

The effectiveness of digital public relations in designing government social media publications - An analytical study

فاعلية العلاقات العامة الرقمية في تصميم منشورات مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية – دراسة تحليلية

Prof Dr. Ethar Tariq AL-Obaidi^{1,*}, Mahmood Nabeel Naji²

¹ Iraqi University - College of Information

² Master's student at the Iraqi University / College of Mass Communication

أ.د. إيثار طارق العبيدي^{١*}، محمود نبيل ناجي^٢

^١ الجامعة العراقية – كلية الاعلام

^٢ طالب ماجستير في الجامعة العراقية

ABSTRACT

This research focused on the type and categories of designs that were published on the page Iraqi Ministry of Education ,Digital public relations have become interested in keeping up with technological developments, especially in the field of graphics, which has become an important and essential part of public relations work in the modern era due to its great importance in improving the quality and work of digital public relations. The researcher specifically chose the page of the Iraqi Ministry of Education for its interest in this field, as it publishes designs on the page on a continuous basis in artistic, professional, and almost daily forms.

الخلاصة

يعنى هذا البحث بتحليل تصاميم منشورات الصفحة الرسمية لوزارة التربية العراقية على موقع فيسبوك، إذ اهتم البحث بنوع التصاميم وفئاتها التي نُشرت في الصفحة، ففي عصر التكنولوجيا الرقمية، أصبحت العلاقات العامة الرقمية مهتمة بمواكبة التطور التقني، لاسيما في مجال الجرافيك الذي اصبح جزءاً مهماً واساسياً من عمل العلاقات العامة في العصر الحديث لما له من أهمية كبيرة في تحسين جودة وعمل العلاقات العامة الرقمية، وقد اختار الباحث صفحة وزارة التربية العراقية تحديداً، لإهتمامها في هذا المجال إذ إنها تقوم بنشر التصاميم بشكل مستمر في الصفحة وبأشكال فنية واحترافية وشبه يومية، وتهتم بالهوية البصرية وجودة التصميم والإلتزام بقياسات مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الوصول إلى أعلى نسبة وصول للجُمهور وبشكل فني ومميز، فكان لا بد من الإهتمام بهذا الموضوع وتبسيط الضوء عليه.

الكلمات المفتاحية:

العلاقات العامة الرقمية، مواقع التواصل الاجتماعي، تصميم المنشورات، وزارة التربية العراقية.

Keywords:

Digital public relation , Social media, Social media design , Iraqi Ministry of Education.

Received

استلام البحث

23/11/2023

Accepted

قبول النشر

25/1/2024

Published online

النشر الالكتروني

15/2/2024

مقدمة : تعيش المؤسسات الحكومية في عصر رقمي يتطلب منها التكيف مع التطورات التكنولوجية السريعة واستخدامها بشكل فعال لتحسين الاتصال وتعزيز العلاقات مع الجمهور، ومن بين أدوات التواصل الرقمية المهمة التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية هي مواقع التواصل الاجتماعي، فقد أصبحت هذه المنصات واحدة من أهم وسائل التواصل والتفاعل مع الجمهور، وتعد العلاقات العامة الرقمية أحد المجالات الحديثة التي تهدف إلى تعزيز العلاقات بين المؤسسات والجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوظيف تصاميم منشورات مواقع التواصل الاجتماعي يعد أحد الأدوات الفعالة في تحقيق هذا الهدف، فتصميم المنشورات بشكل مبتكر وجذاب يساعد في جذب انتباه الجمهور وتعزيز الوعي بالمؤسسة وما تقدمه من خدمات، كما تساهم في إيصال الرسالة الاتصالية بجودة عالية وواضحة.

البحث الأول: منهجية البحث

أولاً- مشكلة البحث:

دخل مجال تصميم الجرافيك في وسائل التواصل الاجتماعي في الاعوام الاخيرة، والتي توصف بأنها تصاميم خاصة تُنشر عبر تلك المواقع، إذ تقوم المؤسسات والشركات بتوظيف هذا المجال لنقل صورة المؤسسة بطريقة حديثة وفنية مميزة، وبهذا تتمحور مشكلة البحث بالإجابة عن التساؤلات التي يتصدى لها هذا البحث والمتمثلة في التساؤل الرئيس (ما مضامين تصميم المنشورات وفاعليتها في العلاقات العامة الرقمية بصفحة وزارة التربية الرسمية على موقع فيسبوك؟).

ثانياً- أهمية البحث:

تتماز تصاميم منشورات مواقع التواصل الاجتماعي بالإمكانية على جذب الانتباه للجمهور والمستخدمين، إذ تستخدم الالوان الزاهية والصور الملهمة والعناصر البصرية الجذابة لإثارة الفضول وزيادة احتمالية تفاعل الجمهور مع المنشور، كما انها تنقل الرسالة بشكل فعال إذ تعد وسيلة فعالة لنقل الرسائل المهمة والمعلومات الحكومية بما تتضمنها من توجيهات وقرارات بشكل مبسط ومفهوم، ويمكن ايضاً نشر المعلومات والاحصائيات والنصائح والارشادات التي تهدف إلى توعية الجمهور حول القضايا المهمة عن طريق استخدام الرسوم التوضيحية والصور والايقونات لتبسيط المفاهيم وتسهيل فهمها، وتعزز المشاركة والتفاعل إذ انها تساهم في زيادة نسبة التفاعل عن طريق طرح الاسئلة وجذب تعليقات ومشاركات الجمهور، كما انها تساهم في تمييز المؤسسة الحكومية وتعزيز هويتها عبر العناصر المرئية والشعارات لإبراز الهوية الفريدة للمؤسسة.

ثالثاً- أهداف البحث:

- (١) التعرف على مضامين تصميم المنشورات وفاعليتها في العلاقات العامة الرقمية بصفحة وزارة التربية الرسمية على موقع فيسبوك؟
- (٢) الكشف عن الأساليب الإقناعية لتصميم المنشورات وفاعليتها في العلاقات العامة الرقمية للصفحة الرسمية لوزارة التربية العراقية بموقع فيسبوك ؟

رابعاً- نوع البحث ومنهجه:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية ويندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية التي تعرف أنها " تلك البحوث التي تستهدف وصف موضوع معين كما هو في الواقع الحالي من الخصائص العامة والتفصيلية للموضوع بما فيه من متغيرات وعناصر وعلاقات ومؤثرات وذلك باستخدام المنهج العلمي في اجراءات البحث كافة"^(١).

واستعان الباحث بأسلوب تحليل المضمون الذي يسعى إلى وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون^(٢).

خامساً- مجتمع البحث وعينته:

ويتمثل مجتمع البحث بـ(موقع فيسبوك) وتم اختيار تصاميم منشورات الصفحة الرسمية لوزارة التربية العراقية كعينة للبحث، واعتمد الباحث على اسلوب الحصر الشامل لتصاميم المنشورات في الصفحة الرسمية لوزارة التربية العراقية بموقع فيسبوك، للمدة من (٢٠٢٢/١/١م إلى ٢٠٢٣/١/١م) وتم حصر جميع تصاميم المنشورات للصفحة والبالغ عددها (٤٣٢) منشوراً، ولمدة سنة واحدة.

سادساً- مجالات البحث:

اتخذ البحث مجالات عدة، تمثلت على وفق الاتي:

(١) **المجال المكاني:** يتضمن المجال المكاني للبحث في العراق وتمثلت في الصفحة الرسمية لوزارة التربية العراقية على موقع فيسبوك، وتأتي عن طريق متابعة الباحث لجميع الحسابات الرسمية للوزارات العراقية، إذ تعد صفحة وزارة التربية العراقية أكثر صفحة من بين الصفحات الرسمية الحكومية التي تعتمد على تصاميم الجرافيك في منشوراتها ومواكبة للتطور التقني والرقمي لوسائل التواصل الاجتماعي في التعامل مع المنشورات التي تنشر عليها.

(٢) **المجال الزمني:** وتمثلت في المدة الزمنية من ٢٠٢٢/١/١م إلى ٢٠٢٣/١/١م، لكون هذه المدة شهدت نشر الكثير من التصاميم ولاسيما في المدة التي كانت فيها الدراسة خلال جائحة كورونا وما بعدها، فكان اعتماد الطلبة بشكل كبير على متابعة الصفحة الرسمية للوزارة لمتابعة الأخبار والنشاطات والتوجيهات التي تنشرها الوزارة.

(١) بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي - الاصول النظرية ومهارات التطبيق (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١٢م) ص ٥٦-٥٧.

(٢) سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧م) ص ١٦٤.

(٣) **المجال الموضوعي:** ويتمثل في حصر تصاميم المنشورات التي تناولتها الصفحة الرسمية لوزارة التربية العراقية على موقع فيسبوك، والموضوعات التي تم توظيفها في التصميم مثل التوعية والارشاد والتوجيهات والاحصائيات وأخبار الوزارة ونشاطاتها.

سابعاً- مراجعة الدراسات السابقة:

(١) **دراسة العتيبي (٢٠٢٢م)^(١):**

تتناول الدراسة توظيف التاييوغرافيا في تصميم الإعلان للتأكيد على الهوية الثقافية السعودية، واستخدام البحث المنهج الوصفي في وصف الجزء النظري الخاص بالتاييوغرافيا والإعلان، و تتمثل مشكلة البحث في السؤال الرئيس:

كيف يتم توظيف التاييوغرافيا في تصميم إعلان يؤكد على الهوية الثقافية السعودية؟
ويهدف البحث الى:

(أ) توظيف التاييوغرافيا في تصميم إعلان يؤكد على الهوية الثقافية السعودية.

(ب) التأكيد على الهوية الثقافية السعودية عبر توظيف التاييوغرافيا في توظيف الإعلان.

(ج) تصميم إعلان مبتكر عن طريق استخدام التاييوغرافيا كعنصر مؤثراً في التصميم.

وجاء البحث بعدد من النتائج اهمها:

(أ) إن التاييوغرافيا تعد أداة فعالة لمصممي الجرافيك لتقديم الرسالة الاتصالية بطرق متعددة ومختلفة.

(ب) تعد التاييوغرافيا العربية عاملاً مهماً يشكل الهوية الثقافية العربية.

(٢) **دراسة سعدان (٢٠٢١م)^(٢):**

تتمثل مشكلة الدراسة في السعي لرصد استخدام ممارسي العلاقات العامة في المملكة الاردنية الهاشمية لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث (أ) تحديد دوافع الاستخدام، (ب) واهم المميزات التي تعود على المنظمات من استخدام الوسائل الاجتماعية، في انجاز مهام ونشاطات العلاقات العامة، (ج) إلى جانب الكشف عن الدرجة التي ساهمت فيها وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعلية وبناء علاقات المنظمات ب جماهيرها وتعرف اهم الصعوبات التي تواجه المنظمات اثناء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

وتهدف الدراسة لتحقيق عدد من الأهداف وهي:

(أ) التعرف على اهم وسائل التواصل الاجتماعي (المستخدمة في انجاز مهام الاتصال والعلاقات العامة) في مختلف المنظمات العاملة في الاردن.

(١) سارة زيد العتيبي، التاييوغرافيا ودورها في تأكيد الهوية السعودية في مجال تصميم الإعلان، (الرياض: مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العدد ٨٢، ٢٠٢٢م) ص ١٣٣.

(٢) فؤاد سعدان، تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط، جامعة صنعاء، كلية الإعلام، ٢٠٢١م، مجلد ٩، العدد ٣٦، ص ٣٤١.

(ب) رصد الاسباب التي تدفع الممارسين إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في انجاز نشاطات العلاقات العامة واعمالها.

(ج) الكشف عن اهم المزايا التي تعود على المنظمات جراء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في انجاز مهام واعمال العلاقات العامة.

(د) رصد مساهمات وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعلية وبناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها المختلفة.

(هـ) التعرف على اهم الصعوبات التي تواجه ادارات العلاقات العامة في المملكة الاردنية الهاشمية اثناء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج اهمها:

(أ) ارتفاع معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة في الاردن لوسائل التواصل الاجتماعي في انجاز مهام العلاقات العامة.

(ب) تمثلت اهم اسباب استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في سهولة استخدامها وانخفاض تكاليفها وقدرتها على عرض منتجات المنظمة وخدماتها وتعزيز ولاء الجماهير لها.

(ج) ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعلية وفتح قنوات ثنائية بين المنظمات وجماهيرها كما عززت قدرة المنظمات على معرفة ردود فعل الجماهير بشكل مستمر.

(د) تمثلت اهم الصعوبات في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها في نشاطات العلاقات العامة ومهامها في عدم وجود تدريب ملائم إلى جانب قلة عدد الممارسين المؤهلين لاستخدامها، وكذلك ضعف الامكانيات التكنولوجية والفنية لتوظيفها في مجال العلاقات العامة.

(٣) دراسة تبري (٢٠٢١م)^(١):

تتضمن مشكلة البحث سؤالين رئيسيين وهما:

- ١- ما استراتيجيات جهاز العلاقات العامة لمجمع سيفيتال في استخدامه لموقع فيسبوك ؟
- ٢- ما المضامين التي ينشرها مجمع سيفيتال في الصفحة الرئيسية على موقع فيسبوك ؟

(١) تبري سامية، واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة، اطروحة دكتوراه، قدمت إلى مجلس كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، ٢٠٢١م، ص ٨.

يهدف البحث الى:

أ) التعرف على استراتيجية جهاز العلاقات العامة لمجمع سيتيفال في استخدامه لموقع الفيسبوك والذي يتم فيه استكشاف بعض الجوانب المتعلقة بجهاز العلاقات العامة ومكانته في المؤسسة، ومدى توظيف موقع فيسبوك في الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة، الموارد المادية والفنية والبشرية المرافقة في تنفيذ النشاطات الترويجية، وكيفية تقييم هذه النشاطات على موقع فيسبوك لمجمع سيتيفال.

ب) رصد المضامين التي ينشرها مجمع سيتيفال في صفحته الرئيسية على موقع فيسبوك وذلك بقصد التعرف على تصميم الصفحة شكلاً واسلوب عرض محتوى الصفحة من حيث العناصر التعريفية والعناصر البصرية والقوالب الفنية واللغات المستخدمة في عرض المحتوى فضلاً عن تحليل الجوانب الموضوعية في منشورات الصفحة والتعرف على أهداف موضوعات النشر المتنوعة كالنشاطات الترويجية وإعلانات المؤسسة وبرامج المسؤولية الاجتماعية الموجهة للجمهور في تحسين صورتها، إلى جانب تحليل الفاعلين والجمهور المستهدف في المنشورات والتعرف على الفئات التفاعلية والتي تجيب لنا عن تحقيق سمة التفاعلية بين الجمهور والمؤسسة.

ج) الكشف عن صورة مجمع سيتيفال لدى جمهورها عبر موقع فيسبوك وذلك عبر التعرف على عادات وانماط جمهور مؤسسة سيتيفال على صفحتها عبر الفيسبوك، وقياس مستواه المعرفي والاتجاهي وسلوكياته نحو نشاطات المؤسسة التي تعرضها على موقع فيسبوك.

وتوصل البحث إلى عدد من النتائج اهمها:

أ) الميزة التفاعلية التي يتسم بها موقع فيسبوك لمجمع سفيثال لإبراز نشاطات العلاقات العامة لم تأخذ في الحسبان وعدم الاخذ بأراء الجمهور، ولا ترد على اقتراحاتهم، والمؤسسة لا تنشر بشكل يومي.

ب) إن موقع فيسبوك يسهم في التعرف على ردود فعل الجمهور وانطباعاتهم، وبناء على ذلك تبني استراتيجية اتصالية جديدة.

ج) لفيسبوك دور كبير في تحقيق أهداف النشاطات الترويجية للعلاقات العامة للمجتمع، وكذلك فإن جمهور مجتمع سيفيتال لديه مستوى معرفي جيد لما تنشره المؤسسة على الصفحة.

المبحث الثاني: العلاقات العامة الرقمية الحكومية و تصميم منشورات مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

إن العلاقات العامة علماً انسانياً وكوظيفة ادارية لا يمكن ان تبقى معزولة عن التطورات والابتكارات الجديدة، وظهر ما يسمى بالعلاقات العامة الرقمية، وهي امتداد للعلاقات العامة التقليدية، جاءت لتواكب التغيرات الحاصلة في المجتمع نتيجة تطور وسائل الاتصال، وإستغلال هذه التقنيات وتوظيفها لخدمة أهداف المؤسسة ونشاطاتها، وإذا ما نظرنا لمفهوم العلاقات العامة الرقمية فإنه يتكون من شقين، **الاول:** العلاقات العامة، **والثاني:** الرقمية، ويشير مصطلح الرقمية إلى الأكواد التي تقرأها البرامج الوسائل والنظم الرقمية مثل مواقع الويب والاتصال عبر الحاسب والهواتف النقالة ومنصات التواصل الاجتماعي وغيرها من المستحدثات الجديدة التي يتم عبرها تبادل المعلومات وترميزها ومعالجتها^(١).

تمثل ممارسات العلاقات العامة في البيئة الرقمية فرصة اتصال قوية للتواصل مع الجماهير والمؤسسات، عن طريق الإنترنت، إذ يمكن للمختصين في العلاقات العامة التواصل مع بعضهم بسهولة، فضلاً عن وسائل الراحة التي تأتي مع الإنترنت، ويمكن القول ان مهمة ممارسي العلاقات العامة زادت أكثر لأنه سوف يتعين على ممارسي العلاقات العامة تطوير استراتيجيات للتعامل مع التطور المتزايد في عالم الإنترنت^(٢).

وتعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها إدارة الاتصال بين المنظمة وجماهيرها عن طريق استخدام تطبيقات الإنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من مواقع الكترونية والعباب الكترونية وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات على الإنترنت ودمج النصوص وتصاميم الجرافيك فضلاً عن عمل مقاطع الفيديو^(٣).

وتعرف العلاقات العامة الرقمية ايضاً بانها توظيف تقنيات الاتصال الحديثة وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ انشطتها وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع^(٤). ويمكن تصنيف العلاقات العامة لفئتين توضح تطور ومجال توظيف العلاقات العامة الرقمية:^(٥)

(١) حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات صنعاء: مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد ٢، السنة ٢٠٢١م، ص ٥٢.

(٢) Scott M. Cutlip and Allen H. Center , Effective Public Relations 8th Edition (New Jersey : Prentice Hall; Subsequent edition , 2000) p192.

(٣) اسامة بزاز، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة، رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة إلى مجلس كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، ٢٠٢٢م، ص ٤٣.

(٤) جاسم طارش العقابي، العلاقات العامة الالكترونية (بغداد: دار عدنان للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م) ص ٥٠.

(٥) خيرت معوض عياد، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية الشارقة: مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد ١٦، العدد ٢، السنة ٢٠١٩م، ص ٢٤٩.

الفئة الاولى وتسمى PR-1: وتعتمد فيها العلاقات العامة الرقمية على توظيف الموقع الالكتروني والبريد الالكتروني.

الفئة الثانية وتسمى PR-2 : وتعتمد على توظيف التطبيقات التي تدعم الاتصال التفاعلي والحوار بين المؤسسة وجمهورها، مثل تويتر وفيسبوك ويوتوب، والمدونات، وتطبيقات الهواتف المحمولة وهي ما تعرف بوسائل التواصل الاجتماعي.

ومع التطور الحاصل في مجال الإعلام والاتصال والتزايد السريع لهيمنة الإنترنت بمختلف المجالات والقطاعات المختلفة، تعد العلاقات العامة الرقمية أكثر شمولية وتنوع يعطي بذلك مسؤولي العلاقات العامة الرقمية إمكانيات كبيرة في إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف بطريقة مؤثرة، ولا يقتصر ذلك على أساليب التحدث والخطابة من أجل تحسين صورة المؤسسة بل تتعداه إلى التركيز والسرعة والإبداع بالإعتماد على التقنيات الحديثة^(١).

ثانياً: أهمية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية:

تسعى المؤسسات للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير، لذلك فإن العلاقات العامة الرقمية تعد الحل للوصول إلى الجماهير جغرافياً وإستغلال جاذبية الوسائل الرقمية المتعددة التي يمكن توظيفها لصالح المؤسسة^(٢).

وان التطور المتسارع في وسائل الاتصال، طور عمل العلاقات العامة وجعلها تمتاز بالفاعلية، و مثل ما نشهده من استخدام كبير للرسائل الالكترونية حول العالم بسرعة فائقة بفعل القدرة الهائلة للحواسيب الشخصية على تخزين وتشغيل وانتاج ونقل المعلومات، واستفادت العلاقات العامة الرقمية من جميع المجالات والتقنيات حتى وصل الامر ان يستوعب انواع الاتصال التقليدي كافة من إعلام مقروء متمثل في الصحف والمجلات وإعلام مسموع متمثل في الاذاعة وجميع الصوتيات وإعلام مرئي متمثل في التلفزيون وجميع تقنيات الصورة الثابتة والمتحركة واعادة تقديمها عبر الإنترنت والوسائط الإعلامية المتعددة^(٣).

وللعلاقات العامة الرقمية أهمية كبيرة في المؤسسات الحكومية وتتلخص بما يأتي:^(٤)

(١) تسهل العلاقات العامة الرقمية عملية الاتصال بالجمهور المستهدف ليطم بسرعة وصورة مرنة زماناً ومكاناً، وتعزز ايضاً من تنافسية المؤسسة.

(٢) ان العلاقات العامة الرقمية تعزز التواصل وبذلك يساهم في زيادة الترويج لأفكار المؤسسة وأهدافها، وايضاً يساعد المؤسسة في تحقيق خطتها و تنفيذها.

(١) محمود فوزي رشاد، أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال، الجيزة: المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد ٢٤، ٢٠١٩م، ص ١٥٥.

(٢) منى بت عون، مساهمة العلاقات الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة، الجزائر: مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد ٢، العدد ٢، ٢٠٢٢م، ص ٥١.

(٣) وهيبه بوزيفي وعبد النور بركاتي، توظيف الوسائط الرقمية في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي، الجزائر: المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد ١٠، العدد ١، ٢٠٢٢م، ص ٤٩.

(٤) ايثار طارق العبيدي وسجى كنعان عزت، النشاطات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الوزارات العراقية، بغداد: مجلة مسار للدراسات والبحوث الإعلامية، المجلد ٢، العدد ٨، ٢٠٢٢م، ص ٤٦.

(٣) بوساطة العلاقات العامة الرقمية يمكن الاتصال بالجمهور المستهدف مباشرة من دون وسيط، اذ تحصل المؤسسة على فعل مباشر واني.

(٤) توفر العلاقات العامة الرقمية فرصاً واسعة في الاتصال السريع مع جماهيرها الداخلية والخارجية وتسيير الاجراءات داخل المؤسسة وادارتها المختلفة.

وتندرج مهام العلاقات العامة الرقمية إلى تسليم احدى الاعمال عبر البريد الالكتروني، ويعني بذلك ان ممارسي العلاقات العامة الرقمية يحتاجون إلى فهم طبيعة التفاعل الذي ينشأ عن مثل هذه العلاقة البعيدة وهي طبيعة الاتصالات عبر شبكة الإنترنت، وان ابسط العمليات التي تتم عن طريق احد النشاطات عبر الإنترنت في كل جزء من المؤسسة لها تأثيرها الكبير في العلاقات العامة للمؤسسة والمستفيدين منها^(١).

ثالثاً: وظائف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية:

توسعت الوظائف التي تقدمها العلاقات العامة الحكومية حدود تقديم الاستشارات والمعلومات للإدارة العليا في الحكومات، إذ يمكن ان نشير إلى هذه الوظائف كما يأتي:^(٢)

(١) **الوظائف الإعلامية المعلوماتية:** وتعمل على أخبار الجمهور والمجتمع بالأعمال والقوانين والانظمة الجديدة التي تنوي المؤسسة على الشروع فيها، والبحث في توجهات الجمهور وميولهم مع ما يجري من قضايا مختلفة ومتابعة ما يتم البحث عنه أو نشره عبر وسائل الاتصال الحديثة.

(٢) **الوظيفة التفسيرية:** قيام جهاز العلاقات العامة بتقديم مبررات تفسيرية عن القرارات والسياسات المتعددة إذ توضح الرؤية الجديدة للمؤسسة الحكومية واسباب اختيارها وتدعيم كلامهم بالأدلة التي تحتوي على الاسباب والنتائج التي تسعى لتحقيقها.

(٣) **الوظيفة الإقناعية:** تركز على جانب إقناع الجمهور والمجتمع حول اختيار معين أو الاقتناع بسياسة معينة أو اعتماد قرارات فيها مصلحة لهم.

(٤) **الوظيفة التقييمية:** تجمع جميع الاعمال والنشاطات المتصلة بتقديم التقارير المرجعية والقيام بإعداد الابحاث والدراسات التي تستكشف وتبحث بشكل عميق في نتائج الخطط والقرارات الحالية

(٥) **الوظيفة التثقيفية:** جمع القوانين والقرارات والوثائق الرسمية الحكومية والتصريحات والخطابات الرسمية أو قضية معينة سواء محلياً ام دولياً.

(١) حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م) ص ١٩.

(٢) وسام حسين الزعبي، دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الاردنية (القاهرة: مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد ٨، ٢٠٢٢م) ص ١٢٣-١٢٤.

رابعاً: تصميم منشورات مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الحكومية:

(١) **تصاميم مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Design**: وهي الصور المرفقة بالمنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وانستغرام، قد تتضمن إعلان عن منتج جديد أو معلومات عن مؤسسة أو رسالة إلى المستخدمين، وتصمم بهدف جذب انتباه المشاهد وإيصال الرسالة إليه بنجاح^(١)، وتسمى بتصاميم السوشيال ميديا. وتعرف أيضاً بأنها: تخطيط وإنشاء ونشر المحتوى المرئي على منصات التواصل الاجتماعي، ببساطة: وسائل التواصل الاجتماعي + تصميم جرافيك = تصميم مواقع التواصل الاجتماعي^(٢). وتتكون تصاميم مواقع التواصل الاجتماعي من تصميمات أساسية عدة بالنسبة لموقع فيسبوك^(٣): (أ) تصميم الصورة الشخصية للصفحة Profile Picture: وغالباً ما تكون الشعار الخاص بالعلامة التجارية أو للشركة أو المؤسسة وغالباً لا يتغير هذا التصميم لأنه العلامة التي سيتعرف إليها الجمهور عن طريقها.

(ب) تصميم الغلاف Cover Picture: وهو يمكن أن يكون تلخيصاً بسيطاً للغرض الأساسي من الصفحة ويمكن تغييره بين الحين والآخر حسب التحديثات الخاصة بالصفحة وبالعمل سواء منتجاً جديداً كان أم خدمة جديدة أم تغيرات حياتية لها علاقة بالمجال الخاص بالمؤسسة.

(ج) تصاميم المنشورات Posts Design: وتسمى أيضاً بالتصميمات المتجددة، وهي عبارة عن تصميمات تتجدد وتستمر على الصفحة حسب استراتيجية الصفحة وأهدافها فهي التصميمات التي تتحدث عن طريقها إلى الجمهور، قد تحتاج إلى العديد من هذه التصميمات يومياً أو أسبوعياً أو شهرياً حسب الاستراتيجية الخاصة بالسوشيال ميديا.

فمن أكثر الأشياء التي يقوم مصمم جرافيك بالحرص على سلامتها عند القيام بتصميم الصور للسوشيال ميديا هي مراعاة مقاسات الصور والتصميمات فكل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي له مقاسات مفضلة في التصميم تختلف عن باقي المواقع، وهناك الكثير من المصممين يجهلون هذه النقطة عند القيام بتنفيذ التصميمات ويقومون باختيار مقاسات قد لا تتناسب مع الموقع الذي سوف يتم تحميل التصميمات عليه ما يؤدي إلى انتاج عمل غير جيد في النهاية^(٤).

(١) احمد عبد الخالق، دليل اعداد تصميمات سوشيال ميديا احترافية، موقع مستقل، <https://2u.pw/iyUOg8>، تاريخ الدخول: ٢٠٢٣م/١/٢٧، الساعة ٢:٢٧ pm.

(٢) Laura Wilson , Social Media Design: Tips and Tools for Visuals That Pop ,Paperform. com , <https://2u.pw/KQMOLd> , Date of entry 27/1/2023 , time 11:57 pm.

(٣) يارا عمر، اسرار تصميمات السوشيال ميديا وكيفية نجاح التصميم، موقع بروميدياز <https://2u.pw/rQIKko>، تاريخ الدخول ٢٠٢٣م/١/٢٧، الساعة ٢:٤٩ pm.

(٤) تصاميم السوشيال ميديا، موقع عمان ديزاين، <https://2u.pw/l7ji93>، تاريخ الدخول ٢٠٢٣م/١/٢٧ الساعة ٦:٥٤ pm.

ففي الولايات المتحدة الأمريكية، يشغل مصممو الجرافيك فيما يقارب ٢٣٠٠٠ وظيفة، فضلاً عن الدعاية والتسويق، فهم يعملون في العديد من المجالات المختلفة، بما في ذلك التجارة، والهندسة، والوكالات الحكومية، والعلاقات العامة، وايضا في وسائل النشر مثل الصحف والمجلات والكتب والنشرات الإخبارية^(١).

خامساً: استخدام تصاميم الجرافيك في مواقع التواصل الاجتماعي:

تستخدم المؤسسات مواقع التواصل الاجتماعي للاتصال مع جماهيرها، فمواقع التواصل أصبحت جزءاً مهماً من حياة الانسان، ووسيلة اتصال أساسية في حياة العالم الافتراضي عبر شبكات الإنترنت، ويأتي دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بتفعيل استخدام هذه المواقع بشكل يتلاءم ويواكب التطور الحديث في العالم الرقمي، ومن هذه التقنيات الحديثة هي كيفية استخدام تصاميم الجرافيك في مواقع التواصل الاجتماعي، ولاستخدام تصاميم الجرافيك لابد ان يعلم المصمم كيف يقوم بعمل تلك التصاميم وذلك عبر البرامج والتطبيقات الخاصة بالتصميم، ومن أشهر هذه التطبيقات والبرامج ما يأتي:

١- برامج التصميم على الحاسوب:

(أ) برنامج ادوبي فوتوشوب Adobe Photoshop: يعد برنامج الفوتوشوب من أكثر البرامج استخداماً في العالم من قبل المصممين من أجل تحرير الصور ومعالجتها بما يملكه من أدوات^(٢).
ويعد من البرامج ذات الأهمية الخاصة والمنتشرة عالمياً أيضاً، إذ يعد البرنامج الأول الذي فجر ثورة عالم معالجة وتحرير الصورة بالألوان، وتأتي أهميته بوصفه البوابة التي يمكن ان تنطلق منها إلى عالم عرض المعلومات بشكل مصور ومرئي وانشاء الوسائط المتعددة والرسوم المتحركة^(٣).
ويمتاز الفوتوشوب بقوته وكثرة مستخدميه وبواجهة سهلة وبسيطة وبإمكانية تصدير للصور وحفظها في الويب كما يمتاز بان الشركة المنتجة له تطوره باستمرار مما يكسبه تجديداً واضحاً^(٤).

(أ) برنامج كوريل درو CorelDraw: هو برنامج تصميم جرافيك متعدد الاستخدامات يسمح بالتعبير عن الأفكار والآراء عبر اي وسيلة من وسائل الاتصال بكل ابتكار وحرفية، إذ يمكن انشاء توضيح أو رسوم تخطيط وتصميم وتحرير الصور باستخدام هذا البرنامج المبتكر الشامل للتواصل المرئي ويضمن البرنامج سهولة استيراد المحتوى وحفظه بأقصى قدر من التوافق لجميع انواع الملفات المختلفة^(٥).

(1) James Chambers , Careers in Focus: Advertising & Marketing, Second Edition (Newyork: Ferguson Publishing Company , 2009) p84.

(٢) وسام محمد احمد، الوسائط المتعددة في الصحافة، تصميمها وانتاجها (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م) ص ٩٧.

(٣) جورج لطيف، الإعلان التلفزيوني والمؤثرات البصرية (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م) ص ٢٦.

(٤) ريم عمر شريتج، الاعلان الالكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة (الشارقة: المنهل للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م) ص ٢٨٧.

(٥) محبوب سعيبي، استخدام برنامج كوريل درو ١٢ في فن الخط عند الطلاب، رسالة ماجستير (غير منشورة)، قدمت إلى مجلس كلية علوم التربية والتعليم، جامعة مولانا مالك ابراهيم الاسلامية الحكومية مالانج، اندونيسيا، ٢٠١٤م، ص ٢٠.

ب) برنامج ادوبي افتر افكت Adobe After Effects: يعد برنامج ادوبي افتر افكت من البرامج متنوعة الاستخدامات، من ادوات للرسم المتحركة والتركيب، ويسمح بمعالجة النصوص والصور والصوت والفيديو ويوفر الادوات للتعبير عن الافكار الابداعية لانتاج مقاطع الفيديو والافلام على نطاق واسع^(١).

ج) برنامج ادوبي اليوستريتور Adobe Illustrator: يتيح برنامج ادوبي اليوستريتور انشاء عمل فني لمجموعة عديدة من الاستخدامات، يعطي البرنامج ادوات للرسم يمكن الاستفادة منها في العديد من الطرق للتحكم في اللون والنص والعمل الفني في التصميم، كما يوفر طرقاً للتعبير عن الافكار الابداعية^(٢).

٢- برامج التصميم على اجهزة المحمول الذكية:

مع التطور الحاصل في اجهزة المحمول الذكية أصبحت هذه الاجهزة عبارة عن حواسيب مصغرة ومحمولة يمكن ان يتم العمل عليها في تصميم الجرافيك مثلما الامر في اجهزة الحاسوب ولكن بخصائص ومواصفات اقل نسبياً، وان اجهزة الهواتف المحمولة واللوحية تحتوي على عدد من أنظمة التشغيل وأكثرها استخداما هي نظام الاندرويد ونظام الاي أو اس، وفيما يلي اهم البرامج والتطبيقات التي تعمل على أنظمة التشغيل في اجهزة الهاتف المحمول:

أ) تطبيق بيكس ارت Picsart: وهو تطبيق لتحرير الصور متعدد الامكانيات لانشاء محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، تم اطلاقه في عام ٢٠١٢، إذ تم نشر أكثر من مليار صورة صممت في هذا التطبيق، ويحتوي على أكثر من ٣٠ لغة للمستخدمين وتبلغ ايرادته السنوية حوالي ١٥ مليون دولار^(٣).

ومن مميزات هذا التطبيق:^(٤)

- الكاميرا: يمكن خلاله استخدام الكاميرا وتطبيق تأثيرات مختلفة على الصورة خلال وقت قياسي.
- تحرير الصور: يمكن للتطبيق القيام بعملية التلاعب بالصور ووضع عليه الاطارات والمؤثرات البصرية والملصقات والنصوص والرسومات ووسائل الشرح وايضا خاصية الاقتصاص وضبط الالوان والمزيد.

^(١) Jerron Smith, Adobe After Effects CS6 Digital Classroom (New Jersey: John Wiley & Sons, 2012) p1.

^(٢) Jennifer Smith ,Adobe Illustrator CS6 Digital Classroom (New Jersey: John Wiley & Sons, 2012) p1.

^(٣) Economic Commission for Europe , Supporting Innovative High-Growth Enterprises in Eastern Europe and South Caucasus: Policy Handbook (New York: United Nations Publications , 2022) p10.

^(٤) AMC College ,Computer Aided Photography (Manila: Advanced Micro Systems Sdn Bhd , 2017) p31.

• الرسم: يتيح التطبيق خاصية الرسم ووضع ادوات الرسم مثل الاختام والفرش والاقلام واستخدام الخطوط بشكل يدوي.

• المشاركة: يتيح التطبيق مشاركة الاعمال والتصاميم بسرعة فائقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر.

(ب) تطبيق كانفا Canva: عبارة عن تطبيق للتصميم إذ يمكن للمستخدم انشاء تصميماته الخاصة، ويتضمن مئات الالاف من الصور والعناصر والخطوط والاشكال والقوالب، الغالبية متاحة مجاناً للاستخدام ويمكن الترقية إلى اشتراك مدفوع للوصول إلى كل شيء، تشمل الاشياء التي يمكن انشاؤها تصاميم مواقع التواصل الاجتماعي (تصاميم السوشيال ميديا) واغلفة الكتب والتقويمات والمخططات وتصميمات الملصقات، وكل نوع من انواع التصاميم يحتوي على قياسه الخاص، إذ يمكن للمستخدم تحديد القياس والبدء بالتصميم⁽¹⁾.

(ج) تطبيق سناپ سيڊ Snapseed: يعد تطبيق لتحرير الصور ويحتوي العديد من المميزات والخيارات للتعديل على الصور، ويتيح التطبيق قراءة وتعديل الصورة من الكاميرا، مثلما يعمل الحاسوب، والكثير من المزايا الاخرى⁽²⁾.

والتطبيق سهل الاستخدام ويوفر اداء ممتاز، يتيح للمستخدم اجراء تعديلات وتصفية على الصور مثل التباين والتشبع اللوني⁽³⁾.

(د) تطبيق فلمورا Go Flimora: هو تطبيق مجاني لتحرير الفيديو، يساعد المستخدم على انشاء مقاطع فيديو جميلة وجذابة بصرياً من الجهاز المحمول، وعن طريق هذا التطبيق يكون انشاء مقاطع الفيديو ومزجها مع الموسيقى والمؤثرات الصوتية سهلاً، ويمكن نشر المحتوى بشكل مباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي يوتيوب، انستغرام، فيسبوك والواتساب⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ Laura Goodsell and Janine Friston and Heather Palfreyman, Design Better and Build Your Brand in Canva: A beginner's guide to producing professional branding, marketing, and social content for businesses (Birmingham: Packt Publishing Ltd , 2023) p4.

⁽²⁾ Jerome DiMarzio , Android Smartphones For Dummies (New Jersey: John Wiley & Sons , 2022) p218.

⁽³⁾ Kat Sloma , Art with an iPhone: A Photographer's Guide to Creating Altered Realities (New York: Amherst Media , 2015) p25.

⁽⁴⁾ Bestie Atti, The Digital Ninja Toolbox: 101+ Digital Tools & Resources for Every Digitally Mobile African (Lagos: Bestie Atti , 2019) p27.

سادساً: أهمية تصاميم منشورات مواقع التواصل الاجتماعي في نشاطات العلاقات العامة الرقمية:

توفر المؤسسة بعض النشاطات الفنية المهمة لعمل العلاقات العامة الرقمية، مثل القيام بالترويج الإلكتروني و إنشاء علاقات مع شركات الإعلان، أو نشر النشاط على شكل قصة، أو عمل تصاميم الجرافيك وعادة ما يكون عمل العلاقات العامة مركزاً على عمل النص وإنشاء الية النشر^(١).

ومع المعرفة العامة ببرامج الحاسوب وتطبيقات الإنترنت، يجب ان تتوفر ايضاً لدى مدير العلاقات العامة بعض المفاهيم الأساسية للتصميم الجرافيكي وان يعمل بالتعاون مع مصمم الجرافيك. يقوم مصمم الجرافيك بعمل المواد المرئية والتي يتم تصورها من قبل المدير المسؤول، ويعمل المصمم بإنشاء تلك المواد يدوياً مع التطور الحاصل والحيوي لبرامج الحاسوب الخاصة في التصميم، إذ يعد مصمم الجرافيك من ضمن نشاطات العلاقات العامة في المؤسسة أو الشركة^(٢).

غالباً ما يعمل المصمم عن كذب في إنشاء الفكرة الأساسية للتصميم، وعرض الفكرة على الورق ورسم تخطيطي للتصميم، ثم بعدها يقوم المصمم بالعمل الفني الذي سيطبقه بالشكل النهائي ويتم ذلك عن طريق جمع الصور والرسوم وايضاً وتنفيذها بالشكل المناسب لإحياء فكرة التصميم^(٣). ولتصاميم منشورات مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة تتركز في عدد من النقاط أهمها:^(٤)

(١) تحسين الرسالة الاتصالية: يمكن للتصميم الجيد ان ينقل الصورة واضحة وبكفاءة عالية، والذي يتضمن المعلومات والحقائق، وايضاً البيانات أو التنبيهات التي تصدر من المؤسسة، ويمكن ايضاً للتصميم إيصال الفكرة بشكل افضل، إذ يعكس فلسفة المؤسسة وهويتها البصرية، اذ يمكن للفن البصري الذي يوفره التصميم في كثير من الاحيان ان يعبر عن قوة المؤسسة أكثر مما تستطيع الكلمات.

(٢) التركيز على الجمهور: يهتم التصميم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالجمهور الذي يتلقى الرسالة المرئية، إذ يجب ان يكون المصمم فاهماً لطبيعة الجمهور وتوجهاته، إذ يختلف المصمم الذي يكون من خارج المؤسسة عن المصمم من داخل المؤسسة، فالمصمم الذي يكون من داخل المنظمة أو المؤسسة يكون ملماً بتوجهات المؤسسة وافكار الجمهور وهذا يعطي نقطة قوة للمصمم من داخل مؤسسة.

(1) Shannon A. Bowen , An Overview of the Public Relations Function (New Jersey:Business Expert Press; Illustrated edition , 2010) p44.

(2) Daniel E. Harmon , Careers as a marketing and public relations specialist (NewYork: Rosen Publishing , 2014)p 16.

(3) Adela Stanley,Careers in Marketing, Advertising and Public Relations (London: Kogan Page Publishers,2003) p24.

(4) Roger Silver , Health Service Public Relations: A Guide to Good Practice (Florida: CRC Press; 2nd edition , 2018) p122.

(٣) نوع المادة التصميمية: ان العناصر المرئية في التصميم قد تكون هي اول تعبير مادي عن طبيعة الافكار في المنشور، مثل تقديم الأخبار والوثائق، والنشاطات وغيرها من الممارسات التي تقوم بها المؤسسة، ويؤدي التنوع فيها إلى خلق فرصاً ممتازة للتعبير عن طرق جديدة للترويج للمؤسسة.

(٤) تحدي النمطية: ان المؤسسات قد تستخدم الطريقة التقليدية بالنشر في مواقع التواصل الاجتماعي منذ سنوات على نظام محدد، بشكل معين وقالب معين، وبالتأكيد لا تخلو من الفاعلية، ولكن عند الشروع في استخدام تصميم مميز يعكس الهوية المؤسسية للمؤسسة، يقدم فرصاً جيدة للتنظيم والتبسيط والوضوح.

المبحث الثالث: الدراسة التحليلية لصفحة وزارة التربية العراقية على موقع فيسبوك

يتضح من هذا المبحث عرض وتفسير نتائج تحليل المضمون، إذ قام الباحث بتحليل مضمون تصاميم منشورات الصفحة الرسمية لوزارة التربية العراقية على موقع فيسبوك، للمدة من ٢٠٢٢/١/١م إلى ٢٠٢٣/١/١م، وكيف تم توظيف التصميمات الفنية لمنشورات الصفحة للفئات الرئيسة والفرعية، على وفق لمخرجات استمارة تحليل المضمون وحسب ترتيب الفئات الواردة فيها، اذ بلغ مجموع تصاميم المنشورات خلال مدة التحليل (٤٣٢) منشور من مختلف المضامين.

اولاً: مضامين تصاميم المنشورات: وتضمنت اربع فئات رئيسة تناولتها صفحة وزارة التربية العراقية على موقع فيسبوك.

جدول (١) يبين الفئات الرئيسة التي تناولتها صفحة وزارة التربية العراقية لتصاميم المنشورات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة الرئيسة
الاولى	70.83%	٣٠٦	القوالب الثابتة Theme
الثانية	12.72%	٥٣	تصاميم الأخبار
الثالثة	11.57%	٥٠	تصاميم الإعلانات
الرابعة	5.32%	٢٣	تصاميم المناسبات
	١٠٠%	٤٣٢	المجموع

يتضح من الجدول (١) الذي يتناول مضامين تصاميم المنشورات التي تناولتها الصفحة الرسمية لوزارة التربية العراقية على موقع فيسبوك، ان فئة (تصاميم القوالب الثابتة) جاءت بالمرتبة الاولى ب(٣٠٦) تكراراً وبنسبة قدرها (70.83%) ، وذلك يدل على ان الوزارة ركزت على هذه الفئة نظراً لأسباب عدة اهمها ان القوالب الثابتة تمنح الصفحة الرسمية للوزارة حقوق الملكية للمادة المنشورة إذ ان القالب يحتوي على حقوق الوزارة (الشعار والهوية البصرية)، تمنح القوالب الثابتة امكانية زيادة نسبة وصول المنشور إلى عدد أكثر من الجمهور، كما ان القوالب الثابتة يتم تصميمها بشكل اسرع من باقي الفئات، ويستخدم فيها القياس الثابت والذي يكون ١٠٨٠ x ٧٢٠ بيكسل وتوضع المادة المراد نشرها بداخل القالب الثابت ويتم حفظها ونشرها على الصفحة الرسمية، وايضاً لكون المادة المنشورة في المنشور

الواحد تحتوي على العديد من الصور، ونالت فئة (تصاميم الأخبار) على المرتبة الثانية ب(٥٣) تكراراً وبنسبة قدرها (12.72%) وذلك يشير إلى ان الوزارة حرصت على تضمين الأخبار المهمة ضمن تصاميم الجرافيك، وإبراز الخبر بشكل فني وجذاب، اما فئة (تصاميم الإعلانات) جاءت بالمرتبة الثالثة ب(٥٠) تكراراً وبنسبة قدرها (11.57%) وذلك يوضح ان الوزارة تهتم بنشر الإعلانات التي تكون موجهة إلى الطلبة والتدريسيين وأولياء الأمور، وتضمنها في تصميم الجرافيك، اما الفئة الرابعة وهي فئة (تصاميم المناسبات) فقد جاءت في المرتبة الرابعة ب(٢٣) تكرار وبنسبة قدرها (5.32%) والسبب في ان النسبة قليلة هي ان التصاميم يتم عملها ونشرها فقط في المناسبات، علماً ان أكثر فئة يتم عمل تصميمات احتفالية لها هي في المناسبات لكون المناسبات محددة ومعلومة التاريخ مسبقاً اي ان المصمم الخاص في الوزارة يكون لديه الوقت الكافي للتفكير وتصميم الصورة في الموعد والوقت المحدد.

ثانياً: الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الاولى (القوالب الثابتة Themes):
جدول (٢) يبين فئات القوالب الثابتة Themes

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	القوالب الثابتة
الاولى	٢٨.١٠ %	٨٦	نشاطات الوزارة
الثانية	٢٢.٨٨ %	٧٠	تنظيم الفعاليات والمهرجانات
الثالثة	٢١.٩٠ %	٦٧	الزيارات والجولات الميدانية
الرابعة	١٥.٣٦ %	٤٧	الاجتماعات
الخامسة	١١.٧٦ %	٣٦	المقابلات الرسمية
	١٠٠ %	٣٠٦	المجموع

يتضح من الجدول (٢) الذي يتناول مضامين تصاميم القوالب الثابتة، والتي تعد احدى الفئات الرئيسية (تصاميم منشورات الصفحة الرسمية لوزارة التربية العراقية) على موقع فيسبوك، اذ تشير الاحصائيات إلى ان الفئة الفرعية (نشاطات الوزارة) جاءت في المرتبة الاولى ب(٨٦) تكراراً وبنسبة قدرها (٢٨.١٠%)، وتتضمن هذه الفئة دعم الطلبة المتفوقين وتنفيذ الحملات الخدمية للمدارس، ودعم الاعمال التطوعية الطلابية، افتتاح المدارس ومراكز التأهيل، والنشاطات الرياضية، ودعم الكوادر التدريسية، ونالت الفئة الفرعية (تنظيم الفعاليات والمهرجانات) المرتبة الثانية ب(٧٠) تكراراً وبنسبة قدرها (٢٢.٨٨%) وتتضمن هذه الفئة إقامة وتنظيم الاحتفالات والمهرجانات وإقامة المؤتمرات والمعارض والدورات والمسابقات الادبية، اما فئة (الزيارات والجولات الميدانية) فجاءت في المرتبة

الثالثة بـ(٦٧) تكراراً وبنسبة قدرها (٢١.٩٠%) ، وتتضمن الزيارات والجولات الميدانية والتفقدية لوزير التربية، والوكيل الاداري ومستشار الوزير إلى المدارس والمديرية، والمراكز الامتحانية، ويدل ذلك ان الوزارة حريصة على توثيق الزيارات الرسمية والتفقدية وتضمينها ضمن تصاميم الجرافيك، ونالت الفئة الفرعية (الاجتماعات) المرتبة الرابعة بـ(٤٧) تكراراً، وبنسبة قدرها (١٥.٣٦%)، وتتضمن هذه الفئة الاجتماعات الدورية التي يجريها الوزير مع وكلاء الوزارة، والمدراء العاميين، والتدريسين، واجتماعات ادارات مدارس المتفوقين ومع ديوان الوزارة، اما في المرتبة الخامسة والاخيرة فقد جاءت فئة (المقابلات الرسمية) بـ(٣٦) تكراراً، وبنسبة قدرها (١١.٧٦%) وتتضمن هذه الفئة المقابلات الرسمية التي اجراها وزير التربية مع الشخصيات السياسية، وممثلين من دول اخرى، والطلبة المتفوقين، والوفود والسفراء، والوزراء وممثلي المنظمات الدولية.

ثالثاً: الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثانية (تصاميم الأخبار): الجدول (٣) يوضح فئات تصاميم الأخبار

المرتبة	النسبة المئوية	١ تكرار	تصاميم الأخبار
الاولى	60.38 %	٣	الأخبار العاجلة
الثانية	32.08 %	٧	التصريحات والبيانات الرسمية
الثالثة	7.55 %	٤	الإيجاز الاسبوعي
	١٠٠ %	٥	المجموع
		٣	

يتضح من الجدول (٣) الذي يتناول مضامين تصاميم الأخبار، والتي تعد احدى الفئات الرئيسية لـ (تصاميم منشورات الصفحة الرسمية لوزارة التربية العراقية) على موقع فيسبوك، اذ تشير الاحصائيات بأن الفئة الفرعية (الأخبار العاجلة) جاءت بالمرتبة الاولى بـ(٣٢) تكراراً وبنسبة قدرها (60.38%)، وتتضمن هذه الفئة التصاميم الخاصة بالأخبار العاجلة التي تنشر بشكل عاجل في الصفحة الرسمية، وتكون هذه التصاميم متميزة من اذ التصميم اذ يكون فيها حجم النص في كلمة (عاجل) أو (خبر عاجل) كبير نسبياً عن باقي النصوص في التصاميم الاخرى من اجل جذب الانتباه للمتلقي وللتأكيد بأن الخبر مهم وعاجل، فضلاً عن استخدام الوان تشير الانتباه للمتلقي مثل الاصفر أو الاحمر، ونالت الفئة الفرعية (التصريحات والبيانات الرسمية) المرتبة الثانية بـ(١٧) تكرار وبنسبة قدرها (32.08%)، وتتضمن هذه الفئة القرارات الوزارية والتوجيهات التي تصدر من قبل الوزارة وتنتشرها على شكل تصميم جرافيك في موقع الفيسبوك للوزارة، اما في المرتبة الثالثة فقد جاءت الفئة الفرعية (الإيجاز الاسبوعي) بـ(٤) تكرارات وبنسبة قدرها (7.55%)، وتتضمن هذه الفئة الإيجاز الاسبوعي للوزارة على شكل تصميم، والسبب في ان النسبة قليلة يعود إلى ان الوزارة قامت بتضمين تصميم الانجازات الاسبوعية للوزارة في اواخر عام ٢٠٢٢م.

رابعاً: الفئات الفرعية للفئة الرئيسة الثالثة (تصاميم الإعلانات):
الجدول (٤) يوضح فئات تصاميم الإعلانات

المرتبة	النسبة المئوية	ال تكرار	تصاميم الإعلانات
الاولى	34.00 %	١٧	التنويه
الثانية	20.00 %	١٠	نتائج الطلبة
الثالثة	14.00 %	٧	مواعيد الإمتحانات والإختبارات
الرابعة	12.00 %	٦	إعلانات للتوعية
الخامسة	10.00 %	٥	تكييف المناهج
السادسة	4.00 %	٢	دعوات للطلبة واولياء الامور
السابعة	4.00 %	٢	توضيح
الثامنة	2.00 %	١	موعد الدوام الرسمي
	١٠٠ %	٥٠	المجموع

يتضح من الجدول (٤) الذي يتناول مضامين تصاميم الإعلانات، إذ تشير الاحصائيات بأن الفئة الفرعية (التنويه) انت في المرتبة الاولى بعدد تكرارات (١٧) وبنسبة قدرها (34.00%) وهذا يشير بأن الوزارة اعتمدت على هذه الفئة بشكل كبير وذلك بسبب ان هنالك العديد من الصفحات المزيفة والمزورة تحت اسم وزارة التربية العراقية وتنتشر أخبار مزيفة وغير حقيقية، لهذا تم الاستعانة بتصاميم الجرافيك على شكل تنويه ويتم نشره بشكل مكرر على مدار السنة من اجل تنبيه المتابعين بأن هذه الصفحة هي الوحيدة والرسمية والمعتمدة، ونالت الفئة الفرعية (نتائج الطلبة) المرتبة الثانية بـ (١٠) تكرارات وبنسبة قدرها (20.00%) اما في المرتبة الثالثة فقد جاءت فئة (مواعيد الإمتحانات والإختبارات) بعدد تكرارات (٧) وبنسبة قدرها (14.00%) وتضمنت موعد امتحانات الطلبة للمراحل المنتهية وموعد بدء الإختبارات للمقدمين لمدارس المتميزين وامتحانات نصف السنة، وحازت فئة (إعلانات للتوعية) على المرتبة الرابعة بعدد تكرارات (٦) وبنسبة قدرها (12.00%) وتضمنت هذه الإعلانات تصاميم لتوعية الطلبة من خطر فيروس كورونا وضرورة اخذ اللقاح الخاص بالفيروس ونالت فئة (تكييف المناهج) على المرتبة الخامسة بـ (٥) تكرارات وبنسبة قدرها (10.00%) وتضمنت هذه الفئة تصاميم يتم توضيح فيها الية تكييف المناهج للمراحل المختلفة، السادس الابتدائي والثالث متوسط والسادس اعدادي الفرع الادبي والاحيائي والتطبيقي، اما في المرتبة السادسة فحلت فيها فئة

(دعوات للطلبة واولياء الامور) بعدد تكرارات (٢) وبنسبة قدرها (4.00%) ،اذ تضمنت دعوات الطلبة واولياء الامور للمشاركة بأفكار تساهم في تطوير التربية، ودعوة للمشاركة في البث المباشر للوزارة، ونالت فئة (توضيح) المرتبة السابعة بعدد تكرارات (٢) وبنسبة قدرها (4.00%) يتضمن توضيح يخص الوزارة، اما فئة (موعد الدوام الرسمي) فقد جاءت في المرتبة الثامنة والاخيرة بتكرار واحد وبنسبة (2.00%) والسبب في ذلك هو ان إعلان الدوام الرسمي تم تصميمه بشكل خاص لمدارس الموهوبين اما الدوام الرسمي بشكل عام فلم يكن على تصميم جرافيك.

خامساً: الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الرابعة (تصاميم المناسبات):

الجدول (٥) يوضح فئات تصاميم المناسبات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	تصاميم المناسبات
الاولى	52.17 %	١٢	المناسبات الدينية
الثانية	26.09 %	٦	المناسبات الاجتماعية
الثالثة	21.74 %	٥	المناسبات الوطنية
	١٠٠ %	٢٣	المجموع

يتضح من الجدول (٥) الذي يتناول مضامين تصاميم المناسبات، إذ تشير الاحصائيات بأن الفئة الفرعية (المناسبات الدينية) قد حازت على المرتبة الاولى بعدد تكرارات (١٢) وبنسبة قدرها (52.17%) وهذا يدل على ان الوزارة تهتم بالمناسبات الدينية من حيث التصميم، اذ تعد تصاميم المناسبات أكثر تصاميم فنية واحترافية، ولكون البلد يمر بالعديد من المناسبات الدينية على مدار السنة كأعياد الفطر والاضحى، واستشهاد الائمة، وذكرى رأس السنة الايزيدية، واستذكار ايام عاشوراء ورمضان، وحازت في المرتبة الثانية فئة (المناسبات الاجتماعية) بعدد تكرارات (٦) وبنسبة قدرها (26.09%)، وتتضمن هذه الفئة التصاميم الخاصة بالمناسبات الدولية والتي تخص المجتمع بشكل عام كعيد العمال ويوم المرأة العالمي واليوم العالمي للغة العربية ويوم التسامح واليوم العالمي للتعليم، اما في المرتبة الثالثة فقد كانت فئة (المناسبات الوطنية) بعدد تكرارات (٥) وبنسبة قدرها (21.74%) وتتضمن هذه الفئة المناسبات التي تخص البلد كيوم النصر وعيد الجيش والشرطة واعياد نوروز.

سادساً: فئات أساليب الإقناع التي وظفتها تصاميم المنشورات في صفحة وزارة التربية العراقية الرسمية على موقع فيسبوك

الجدول (٦) يوضح فئات أساليب الإقناع المستخدمة بتصاميم منشورات الصفحة الرسمية لوزارة التربية العراقية على موقع فيسبوك

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أساليب الإقناع
الاولى	37.96 %	١٦٤	تقديم الحجج الإقناعية
الثانية	31.48 %	١٣٦	الشخصيات المؤثرة
الثالثة	13.89 %	٦٠	الاحصاءات والارقام
الرابعة	13.43 %	٥٨	الرمزيات المرئية
الخامسة	1.62 %	٧	إبراز خدمات المؤسسة
السادسة	1.16 %	٥	تكرار المعلومات
السابعة	0.46 %	٢	استطلاعات الرأي
	١٠٠ %	٤٣٢	المجموع

يتضح من الجدول (٦) الذي يتناول الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (أساليب الإقناع)، بأن الفئة الفرعية (تقديم الحجج الإقناعية) هي الأكثر بروزاً، فقد حصلت على المرتبة الاولى وبعدد تكرارات (١٦٤) وبنسبة قدرها (37.96%) ففي تصاميم المنشورات تعد الصورة المباشرة والواضحة اهم عنصر مؤثر للإقناع، فتضمنت هذه الفئة نشاطات الوزارة كتوفير الرحلات المدرسية للطلبة، وافتتاحيات المدارس، وإقامة الحفلات والمؤتمرات، والبيانات الرسمية الصادرة من الوزارة، وحملات التشجير للمدارس، ومشاركة الوزارة في الفعاليات الدولية، وإقامة الورش التدريبية، والمعارض الخاصة بالطلبة، والاعمال التطوعية، وتنظيم الندوات، فكل نشاط من نشاطات الوزارة تحتاج إلى توثيق صوري وهذا سبب تدرج هذه الفئة في المرتبة الاولى ويدل ذلك على ان الوزارة اهتمت بتوثيق نشاطاتها صورياً وتضمنها بداخل القوالب الثابتة للتصاميم، واثبتت في المرتبة الثانية فئة (الشخصيات المؤثرة) بعدد تكرارات (١٣٦) وبنسبة قدرها (31.48%)، تضمنت هذه الفئة اللقاءات التي اجراها وزير التربية مع الطلبة المتفوقين والشخصيات السياسية والمشهورة وممثلي الدول الاخرى، وزياراته إلى المدارس ومديريات التربية والاجتماعات الدورية، اما في المرتبة الثالثة فقد حلت فئة (الاحصاءات والارقام) في المرتبة الثالثة بـ (٦٠) تكراراً وبنسبة قدرها (13.89%) ويدل ذلك على ان الوزارة توثق الاحصائيات والارقام ضمن تصاميم الجرافيك في الصفحة الرسمية، وتتضمن هذه الفئة نتائج الطلبة، ومواصفات

المدارس التي تم افتتاحها حديثاً وعدد الرحلات المدرسية التي تم تزويدها للمدارس ونتائج البطولات الرياضية، وعدد المشاركين بالإمتحانات فضلاً عن الإيجاز الأسبوعي للوزارة، وفي المرتبة الرابعة اتت فئة **(الرمزيات المرئية)** بعدد تكرارات (٥٨) وبنسبة قدرها (13.43%)، وتشير على الإهتمام بالتفاصيل المرئية التي تجذب المتلقي وتؤثر فيه، فمثلاً تحية العلم، ويوم النصر العراقي الذي يحتوي على صورة تمثل ابناء الشعب العراقي فرحين بهذا اليوم، وايضاً تصميم خاص بضرورة اخذ لقاح فيروس كورونا، وعيد الجيش العراقي الذي يحتوي تصميمه على صورة تمثل اليات وجنود الجيش العراقي، اما في المرتبة الخامسة فقد كانت فئة **(إبراز خدمات المؤسسة)** وبعدها تكرارات (٧) وبنسبة قدرها (1.62%) وتمثل هذه الفئة تزويد المتابعين للصفحة الرسمية لوزارة التربية بروابط تتضمن الخدمات التي تدعم الطلبة، ونالت فئة **(تكرار المعلومات)** المرتبة السادسة بعدد تكرارات (٥) وبنسبة قدرها (1.16%) وتتضمن هذه الفئة تكرار تصميم المنشور الخاص بتنويه جمهور الصفحة الرسمية لوزارة التربية على موقع فيسبوك بأن الصفحة الموثقة هي الصفحة المعتمدة والرسمية الوحيدة، فضلاً عن المواقع الرسمية والروابط الموجودة بداخل التصميم، اما في المرتبة السابعة والاخيرة فقد اتت فئة **(استطلاعات الرأي)** بعدد تكرارات (٢) وبنسبة قدرها (0.46%) وتتضمن فتح باب الآراء والاافكار إلى جمهور الوزارة على الصفحة الرسمية لموقع فيسبوك بإبداء آرائهم وطرح افكارهم.

❖ الاستنتاجات:

من خلال نتائج التحليل للدراسة توصل الباحث لعدد من الاستنتاجات وهي:

(١) ان الصفحة الرسمية لوزارة التربية العراقية تعد مواكبة للتطور الرقمي من حيث استخدام تصاميم الجرافيك في منشوراتها، اذ تشير الاحصائيات إلى ان أكثر منشورات الصفحة عبارة عن تصاميم جرافيك متضمنة القياسات والهوية البصرية للمؤسسة، مما يسهم في نشر المعلومات بشكل اوسع لكونها تزيد من نسبة الوصول للجمهور، فضلاً عن جذب الانتباه، وتعزيز الذاكرة.

(٢) اتضح من الدراسة التحليلية لتصاميم منشورات الصفحة الرسمية لوزارة التربية العراقية على موقع فيسبوك، بأنها تستخدم القوالب الثابتة بشكل بارز، القوالب الثابتة أو (الثيم) تمنح الصفحة الرسمية للوزارة حقوق الملكية للمادة المنشورة اذ ان القالب يحتوي على حقوق الوزارة (الشعار والهوية البصرية)، وايضاً تمنح القوالب الثابتة امكانية زيادة نسبة وصول المنشور إلى عدد أكثر من الجمهور، كما ان القوالب الثابتة يتم تصميمها بشكل اسرع من سائر الفئات، ثم جاءت بعدها فئة الأخبار تليها الإعلانات ثم المناسبات.

(٣) ان الأساليب الإقناعية التي كانت تستخدمها وزارة التربية العراقية عن طريق تصاميم المنشورات كانت تقديم الحجج الإقناعية بنسبة أكثر، من اجل إقناع الجمهور المتلقي بالرسالة الاتصالية.

❖ قائمة المصادر:

- (١) احمد عبد الخالق، دليل اعداد تصميمات سوشيال ميديا احترافية، موقع مستقل، <https://2u.pw/iyUOg8>، تاريخ الدخول: ٢٠٢٣م/١/٢٧، الساعة ٢:٢٧ pm.
- (٢) اسامة بزاز، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة، رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة إلى مجلس كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، ٢٠٢٢م.
- (٣) ايثار طارق العبيدي وسجى كنعان عزت، النشاطات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الوزارات العراقية (بغداد: مجلة مسار للدراسات والبحوث الإعلامية، المجلد ٢، العدد ٨، ٢٠٢٢م)
- (٤) بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي - الاصول النظرية ومهارات التطبيق (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠٢١م).
- (٥) تيري سامية، واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة، اطروحة دكتوراه، قدمت إلى مجلس كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، ٢٠٢١م.
- (٦) تصاميم السوشيال ميديا، موقع عمان ديزاين، <https://2u.pw/l7jI93>، تاريخ الدخول ٢٠٢٣م/١/٢٧ الساعة ٦:٥٤ pm.
- (٧) جاسم طارش العقابي، العلاقات العامة الالكترونية (بغداد: دار عدنان للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)
- (٨) جورج لطيف، الإعلان التلفزيوني والمؤثرات البصرية (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م).
- (٩) حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات (صنعاء: مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد ٢، السنة ٢٠٢١م)
- (١٠) حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).
- (١١) خيرت معوض عياد، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية (الشارقة: مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد ١٦، العدد ٢، السنة ٢٠١٩م)
- (١٢) ريم عمر شريتح، الإعلان الالكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة (الشارقة: المنهل للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م).
- (١٣) سارة زيد العتيبي، التايوغرافيا ودورها في تأكيد الهوية السعودية في مجال تصميم الإعلان، (الرياض: مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العدد ٨٢، ٢٠٢٢م).
- (١٤) سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧م).
- (١٥) فؤاد سعدان، تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط، جامعة صنعاء، كلية الإعلام، مجلد ٩، العدد ٣٦، ٢٠٢١م.
- (١٦) محبوب سعيبي، استخدام برنامج كوريل درو ١٢ في فن الخط عند الطلاب، رسالة ماجستير (غير منشورة)، قدمت إلى لمجلس كلية علوم التربية والتعليم، جامعة مولانا مالك ابراهيم الاسلامية الحكومية مالانج، اندونيسيا، ٢٠١٤م.

- ١٧) محمود فوزي رشاد، أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبر تطبيقات الاتصال (الجيزة: المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد ٢٤، ٢٠١٩م).
- ١٨) منى بت عون، مساهمة العلاقات الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة (الجزائر: مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد ٢، العدد ٢، ٢٠٢٢م).
- ١٩) وسام حسين الزعبي، دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الاردنية (القاهرة: مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد ٨، ٢٠٢٢م).
- ٢٠) وسام محمد احمد، الوسائط المتعددة في الصحافة، تصميمها وانتاجها (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م).
- ٢١) وهيبة بوزيفي وعبد النور بركاتي، توظيف الوسائط الرقمية في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي (الجزائر: المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد ١٠، العدد ١، ٢٠٢٢م).
- ٢٢) يارا عمر، اسرار تصميمات السوشيال ميديا وكيفية نجاح التصميم، موقع بروميدياز <https://2u.pw/rQIKko>، تاريخ الدخول ٢٠٢٣م/١/٢٧، الساعة ٢:٤٩ pm.

Funding

No funding received for this work

Conflicts Of Interest

None

Acknowledgment

None

References:

- 1) Adela Stanley, Careers in Marketing, Advertising and Public Relations (London: Kogan Page Publishers, 2003).
- 2) Ahmad Abdul Khaliq, a guide to preparing professional social media designs, Freelancer website, <https://2u.pw/iyUOg8>, Login date: 2023/1/27, 2:27 pm.
- 3) AMC College ,Computer Aided Photography (Manila: Advanced Micro Systems Sdn Bhd , 2017).
- 4) Barakat Abdul Aziz, Media Research Methods - Theoretical Foundations and Application Skills (Cairo: Dar Al-Kitab Al-Hadith, 2021).

- 5) Bestie Atti, *The Digital Ninja Toolbox: 101+ Digital Tools & Resources for Every Digitally Mobile African* (Lagos: Bestie Atti , 2019).
- 6) Daniel E. Harmon , *Careers as a marketing and public relations specialist* (NewYork: Rosen Publishing , 2014).
- 7) Economic Commission for Europe , *Supporting Innovative High-Growth Enterprises in Eastern Europe and South Caucasus: Policy Handbook* (New York: United Nations Publications , 2022).
- 8) Fouad Saadan, *Adoption of Public Relations Practitioners for Social Media Platforms*, *Middle East Public Relations Research Journal*, Sana'a University, College of Media, 2021, Volume 9, Issue 36.
- 9) George Latif, *Television Advertising and Visual Effects* (Cairo: Al-Arabi Publishing and Distribution, 2020).
- 10) Hatem Ali Haider Al-Salhi, *Digital Public Relations: A Theoretical Review of the Concept and Emergence Factors and Challenges* (Sana'a: Al-Hikmah Journal of Media and Communication Studies, Issue 2, 2021).
- 11) Hussein Mahmoud Hatimi, *Public Relations and Social Media Networks* (Amman: Osama Publishing and Distribution House, 2015).
- 12) Ithar Tariq Al-Obaidi and Saja Kanaan Azat, *Communication Activities of Digital Public Relations in Iraqi Ministries* (Baghdad: Masar Journal of Media Studies and Research, Volume 2, Issue 8, 2022).
- 13) James Chambers , *Careers in Focus: Advertising & Marketing*, Second Edition (Newyork: Ferguson Publishing Company , 2009).
- 14) Jassim Tarsh Al-Aqabi, *Electronic Public Relations* (Baghdad: Adnan Publishing and Distribution House, 2015).
- 15) Jerome DiMarzio , *Android Smartphones For Dummies* (New Jersey: John Wiley & Sons , 2022).
- 16) Kat Sloma , *Art with an iPhone: A Photographer's Guide to Creating Altered Realities* (New York: Amherst Media , 2015).
- 17) Khairat Mawwad Ayad, *Contemporary Research Trends in Digital Public Relations Studies* (Sharjah: University of Sharjah Journal of Humanities and Social Sciences, Volume 16, Issue 2, 2019).

- 18) Laura Goodsell and Janine Friston and Heather Palfreyman, *Design Better and Build Your Brand in Canva: A beginner's guide to producing professional branding, marketing, and social content for businesses* (Birmingham: Packt Publishing Ltd , 2023).
- 19) Laura Wilson , *Social Media Design: Tips and Tools for Visuals That Pop* ,Paperform. com , <https://2u.pw/KQMOLd> , Date of entry 27/1/2023 , time 11:57 pm.
- 20) Mahboub Saibi, *Using CorelDRAW 12 Software in Calligraphy Art among Students*, Master's thesis (unpublished), submitted to the Council of the Faculty of Education and Teaching Sciences, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University, Malang, Indonesia, 2014.
- 21) Mahmoud Fawzi Rashad, *Goals and Functions of Public Relations through Communication Applications* (Giza: Arab Journal of Media and Communication Research, Issue 24, 2019).
- 22) Mona Bitt Aoun, *The Contribution of Digital Relations in Introducing Start-up Institutions* (Algeria: Journal of Media and Communication Studies, Volume 2, Issue 2, 2022).
- 23) Osama Bazzaz, *The Role of Social Media Networks in Activating Digital Public Relations for Institutions*, Master's thesis (unpublished), submitted to the Council of the College of Humanities and Social Sciences, Arabi Bin Mahidi University, Algeria, 2022.
- 24) Reem Omar Shareetah, *Electronic Advertising: Concepts and Contemporary Strategies* (Sharjah: Al-Manhal Publishing and Distribution, 2017).
- 25) Roger Silver , *Health Service Public Relations: A Guide to Good Practice* (Florida: CRC Press; 2nd edition , 2018)
- 26) Saad Salman Al-Mashhadani, *Media Research Methods* (Al-Ain: University Book House, 2017).
- 27) Sara Zaid Al-Atibi, *Typography and Its Role in Affirming Saudi Identity in the Field of Advertising Design* (Riyadh: Journal of Arts, Literature, Humanities, and Social Sciences, Issue 82, 2022).

- 28) Scott M. Cutlip and Allen H. Center , Effective Public Relations 8th Edition (New Jersey : Prentice Hall; Subsequent edition , 2000).
- 29) Shannon A. Bowen , An Overview of the Public Relations Function (New Jersey:Business Expert Press; Illustrated edition , 2010).
- 30) Social Media Designs, Amman Design website, <https://2u.pw/17jI93>, Login date: 2023/27/1, 6:54 pm.
- 31) Tibri Samia, The Reality of Using Public Relations for Social Media Sites and Its Role in Improving the Image of the Institution, PhD thesis, submitted to the Council of the College of Humanities and Social Sciences, Mohamed Lamine Debaghine University, Setif, 2021.
- 32) Wahiba Bouzefi and Abdelnour Barkati, Utilizing Digital Media in External Public Relations Practice (Algeria: Algerian Journal of Social and Human Sciences, Volume 10, Issue 1, 2022).
- 33) Wisam Hussein Al-Zu'bi, The Role of Digital Public Relations in Developing the Communication Function of Jordanian Governmental Institutions (Cairo: Journal of the Arab Universities Union for Media Research and Communication Technology, Issue 8, 2022).
- 34) Wisam Mohammed Ahmed, Multimedia in Journalism, Design, and Production (Cairo: Al-Arabi Publishing and Distribution, 2018).
- 35) Yara Omar, Secrets of Social Media Designs and How to Succeed in Design, Promediaz website, <https://2u.pw/rQIKko>, Login date: 2023/1/27, 2:49 pm.