاطاتها ومعلوماتها وأهدافها للحد من النزاعات ومشاكل الدول الاعضاء فيها، فتمكن هذه المؤسسة العالمية عن طريق موقعها الالكتروني من فتح حوارات مختلفة بينها وبين الجمهور من اجل تبادل المعلومات بين الطرفين، وتتمكن من تقديم

استراتيجياتها المتنوعة التي تود ايصالها الى الجمهور ومن جهة اخرى تتمكن من خلال موقعها من جمع المعلومات حول الدول، وبناء علاقات حسنة مع الجمهور. وتكمن مشكلة هذا البحث بالتساؤل الرئيسي (ما الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر الانترنت ودورها في التخفيف من حدة النزاعات؟) وبناء على هذا التساؤل اعدت الباحثة مجموعة من التساؤلات التي تبنى عليها اهداف ونظرية البحث.

البحث الاول: منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته

تعرف المشكلة بأنها (موقف غامض يثير قلق الباحث، ويولد لديه رغبة في الكشف عن هذا الغموض) (1)، وتعد المشكلة اساس البحث والاحساس بها يمهد لبورته، فالشعور بالمشكلة او وجودها يعد الحافز الطبيعي الذي يحفز العقل البشري على البحث والاستقصاء(2). ومن هنا تولد لدى الباحثة الاحساس بمشكلة بحثية مفادها، ان هناك استراتيجيات يمكن عن طريقها الاستفادة من امكانية الموقع الالكتروني للأمم المتحدة عبر الانترنت، فهذه الاستراتيجيات تمثل المحرك الاساسي للعلاقات العامة الالكترونية، في ادارة هذا الموقع الحيوي. ومن هذا المنطلق تتبلور مشكلة بحثنا في التساؤل الرئيسي (ما الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر الانترنت ودورها في التخفيف من حدة النزاعات لدى الأمم المتحدة؟) وينبثق عن هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية تسعى الباحثة للإجابة عنها، وفق الاتي:

1. ما الاستراتيجيات الاتصالية التي وظفت من قبل العلاقات العامة في موقع الامم المتحدة؟ وما دورها للحد من تخفيف حدة النزاعات؟
2. ما الوسائط المتعددة التي وظفت فيها الاستراتيجيات الاتصالية؟
3. ما العناصر المرئية واللغات المستخدمة في الموقع الالكتروني للأمم المتحدة؟
4. ما مصادر الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في هذا الموقع؟
5. ما الفنون الصحفية الالكترونية والاعلانات الالكترونية التي تم توظيفها في الموقع الالكتروني للأمم المتحدة؟
6. ما الاطر التي تم توظيف الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة فيها؟

ثانياً: اهداف البحث

يهدف هذا البحث الى ما يأتي:

1. التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي وظفت من قبل العلاقات العامة في الموقع الالكتروني للأمم المتحدة .
2. التعرف على اللغات المستخدمة والعناصر المرئية التي وظفت فيها الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في الموقع الالكتروني للأمم المتحدة.
3. الكشف عن مصادر الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة.
4. معرفة الفنون الصحفية واهم الاعلانات الالكترونية التي توظيف هذه الاستراتيجيات الاتصالية منها.

(1) سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الاعلامي، (العين: دار الكتاب الجامعي، 2019م)، ص65.

(2) طه عبد العاطي نجم، الاعلام والمجتمع، (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2013م). ص43.

5. تحديد مضامين الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في الموقع الالكتروني للأمم المتحدة.
6. الوقوف على اهم الوسائط المتعددة واهم الأطر التي تم توظيف الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات فيها بالموقع الالكتروني للأمم المتحدة.

ثالثاً: اهمية البحث

تمثل أهمية البحث مكانه بارزة في السلم الهرمي من بين مفردات منهجية البحث(١)، إذ تكمن أهمية هذا البحث من ثلاثة محاور اساسية هي كالآتي:

المحور الأول أهمية البحث بالنسبة للعلم، إذ تعد الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة من المواضيع التي ندرت دراستها، فضلاً عن المتعلقة بالمواقع الالكترونية، وبالذات موقع الامم المتحدة الالكتروني والمحور الثاني بالنسبة للمجتمع، إذ يعتبر هذا البحث مهم للمجتمع العراقي الذي يعاني الكثير من النزاعات والمشاكل السياسية والاقتصادية الداخلية والخارجية مع دول الجوار .

رابعاً: منهج البحث ونوعه

يعد هذا البحث من الدراسات الوصفية التي تعتمد على مناهج بحثية متعددة يهدف الوصول الى نتائج علمية تستهدف تصوير وتحليل وتقرير خصائص مجموعة معينة، او موقف معين تغلب عليه صفة التجديد(2) وبناء على ذلك استخدمت الباحثة منهج المسح الوصفي التحليلي ، وهو من المناهج التي تقوم بها الباحثة من اجل جمع البيانات والمعلومات التي تتعلق بظاهرة او حادثة قائمة فعلاً وتهتم البحوث المسحية بالإحصائيات العامة التي تنتج عن استخلاص البيانات من الحالات المستعرضة، ولا يهدف المنهج الى مجرد جمع المعلومات وجدولتها، بل يقوم بتفسيرها للدلالة على ما يحدث فعلاً من اجل التوصل الى مبادئ ونظريات او اثبات نماذج(3).

خامساً: ادوات البحث

وقع اختيار الباحثة على اداة تحليل المضمون إذ (يعد تحليل المضمون احد الاساليب البحثية شائعة الاستعمال في الدراسات الاعلامية، وهو يندرج تحت منهج المسحي، ويعتمد هذا الاسلوب على استمارة تحليل المضمون كأسلوب لجمع البيانات(4) وللإجابة على مشكلة البحث وتساؤلاته واهدافه، اعتمدت الباحثة اداة تحليل المضمون للموقع الالكتروني للأمم المتحدة على شبكة المعلومات العالمية (الانترنت)، حيث وجدت ان هذه الاداة هي انسب الطرق والاساليب لاكتشاف مضامين الموقع الالكتروني للأمم المتحدة على الانترنت، وبشكل كمي وموضوعي ومنظم، ومن خلال اسلوب الحصر الشامل، لكل ما تم نشره في الموقع اثناء مدة البحث.

سادساً: حدود البحث

(ان تحديد مجالات البحث يعد خطوة مهمة للمضي في اجراءات البحث، وفق خطوات منظمة ومنسقة، لتسهيل عملية جمع البيانات والمعلومات بشكل ادق(5) وعليه تمثلت حدود ومجالات البحث بالآتي:

(1) عبد الرزاق الدليمي ، اساسيات البحث المنهجي، (بغداد : شركة الحضارة للطباعة ، 2004م)، ص 39.
(2) سمير محمد حسين ، بحوث الاعلام، (لقاهرة : عالم الكتب ، 1999م) ، ص 147.
(3) كامل محمد المغربي ، اساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، (عمان : دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009م) ، ص 97.
(4) شيماء ذو الفقار زغيب ، مناهج البحث والاستعمالات الاحصائية في الدراسات الاعلامية، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 2009) ، ص 137.
(5) هادي نعمان الهيتي، اسس وقواعد البحث العلمي، (بغداد: دراسة مطبوعة بالرونيو، 1983م)، ص 28.

1. المجال الموضوعي: الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الدولية للموقع الإلكتروني للأمم المتحدة.

2. المجال المكاني: ونعني به الجهة التي تم جمع البيانات فيها، وهو الموقع الإلكتروني للأمم المتحدة على الانترنت.

3. المجال الزماني: تحددت مدة البحث بثلاثة اشهر اعتبارا من 2022/3/1 ولغاية 2022/6/1.

سابعا: عينة البحث ومجتمعه

ان عملية تحديد مجتمع البحث تساعدنا في تحديد المصادر التي يتم عبرها جمع البيانات، ويتم اختيار العينة، عندما يصعب دراسة المجتمع على نحو كامل، اذ يشترط في اختيار العينة ان تكون ممثلا تمثيلا جيدا ودقيقا لمجتمع البحث، ويقصد بمجتمع البحث هو جميع عناصر الظاهرة المدروسة(1).

وقد حددت الباحثة مجتمع البحث بمنشورات الامم المتحدة على موقعها الإلكتروني وتعرف عينة البحث بأنها (المجموعة التي يتم اختبارها من مجتمع البحث الكلي اذ يكون اختيارها معتمد على ركائز علمية تتلاءم مع الموضوع والهدف منه(2) وقد قامت الباحثة باختيار العينة العشوائية البسيطة لأنها الأكثر مناسبة لمنهجية هذا البحث.

ثامناً: الصدق والثبات

الصدق: وهو ملائمة طريقة البحث او اسلوب القياس باستخلاص النتائج المطلوبة، بغية تحقيق الموضوعية في المسح، وينبغي ان يكون معولاً على نتائجه، اي ان تكون نتائجه صادقة(3). ولتحقيق الصدق في عملية التحليل تم عرض استمارة التحليل على المجموعة من الخبراء والمحكمين المختصين في هذا المجال(*)، بهدف تقويمها وتصويبها علميا ومنهجيا وفي ضوء ذلك قامت الباحثة بتعديل وتصويب بعض الفقرات، وقد بلغت نسبة الصدق 93.40 % وهي نسبة مقبولة علميا ومنهجيا. وهي نسبة تشير الى ان معظم الفئات التي تم تحليلها في الاستمارة قابلة لتحقيق الهدف الذي وجدت من اجله.

2. الثبات: ويقصد به (اختبار ثبات أداة جمع المعلومات والبيانات للتأكد من درجة الاتساق العالية لها بما يتيح قياس ما تقيسه من ظواهر ومتغيرات بدرجة عالية من الدقة، والحصول على نتائج متطابقة، او متشابهة اذا تكرر استخدامها اكثر من مرة في جمع المعلومات نفسها، او في قياس الظواهر او المتغيرات نفسها، سواء من المبحوثين انفسهم او مبحوثين آخرين، وسواء استخدمها باحث واحد او عدة باحثين في أوقات مختلفة(4).

ويعرف الثبات بأنه: (امكانية تكرار تطبيق الاستمارة والحصول على نتائج ثابتة كل مرة، أي يحصل الباحث على النتائج نفسها اذا استخدم ذات الأساليب على المادة المبحوثة(5).

(1) كامل محمد المغربي ، مرجع سابق، ص 97.

(2) كامل محمد المغربي، مرجع نفسه، ص 97.

(3) شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستعمالات الاحصائية في الدراسات الاعلامية، مرجع سابق ص 163 .

(*) المحكمون هم : أ.م. د اكرم فرج الربيعي

أ.م. د كريم مشط الموسوي

أ.م. د بدر ناصر

(4) سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، مرجع سابق، ص 310.

(5) سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الاعلامي، مرجع سابق، ص 154.

ولاختبار الثبات قامت الباحثة بإعادة الاختبار، فبعد الانتهاء من عملية الترميز والتحليل، اعادت الباحثة التحليل بعد مضي أسبوعين على العملية الأولى باستعمال معادلة هولستي وقد وجدت الباحثة اختلافات طفيفة بين نتائج التحليل الأول، ونتائج التحليل الثاني، إذ بلغت نسبة الثبات (0,88%) وهي درجة مقبولة علمياً ومنهجياً لقياس الثبات، وفي ادناه نص معادلة هولستي(1).

$$\%0.88 = \frac{16}{18} = \frac{2 \times 8}{9 + 8 + 1} = R = \frac{2(C_2)}{C_1 + C_2 + C_3}$$

اذ انه R = يمثل معامل الثبات

C_2 = عدد الفئات التي لم تم الاتفاق عليها في التحليلين.

C_1 = عدد الفئات التي ظهرت في التحليل الأول.

C_2 = عدد الفئات التي ظهرت في التحليل الثاني.

C_3 = عدد الفئات التي لم تظهر في التحليلين الأول والثاني.

تاسعاً: دراسات سابقة

1. دراسة عياد (2009)⁽²⁾: ركزت هذه الدراسة على أهمية الانترنت كوسيلة اتصال للعلاقات العامة، إذ كشفت الدراسة على تحليل وتوصيف الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسات في دولتي مصر والامارات عبر مواقعها الالكترونية وتوصل الباحث الى أربعة استراتيجيات أساسية لكل واحدة منها مضامينها والروابط الخاصة بها، وبالذات استراتيجية الاعلام، اما بقية الاستراتيجيات فكان الاعتماد عليها متفاوتاً بين دولة وأخرى وهي تقترب من دراستنا من حيث الاستراتيجيات وتختلف من حيث العينة والمجتمع والاستنتاجات.

2. دراسة البناء (2009)⁽³⁾: بينت هذه الدراسة على فهم واقع العلاقات العامة في المجال الدولي في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة، وتطبيقات الانترنت، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي لتحليل موقع وزارة الخارجية الامريكية، الناطق باللغة العربية، ومن نتائج الدراسة، ان الولايات المتحدة الامريكية اعتمدت على برنامج مكثف للعلاقات العامة في موقعها الالكتروني في محاولة لتحسين صورتها وثقافتها، لأجل نشر الديمقراطية في العالم العربي، وبينت الدراسة ان الولايات المتحدة الامريكية على شبكة المعلومات العالمية كوسيلة اتصال قادرة على محاولة تحسين صورتها في الشرق الأوسط، واهتمت مضامين الموقع الالكتروني على المرأة ودورها في المجالات كافة. وهي تقترب من دراستنا من حيث المشكلة والمنهج.

3. دراسة عياد (2006)⁽⁴⁾: كشفت هذه الدراسة على تحليل اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو شبكة المعلومات العامة نحو شبكة المعلومات العالمية، في مملكة البحرين من خلال توزيع استمارة المعلومات على العاملين بهذا المجال، كشفت الدراسة بعدة نتائج لعلمنها وجود اتجاه

(1) وهيب مجيد الكبيسي، لقياس النفسي بين النظرية والتطبيق، مؤسسة، (الكويت : مرتضى للكتب ، 3010 م) ، ص72.

(2) خيرت معوض محمد عياد، المسؤولية الاعلامية للعلاقات العامة عبر شبكة الانترنت، دراسة مسحية على المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والامارات، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 6، العدد 3، 2009.

(3) بان عيسى بحو البناء، العلاقات العامة عبر شبكة الانترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة بغداد، 2009.

(4) خيرت معوض محمد عياد، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استعمال شبكة الانترنت كوسيلة اتصال، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، المجلد 7، العدد الاول، يناير، 2006 .

إيجابي لديهم إزاء إمكانية استعمال مواقع مؤسساتهم عبر شبكة المعلومات العالمية لأجل تدعيم خاصية التواصل بين المؤسسات و جماهيرها الداخلية والخارجية، وبناء علاقات طيبة مع وسائل الاتصال الأخرى. وتقترب من دراستنا من حيث المشكلة والمنهج لكنها تختلف من حيث الأداة والعينة.

عاشراً: المفاهيم والمصطلحات:

1. الاستراتيجيات الاتصالية: وهي الأنشطة والخطط التي تقرها الأمم المتحدة على المدى البعيد بما يضمن التقاء أهدافها مع رسالتها، والتقاء رسالة الأمم المتحدة مع جمهورها بطريقة فعالة وذات كفاءة استراتيجية عالية.
2. استراتيجيات العلاقات العامة الدولية: وهي الاستراتيجيات التي يتم بواسطتها التحول من استراتيجية التخطيط الى استراتيجية التنفيذ عن طريق صياغة الرسالة الاتصالية لجمهور الأمم المتحدة والتفاعل مع الجمهور.
3. الانترنت: هو مجموعة من قنوات الاتصال المعقدة التي قامت الأمم المتحدة بتوظيفها من خلال ايصالها رسائلها المتنوعة الى الجمهور.
4. الدور: وهو ما يقوم به الموقع الالكتروني للأمم المتحدة على الانترنت من تقديم مختلف الخدمات والأفكار والمعلومات للجمهور.
5. الموقع الالكتروني: وهي الصفحة المتاحة على شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) وتمثل الأمم المتحدة بشكل رسمي ويعكس أنشطتها واخبارها المختلفة.
6. النزاعات: وهي التصورات او الاعتقادات باختلاف المصالح، وان تطلع ان كل اطراف النزاع لا يمكن تحقيقها تزامنياً معاً، وتكون النزاعات بسبب قضية معينة، بتأثير الثقافات والتربية، وتلعب الأمم المتحدة دوراً كبيراً في الحد منها او حلها.
7. الأمم المتحدة: وهي منظمة دولية أنشئت في عام 1945، وتتكون من 193 دولة عضواً فيها، وتسترشد الأمم المتحدة في مهمتها وعملها بالأهداف والمقاصد الواردة في ميثاق تأسيسها.
8. العلاقات العامة الالكترونية: وهي عمليات الاتصال الاستراتيجي الذي يعتمد على تكنولوجيا الانترنت، في إيصال رسائل الأمم المتحدة من قبل اخصائي العلاقات العامة الى الجمهور والتفاعل معها بما يقدم من خدمات ومنتجات وترويج افكار ومعلومات.

النظرية الموجهة للبحث:

نظرية اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام: تحاول هذه النظرية اتباع العلاقة المتزايدة، او المتبادلة بين نظام الوسائل، ونظم اجتماعية أخرى وجمهور في اطار تركيب عضوي، وان هذا الشكل هو من اشكال التفاعل الذي يؤثر في محتوى وسائل الإعلام والاتصال، ويؤثر في تبعية الجماهير لها، وان مؤسسي هذه النظرية يرون بان الافراد في المجتمع هم الأكثر اتباعاً لهذه الوسائل ويعدون الأكثر تعرضاً لتأثيراتها في معتقداتهم وتصوراتهم على نحو عام، ويقترح مؤسساً هذه النظرية وهما (ديفلير وروكيتش) ثلاثة بدائل لتقييم طبيعة وتأثير الاتصال الجماهيري وهي كالآتي(1):

1. البديل الأول: يوجه الى تشخيص الأوضاع السياسية والاقتصادية والثقافية.

(1) بشير عباس العلق ، نظرية الاتصال، (عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014م)، ص 73-74.

2. البديل الثاني: وهو بديل مقارن يهدف الى تشخيص أوجه الاختلاف والتشابه بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري.
 3. البديل الثالث: وهو بديل اجتماعي ونفسي يرمي الى تحديد كيفية تأثير وسائل الاتصال الجماهيري في الافراد نفسياً وثقافياً واجتماعياً(1).
- فروض النظرية: يمكن تحديد فروض هذه النظرية بما يأتي.
1. يرتفع اقبال الجماهير على وسائل الاعلام، كلما ارتفعت الاضطرابات المجتمعية.
 2. كلما كانت وسائل الاعلام في المجتمع متطورة، قدرة على تلبية رغبات الجماهير والاقبال عليها.
 3. اهداف الجماهير واتجاهاتهم هي التي تحدد نسبة الاقبال على وسائل الاعلام باختلافها. مميزات هذه النظرية: يمكن تحديد مميزات هذه النظرية بما يأتي:
1. بناء نموذجها الذي يحتوي العديد من النتائج المتوقعة.
 2. عندما يتبنى النموذج التجارب التاريخية والبناءة، اكثر من التجارب الفردية بهدف الموضوعية يشكل نموذج يقاس عليه المعايير الاعلامية الصحيحة.
 3. إمكانية وسائل الاعلام على احداث التأثير بشكله الإيجابي لدى المتلقي وكذلك المجتمعي.
 4. كلما زاد عدد الوظائف زاد اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام(2).
 5. يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام كلما زادت المشاكل في المجتمع، وقل الاستقرار مثل التغييرات والصراعات والتنافس، وبالتالي زادت احتمالية الاعتماد على هذه الوسائل.

المبحث الثاني: العلاقات العامة والاستراتيجيات الاتصالية الدولية

أولاً: مفهوم وتعريف العلاقات العامة: يتضمن مفهوم العلاقات العامة أنشطة المؤسسات سواء كانت حكومية ام خاصة، والتي تهدف الى إقامة علاقات جيدة مع جماهيرها، وكذلك التأكيد على بلورة التوافق والانسجام في سياسات هذه المؤسسات مع المصلحة العامة للجمهور، والتي يمكن معرفتها عن طريق قراءة اتجاهات الجماهير، ومعرفة مدى قبولهم ورضاهم وتأييدهم لهذه السياسات(3).

وقد عرفت جمعية العلاقات العامة الامريكية العلاقات العامة بانها: (تلك الجهود المخططة والمنظمة لبناء وترسيخ علاقات قوية وتفاهم متبادل بين أي مؤسسة وجماهيرها).

ثانياً: أنواع الاستراتيجيات الاتصالية الدولية:

1. استراتيجية الاعلام: وفيها (يكون الاتصال وفقاً لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد، ويعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المؤسسة ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد، ويتم في

(1) راندا عبد الحميد ، معلومة ثقافية، (من موقع معلومة ثقافية، 2020). انظر رابط الموقع

<https://www.mqaal.com>

(2)Yang, Media Dependency Theory. Retrieved From Britannica: <https://www.britannica.com> (2014 p20.

(3)موسى اللوزي، ، اسس العلاقات العامة، المفاهيم والاسس، الاردن : زمزم ناشرون وموزعون، 2010م)، ص31.

- هذه الاستراتيجية تقديم المعلومات الى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات⁽¹⁾
2. استراتيجية الحوار: وهي التي (تجمع الحوار بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المؤسسة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، اذ يتم استعمال هذه الاستراتيجية في المناقشات المتعلقة بممارسة العلاقات العامة، وكذلك المناقشات الفكرية المعتمدة حول المشكلات، واستشارة الجمهور في سياسات المؤسسة، وتتطلب هذه الاستراتيجية رسائل اتصالية من اطراف الحوار)⁽²⁾.
 3. استراتيجية الاقناع: وهي التي (تجمع بين الاتصال في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي، الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين)⁽³⁾.
 4. استراتيجية بناء الاجماع: وهي التي (تجمع بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المؤسسة، وتستعمل لبناء علاقات استراتيجية بين المؤسسة وبيئتها الخارجية، او بين المؤسسة والعاملين فيها)⁽⁴⁾.
 5. استراتيجية المفاجأة: وهي التي تشير الى ضرورة عدم ثبات ادارة العلاقات العامة على وتيرة واحدة في انجاز الأنشطة، بل ينبغي ان تفاجئ الجمهور بين الحين والآخر، بشكل غير مألوف من الأنشطة حتى تضمن عدم ملل الجمهور المستهدف)⁽⁵⁾.
 6. استراتيجية الصبر والاحتمال: وفيها يتم الالتزام بالرد على مصدر الهجوم ولكن تفرض هذه الاستراتيجية على المؤسسة الانترنت، وعدم التورط في الرد السريع)⁽⁶⁾.
 7. استراتيجية التوقيت: وتعني دراسة الظروف، ثم اختيار الوقت المناسب لتوجيه الرسالة الاعلامية، وقد تضيق الاموال والجهود سدى اذا لم تراعى التوقيت بالنسبة لنشاط العلاقات العامة⁽⁷⁾.
 8. استراتيجية ملتقى الطرق: وفيها يتم تنفيذ خطة مرسومة لاختيار المواسم والاماكن التي يلتقي فيها اكبر عدد من الناس لتقديم أنشطة العلاقات العامة، وبرامجها المختلفة، ولتعريف على الشخصيات المؤثرة، وتوثيق الثقة بها، فلذلك يفتح الطرق المغلقة امام المؤسسة⁽⁸⁾.
 9. استراتيجية الاختفاء: وتقضي ان تكون ادارة العلاقات العامة في المؤسسة بمثابة الجندي المجهول، المسؤول عن رعاية وحماية مصالح الجمهور، وتفسير سياسة المؤسسة لها، وكسب تأييدهم وثقتهم⁽⁹⁾.

(1)خيرت معوض محمد عياد ، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استعمال شبكة الانترنت كوسيلة اتصال، مصدر سابق، ، ص45.

(2)Betteke, Van Ruler, The communication Grid: An Introduction of a Model of Four Communication Strategies, Public relations Review (2004).p140.

(3)راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد ، ادارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي)، ط2، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، ، 2008م)، ص220.

(4) المرجع نفسه، ص220.

(5) حافظ، محمد عبده ، العلاقات العامة، (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع، ، 2009م)، ص 32.

(6) المرجع نفسه، ص 35.

(7) محمود يوسف ، مقدمة في العلاقات العامة،(القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008م)، ص 121.

(8)،قذري علي عبد المجيد ، اتصالات الازمة وادارة الازمات ،(القاهرة : دار الجامعة الجديدة 2008 م) ، ص210.

10. استراتيجية المشاركة: وفيها يستعمل ممارسو العلاقات العامة هذه الاستراتيجية للتأكيد على وجود اتفاق او ارضية مشتركة بين رؤى المؤسسة ورؤى الجمهور المستهدف⁽¹⁾.

11. استراتيجية التركيز: وفيها تسعى المؤسسة الى استعمال كفاءتها الجوهرية لغرض خدمة قطاع معين، فان استراتيجية التركيز هي مجموعة متكاملة من الاجراءات المصممة لإنتاج، او توصيل الخدمات التي تخدم حاجات قطاع تنافسي معين⁽²⁾.

12. الاستراتيجية العالمية: تتعامل هذه الاستراتيجية مع جماهيرها باعتبارهم جمهورا واحدا متجانسا، ومع اسواقها باعتبارها سوقا واحدة.

13. الاستراتيجية العالمية/ المحلية: وفيها تسعى المؤسسات الى التعامل مع اوجه الاختلاف بين الاسواق⁽³⁾.

14. استراتيجية الدعاية للقياديين في المؤسسة: وفيها يسعى ممارسوا العلاقات العامة الى تحسين صورة القيايين وشهرتهم بواسطة التركيز على اشخاصهم، وتوظيف المنجزات الايجابية التي حققتها المؤسسة لصالح هؤلاء الأشخاص⁽⁴⁾.

15. استراتيجية الدعاية للمؤسسة: وفيها تسعى العلاقات العامة الى شهرة المؤسسة من دون التركيز على الاشخاص العاملين فيها، او القيايين وتهدف العلاقات العامة الى الدفاع عن المؤسسة وتحسين صورتها⁽⁵⁾.

ثالثا: اهداف الاستراتيجية الاتصالية: يمكن ايجازها بما يأتي⁽⁶⁾:

1. توفير المعيار الذي يمكن استعماله في عملية اتخاذ القرار المناسب.

2. القدرة على التجاوب مع الظروف البيئية المختلفة.

3. تساعد في وضع الخطط الهجومية لمواجهة المنافسين.

4. تساعد على التفكير بعيد المدى.

5. الاقتصاد في استخدام الموارد.

6. اهدافها تكون واضحة ودقيقة ومدروسة.

7. تقلل الاستراتيجية من حالات المخاطرة.

رابعا: ابعاد الاستراتيجية:

يمكن تحديد ابعاد الاستراتيجية بما يأتي⁽⁷⁾:

1. الانسجام والتوافق مع متطلبات البيئة.

(9) محمد منير حجاب، ، المداخل الاساسية للعلاقات العامة: المدخل الاتصالي، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1999م)، ص78.

(1)، راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، مرجع سابق، ص240.

(2) Michael A. Hitt and others, Strategic Management Competitiveness and Globalization.p168.

(3) راسم محمد الجمال، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009م) ص139.

(4)، عبد الله بن محمد آل تويم، العلاقات العامة والصحافة: استراتيجيات التحرير والرود، مكتبة، (الرياض: الملك فهد الوطنية، 2007م)، ص40.

(5) مرجع نفسه، ص39.

(6) بشير عباس العلق، تنظيم وادارة العلاقات العامة، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2010م)، ص38.

(7) طاهر محسن الغالبي، ، وائل محمد صبحي دريس، الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2007م)، ص39.

2. الملائمة وفق الموارد والامكانات المتاحة للمؤسسة.
3. درجة القبول بالمخاطرة.
4. الاستراتيجية هي الوسيلة المعتمدة في توطيد هذه المؤسسة(1).
5. هي التي تحدد طبيعة العمل.
6. هي الاستجابة المستمرة للفرص خارج المؤسسة.
7. هي اداة التوصيل الرئيسي.
8. الاستراتيجية تضم جميع مستويات العمل في المؤسسة.
9. هي القوة الدافعة المشجعة للأفراد.

استعمالات العلاقات العامة الدولية للأترنت

يمكن حصر ابرز استعمالات العلاقات العامة الدولية في المجالات الآتية(2).

1. تصميم موقع المؤسسة على شبكة المعلومات العالمية.
2. الاستفادة من خدمة البريد الالكتروني للتواصل مع الاطراف الاخرى.
3. الافادة من مواقع الشبكات الاجتماعية على شبكة المعلومات العالمية.
4. الافادة من الانترنت في التعرف على أنشطة المؤسسات المماثلة.
5. التعرف على الصورة الذهنية للمؤسسة في اذهان جماهيرها.

اولاً: فنون الكتابة للعلاقات العامة الدولية

يمكن تحديد الصفات اولاجب توفرها للكتابة للعلاقات العامة الدولية بما يأتي(3):

1. الانقرائية: وهي نفاذ كلمات الرسائل الى المتلقي بسرعة وسهولة.
2. الانسيابية: حينما تتسلل الافكار في الرسائل في انسياب طبيعي.
3. الرشاقة: وهنا يتحتم على الكاتب ان يمس موضوعه مساً مباشراً ومحدوداً.
4. الوضوح: وذلك بتقديم الأمثلة التي توضح المعنى الذي يقصده الكاتب.
5. التنوين: وهي اسلوب الكاتب الذي يسير على وتيرة واحدة ويجعل القارئ يشعر بالملل ويجعله ينصرف عن متابعته، والعكس صحيح.

ثانياً: انواع المواقع الالكترونية:

1. المواقع الالكترونية في المستوى الاول: وهي ثلاثة انواع:

أ. المواقع الالكترونية الدولية.

ب. المواقع الالكترونية النوعية.

ج. المواقع الالكترونية الجغرافية (الاقليمية).

2. المواقع الالكترونية في المستوى الثاني: وهي كما يأتي:

أ. مواقع حكومية.

ب. مواقع تعليمية واكاديمية.

ج. مواقع ثقافية.

د. مواقع اخبارية اعلامية.

(1) فيليبس كتنش، ، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، ترجمة نزار ميهوب، (دمشق : الاكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، 2008م)، ص67.

(2) محمد عبده حافظ، ، العلاقات العامة، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009م)، ص29.

(3) علي عوجة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، (القاهرة : عالم الكتب، 1985م)، ص193.

- هـ. مواقع شخصية.
و. مواقع تجارية تسويقية.
ز. مواقع ترفيهية.
3. المواقع الالكترونية من حيث المضمون: وهي كما يأتي:
أ. مواقع الحكومات الالكترونية.
ب. المواقع التجارية.
ج. مواقع تفاعلية.
د. مواقع تعريفية.
هـ. مواقع اعلامية تكميلية.
و. مواقع صحفية.
4. المواقع الالكترونية بحسب طبيعة محتواها: وهي كالآتي:
أ. مواقع البوابات.
ب. المواقع الارشيفية.
ج. موقع الخدمات العامة.
د. مواقع المعلومات.
هـ. مواقع تحميل المعلومات.
و. مواقع التواصل الاجتماعي.
ز. مواقع ادلة الويب.
ح. مواقع محركات البحث.
ط. مواقع ترويج الافكار.

المبحث الثالث: الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة

لموقع الأمم المتحدة الإلكتروني ودورها في التخفيف من حدة النزاعات

❖ عرض الجداول وتحليل وتفسير البيانات

يتضمن هذا المبحث تحليل وتفسير الدراسة التحليلية للاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر الانترنت ودورها في التخفيف من حدة النزاعات/ دراسة تحليلية للموقع الإلكتروني للأمم المتحدة.

وقد قامت الباحثة بتحليل هذا الموقع الإلكتروني للمدة من 2022/3/1 الى 2022/6/1 وذلك باستخدام المسح الشامل لمضامين هذه الاستراتيجيات وفق اداة تحليل المضمون، وبعد التحليل والتفسير وعرض الاستمارة على المحكمين من ذوي الاختصاص الدقيق خرجت بهذه الجداول العلمية.

اولا: العناصر المرئية في الموقع الإلكتروني للامم المتحدة.

الجدول (1) يظهر العناصر المرئية الخاصة بموقع

ت	العناصر المرئية	عدد مرات التغيير
1	شعار الموقع	1
2	دليل الموقع	1

3	شريط اخباري متحرك	1
---	-------------------	---

لقد اظهر الجدول (1) شعار الموقع الالكتروني للأمم المتحدة عبارة عن كرة ارضية تحاط بسنبلتين باللون الازرق يحمل عنوان (السلام والكرامة والمساواة على كوكب ينعم بالصحة). اما دليل الموقع فهو (WWW.Un.org) وبالنسبة الى الشريط الاخباري المتحرك، فهو عبارة عن البث التشكيلي الحي، وكانت عدد مرات التغيير مرة واحدة اثناء مدة دراسة هذا البحث. ثانياً: استعمال الموقع الالكتروني للأمم المتحدة لخاصية التحديث

الجدول (2) يبين مدى استعمال الموقع للامم المتحدة لخاصية التحديث.

ت	زمن التحديث	التكرار
1	غير منتظم	3
2	نصف شهري	2
3	يومي	1
4	اسبوعي	1
5	شهري	1
6	نصف اسبوعي	1

اظهر الجدول (2) ان زمن التنظيم غير المنتظم قد تكرر ثلاثة مرات، يأتي بعده التحديث نصف شهري بواقع مرتين اما بقية الفترات وهي يومي واسبوعي وشهري ونصف اسبوعي فقد حدثت بواقع مرة واحدة فقط، وهذا دليل على اهمية التحديث، وذلك ان المؤسسات التي لا تحدث مواقعها ليست مفيدة لذلك من الضروري الاهتمام بخاصية التحديث. ثالثاً: الخدمات المقدمة في الموقع الالكتروني للأمم المتحدة

الجدول (3) يوضح الخدمات المقدمة في الموقع الالكتروني للأمم المتحدة

ت	خدمات الموقع	مفعلة	غير مفعلة
1	اتصل بنا	√	
2	الاعجاب	√	
3	التعليق	√	
4	المشاركة	√	
5	شروط استخدام الموقع	√	

تنوعت خدمات الموقع الالكتروني للأمم المتحدة لزواره وجمهوره، وقد تبين للباحثة ان خدمات الموقع الذي توفرها شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) فعالة، بشكل ايجابي، وهي خاصية تكنولوجية مثل (اتصل بنا والاعجاب والتعليق والمشاركة وشروط استخدام الموقع).

رابعاً: اللغات المستخدمة في الموقع الإلكتروني للأمم المتحدة.

الجدول (4) يبين اللغات المستخدمة في الموقع الإلكتروني للأمم المتحدة

ت	اللغات المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
1	العربية	81	100%
2	الانجليزية	صفر	صفر %
3	الصينية	صفر	صفر %
4	الفرنسية	صفر	صفر %
5	الاسبانية	صفر	صفر %
6	اخرى	صفر	صفر %
	المجموع	81	100%

اظهر الجدول (4) ان اللغة العربية قد احتلت المرتبة الاولى بواقع 81 تكرارا وبنسبة 100% وسبب ذلك يعود الى ان اللغة المعتمدة في عينة هذا البحث هي اللغة العربية اما اللغات الاخرى فهي موجودة في صفحة الاختيارات بهذا الموقع الإلكتروني، فما على الزائر الا ان يختار اللغة التي تناسبه فيقوم بالنقر عليها ولهذا فان بقية اللغات موجودة بشكل رئيسي بهذا الموقع، ولكن في عينة البحث اللغة العربية يكاد وجودها ضئيل جداً، ولهذا كانت حصتها صفراً.

خامساً: مصادر الموقع الإلكتروني للأمم المتحدة على منصة الفيس بوك

الجدول (5) يحدد مصادر الموقع الإلكتروني للأمم المتحدة على منصة الفيس بوك

ت	مصادر الموقع	التكرار	النسبة المئوية
1	محررو الموقع	23	28,39%
2	مراسلون	12	14,81%
3	مصادر داخلية	10	12,34%
4	مصادر خارجية	8	9,87%
5	شهود عيان	6	7,40%
6	وكالات انباء	6	7,40%
7	الفضائيات	5	6,17%
8	الاذاعات	5	6,17%
9	جرائد ومجلات	3	3,70%
10	مواقع الكترونية اخبارية اخرى	3	3,70%
	المجموع	81	100%

اظهر الجدول (5) ان فئة محررو الموقع قد احتلت المرتبة الاولى بواقع 23 تكرار وبنسبة 28,39% وبسبب ذلك يعود الى اهمية هؤلاء المحررين في كتابة منشورات الموقع بشكل كبير جداً، واحتلت فئة مراسلون المرتبة الثانية بواقع 12 تكرارا وبنسبة 14,81% واحتلت فئة مصادر داخلية المرتبة الثالثة بواقع 10 تكرارات بواقع 12,34% واحتلت فئة مصادر خارجية المرتبة الرابعة بواقع 8 تكرارات وبنسبة 9,87% واحتلت فئة شهود عيان المرتبة الخامسة بواقع 6

تكرارات وبنسبة 7,40%، تشاركها فئة وكالات انباء المرتبة السادسة بنفس التكرارات والنسبة المئوية واحتلت فنتي الفضائيات والاذاعات المرتبتين السابعة والثامنة بواقع 5 تكرارات وبنسبة 6,17% فيما احتلت فنتي جرائد ومجلات و مواقع الكترونية اخبارية اخرى المراتب الاخيرة بواقع 3 تكرارات وبنسبة 3,70%.

سادساً: الفنون الصحفية الالكترونية المستخدمة في الموقع الالكتروني للأمم المتحدة

الجدول (6) يحدد الفنون المستعملة في الصفحة

الالكترونية بالموقع الالكتروني للأمم المتحدة على منصة الفيس بوك

ت	الفنون الصحفية الالكترونية	التكرار	النسبة المئوية
1	الخبر	37	45,76%
2	التقرير	18	22,22%
3	المقال	12	14,81%
4	التحقيق	8	9,87%
5	الحديث	6	7,40%
	المجموع	81	100%

تبين من الجدول (6) ان الخبر قد احتل المرتبة الاولى بواقع 37 وبنسبة 45,76%، وسبب ذلك يعود الى اهمية الاخبار في هذا الموقع الالكتروني المهم، واحتل التقرير المرتبة الثانية بواقع 18 وبنسبة 22,22% واحتل المقال المرتبة الثالثة بواقع 12 تكرارا وبنسبة 14,81%، واحتل التحقيق المرتبة الرابعة بواقع 8 تكرارات وبنسبة 9,87%، فيما كانت حصة الحديث المرتبة الاخيرة بواقع 6 تكرارات وبنسبة 7,40%.

سابعاً: انواع الاعلانات الالكترونية المنشورة في الموقع الالكتروني للأمم المتحدة

الجدول (7) يظهر انواع الاعلانات الالكترونية المنشورة في الموقع الالكتروني للأمم المتحدة

ت	انواع الاعلانات الالكترونية	التكرار	النسبة المئوية
1	الاعلان النصي	8	28,75%
2	الشريط الاعلاني	7	25%
3	التذكيري	5	17,85%
4	الاعلانات المبوبة	4	14,28%
5	الاعلانات الثابتة	2	7,14%
6	اعلانات اللافتات	2	7,14%
	المجموع	28	100%

كشف الجدول (7) ان الاعلان النصي قد احتل المرتبة الاولى بواقع 8 تكرارات وبنسبة 28,75%، وذلك بسبب سهولة تحريره وتصميمه واخراجه وعدم تكلفه مبالغ كبيرة، واحتل الشريط الاعلاني المرتبة الثانية بواقع 7 تكرارات وبنسبة 25% واحتل الاعلان التذكيري المرتبة الثالثة بواقع 5 تكرار وبنسبة 17,85%، واحتلت الاعلانات المبوبة المرتبة الرابعة بواقع 4 تكرارات وبنسبة 14,28%، فيما كانت حصة الاعلانات الثابتة واعلانات اللافتات المراتب الاخيرة بواقع تكراران وبنسبة 7,14%.

ثامناً: مضامين الاعلانات الالكترونية المنشورة في الموقع الالكتروني للأمم المتحدة
الجدول (8) يوضح مضامين الاعلانات الالكترونية المنشورة في الموقع الالكتروني للأمم المتحدة

ت	مضامين الاعلانات الالكترونية	التكرار	النسبة المئوية
1	السياسة	13	46,42%
2	العسكرية والامنية	7	25%
3	القانونية	4	14,28%
4	الانسانية	2	7,14%
5	الاقتصادية	2	7,14%
	المجموع	81	100%

اوضح الجدول(8) ان السياسة قد احتلت المرتبة الاولى بواقع 13 تكرار وبنسبة 46,42%، وسبب ذلك يعود الى اهمية هذه الاعلانات من التخفيف من حدة النزاعات بين الدول، وارتفاع معدل المشاكل السياسية وبالذات ما يحدث بين روسيا وامريكا وغيرها، واحتلت العسكرية والامنية المرتبة الثانية بواقع 7 تكرارات وبنسبة 25%، واحتلت القانونية المرتبة الثالثة بواقع 4 تكرارات وبنسبة 14,28%، واحتلت الانسانية المرتبة الرابعة بواقع تكراران وبنسبة 7,14%، تشاركها بنفس التكرارات والنسبة المئوية الاقتصادية في المرتبة الاخيرة.

تاسعاً: الوسائط المتعددة في الموقع الالكتروني للأمم المتحدة

الجدول (9) يبين انواع الوسائط المتعددة في الموقع الالكتروني للأمم المتحدة

ت	الوسائط المتعددة	التكرار	النسبة المئوية
1	منشور	35	20,43%
2	منشور مع صورة	16	75,19%
3	منشور مع مقطع فيديو	15	51,18%
4	مقطع فيديو	8	87,9%
5	صورة	7	64,8%
	المجموع	81	100%

احتلت فئة المنشور المرتبة الاولى بواقع 35 تكرار وبنسبة 20,43%، وذلك لسهولة التحرير والتصميم والاخراج، وكذلك لقلة التكاليف المادية والتكنولوجية وسرعة النشر، واحتلت فئة منشور مع صورة المرتبة الثانية بواقع 16 تكرار وبنسبة 75,19% واحتلت فئة منشور مع مقطع فيديو المرتبة الثالثة بواقع 15 تكرار وبنسبة 51,18% واحتلت فئة مقطع فيديو المرتبة الرابعة بواقع 8 تكرارات وبنسبة 87,9% فيما احتلت فئة صورة المرتبة الاخيرة بواقع 7 تكرارات وبنسبة 64,8%.

عاشراً: وسائل الأبراز في الموقع الإلكتروني للأمم المتحدة
الجدول (10) يوضح وسائل الأبراز في الموقع الإلكتروني للأمم المتحدة

ت	وسائل الأبراز	التكرار	النسبة المئوية
1	صور خبرية	47	58%
2	صورة من الارشيف	11	13,58%
3	رسوم ومخططات	9	11,11%
4	ملفات فيديو	8	9,87%
5	مشتركة	6	7,40%
	المجموع	81	100%

نستكشف من الجدول (10) ان فئة صور خبرية قد احتلت المرتبة الاولى بواقع 47 تكرارا وبنسبة 58%، وسبب ذلك يعود الى اهمية الصورة في الاقناع والتأثير بالجمهور، واحتلت فئة صور من الارشيف المرتبة الثانية بواقع 11 تكرارا وبنسبة 13,58% واحتلت فئة رسوم ومخططات المرتبة الثالثة بواقع 9 تكرارات وبنسبة 11,11%، واحتلت فئة ملفات فيديو المرتبة الرابعة بواقع 8 تكرارات وبنسبة 9,87%، فيما كانت حصة فئة مشتركة المرتبة الاخيرة بواقع 6 تكرارات وبنسبة 7,40%.

احد عشر: انواع التفاعل والخدمات المتاحة في الموقع الإلكتروني للأمم المتحدة

الجدول (11) يبين انواع التفاعل والخدمات المتاحة في الموقع الإلكتروني للأمم المتحدة

ت	الوسائط المتعددة	مفعلة	غير مفعلة
1	امكانية الاعجاب والتعليق	√	
2	امكانية ارسال الموضوع الى صديق	√	
3	امكانية طباعة الموضوع	√	
4	امكانية مشاركة الموضوع	√	

يبدو من الجدول (11) ومن خلال اطلاع الباحثة بشكل مستمر خلال مدة البحث وجدت ان انواع التفاعل والخدمات المتاحة في الموقع الإلكتروني للأمم المتحدة مفعلة بشكل دائم وهي (امكانية الاعجاب والتعليق وامكانية ارسال الموضوع الى صديق وامكانية طباعة الموضوع وامكانية مشاركة الموضوع) اضافة الى انواع التفاعل والخدمات المتطورة والحديثة التي تضاف الى الموقع بين مدة واخرى.

اثني عشر: الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الدولية في الموقع الالكتروني للأمم المتحدة

الجدول (12) يبين الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الدولية في الموقع الالكتروني للأمم المتحدة

ت	الاستراتيجيات	التكرار	النسبة المئوية
1	الاقناع	30	37%
2	الاعلام	10	12,34%
3	الحوار	8	9,87%
4	المفاجأة	7	25%
5	بناء الاجماع	5	6,17%
6	العالمية، المحلية	3	3,70%
7	العالمية	3	3,70%
8	الدعاية للمؤسسة	3	3,70%
9	الدعاية للقياديين في المؤسسة	3	3,70%
10	الصبر والاحتمال	2	7,14%
11	التركيز	2	7,14%
12	التوقيت	2	7,14%
13	المشاركة	1	1,23%
14	ملتقى الطرق	1	1,23%
15	الاختفاء	1	1,23%
	المجموع	81	100%

اظهر الجدول (12) ان استراتيجية الاقناع قد احتلت المرتبة الاولى بواقع 30 تكرار وبنسبة 37%، وسبب ذلك يعود الى اهمية الاقناع في التأثير على الجمهور ولصعوبة التعامل مع الجمهور العربي وبالذات العراقي الذي يتهم هذه المنطقة بالانحياز الى امريكا والكيان الصهيوني، واحتلت الاعلام المرتبة الثانية بواقع 10 تكرارات وبنسبة 12,34%، واحتلت الحوار المرتبة الثالثة بواقع 8 تكرارات وبنسبة 9,87%، واحتلت المفاجأة المرتبة الرابعة بواقع 7 تكرارات وبنسبة 25%، واحتلت بناء الاجماع المرتبة الخامسة بواقع 5 تكرارات وبنسبة 6,17%، واحتلت استراتيجية العالمية المحلية المرتبة السادسة بواقع 3 تكرارات وبنسبة 3,70%، وتشاركها بنفس التكرار والنسبة المئوية الاستراتيجية العالمية، واستراتيجية الرعاية للمؤسسة واستراتيجية الدعاية للقياديين في المؤسسة، واحتلت استراتيجية الصبر والاحتمال المرتبة العاشرة بواقع تكراري وبنسبة 7,14%، وتشاركها بنفس التكرار والنسبة المئوية استراتيجية التركيز واستراتيجية التوقيت، فيما احتلت استراتيجية المشاركة الثالثة عشرة بواقع تكرارا واحدا، وبنسبة 1,23%، وتشاركها بنفس التكرار والنسبة المئوية استراتيجية ملتقى الطرق واستراتيجية الاختفاء.

ثلاثة عشرة: مضامين النزاعات التي تم توظيف الاستراتيجيات فيها بالموقع الالكتروني للامم المتحدة

الجدول (13) يوضح مضامين النزاعات التي تم توظيف الاستراتيجيات فيها بالموقع الالكتروني للأمم المتحدة.

ت	مضامين النزاعات	التكرار	النسبة المئوية
1	السياسية	30	37%
2	العسكرية والامنية	24	29,62%
3	الانسانية	12	14,81%
4	المياه	7	25%
5	الحدود	3	3,70%
6	الاقتصادية	3	3,70%
7	القانونية	1	1,23%
8	الاخري	1	1,23%
	المجموع	81	100%

اظهر الجدول (13) ان السياسية قد احتلت المرتبة الاولى بواقع 30 تكرارا وبنسبة 37% وهي مسألة طبيعية جدا وذلك سبب كثرة المشاكل السياسية بين الدول، وكذلك الاوضاع السياسية الداخلية، التي اضفت بظلالها على الموقع الالكتروني للامم المتحدة باعتبارها الخيمة التي تستظل بها كل دول العالم، واحتلت العسكرية والامنية المرتبة الثانية بواقع 24 تكرارا وبنسبة 29,62%، واحتلت الانسانية المرتبة الثالثة بواقع 12 تكرارا وبنسبة 14,81%، واحتلت المياه المرتبة الرابعة بواقع 7 تكرارات وبنسبة 25%، واحتلت الحدود المرتبة الخامسة بواقع 3 تكرارات وبنسبة 3,70%، تشاركها الاقتصادية بنفس التكرار والنسبة المئوية. واحتلت القانونية المرتبة السابعة بواقع تكراراً واحداً وبنسبة 1.23% تشاركها الاخرى بنفس التكرار والنسبة المئوية.

اربعة عشرة: الأطر التي تم توظيف الاستراتيجيات فيها بالموقع الالكتروني للأمم المتحدة.

الجدول (14) يظهر الأطر التي تم توظيف الاستراتيجيات فيها بالموقع الالكتروني للأمم المتحدة

ت	الأطر التي تم توظيف الاستراتيجيات فيها	التكرار	النسبة المئوية
	الصراع	25	30.86%
	الاهتمامات الانسانية	23	28.39%
	الاخلاقية	14	17.28%
	المهنية	12	14.81%
	القانونية	7	25%
	المجموع	81	100%

من الجدول (14) نستنتج ان الصراع قد احتل المرتبة الاولى بواقع 25 تكراراً وبنسبة 30.86%، وذلك بسبب مهمة الامم المتحدة التقليل والتخفيف من حدة الصراعات وخاصة التي تحدث في

الشرق الاوسط وكذلك بين روسيا واوكرانيا وامريكا وحلفائها، واحتلت الاهتمامات الانسانية المرتبة الثانية بواقع 23 تكراراً وبنسبة 28.39% واحتلت الاخلاقية المرتبة الثالثة بواقع 14 تكراراً وبنسبة 17.28% واحتلت المهنية المرتبة الرابعة بواقع 12 تكرار وبنسبة 14.81 فيما احتلت القانونية المرتبة الاخيرة بواقع 7 تكرارات وبنسبة 25%.

خمسة عشرة: البيئة الجغرافية للنزاعات الدولية التي تم توظيف الاستراتيجيات الدولية فيها بالموقع الالكتروني للأمم المتحدة.

الجدول (15) يبين البيئة الجغرافية للنزاعات الدولية التي تم توظيف الاستراتيجيات الدولية فيها بالموقع الالكتروني للأمم المتحدة.

ت	البيئة الجغرافية للنزاعات الدولية	التكرار	النسبة المئوية
1.	الدولي	32	39.50%
2.	الاقليمي	28	34.56%
3.	المحلي	21	25.92%
	المجموع	81	100%

اظهر الجدول (15) ان فئة الدولي قد احتلت المرتبة الاولى بواقع 32 تكراراً وبنسبة 39.50%، وذلك بسبب اضعاف الحرب الروسية الاوكرانية على المشهد السياسي، واحتدام شدة الصراع بين روسيا وحلفائها من جهة وامريكا وحلفائها من جهة اخرى وكذلك الصراع العربي مع الكيان الصهيوني واحداث الصراع السعودي اليمني والصراع الامريكي مع ايران، واحتلت فئة الاقليمي المرتبة الثانية بواقع 28 تكراراً وبنسبة 34.56%، فيما كانت حصة فئة المحلي المرتبة الاخيرة بواقع 21 تكراراً وبنسبة 25.92%.

❖ الاستنتاجات:

خرجت الباحثة بمجموعة من الاستنتاجات العلمية يمكن اجمالها بما يأتي:

1. اظهرت الدراسة اعتماد موقع الامم المتحدة على محرري الموقع بشكل كبير جداً، وذلك بسبب اهمية هؤلاء المحررين في تجسيد سياسة الامم المتحدة في هذا الموقع.
2. ضعف التخطيط والتنسيق في استراتيجيات الموقع الالكتروني وبما يتلاءم ومجتمعنا وقيمنا العربية.
3. ضعف تفاعلية الموقع من قبل الجمهور فهو احادي الاتصال ولم ينجح في الحد من النزاعات.
4. تصدر الخبر الفنون الصحفية للموقع، تم التقرير والمقال، وذلك لسهولة تحريره ونشره.
5. ركز الموقع الالكتروني للأمم المتحدة عن الاعلان النصي وذلك لسهولة تحريره وتصميمه واخراجه.
6. احتلت المضامين السياسية ومضامين الاستراتيجيات الدولية وذلك للحد من حدة الصراعات، ولكنها لم تنجح في الحد منها.
7. تصدرت استراتيجية الاقناع المرتبة الاولى من بين استراتيجيات العلاقات العامة الدولية، وسبب ذلك يعود الى اهمية الاقناع في التأثير.
8. تم توظيف الصراع والاهتمامات الانسانية اكثر من غيرها في هذه الاستراتيجيات.

التوصيات:

بناء على الدراسة التحليلية توصي الباحثة بما يأتي:

1. ضرورة تفاعلية الموقع الالكتروني لكي يصل الى كل الجماهير وبالتالي معرفة آرائهم.
2. الاهتمام بتحرير الفنون الصحفية بالموقع وبما يتناسب مع طبيعة الجمهور العربي.
3. ضرورة التركيز على معاناة الشعوب العربية وعدم الانحياز لا عدائها.
4. التأكيد على أهمية ان يكون الموقع الالكتروني بمتناول الجميع.
5. التركيز على الاستراتيجيات التي تعكس طبيعة العلاقات العامة الدولية وبما يتلاءم وقيم واخلاقيات المهنة.
6. ضرورة الاعتماد على ممارسي العلاقات الدولية من كل دول العالم، وليس الاقتصار على دول محددة.
7. الشفافية والمهنية يجب أن تكون من أولويات هذا الموقع.
8. ضرورة اعتماد التكنولوجيا الحديثة في بناء هذه الاستراتيجيات الدولية.

المراجع باللغة العربية :

- 1- بان عيسى بحو البناء، العلاقات العامة عبر شبكة الانترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة بغداد، 2009 .
- 2- بشير عباس العلق، تنظيم وادارة العلاقات العامة، (عمان : دار اليازوري للنشر والتوزيع ،2010) .
- 3- بشير عباس العلق ، نظرية الاتصال، (عمان : دار اليازوري العلمية للنشواتوزيع،2014)
- 4- حافظ، محمد عبده ، العلاقات العامة، (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع، ، 2009م) .
- 5- خيرت معوض محمد عياد، المسؤولية الاعلامية للعلاقات العامة عبر شبكة الانترنت، دراسة مسحية على المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والامارات، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 6، العدد 3 ، 2009
- 6- خيرت معوض محمد عياد، ، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استعمال شبكة الانترنت كوسيلة اتصال، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، المجلد 7، العدد الاول، يناير، 2006
- 7- راندا عبد الحميد، معلومة ثقافية، (من موقع معلومة ثقافية، 2020
رابط الموقع <https://www.mqaal.com>
- 8- راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد ، ادارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي)، ط2، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، ، 2008م) .
- 9- راسم محمد الجمال، ، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، (الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009م) .

- 10- سمير محمد حسين ، بحوث الاعلام، (لقاهرة :عالم الكتب ،1999م) .
- 11-سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الاعلامي،(العين: دار الكتاب الجامعي،2019) .
- 12- شيماء ذو الفقار زغيب ، مناهج البحث والاستعمالات الاحصائية في الدراسات الاعلامية، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية،2009) .
- 13- طاهر محسن الغالبي، ، وائل محمد صبحي دريس، الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، (عمان : دار وائل للنشر والتوزيع، 2007م) .
- 14- طه عبد العاطي نجم، الاعلام والمجتمع، (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2013) .
- 15- عبد الرزاق الدليمي ، اساسيات البحث المنهجي،(بغداد : شركة الحضارة للطباعة ،2004م).
- 16- عبد الله بن محمد آل تويم ، العلاقات العامة والصحافة: استراتيجيات التحرير والرود، (الرياض : الملك فهد الوطنية، 2007م).
- 17- علي عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، ط3،(القاهرة : عالم الكتب ،1985م) .
- 17- قدرى علي عبد المجيد ، اتصالات الازمة وادارة الازمات ،(دار الجامعة الجديدة 2008م).
- 18- كامل محمد المغربي ، اساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، (عمان : دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009م) . .
- 19-محمد عبده حافظ، ، العلاقات العامة، (القاهرة،: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009م) .
- 20--محمد منير حجاب، ، المداخل الاساسية للعلاقات العامة: المدخل الاتصالي، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1999م) .
- 21- محمود يوسف ، مقدمة في العلاقات العامة،(القاهرة،: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008م)
- 22- موسى اللوزي، ، اسس العلاقات العامة، المفاهيم والاسس، الاردن : زمزم ناشرون وموزعون، 2010م).
- 23- هادي نعمان الهيتي، اسس وقواعد البحث العلمي، (بغداد: دراسة مطبوعة بالرونو، 1983م).
- 24- وهيب مجيد الكبيسي، لقياس النفسي بين النظرية والتطبيق، مؤسسة ،(لكويت : مرتضى للكتب ،3010م) .

المراجع باللغة الانكليزية :

- 1- Ban Issa Baho Al-Banna, Public Relations via the Internet, an unpublished master's thesis, College of Information, University of Baghdad, 2009.
- 2- Bashir Abbas Al-Alaq, Organization and Management of Public Relations, (Amman: Dar Al-Yazuri for Publishing and Distribution, 2010).
- 3- Bashir Abbas Al-Alaq, Communication Theory, (Amman: Dar Al-Yazuri Scientific Publishing and Distribution, 2014)

- 4- Betteke, Van Ruler, The communication Grid: An Introduction of a Model of Four Communication Strategies, Public relations Review (2004).
- 5- Khairat Moawad Mohamed Ayad, Media Responsibility for Public Relations via the Internet, a survey study on profit and non-profit institutions in Egypt and the Emirates, University of Sharjah Journal of Humanities and Social Sciences, Volume 6, Issue 3, 2009
- 9- 6- Khairat Moawad Mohamed Ayad, Attitudes of public relations practitioners towards using the Internet as a means of communication, The Egyptian Journal for Public Opinion Research, Cairo University, Faculty of Information, Volume 7, Issue 1, January, 2006
- 7- Randa Abdel Hamid, cultural information, (from the cultural information website, 2020
Website link: <https://www.mqaal.com>
- 8- Rasem Muhammad Al-Jammal, Khairat Moawad Ayad, Public Relations Department (Strategic Entrance), 2nd Edition, (Cairo: The Egyptian Lebanese House, 2008 AD).
- 9- Rasim Muhammad Al-Gammal, International Public Relations and Intercultural Communication, (The Egyptian Lebanese House, Cairo, 2009 AD).
- 10- Samir Muhammad Hussein, Media Research, (for Cairo: The World of Books, 1999 AD).
- 11- Saad Salman Al-Mashhadani, Media Research Methods, (Al-Ain: University Book House, 2019).
- 12- Shaima Zulfiqar Zogheib, Research Methods and Statistical Uses in Media Studies, (Cairo: The Egyptian Lebanese House, 2009).
- 14- Taha Abdel-Ati Negm, Media and Society, (Alexandria: University Knowledge House, 2013) .
- 15- Abdul-Razzaq Al-Dulaimi, Fundamentals of Systematic Research, (Baghdad: Al-Hadara Printing Company, 2004).
- 15- Abdullah bin Muhammad Al Twaim, Public Relations and the Press: Editorial Strategies and Responses, (Riyadh: King Fahd National, 2007 AD).
- 16- Ali Ajwa, The Scientific Foundations of Public Relations, 3rd Edition, (Cairo: World of Books, 1985 AD).
- 17- Qadri Ali Abdel Majeed, Crisis Communication and Crisis Management, (New University House 2008 AD).

18- Kamel Muhammad Al-Maghribi, *Methods of Scientific Research in the Humanities and Social Sciences*, (Amman: Dar Al-Thaqafa for Publishing and Distribution, 2009 AD). .

13- Taher Mohsen Al-Ghalbi, Wael Muhammad Sobhi Drees, *Strategic Management, An Integrated Systematic Perspective*, (Amman: Dar Wael for Publishing and Distribution, 2007 AD).

14- Taha Abdel-Ati Negm, *Media and Society*, (Alexandria: University Knowledge House, 2013

Muhammad Abdo Hafez, *Public Relations*, (Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2009 AD).

Muhammad Mounir Hijab, *The Basic Approaches to Public Relations: The Communication Approach*, (Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 1999 AD).

21- Mahmoud Youssef, *An Introduction to Public Relations*, (Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2008 AD)

22- Michael A. Hitt and others, *Strategic Management Competitiveness and Globalization*.p168.

23- Musa Al-Lawzi, *Foundations of Public Relations, Concepts and Foundations*, Jordan: Zamzam Publishers and Distributors, 2010.

Hadi Noman Al-Hiti, *Foundations and Rules of Scientific Research*, (Baghdad: A Study Printed in Roneo, 1983 AD).

24- Waheeb Majeed Al-Kubaisi, *Psychological Measurement Between Theory and Practice*, Foundation, (Kuwait: Murtada Books, 3010 AD).

25- Yang, *Media Dependency Theory*. Retrieved From Britannica: <https://www.britannica.com> (2014 p20).