

العلاقات العامة الرقمية ورأس المال الثقافي- دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لوزارة الثقافة والسياحة  
والآثار العراقية في الفيسبوك  
ا.م.د نهلة نجاح عبدالله

Nahla.n.abdullah@aliraqia.edu.iq  
كلية الاعلام/ الجامعة العراقية/قسم العلاقات العامة

مستخلص البحث

يركز البحث عن موضوع حيوي اذ يهتم بتوظيف العلاقات العامة الرقمية للثقافة كقوة ناعمة لها دور في المجتمع المحلي والدولي، اذ يستهدف التعرف عن توظيف العلاقات العامة لرأس المال الثقافي وماهية دورها في صناعة هوية ثقافية وطنية لدى الجمهور بوساطة استعمال منهج المسح واداتي تحليل المضمون والملاحظة العلمية وعن طريق تحليل منشورات العلاقات في الصفحة الرسمية لوزارة الثقافة والسياحة والآثار العراقية عبر منصة الفيسبوك وعن طريق اسلوب الحصر الشامل لمنشورات الوزارة والتي بلغ عددها (137) منشور وتم التوصل الى نتائج أبرزها :

- هناك دور للعلاقات العامة الرقمية في تعزيز رأس المال الثقافي في المجتمع العراقي عبر منصة الفيسبوك.
  - اهتمام العلاقات العامة الرقمية بتحقيق أهدافها ولاسيما التسويق لفكرة التعاون المحلي والدولي مما يؤثر وجود تشبيك وشراكات تهتم بتعزيز الوعي بالتراث الثقافي.
  - اهتمت منشورات العلاقات العامة الرقمية بمضامين رأس الثقافي وابرزها المعالم والمواقع الأثرية اذا حصلت على نسبة (48%)، و ثم جاءت في المرتبة الثانية الانشطة والفعاليات الثقافية (مهرجانات ، معارض ، ندوات) والتي حصلت على نسبة (43%).
  - ركزت منشورات العلاقات العامة الرقمية على ابعاد رأس المال الثقافي لاسيما بالبُعد المتجسد والذي يشمل (قيم ، تقاليد ، فخر بالثقافة، سلوكيات ثقافية) بنسبة 53% ومن ثم البُعد الموضوعي بنسبة (30%) واخيراً البُعد المؤسسي بنسبة (17%).
  - حصول اكثر هدف للعلاقات العامة الرقمية (التسويق لفكرة التعاون المحلي والدولي) على نسبة (27%) في الصفحة الرسمية لوزارة الثقافة والسياحة والآثار ، وجاءت في المرتبة الثانية التعريف بالآثار والتراث بنسبة (22%) وفي المرتبة الثالثة بنسبة قريبة ظهرت الفعاليات الثقافية بنسبة (20%).
- الكلمات المفتاحية :** العلاقات العامة\_ رأس المال الثقافي\_ وزارة\_ الثقافة والسياحة والآثار\_ العراقية

**Digital Public Relations and Cultural Capital: An Analytical Study of the Official Facebook Page of the Iraqi Ministry of Culture, Tourism and Antiquities**

Assistant Professor Dr. Nahla Najah Abdullah

College of Media/Al-Iraqi University/Department of Public Relations

**Abstract**

This research addresses a vital topic, as it focuses on the employment of digital public relations for culture as a soft power which has a role in both local and international communities. It aims to identify how public relations utilize cultural capital and examine their role in shaping a national cultural identity for the public.

This is achieved by using the survey method, as well as the content analysis and scientific observation tools. In addition to analyzing public relations posts on the official Facebook page of the Iraqi Ministry of Culture, by using a comprehensive enumeration method of the Ministry's posts, which totaled (137) posts.

The researcher has reached to several findings, most notably:

- Digital public relations have a role in enhancing cultural capital within Iraqi society via the Facebook platform.
- Digital public relations focus on achieving their objectives, particularly marketing the concept of local and international cooperation, which indicating the existence of networking and partnerships concerned with raising awareness of cultural heritage.
- Digital public relations posts prioritized on contents related to cultural capital, most prominently archaeological sites and landmarks, which accounted for (48%). While, cultural activities and events (festivals, exhibitions, seminars), came in second rank representing (43%).
- Digital public relations posts concentrated on the dimensions of cultural capital, especially the embodied dimension including (values, traditions, cultural pride, and cultural behaviors) at (53%), followed by the objectified dimension at (30%), and finally the institutionalized dimension at (17%).
- The most prominent goal of digital public relations, (marketing the concept of local and international cooperation) achieved the highest percentage (27%) on the official page of the Ministry of Culture. While (Introducing antiquities and heritage) came in second rank at (22%), followed closely in third place by (cultural events) at (20%).

**Keywords :** Public Relations, Cultural Capital, Iraqi Ministry of Culture, Tourism and Antiquitie.

#### مقدمة

للعلاقات العامة أهمية كجزء من الاتصال و دبلوماسية ثقافية غير رسمية للعراق تتضح في إنتاج المعنى وإعادة تشكيل الوعي الجمعي مما يجعلها تتميز بوجود حوار تفاعلي ونوع من السلطة الرمزية التي تؤثر وتتأثر في المجتمع الذي تعمل به، وبهذا فإن لها دور في صياغة في تشكيل رأس مال ثقافي، بالتالي فإن البحث يركز على حدود توظيف العلاقات العامة لرأس المال الثقافي كونه مورداً من موارد القوة الناعمة وتحليل مدى فاعليتها في إنتاج المعنى القادر على حماية التراث وتعزيز الهوية الثقافية لدى الجمهور العراقي مما يساعد في بناء صور ذهنية ايجابية للدولة داخلياً وخارجياً وتعد شريك فاعل في حماية التراث وتعزيز الأمن الحضاري.

#### المبحث الاول

#### اولاً : مشكلة البحث

تعد العلاقات العامة جزء من البنية الثقافية التي تسهم في صياغة الهوية الثقافية للمجتمع وبناء تصورات إيجابية تسهم في تعزيز رأس المال الثقافي في العراق وهو جزء من استراتيجيات الحكومة نحو توطيد العلاقة مع المجتمع وجعل المجتمع جزءاً من تحقيق الأهداف الحكومية في طريقها نحو التنمية المستدامة ، ولتحقيق ذلك لابد من استثمار رأس المال الثقافي بوصفه مجالاً مهماً يحتوي على مجموعة من الرموز والقيم القادرة على النهوض بالمجتمع اذ تعمل العلاقات العامة كجوابة لتعزيز الانتماء وربط الجمهور بالثقافة والحضارة والتصدي للروايات المضللة وبناء سمعة العراق كجزء من التسويق الدولي، وهنا تبرز اشكالية تتعلق بدور العلاقات العامة في المجتمعات الديمقراطية ورسائلها الاتصالية بين ما يتعلق بأنتاج المعنى والهوية الثقافية للمجتمع.

وتتمثل مشكلة البحث في غياب رؤية نقدية تفسر دور العلاقات العامة بوصفها مجموعة أنشطة اتصالية رمزية وثقافية توضح كيفية توظيف رأس المال الثقافي ضمن الرسائل الاتصالية للعلاقات العامة. لذلك يسعى البحث الحالي الى معرفة دور رسائل العلاقات العامة في انتاج رأس المال الثقافي في تعزيز القيم الوطنية ودورها كقوة ناعمة وفاعلة محلياً ودولياً. ويمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤل الرئيسي الآتي :

ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في توظيف رأس المال الثقافي في صناعة هوية ثقافية وطنية قادرة على تعزيز مكانة الثقافة لدى الجمهور ؟ وتنطق منه عدة تساؤلات أخرى وهي كالاتي :

1. ما هي الوسائط المتعددة التي وظفتها العلاقات العامة الرقمية في منشورات وزارة الثقافة والآثار عبر الفيسبوك؟
2. هل هناك تفاعل من الجمهور مع منشورات العلاقات العامة الرقمية ووزارة الثقافة والآثار عبر الفيسبوك؟ وما هي اشكال التفاعل؟
3. ما هي مضامين رأس المال الثقافي التي تبرزها العلاقات العامة الرقمية في منشورات وزارة الثقافة والآثار عبر الفيسبوك؟
4. ما هي ابعاد رأس المال الثقافي (المتجسد، الموضوعي، المؤسسي) تبرزها العلاقات العامة الرقمية في منشورات وزارة الثقافة والآثار عبر الفيسبوك ؟
5. ما اهداف العلاقات العامة الرقمية التي تسعى لتحقيقها العلاقات العامة في منشورات صفحة وزارة الثقافة والآثار عبر الفيسبوك؟
6. ما هي الاستمالات الاقناعية التي وظفتها العلاقات العامة الرقمية في منشورات وزارة الثقافة والآثار عبر الفيسبوك؟
7. من هي المؤسسات التي تتعامل معها العلاقات العامة في وزارة الثقافة والآثار وتقوم معها بنشاطات لتعزيز رأس المال الثقافي لدى الجمهور؟
8. هل وظفت العلاقات العامة الرقمية رأس المال الثقافي عبر الفيسبوك في وزارة الثقافة والآثار لبناء القوة الناعمة دولياً للعراق ؟

#### ثالثاً : أهمية البحث

تتضح الأهمية العلمية للبحث في مساهمته في دراسة العلاقات العامة الرقمية من منظور فكري ونقدي يتجاوز الفهم التقليدي لنشاط العلاقات العامة ودورها في توظيف رأس المال الثقافي كونه مخزوناً استراتيجياً من مصادر القوة الناعمة لاسيما في المجتمعات التي تواجه ازمتات وتشهد حالة من عدم الاستقرار بالتالي يبرز دور العلاقات العامة في استثمار رأس المال الثقافي كونهً يشمل كم هائل من الرموز والقيم الاجتماعية والذي من شأنه ان يكون قادراً على تحقيق التسويق للهوية الثقافية والأرث الحضاري والذي يمكن ان يساهم في تعزيز مكانة البلد محلياً ودولياً اذ يقدم البحث اطار تحليلي يربط بين العلاقات العامة الرقمية وبناء الهوية الثقافية بالتالي يمكن سد فجوة معرفية في الدراسات المحلية والعربية.

أما الأهمية العلمية فتتركز في توفير قراءة نقدية وأساس معرفي يمكن الرجوع عليه لأهداف العلاقات العامة الرقمية ودورها في تطوير آليات عملها الخاصة بإنتاج قوة ناعمة تعزز الثقة والانتماء للمجتمع في الوقت الذي يشهد فيه المجتمع انقسامات وتعدد الخطابات مما يجعل دور العلاقات العامة محوري في تجاوز الأزمات وقيادة الدولة نحو الاستثمار والاعتزاز بالهوية الثقافية.

#### رابعاً : أهداف البحث

الكشف عن دور العلاقات العامة الرقمية في توظيف رأس المال الثقافي في صناعة هوية ثقافية وطنية قادرة على تعزيز القوة الناعمة للدولة العراقية.

#### خامساً : مجالات البحث

1. المجال المكاني: ويشمل مضامين العلاقات العامة المنشورة في الصفحة الرسمية لوزارة السياحة والآثار في منصة الفيسبوك.
2. المجال الزمني: وهي المدة الخاصة بجمع البيانات من عينة البحث بعد إتمام عملية بناء أداة البحث، وتوزيع الاستمارات وتفريغها وتحليلها والتي يمكن تحديد المدة الزمنية 1/10/2025 إلى 2026/2/1.

#### سادساً : منهج البحث وأداته

اعتمدت الباحثة منهج المسح وإداتي تحليل المضمون (لصفحة الفيسبوك لوزارة الثقافة والسياحة والآثار العراقية) وأداة (الملاحظة العلمية).

#### سابعاً : مجتمع البحث وعينته

يشمل حصر وتحليل ودراسة مضامين العلاقات العامة في وزارة السياحة والآثار العراقية للمدة من 1/10/2025 إلى 2026/2/1.

#### ثامناً : النظرية الموجهة للبحث

تعود نظرية رأس المال الثقافي إلى عالم الاجتماع الفرنسي (بيير بورديو) ، الذي طوّرها في سياق نقده للتفسيرات الاقتصادية البحتة للسلطة واللامساواة الاجتماعية، ويرى بورديو أن اختزال مفهوم رأس المال في البعد الاقتصادي يُغفل أدواراً حاسمة تؤديها الثقافة والرموز والمعرفة في إنتاج القوة الاجتماعية وإعادة إنتاجها، لا سيما داخل المؤسسات التعليمية والثقافية والإعلامية. (Bourdieu P. , 1986).

تُعد نظرية رأس المال الثقافي إطاراً تفسيرياً ملائماً للبحث الحالي، لكونه يدرس الرسائل الاتصالية للعلاقات العامة في وزارة الثقافة والسياحة والآثار العراقية، وهي مؤسسة تعمل داخل الحقل الثقافي وتضطلع بوظيفة إدارة الرموز التراثية والهوية الوطنية، مما يتيح كيفية تحويل الثقافة إلى مورد رمزي يعزز الشرعية المؤسسية ويؤثر في اتجاهات الجمهور المستهدف.

#### تاسعاً : إجراءات البحث

1. استمارة تحليل المضمون
- أ. تحديد وحدات التحليل

تم اختيار (وحدة الموضوع) كونها تتنجم مع طبيعة الموضوع الخاضع للبحث في تحليل المضامين الاتصالية ذات العلاقة بموضوع البحث في الصفحة الرسمية لوزارة الثقافة والسياحة والآثار العراقية عبر الفيسبوك لمدة شهر كامل ابتداءً من 2025/10/1 والى 2025/11/1.

### ب. تحديد فئات التحليل

وجدت الباحثة من المناسب تصنيف فئات مضمون الصفحة الرسمية لوزارة الثقافة والسياحة والآثار العراقية عبر الفيسبوك الى محورين وكل محور ينطوي على مجموعة من الفئات الرئيسية والفرعية، يركز المحور الأول على التحليل الشكلي للصفحة باعتماد فئات (كيف قيل) ، فيما يركز المحور الثاني على فئات (ماذا قيل)، بالاعتماد على أسلوب الحصر الشامل للمنشورات والتي بلغ عددها (137) منشور لمعرفة الأنشطة ومضامينها وقد تم اختيار الفيسبوك كونها المنصة الأكثر تفاعل في تغطية المنشورات.

المحور الأول	الفئات الرئيسية لخصائص التحليل الشكلي لصفحة وزارة الثقافة والسياحة والآثار العراقية في الفيسبوك	التعريف
1	التعريف بالمؤسسة	ويقصد بها المعلومات التي توضح كيفية تعريف الجمهور بهوية وزارة الثقافة والسياحة والآثار العراقية
2	الخيارات المتاحة	وتشمل مجموعة البدائل المتنوعة والموجودة في منصة الفيسبوك
3	طريقة التواصل	وتعني توفير الوزارة عدة خيارات عبر الفيسبوك تتيح للجمهور التفاعل معها
4	التفاعل مع المنشورات	وتعني توفير الوزارة في صفحتها الرسمية في الفيسبوك ليتمكن جمهورها من التعبير عن آرائه نحو الموضوعات المنشورة عبر الصفحة.
5	الوسائط المستعملة في منشورات وزارة الثقافة والسياحة والآثار العراقية	ويقصد بها مجمل الوسائط التي توظفها وزارة الثقافة في صفحة الفيسبوك
<b>المحور الثاني : الفئات الرئيسية الخاصة بمضامين الرسائل الاتصالية للعلاقات العامة في الصفحة الرسمية عبر الفيسبوك</b>		
1	مضامين رأس المال الثقافي في الرسائل الاتصالية للعلاقات العامة	ونعني بها المنشورات الخاصة برأس المال الثقافي التي تتضمنها رسائل العلاقات العامة في منشوراتها على الفيسبوك في وزارة الثقافة والآثار العراقية
2	ابعاد رأس المال الثقافي	ويقصد بها (رأس المال المتجسد، الموضوعي، المؤسسي) وتبرز فيها رسائل العلاقات العامة في وزارة الثقافة والسياحة والآثار العراقية
3	اهداف العلاقات العامة	وتعني معرفة الغاية من الرسائل الاتصالية الثقافية الخاصة بالعلاقات العامة
4	الاستمالات الإقناعية	وهي الأساليب التي تستعملها العلاقات العامة للتأثير في مشاعر وعقول الجمهور المستهدف لتحقيق اهداف محددة عبر الصفحة الرسمية في الفيسبوك
5	الجهات الساندة لعمل العلاقات العامة	ويقصد بها أنواع المؤسسات الحكومية وغير الحكومية التي تتعامل معها العلاقات العامة في وزارة الثقافة والآثار العراقية في إقامة نشاطات للتسويق لرأس المال الثقافي

### ج. التحقق من صدق أداة تحليل المضمون

قياس الصدق والثبات: يعبر الصدق الظاهري عن اتفاق المحكمين على أن الاداة صالحة لتحقيق الهدف الذي أعدت من اجله، ولقد تم عرضها على مجموعة من الخبراء المحكمين\* من ذوي الخبرة والاختصاص لبيان مدى صلاحية الاستمارة، وقد تم إجراء بعض التعديلات على الفئات وتعريفاتها وفقاً لأرائهم، وكانت نسبة الاتفاق (87%)، ولاختبار الثبات قامت الباحثة بإعادة الاختبار، فبعد الانتهاء من عملية الترميز والتحليل، أعادت الباحثة التحليل بعد مضي شهر على العملية الأولى باستعمال معادلة هولستي. وقد وجد الباحث اختلافات طفيفة بين نتائج التحليل الأول، ونتائج التحليل الثاني إذ بلغت نسبة الثبات وفقاً لمعادلة (هولستي)\*\* (0.81)، وهي نسبة عالية لتأكيد ثبات التحليل. عدد الحالات التي يتفق فيها الباحث

$$\text{معامل الثبات (هولستي)} = \frac{100 \times \text{العدد الكلي لوحدات التحليل}}{100 \times \text{عدد الوحدات}}$$

$$\text{عدد الوحدات} = 100 \times (30 \div 37) = 81\%$$

### عاشراً : الدراسات السابقة

دراسة محمد جبار كرزبي (الكرزبي، 2017)

استهدفت الدراسة التعرف على دور العلاقات العامة في تنمية رأس المال الاجتماعي داخل الوزارات العراقية بواسطة منهج المسح وأدوات البحث (الاستبيان ، الملاحظة ، المقابلة ) ومجتمع الدراسة شمل العاملين في اقسام العلاقات العامة في الوزارات العراقية وبلغ حجم العينة (495) من 26 وزارة عراقية وتوصلت الدراسة الى نتائج رئيسة ابرزها:

1. وجود دور للعلاقات العامة في تنمية رأس المال الثقافي وتسهم في تعزيز الثقة بين العاملين وتقوية التعاون والعمل الجماعي.
  2. وجود فروق ذات دلالة إحصائية مرتبطة بالخصائص الديموغرافية في دور العلاقات العامة في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز كفاءة العمل في العمل الحكومي.
  3. للعلاقات العامة أداة استراتيجية في بناء رأس المال الاجتماعي عن طريق رفع الإنتاجية وتحسين الأداء الوظيفي للعاملين في الوزارات فضلاً عن تقليل الصراعات التنظيمية.
- أوجه التشابه والاختلاف :

تقترب الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية من حيث دراسة العلاقات العامة والمؤسسات الحكومية إذ ركزت على دراسة العاملين في العلاقات العامة في الوزارات الحكومية ودراستنا أيضاً تركز على مؤسسة واحدة وهي وزارة الثقافة والسياحة والآثار العراقية وتتشابه أيضاً من حيث اختيار منهج البحث وهو المنهج المسحي ولكنها تختلف من حيث أدوات البحث المستخدمة ومجتمع البحث وعينته ، إذ اهتمت دراسة الكرزبي بعمل استبيان للعاملين في العلاقات العامة بينما استخدمت الدراسة الحالية أداة تحليل المضمون وكذلك فيما يخص العينة إذ ان عينة البحث الحالي تركز على منشورات العلاقات العامة في وزارة الثقافة والسياحة والآثار العراقية عبر الفيسبوك.

### المبحث الثاني : فلسفة العلاقات العامة الرقمية ورأس المال الثقافي

\* أ.د. باقر موسى جاسم/جامعة بغداد/كلية الاعلام/قسم العلاقات العامة  
ا.د. سالم جاسم العزاوي/جامعة بغداد/كلية الاعلام/قسم العلاقات العامة.  
ا.م.د. زينة عبد الخالق الهمنداي/جامعة بغداد/كلية الاعلام/قسم العلاقات العامة.

للعلاقات العامة الرقمية أهمية بارزة في الاتصال عبر المنصات الرقمية كدبلوماسية قادرة على التسويق لرأس المال الثقافي لبناء علاقات تمنح البلد مكانة مرموقة كجزء من قوة ناعمة في الفضاء المعلوماتي قادرة على تعزيز صورة العراق محلياً ودولياً لتحقيق أهدافها فلا يقتصر دور العلاقات العامة على إدارة السمعة و نشر المضامين الرقمية بل تشكل عملية استراتيجية تتصف بالديناميكية وعن طريقها يتم توظيف المحتوى الثقافي كجزء من تسويق الهوية الثقافية للبلد والتأثير في الرأي العام المحلي والدولي باتجاهات مختلفة وهي جزء في عملية الاتصال الجماهيري المعاصر.

### أولاً : العلاقات العامة الرقمية

تعد العلاقات العامة وظيفة حيوية مهمة من وظائف المنظمات والمؤسسات الحديثة في المجال الحكومي والصناعي والتجاري، وهي تقوم بدور رئيس في تسهيل الاتصال والارتباط المتبادل بين المنظمة وجماهيرها، فالعلاقات العامة تهدف الى تحقيق التفاهم الإنساني وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجمهور عن طريق الأعلام الصادق والأداء الممتاز والمعلومات والبيانات الصادقة الموثوقة والاتصال الفعال المزدوج بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي بحيث ينتج عنه تفاهم مبني على الثقة والتعاون والرضا وصولاً إلى إيجاد حالة من التكيف بين المنظمة والبيئة المحيطة بها والمجتمع الذي تعيش فيه، والعمل من أجل تحقيق صالح المجتمع (امام، 1976) (1)، وتعرف العلاقات العامة بأنها ( الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل عن طريق الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع ) (عجوة، 2000)

ويقصد بالعلاقات العامة الرقمية : "استعمال التقنيات الرقمية ووسائل الاعلام الاجتماعي لبناء علاقات تفاعلية مستمرة بين المنظمة وجماهيرها بما يعزز الحوار والمشاركة" (Breakenridge، 2012) وفي تعريف آخر "هي توظيف الانترنت والمنصات الرقمية لإدارة السمعة وبناء العلاقات مع الجمهور عبر الاتصال ثنائي الاتجاه" (Phillips & Young, P, 2009) وتعد منصة الفيسبوك واحدة من اهم المنصات العالمية التي حققت بيئة تفاعلية بين مستخدميها ، ويشكل بذلك تزامم المؤسسات العالمية على الاستثمار تلك المنصة كوسائل اتصالية رئيسية للوصول للمستخدمين والتفاعل معهم في مد جسور التواصل المستمرة ، وبدوره يساعد في جعل الفيسبوك أداة تسويقية للممارسة إدارة العلاقات العامة لأنشطتها الاتصالية ، وهذه الممارسات استطاعت التعرف على الآراء بشكل مباشر مما يساعد ذلك على مراجعتها بغية تحقيق أهدافها بشكل سريع (عبدالكاسم، 2023)

### ثانياً : رأس المال الثقافي وفقاً لروية بورديو

يدعم التراث النظري المرتبط برأس المال الثقافي فكرة ان رأس المال الثقافي واحد من اشكال رأس المال ، وعبر رأس المال الاقتصادي والاجتماعي ومعهما يعمل رأس المال الثقافي كمورد للقوة واسلوب لاستمرارية سيطرة جماعة ، او وصولها الى مكانة متميزة (ابو دوح، رأس المال الثقافي، 2019)

يشير مفهوم رأس المال الثقافي الى الموارد التي يحوزها الفاعل الاجتماعي من خلال علاقته بالثقافة

سواء كانت هذه الموارد موروثاً عن طريق عملية التنشئة الاجتماعية مثل اللغة وعناصر البنية العقلية (انماط التفكير ، الاستعدادات ، نظم المعاني) او مكتسبة بوساطة العمليات التعليمية. (ابو دوح، رأس المال الثقافي، صفحة 332).

ان نظرية رأس المال الثقافي بورديو تركز على مفاهيم واسس متوازنة تضع في اولوياتها على البنى الثقافية والاجتماعية والموضوعية جنباً الى جنب الممارسات والخبرات التي تنشأ عن الافراد والجماعات ويستطيع

توظيفها في توضيح العلاقات والتفاعلات التي تربط بين ما يحيط بالفرد كونه عضواً اجتماعياً ، وبين المواقف والظروف المحيطة وقدرته على تطوير أساليب جديدة للتعامل مع المتغيرات المحيطة ، والمساهمة في أحداثها والتأثر بها والتأثير في عملية تفاعلية جدلية ، وذلك عن طريق آلية أو ميكانيزم يطلق عليها (الهابتوس). (عاشور، 2020)

مفهوم رأس المال الثقافي (معرفة الفرد بالثقافة الجمالية المتميزة ذات المركز الاجتماعي الرفيع مثل الفنون الرفيعة ، الثقافة الأدبية والقدرة اللغوية) (ابو دوح، رأس المال الديني وتنمية المجتمعات العربية)

يؤكد بورديو ان مفهوم رأس المال الثقافي كونه يشير الى تراكم واستهلاك المعرفة، واكتساب الكثير من العادات والتقاليد داخل المجتمع وذلك عن طريق المشاركة في العديد من البرامج والبرامج الثقافية والفكرية

المتنوعة وحضور الحفلات والمشاركة في الأنشطة المختلفة (Bourdieu P., 1984).

ركز بورديو على تفعيل الدور الحيوي للمؤسسات التعليمية وما تقدمه من برامج وخبرات تعليمية متنوعة تهتم بأكتساب الافراد معايير وخبرات وسمات وغايات ثقافية تعمل على تراكم رأس المال الثقافي والخبرات المتنوعة التي تثرى قدراتهم المعرفية وخبراتهم في التعاملات اليومية مع البيئة الخارجية. (سعد حسين، 2015)

ووفقاً لرؤية بيير بورديو ان رأس المال الثقافي يشير الى الأصول غير المادية التي يمتلكها الفرد او المجموعة والتي تمنحهم مكانة اجتماعية مميزة في المجتمع ، وتشير الدراسات ان ممارسي العلاقات العامة الذين غالباً ما يمتلكون مستويات عالية من رأس المال الثقافي المتجسد والمؤسسي تزيد قدرتهم على التأثير والتواصل بفاعلية مع مختلف أنواع الجمهور. (Edwards, 2008)

ويمثل رأس المال الثقافي المادة الخام التي يمكن ان يتحول الى قوة ناعمة عندما يتم تقديمه بطريقة جذابة ومفهومة عبر الاتصال الرقمي فكلما زادت قدرة الفاعل على تدويل ثقافته وإعادة انتاجها رقمياً ازدادت فرص تحول هذا الرصيد الى نفوذ رمزي عالمي ويشير جوزيف ناي الى ان الثقافة تصبح مصدراً للقوة الناعمة عندما تكون قادرة على جذب الآخرين واقناعهم، وليس فقط عندما تكون موجودة (Nye, 2004).

### ثالثاً : أبعاد رأس المال الثقافي

1. رأس المال الثقافي المتجسد، ويتمثل في الميول القيم والعادات وأنماط التفكير المتجذرة في الفرد مثل المهارات والمعارف المكتسبة عن طريق التنشئة الاجتماعية والتعليم وتظهر في كلام الفرد وسلوكه.

2. رأس المال الثقافي الموضوعي، ويتمثل في الممتلكات المنتجة الثقافية المادية مثل الكتب، الآلات الموسيقية، الاعمال الفنية .

3. رأس المال الثقافي المؤسسي، ويتمثل في الاعتراف الرسمي والمؤسسي بالثقافة مثل الشهادات الاكاديمية ، الألقاب المهنية، برامج التبادل الثقافي والدرجات العلمية والتي تمنح أصحابها الشرعية المحلية والدولية وكذلك تمنح حاملها القيمة المعترف بها اجتماعياً. (Bourdieu P. , 1986, pp. 241–258)

### رابعاً : ماهية العلاقات العامة و رأس المال الثقافي في المجتمع المعاصر

1. رأس المال الثقافي كأصل لممارسي عمل العلاقات العامة

يعد رأس المال الثقافي أساساً لممارسي العلاقات العامة والذي يتضح في قدرتهم على فهم وتفسير الهوية الثقافية والقدرة على التواصل بفاعلية مع الجمهور المستهدف فضلاً عن بناء أواصر للعلاقة بين الوزارة

وجمهورها بناءً على المبادئ التي تتبناها العلاقات العامة والقائمة على الثقة والمصادقية والشفافية والموضوعية ، كما ان الثقافة والمعرفة لدى العاملين في الاعلام والعلاقات العامة تعد الركن الأساس لفهم الأدوار المناطة بهم والاطلاع على كل ما يتعلق بالأداب والفنون واجادة اللغات وفهم الاختلافات المجتمعية لتشكل بمجملها رأس المال الثقافي المتجسد الذي من شأنه ان يعزز من الكفاءة المهنية فضلاً عن ان الشهادة الاكاديمية الخاصة بعلوم الاتصال والاعلام تمثل رأس مال ثقافي مؤسسي يمنحهم الشرعية والمكانة الاجتماعية في حقل التخصص.(Edwards, 2008)

## 2. العلاقات العامة كأداة لتشكيل رأس المال الثقافي للمؤسسات

للعلاقات العامة دور مهم في بناء وتعزيز رأس المال الثقافي للمؤسسات عن طريق الأنشطة الاتصالية الترويجية، وبذلك تساعد المنظمات في ابراز قيمتها الثقافية ودعم الفنون والتعليم والمشاركة في الفعاليات الاجتماعية التي تعكس التزامها بالثقافة، وهذا من شأنه ان يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة فضلاً عن تراكم رأس مال ثقافي يرتقي الى ان يشكل ميزة تنافسية للمنظمات تساعد في جذب المواهب والفنون للمؤسسة لتشكل دعم اجتماعي للوزارة، على سبيل المثال رعاية وزارة الثقافة لفعاليات ثقافية في الجامعات او منظمات خاصة تدعم المؤسسات التعليمية من شأن ذلك ان يكسب المؤسسات رأس مال ثقافي يعزز مكانتها كمؤسسات منتجة للثقافة(Ertem-Eray, 2023)

## 3. رأس المال الثقافي في الدبلوماسية العامة

تشكل العلاقات العامة دوراً حيوي ومهم في المجال الدولي والدبلوماسي اذ تسهم الدبلوماسية في بناء التفاهم والتأثير في الرأي العام الدولي عن طريق تبادل الأفكار والمعلومات في الجوانب الثقافية ، اذ يمكن لرأس المال الثقافي والتي يتمثل في التراث الفني والثقافي والقيم والمؤسسات التعليمية ان يكون من أدوات القوة الناعمة للدولة للتسويق لنفسها ومن شأن ذلك ان يساعد في تعزيز صورة الدولة ومكان للجذب السياحي والاستثمارات فضلاً عن بناء تحالفات استراتيجية.(Ertem-Eray, 2023)

ويتضح مما تقدم ان العلاقات العامة كعلم لها دور في الترويج لرأس المال الثقافي بأنواعه المختلفة (المتجسد والموضوعي والمؤسسي) والتي تتكامل مع بعضها لتشكل جوانب ثقافية حيوية تمكن ممارسي العلاقات العامة من استثمار مهاراتهم وثقافتهم ومؤهلاتهم لفهم الجمهور هذا من جانب ومن جانب اخر يساعد في الترويج للمنظمة كعنصر فاعل في المجتمع المحلي يساهم في تحقيق اهداف المنظمة الاستراتيجية وتعزيز سمعتها وصورتها لدى الجمهور لتحقيق التنمية المستدامة وبالتالي الارتقاء بالافراد والهوية الثقافية للمنظمة والمجتمع ككل ، وكل ذلك يساعد في تعزيز وبناء قوة ناعمة ذات قيمة معنوية وفكرية تسوق للارث الحضاري والثقافي للبلد وبدورها تشكل قوة ضاغطة لا يستهان بها.

## المبحث الثالث : الاطار التحليلي للبحث : عرض النتائج وتفسيرها

### المحور الأول : الشكل العام لصفحة الفيسبوك

#### 1-التعريف بالمؤسسة :

تعد العناصر التعريفية للصفحة بمثابة الهوية الرسمية للصفحة التي تمثل وزارة الثقافة والسياحة والآثار أمام الجمهور ويمثل الشعار هوية المؤسسة عبر الفيسبوك والجدول (1) يوضح تعريف صفحة المؤسسة عبر الفيسبوك

2014/11/ 11	✓	تاريخ انشاء الصفحة في الفيسبوك
العراق/بغداد شارع دمشق, محلة 205, بغداد	✓	الموقع الجغرافي للمؤسسة

مفتوحة دائماً	✓	الوقت الذي تكون فيه الصفحة نشطة
العربية فقط	✓	اللغة المستعملة

## 2- شعار المؤسسة : جدول (2)

شعار المؤسسة	
يثبت الشعار في موقع الصورة الشخصية اعلى يمين الصفحة	موقع الشعار في الصفحة في الفيسبوك
يمثل شعار الوزارة وكما طرحه انه يتكون من ثلاثة أجزاء رئيسية تمثل : العلم العراقي ، النجمة السومرية ، وشجرة النخلة الشعار باستعماله الحرف السومري كعنصر مهم يجسد حضارة العراق وأصالته يرمز الى أهم ما قدمه العراق الى البشرية عبر اكتشافها للكتابة ، اما نجمة عشتار تشير الى جهات الكون ، وتعبر عن الشمول ولها ارتباط سابق بمعتقدات السومريين شعار (أنو) وتم تدويره ليمثل النخلة العراقية، والتي تعطي دلالة عن الارتقاء والشموخ وتعكس خصوبة ارض الرافدين وتجدها، فالشعار يمثل ارتباط الشعب بأرضه وحضارته ، ويظهر كذلك أهمية العلم العراقي الذي تم تصميمه كأموج تحتضن النخلة العراقية.	شكل الشعار
الأخضر والأسود	لون الشعار
العربية والإنكليزية	لغة الشعار

## 3- طريقة التواصل : جدول (3)

طريقة التواصل		
وزارة الثقافة والسياحة والآثار	✓	الصفحة في الفيسبوك
تحتوي الصفحة على رابط الوصول الى الموقع الالكتروني الخاص بالوزارة (https://mocu.gov.) وكذلك رابط البريد الالكتروني الخاص بالوزارة (mocu.iq@gmail.com)	✓	روابط الصفحة
964 770 857 1640	✓	رقم الهاتف
مفعلة فضلاً عن وجود البريد الالكتروني ورقم الهاتف	✓	خاصية الرسائل
مفعلة	✓	خاصية التعليقات

## 4- الشكل العام لصفحة الفيسبوك الرسمية لوزارة الثقافة والسياحة والآثار: جدول (4)

الشكل العام للصفحة	
الصورة الشخصية للصفحة	شعار الوزارة
صورة الغلاف الخاص بالصفحة	صورة توضح بناية الوزارة وتحمل اسم وزارة الثقافة والسياحة والآثار مع كتابة اسم الوزارة باللغة الإنكليزية
عدد متابعي الصفحة	18000
عدد معجبي الصفحة	145780
عدد المنشورات	20000

المحور الثاني : شكل المنشورات في صفحة الفيسبوك (كيف قيل؟)  
1. الوسائط المستخدمة :  
الجدول (5) أنواع الوسائط:

أنواع المنشورات				
المرتبة	النسبة	التكرار	الفقرة	ت
3	%0	0	نص	١.
3	%0	0	صورة	٢.
3	%0	0	فديو	٣.
2	%8	11	نص مع فديو	٤.
1	%92	126	نص مع صورة	٥.
3	%0	0	بودكاست	٦.
3	%0	0	بث مباشر	٧.
--	%100	137		المجموع

يتبين من الجدول (5) اعلاه ان الصفحة تعتمد على المنشورات اذ تحتوي على نص مع صورة بنسبة 92%، فيما ظهرت نسبة 20% من المنشورات تحتوي على نص مع فيديو، مما يشير إلى اعتماد الصفحة على المنشورات التي تحتوي على نص وصورة بشكل كبير على المحتوى المرئي المرفق بالنص. غياب المنشورات التي تحتوي على صورة أو فيديو فقط مما يشير الى وجود اهتمام بضرورة دمج النص مع عناصر بصرية لخلق تفاعل ايجابي بين صفحة الوزارة والجمهور مما يزيد من فرص جذب الانتباه وايصال الرسائل الاتصالية بشكل مؤثر.

عدم وجود البودكاست والبث المباشر وهي تقنيات رقمية مهمة اصبحت توظفها المؤسسات في هدفها للوصول الى جمهور اكبر في منصة الفيسبوك وايضاً للإجابة عن تساؤلات الجمهور فيما يخص عمل الوزارة وخططها.

2- اشكال التفاعل :

جدول (6) أشكال التفاعل في المنشورات المستخدمة في صفحة الفيسبوك

المرتبة	النسبة	التكرار	الفقرة	ت
1	%100	137	الاعجاب والرموز التعبيرية	١.
3	%75	103	التعليق	٢.
2	%94	129	المشاركة	٣.
	%100	506	المجموع	

يتضح من الجدول (6) بأن أعلى نسبة من التفاعل (الاعجابات والرموز التعبيرية) (100%) تتضح في دور صفحة الفيسبوك في نشر محتويات مهمة لخلق تفاعل بين جمهور الوزارة والمنشورات عن طريق الاعجاب بالمحتوى الاتصالي.

وتأتي في المرتبة الثانية من التفاعل (المشاركة) بنسبة 21%، مما يبين وجود تفاعل من الجمهور المستهدف لتعزيز اثبات وجود الجمهور مما يعزز ثقة الجمهور بالمحتوى المرئي المعروض، اظهر التفاعل (التعليقات) نسبة 75%، مما يشير إلى وجود ردة فعل وتفاعل مشترك من جمهور الوزارة مع المنشورات اي ان الجمهور بذل جهد بالكتابة مما يظهر دور الوزارة في كسب الجمهور لصالح الوزارة.

المحور الثاني : فئات ماذا قيل ؟

عرض وتفسير تحليل المضامين المنشورة في الفيسبوك الخاصة بوزارة الثقافة

3- مضامين رأس المال الثقافي

جدول (4) الفئات الرئيسية لمضامين رأس المال الثقافي في منشورات العلاقات العامة

المرتبة	النسبة	التكرار	مضامين رأس المال الثقافي	ت
1	%48	66	المعالم والمواقع اثرية ( بابل ، اور ، متاحف، جوامع ، كنائس)	١.
3	%7	10	الكنوز الاثرية ( الوثائق ، التماثيل، المسكوكات ، ازياء ، اعمال تنقيب)	٢.
4	%0	1	الشخصيات والرموز التاريخية (حمورابي، نبوخذ نصر )	٣.
2	%43	60	الانشطة والفعاليات الثقافية ( مهرجانات ، معارض، ندوات)	٤.
--	%100	137	المجموع	

- أظهرت النتائج ان المعالم والمواقع الأثرية هي المضامين الأكثر حضوراً في منشورات العلاقات العامة ووزارة الثقافة والآثار اذا حصلت على نسبة (48%)، مما يؤشر تزايد الاهتمام بالتسويق للآثار الحضاري العراقي لما يتضمن من معالم ومواقع اثرية جعلت العراق محط انظار العالم وبديل على استراتيجية تتبناها العلاقات العامة للترويج لرأس المال الثقافي الموضوعي لما تحمله هذه الفئة من تجسيد مادي للتراث الحضاري ولها قيمة تاريخية ووفقاً لنظرية بورديو فإن هذه الاصول الثقافية تؤدي الى تراكم رأس المال الرمزي( عن طريق تعزيز هوية العراق الثقافية ومكانته والاعتراف الدولي بأن العراق مهد للحضارات) والى جذب رأس المال الاقتصادي (عن طريق الترويج للمواقع الاثرية) وبالتالي الى بناء الشرعية(عن طريق التأكيد على مكانتها وشرعيتها كمؤسسة ثقافية مهمة) وهو ما يجسد رأس المال الثقافي المؤسسي.
- أظهرت النتائج ان فئة الأنشطة والفعاليات الثقافية ( مهرجانات ، معارض ، ندوات) حصلت على نسبة (43%) وهذا يوضح تركيز الوزارة عبر مضامينها الاتصالية الى اهتمام العلاقات العامة بالتسويق لمضامين رأس المال الثقافي وبما يتناسب مع تخصصها في التركيز على الترويج للمعالم والمواقع الاثرية وعمليات التقيب كونها محط انظار المجتمع والعالم لما يتمتع به العراق من اراث حضاري وثقافي يذخر به التاريخ ، كما يتبين قلة اهتمام الوزارة بالشخصيات والرموز الثقافية على الرغم من اهميتها في ابعاد رأس المال الثقافي، وهذا الاغفال يشير الى وجود فجوة وفرص مهدورة وفقاً لنظرية بورديو كونها مصدرا لرأس المال الثقافي وعدم تسليط الضوء عليها يؤشر فجوة وعدم استثمار مصادر مهمة للمعرفة والثقافة والالهام والتي يمكن ان تتحول مصدر لرأس المال المؤسسي.

#### 4- ابعاد رأس المال الثقافي

#### جدول (5) الفئات الرئيسية لأبعاد رأس المال الثقافي في منشورات الوزارة في صفحة الفيسبوك

المرتبة	النسبة	التكرار	ابعاد رأس المال الثقافي	ت
1	53%	73	المتجسد ( قيم ، تقاليد، الفخر بالحضارة، سلوكيات ثقافية)	١.
2	30%	41	الموضوعي ( اثار ، متاحف ، مخطوطات ، اصدارات ، منتج ثقافي)	٢.
3	17%	23	المؤسسي ( اعتراف عالمي شهادات دولية، شركات ثقافية دولية)	٣.
--	100%	137		المجموع

- بينت النتائج اهتمام الوزارة بالبعد المتجسد والذي يشمل (قيم ، تقاليد ، فخر بالثقافة، سلوكيات ثقافية) بنسبة 53% اي انها تركز على الجانب المعرفي للثقافة لدى الجمهور، فبينت المنشورات التركيز على الهوية والوطنية وبناء الوعي الثقافي وتعزيز المهارات ويتضح هنا دور العلاقات العامة في بناء الوعي الجماعي والاعتراز بالثقافة العراقية، كذلك تظهر الوزارة نفسها كجهة راعية وحبوية تهتم بتطوير الفرد والمجتمع وتعزيز مكانتها كمؤسسة رائدة لتعزيز مكانتها بالتأثير في تشكيل الذائفة

الثقافية العراقية ولديها مساهمة في تشكيل الاولويات الثقافية للمجتمع في محاولة استراتيجية بالتركيز على الانسان كأساس للثقافة والابداع.

- ان الاهتمام بالبعد المتجسد اكثر من الابعاد الاخرى كجزء من استراتيجيات العلاقات العامة لعملية بناء الانسان اكثر من الابعاد الأخرى لما يتطلبه المجتمع من حاجة للبعد المتجسد اكثر من الابعاد الاخرى.

#### 5-اهداف العلاقات العامة الرقمية

جدول (6) الفئات الرئيسية لأهداف العلاقات العامة الرقمية في منشورات العلاقات العامة في صفحة الفيسبوك

ت	اهداف العلاقات العامة	التكرار	النسب	المرتبة
1	التعريف بالتراث والاثار العراقية	30	22%	2
2	نشر فعاليات ثقافية	28	20%	3
3	اعلام الجمهور بالقرارات والتشريعات	1	1%	5
4	إنجازات ثقافية خاصة بالوزارة	28	20%	3
5	التوعية الثقافية بالخطط والمشاريع	10	7%	4
6	التسويق لفكرة التعاون المحلي والدولي	40	29%	1
المجموع		137	100%	

- أظهرت النتائج ان التسويق لفكرة التعاون المحلي والدولي هو اهم اهداف العلاقات العامة الاكثر حضوراً اذ حصل على نسبة (27%) في الصفحة الرسمية لوزارة الثقافة اي هيمنة البعد الترويجي في الاهداف اي ان العلاقات العامة توظف الدبلوماسية الثقافية الرقمية مع التركيز التشبيك وادامة التواصل مع جهات محلية ودولية متعددة مما يعكس الاهتمام المؤسسي بذلك لتعزيز الصورة الذهنية الايجابية لوزارة الثقافة واثاحة الفرص لبرامج التبادل الثقافي، وهذه اشارة الى اهتمام الوزارة بتدعيم رأس المال الاجتماعي (بناء شبكات وعلاقات) الذي يتحول لاحقا الى راس مال ثقافي وفق لنظرية بورديو اذ تسعى الوزارة الى تعزيز موقعها كمؤسسة داخل المجالات الثقافية عبر توسيع علاقاتها واكتساب شرعيتها من مؤسسات اخرى تتعاون معها، وجاءت في المرتبة الثانية التعريف بالاثار والتراث بنسبة (22%) مما يبين بوضوح عرض الثقافة كمحتوى اعلامي وفي المرتبة الثالثة بنسبة قريبة ظهرت الفعاليات الثقافية بنسبة (20%) مما يؤكد ان العلاقات العامة تميل الى توظيف رأس المال الثقافي في بعده الرمزي والمؤسسي مقابل تركيز محدود للأبعاد الثقافية الخاصة بتجسيد الثقافة داخل الافراد، وهنا يشير الى ان الوزارة تعزز وجودها عن طريق المكانة الرمزية للمؤسسة اكثر من كونها اداة لإنتاج وعي ثقافي واجتماعي.

#### 6-الاستمالات الاقناعية

جدول (7) يوضح الاستمالات الاقناعية المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية

ت	الاستمالات الاقناعية	التكرار	النسب	المرتبة
---	----------------------	---------	-------	---------

1	عاطفية	40	29%	2
2	عقلية	95	69%	1
3	تخوفية	2	1%	3
المجموع		137	100%	

• بينت النتائج توظيف الاستمالات العقلية بنسبة (69%) أي تركيز العلاقات العامة الرقمية على المعلومات والحقائق والتركيز على تقديم محتوى يعرض الأرقام والاحصائيات بشكل أساسي مع الشرح والتفسير مما يبين ان الوزارة حريصة على تكوين صورة ذهنية كمؤسسة رسمية بأنها جهة رسمية تهتم بالشفافية والموضوعية اكثر من الجوانب العاطفية وهي بالوقت ذاته تخاطب عقل الجمهور المستهدف وتدعوه للفهم والتحليل لإنجازاتها عن طريق الاستمالات العقلية لتسوق نفسها كمؤسسة ثقافية تخاطب عقل الفرد بالدرجة الأساس، وهذا ينسجم مع طبيعة عمل الوزارة كجهة حكومية تستعمل الأسلوب الرسمي في العمل مع توظيف لجانب الاستمالات العاطفية بنسبة 29% وهذا مهم في عمل العلاقات العامة لتحقيق توازن في الرسائل الاتصالية وتوظيف العواطف له جوانب مهمة في خلق اهتمامات وتقارب نفسي مع الجمهور ووفقاً لنظرية بورديو ان العلاقات العامة تسوق لوزارة الثقافة بكونها وعاء حامل لرأس المال الثقافي الرسمي فهي تستعمل العقل لتثبيت نفسها والعاطفية لخلق قبول اجتماعي يعزز الانتماء فهي بذلك تجمع بين المعرفة والقوة الاجتماعية، ان تنوع الاستمالات التي تضمنتها منشورات وزارة الثقافة والسياحة والآثار فيما يتعلق برأس المال الثقافي عبر الفيسبوك يعكس الاهمية التي توليها الوزارة للتأثير في الجمهور المستهدف.

#### 7-الجهات الساندة لعمل العلاقات العامة في وزارة الثقافة والسياحة والآثار

جدول (8) يوضح الجهات التي تتعامل العلاقات العامة الرقمية في نشاطاتها

ت	الجهات الساندة لعمل الوزارة	التكرار	النسب	المرتبة
1	مؤسسات حكومية	35	26%	3
2	وكالات إعلامية	0	0%	7
3	منظمات دولية	40	29%	2
4	منظمات مجتمع مدني	13	9%	4
5	جامعات	5	4%	5
6	منظمات إقليمية	2	1%	6
7	فرق تطوعية	1	1%	6
8	وزارة الثقافة فقط	41	30%	1
المجموع		137	100%	

بينت النتائج ان منشورات العلاقات العامة في وزارة الثقافة والآثار عبر الفيسبوك تقوم بمفردها بالنشاطات دون جهة اخرى بنسبة 30% بالمرتبة الأولى تلتها القيام بنشاطات مع منظمات دولية في المرتبة الثانية بنسبة 29% فيما جاءت فئة القيام بنشاطات مع مؤسسات حكومية بنسبة 26%، مما يبين اعتماد الوزارة على الدوائر التابعة لها في القيام بأغلب النشاطات ليتبين إمكانية الوزارة ونجاحها في التسويق لذاتها وكذلك ظهرت نسب أخرى مقارنة تقوم فيها الوزارة بالتنسيق مع مؤسسات أخرى ابرزها المنظمات الدولية والمؤسسات الحكومية.

النتائج :

- هناك دور للعلاقات العامة الرقمية في تعزيز رأس المال الثقافي في المجتمع العراقي عبر منصة الفيسبوك.
- بينت منشورات العلاقات العامة الرقمية في الصفحة الرسمية عبر الفيس اعتمادها على المحتوى المرئي الذي يشمل نص مع صورة بنسبة 92%، فيما ظهرت نسبة الاعتماد على نص مع فيديو 20%، مما يشير إلى اعتماد الصفحة على المنشورات التي تحتوي على نص وصورة بشكل كبير في المحتوى المرئي المرفق بالنص، مع عدم وجود المنشورات التي تحتوي صورة أو فيديو فقط، مع غياب البودكاست والبيث المباشر في منشورات العلاقات العامة الخاصة بوزارة الثقافة.
- بلغت نسبة تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور (الاعجابات والرموز التعبيرية) نسبة 100% وفي المرتبة الثانية من التفاعل (المشاركة) بنسبة 21%، واطهر التفاعل عبر (التعليقات) نسبة 75%.
- بينت منشورات العلاقات العامة الرقمية اهتمامها بمضامين رأس الثقافي وبرزها المعالم والمواقع الأثرية اذا حصلت على نسبة (48%)، ووفقاً لنظرية بورديو فإن هذه الاصول الثقافية تؤدي الى تراكم رأس المال الرمزي والمؤسسي و ثم جاءت في المرتبة الثانية الانشطة والفعاليات الثقافية (مهرجانات، معارض، ندوات) حصلت على نسبة (43%).
- اظهرت منشورات العلاقات العامة الرقمية التركيز على ابعاد رأس المال الثقافي لاسيما بالبعد المتجسد والذي يشمل (قيم، تقاليد، فخر بالثقافة، سلوكيات ثقافية) بنسبة 53% ومن ثم البعد الموضوعي بنسبة (30%) واخيرا الموضوعي بنسبة (17%).
- اتضح ان اهداف العلاقات العامة الرقمية (التسويق لفكرة التعاون المحلي والدولي) الاكثر حضوراً اذ حصل على نسبة (27%) في الصفحة الرسمية لوزارة الثقافة، وجاءت في المرتبة الثانية التعريف بالاثار والتراث بنسبة (22%) وفي المرتبة الثالثة بنسبة قريبة ظهرت الفعاليات الثقافية بنسبة (20%).
- لوحظ توظيف الاستمالات العقلية بنسبة (69%) مع توظيف لجانب الاستمالات العاطفية بنسبة 29% ووفقاً لنظرية بورديو ان العلاقات العامة تسوق لوزارة الثقافة بكونها وعاء حامل لرأس المال الثقافي الرسمي فهي تستعمل العقل لتثبيت نفسها والعاطفية لخلق قبول اجتماعي يعزز الانتماء فهي بذلك تجمع بين المعرفة والقوة الاجتماعية.
- تهتم العلاقات العامة بتحقيق أهدافها و لاسيما التسويق لفكرة التعاون المحلي والدولي مما يؤثر وجود تشبيك وشراكات تهتم بتعزيز الوعي بالتراث الثقافي مما يدل على أهمية هذا التعاون وانه في أولويات خطط الوزارة الثقافية مما تعزز صورة العراق دولياً عن طريق فتح افاق للحوار ليأخذ مكانه دولة فاعلة سياسياً وثقافياً ودولياً.

#### الاستنتاجات

1. تسعى العلاقات العامة الى إدارة التواصل بينها وبين جمهورها وتوظف منصة الفيسبوك للترويج للمضامين الثقافية وتعزيز الهوية الثقافية في الأنشطة والفعاليات الثقافية المختلفة عبر مضامين رأس المال الثقافي.
2. اعتماد العلاقات العامة على المحتوى المرئي والذي يظهر النوع المفضل لدى الجمهور وغياب التقنيات الرقمية الأخرى مثل البودكاست والبيث المباشر في العصر الرقمي مما يشير الى غياب الفرص الاهتمام العالمي كجزء من القوة الناعمة للعراق.
3. تبين وجود مستوى تفاعل من الجمهور في الصفحة الرسمية لوزارة الثقافة والاثار عبر الفيسبوك مما يؤثر ان وجود تغذية مرتدة من الجمهور ليؤكد ذلك وجود نجاح للوزارة في اثاره الاهتمامات بالقضايا

الثقافية وهذا التفاعل محلي بالغالب ويمكن ان يكون ركيزة للانطلاق نحو جمهور دولي يعزز الهوية الثقافية العراقية عن طريق اظهار تأثير الثقافة على الجمهور.

4. وجود توظيف للعلاقات العامة في تعزيز ابعاد رأس المال الثقافي ولاسيما المتجسد وبديل ذلك على وجود جهد لتعزيز الهوية الثقافية العراقية والانتماء للبلد وممكن تسويقه دولياً كونه يعزز مكانة الثقافة كقوة ناعمة للعراق.

5. تولي الوزارة اهتمام بالمعالم والأنشطة الثقافية وهذا ينسجم مع نظرية بورديو في تراكم رأس المال الثقافي عن طريق الأصول الثقافية وتشكل هذه المعالم أصول سياحية مهمة ممكن استثمارها كجزء من مساهمة العراق في الحضارة الإنسانية .

6. تهتم العلاقات العامة بتحقيق أهدافها ولاسيما التسويق لفكرة التعاون المحلي والدولي مما يؤشر وجود تشبيك وشراكات تهتم بتعزيز الوعي بالتراث الثقافي مما يدل على أهمية هذا التعاون في أولويات خطط الوزارة الثقافية

مما تعزز الصورة الذهنية للعراق محلياً و دولياً عن طريق فتح افاق للحوار ليأخذ مكانه دولة فاعلة سياسياً وثقافياً ودولياً.

7. توظيف العلاقات العامة الرقمية للاستثمارات الاقناعية يشير الى محاولة عرض صورة العراق كفاعل دولي ودولة قوية ذات عمق فكري يستطيع التأثير في الآخر ويسهم في الجاذبية الثقافية مما يسهم في تعزيز القوة الناعمة.

8. غياب الاهتمام الكافي بدور العلاقات العامة في التسويق للثقافة العراقية كقوة ناعمة لها دور في السياسة الخارجية ولوحظ ذلك عبر نقاط ابرزها غياب الاهتمام بمنشورات باللغة الإنكليزية، وكذلك قلة برامج التبادل الثقافي والعالمي والمنح الدراسية.

### التوصيات :

1. اهتمام العلاقات العامة الرقمية في وزارة الثقافة والآثار بتنوع شكل المحتوى وتضمنين التقنيات الرقمية بما في ذلك (البث المباشر للمعالم والمواقع ، الفيديوهات القصيرة ، البودكاست الثقافي) وهذا شأنه زيادة فرص الوزارة في التفاعل مع الجمهور وزيادة القاعدة الجماهيرية وتعزيز المشاركة المجتمعية للوزارة والوصول الى جمهور عالمي عابر للحدود المحلية

2. تسليط الضوء على البعد المؤسسي لرأس المال الثقافي كأساس للقوة الناعمة والذي يتمثل في إيلاء الوزارة الاهتمام بدور المؤسسات الثقافية والبرامج التي من شأنها تعزيز الهوية الثقافية لأفراد المجتمع ليعزز بذلك الصورة الذهنية للعراق كحاضن للمؤسسات الثقافية .

3. اهتمام العلاقات العامة بالموضوعات الثقافية المغيبة (الشخصيات ، الرموز التاريخية، الفنون التشكيلية ، الحرف اليدوية) التي ممكن ان تضيف عمق انساني وتاريخي للمحتوى الخاص بوزارة الثقافة والتي ممكن ان تسهم في بناء رأس مال ثقافي ومؤسساتي عن طريق توظيف هذه الشخصيات في المهرجانات والمسابقات عن طريق منح جوائز او منح او برامج تبادل ثقافي تحمل اسمائهم مما يساعد في تعزيز الشعور بالهوية الثقافية للعراق ومشاعر الفخر والانتماء للعراق .

4. تطوير وتبني رؤى وخطط أكثر شمولية لا تقتصر على الأنشطة والفعاليات المحلية فقط مراكز وجامعات ومراكز أبحاث دولية بل تساعد في بناء رأس مال ثقافي متكامل ومستدام يمكن للمجتمع الاستفادة منه وتسوق صورة ذهنية للعراق قوية وإيجابية.

المصادر:

أولاً: المصادر الأجنبية

1. Bourdieu, P. (1984). *Outline of a theory of practice*. Cambridge University Press.
2. Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.
3. Bowden, B. (2010). *The Routledge handbook of new security studies*. Routledge.
4. Breakenridge, D. (2012). *Social media and public relations: Eight new practices for the PR professional*. Pearson.
5. Edwards, L. (2008). PR practitioners' cultural capital: An initial study and implications for research and practice. *Public Relations Review*, 34(4), 367–372.
6. Ertem-Eray, T. (2023). Extending the cultural-economic model of public relations through Bourdieu's theoretical lens to inform public diplomacy efforts. *Public Relations Inquiry*, 12(3), 271–291.
7. Floridi, L. (2013). *The ethics of information*. Oxford University Press.
8. Livingstone, S., & Helsper, E. (2007). Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide. *New Media & Society*, 9(4), 671–696.
9. Morehouse, J., Dong, C., & Zheng, Q. (2023). What do we know about government public relations (GPR)? A systematic review. *Public Relations Review*.
10. Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs.
11. Reisach, U. (2021). The responsibility of social media in times of societal and political manipulation. *European Journal of Operational Research*, 291(3), 906–917.
12. Wardle, C. (2018). *Information disorder: The essential glossary*. Harvard Kennedy School.

Yeshua, D., & Deuze, M. (2001). Online journalists face new ethical dilemmas: Lessons from the Netherlands. *Journal of Mass Media Ethics*.

◆ ثانياً: المصادر العربية

١٤. إبراهيم إمام. (1976). *العلاقات العامة والمجتمع*. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
١٥. إبراهيم أحمد ملحم. (2022). *الأدب والجماهير الرقمية*. عمان: الآن ناشرون وموزعون.
١٦. أبو دوح، خالد كاظم. (2019). *رأس المال الثقافي (مقاربة سوسيولوجية)*. سوهاج: جامعة سوهاج.
١٧. أبو دوح، خالد كاظم. (بلا تاريخ). *رأس المال الديني وتنمية المجتمعات العربية*. مجلة التسامح.
١٨. أحمد فهمي. (2015). *هندسة الجمهور: كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات*. السعودية: آفاق المعرفة للنشر.
١٩. أحمد عبد المجيد عبد العزيز منصور. (2025). *الذكاء الاصطناعي والأمن القومي*. الإسكندرية: دار التعليم الجامعي.
٢٠. أسامة غازي المدني. (2022). *ذكاء الإعلام*. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
٢١. تامر المغاوري الملاح. (2017). *المواطنة الرقمية*. الإسكندرية: السحاب للنشر والتوزيع.
٢٢. حوته حسين سعد حسين. (2015). *التعليم وتشكيل رأس المال الثقافي*. جامعة بني سويف.
٢٣. خالد محمد غازي. (2025). *سلطة النفوذ الرقمي*. عمان: وكالة الصحافة العربية.
٢٤. خالد محمد غازي. (2024). *الأخبار في عصر الآلة*. عمان: وكالة الصحافة العربية.
٢٥. رائد عبدالكاظم. (2023). *العلاقات العامة الرقمية في بناء التواصل التفاعلي*. مجلة لارك، 15. (4).
٢٦. سالم محمد معوض. (2020). *الصحافة الإعلامية وتقنياتها الاتصالية*. عمان: دار غيداء للنشر.
٢٧. سعد عبد القادر ماهر. (2024). *الظل الرقمي*.
٢٨. عبد الرزاق الدواي. (2013). *في الثقافة والخطاب عن حرب الثقافات*. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
٢٩. عبد الرحمن محمد. (2022). *تأثير الإعلام الجديد على تشكيل الهوية العربية*.
٣٠. علي عجوة. (2000). *الأسس العلمية للعلاقات العامة*. القاهرة: عالم الكتب.
٣١. علي عبد الفتاح كنعان. (2016). *الإعلام والمجتمع*. عمان: دار اليازوري للنشر.
٣٢. عامر إبراهيم قنديلجي. (2019). *منهجية البحث العلمي*. عمان: دار اليازوري للنشر.
٣٣. محمد عبد العزيز. (2023). *العلاقات العامة ووسائل الإعلام*. عمان: دار اليازوري للنشر.
٣٤. محمد مصطفى رفعت. (2018). *الرأي العام في الواقع الافتراضي*. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

٣٥. محمود أحمد أبو سمرة. (2020). *مناهج البحث*. عمّان: دار اليازوري للنشر.
٣٦. ميرفت محمد حبابية. (2022). *مكافحة الجريمة الإلكترونية*. عمّان: دار اليازوري للنشر.
٣٧. نجم العيساوي. (2025). *حوكمة الذكاء الاصطناعي*. عمّان: دار اليازوري للنشر.
٣٨. نورة عبد الهادي الدسوقي. (2023). *الذكاء الاصطناعي في مواجهة الأخبار الزائفة*. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
-