



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

Lark Journal

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



*Corresponding author:

**Asst. Lect. Karrar Haider
Hatef**

University of Baghdad,
Department of Media and
Government Communication.

Email:

karrar.h@uobaghdad.edu.iq

Keywords: Effectiveness,
Public relations practitioners,
social media platforms, satellite
channels.

ARTICLE INFO

Article history

Received 18Mar 2025

Accepted 25Mar 2025

Available online 1Apr 2025



The Effectiveness of Public Relations Practitioners in Managing Social Media Platforms for Iraqi Satellite Channels: A Field Study

ABSTRACT

This research aims to examine the effectiveness of public relations practitioners in managing social media platforms for Iraqi satellite channels and assess their skills in handling these communication platforms. The research problem revolves around determining the extent to which public relations practitioners effectively manage social media platforms within satellite channels. This study falls under descriptive research and employs the survey method, focusing on a purposive sample of 20 public relations practitioners from various Iraqi satellite channels included in the study. The main objective is to evaluate their ability to provide the public with accurate information through social media platforms, respond to audience inquiries, and supply them with necessary information. The study recommends that satellite channels should pay greater attention to enhancing the scientific and professional skills of public relations practitioners to achieve the highest level of effectiveness in managing social media platforms.

© 2025 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.4277>

المستخلص:

يتلخص البحث في سعي الباحث لمعرفة فاعلية ممارسي العلاقات العامة في إدارة منصات التواصل الاجتماعي للقنوات الفضائية العراقية، فضلاً عن التعرف على مهاراتهم في إدارة هذه المنصات الاتصالية، فيما تكمن مشكلة البحث في معرفة ما مدى فاعلية ممارسي العلاقات العامة في إدارة منصات التواصل الاجتماعي في القنوات الفضائية، أما هذا البحث فينتهي إلى البحوث الوصفية حيث اعتمد الباحث على منهج المسحي القائم على مسح وسائل الإعلام بعينة قصدية قوامها (20) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في عدد من القنوات الفضائية العراقية التي تمثلت في عينة البحث، ويتركز هدف البحث في تحديد مدى قدرة ممارسي العلاقات العامة في تزويد الجمهور بالمعلومات الدقيقة عبر نشرها على منصات التواصل الاجتماعي فضلاً عن الإجابة على تساؤلات الجمهور وتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها، وأوصى الباحث إلى ضرورة أن يكون هنالك اهتمام من قبل القنوات الفضائية في ممارسي العلاقات العامة لتطوير مهاراتهم العلمية والمهنية لتحقيق أعلى درجات الفاعلية في إدارة منصات التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: الفاعلية، ممارسي العلاقات العامة، منصات التواصل الاجتماعي، القنوات الفضائية.

تعتبر العلاقات العامة من أهم المفاصل التي اثبتت فاعليتها في إدارة منصات التواصل الاجتماعي التي احدثت طفر نوعية في تقنياتها المتطورة وخوارزمياتها المتجددة إذ يتطلب هذا التطور ممارساً متطوراً علمياً ومهنياً في العلاقات العامة الإلكترونية، فضلاً عن أهمية منصات التواصل الاجتماعي في جميع المؤسسات سوى كانت إعلامية أو غير إعلامية، والتي تعتبر وسيلة مهمة يقاس عبرها الرأي العام لمعرفة انطباع الجمهور عن المؤسسة من خلال الميزة التفاعلية التي تميزت بها هذه المنصات، ويؤدي نشاط ممارسي العلاقات العامة دوراً مهماً في تكوين انطباع وصورة ذهنية عن القناة الفضائية لدى الجمهور عبر انعكاسها على حجم التفاعل مع المادة الإعلامية التي تنشر على منصات التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول : الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تؤدي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية دوراً بارزاً في إدارة منصات التواصل الاجتماعي فيما لو شغل هذه الوظيفة المهمة والحساسة متخصصين يتمتعون بمهارات إدارية واتصالية لكونها تعتبر محور عمل

العلاقات العامة, وتندرج مشكلة البحث في سعي الباحث على الإجابة عن التساؤل الرئيس والمتمثل في "ما مدى فاعلية ممارسي العلاقات العامة في إدارة منصات التواصل الاجتماعي للقنوات الفضائية؟" ويتفرع من التساؤل الرئيس عدة تساؤلات فرعية هي:

1- ما المعايير التي تعتمد عليها العلاقات العامة في إدارة منصات التواصل الاجتماعي للقنوات الفضائية ؟
2- ما مدى قدرة ومهارة ممارسي العلاقات العامة في إدارة منصات التواصل الاجتماعي في القنوات الفضائية ؟

3- ما الطرق والأساليب التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في إدارة منصات التواصل الاجتماعي؟

ثانيا: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في حدوثه إذ قلة ما نجد بحوث تتناول العلاقات العامة وفاعليتها في إدارة منصات التواصل الاجتماعي للقنوات الفضائية التي تمثل محور عمل هذا التخصص الذي يمتاز بمهام إدارية واتصالية جعلت من العلاقات العامة قلباً نابضاً لا يمكن الاستغناء عنها في جميع المؤسسات سوى كانت إعلامية أو غير إعلامية.

ثالثا: اهداف البحث

تندرج أهداف البحث في سعي الباحث لمعرفة ما يلي:

1- معرفة المستوى العلمي والاكاديمي لممارسي العلاقات العامة في القنوات الفضائية.

2- التعرف على الاستراتيجيات التي يعتمد عليها ممارسي العلاقات العامة في إدارتهم لهذه المنصات.
3- تحديد المهارات والقدرات التي يتمتع بها ممارسي العلاقات العامة التي اهلتهم لإدارة منصات التواصل الاجتماعي.

4- التعرف على المنصة التي يفضل ممارس العلاقات العامة استخدامها في توظيف الأنشطة الاتصالية للقناة الفضائية.

5- تحديد مدى قدرة ممارسي العلاقات العامة في تزويد الجمهور بالمعلومات الدقيقة من خلال الإجابة على تساؤلاتهم واستفساراتهم.

رابعا: منهجية البحث

ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى الحصول على المعلومات والبيانات بأوصاف دقيقة عن فاعلية ممارسي العلاقات العامة في إدارة منصات التواصل الاجتماعي للقنوات الفضائية.(حافظ, 2019, صفحة 36), واعتمد الباحث على المنهج المسحي الرامي إلى مسح وسائل الإعلام مستخدماً أداة الاستبيان

للتعرف على فاعلية ممارسي العلاقات العامة وكفاءتهم في إدارة منصات التواصل الاجتماعي للقنوات الفضائية.

خامسا: عينة البحث

تحددت عينة البحث في (20) مفردة تمثلت في عدة قنوات فضائية عراقية منها (قناة الاتجاه, قناة كربلاء, قناة الرابعة, قناة الفرات, قناة الاشراق, قناة الأيام, قناة عراق 24, قناة دجلة, قناة الأولى) واستخدم الباحث العينة القصدية (العمدية) والتي تمثلت في ممارسي العلاقات العامة في القنوات الفضائية.

سادسا: اختبار الصدق والثبات

بعد الانتهاء من إعداد استمارة الاستبيان متمثلة في أربعة محاور اسهمت في الإجابة على تساؤلات البحث, تم عرضها على مجموعة من الخبراء المتخصصين في الإعلام والعلاقات العامة لغرض تحكيمها وتنضيجها لتكون صالحة للدراسة واستخلاص النتائج, وبعد اطلاع الأساتذة المحكمين على فقراتها حازت الاستمارة على اتفاق غالبيتهم حيث تم الأخذ بالملاحظات التي اقترحها الأساتذة عبر تعديل وإضافة الفقرات المقترحة, قام الباحث بتطبيق اختبار ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي للتأكد من صدق مقياس الأداة التي اعتمدت في استمارة الاستبيان لتظهر نتيجة الصدق الظاهري (صدق المحتوى) لاستمارة تحليل المضمون بنسبة 93%, وبعد ذلك تم تطبيق معادلة هولستي لقياس ثبات استمارة الاستبيان حيث بلغ ثبات فقرات الاستمارة 91%, وهذه النسبة تعتبر من النسب الجيدة في البحث العلمي التي تجعل الاستمارة صالحة وجاهزة للدراسة واستخراج النتائج.

سابعا: الدراسات السابقة

1- دراسة أسماء عشري محمد بن بعنوان "فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية وانعكاساتها على الأداء دراسة للمضمون والجمهور".

سعت الباحثة إلى دراسة فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية من وجهة نظر الجمهور وانعكاسها على أداء التعاملات الإلكترونية التيس توفره المؤسسة للعلاقات العامة فيما يتعلق بالتطور التقني في الوسائل المستخدمة من قبل الجمهور, فيما اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي بشقيه التحليلي والميداني فيما تحدد البحث بمجموعة من المؤسسات الحكومية المتخصصة بتقديم خدمات حكومية بواقع 200 مفردة استهدفت الجمهور لقياس رأيهم حول الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات, واستنتجت الدراسة بأن الموقع الإلكتروني من أكثر الوسائل التي استخدمها الجمهور بعد الاتصال المباشر وجهاً لوجه في إنجاز المعاملات والذي يعتبر من أهم الوسائل التي تنطبق على عينة البحث, وأوصت الدراسة إلى

ضرورة إجراء بحوث علمية ودراسات أكاديمية تتعلق بمستقبل العلاقات العامة في ضل تطور تقنيات الاتصال لمواكب التطورات تمهيداً لتطوير علم العلاقات العامة بما ينسجم مع تطلعات المؤسسة وجمهورها.

2- دراسة خالد صلاح محمد فهمي بعنوان (فاعلة العلاقات العامة في إدارة الأزمات الأمنية)

يتحدد هدف البحث في التعرف على دور العلاقات العامة الإلكترونية في وزارة الداخلية المصرية ودورها في إدارة الأزمات الأمنية فضلاً عن معرفة مدى قدرتها على أمداد الجمهور المستهدف بالمعلومات عن الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة وقدرتهم على تحديث هذه المعلومات باستمرار, واستخدم الباحث المنهج المسحي في دراسة وتحليل مضمون الموقع الإلكتروني واعتمد على أداة المقابلة كأداة لجمع المعلومات من مدراء ومسؤولي العلاقات العامة الإلكترونية, وأظهرت نتائج تحليل المقابلات التي أجراها الباحث مع مسؤولي العلاقات العامة في الوزارة أن مهمة العلاقات العامة الإلكترونية هي تحسين صورة الوزارة من خلال تسليط الضوء على أنشطتها في معالجة القضايا الاجتماعية والأمنية فضلاً عن تفعيل التواصل الحواري مع الجمهور الداخلي والخارجي للرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم, وأوصى الباحث بضرورة الاعتماد على استطلاعات الرأي الإلكترونية لأهميتها في معرفة انطباع الجمهور عن المؤسسة خصوصاً في أوقات الأزمات.

3- دراسة (عبد الرحمن بن نامي المطيري) بعنوان (استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام والخاص)

يتحقق هدف البحث في معرفة مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في القطاعين العام والخاص في المملكة العربية السعودية, وتكمن أهمية البحث في التركيز على الاتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة هذه الأنشطة الاتصالية فضلاً عن معرفة المعوقات التي تحول دون استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال, واستخدم الباحث المنهج المسحي القائم على مسح عينة البحث والمتكونة من المؤسسات والمديريات الحكومية والشركات الغذائية والخدمية باستخدام استمارة الاستبيان لقياس وتحليل رأي المبحوثين متكونة من 41 مفردة الذين يمثلون ممارسي الإعلام والعلاقات العامة, واستنتج البحث إلى أن الضعف في توظيف منصات التواصل الاجتماعي نتيجة لوجود ممارسي العلاقات العامة غير متخصصين وكذلك عدم اهتمام المؤسسات المعنية فيها لانشغال القائمين على المؤسسة بنشاطات أخرى وهذا الأسباب تعيق من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي, وأوصت الدراسة إلى ضرورة تركيز المؤسسات العامة والخاصة على الاهتمام في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لغرض أهدافها وبرامجها وأنشطتها التي تسهم في تطوير خطط التنمية في المؤسسة بما ينسجم مع احتياج الجمهور.

4- دراسة (سهى السيد أحمد ناصر) بعنوان (توظيف ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية دراسة ميدانية مقارنة على المنظمات العاملة في القطاع الحكومي والخاص بالمملكة العربية السعودية)

وتكمن أهمية البحث في معرفة مدى تركيز المؤسسات السعودية العامة والخاصة على التكنولوجيا الحديثة في إدارة مهامها، فيما يتحقق هدف البحث في التعرف على معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد فضلاً عن التعرف على مستوى الخدمات التي تقدمها هذه التطبيقات في إدارة سمعة المؤسسة، استخدم الباحث المنهج المسحي القائم على وصف الظاهرة للوقوف على الأسباب والمقدمات وعلاقتها بالنتائج إذ حددت الباحثة مجتمع دراستها في 75 مؤسسة حكومية وخاصة بواقع 150 مفردة، واستنتج البحث أن هنالك ارتفاع في معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة للتطبيقات الإلكترونية في المؤسسات الحكومية والخاصة، فيما أوصت الباحثة بضرورة اهتمام المؤسسات على اختلاف أنشطتها في بناء سمعتها لدى الجماهير عبر الاهتمام في المعلومات التي تنشر عن المؤسسة سوى كانت حكومية او خاصة.

ثامنا التعليق على الدراسات السابقة

ركزت الدراسات السابقة على دراسة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص إذ سعت هذه الدراسات إلى بيان مدى اهتمام ممارسي العلاقات العامة في توظيف التقنيات الحديثة في مخاطبة الجمهور والسعي إلى التأثير فيه عبر استخدام استراتيجيات معينة تهدف إلى تحسين سمعة القناة الفضائية ونقل صور إيجابية عنها، أي أن الدراسات السابقة تمحورت في دراسة دور العلاقات العامة في خلق صورة جيدة لدى الجمهور فضلاً عن إدارة الأزمات في داخل المؤسسة أو خارجها، واستفاد الباحث من الدراسات السابقة في صياغة عنوان مختلف جذرياً عن تلك الدراسات من خلال التوجه نحو دراسة (فاعلية ممارسي العلاقات العامة في إدارة منصات التواصل الاجتماعي للقنوات الفضائية العراقية) وحدد عينة بحثه في منصات التواصل الاجتماعي لعدد من القنوات، ويتميز موضوع البحث عن البحوث الأخرى في كونه يهتم في معرفة المهارات العلمية والمهنية لممارسي العلاقات العامة وفاعليتهم في إدارة منصات التواصل الاجتماعي والتعامل مع جمهور هذه القنوات فضلاً عن مدى اهتمام القنوات الفضائية في وتأهيل وتطوير المهارات الفنية لكادرها الوظيفي.

تاسعاً: حدود البحث

1- الحدود المكانية: والمتمثلة في دراسة ميدانية لممارسي العلاقات العامة في عدة قنوات فضائية تمثلت في (قناة الاتجاه، قناة كربلاء، قناة الرابعة، قناة الفرات، قناة الاشراق، قناة الأيام، قناة عراق 24، قناة دجلة، قناة الأولى).

2- الحدود الزمنية: هي الفترة الزمنية التي أنجز فيها البحث وتحديدًا عام 2024.

3- الحدود الموضوعية: دراسة فاعلية ممارسي العلاقات العامة في القنوات الفضائية العراقية.

المبحث الثاني: الإطار النظري (ماهية العلاقات العامة)

أولاً: الفاعلية في القنوات الفضائية

تعتبر الفاعلية في القنوات الفضائية نقطة ارتكاز أساسية في نظريات التنظيم التي تركز على تحقيق دقيق وفعال للمحتوى الاتصالي القائم على الاقناع والتنظيم والذي يعتبر معيار رئيس يحدد من خلاله التطور والتقدم الاقتصادي والاجتماعي والثقافي, حيث يسهم هذا التطور تشجيع المؤسسات الإعلامية وغير الإعلامية على تحديد هيكلها التنظيمي وفق الفاعلية التي تسهم في نجاح المؤسسة عبر اختيار وتحديد العناصر البشرية الفاعلة التي تحقق النجاح والتطور, فضلاً عن اختيار هذه العناصر ينبغي أن يقوم على اساس معيار المهارة العلمية والمهنية في تخصصه لضمان تحقق فاعلية ملموسة تنعكس على سمعة القناة الفضائية التي تهتم في نقل صورة إيجابية لكسب ثقة جمهورها وبالتالي تحقق هدفها الرئيس والقائم على التأثير والأقناع, ويحدد الدكتور عبد السلام أبو قحف الفاعلية في كتابه اقتصاديات الأعمال عدة تعاريف منها, تعريف **KAHN & KATZ** للفاعلية "بأنها مضاعفة النتائج النهائية للمؤسسة من خلال الاستخدام الأمثل لكافة الوسائل المتاحة في البيئة الداخلية والخارجية", فيما يعرف **KAST** الفاعلية بأنها "القدرة على تحقيق أهدافها في شكل زيادة حجم المبيعات والحصة السوقية ورضا الزبائن وتنمية الموارد البشرية لتحقيق النمو", وتعتبر الفاعلية عملية ترتبط بالتصور النظامي المبني على المعادلة التالية (المدخلات + المعالجات = المخرجات), وهنا يتحدد نجاح الفاعلية من خلال التفاعل الإيجابي بين مختلف مكونات النظام في شكل تغذية مرتدة وإيجابية. (أحمد, 2020, صفحة 9)

أن تحقيق الفاعلية في القنوات الفضائية تشير إلى مدى نجاح هذه القناة في تحقيق أهدافها سواء كانت تتعلق بتقديم محتوى ملائم وجذاب لضمان الوصول إلى جمهور واسع, حيث تلعب القنوات الفضائية دوراً مهماً في نقل المعلومات والترفيه على نطاق واسع لتحقيق رغبات جمهورها والسعي لرضاهم وتوفير متطلباتهم من خلال اهتمام القنوات الفضائية في إدارة منصات التواصل الاجتماعي لكونها وسيلة اتصال مباشرة تربط بين المؤسسة وجمهورها. (عميرات, 2019, صفحة 9)

وهناك الكثير من المؤشرات التي اسهمت في تطور العلاقات العامة الحديثة من خلال عدد الكتب والمؤلفات والدراسات والبحوث العلمية التي صدرت في مجال العلاقات العامة والتي تهتم في تطويرها عبر عرض البرامج والمقررات العلمية في المراحل الدراسية الأولية والعليا في الجامعات العربية والأجنبية فضلاً عن تزايد عدد المجالات العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والتي تنشر الدراسات الحديثة المهمة في تطوير العلاقات العامة التطبيقية والنظرية عبر اعتماد برامج حددتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية التي تهدف

إلى تدريب وتطوير العاملين في المؤسسات عن أخلاقيات وقوانين العلاقات العامة وكيفية التعامل مع الجمهور والاستعانة بمدرّبين لديهم خبرة علمية ومهنية في مجال ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات أو تدريسها في الجامعات والمعاهد العلمية لضمان وصول المعلومة بشكل فعال إلى المتدربين. (الدليمي, 2011, صفحة 29).

ويعرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها "الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة تدعيم التبادل المتفاهم بين مؤسسة ما وجمهوره". (Man&Nigel Elis, 1969, p 18) ويعرف Sam Blak العلاقات العامة بأنها "اتصال ذو طرفين لحل المشاكل والنزاعات المتعلقة بتضارب المصالح والمنافع بهدف التوعية عن الوجه الصالح لتبادل المنافع معه فضلاً عن إنها تعني بإقامة الفهم المتبادل على أساس الحقائق والمعرفة". (Blak, 1972, p16)

ثانياً: أهمية العلاقات العامة

نمت العلاقات العامة وتطورت سريعاً نتيجة التطورات التكنولوجية التي حدثت في الآونة الأخيرة ولهذا تزايدت أهمية العلاقات العامة في تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة من خلال إيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات في تقوية علاقتها وارتباطها ب جماهيرها لتلبية احتياجاتهم وتحقيق رغباتهم من خلال غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بينهم لتحقيق الاستقرار والتنمية وخلق فرص النجاح والتطور في المجتمع, فضلاً عن اسهام العلاقات العامة في تحقيق خدمات انسانية متنوعة للعاملين في المؤسسة من خلال تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة لنشر روح الاطمئنان والارتياح في نفوسهم وهذا ما سيحقق النجاح والتطور للمؤسسة وهنا تظهر أهمية العلاقات العامة من خلال تحقيق رغبات جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي, وتبرز أهمية العلاقات العامة من خلال النقاط التالية. (الشمري, 2016, صفحة 18)

- 1- بناء وتعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة عبر التواصل الفعال مع الجمهور.
- 2- إدارة الأزمات والتفاعل معها وتخفيف تأثيرها على سمعة المؤسسة من خلال التوضيح للجمهور عن طبيعة الأزمة التي حدثت.
- 3- تعزيز الثقة بين المؤسسة الإعلامية والجمهور لجذب القراء والمتابعين الذين يؤمنون بالرسالة التي تبثها هذه المؤسسة.
- 4- تنظيم الفعاليات الإعلامية مثل المؤتمرات الصحفية والندوات حيث تساهم هذه الفعاليات في تعزيز مصداقية هذه المؤسسة لدى الجمهور وتوضيح رؤيتها وسياساتها .
- 5- التواصل الفعال من خلال تقديم المعلومات بمصداقية ومهنية عالية لتعزيز مصداقية المؤسسة الإعلامية.

ان أهمية العلاقات العامة تكمن في كونها الوظيفة الإدارية والاتصالية التي تؤسس وتحافظ على العلاقات المتبادلة المبنية على المنفعة بين المؤسسة وجمهورها، ولهذا تعتمد الإدارة العليا في على ممارسي العلاقات العامة في المؤسسة لتأمين الاتصال الفعال مع جمهورها لتحقيق أهدافها. (عبد الحسن، أحمد، 2025، صفحة 534)

ثالثاً: صفات ممارسي العلاقات العامة

هنالك العديد من الصفات التي يجب أن تتوفر بممارسي العلاقات العامة في المؤسسة حيث تعدّ هذه المواصفات بمثابة اساسيات مهنية يجب أن يتصف بها رجل العلاقات العامة بغض النظر عن المهام الموكلة له، سوى كانت مهام إدارية أو اتصالية التي تتحدد في ضرورة الإلمام والتمتع بمهارة تطبيق الخبرات النظرية التي اكتسبها من دراسته لعلم العلاقات العامة، فضلاً عن الدورات التدريبية في تخصصه التي تعزز الممارسات السلوكية والثقافة العالية التي تؤهل ممارسي العلاقات العامة في توظيف الأنشطة الاتصالية التي تقدمها المؤسسة لجمهورها. (الطائي، 2017، صفحة 74)

أن ممارس العلاقات العامة يجب أن يواكب تطورات الرأي العام واتجاهاته نحو المؤسسة التي يعمل بها من خلال علمه التام بسياسة المؤسسة واستراتيجياتها والمشكلات التي قد تعاني منها، مما يتيح لهم الاستفادة من كل الفرص التي تسهم في خدمة الجمهور وتحقيق متطلباتهم وتلبية رغباتهم عبر نقل المعلومات التي تهمهم والرد على استفساراتهم فضلاً عن الاستجابة لملاحظاتهم التي قد تسهم تطوير المؤسسة ونقلها إلى الإدارة العليا للنظر فيها، أن اخصائي العلاقات العامة يمثل دوراً رئيسياً وهاماً في نجاح وتطور العلاقات العامة في المؤسسة، ويطلق الدكتور إبراهيم إمام على ممارسي العلاقات العامة بأنهم "الوتر الحساس الذي ينقل الانغام الصادقة والأصيلة من الرأي العام إلى المؤسسة وبالعكس"، فضلاً عن كونه محور أساسياً تدور حوله كل نشاط اتصالي أو إعلامي يحدث في المؤسسة وتكن مهمته تسويقه ونقله إلى الرأي العام. (عبد الحميد، 2024، صفحة 33)

أن نجاح ممارسي العلاقات العامة يكمن في تحقيق الانسجام الاجتماعي الذي ينطوي على فهم فلسفة الانسان والاهتمام في اتجاهات الرأي العام السياسية والاجتماعية والثقافية والدينية، فالعلاقات العامة ليست مجرد نشر أو دعاية وانما هي عملية توافقية إقناعية بين مؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية، ويرى بعض خبراء العلاقات العامة أن الأداء الجيد والإعلام الصادق يخلق علاقات عامة فعالة تؤثر في الجمهور وتحقق أهداف المؤسسة وتخلق صورة ذهنية إيجابية عن نشاطاتهم المستقبلية. (Jones, 1973, p283)

ينبغي على العلاقات العامة في المؤسسة أن تهتم في الجمهور الداخلي للمؤسسة مهما تنوع نشاطها واختلفت مهامها، حيث يتطلب من ممارسي العلاقات العامة السعي إلى اجتذاب ثقتهم في المؤسسة لدى الجمهور وأن

الاهتمام بهم سيعكس صورة إيجابية لدى شريحة كبيرة من معارفهم ولهذا يعتبر نجاح العلاقات العامة يبدأ من كسب الجمهور الداخلي للمؤسسة. (Steinberg, 1976, p31)

يتصف ممارسي العلاقات العامة بمجموعة من الصفات: (الزبيدي, 2014, صفحة 38)

1- القدرة الإدارية التي تؤهله في إدارة جهاز العلاقات العامة عبر توجيه الخبراء والأخصائيين مع تنمية قدراتهم بشكل مستمر.

2- القدرة على تحديد الأهداف وتبويبها حسب أهميتها من خلال رسم الخطط الناجحة والكفيلة بتحقيق أهداف العلاقات العامة.

3- تحديد وسائل الاتصال مع الجمهور واختيار التوقيت المناسب لتنفيذ الخطط الاستراتيجية عبر دراسة وتحليل الرأي العام.

4- القابلية على استخدام أفضل السبل لاستثمار القوى البشرية والإمكانيات المادية المتاحة التي توفر سبل نجاح جهاز العلاقات العامة في تنفيذ الخطط وتحقيق الأهداف.

5- قوة الشخصية التي تؤهله من عرض آرائه ومقترحاته والدفاع عنها أمام الإدارة العليا في المؤسسة. وحدد الخبراء مجموعة من السمات التي يجب أن تتوفر في ممارسي العلاقات العامة فمنهم من حدد معايير تتمثل في قدرته على البحث العلمي والتخطيط والتنسيق والإدارة، والتنظيم والاتصال والمتابعة والتقويم والتدريب، ورغم أن هذه السمات متقاربة ومتداخلة مع بعضها إلا أن كل سمة من هذه السمات لها مفهوم مختلف عن غيره في التطبيق والتنظير والتخطيط لممارسة العلاقات العامة في المؤسسة. (الشمري, 2011, صفحة 47).

رابعاً: العلاقات العامة في القنوات الفضائية

أن نشاط أي مؤسسة إعلامية هو ثمرة الجهد الإنساني سوى كان عقلياً أو جسدياً حيث يرتبط نشاط أي مؤسسة بأهدافها وما تطمح أن تصل إليه، وتتحدد مكانة العلاقات العامة في القنوات الفضائية من خلال الأدوار المهمة التي تقوم بها لتحقيق أهداف التي تسعى القناة الفضائية تحقيقها، لا سيما وأن أجهزة العلاقات العامة مرتبطة بشكل مباشر بالإدارة العليا في المؤسسة مما يجعلها قريبة من صناع القرار وبالتالي سيسهم هذا القرب من تفعيل دورها في كسب ثقة الجمهور واستمالته لصالح المؤسسة الإعلامية عموماً والقناة الفضائية على وجه الخصوص، أن تنفيذ أهداف القناة الفضائية والترويج لها وتعريف الجمهور برسالتها واستراتيجيتها يحتاج إلى أشخاص يتمتعون بمهارات علمية ومهنية في العلاقات العامة تؤهلهم في قياس الرأي العام والتعرف على احتياجاتهم وتلبية متطلباتهم من خلال رسم وتنفيذ خطط استراتيجية تهدف إلى التعريف بالقناة الفضائية ورؤيتها وما تطمح أن تصل له محلياً أو دولياً. (كنعان, 2019, صفحة 74)

أن العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية قائمة على أساس الوظيفة الإدارية والاتصالية التي تضمن لها الاختلال والتعامل مع الجمهورين الداخلي والخارجي في المؤسسة، إذ لا تستطيع المؤسسة الإعلامية ممارسة نشاطاتها وتحقيق أهدافها دون أن تأخذ بنظر الاعتبار الاهتمامات السياسية والاجتماعية والثقافية والدينية، ولا شك أن عدم تلبية رغبات الجمهور ممكن أن يؤثر سلباً على تقبل الجمهور وثقتهم في المؤسسة الإعلامية، ولهذا تسعى الإدارة العليا في المؤسسة الاهتمام بممارسي العلاقات العامة وتهيئة الظروف المناسبة لهم لتحقيق أهدافهم الإعلامية. (السيد، 2015، صفحة 35)

أن أهمية الأداء المهني في عمل العلاقات العامة يتحدد من خلال اهتمام المؤسسة الإعلامية في إيجاد بيئة مناسبة وجيدة في عمل العلاقات العامة تسهم في تحقيق أهدافها وتطبيق استراتيجياتها عبر تعزيز المشاركة في صنع القرار في القناة الفضائية واستثمار الجهود والموارد المتاحة لتحسين الأداء المهني وتحفيز العاملين في القنوات الفضائية على الاستمرار في تقديم الأفضل للجمهور وهذا ما سيسهم في نجاح القناة الفضائية في كسب جمهور يؤمن بها ويثق برسالتها. (طبت، 2019، صفحة 37)

أن لكل مؤسسة إعلامية لديها أهداف تسعى لتحقيقها من خلال الاستفادة من جهد أفرادها وإمكانياتهم المتاحة التي تؤهلهم في تحقيق أهدافهم وتطبيق استراتيجياتهم والتي قد تكون أهداف استراتيجية طويلة الأمد والتي لا يكن تحقيقها بشكل فوري وتحتاج إلى مدة زمنية طويلة، وأهداف استراتيجية تكتيكية أو قصيرة الأمد والتي تتحقق بمدة زمنية قصيرة. (محمد، 2017، صفحة 68)

المبحث الثالث: الإطار العملي (تحليل بيانات المبحوثين)

المحور الأول: (البيانات الديموغرافية)

1- النوع الاجتماعي

اتضح بعد تحليل بيانات المبحوثين بأن هنالك تفوق بنسبة الذكور المشاركين في ملئ استمارة الاستبيان حيث جاءت نسبتهم (70%)، فيما جاءت نسبة الاناث (30%)، وهنا يتضح بأن نسبة ممارسي العلاقات العامة في القنوات الفضائية من الذكور أعلى بكثير من الاناث، وكما موضح في جدول (1).

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
ذكر	14	70%	الأولى
أنثى	6	30%	الثانية
المجموع	20	100%	

2- التحصيل الدراسي

يتضح من خلال إجاباتهم أن فئة المبحوثين الحاصلين على شهادة البكالوريوس ونسبتهم (65%)، أما الفئة الثانية فجاءت لحملة شهادة الماجستير ونسبتهم (30%)، أما في المرتبة الثالثة لحملة شهادة الدكتوراه بنسبة (5%)، وكما موضح في جدول (2).

جدول (2) يوضح المستوى العلمي للمبحوثين

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
بكالوريوس	13	65%	الأولى
ماجستير	6	30%	الثانية
دكتوراه	1	5%	الثالثة
المجموع	20	100%	

3- التخصص

بعد تحليل إجابة المبحوثين تبين أن غالبيتهم من متخصصين في العلاقات العامة ونسبتهم (45%)، أما في المرتبة الثانية فئة المبحوثين المتخصصين في الصحافة الإذاعية والتلفزيونية ونسبتهم (25%)، أما في المرتبة الثالثة فئة المبحوثين المتخصصين في (هندسة الحاسوب والتاريخ وعلوم القرآن وعلم الاجتماع) وجاءت نسبتهم (20%)، أما في المرتبة الرابعة والخامسة فكانت لتخصص الصحافة والإعلام الرقمي بنسبة (5%) لكل منهما، وكما موضح في جدول (3).

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التخصص
الأولى	45%	9	العلاقات العامة
الثانية	25%	5	الصحافة الإذاعية والتلفزيونية
الثالثة	20%	4	تخصص آخر
الرابعة	5%	1	الصحافة
الخامسة	5%	1	الإعلام الرقمي
	100%	20	المجموع

4- سنوات العمل في المؤسسات الإعلامية

تبين في هذا الجدول أن غالبية المبحوثين لديهم خبرة جيدة في العمل بالمؤسسات الإعلامية حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة المبحوثين الذين لديهم خبرة (12 سنة فأكثر) ونسبتهم (50%)، أما في المرتبة الثانية فحصل عليها المبحوثين الذين لديهم خبرة من (1-3 سنوات) ونسبتهم (20%)، أما في المرتبة الثالثة والرابعة فحصل عليها المبحوثين الذين لديهم خبرة عملية في المؤسسات الإعلامية (4-7 سنوات) ومن (8-11 سنة) ونسبتهم (15%)، وكما موضح في جدول (4).

جدول (4) يوضح خبرة المبحوثين في العمل الإعلامي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	سنوات العمل في المؤسسات الإعلامية
الأولى	50%	10	12 فأكثر
الثانية	20%	4	3-1
الثالثة	15%	3	7-4
الرابعة	15%	3	11-8
	100%	20	المجموع

5- المؤسسة الإعلامية التي تعمل بها

من خلال تحليل إجابات المبحوثين عن المؤسسة الإعلامية التي تعمل بها جاءت في المرتبة الأولى العاملين في قناة الاتجاه الفضائية ونسبتهم (20%)، أما في المرتبة الثانية قناة كربلاء الفضائية ونسبتهم (15%)، أما في المرتبة الثالثة العاملون في قناة الرابعة ونسبتهم (10%)، وجاءت في تسلسلات متساوية العاملون في القنوات الفضائية المتمثلة في (قناة الفرات، قناة الاشراف، قناة الأيام، قناة عراق 24، قناة دجلة)، وجاءت في المرتبة التاسعة قناة الأولى بنسبة (5%)، وكما موضح في جدول (5).

جدول (5) يوضح مكان عمل المبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المؤسسة الإعلامية التي تعمل بها
الأولى	20%	4	قناة الاتجاه الفضائية
الثانية	15%	3	قناة كربلاء الفضائية
الثالثة	10%	2	قناة الرابعة
الرابعة	10%	2	قناة الفرات
الخامسة	10%	2	قناة الاشراف
السادسة	10%	2	قناة الأيام
السابعة	10%	2	قناة عراق 24
الثامنة	10%	2	قناة دجلة
التاسعة	5%	1	قناة الأولى
	100	20	المجموع

المحور الثاني: مهارات ممارسي العلاقات العامة في إدارة منصات التواصل الاجتماعي للقنوات الفضائية.

1- هل لديك خبرة عملية في ممارسة العلاقات العامة في القنوات الفضائية؟
يتضح من خلال إجابة المبحوثين أن أغلبهم لديهم خبرة في ممارسة العلاقات العامة ونسبتهم (65%)، أما فئة المبحوثين الذين لديهم خبرة متواضعة نسبتهم (35%)، أما في المرتبة الثالثة فئة المبحوثين الذين ليس لديهم خبرة ونسبتهم (0%)، وكما موضح في جدول (6).

جدول (6) يبين خبرة المبحوثين العملية في ممارسة العلاقات العامة في القنوات الفضائية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	إجابة المبحوثين
الأولى	65%	13	نعم لدي خبرة
الثانية	35%	7	لدي خبرة متواضعة
الثالثة	0%	0	كلا ليس لدي خبرة
	100%	20	المجموع

2- هل كلفت بمهام إدارة منصات التواصل الاجتماعي في القنوات الفضائية؟
فيما يخص إجابة المبحوثين حول تكليفهم بمهام إدارة منصات التواصل الاجتماعي حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة المبحوثين الذين اجابوا بنعم ونسبتهم (55%)، أما في المرتبة الثانية فئة المبحوثين الذين اجابوا كلا ونسبتهم (45%)، وكما موضح في جدول (7).

جدول (7) يبين تكليف المبحوثين بمهام إدارة منصات التواصل الاجتماعي في القنوات الفضائية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	إجابة المبحوثين
الأولى	55%	11	نعم
الثانية	45%	9	كلا
الثالثة	100%	20	المجموع

3- هل لديك القدرة على إدارة منصات التواصل الاجتماعي؟

فيما يخص قدرة المبحوثين على إدارة منصات التواصل الاجتماعي اتضح أن غالبية المبحوثين لديهم قدرة على إدارة منصات التواصل الاجتماعي ونسبتهم (100%)، وكما موضح في جدول (8).

جدول (8) يبين قدرة المبحوثين على إدارة منصات التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	إجابة المبحوثين
الأولى	100%	20	نعم
الثانية	0%	0	كلا
الثالثة	0%	20	المجموع

4- هل تلقيت دورات تدريبية تسهم في تطوير مهاراتك في إدارة منصات التواصل الاجتماعي؟
بعد تحليل إجابات المبحوثين تبين أن غالبية المبحوثين لم يتلقوا دورات تدريبية تسهم في تطوير مهاراتك في إدارة منصات التواصل الاجتماعي ونسبتهم (50%)، أما في المرتبة الثانية فئة المبحوثين الذين اجابوا احيانا ونسبتهم (30%)، أما في المرتبة الثالثة فئة المبحوثين الذين اجابوا نعم ونسبتهم (20%)، وكما موضح في جدول (9).

جدول (9) يبين الدورات التدريبية التي تلقاها المبحوثين لتطوير مهاراتك في إدارة منصات التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	إجابة المبحوثين
الأولى	50%	10	كلا
الثانية	30%	6	أحيانا
الثالثة	20%	4	نعم
	100%	20	المجموع

5- أي منصات التواصل الاجتماعي التي تفضل استخدامها؟

تبين من خلال تحليل إجابات الباحثين أن غالبية الباحثين يفضلون استخدام منصة الفيس بوك ونسبتهم (50%)، أما في المرتبة الثانية منصة التلجرام بنسبة (15%)، أما في المرتبة الثالثة والرابعة فئة الباحثين الذين يفضلون استخدام الانستغرام واليوتيوب ونسبتهم (10%)، أما فئة الباحثين الذين يفضلون استخدام منصة X والتيك توك والواتساب وجاءت نسبتهن (5%) لكل منهما، وكما موضح في جدول (10).

جدول (10) يوضح المنصات التي يفضل استخدامها الباحثين

إجابة الباحثين	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
الفيس بوك	10	50%	الأولى
التلجرام	3	15%	الثانية
الانستغرام	2	10%	الثالثة
اليوتيوب	2	10%	الرابعة
منصة X	1	5%	الخامسة
التيك توك	1	5%	السادسة
الواتساب	1	5%	السابعة
المجموع	20	100%	

6- هل تواجه صعوبات في إدارة منصات التواصل الاجتماعي؟

فيما يخص الصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في إدارة منصات التواصل الاجتماعي حيث جاءت أغلب إجابات الباحثين أحيانا ما يواجهون صعوبات في إدارة منصات التواصل الاجتماعي ونسبتهم (50%)، أما الذين يواجهون صعوبات نسبتهن (30%)، أما في المرتبة الثالثة فئة الباحثين الذين أجابوا كلا ونسبتهم (20%)، وكما موضح في جدول (11).

جدول (11) يبين الصعوبات التي يواجه المبحوثين في إدارة منصات التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	إجابة المبحوثين
الأولى	50%	10	أحياناً
الثانية	30%	6	نعم
الثالثة	20%	4	كلا
	100%	20	المجموع

7- ما نوع الصعوبات التي تواجهك في إدارة المحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

فيما يخص إجابة المبحوثين حول نوع الصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في إدارة المحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي حيث جاءت في المرتبة الأولى الحفاظ على تفاعل الجمهور بنسبة (60%)، أما في المرتبة الثانية الحفاظ على الصفحة من الاختراق بنسبة (20%)، أما في المرتبة الثالثة التحديث المستمر لمنشورات الصفحة بنسبة (15%)، أما الذين لا يواجهون صعوبات فبنسبتهم (5%)، وكما موضح في جدول (12).

جدول (12) يوضح نوع الصعوبات التي تواجه المبحوثين عبر منصات التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	إجابة المبحوثين
الأولى	60%	12	الحفاظ على تفاعل الجمهور
الثانية	20%	4	الحفاظ على الصفحة من الاختراق
الثالثة	15%	3	التحديث المستمر لمنشورات الصفحة
الرابعة	5%	1	لا توجد صعوبات
	100%	20	المجموع

المحور الثالث: الأساليب التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في إدارة منصات التواصل الاجتماعي للفتنات الفضائية.

1- ما الأسلوب الذي تتعامل به عند تلقي تعليقات سلبية تنتقد القناة التي تعمل بها على منصات التواصل الاجتماعي؟

فيما يخص الأسلوب الذي يتعامل به ممارسي عند تلقي تعليقات سلبية فجاءت في المرتبة الأولى الرد والتوضيح بنسبة (50%)، أما في المرتبة الثانية نقل الموضوع إلى إدارة القناة بنسبة (30%)، وجاءت في المرتبة الثالثة تجاهل وحذف التعليقات السلبية بنسبة (20%)، وكما موضح في جدول (13).

جدول (13) يبين الاسلوب الذي يتبعه المبحوثين عند تلقي تعليقات سلبية تنتقد القناة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	إجابة المبحوثين
الأولى	50%	10	الرد والتوضيح
الثانية	30%	6	نقل الموضوع إلى إدارة القناة
الثالثة	20%	4	تجاهل وحذف التعليقات السلبية
	100%	20	المجموع

2- ما المصادر التي تعتمد عليها للبقاء على اطلاع دائم بالأحداث الجارية محلياً وإقليمياً ودولياً؟

فيما يتعلق بالمصادر التي يعتمد عليها ممارسي العلاقات للبقاء على اطلاع دائم بالأحداث الجارية محلياً وإقليمياً ودولياً حيث جاءت في المرتبة الأولى الصحف والوكالات العالمية بنسبة (65%)، أما في المرتبة الثانية فئة المبحوثين الذين يعتمدون على مصادر خاصة بالقناة ونسبتهم (20%)، أما في المرتبة الثالثة فئة المبحوثين الذين يعتمدون على الناشطين ورواد التواصل الاجتماعي ونسبتهم (15%)، وكما موضح في جدول (14).

جدول (14) يوضح المصادر التي يعتمد عليها المبحوثين لتغطية الأحداث

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	إجابة المبحوثين
الأولى	65%	13	الصحف والوكالات العالمية
الثانية	20%	4	مصادر خاصة بالقناة
الثالثة	15%	3	الناشطين ورواد التواصل الاجتماعي
	100%	20	المجموع

3- ما التقنيات التي تعتمد عليها في تحديد وتحليل نوعية الجمهور الذي يشاهد المحتوى المنشور عبر منصات

التواصل الاجتماعي؟

فيما يخص الطرق التي يعتمد عليها ممارسي العلاقات العامة في تحديد وتحليل نوعية الجمهور الذي يشاهد المحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي فجاءت في المرتبة الأولى الذين لا يستخدمون أي تقنية ونسبتهم (70%)، أما فئة المبحوثين يعتمدون أداة التحليل بواسطة الكوكل ونسبتهم (25%)، أما في المرتبة الثالثة فئة المبحوثين الذين يستخدمون زو هو سوشال ونسبتهم (5%)، وكما موضح في جدول (15).

جدول (15) يبين التقنيات التي يعتمدها المبحوثين في تحليل نوعية الجمهور

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	إجابة المبحوثين
الأولى	70%	14	لا استخدم أي تقنية
الثانية	25%	5	التحليل بواسطة الكوكل Google Analytics
الثالثة	5%	1	زوهو سوشال Zoho Social
الرابعة	0%	0	هوت سوت Hootsuite
الخامسة	0%	0	تايل ويند Tailwind
	100%	20	المجموع

4- ما الأدوات أو البرمجيات التي تستخدمها في إدارة منصات التواصل الاجتماعي؟

فيما يخص الأدوات أو البرمجيات التي يستخدمها ممارسي العلاقات في إدارة منصات التواصل الاجتماعي فجاءت في المرتبة الأولى فئة المبحوثين الذين لا يستخدمون أي أداة ونسبتهم (70%)، أما في المرتبة الثانية فئة المبحوثين الذين يستخدمون أدوات التصميم ونسبتهم (15%)، أما في المرتبة الثالثة فئة المبحوثين الذين يعتمدون على أدوات جدولة المحتوى ونسبتهم (10%)، أما في المرتبة الأخيرة استخدام أدوات إدارة الحملات الإعلانية وجاءت بنسبة (5%)، وكما موضح في جدول (16).

جدول (16) يوضح الأدوات والبرمجيات التي تستخدمها المبحوثين في إدارة منصات التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	إجابة المبحوثين
الأولى	70%	14	لا استخدم أي أداة
الثانية	15%	3	أدوات التصميم (مثل Canva أو Adobe Creative Cloud)
الثالثة	10%	2	أدوات جدولة المحتوى (مثل Hootsuite أو Buffer)
الرابعة	5%	1	أدوات إدارة الحملات الإعلانية (مثل Facebook Ads Manager)

المجموع	20	%100
---------	----	------

5- ما نوع المحتوى الذي يتفاعل الجمهور معه عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

أظهرت إجابات المبحوثين حول نوع المحتوى الذي يتفاعل الجمهور معه عبر منصات التواصل الاجتماعي حيث جاءت في المرتبة الأولى تفاعل الجمهور مع النص والفيديو المنشور على الصفحات الرسمية للقنوات الفضائية بنسبة (70%)، أما في المرتبة الثانية تفاعل الجمهور مع النص والصورة بنسبة (20%)، أما في المرتبة الثالثة تفاعل الجمهور مع استطلاعات الرأي العام وجاءت بنسبة (10%)، وكما موضح في جدول (17).

جدول (17) يبين نوع المحتوى الذي يتفاعل معه الجمهور

إجابة المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
نص وفيديو	14	%70	الأولى
نص وصورة	4	%20	الثانية
استطلاعات الرأي العام	2	%10	الثالثة
المجموع	20	%100	

6- أي المحتوى الذي ينشر عبر منصات التواصل الاجتماعي الأعلى مشاهدة؟

حاز المحتوى الذي ينشر في الريلز على المرتبة الأولى كأعلى مشاهدة من قبل الجمهور وجاءت نسبته (55%)، أما في المرتبة الثانية فحاز المحتوى الذي ينشر في الصفحة العامة على نسبة (35%)، فيما جاء في المرتبة الثالثة المحتوى الذي ينشر في الاستوري ونسبته (10%)، وكما موضح في جدول (18).

جدول (18) يوضح المحتوى الأعلى مشاهدة في منصات التواصل الاجتماعي

إجابة المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
المحتوى الذي ينشر في الريلز	11	%55	الأولى
المحتوى الذي ينشر في الصفحة العامة	7	%35	الثانية
المحتوى الذي ينشر في الاستوري	2	%10	الثالثة
المجموع	20	%100	

7- ما معدل تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي تنشره؟

فيما يخص تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي ينشر على منصات التواصل الاجتماعي للقنوات الفضائية حيث جاز على المرتبة الأولى التفاعل المتوسط بنسبة (60%)، أما في المرتبة الثانية التفاعل المرتفع بنسبة (35%)، وجاء في المرتبة الأخيرة التفاعل المنخفض بنسبة (5%)، وكما موضح في جدول (19).

جدول (19) يبين معدل تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي

إجابة المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
متوسط	12	60%	الأولى
مرتفع	7	35%	الثانية
منخفض	1	5%	الثالثة
المجموع	20	100%	

المحور الرابع: المعايير التي تعتمدها العلاقات العامة في إدارة منصات التواصل الاجتماعي للقنوات الفضائية.

1- هل تتفق بضرورة وجود معايير تعتمدها قناتكم في إدارة منصات التواصل الاجتماعي تميزها عن القنوات الأخرى؟

فيما يخص اتفاق المبحوثين حول بضرورة وجود معايير تعتمدها قناتكم في إدارة منصات التواصل الاجتماعي تميزها عن القنوات الأخرى حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة المبحوثين الذين يتفقون مع وجود معايير ونسبتهم (90%)، أما في المرتبة الثانية فئة المبحوثين التي كانوا محايدين في رأيهم جاءت نسبتهم (10%)، أما الذين لا يتفقون جاءت نسبتهم (0%)، وكما موضح في جدول (20).

جدول (20) يوضح مدى اتفاق المبحوثين في وجود معايير تميز القناة عن القنوات الأخرى

إجابة المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق	18	90%	الأولى
محايد	2	10%	الثانية
لا اتفق	0	0%	الثالثة
المجموع	20	100%	

2- كيف تقيم المعايير التي تعتمد عليها قناتكم في تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور؟

فيما يخص تقييم ممارسي العلاقات العامة للمعايير التي تعتمد عليها القنوات الفضائية في تفاعل الجمهور مع المحتوى حيث جاءت أغلب إجابات المبحوثين جيدة ونسبتهم (65%)، أما في المرتبة الثانية فئة المبحوثين الذي كان تقييمهم للمعايير المعتمدة بدرجة متوسطة وجاءت نسبته (30%)، أما في المرتبة الثالثة فئة المبحوثين الذين كان تقييمهم للمعايير المعتمدة بمستوى ضعيف بنسبة (5%)، وكما موضح في جدول (21).

جدول (21) يوضح تقييم المبحوثين لمعايير تفاعل الجمهور مع المحتوى

إجابة المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
جيدة	13	65%	الأولى
مقبولة	6	30%	الثانية
ضعيفة	1	5%	الثالثة
المجموع	20	100%	

3- ما هي المعايير التي تعتمدونها في تحديد نوعية المحتوى الذي يتم نشره على منصات التواصل الاجتماعي؟

اتفق غالبية المبحوثين على أن جودة المحتوى واحترافيته هو المعيار الأول المعتمد في القنوات الفضائية وجاءت نسبته (45%)، أما في المرتبة الثانية المعيار الخاص في تماشي المحتوى مع القيم والسياسات الخاصة بالقناة وجاءت نسبته (35%)، أما في المرتبة الثالثة تماشي المحتوى مع القيم المجتمعية وكانت نسبته (15%) أما في المرتبة الأخيرة قدرة المحتوى على جذب التفاعل والمشاركة بنسبة (5%)، وكما موضح في جدول (22).

جدول (22) يوضح المعايير المعتمدة في تحديد نوع المحتوى

إجابة المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
جودة المحتوى واحترافيته	9	45%	الأولى
تماشي المحتوى مع القيم والسياسات الخاصة بالقناة	7	35%	الثانية
تماشي المحتوى مع القيم المجتمعية	3	15%	الثالثة

الرابعة	5%	1	قدرة المحتوى على جذب التفاعل والمشاركة
	100%	20	المجموع

4- هل تعتمد على استراتيجية معينة في إدارة محتوى القناة على منصات التواصل الاجتماعي؟
فيما يخص رأي ممارسي العلاقات العامة في الاعتماد على استراتيجية معينة في إدارة محتوى القناة على منصات التواصل الاجتماعي حيث جاءت أغلب إجابات المبحوثين نعم ونسبتهم (70%)، أما في المرتبة الثانية فئة المبحوثين الذين يرون أحيانا ما يتم اعتماد استراتيجية معينة في إدارة محتوى القناة وجاءت نسبتهـم (30%)، وكما موضح في جدول (23).

جدول (23) يوضح اعتماد المبحوثين على استراتيجية معينة في إدارة محتوى القناة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	إجابة المبحوثين
الأولى	70%	14	نعم
الثانية	30%	6	أحيانا
الثالثة	0%	0	كلا
	100%	20	المجموع

5- ما هي الاستراتيجية التي تفضل الاعتماد عليها في إدارة المحتوى المنشور للقناة الفضائية على منصات التواصل الاجتماعي؟

اتفق غالبية المبحوثين أن استراتيجية تحديد الأهداف وجذب الجمهور وجاءت في المرتبة الأولى وكانت نسبتهـم (45%)، أما في المرتبة الثانية استراتيجية الشفافية والتواصل المفتوح وجاءت نسبتهـا (40%)، أما في المرتبة الثالثة استراتيجية مراقبة وتحليل الأداء بنسبة (15%)، وكما موضح في جدول (24).

جدول (24) يبين الاستراتيجية التي يفضل المبحوثين الاعتماد عليها في إدارة المحتوى

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	إجابة المبحوثين
الأولى	45%	9	استراتيجية تحديد الأهداف وجذب الجمهور
الثانية	40%	8	استراتيجية الشفافية والتواصل المفتوح

استراتيجية مراقبة وتحليل الأداء	3	15%	الثالثة
المجموع	20	100%	

النتائج:

- 1- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية بأن غالبية ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية من الذكور وجاءت نسبتهم 70%, أما فيما يخص التحصيل الدراسي تبين أن غالبيتهم حاصلين على شهادة البكلوريوس في العلاقات العامة وجاءت نسبتهم 65%.
- 2- تبين من خلال تحليل إجابات المبحوثين بأن غالبيتهم لديهم خبرة عملية في ممارسة العلاقات العامة في القنوات الفضائية وكانت نسبتهم 65%, واتضح بأنهم كلفوا بمهام إدارة منصات التواصل الاجتماعي وكانت نسبتهم 55%, فضلاً عن قدرتهم على إدارة هذه المنصات بنسبة 100%.
- 3- أوضحت إجابات المبحوثين بأن هنالك نقص في إعداد وتنظيم الدورات التدريبية المتخصصة في العلاقات العامة الرقمية وإدارة منصات التواصل الاجتماعي وجاءت نسبتهم 50%, وهذا ما بين وجود صعوبات تواجه ممارسي العلاقات العامة في إدارة المنصات بنسبة 50% أيضاً.
- 4- أكدت إجابات المبحوثين بأن ممارسي العلاقات العامة في القنوات الفضائية لا يستخدمون أي تقنية حديثة تسهم في تحديد وتحليل نوعية الجمهور الذي يشاهد المحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي وجاءت نسبتهم 70%, فضلاً عن أنهم لا يعتمدون أي أداة تساعدهم في إدارة المحتوى بنسبة 70%.
- 5- اتفق غالبية المبحوثين على أن الجمهور يفضل المحتوى المنشور بشكل النص والفيديو وجاءت نسبتهم 70%, أما المحتوى الذي ينشر في الريلز يحقق أعلى مشاهدة في صفحات القنوات الفضائية على منصات التواصل الاجتماعي وجاءت نسبته 55%.

التوصيات:

- 1- يوصي الباحث بضرورة أن يكون هنالك اهتمام من قبل القنوات الفضائية في ممارسي العلاقات العامة من خلال زجهم في دورات تدريبية لتطوير مهارات الإدارية والاتصالية ليكونوا مؤهلين في التعامل مع الجمهور افتراضياً.
- 2- ضرورة أن تعتمد القنوات الفضائية أساليب معينة تسهم في كسب ثقة الجمهور والحفاظ على ديمومة تفاعله مع الرسائل الاتصالية التي توظف عبر منصات التواصل الاجتماعي.

- 3- ضرورة استفادة القنوات الفضائية من التقنيات الحديثة في تحديد وتحليل نوعية الجمهور الذي يشاهد المحتوى المنشور عبر هذه المنصات مع التأكيد على تحديد رغباتهم والسعي إلى تحقيقها.
- 4- التركيز على اعتماد معايير مختارة بدقة وعناية تسهم في خلق الميزة التنافسية بين القنوات الفضائية لتحقيق أعلى درجات التفاعل من الجمهور مع المادة الإعلامية المنشورة.
- 5- ضرورة أن تكون هنالك استراتيجيات تحددها القنوات الفضائية تتناسب مع سياستهم وتنسجم مع جمهورها والاعتماد عليها في إدارة منصات التواصل الاجتماعي.
- 6- التأكيد على اختيار ممارسي العلاقات العامة وفق مؤهلات علمية ومهنية يتمتعون بها لضمان تحقيق فاعلية في التعامل مع الجمهور.
- 7- ضرورة أن تكون هنالك خطط معدة سلفاً لمواجهة أي أزمة قد تضر في سمعة القناة والتأكيد على التعامل معها بمهنية عالية والتركيز في استخدامها والاستفادة منها للحفاظ على ثقة جمهورها وجذب جمهور جديد.

(* الاساتذة المحكمين لاستمارة الاستبيان .

1. أ. د. هادي فليح حسن / جامعة ذي قار / كلية الإعلام.
2. أ. م. د. كريم مشط الموسوي / جامعة بغداد / كلية الإعلام.
3. أ. م. د. خلف كريم كيوش / جامعة واسط / كلية الآداب / قسم الإعلام .
4. أ. م. د. رضا فولي عثمان / معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال / مصر.
5. أ. م. د. محمد سليمان اتيمن / جامعة شرق النيل / كلية الإعلام / السودان.

قائمة المراجع:

- 1- أحمد، داودي، (2020)، الفاعلية التنظيمية، الجزائر، مركز الكتاب الاكاديمي.
- 2- عميرات، أمال، (2019)، مهارات الاتصال في العلاقات العامة، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 3- الدليمي، عبدالرزاق، (2011)، العلاقات العامة رؤية معاصرة، عمان، دار وائل للنشر.
- 4- الشمري، محمد مرضي، (2016)، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع.
- 5- الزعبي، علي فلاح، السميعة، مروان بدر، (2019)، إدارة العلاقات العامة، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 6- البشير الأمين، مرتضى، (2016)، الاتصال في العلاقات العامة، الأردن، دار أمواج للنشر والتوزيع.
- 7- الطائي، مصطفى حميد، (2017)، الإدارة وأنشطة الاتصال في العلاقات العامة، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 8- عبدالحميد، محمد محب، (2024)، مدخل إلى العلاقات العامة، المانيا، المركز الديمقراطي العربي.
- 9- الزبيدي، رؤوف حسين، (2014)، مبادئ العلاقات العامة، الأردن، الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- 10- الشمري، علي جبار، (2011)، الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع.
- 11- كنعان، علي عبدالفتاح، (2019)، إدارة المؤسسات الإعلامية، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 12- السيد، محمد عبدالبدیع، (2015)، إدارة المؤسسات الإعلامية، القاهرة، دار الفكر العربي للطباعة والنشر والتوزيع.

- 13- طبت, ياسر عبدالله, (2019), العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية, الأردن, مطبعة أبو عمار للنشر والتوزيع.
- 14- محمد, حسن علي, (2017), إدارة المؤسسات الإعلامية بين النظرية والتطبيق, عمان, دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 15- حافظ, عبدالرشيد عبدالعزيز, (2019), أساسيات البحث العلمي, السعودية, دار سطور عربية للنشر والتوزيع.
- 16- عبد الحسين, نسرين مهدي, أحمد, ربا قحطان, (2024), الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الحد من ظاهرة التصحر في العراق. (2024). لارك, 16 <https://doi.org/10.31185/lark.3832>, 555-522. (4 /Pt1)

المراجع الأجنبية:

- 1- Bat Bow Man & Nigel Elis, (1969), Manual Of Public Relations, London.
- 2- Sam Blak, (1972), The Role of Public Relation, In Management, Pitman Publishing, London.
- 3- Cerrel Jones, (1973), How to Market professional Design Services, Mcgraw Hill Biik Company.
- 4- Charles Steinberg, (1976), Where Good PR Begins, Public Relations Sohrnal Sept.

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية