



**Prof.Dr. Ethar Tariq
Khalil**

E-Mail :

dr.ethar74@gmail.com

Phone Number :

07709893333

Saja Kanaan Ezzat

E-Mail :

sajakanaan604@gmail.com

Phone Number :

07739362685

Iraqi University - College of
Information - Department of
Public Relations

Keywords:

- Digital public relations.
- Communication activities.
- ministry of Higher.
Education .
- Digital Websites.

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 15 / 7 /2022

Accepted : 30 / 8 /2022

Available Online : 15 / 9 /2022

COMMUNICATION ACTIVITIES FOR DIGITAL PUBLIC RELATIONS IN THE IRAQI MINISTRIES

A B S T R A C T

The current developments in communication technology are new and characterized by a basic feature, aimed at delivering messages communication to the target audience, as government institutions have been moved from the traditional side to the interactive side through which institutions can engage in dialogue Directly with its internal and external audience on various issues, as well as knowing their opinions about the institution's policy, activity, and directions, and the impact of this digital development on the activity of public relations that uses those methods and technological means of communication in performing its tasks and activities, and public relations occupied a place on the digital sites, and the various institutions were able to use it to form an area that tops the digital site and includes all data, digital information, pictures, participations, and opinion polls, and services that it performs and presents them through messages published in its digital site.

الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الوزارات العراقية المستخلص

تعتبر التطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصال جديدة من نوعها تتميز بسمة أساسية، وهي المزج بين اكثر من تكنولوجيا اتصالية تمتلكها اكثر من وسيلة هدفها توصيل الرسالة الاتصالية إلى الجمهور المستهدف، إذ نقلت المؤسسات الحكومية من الجانب التقليدي إلى الجانب التفاعلي يمكن من خلالها ان تنخرط المؤسسات في حوار مباشر مع جمهورها الداخلي والخارجي حول القضايا المختلفة، فضلاً على معرفة آرائهم حول سياسة المؤسسة ونشاطها وتوجهاتها، واثر هذا التطور الرقمي على نشاط العلاقات العامة التي تستخدم تلك الاساليب والوسائل التكنولوجية للاتصال في اداء مهامها وانشطتها واتاح لأدوات العلاقات العامة ظروفأ أفضل لممارسة هذه الأنشطة وقدرات اكبر في التبادل السريع للمعلومات والافكار، واحتلت العلاقات العامة مكاناً على المواقع الرقمية واستطاعت المؤسسات المختلفة الاستعانة بها لتشكل مجالاً يتصدر الموقع الرقمي ويتضمن جميع البيانات والمعلومات الرقمية والصور والمشاركات واستطلاعات الرأي، واتاحت للمؤسسة نشر مضامين فيما يتعلق بمهامها ونشاطها وفعاليتها وخدماتها التي تقوم بها وتقديمها عبر رسائل تنشر في موقعها الرقمي.

© 2021 مسار، الجامعة العراقية | كلية الاعلام ،

أ.د إيثار طارق العبيدي
الإيميل :

dr.ethar74@gmail.com

رقم الهاتف : ٠٧٧٠٩٨٩٣٣٣٣

سجى كنعان عزت
الإيميل :

sajakanaan604@gmail.com

رقم الهاتف : ٠٧٧٣٩٣٦٢٦٨٥

عنوان عمل الباحثة:

الجامعة العراقية – كلية الاعلام-

قسم العلاقات العامة

الكلمات المفتاحية:

- العلاقات العامة الرقمية .
- الانشطة الاتصالية .
- وزارة التعليم العالي.
- المواقع الالكترونية.

معلومات البحث

تاريخ البحث :

الاستلام : ١٥ / ٧ / ٢٠٢٢

القبول : ٣٠ / ٨ / ٢٠٢٢

التوفر على الانترنت: ١٥ / ٩ / ٢٠٢٢

المقدمة : في ظل الثورة الهائلة في سوق التكنولوجيا الرقمية ومن اهمها الانترنت، اصبحت الحاجة إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة ضرورة ملحة في مجال عمل العلاقات العامة، وقد ادت التطورات المتلاحقة للانترنت كوسيلة اتصال إلى ضرورة اعادة النظر للعلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات بهدف زيادة كفاءتها ولاسيما ان نشاط العلاقات العامة يقوم في الاساس على عملية الاتصال والتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي، حيث تركز العلاقات العامة في نشاطها الاتصالي على نشر الحقائق والمعلومات الصحيحة للجمهور وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة، وكذلك على ابراز ثقافة المؤسسة وعرض الجوانب الانسانية والاجتماعية للمؤسسة، وايضاً ابراز هويتها وشعارها وذلك لعلاقتها بمهمة المؤسسة ورؤيتها، ومع زيادة عدد المؤسسات في كافة المجالات وتوافر قدر كبير من المنافسة بين المؤسسات والاهتمام

بمفهوم خدمة العملاء الذين اصبحوا بدورهم اكثر وعياً ومراقبة ومتابعة لأنشطة المؤسسة وخدماتها، لذا اصبح الحاجة الماسة إلى توظيف العلاقات العامة للوسائل الاتصالية الحديثة وانشاء موقع رسمي لها تنشر من خلاله جميع النشاطات والرسائل والسلع والخدمات التي تريد ايصالها إلى الجماهير المتنوعة والمنتشرة في كافة البلدان، اي ان العلاقات العامة الرقمية هي التي تستخدم جميع وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة لصنع ومشاركة المحتوى وبناء سمعة تساعد في الارتقاء والوصول لأذهان الناس، اي ان تشكيل صورة صحيحة للمؤسسة في عقل الناس امر هام جداً في الوصول لهوية متميزة ورائدة، وتعمل العلاقات العامة الرقمية على تنبيه الناس بوجود المؤسسة في حياة الاعمال أو النشاطات لكنها تستهدف وتوثر على الجمهور ذو التواجد الرقمي الكبير، فهي تسعى لجعل المعلومات عنهم متاحة وتسهل الوصول للمؤسسة رقمياً، وتعمل ايضاً العلاقات العامة الرقمية كميزل لأي شوائب قد تمس صورة المؤسسة أو مصلحتها وتحميها ككيان وتوفر لهم التقبل المناسب عند جمهورهم المستهدف ليحققوا النتائج المرجوة.

البحث الأول: منهجية البحث:

ان المشكلة هي اساس البحث، ومن الطبيعي ان لا يوجد بحث بدون مشكلة والشعور والاحساس بها، فالشعور بالمشكلة أو وجودها هو الحافز الطبيعي الذي يحفز العقل البشري على البحث والاستقصاء، لذا فيمكن تعريف المشكلة على انها: عبارة عن موضوع يحيط به الغموض أو ظاهرة تحتاج إلى تفسير، أو قضية موضوع خلاف^(١) اي ان من خلال الملاحظة يتم الكشف عن معالم النقص أو الانحراف أو القصور أو الغياب عن المسار الطبيعي، اذ لا بد من وجود فكرة علمية تحتاج إلى البحث والتقصي من اجل استكمال البيانات والمعلومات وصياغة التفسيرات والتعميمات، وعندما تبرز الحاجة إلى دراسة هذه المواقف أو القضايا أو الافكار أو الآراء من خلال الاسلوب العلمي للوصول إلى نتائج خاصة بها نكون امام مفهوم المشكلة العلمية، اذ عرفها محمد عبدالحميد: بأنها عبارة عن موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها، ونتائجها الحالية وإعادة صياغتها من خلال نتائج الدراسة ووضعها في الإطار العلمي السليم^(٢) وان مشكلة البحث في العلوم الانسانية

(١) منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الاعلامي، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣)، ص ٧٠.

(٢) محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٥)، ص ١١٠.

هو قضية موضع الخلاف أو موقف يحتاج إلى معالجة اصلاحية وينجم عن ظروف المجتمع أو البيئة الاجتماعية، ويستلزم تجميع الوسائل أو الجهود الاجتماعية من اجل تحسين هذا الوضع والبحث عن أسبابه^(١) فمشكلة البحث هي "ظاهرة معينة قائمة تتطلب المعالجة عن طريق التحليل والاستنتاج مع تحديد وسائل تغييرها من حيث تطويرها ومعالجتها إن كانت سلبية، وتثمينها وتعميقها في حالة كونها ايجابية، فعليه ان ما يصطلح عليه بالمشكلة في البحث العلمي لا يعني ظاهرة سلبية تحتاج إلى معالجة وتغيير فقط، اذ ان تحديدها هو تحديد الهدف والغرض ومنهج البحث وخطته وادواته"^(٢) لقد وجدت الباحثة ضرورة التعرف على أنشطة العلاقات العامة الرقمية الموجودة في الصفحة الرسمية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي و الوقوف عند اهم الموضوعات والأنشطة التي تقوم العلاقات العامة الرقمية بتناولها وعرضها ونشرها والقيام بتحليلها وتفسيرها، ان مشكلة بحثنا تتمثل بالسؤال الرئيس هو(ما مضامين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الوزارات العراقية؟) وبما ان البحث تتطلب اجراء دراسة تحليلية للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية عبر الصفحة الرسمية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي على موقع الفيس بوك، تخرج الباحثة بمجموعة فرعية من التساؤلات، هي:

- ١- ما محتوى منشورات الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في موقع الفيس بوك لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي؟
- ٢- ما اهداف أنشطة العلاقات العامة الرقمية التي تسعى اليها الوزارة عبر صفحتها الرسمية على الفيس بوك؟
- ٣- ما مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها العلاقات العامة الرقمية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي؟
- ٤- ما الفنون الصحفية التي استخدمتها العلاقات العامة الرقمية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي عبر الفيس بوك؟
- ٥- ما الوسائط المستخدمة في الموقع الرسمي لوزارة التعليم العالي؟

(١) سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩)، ص ٦٦.

(٢) وجيه محجوب، طرائق البحث العلمي ومناهجه، (بغداد: دار الحكمة للطباعة والنشر، ٢٠٠٦)، ص ٥١.

٦- ما الجمهور المستهدف في الصفحة الرسمية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي عبر

الفييس بوك؟

ثانيا: أهمية البحث:

ان الاهتمام العالمي بأهمية البحث العلمي يأتي من كونه المدخل الطبيعي لتنمية المجتمعات تنمية مستدامة ونشر الوعي والثقافة وحل المشكلات، وتفسير الظواهر، وتفسير اخر ما توصل اليه الفكر الانساني وهذا الاهتمام العالمي يرجع إلى اتساع رقعه البحث العلمي وتناوله من مجالات مختلفة، اذ يمثل البحث العلمي الاداة التي تسبب في تنمية المجتمعات والعمل على تطوير والنهوض بواقع جديد من خلال تفسير ومعالجة المشكلات التي تتعرض لها بدءاً من تحديد وتشخيص المشكلة وصولاً إلى تقديم الحلول المناسبة ومعالجتها والتخفيف من اثارها^(١) ويمكن القول ان البحث يمثل اداة حيوية وظفتها المجتمعات من اجل تقديم حلول مبتكرة لمشكلاتها، فضلاً على التطورات التقنية والاجتماعية والثقافية التي يشهدها العالم، ولاسيما عالم الانترنت الذي اصبح يشكل مادة اساسية في حياة الناس لا يمكن الاستغناء عنها، ونتيجة هذه التطورات تناولت الباحثة الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الوزارات العراقية بهدف التعرف على اهم المضامين التي تنشر عبر موقعها الرسمي في الفييس بوك والتعرف على اهم الموضوعات والانشطة التي تقدمها المؤسسة التعليمية لجمهورها المستهدف والقيام بتحليل محتوى الانشطة وتفسيرها والخروج بنتائج تخدم الدراسة والمجتمع.

ثالثا: اهداف البحث:

ان البحث العلمي هو نشاط منظم وهادف فلا بد من قيام الباحث بتحديد الأهداف التي يريد الوصول اليها من خلال بحثه، ولكل بحث هدف أو مجموعة اهداف ولكي يصل إلى تحقيقها عليه ان يوضح الهدف من بحثه سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية، اذ تشتق أهداف البحث العلمي من السؤال الذي اثاره الموقف الغامض في مشكلة البحث، فالأهداف هي الصياغات الجديدة للسؤال الذي استدعى تحليل المشكلة وتجزئتها وتعميقها والتأكد منها^(٢)، وان لكل دراسة

(١) شريف درويش اللبان وآخرون، مقدمة في مناهج البحث الاعلامي، (القاهرة: دار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨)، ص ١٨.

(٢) سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠)، ص ٢٩.

اهداف محددة يسعى الباحث للحصول على اجابة عليها وهذه الاهداف تتوقف على نوع الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات^(١)، وبالتالي يمكن تحديد اهداف الدراسة التحليلية كما يأتي:

١- التعرف على محتوى منشورات الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في صفحة الفيس بوك لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

٢- توضيح اهداف أنشطة العلاقات العامة الرقمية التي تسعى اليها الوزارة عبر صفحتها الرسمية على الفيس بوك.

٣- التعرف على مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها العلاقات العامة الرقمية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

٤- التعرف على الفنون الصحفية التي استخدمتها العلاقات العامة الرقمية عبر الصفحة الرسمية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

٥- شرح وتوضيح الوسائط المستخدمة في صفحة الفيس بوك لوزارة التعليم العالي لأنشطة العلاقات العامة الرقمية.

٦- التعرف على الجمهور المستهدف في أنشطة العلاقات العامة الرقمية عبر الصفحة الرسمية لوزارة التعليم على الفيس بوك.

رابعا: منهج البحث:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية الذي تعتبر اكثر طرق البحث شيوعاً في الدراسات الاعلامية، ويهدف البحث الوصفي إلى جمع بيانات من اجل اختبار الفرضيات أو الإجابة على الأسئلة التي تخص الوضع الحالي لأفراد الدراسة، فضلاً على انها تمد الباحث بحقائق دقيقة عن الظروف القائمة وتساعد على ان يستنبط علاقات هامة بين الظواهر الجارية وتفسيرها^(٢)، اذ تقوم الدراسة الوصفية بوصف ما هو كائن عن طريق جمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة وجدولتها

(١) حسين الفلاح، اساسيات البحث العلمي ومناهجه في الدراسات الاعلامية، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٨)، ص ٢٠٢.

(٢) منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤)، ص ٣٠٩.

وتبويبها، ثم تفسير تلك البيانات واستخلاص التعميمات والاستنتاجات^(١) ويعتمد هذا البحث على المنهج المسحي وهو احد المناهج المرتبطة بالبحوث الوصفية ويعرف المنهج المسحي بأنه: الطريقة أو الأسلوب الامثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها سواء في بناء قاعدة معرفية أو تحقيق فروض الدراسة وتساؤلاتها^(٢) اي انه منهج بحثي يهدف إلى مسح الظاهرة موضوع الدراسة، لتحديدها والوقوف علو واقعها بصورة موضوعية تمكن الباحث من استنتاج علمي لأسبابها، والمقارنة فيما بينها، ويهتم هذا المنهج بتجميع منظم للبيانات المتعلقة بمؤسسات سواء ادارية أو علمية أو ثقافية أو اجتماعية^(٣)، اذ يعد منهج المسح من المناهج الرئيسية المستخدمة في اعداد البحوث الوصفية وتتم من خلال جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة المراد دراستها كما هي في الواقع، من اجل التعرف على طبيعة وواقع هذه الظاهرة ومعرفة جوانب القوة والضعف فيها، واعتمدت الباحثة على اداة تحليل المضمون وهي الاداة الرئيسية في هذا البحث وقامت بتحليل محتوى ٣٨٤ نشاطاً خلال فترة الدراسة استخدمت من خلالها وحدة الموضوع او (الفكرة).

البحث الثاني: العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية الرقمية

أولاً: مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

مع تطور مجالات الاعلام والاتصال وتزايد سرعة هيمنة الانترنت على كل المجالات والقطاعات، تعد العلاقات العامة الرقمية اكثر شمولية واكثر تنوعاً ممن يعطي مسؤولي العلاقات العامة الرقمية امكانيات كبيرة في ايصال رسائلهم إلى الجمهور المستهدف بطريقة مؤثرة، اذ لا تقتصر هذه الاستراتيجيات على اساليب التحدث والخطابة من اجل تحسين صورة المؤسسة بل تتعداه إلى التركيز والسرعة والابداع مع الاعتماد على التقنيات الحديثة^(٤)، وعرفت العلاقات العامة الرقمية بأنها (ادارة التفاعل والعلاقات مع الجمهور عبر نوافذ الحوار الالكتروني متعددة البرامج والتطبيقات التفاعلية المختلفة مثل الفيس بوك وتويتر واليوتيوب وغيرها من الوسائل الالكترونية

(١) محمود حسن اسماعيل، مناهج البحث الاعلامي، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١١)، ص ٩٦.

(٢) محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٥)، ص ٢٣٥.

(٣) عامر ابراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨)، ص ١٣٠.

(٤) محمود فوزي رشاد، سحر احمد، اهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمي، بحث منشور في

المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد ٢٤، ٢٠١٩، ص ١٥٥.

التي سهمت برصد الاحداث والفعاليات المختلفة كالمؤثرات والمعارض وانشاء حلقة حوارية تتسم بالمناقشات الحية بين المنظمة وجماهيرها عبر مواقعها الالكترونية)وقد تعددت مفاهيم العلاقات العامة الرقمية اذ عرفتھا جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني بأنها(توظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الاعلام الرقمي لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة وذلك للإسهام في تحقيق اهداف المؤسسة مع الجمهور والمجتمع)^(١).

فالعلاقات العامة الرقمية هي ذلك النشاط الذي يهدف إلى تحقيق برامج خاصة بالعلاقات العامة في اي مؤسسة تستطيع من خلالها التواصل مع جمهورها الواسع والمنتشر في انحاء متفرقة للاستفادة من ثمة التقدم التكنولوجي للاتصال والمعلومات وما تنتجه الشبكة التكنولوجية وتطبيقاتها من فرص واسعة الانتشار والترويج والاتصال الفعال والسريع مع الجمهور المستهدف في داخل البلد وخارجه^(٢).

ثانيا: أهمية العلاقات العامة الرقمية:

١-ان العلاقات العامة الرقمية تسهل الاتصال بالجمهور المستهدف لیتم بسرعة وبصورة مرنة زماناً ومكاناً، كما تعزز من تنافسية المؤسسة^(٣).

٢-تعزز العلاقات العامة الرقمية التواصل مما يسهم في زيادة الترويج لأفكار واهداف المؤسسة، كما تساعد المؤسسة في تحقيق خطتها وتنفيذها.

٣-عن طريق العلاقات العامة الرقمية يمكن الاتصال بالجمهور المستهدف مباشرة وبدون وسيط، اذ تحصل المؤسسة على رد فعل مباشر وآني^(٤).

(١) ايمان سامي حسين، دور العلاقات العامة الرقمية في الادارة الالكترونية للازمات السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ٢٠١٧، ص ٢٥.

(٢) حسين علي ابراهيم، التفاعلية وما بعد التفاعلية في الاعلام الجديد، (الامارات: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧)، ص ٢٧٠.

(٣) احمد فاروق رضوان، معايير واساليب لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصالات المؤسسية الحكومية، بحث منشور في المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، الامارات، العدد ٣، ٢٠١٣، ص ٧.

(٤) برهان السيد طنطاوي، التطبيقات الحديثة لوسائل الاعلام الجديد في ممارسة العلاقات العامة، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الدولي الاول، جامعة فاروس، كلية الاعلام، ٢٠١٥، ص ٣١.

٤- ان العلاقات العامة الرقمية توفر فرص واسعة في الاتصال السريع مع جماهيرها الداخلية والخارجية وتسيير الاجراءات داخل هذه المؤسسات وادارتها المختلفة^(١) وهناك عوامل ومتغيرات ساعدت في زيادة اهمية العلاقات العامة، من هذه العوامل: ^(٢)

١-تزايد اهمية شبكة الانترنت سواء في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال أو في عدد مستخدميها أو تزايد عدد المواقع التي وصلت إلى ٢٠٠ مليون موقع وصفحة ويب على محركات البحث المختلفة، اذ كان من الضرورة للعلاقات العامة ان تتطور وان نتيجة استقلال الانترنت كوسيلة للوصول للناس وتلبية احتياجات عملائه.

٢-انتشار الهواتف الذكية واجهزة الكمبيوتر المحمولة التي اصبح عددها ضعف عدد سكان الارض رغم محدودية استخدام العلاقات العامة الرقمية في البلاد العربية، اذ تعددت الشركات التي اصبحت تهتم بالعلاقات العامة الرقمية.

ثالثاً: استخدامات العلاقات العامة الرقمية:

للعلاقات العامة استخدامات رئيسية في المؤسسات والوزارات، ابرزها هي: ^(٣)

١-استخدام البريد الالكتروني كوسيلة اتصال شخصية داخلية بين اعضاء المؤسسة وادارة المؤسسة واجهزتها المختلفة.

٢-استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على البيانات والمعلومات والاخبار والاستفادة منها في اعداد نشرات المؤسسة ومطوياتها ومطبوعاتها، فضلاً على تصميم موقع المؤسسة الالكتروني اذ يمثل اداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المؤسسة والعالم الخارجي بشكل عام.

٣- التعرف على صورة المؤسسة عن طريق ما تنشره وسائل الاعلام والمنافسون والمستخدمون.

(١) صباح انور، دور العلاقات العامة في تفعيل اداء الحكومة الالكترونية، بحث منشور في مجلة الجامعة العراقية، العدد ١، ٢٠١٤، ص ٤٦.

(٢) اسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، (فلسطين: مكتبة ناشرون، ٢٠٢١)، ص ١٠٨.

(٣) حسنين شفيق، الاعلام التفاعلي، (القاهرة: دار الفكر، ٢٠٠٨)، ص ٨.

٤- اجراء البحوث عن طريق المقابلات عبر شبكة الانترنت بواسطة البريد الالكتروني أو التصويت في موقع المؤسسة أو مجموعات الحوار في المنتديات أو عبر التخاطب المكتوب أو بالاتصال التليفوني.

٥- تصفح موقع المؤسسة المنافسة والمماثلة في انشطتها والتعرف على اعمالها وانشطتها وفعاليتها وتوجهاتها.

رابعاً: مجالات استخدام العلاقات العامة الرقمية:

استخدمت العلاقات العامة الرقمية مجالات عديدة، اهمها:

١- **المواقع الالكترونية:** وهي اداة اتصال هامة بالنسبة للمؤسسات، اذ تستخدم الموقع الالكتروني للحفاظ على مجموعات المصالح وتوفير المعلومات لوسائل الاعلام وجمع المعلومات حول الجماهير وتعزيز هوية المؤسسة^(١).

٢- **مواقع الشبكات الاجتماعية:** ادت هذه الوسائل منذ ظهورها دوراً اساسياً في تغيير طبيعة الاتصالات بين المؤسسات وجماهيرها بالتواصل مع الآخرين حول المنتجات والشركات وايجاد بيئة اقتصادية اتصالية خصبة وجيدة تعمل على رفع الوعي بالعلاقات التجارية واقامة الحوار مع العملاء وايجاد خطط تسويقية تعمل على خدمة الجماهير والحفاظ على سمعة المؤسسة^(٢).

٣- **المدونات:** اتاحة المدونات الاسهام في تنمية الممارسات الديمقراطية في وسائل الاعلام بشكل عام ومكنت الجماهير المتعاملة مع المؤسسة إلى اضافة التعليقات وادراج نصوص حول خدمات المؤسسات والتي تقدمها العلاقات العامة الرقمية، اذ بإمكان اي شخص نشر مدونة بسهولة في اي موضوع، اذ ان التفاعل الموجود في المدونات ساعد في ازالة دور حارس البوابة في الاتصال:

(1) Hill, public relation practitioner of the world wide web as a communication teal,2001,p.31.

(٢) سلوى العوادلي، استخدام الوسائل الاجتماعية في الحملات التسويقية: رؤية مستقبلية، المؤتمر العلمي الدولي الثاني عشر، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ٢٠١٢، ص١٣٨.

٤-التطبيقات المعلوماتية: تمكنت ادارة العلاقات العامة الرقمية من دمج هذه التطبيقات في عمليات تحديد الاهداف وتنفيذ الانشطة المختلفة، كتنظيم الفعاليات، مثل الندوات، المعارض، وغيرها، انتهاءً بمرحلة التقييم لمعرفة مدى نجاح الفعالية ومراجعة النشاطات غير الفعالة في استخدامات العلاقات العامة الرقمية^(١).

٥-المؤتمرات عن بعد: وهي من اكثر استخدامات العلاقات العامة الرقمية فعالية للنقل عبر شبكات المعلومات والتي تزداد اهمية يوماً بعد يوم في تحقيق اهداف وانشطة العلاقات العامة الرقمية اذ تقدم هذه الخدمة اجراء المحاضرات العلمية والتربوية وبرامج التسويق الاجتماعي وعملية الاتصالات داخل المؤسسة وخارجها ومعظم أنشطة المؤسسة سواء في الاعلام والدعاية أو في المبيعات أو في نظم الادارة^(٢).

٦-الرسائل الفورية: وهي من الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة الرقمية وان تكون متعددة المهام في بعض البرامج الخاصة في التواصل الفوري في مبادلة المعلومات بأشكال متعددة مثل، الصوت والصورة إلى جانب النصوص وفي نقل البيانات التي تفيد في عمل المؤسسة^(٣).

٧-المجموعات الاخبارية: استطاعت العلاقات العامة الرقمية الاستفادة من المجموعات الاخبارية في توزيع المعلومات عن عمل وانشطة المؤسسة للجمهور واستخدامها لوحات اعلانية على موقع المؤسسة لعرض التعليقات على الرسائل والاخبار والحصول على رجع الصدى من الجمهور الذي يزور الموقع وابداء الرأي في الخدمات التي تقدمها المؤسسات^(٤).

٨-غرف الدردشة: وهي تستخدم في المحادثات العامة والخاصة بين الافراد والجماعات، ويمكن استخدامها ايضاً في مناقشة الاعمال التجارية والمهنية والاجتماعية والفنية بين اعضاء

(١) يامين بودهان، عبدالوهاب مخلوفي، التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة ودورها في ترقية الاداء الاتصالي للمؤسسة، بحث منشور في مجلة العلوم الاجتماعية، العدد٤، ٢٠١٧، ص٣٥٥.

(٢) عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١٥)، ص١٤٢.

(٣) نجلاء محمد جابر، دراسة تحليلية في الاعلام الجماهيري، (عمان: دار المعترف للنشر والتوزيع، ٢٠١٥)، ص٣٦١.

(٤) عبدالرزاق الدليمي، علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٥)، ص٢٨٥.

المؤسسات، اذ يتبادلون الحوار والآراء عن الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات^(١).

٩-محرركات البحث: وهي المحركات التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية للبحث عن اشياء مثل الصور والرسوم والخرائط في بيئة محددة، هي بيئة الانترنت، اذ تتميز بالسرعة في الاستجابة وتوفر كل المعلومات عن المؤسسة وخدماتها وانشطتها، اذ تتوفر فيها كل المصطلحات التي يتم البحث عنها^(٢).

وترى الباحثة ان هناك الكثير من التطبيقات الرقمية التي استخدمتها العلاقات العامة الرقمية، اذ نلاحظ ان كل تلك التطبيقات تكمن هدفها بالنسبة للمؤسسة مهما اختلف عملها وتوجهها والجهة التي تنتمي اليها، سواء كانت رسمية ام غير رسمية، اذ هدفها هو ترويج انشطتها واعمالها وخدماتها وجعلها امام الجماهير بالصورة ورسم صورة مشرقة لها في اذهانهم مع الحفاظ على مكانتها بين المؤسسات المنافسة لها، ومحاولة استقطاب اكبر شريحة ممكنة من الجماهير بمختلف اعمارهم، فضلاً على استخدام استراتيجية تواصلية تكنولوجية تخدم اهدافها مع رصد اي تغييرات قد تحدث ومحاولة ايجاد حلول لأي معوقات تقف امام نجاحها، متمكنة من تدعيم قدرتها على متابعة كل ما ينشر عنها في وسائل الاعلام من اخبار اول بأول، دون الحاجة إلى تكليف فريق عمل للقيام بذلك، فأصبح لدى المؤسسات العديد من الوسائل التي تمكنها من القيام بذلك، مثل الاشتراك في خدمة وسائل الاعلام التي تقوم بأرسال المعلومات والاخبار للمؤسسات عبر البريد الالكتروني بصورة فورية، فضلاً على الاشتراك في احدى قواعد البيانات التي تقوم بمتابعة اسم المؤسسة أو ما يبث وينشر عنها في كل وسائل الاعلام مقابل اشتراك سنوي.

خامساً: اهداف العلاقات العامة الرقمية:

(١) مؤيد نصيف جاسم السعدي، الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي، (الجزائر: ألفا للنشر والتوزيع، ٢٠١٦)، ص ١٤٢.

(٢) زين الدين عبدالهادي، محرركات البحث على الانترنت للمكتبات ومراكز المعلومات، (القاهرة: دار كوم للنشر، ٢٠٠٧)، ص ٤.

هناك مجموعة من الاهداف تسعى اليها العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات المختلفة، من هذه الاهداف:

١-تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية: تهدف أنشطة العلاقات العامة إلى توطيد سمعة المؤسسة، إذ أن السمعة الحسنة هي إحدى الدعائم الأساسية، إذ تمثل من أفضل المؤشرات على التي تعكس نجاح المؤسسة أو فشلها لأنها مقياس لقدرة الإدارة على تحقيق مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع.

٢-المساعدة في ترويج المبيعات: تؤدي العلاقات العامة دوراً مساعداً لنشاط التسويق في الترويج عن منتجات وخدمات المؤسسة عن طريق برامج توطيد السمعة يمكن ترويج وتسويق تلك الخدمات .

٣-كسب تأييد الجمهور الداخلي: ان العلاقات العامة يجب ان تبدأ من داخل المؤسسة، اي يكون هناك تفاهم متبادل بين جماهير المؤسسة الداخلية، إذ يبرز فيها شعور الانتماء للمؤسسة والاستقرار الوظيفي وتقدير المؤسسة لعمل الافراد وتحقيق الذات لهم .

٤-كسب ثقة الجمهور الخارجي: تهدف العلاقات العامة إلى إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جماهير المؤسسة المتصلة بها، لذا يعد كسب ثقة الجمهور الخارجي من اهم اهداف أنشطة العلاقات العامة، إذ العمل على تحديد جمهورها وتدعيم علاقتها معها والعمل على ارضائها^(١).

سادساً: الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية:

الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة هي جميع النشاطات والجهود التي يقوم بها من يعمل في العلاقات العامة في المؤسسة من برامج وفعاليات من خلال تقديم معلومات محددة بهدف احداث اثر معين في جمهور المؤسسات أو حث هذا الجمهور على تبني موقف أو سلوك معين تجاه المؤسسة^(٢). وتتنوع النشاطات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية بتنوع الانواع الاتصالية التي

(١) علي فرجاني، مرجع سابق، ص ٢٩.

(٢) سامح البديري، محمد احمد، الأنشطة الاتصالية للمنظمات الدولية عبر الانترنت ودورها في تحسين صورة المنظمة، اطروحة دكتوراه، جامعة الازهر، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة، ٢٠٢٠، ص ٤٢.

تستخدمها العلاقات العامة وهي مجموعة من الأنشطة العامة ذات طبيعة اتصالية تمارس من قبل العلاقات العامة في مختلف المؤسسات ما بين النشاطات الدعائية والاعلامية والتسويقية وفيما يأتي توضيح هذه النشاطات، هي:

١-النشاط الاتصالي الاعلامي الالكتروني: ان الوظيفة الاعلامية في ميدان العلاقات العامة جاءت نظراً لأهمية توصيل المعلومات الصحيحة إلى غالبية الجمهور ليكون حكمها صحيحاً وكلما ازداد تقدم المجتمع اصبح الاعلام اكثر اهمية واشد ضرورة^(١)، اذ ان الغرض من النشاط الاتصالي الاعلامي فهو التثقيف والتنوير وتعريف الجمهور للمؤسسة مما يؤدي إلى التفاهم المتبادل والمشاركة في الآراء وهما اساس الثقة في جميع برامج ادارة العلاقات العامة^(٢)، اذ ان النشاط الاعلامي هو من اوجه الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والاطار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الامور بطريقة موضوعية وبدون تحريف بما يؤدي إلى خلق اكبر درجة محكمة من المعرفة والوعي والادراك والاحاطة الشاملة لدى الجمهور المتلقين للمادة الاعلامية^(٣).

٢-النشاط الاتصالي الاعلاني الالكتروني: الاعلان هو نشاط اتصالي مدفوع الثمن وله هدف معين يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن فيلجأ إلى عدة وسائل واساليب لتحقيق هدفه^(٤)، وان الاعلان هو تحقيق النجاح عبر الدور التي تقوم به العلاقات العامة مسبقاً لتقديم المعلومات وخلق مناخ من الفهم عن المنهج أو الخدمة المراد الاعلان عنها.

٣-النشاط الاتصالي التسويقي الالكتروني: ان النشاط التسويقي جزء من نشاط العلاقات العامة التي هي اشمول واعم، اذ ان العلاقات العامة تعمل مع انواع الجماهير كأنه، بينما يعمل التسويق مع جماهير محددة مثل المستهلكين الفاعلين والمراقبين والموردين وتجار التجزئة الا انه يشترك كل من العلاقات العامة والتسويق بالاهتمام بالرأي العام واتجاهاته وافكاره وانماطه وسلوكه، كما

(١) انعام حسن ايوب، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، (القاهرة: مكتبة الجامعة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤)، ص ١٥٧.

(٢) حسين محمد، بحوث الاعلان، دراسات في مناهج البحث العلمي، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠)، ص ٢٢.

(٣) حسين محمد، بحوث الاعلان، دراسات في مناهج البحث العلمي، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠)، ص ٢٢.

(٤) منى الحديدي، الاعلان، (القاهرة: دار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٣) ص ٤٠.

ان جهود العلاقات العامة يمكن ان تدعم العملية التسويقية عبر التصور الايجابي التي تجتهد العلاقات العامة في بناءها، وتستعيد العلاقات العامة من التسويق في كونه يوفر الخطط في مساعدة ترويج المؤسسة بوصفها كياناً^(١).

سابعاً: الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية:

تعد الوسائل الاتصالية هي القنوات التي تصل عن طريقها الرسالة الاتصالية إلى الجمهور وهنا برز اهمية اختيار القناة المناسبة لخصائص الجمهور والقادرة على الوصول اليه بالدقة المناسبة وتوصيل الرسالة بالشكل والطريقة التي تتفق مع قدرات الجمهور وتحفزه على استيعاب الرسالة^(٢).

فالعلاقات العامة الرقمية لها وسائلها الرقمية التي توظفها في نقل المعلومات ونشر اخبار وانشطة المؤسسات وتوصيلها إلى الجمهور فاختيار الوسيلة المناسبة يرتبط بعوامل عديدة منها، اهداف البرنامج الاتصالي وطبيعة الجمهور المستهدف وطبيعة الرسالة الاتصالية المخطط لها من الرسائل

الاتصالية الحديثة للعلاقات العامة الرقمية هي كما يأتي:

١-المواقع الالكترونية: وهي مجموعة من ملفات متعددة الانواع فبعضها وثائق لنصوص فائقة والبعض الاخر ملفات وصور من ملفات الوسائط المتعددة مثل افلام الفلاش وذلك من اجل تحرير تلك الملفات وتنظيمها في شكل متماسك ومستمر يكون فيما بعد موقعاً إلكترونياً^(٣) وهي فلسفة أو اسلوب جديد لتقديم خدمات الجيل الثاني من الانترنت، وتعتمد على دعم الاتصال بين مستخدمي الانترنت، وتعظيم دور المستخدم في اثناء المحتوى الرقمي على الانترنت والتعاون بين مختلف مستخدمي الانترنت في بناء مجتمعات الكترونية^(٤).

(١) علي برغوث، العلاقات العامة، اسس نظرية ومفاهيم عصرية، (القاهرة: مكتبة الجزيرة، ٢٠٠٧)، ص ٢٩.
(٢) محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧)، ص ٢٦٩.

(٣) منار فتحي، تصميم مواقع الصحف الالكترونية، (القاهرة: دار العالم العربي، ٢٠١١)، ص ٦٩.
(٤) ايلاف قصي خضر، استراتيجيات الاتصال الالكتروني في موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، مجلة دراسات وبحوث اعلامية-مسار، العدد ٥، ٢٠٢٢، ص ٢٢٥.

٢-مواقع التواصل الاجتماعي: هي منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيها انشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء اخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها، لكن تلك الشبكات تطورت مع الوقت لتصبح على شكل مواقع كبيرة تضم في محتواها الكثير من الصفحات الشخصية والعامه وصفحات المجموعات والمؤسسات العامة والخاصة، ومن هذه المواقع هي(الفيس بوك، تويتر، يوتيوب، انستغرام ... وغيرها)^(١).

٣-الوسائط المحمولة: وهي التي تتيح للمستخدم سهولة حملها ونقلها من مكان إلى اخر وتشمل التليفونات المحمولة والاجهزة اللوحية الدفترية، وهي وسيلة اتصال مميزة للعلاقات العامة الرقمية في ارسال واستقبال الرسائل النصية وتطبيقات برامج الاتصال الالكتروني المتاحة عبر هذه الاجهزة^(٢).

٤-الرسائل الفورية: هذه الوسيلة ذات فاعلية عالية تتيح بتبادل الآراء والمعلومات بشكل فوري وأني، وهي الوسيلة التي يتم من خلالها دعم النقاش وفتح باب الحوار بين العلاقات العامة وجمهورها الخارجي وخاصة الوسائل الاعلامية التي تحتاج بين الحين والآخر إلى التأكد من بعض الحقائق والاستفسار عن بعض النقاط المبهمة المتعلقة بطبيعة نشاط المؤسسة.

٥-الارشيف الرقمي: هو تخزين وتبويب المعلومات المختلفة التي تتعلق بطبيعة المؤسسات ونشاطها وخدماتها مع امكانية الرجوع اليها أو الاطلاع عليها بين الحين والآخر، ويمكن للعلاقات العامة في هذا الشأن ان تتيح للجمهور امكانية الاطلاع على بعض تلك المعلومات^(٣).

٦-عقد المؤتمرات عن بعد: اذ تقوم بين المستخدمين اكثر من شخص واحد بفكرة الاتصال الالكتروني اذ تشمل المؤتمرات التي يتم استخدام فيها الحاسب الالكتروني والمؤتمرات الصوتية والصورية من مكانين مختلفين التي تستخدمها العلاقات العامة^(١).

(١) رامي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوطن العربي، مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، العدد ١٥، ٢٠٠٣، ص ٢٣.

(٢) وسام كمال، مرجع سابق، ص ٦١.

(٣) هاشم فتحي، تقنيات الاتصال الحديثة التي تعتمد عليها العلاقات العامة، بحث منشور في المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، ٢٠١٠، ص ٥١.

٧-**الصحف الرقمية:** وهي التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية بالترويج لأنشطتها الاتصالية في المؤسسات، إذ ان كل منشور دوري رقمي يحتوي على الاحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو موضوعات ذات طبيعة خاصة ويتم قراءتها عن طريق جهاز الكمبيوتر بتقنية الانترنت^(٢).

٨-**المجلات الرقمية:** وهي المجلات الصادرة عبر الانترنت والتي تقوم في نشر الاعلانات والابحار والمقالات والفنون الصحفية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في عملها وهي في الغالب تأخذ طابع ذات نوع ونشاط المؤسسة أو الشركة.

٩-**الاذاعة الرقمية:** وهي تقنية جديدة دخلت جهاز الراديو مؤخراً وتعني البث الرقمي من ارسال اشارات الاقمار الصناعية بكل سهولة عبر قيام الاذاعة بتحديد رقم معين وذلك تتبعه اعتمادها على تقنية البث الرقمي العالمي^(٣).

١٠-**التلفزيون الرقمي:** هي تقنية رقمية مستخدما الصوت الرقمي والصورة الرقمية المستوى إلى ادخال نظام الديجتال على البث التلفزيوني وتستخدمه العلاقات العامة الرقمية في الاعلانات والتسويق والاتصال مع الشركات والمؤسسات^(٤).

ويمكن القول ان مواقع التواصل الاجتماعي هي احدى مظاهر التفاعل والتي تحقق صفة التفاعلية للثورة التكنولوجية الحديثة، ويعد ارتباطها بشبكة الانترنت والمجتمع الافتراضي نظراً لاهميتها الكبيرة، فقد اصبحت شهرتها واسعة واصبحت وسيلة اجتماعية للتواصل والتعارف وتبادل المعلومات والابحار بين الناس^(٥)، إذ تلك ابرز الوسائل الاتصالية الحديثة الرقمية التي استخدمتها

(١) محمد عثمان علي، التقنيات الحديثة ودورها في ادارة أنشطة العلاقات العامة، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم التكنولوجية، قسم العلاقات العامة والاعلان، ٢٠١٥، ص ٨٥.

(٢) محمد شويلي، الاعلام الالكتروني ومفهوم الصحافة، (القاهرة: دار نبدأ للنشر، ٢٠٠٣)، ص ٤٥.

(٣) ابراهيم وهبي، الخبر الاذاعي، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٥)، ص ١٩.

(٤) محمد المدني، تقنيات التلفزيون الفضائي، (دمشق: دار الانوار للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦)، ص ٣٧.

(٥) علا وليد كريم الفلاحي، استخدام العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية من الجرائم الالكترونية، مجلة دراسات وبحوث اعلامية-مسار، العدد ٥، ٢٠٢٢، ص ٨٦.

العلاقات العامة الرقمية والتي يمكن عن طريقها الحصول على خدمات تقنية متميزة تساهم في تفعيل عملية الاتصال بين المؤسسة وجمهورها.

المبحث الثالث: الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الدراسة التحليلية للصفحة الرسمية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي على موقع الفيس بوك. قامت الباحثة بتطبيق هذه الدراسة على الصفحة الرسمية التابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي على موقع الفيس بوك، وقامت بتحليل (٣٨٤) نشاطاً خلال فترة الدراسة وكانت النتائج كما يأتي:

جداول العملي لتحليل المضمون:

ثانياً: نتائج تحليل المضمون:

المحور الاول : فئات (ماذا قيل)

أولاً: مضامين منشورات الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية.

جدول (١) يبين الفئات الرئيسية لمضامين منشورات الأنشطة الاتصالية

للعلاقات العامة الرقمية في صفحة الفيس بوك لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي

ت	الفئات الرئيسية	التكرار	النسبة %	المرتبة
١	موضوعات الأنشطة الاتصالية الاعلامية للعلاقات العامة الرقمية	٣٢٢	٥٥,٩٠%	الاولى
٢	موضوعات الأنشطة الاتصالية التسويقية للعلاقات العامة الرقمية	١٣٥	٢٣,٤٣%	الثانية
٣	موضوعات الأنشطة الاتصالية الدعائية للعلاقات العامة الرقمية	٦٣	١٠,٩٣%	الثالثة
٤	موضوعات الأنشطة الاتصالية الاعلانية للعلاقات العامة الرقمية	٥٦	٩,٧٢%	الرابعة
	المجموع	٥٧٦	١٠٠%	

يوضح جدول(١) ان الفئة الرئيسية (موضوعات الأنشطة الاتصالية الاعلامية للعلاقات العامة الرقمية) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (٣٢٢) ونسبة مئوية (٥٥,٩٠%)، اذ تبين هذه الفئة ان اهم

الموضوعات التي تركز عليها العلاقات العامة الرقمية هي الأنشطة الاتصالية الاعلامية لما للإعلام من دور في ابراز هذه الأنشطة التي تعمل على تعزيز سمعة المؤسسة التعليمية واعلام جمهورها الداخلي والخارجي، وجاءت الفئة الرئيسة(موضوعات الأنشطة الاتصالية التسويقية للعلاقات العامة الرقمية) بالمرتبة الثانية بتكرار(١٣٥) ونسبة مئوية(٢٣,٤٣%)، اذ يتضح ان موقع الوزارة قد اهتم بموضوعات الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية التي تروج إلى انشطتها واعمالها لان التسويق يعد اداة ترويجية لأعمال المؤسسة التعليمية. بينما جاءت الفئة الرئيسة (موضوعات الأنشطة الاتصالية الدعائية للعلاقات العامة الرقمية) بالمرتبة الثالثة بتكرار(٦٣) ونسبة مئوية (١٠,٩٣%)، اذ استخدمت هنا العمل الدعائي في ترويج الأنشطة الاتصالية الرقمية والتي اهتمت بالمشاريع البحثية والدراسات المتعلقة بتعزيز اهداف ووظائف عمل الوزارة والنتائج العلمي للأساتذة عن طريق العلاقات العامة الرقمية، بينما جاءت الفئة الرئيسة (موضوعات الأنشطة الاتصالية الاعلانية للعلاقات العامة الرقمية) على المرتبة الرابعة بتكرار(٥٦) ونسبة مئوية (٩,٧٢%)، اذ يتضح انها ركزت على الاهتمام بنشر الاعلانات المتعلقة بعمل الوزارة عن طريق استحداث اقسام حكومية جديدة وتكريم الاساتذة والتعاون مع المنظمات المحلية الدولية.

جدول (٢) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسة (الأنشطة الاتصالية

الاعلامية للعلاقات العامة الرقمية عبر صفحاتها الرسمية في الفيس بوك).

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	رسائل واطاريح	١٠٢	٣١,٦٧%	الاولى
٢	اجتماعات ومناقشات متنوعة	٦٠	١٨,٦٣%	الثانية
٣	شؤون طلبة الدراسات الاولية والعليا	٤٦	١٤,٢٨%	الثالثة
٤	اقامة مؤتمرات وندوات علمية	٤٠	١٢,٤٢%	الرابعة
٥	دورات متنوعة وورش عمل	٢٦	٨,٠٧%	الخامسة
٦	التهنئة بالمناسبات والاحتفالات الرسمية	١٩	٥,٩٠%	السادسة
٧	قبول الطلبة في التعليم الحكومي	١٧	٥,٢٧%	السابعة

٨	اعلان نتائج الطلبة	١٢	٣,٧٢%	الثامنة
	المجموع	٣٢٢	١٠٠%	

يوضح جدول (٢) الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (الانشطة الاتصالية الاعلامية للعلاقات العامة الرقمية عبر الصفحة الرسمية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي على موقع الفيس بوك) اذ حصلت فئة (رسائل واطاريج) على المرتبة الاولى وبتكرار (١٠٢) ونسبة مئوية (٣١,٦٧%) كما في منشور (رسالة ماجستير في جامعة البصرة تناقش استخدام برامج الحوسبة الاحصائية لتنظيم العمل في المطارات)^(١). وحصلت فئة (اجتماعات ومناقشات متنوعة) على المرتبة الثانية بتكرار (٦٠) ونسبة مئوية (١٨,٦٣%)، كما في منشور (وزير التعليم يتراس الاجتماع السادس لهيأة الرأي بحضور اعضائها...)^(٢). فيما حصلت فئة (شؤون طلبة الدراسات الاولية والعليا) كما في منشور (وزير التعليم يتفقد الامتحان التنافسي للدراسات العليا ويتابع بيئة الاختبارات الجامعية)^(٣) على المرتبة الثالثة وبتكرار (٤٦) ونسبة مئوية (١٤,٢٨%)، وحصلت فئة (اقامة مؤتمرات وندوات علمية) كما في منشور (ندوة علمية للعلوم والتكنولوجيا بمناسبة اليوم العالمي للمياه)^(٤) على المرتبة الرابعة وبتكرار (٤٠) ونسبة مئوية (١٢,٤٢%). بينما حصلت فئة (دورات متنوعة وورش عمل) كما في منشور (ورشة في جامعة كركوك عن المواد الحافظة في الاطعمة)^(٥) على المرتبة الخامسة وبتكرار (٢٦) ونسبة مئوية (٨,٠٧%). وحصلت فئة (التهنئة بالمناسبات والاحتفالات الرسمية) كما في منشور (وزير التعليم يهنئ بمناسبة يوم المرأة العالمي)^(٦). على المرتبة السادسة وبتكرار (١٩) ونسبة مئوية (٥,٩٠%). فيما حصلت فئة (قبول الطلبة في التعليم الحكومي) على المرتبة السابعة بتكرار (١٧) ونسبة مئوية (٥,٢٧%)، وفئة اعلان نتائج الطلبة على المرتبة الثامنة بتكرار (١٢) ونسبة مئوية (٣,٧٢%).

- (١) منشور موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (٥) كانون الثاني ٢٠٢٢.
- (٢) منشور موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (١٨) حزيران ٢٠٢٢.
- (٣) منشور موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (١٨) أيار ٢٠٢٢.
- (٤) منشور موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (١٨) نيسان ٢٠٢٢.
- (٥) منشور موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (١) حزيران ٢٠٢٢.
- (٦) منشور موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (٨) اذار ٢٠٢٢.

ومن واقع هذه الأنشطة على موقع الوزارة من عينة الدراسة تبين لنا :

١-احتلت فئة رسائل واطاريح المرتبة الاولى بنسبة مئوية بلغت (٣١,٦٧%) ويرجع السبب إلى حرص موقع الوزارة في نشر المادة الاعلامية في اخبار الجمهور بالأحداث التعليمية الجارية على مستوى طلبة الدراسات العليا لما لهذه الفئة من اهمية في مجال تطور العلم والمعرفة وبناء كل ما هو جديد ليصب في الخدمة التعليمية.

٢-حصلت فئة(اجتماعات ومناقشات متنوعة) على المرتبة الثانية بنسبة مئوية(١٨,٦٣%) ويرجع السبب ان الاجتماعات الذي يقوم بها الوزير مع الوزراء ورؤساء البلدان الاخرى لغرض مناقشة العملية التعليمية في البلد والتنسيق معهم للوصول إلى اتفاق مشترك لرفع مستوى المجال التعليمي والتعاون العلمي والاكاديمي المشترك والوصول بالجامعات إلى مصافي التعليم في العالم.

٣-احتلت فئة(شؤون طلبة الدراسات الاولية والعليا)على المرتبة الثالثة بنسبة مئوية(١٤,٢٨%) ويرجع السبب في الاهتمام بجانب طلبة الدراسات العليا والمراحل الاولية وتزويدهم بالأخبار الفورية عن أي قرار تصدره الوزارة، كون هذه الفئة على ارتباط ومتابعة مباشرة لصفحة الوزارة من حيث القبول بالدراسات العليا والاولية ومواعيد الامتحانات والقرارات والكتب الرسمية المتعلقة بهذه الفئة.

٤-احتلت فئة(اقامة مؤتمرات وندوات علمية)على المرتبة الرابعة بنسبة مئوية(١٢,٤٢%) ويرجع السبب في قيام الوزارة بمؤتمرات وندوات علمية بمشاركة عدد من الأساتذة والمختصين لغرض خدمة الجانب التعليمي والثقافي للطلبة والموظفين كافة والتي تساعد على زيادة معرفتهم والمهام بالشؤون العامة.

٥-احتلت فئة (دورات متنوعة وورش عمل) على المرتبة الخامسة بنسبة مئوية(٨,٠٧%) ويرجع السبب في الاهتمام بالجانب التطويري والادائي بالنسبة للإداريين والاعلاميين والموظفين وتزويدهم بالمعارف والافكار حول الموضوعات الهامة.

٦-حصلت فئة (التهنئة بالمناسبات والاحتفالات الرسمية) على المرتبة السادسة بنسبة مئوية(٥,٩٠%) ويرجع السبب في اهتمام موقع الوزارة في نشر التهنئة بالأعياد والمناسبات الرسمية كعيد الجيش والعمال والشرطة والمعلم وغيرها، اذ يعد هذا جانب تقديري للمهام والخدمات التي يقدمها كل منهم في خدمة المجتمع والصالح العام.

٧-احتلت فئة (قبول الطلبة في التعليم الحكومي) على المرتبة السابعة بنسبة مئوية(٥٠,٢٧%) ويعود السبب في نشر محتوى الموضوعات التي تهتم الطلبة المقبلين على الدراسات الاولية لغرض اخبارهم واعلامهم بالتوقيتات والمواعيد واجراءات التقديم والقبول، وخاصة ان فئة الطلبة هي الفئة الاكثر متابعة للموقع الرسمي.

٨- واحتلت فئة (اعلان نتائج الطلبة) على المرتبة الثامنة بنسبة مئوية(٣٠,٧٢%)، وهي اقل نسبة مئوية من الفئات الفرعية الاخرى وذلك بسبب اعلامهم من قبل الجامعات بشكل مباشر.

جدول (٣) الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (الانشطة الاتصالية

الدعائية للعلاقات العامة الرقمية عبر صفحاتها الرسمية في الفيس بوك).

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	إطلاق مشاريع متنوعة	٢٢	٣٤,٩٢%	الاولى
٢	اقامة البطولات الرياضية في الجامعات العراقية	١٤	٢٢,٢٢%	الثانية
٣	افتتاح عدد من البنى التحتية في الجامعات الحكومية	١١	١٧,٤٦%	الثالثة
٤	افتتاح المسارح والقاعات العلمية في الجامعات	٨	١٢,٦٩%	الرابعة
٥	افتتاح عدد من دور النشر والطباعة الجامعية	٣	٤,٧٦%	الخامسة
٦	تكريم الأساتذة	٣	٤,٧٦%	الخامسة
٧	افتتاح مكاتب في الجامعات العراقية	٢	٣,١٧%	السادسة
	المجموع	٦٣	١٠٠%	

يوضح جدول(٣) الفئات الفرعية للفئة الرئيسية(الانشطة الاتصالية الدعائية للعلاقات العامة الرقمية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على موقع الفيس بوك) ان فئة (إطلاق مشاريع متنوعة) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (٢٢) ونسبة مئوية (٣٤,٩٢%) كما في منشور(اطلاق مشروع دعم التعليم في العراق بالتعاون مع البنك الدولي)^(١)، وحصلت فئة (اقامة البطولات الرياضية في الجامعات العراقية) كما في منشور (اختتام نهائيات بطولة الجامعات العراقية بكرة القدم

(١) منشور في موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في(١٥) ايار ٢٠٢٢.

للصالات)^(١) على المرتبة الثانية بتكرار (١٤) ونسبة مئوية (٢٢,٢٢%)، وحصلت فئة (افتتاح عدد من البنى التحتية في الجامعات الحكومية) كما في منشور (حرصاً على التوسع في البنى التحتية وتعزيز البيئة الجامعية .. وزير التعليم يفتتح احد المداخل الرئيسة والشوارع الحيوية المحاذية لجسر الجادرية)^(٢) على المرتبة الثالثة بتكرار (١١) ونسبة مئوية (١٧,٤٦%)، وحصلت فئة (افتتاح المسارح والقاعات العلمية في الجامعات) على المرتبة الرابعة بتكرار (٨) ونسبة مئوية (١٢,٦٩%) كما في منشور (افتتاح مسرح جامعة الموصل الكبير)^(٣)، وايضاً (وزير التعليم يفتتح عدداً من البنى التحتية في جامعة النهرين ويضع حجر الاساس لمبنى يضم ٧٢ قاعة دراسية)^(٤)، فيما حصلت فئة (افتتاح عدد من دور النشر والطباعة الجامعية) على المرتبة الخامسة بتكرار (٣) ونسبة مئوية (٤,٧٦%) كما في منشور (الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة)^(٥)، وكذلك حصلت فئة (تكريم الاساتذة) على المرتبة الخامسة بتكرار (٣) ونسبة مئوية (٤,٧٦%) كما في منشور (نقابة الأكاديميين بمناسبة تكريم الاساتذة بيوم الاكاديمي العراقي)^(٦)، واخيراً حصلت فئة (افتتاح مكاتب في الجامعات العراقية) على المرتبة السادسة بتكرار (٢) ونسبة مئوية (٣,١٧%) كما في منشور (افتتاح المكتبة المركزية في جامعة الموصل)^(٧).

ومن واقع هذه الأنشطة على موقع الوزارة من عينة الدراسة تبين لنا :

١- جاءت فئة (إطلاق مشاريع متنوعة) بالمرتبة الاولى بنسبة (٣٤,٩٢%)، ويرجع السبب بالاهتمام الملحوظ في إطلاق مشاريع جديدة ومتنوعة، وتشغيل كوادر تعليمية وفنية جديدة وبخبرات جديدة تعمل على النهوض بالعملية التعليمية والتقليل من مشكلة البطالة لدى اصحاب الشهادات العليا فضلاً على استيعابها لأعداد غفيرة من الطلبة وتوزيعهم بشكل يتساوى مع الدرجة الاستيعابية للكلية.

- (١) منشور في موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في (٣٠) اذار ٢٠٢٢.
- (٢) منشور في موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في (١٨) كانون الثاني ٢٠٢٢.
- (٣) منشور في موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في (٨) شباط ٢٠٢٢.
- (٤) منشور في موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في (١٨) كانون الثاني ٢٠٢٢.
- (٥) منشور في موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في (١٨) شباط ٢٠٢٢.
- (٦) منشور في موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في (٣١) اذار ٢٠٢٢.
- (٧) منشور في موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في (١٩) شباط ٢٠٢٢.

٢- حصلت الفئة (اقامة البطولات الرياضية في الجامعات العراقية) على المرتبة الثانية بنسبة مئوية (٢٢,٢٢%) ويعود السبب إلى اهتمام الوزارة بالنشاط الرياضي للشباب واستيعاب المواهب الرياضية للمشاركة في البطولات المحلية والدولية، إذ يحافظ النشاط الرياضي على اللياقة البدنية لهم ويشغل اوقات فراغهم بكل ما هو مفيد للصحة الجسدية والعقلية.

٣- حصلت الفئة (افتتاح عدد من البنى التحتية في الجامعات الحكومية) على المرتبة الثالثة بنسبة مئوية (١٧,٤٦%)، وذلك لما لهذا النشاط من اهمية كبيرة في تطوير البنى التحتية للجامعات وازافة الاقسام العلمية الجديدة أو بنايات جديدة لاحتواء عدد الطلبة المتزايد بسبب تزايد عدد السكان وازافة الاجهزة والتقنيات الحديثة للارتقاء بالمستوى العلمي للطلبة.

٤- جاءت الفئة (افتتاح المسارح والقاعات العلمية في الجامعات) بالمرتبة الرابعة بنسبة مئوية (١٢,٦٩%)، وهذا يمتد إلى الفئة السابقة فأن من ضمن الاضافات للبنى التحتية هي اضافة المسارح والقاعات العلمية التي تستخدم في المهرجانات والمناسبات والمناقشات والاجتماعات والندوات العلمية التي تخدم العلم والمعرفة.

٥- جاءت الفئة (افتتاح عدد من دور النشر والطباعة الجامعية) و(تكريم الاساتذة) بالمرتبة الخامسة بنسبة مئوية (٤,٧٦%). وهذا يدل على الارتقاء بالمستوى الفكري والتعليمي في الجامعات وسهولة طبع مؤلفات الاساتذة والمنشورات والمطويات والمطبوعات المتنوعة لأهداف تعليمية وتثقيفية، واختزال الوقت والجهد والمال، والتركيز على تكريم الاساتذة وتقديم كتب الشكر والتقدير لتشجيعهم ودفعهم نحو تقديم كل ما هو افضل بالجانب التعليمي.

٦- حصلت الفئة (افتتاح مكاتب في الجامعات العراقية) على المرتبة السادسة بنسبة مئوية (٣,١٧%)، ويرجع السبب لاحتواء العدد المتزايد من المطبوعات والمؤلفات والبحوث والرسائل والاطاريح لتزايد عدد الحاصلين على الشهادات العليا.

جدول (٤) الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (الانشطة)

الاتصالية التسويقية للعلاقات العامة الرقمية عبر صفحاتها الرسمية).

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
---	----------------	---------	----------------	---------

١	مشاركات متنوعة	٦١	٤٥,١٨%	الاولى
٢	براءة اختراع للأساتذة	٢٣	١٧,٠٣%	الثانية
٣	توجيهات وزيارات متنوعة	١٨	١٣,٣٣%	الثالثة
٤	تصنيف عدد من الجامعات والكليات العراقية ضمن التصنيف العالمي	١٦	١١,٨٥%	الرابعة
٥	المشاركة في المعارض العربية والدولية	١٠	٧,٤٠%	الخامسة
٦	حملات متنوعة	٤	٢,٩٦%	السادسة
٧	صدور عدد من المؤلفات العلمية	٣	٢,٢٢%	السابعة
	المجموع	١٣٥	١٠٠%	

يوضح جدول (٤) الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (الأنشطة الاتصالية التسويقية للعلاقات العامة الرقمية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على موقع الفيس بوك)، إذ جاءت الفئة الفرعية (مشاركات متنوعة) بالمرتبة الاولى بواقع تكرار (٦١) وبنسبة مئوية (٤٥,١٨%) كما في منشور (جامعات عراقية تشارك في برنامج تدريبي مع جامعة بولونيا الايطالية)^(١)، وحصلت الفئة (براءة اختراع للأساتذة) على المرتبة الثانية بتكرار (٢٣) ونسبه مئوية(١٧,٠٣%) كما في منشور (براءة اختراع في جامعة سامراء عن تحسين وتطوير الخواص الفيزيوكيوية لعقار الازوثرومايسين)^(٢)، وحصلت الفئة الفرعية(توجيهات وزيارات متنوعة) على المرتبة الثالثة بتكرار (١٨) ونسبة مئوية(١٣,٣٣%)، كما في منشور (وزير التعليم العالي يوجه شكره وتقديره إلى منتسبي وزارة التعليم وتشكيلاتها من الجامعات والكليات الحكومية)^(٣)، وايضاً (وزير التعليم يزور عدد من الجامعات لتفقد الامتحان التنافسي للدراسات العليا ويتابع بيئة الاختبارات الجامعية)^(٤).

- (١) منشور في موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في (٢٠) ايار ٢٠٢٢.
 (٢) منشور في موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في (٢٦) حزيران ٢٠٢٢.
 (٣) منشور في موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في (٣٠) حزيران ٢٠٢٢.
 (٤) منشور في موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في (١٨) ايار ٢٠٢٢.

وحصلت الفئة (تصنيف عدد من الجامعات والكليات العراقية ضمن التصنيف العالمي) على المرتبة الرابعة بتكرار (١٦) ونسبة مئوية (١١,٨٥%) كما في منشور (تصنيف عدد من الجامعات العراقية في تصنيف التايمز ومستوعبات سكوباس العالمي)^(١)، وحصلت فئة (المشاركة في المعارض العربية والدولية) على المرتبة الخامسة بتكرار (١٠) ونسبة مئوية (٧,٤٠%) كما في منشور (التعليم وجامعاتها الحكومية والاهلية تشارك في معرض دبي ٢٠٢٠ اكسبو)^(٢)، فيما حصلت فئة (حملات متنوعة) على المرتبة السادسة بتكرار (٤) ونسبة مئوية (٢,٩٦%) كما في منشور (الحملة الوطنية لمكافحة المخدرات)^(٣)، وحصلت فئة (صدر عدد من المؤلفات العلمية) على المرتبة السابعة بتكرار (٣) ونسبة مئوية (٢,٢٢%) كما في منشور (صدر كتاب الاختبارات والقياس والتقويم - في جامعة ميسان للتدريسي حيدر عبدالحسين في كلية التربية)^(٤).

ومن واقع هذه الأنشطة على موقع الوزارة من عينة الدراسة تبين لنا :

١- جاءت الفئة (مشاركات متنوعة) بالمرتبة الاولى بنسبة مئوية (٤٥,١٨%)، ونلاحظ مدى قيام الوزارة بالمشاركة في المشاريع الهندسية للطلبة وبطولة التصفيات لكرة القعدة والمشاركة في المناقشات والتدريب والتطوير وتعيين المخرجات لدعم الملاكات العلمية والزيارات والحوارات العلمية والمشاركات مع منظمات محلية وندوات تثقيفية عن مختلفة الموضوعات كمواجهة العنف ونبذ الكراهية.

٢- جاءت الفئة (براءة اختراع للأساتذة) بالمرتبة الثانية بتكرار (١٧,٠٣%)، ونلاحظ اهتمام الوزارة بإبداعات الاساتذة وما يقدمونه من افكار جديدة وبحوث حديثة فيها اختراع وابتكار لم تكن مطروحة سابقاً.

٣- حصلت فئة (توجيهات وزيارات متنوعة) بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية (١٣,٣٣%)، وتبين ان الوزارة تقوم بتوجيهات للكوادر الادارية والفنية داخل الوزارة سواء بشكل مباشر أو بكتب رسمية.

(١) منشور في موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في (١٥) شباط ٢٠٢٢.

(٢) منشور في موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في (١٢) اذار ٢٠٢٢.

(٣) منشور في موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في (١٢) نيسان ٢٠٢٢.

(٤) منشور في موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في (١٠) شباط ٢٠٢٢.

٤- جاءت فئة (تصنيف عدد من الجامعات والكليات العراقية ضمن التصنيف العالمي) على المرتبة الرابعة بنسبة مئوية (١١,٨٥%)، وهذا يدل على سعي الوزارة الحثيث من اجل دخول الجامعات العراقية في التصنيف العالمي للتعليم العالي والارتقاء بالمؤسسات التعليمية لتواكب التطور الحاصل والمتسارع في دول العالم، وهذه مؤشرات جيدة في السعي للاعتراف بالشهادات العلمية خارج البلد.

٥- حصلت فئة (المشاركة في المعارض العربية والدولية) على المرتبة الخامسة بنسبة مئوية (٧,٤٠%)، اذ سعت الوزارة إلى المشاركة في المعارض سواء المقامة في داخل البلد أو في الدول العربية أو العالمية وهذا جانب مهم للتعلم للاطلاع على ثقافة البلدان الاخرى وتبادل الافكار والمعلومات العلمية بما يخدم المؤسسة التعليمية ويطورها.

٦- جاءت الفئة (حملات متنوعة) على المرتبة السادسة بنسبة مئوية (٢,٩٦%)، اهتمام الوزارة ملحوظ في القيام بحملات ضد الظواهر التي تهدم الاواصر المجتمعية كالمخدرات والعنف وغيرها من الظواهر التي تؤثر على فئة الشباب، والقيام بحملات توعوية وارشادية لفئات المجتمع كالوقاية من الامراض الوبائية المنتشرة مثل (كوفيد١٩).

٧- جاءت الفئة (صدور عدد من المؤلفات العلمية) على المرتبة السابعة بنسبة مئوية (٢,٢٢%)، يرجع السبب اهتمام موقع الوزارة بنشر المؤلفات العلمية للأساتذة والاستفادة من هذه المؤلفات إلكترونياً.

جدول (٥) الفئات الفرعية للفئة الرئيسية

(الانشطة الاتصالية الاعلانية للعلاقات العامة الرقمية عبر صفحاتها الرسمية).

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	التعاون مع الوكالات العلمية الدولية	٢٢	٣٩,٢٨%	الاولى

٢	التعاون مع المنظمات	١٨	٣٢,١٤%	الثانية
٣	استحداث جامعات واقسام حكومية جديدة	١٠	١٧,٨٥%	الثالثة
٤	اطلاق معايير الاعتماد البرامجي الوطني	٤	٧,١٤%	الرابعة
٥	الدعوة لمعالجة قانون التقاعد	٢	٣,٥٧%	الخامسة
	المجموع	٥٦	١٠٠%	

يوضح جدول (٥) الفئات الفرعية للفئة الرئيسة (الانشطة الاتصالية الاعلانية للعلاقات العامة الرقمية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على موقع الفيس بوك)، اذ حصلت الفئة الفرعية (التعاون مع الوكالات العلمية الدولية) على المرتبة الاولى بتكرار (٢٢) ونسبة مئوية (٣٩,٢٨%) كما في المنشور (التعاون المشترك مع الوكالة الفرنسية للتنمية من اجل تقديم الخدمات المشتركة)^(١)، وحصلت الفئة الفرعية (التعاون مع المنظمات) على المرتبة الثانية بتكرار (١٨) ونسبة مئوية (٣٢,١٤%) كما في منشور (في سياق التعاون مع اليونسيف .. التعليم تنصب منظومة تعفير وتعقيم الكترونية)^(٢)، وحصلت فئة (استحداث جامعات واقسام حكومية جديدة) على المرتبة الثالثة بتكرار (١٠) ونسبة مئوية (١٧,٨٥%) كما في منشور (وزير التعليم يعلن استحداث اقسام علمية جديدة في الجامعات الاهلية)^(٣)، فيما حصلت فئة (اطلاق معايير الاعتماد البرامجي الوطني) على المرتبة الرابعة بتكرار (٤) ونسبة مئوية (٧,١٤%) كما في المنشور (وزير التعليم يطلق معايير الاعتماد البرامجي الوطني لكليات الطب ويدعو إلى تكثيف وتطوير المهارات والاداء)^(٤)، وحصلت فئة (الدعوة لمعالجة قانون التقاعد) على المرتبة الخامسة بتكرار (٢) ونسبة مئوية (٣,٥٧%) كما في منشور (وزير التعليم يدعو لمعالجة قانون التقاعد واعطاء خصوصية لأساتذة الجامعات وتوفير احتياجاتهم)^(٥).

(١) منشور في موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (١٣) نيسان ٢٠٢٢.

(٢) منشور في موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (١٠) كانون الثاني ٢٠٢٢.

(٣) منشور في موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (٤) نيسان ٢٠٢٢.

(٤) منشور في موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (١٣) كانون الثاني ٢٠٢٢.

(٥) منشور في موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (١) نيسان ٢٠٢٢.

ومن واقع هذه الأنشطة على موقع الوزارة من عينة الدراسة تبين لنا :

١- جاءت الفئة (التعاون مع الوكالات العلمية الدولية) بالمرتبة الاولى بنسبة مئوية (٣٩,٢٨%)، وهذا يأتي من حرص الوزارة على التعاون مع الوكالات العلمية سواء كانت عربية أو عالمية للارتقاء بالمستوى العلمي ومناقشة سير العملية التعليمية، وامكانية التعاون المشترك والنهوض بالمسيرة العلمية.

٢- جاءت فئة (التعاون مع المنظمات) بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية (٣٢,١٤%)، يتبين سعي الوزارة بالتعاون مع المنظمات العالمية المتخصصة في المجال العلمي والخدمي من اجل تقديم خدمات متنوعة.

٣- حصلت فئة (استحداث جامعات واقسام حكومية جديدة) على المرتبة الثالثة بنسبة مئوية (١٧,٨٥%)، اذ قامت الوزارة باستحداث اقسام علمية جديدة داخل الجامعات للتخصصات الحديثة من اجل مواكبة التطور المتسارع واستخدام تقنيات حديثة.

٤- جاءت الفئة (اطلاق معايير الاعتماد البرامجي الوطني) بالمرتبة الرابعة بنسبة مئوية (٧,١٤%)، ونلاحظ قيام الوزارة بتكثيف التدريب وتطوير المهارات والدورات التدريبية للموظفين والاداريين والفنيين والطلبة، وخاصة طلبة العلوم الطبية والتقنية بهدف تعليمهم وتزويدهم بالمعارف والمعلومات المفيدة.

٥- حصلت فئة (الدعوة لمعالجة قانون التقاعد) على المرتبة الخامسة بنسبة مئوية (٣,٥٧%)، ويتضح اهتمام الوزارة بقانون التقاعد الخاص بالأساتذة والتدريسيين والدعوة لمعالجة بعض فقراته.

المحور الثاني: فئات (كيف قيل):

جدول (٦) فئة الفنون الصحفية للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

الرقمية عبر الصفحة الرسمية لوزارة التعليم العالي والبحث على موقع الفيس بوك:

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	اخبار	٢٩١	%٧٥,٧٨	الاولى
٢	تحقيقات	٣٧	%٩,٦٣	الثانية
٣	تقارير	٣١	%٨,٠٧	الثالثة

٤	استطلاعات الرأي	٢٣	٥,٩٩%	الرابعة
٥	مقالات	٢	٠,٥٢%	الخامسة
	المجموع	٣٨٤	١٠٠%	

يوضح جدول (٦) الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (الفنون الصحفية المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة الرقمية) ان الفئة الفرعية (اخبار) حصلت على المرتبة الاولى بتكرار (٢٩١) ونسبة مئوية (٧٥,٧٨%)، كما في المنشور (الجامعات العراقية تواصل اجراءات التقديم إلى الدراسات العليا)^(١)، وحصلت فئة (تحقيقات) على المرتبة الثانية بتكرار (٣٧) ونسبة مئوية (٩,٦٣%)، وحصلت فئة (تقارير) على المرتبة الثالثة بتكرار (٣١) ونسبة مئوية (٨,٠٧%)، كما في المنشور (حوار مع اللجنة المركزية الاكاديمية لاستثمار طاقات المبتعثين في الجامعات العراقية)^(٢). تقرير كامل اجرته قناه الجامعة الفضائية حول هذا الموضوع، وحصلت الفئة (استطلاعات رأي) على المرتبة الرابعة بتكرار (٢٣) ونسبة مئوية (٥,٩٩%) كما في المنشور (حوار جامعي-جامعة بغداد تقيم مؤتمرها الخاص بتمكين المرأة)^(٣). من خلال البحث عن معالجة القضايا الاجتماعية، اذ تم فيها استطلاع رأي مجموعة من النساء حول اهم القضايا الاجتماعية التي تتعرض لها المرأة والاسرة وكيفية معالجتها، فيما حصلت الفئة (مقالات) على المرتبة الخامسة بتكرار (٢) ونسبة مئوية (٠,٥٢%).

جدول (٧) يبين فئة الوسائط المتعددة للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية عبر صفحاتها الرسمية.

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نص مع صورة	٢٩١	٧٥,٧٨%	الاولى
٢	نص مع فيديو	٨٣	٢١,٦١%	الثانية

(١) منشور في موقع وزارة التعليم العالي (٣) آذار ٢٠٢٢.

(٢) منشور في موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (٢٧) كانون الثاني ٢٠٢٢.

(٣) منشور في موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (٢٣) آذار ٢٠٢٢.

٣	فيديو	٧	١,٨٢%	الثالثة
٤	صورة	٣	٠,٧٨%	الرابعة
	المجموع	٣٨٤	١٠٠%	

يوضح جدول (٧) الفئات الفرعية للفئة الرئيسة (الوسائط المتعددة لأنشطة العلاقات العامة الرقمية)، وحصلت الفئة (نص مع صورة) على المرتبة الاولى بتكرار (٢٩١) ونسبة مئوية (٧٥,٧٨%) كما في المنشور (وزير التعليم يؤكد المتابعة الدائمة والحثيثة لشؤون المواطنين ومراعاة المتطلبات العلمية في صياغة القرارات)^(١)، وحصلت الفئة (نص مع فيديو) على المرتبة الثانية بواقع (٨٣) تكراراً ونسبة مئوية (٢١,٦١%) كما في المنشور (جانب من تغطية الامتحانات النهائية للفصل الدراسي الاول في الجامعات)^(٢)، وحصلت فئة (فيديو) على المرتبة الثالثة بتكرار (٧) ونسبة مئوية (١,٨٢%) كما في فيديو (حوار جامعي)^(٣)، وحصلت الفئة (صورة) على المرتبة الرابعة بتكرار (٣) ونسبة مئوية (٠,٧٨%). اذ يتضح ان اهم فئة هي استخدام النص مع الصورة كون الكلمة تفسر ما تريده الوزارة أو معنى القرار الذي تتخذه وتأتي معه الصورة لتضيف بعداً اخرأ يساعد المتلقي على فهم المحتوى وادراكه. ويتبين ان فئة (الصورة) جاءت بالمرتبة الاخيرة كون موقع الوزارة لم يعتمد بشكل كبير على الصورة فقط في نشر محتواه، لان ما يقوم به يحتاج إلى تفسير وايضاح لإيصال الرسالة بشكل واضح ومفهوم وبدون غموض.

(١) منشور في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي(٢٠) كانون الثاني ٢٠٢٢.

(٢) منشور في وزارة التعليم العالي (٣٠) كانون الثاني ٢٠٢٢.

(٣) منشور في وزارة التعليم العالي(٢٣) نيسان ٢٠٢٢.

جدول (٨) يبين فئة الجمهور المستهدف للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية عبر صفحتها الرسمية.

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	جمهور الطلبة	١٨٣	%٤٧,٦٥	الاولى
٢	موظفين واساتذة	١٠١	%٢٦,٣٠	الثانية
٣	منظمات وهيئات متخصصة	٥٧	%١٤,٨٤	الثالثة
٤	حكومات	٤٣	%١١,٢٠	الرابعة
	المجموع	٣٨٤	% ١٠٠	

يوضح جدول (٨) الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (فئة الجمهور المستهدف للأنشطة العلاقات العامة الرقمية)، ويبين الجدول حصول فئة (الجمهور الطلبة) على المرتبة الاولى بتكرار (١٨٣) ونسبة مئوية (%٤٧,٦٥) كما في المنشور (اعلان نتائج قبول الطلبة من ذوي الشهداء في الدراسة المسائية ضمن المقاعد الشاغرة)^(١)، وحصلت فئة (موظفين واساتذة) على المرتبة الثانية بتكرار (١٠١) ونسبة مئوية (%٢٦,٣٠) كما في المنشور (وزير التعليم يطالب بتخصيص قطع اراض لأساتذة الجامعات ومنتسبي وزارة التعليم العالي)^(٢) وحصلت فئة (منظمات وهيئات متخصصة) على المرتبة الثالثة بتكرار (٥٧) ونسبة مئوية (%١٤,٨٤)، بينما حصلت فئة (حكومات) على المرتبة الرابعة بتكرار (٤٣) ونسبة مئوية (%١١,٢٠) كما في المنشور (اتفاق العراق والامارات على مذكرات للتفاهم في مجالات التعليم العالي والبحث العلمي)^(٣)، وهذا يعني ان صفحة وزارة التعليم استهدفت فئة جمهور الطلبة والموظفين اكثر من الفئات الاخرى، كون موقع وزارة التعليم يهتم بالجانب العلمي للطلبة وينشر المحتوى الذي يصب في خدمتهم وخدمة العلم.

(١) منشور في موقع وزارة التعليم العالي (٥) كانون الثاني ٢٠٢٢.

(٢) منشور في موقع وزارة التعليم العالي (٢٧) آذار ٢٠٢٢.

(٣) منشور في موقع وزارة التعليم العالي (١٤) آذار ٢٠٢٢.

❖ الاستنتاجات:

بناء على النتائج التي تكونت لدينا من الدراسة الميدانية الخاصة بـ (الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الوزارات العراقية) فقد توصلت الباحثة إلى عدد من الاستنتاجات المهمة وهي كما يأتي:

١- ان الصفحة الرسمية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي على موقع الفيس بوك وفر كل آليات التفاعل التي تمكن الجمهور الداخلي والخارجي من الاطلاع على الانشطة والمضامين التي تنشر وابداء الرأي من خلال التعليقات فضلاً على وجود فقرة (الشكاوى والمقترحات واتصل بنا) للاستماع لأي مقترح أو شكوة أو مشكلة والعمل على ايجاد الحلول المناسبة لها.

٢- تقدم العلاقات العامة الرقمية كم هائل من الانشطة بصورة يومية ومستمرة عن مختلف القضايا والموضوعات التي تحدث داخل الوزارة وخارجها.

٣- اكدت الدراسة التحليلية ان العلاقات العامة الرقمية تهتم بعرض الانشطة الاعلامية والمتمثلة بالمؤتمرات والندوات وورش العمل والمشاركات داخل البلد وخارجه.

٤- اثبتت الدراسة التحليلية ان العلاقات العامة الرقمية تهتم بنشر الاخبار لمفاصل الوزارة والاعمال التي تقدمها بشكل يومي ولا تهتم بشكل كبير للحملات التوعوية والارشادية التي تخدم العملية التعليمية.

٥- تهتم العلاقات العامة الرقمية بنشر الرسائل والاطاريح والبحوث للتدريسيين وطلبة الدراسات العليا.

٦- اتضح ان العلاقات العامة الرقمية تركز على استخدام نص مع صورة اكثر من استخدامها للفيديوهات وهذا يدل على ان تدوين الاحداث والموضوعات تكون مرفقة بصور.

٧- تبين من الدراسة التحليلية ان الفئة التي استهدفتها العلاقات العامة الرقمية هي فئة الطلبة والموظفين كون هذه الفئة تمثل الجمهور الداخلي والخارجي لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

❖ المصادر والمراجع

١- ابراهيم وهبي، الخبر الإذاعي، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٥).

- ٢- احمد فاروق رضوان، معايير واساليب لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصالات المؤسسية الحكومية، بحث منشور في المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، الامارات، العدد ٣، ٢٠١٣.
- ٣- اسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، (فلسطين: مكتبة ناشرون، ٢٠٢١).
- ٤- انعام حسن ايوب، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، (القاهرة: مكتبة الجامعة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤).
- ٥- ايلاف قصي خضر، استراتيجيات الاتصال الالكتروني في موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، مجلة دراسات وبحوث اعلامية-مسار، العدد ٥، ٢٠٢٢.
- ٦- ايمان سامي حسين، دور العلاقات العامة الرقمية في الادارة الالكترونية للاثمات السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ٢٠١٧.
- ٧- برهان السيد طنطاوي، التطبيقات الحديثة لوسائل الاعلام الجديد في ممارسة العلاقات العامة، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الدولي الاول، جامعة فاروس، كلية الاعلام، ٢٠١٥.
- ٨- حسنين شفيق، الاعلام التفاعلي، (القاهرة: دار الفكر، ٢٠٠٨).
- ٩- حسين الفلاحي، اساسيات البحث العلمي ومناهجه في الدراسات الاعلامية، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٨).
- ١٠- حسين علي ابراهيم، التفاعلية وما بعد التفاعلية في الاعلام الجديد، (الامارات: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧).
- ١١- حسين محمد، بحوث الاعلان، دراسات في مناهج البحث العلمي، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠).
- ١٢- رامي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوطن العربي، مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، العدد ١٥، ٢٠٠٣.
- ١٣- زين الدين عبدالهادي، محركات البحث على الانترنت للمكتبات ومراكز المعلومات، (القاهرة: دار كوم للنشر، ٢٠٠٧).

- ١٤-سامح البديري، محمد احمد، الانشطة الاتصالية للمنظمات الدولية عبر الانترنت ودورها في تحسين صورة المنظمة، اطروحة دكتوراه، جامعة الازهر، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة، ٢٠٢٠.
- ١٥-سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠).
- ١٦-سلوى العوادلي، استخدام الوسائل الاجتماعية في الحملات التسويقية: رؤية مستقبلية، المؤتمر العلمي الدولي الثاني عشر، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ٢٠١٢ .
- ١٧-شريف درويش اللبان وآخرون، مقدمة في مناهج البحث الاعلامي، (القاهرة: دار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨).
- ١٨-صباح انور، دور العلاقات العامة في تفعيل اداء الحكومة الالكترونية، بحث منشور في مجلة الجامعة العراقية، العدد ١، ٢٠١٤.
- ١٩-عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١٥).
- ٢٠-عامر ابراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨).
- ٢١-عبدالرزاق الدليمي، علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٥).
- ٢٢-علا وليد كريم الفلاحي، استخدام العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية من الجرائم الالكترونية، مجلة دراسات وبحوث اعلامية-مسار، العدد ٥، ٢٠٢٢.
- ٢٣-علي برغوث، العلاقات العامة، اسس نظرية ومفاهيم عصرية، (القاهرة: مكتبة الجزيرة، ٢٠٠٧).
- ٢٤-محمد المدني، تقنيات التلفزيون الفضائي، (دمشق: دار الانوار للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦).
- ٢٥-محمد شويلي، الاعلام الالكتروني ومفهوم الصحافة، (القاهرة : دار نبا للنشر، ٢٠٠٣).
- ٢٦-محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٥).
- ٢٧-محمد عثمان علي، التقنيات الحديثة ودورها في ادارة أنشطة العلاقات العامة، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، قسم العلاقات العامة والاعلان، ٢٠١٥.

- ٢٨- محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧).
- ٢٩- محمود حسن اسماعيل، مناهج البحث الاعلامي، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١١).
- ٣٠- محمود فوزي رشاد، سحر احمد، اهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمي، بحث منشور في المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد ٢٤، ٢٠١٩.
- ٣١- منار فتحي، تصميم مواقع الصحف الالكترونية، (القاهرة: دار العالم العربي، ٢٠١١).
- ٣٢- منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الاعلامي، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤).
- ٣٣- منى الحديدي، الاعلان، (القاهرة: دار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٣).
- ٣٤- مؤيد نصيف جاسم السعدي، الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي، (الجزائر: ألفا للنشر والتوزيع، ٢٠١٦).
- ٣٥- نجلاء محمد جابر، دراسة تحليلية في الاعلام الجماهيري، (عمان: دار المعتر للنشر والتوزيع، ٢٠١٥).
- ٣٦- هاشم فتحي، تقنيات الاتصال الحديثة التي تعتمد عليها العلاقات العامة، بحث منشور في المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، ٢٠١٠.
- ٣٧- وجيه محجوب، طرائق البحث العلمي ومناهجه، (بغداد: دار الحكمة للطباعة والنشر، ٢٠٠٦).
- ٣٨- يامين بودهان، عبدالوهاب مخلوفي، التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة ودورها في ترقية الاداء الاتصالي للمؤسسة، بحث منشور في مجلة العلوم الاجتماعية، العدد ٤، ٢٠١٧.

❖ Sources and references

- 1- Abdul Razzaq Al-Dulaimi, Communication Sciences in the Twenty-First Century, (Amman: Dar Al-Yazuri for Publishing and Distribution, 2015).
- 2- Ahmed Farouk Radwan, Standards and methods for using social networks in government institutional communications, research published in the Arab Journal of Media and Communication Research, Emirates, Issue 3, 2013.
- 3- Ali Barghout, Public Relations, Theory Foundations and Modern Concepts, (Cairo: Al Jazeera Library, 2007).

- 4- Amer Ibrahim Qandilji, Scientific Research and the Use of Traditional and Electronic Information Sources, (Amman: Dar Al-Yazuri for Publishing and Distribution, 2008).
- 5- Atef Adly Al-Abd, Noha Atef Al-Abd, Media Theories and Their Arab Applications, (Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 2015).
- 6- Burhan Al-Sayed Tantawi, Modern Applications of New Media in the Practice of Public Relations, research presented at the First International Scientific Conference, Pharos University, Faculty of Information, 2015.
- 7- Elaf Qusay Khader, Electronic Communication Strategies on the Ministry of Higher Education and Scientific Research website, Journal of Media Studies and Research-Masar, Issue 5, 2022.
- 8- Hashem Fathi, Modern Communication Technologies on which Public Relations Rely, Research published in the Arab Organization for Administrative Development, Cairo, 2010.
- 9- Hassanein Shafiq, Interactive Media (Cairo: Dar Al-Fikr, 2008).
- 10- Hussein Al-Falahi, Fundamentals of Scientific Research and Its Methods in Media Studies, (Al-Ain: University Book House, 2018).
- 11- Hussein Ali Ibrahim, Interactivity and post-interactivity in the new media, (UAE: University Book House, 2017).
- 12- Hussein Muhammad, Advertising Research, Studies in Scientific Research Methods, (Cairo: World of Books, 2000).
- 13- Ibrahim Wehbe, Radio News, (Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 2005).
- 14- Iman Sami Hussein, The Role of Digital Public Relations in Electronic Management of Political Crises, unpublished master's thesis, Cairo University, Faculty of Information, 2017.
- 15- Inam Hassan Ayoub, Public Relations and Communication in Social Service, (Cairo: University Library for Publishing and Distribution, 2014).
- 16- Ismail Muhammad Amer, Public Relations and Digital Development, (Palestine: Publishers Library, 2021).
- 17- Mahmoud Fawzi Rashad, Sahar Ahmed, the goals and functions of public relations through digital communication applications, research published in the Arab Journal for Media and Communication Research, Issue 24, 2019.
- 18- Mahmoud Hassan Ismail, Media Research Methods, (Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 2011).
- 19- Manal Hilal Al-Mazahrah, Media Research Methods, (Amman: Dar Al-Masirah for Publishing and Distribution, 2014).

- 20- Manar Fathy, *Designing Electronic Newspaper Websites*, (Cairo: Dar Al-Alam Al-Arabi, 2011).
- 21- Mona Al-Hadidi, *The Declaration* (Cairo: The Egyptian Lebanese House, 2003).
- 22- Muayad Nassif Jassim Al-Saadi, *The Communication Function of Social Networking Sites*, (Algeria: Alpha for Publishing and Distribution, 2016).
- 23- Muhammad Abdel Hamid, *Scientific Research in Media Studies*, (Cairo: World of Books, 2015).
- 24- Muhammad Al-Madani, *Satellite TV Technologies*, (Damascus: Dar Al-Anwar for Publishing and Distribution, 2006).
- 25- Muhammad Munir Hijab, *Public Relations in Modern Institutions*, (Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2007).
- 26- Muhammad Othman Ali, *Modern Technologies and Their Role in Managing Public Relations Activities*, Master Thesis, Sudan University of Science Technology, Department of Public Relations and Advertising, 2015.
- 27- Muhammad Shweili, *Electronic Media and the Concept of Journalism* (Cairo: Dar Nabaa for Publishing, 2003).
- 28- Naglaa Muhammad Jaber, *An Analytical Study in Mass Media*, (Amman: Dar Al-Moataz for Publishing and Distribution, 2015).
- 29- Ola Walid Karim Al-Falahi, *The use of public relations and social networking sites in raising awareness of electronic crimes*, *Journal of Media Studies and Research-Masar*, Issue 5, 2022.
- 30- Rami Zaher, *The Use of Social Networking Sites in the Arab World*, *Education Journal*, Al-Ahliyya Amman University, Issue 15, 2003.
- 31- Saad Salman Al-Mashhadani, *Scientific Research Methodology*, (Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution, 2020).
- 32- Sabah Anwar, *the role of public relations in activating the performance of electronic government*, research published in the *Iraqi University Journal*, Issue 1, 2014.
- 33- Salwa Al-Awadly, *The Use of Social Media in Marketing Campaigns: A Future Vision*, Twelfth International Scientific Conference, Cairo University, Faculty of Information, 2012.
- 34- Sameh Al-Badri, Mohamed Ahmed, *Communication activities of international organizations via the Internet and their role in improving the image of the organization*, PhD thesis, Al-Azhar University, Faculty of Information, Department of Public Relations, 2020.

- 35- Sherif Darwish Al-Labban and others, Introduction to Media Research Methods, (Cairo: Dar Al Arabiya for Publishing and Distribution, 2008).**
- 36- Wajih Mahjoub, Scientific Research Methods and Approaches, (Baghdad: Dar Al-Hikma for Printing and Publishing, 2006).**
- 37- Yamin Boudhan, Abdelwahab Makhoulfi, new applications in the field of public relations and their role in improving the communication performance of the institution, research published in the Journal of Social Sciences, Issue 4, 2017.**
- 38- Zain El-Din Abdel-Hadi, Search Engines on the Internet for Libraries and Information Centers, (Cairo: Dar Com Publishing, 2007).**