



جامعة المنصورة
كلية الآداب
قسم الإعلام

واقع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات

الدبلوماسية "دراسة تقييمية"

رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الآداب - قسم الإعلام
شعبة العلاقات العامة - تخصص الحملات الإقناعية

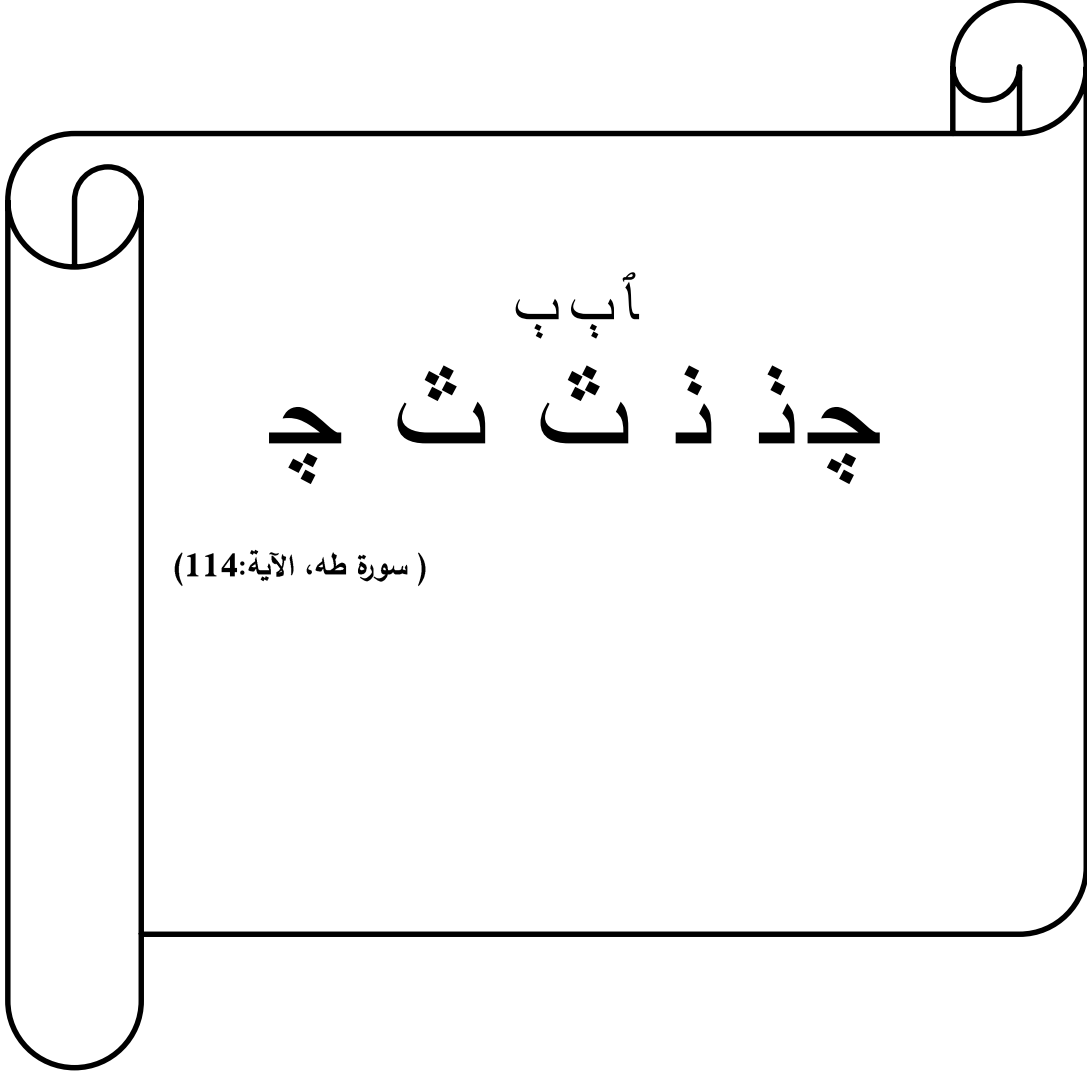
إعداد
بدر علي محمد العجيل

إشراف

أ.م.د/ مروي السعيد السيد حامد

أستاذ العلاقات العامة المساعد بقسم الإعلام
كلية الآداب جامعة المنصورة

2025 - 1446



شكر وعرهان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين .

أشكر الله سبحانه وتعالى الذي من علي بإتمام هذه الرسالة وأسأله سبحانه وتعالى أن ينفع بها وتكون عوناً لي على طاعته.

وانه لمن دواعي الفخر أتقدم بخالص الشكر إلى لجنة المناقشة والحكم التي أضافت لهذا العمل بريقاً خاصاً يرفع من قيمته.

وإنه ليطيب لي ويشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والعرهان بالجميل إلى أستاذتي القديرة ومشرفتي الفاضلة الأستاذة الدكتورة / مروى السعيد السيد أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب - جامعة المنصورة، لتفضلها بقبول الإشراف على هذه الدراسة، وعلى جهدها الكبير الذي بذلته في إرشادي، وموافقته على أن أكون من تلاميذها، لأنهل من علمها وأن تغمرني بسعة صدرها وحسن توجيهاتها الرشيدة وأرائها السديدة ، فالله أسأل أن يمنحها الصحة والهناء، وأن يبارك لها في علمها وعملها وأسررتها وأن يجزيها عني خير الجزاء في الدنيا والآخرة، شاكرًا لها بجميل الثناء وخالص الدعاء المتابعة المستمرة لإنجاز هذه الدراسة منذ أن كانت مجرد فكرة.

شكراً لدعمك الكبير ومتابعتك المستمرة وإشرافك المميز.

معالي الأستاذ الدكتور/ رزق سعد عبدالمعطي، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة مصر الدولية، إن علمكم الواسع وفضلكم الكبير في مجال الإعلام والعلاقات العامة سيضيف الكثير من القيمة لهذه الدراسة، وستكون لتوجيهاتكم الرشيدة أبلغ الأثر على نجاحها وإثرائها.

أشركم على كرمكم بقبولكم المشاركة في مناقشة أطروحتي وعلى رحمتكم التي عرفتم بها في تقديم النصح والإرشاد، كما أشركم على تحملكم مشقة الانتقال والسفر، متّعكم الله بالصحة والرخاء وأدام عطاءكم الكبير في بحر العلم ودعم الباحثين.

كما يشرفني أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى معالي الأستاذة الدكتورة/ آية صلاح عبدالفتاح العدوي أستاذ الصحافة المساعد بكلية الآداب جامعة المنصورة، على كرم قبولها لمناقشة هذه الدراسة وإثرائها بملاحظاتها القيمة والتي تفتح لي أفقاً جديدة من الفهم، أشكر لك الحضور المميز والكريم وتوجيهي نحو الأفضل.

وأقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير إلى رئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنصورة الأستاذ الدكتور / سامي السعيد النجار، وجميع أعضاء هيئة التدريس بالقسم على عطائهم وتشجيعهم الدائم لنا جزاهم الله عنا خير الجزاء.

شكراً أرض الكنانة، شكراً أم الدنيا، شكراً بلدنا الثاني مصر التي لم تشعنا يوماً أننا غرباء بل نحن وأبنائها سواء، نسأل الله العلي القدير أن يحفظ أرضها وشعبها وأمنها.

ولا أنسى أن أقدم شكراً خاصاً لجميع العاملين بوزارة الخارجية الليبية والتعاون الدولي لدعمهم الكبير وتعاونهم الصادق معي لإتمام هذا العمل البحثي، أشكركم لحرصكم على نشر المعرفة وخدمة المجتمع العلمي.

والله ولي التوفيق

الباحث/

إهداء

إلى من غاب جسده وبقيت في الأذهان عالقةً ذكراه... جدي الغالي

رحمة الله عليك وعلى جميع أموات المسلمين

إلى أهي ... التي لولا دعواتها لما تحملت ولما تخطيت ولما وصلت

نسأل الله لها دوام الصحة والهناء

إلى زوجتي العزيزة... شريكة عمري وكفاحي وحياتي ومصدر دعمي وإلهامي

والتي حملت معي مشقة الصعاب جزاها الله عني خير الجزاء

إلى فلذات كبدي أبنائي... محمد وغفران وأصيل ومنذر وبيان

هم البهجة والفرح والسرور في حياتي حفظهم الله

إلى إخوتي وأخواتي وكل أفراد عائلتي...الذين كانوا معي دائماً في كل خطواتي

إلى أساتذتي الكرام... الذين غرسوا في حب المعرفة والعلم واسهموا في تشكيل عقلي وجهودي

إلى كل من ساعدني... في إخراج هذا البحث واتمامه لكم جميعاً أهدي هذا العمل

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
ب	آية قرآنية.
ج	شكر وعرقان.
هـ	الإهداء.
1	المقدمة.
الفصل الأول : الاطار المنهجي والنظري للدراسة	
4	تمهيد.
4	الدراسات السابقة.
4	المحور الأول: دراسات تناولت الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.
15	المحور الثاني: دراسات تناولت دور العلاقات العامة في المؤسسات.
26	التعليق على الدراسات السابقة.
27	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة.
27	مشكلة الدراسة.
28	أهمية الدراسة.
29	أهداف الدراسة.
29	المدخل النظري للدراسة: (نظرية الامتياز)
30	فروض وتساؤلات النظرية.
31	نماذج النظرية.
31	توظيف النظرية في الدراسة.
33	تساؤلات الدراسة.
34	فروض الدراسة.
36	إجراءات الدراسة.
36	مجتمع وعينة الدراسة.
36	أدوات جمع البيانات.
37	مبررات اختيار العينة.
38	إجراءات الصدق والثبات.
41	التعريفات الاصطلاحية والإجرائية لمفاهيم الدراسة.
42	المعالجة الإحصائية للبيانات.

رقم الصفحة	الموضوع
الفصل الثاني : العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية	
المبحث الأول: مهام وأدوار العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية	
44	تمهيد.
46	العلاقات العامة في ليبيا.
49	أسباب زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة.
51	وظائف وأدوار العلاقات العامة.
51	الدور الاجتماعي للعلاقات العامة.
53	دور العلاقات العامة في ادارة الأزمات.
55	الاتصال كوظيفة اساسية وحيوية في العلاقات العامة.
57	استراتيجيات العلاقات العامة.
63	جمهور العلاقات العامة.
68	موقع ومكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي داخل المؤسسة.
70	السلبيات المؤثرة على مهنة العلاقات العامة.
المبحث الثاني : الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة	
72	مفهوم العلاقات العامة التقليدي.
72	مفهوم العلاقات العامة الرقمية وأهدافها.
75	القائم بالاتصال في العلاقات العامة.
75	أولاً: التعريف بالقائم بالاتصال في العلاقات العامة.
76	ثانياً: خصائص ومؤهلات القائم بالاتصال في العلاقات العامة.
77	ثالثاً: وظائف القائم بالاتصال في العلاقات العامة.
79	التخطيط للأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة.
82	وسائل الاتصال في العلاقات العامة.
83	استخدام الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة للتكنولوجيا الرقمية بالمؤسسات الحكومية.
85	خلاصة الفصل
الفصل الثالث : العلاقات العامة في المؤسسات الدبلوماسية	
المبحث الأول: الدبلوماسية والعلاقات العامة الدولية	
87	تمهيد.

رقم الصفحة	الموضوع
89	مفهوم الدبلوماسية.
90	نشأة الدبلوماسية وتطورها.
92	وظائف الدبلوماسية.
95	أنواع الدبلوماسية.
105	مهارات الدبلوماسية.
106	ماهية العلاقات العامة الدولية والاتصال الدولي في القطاع الدبلوماسي.
107	مفهوم العلاقات العامة الدولية.
108	وظيفة العلاقات العامة الدولية.
110	علاقة العلاقات العامة الدولية بالدبلوماسية والتاريخ الدبلوماسي، والفرق بينهما.
112	استخدام الأنشطة الاتصالية الرقمية في ممارسة العلاقات العامة الدولية في القطاع الدبلوماسي
المبحث الثاني : وزارة الخارجية الليبية والتعاون الدولي	
116	نبذة عن وزارة الخارجية الليبية والتعاون الدولي.
116	أولاً: التعريف بوزارة الخارجية الليبية.
116	ثانياً: مهام واختصاصات وزارة الخارجية والتعاون الدولي.
118	ثالثاً: تاريخ وزارة الخارجية الليبية والتعاون الدولي.
121	رابعاً: الهيكل التنظيمي لوزارة الخارجية الليبية والتعاون الدولي .
122	خلاصة الفصل
123	الفصل الرابع : نتائج الدراسة التحليلية
الفصل الخامس : نتائج الدراسة الميدانية وتحليل اختبار الفروض	
149	نتائج الدراسة الميدانية.
170	نتائج اختبار الفروض.
خاتمة الدراسة	
179	خاتمة الدراسة.
180	النتائج العامة للدراسة.
192	الربط بين نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية
193	التوصيات.
195	قائمة المراجع.

رقم الصفحة	الموضوع
ملاحق الدراسة	
215	دليل التعريفات الإجرائية لفئات تحليل المضمون.
220	صحيفة الاستبيان الخاصة بالجمهور الداخلي بوزارة الخارجية الليبية.
231	استمارة تحليل المضمون للمواد الإعلامية الصادرة عن وزارة الخارجية الليبية.
243	خطاب تسهيل المهمة

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	السمات الشخصية لعينة الدراسة.	38
2	معامل الفا كرونباخ لثبات الاستبيان ومحاوره.	40
3	التعريفات النظرية والإجرائية.	41
4	استراتيجيات العلاقات العامة الاتصالية.	63
جداول نتائج الدراسة التحليلية		
5	نوع المادة الإعلامية للعلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة.	124
6	اتجاه المادة الإعلامية المنشورة في المؤسسة الدبلوماسية.	125
7	القوالب المستخدمة في المادة الإعلامية للمؤسسة .	126
8	المداخل الإقناعية التي تستخدمها المادة الإعلامية في المؤسسة.	127
9	الصورة التي تقدمها المادة الإعلامية بالمؤسسة.	128
10	نوع المحتوى المنشور في المادة الإعلامية بالمؤسسة.	130
11	شكل المادة الإعلامية المقدمة لتحقيق أهداف المؤسسة الدبلوماسية .	131
12	الجمهير المقصودة في المادة المقدمة التي تقوم بها العلاقات العامة بالمؤسسة	132
13	دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة.	133
14	أشكال استخدام إدارة العلاقات العامة للمادة الإعلامية بالمؤسسة الدبلوماسية في الاتصال بالجمهور أثناء الأزمة.	134
15	سمات مضامين المادة الإعلامية المستخدمة في إدارة الأزمات الذي تستخدمه إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة وقت الأزمات .	136
16	وظائف المادة الإعلامية المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة .	137
17	الأزمات التي تعرضها المادة الإعلامية من قبل إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة	138
18	القيم المتضمنة بالمادة المنشورة من قبل إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة .	139
19	القضايا والموضوعات المقدمة بالمادة الإعلامية بالمؤسسة عينة الدراسة.	140
20	الجوانب التي تناولتها المادة الإعلامية لإبراز المؤسسة عينة الدراسة.	141
21	المصدر الذي تعتمد عليه المادة الإعلامية المقدمة بالمؤسسة عينة الدراسة.	143
22	شكل الصورة المصاحبة للمادة الإعلامية المقدمة بالمؤسسة الدبلوماسية.	144
23	رقم الصفحة التي بها المادة الإعلامية المقدمة بالمؤسسة الدبلوماسية.	145

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
جداول نتائج الدراسة الميدانية		
24	توزيع عينة الدراسة وفق البيانات الديموغرافية.	149
25	وجود جهاز متخصص لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة.	150
26	المستوى الإداري الذي يحتله جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة.	151
27	المسمى الوظيفي لجهاز العلاقات العامة بالمؤسسة.	151
28	الجهة الإدارية التي يتبعها جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة.	152
29	استجابات الجمهور الداخلي حول الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة..	153
30	استجابات الجمهور الداخلي حول الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة.	155
31	استجابات الجمهور الداخلي حول الوضع التنظيمي لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسة.	157
32	استجابات الجمهور الداخلي حول دور العلاقات العامة بالوزارة من وجهة نظر العاملين.	160
33	استجابات الجمهور الداخلي حول طبيعة ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة من وجهة نظر العاملين.	163
34	استجابات الجمهور الداخلي حول واقع ممارسة نماذج العلاقات العامة في الوزارة من وجهة نظر العاملين.	165
35	استجابات الجمهور الداخلي حول دور العلاقات العامة بالوزارة عند حدوث الأزمات.	167
36	استجابات الجمهور الداخلي حول مقترحات تطوير الأنشطة الاتصالية بالمؤسسة الدبلوماسية.	169
جداول نتائج اختبار الفروض		
37	معامل ارتباط سبيرمان لقياس العلاقة بين استخدام الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية وبين فاعلية الأداء.	170
38	معامل ارتباط سبيرمان لقياس العلاقة بين اشتراك المبحوثين في دورات تدريبية في مجال العلاقات العامة واختيارهم للنماذج المعيارية في أداء مهام العلاقات العامة.	171

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
172	معامل ارتباط سبيرمان لقياس العلاقة بين نوعية نشاط المؤسسة الدبلوماسية وبين اعتماد أجهزة العلاقات العامة على النماذج المعيارية في أداء المهام المنوطة بهم.	39
173	معامل ارتباط سبيرمان لقياس العلاقة بين واقع الأنشطة الاتصالية ودرجة ثقة العاملين فيما تقوم به العلاقات العامة في تلك المؤسسة.	40
174	اختبار (T.test) لقياس الفروق بين الذكور والإناث في مستوى قيامهم بالأنشطة الاتصالية.	41
175	اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس فروق استجابات عينة الدراسة في مستوى قيامهم بالأنشطة الاتصالية حسب متغير العمر.	42
176	اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس فروق استجابات عينة الدراسة في مستوى قيامهم بالأنشطة الاتصالية حسب متغير مستوى الدخل.	43
177	اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس فروق استجابات عينة الدراسة في مستوى قيامهم بالأنشطة الاتصالية حسب متغير عدد سنوات الخبرة	44

المقدمة

نتيجة للانفتاح الاقتصادي والسياسي والتجاري الذي تشهده الدول منذ بزوغ فجر العولمة بجانب التعقيدات التي خلفها ولا يزال التقدم التكنولوجي، فقد تزايدت بشدة أهمية العلاقات العامة في مختلف المؤسسات. وتعتبر العلاقات العامة بمثابة حلقة الوصل بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وانطلاقاً من أهمية تلك الجماهير وما تشكله من قوة ضغط على مختلف المؤسسات، وقد تبوءت العلاقات العامة مكانتها في البناء التنظيمي في المؤسسات بمختلف أنشطتها، بسبب قدرة جهاز العلاقات العامة على مساعدة المؤسسات في القيام بكافة أدوارها، وفي مقدمتها رسم السياسات الخاصة بها وبجماهيرها التي ستتعامل معها من أجل الحصول على تأييدها⁽¹⁾.

ويتم تحديد دور العلاقات العامة في تحقيق التفاهم ونشر الثقة المتبادلة وخدمة المصالح العامة. فعلى الصعيد الدولي، تسهم العلاقات العامة بجانب وسائل الاتصال غير الجماهيرية الأخرى مثل الاتصال الشخصي في مد وتقوية جسور العمل الدبلوماسي بين الدول ودعم العلاقات الخارجية وتحسينها. ونظراً لتمييز عصرنا الحالي بالتكنولوجيا الحديثة التي عززت من الدور الاتصالي والمعلوماتي للعلاقات العامة، وجعلت منه واقع لا يمكن تجنبه في كل المرافق والمؤسسات، وساعدت أيضاً في النهوض والارتقاء بمختلف المؤسسات، سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية⁽²⁾.

ونظراً لأن الدبلوماسية وجدت كوسيلة للاتصال والتفاهم بين الجماعات والدول المتجاورة وتطورت العلاقات بينهم مما ظهرت الحاجة إلى انتهاج حسن العلاقة مع بعضها. مما تطلب النظر إلى الأسلوب الدبلوماسي كسلوك اجتماعي تتطلبه الحاجة إلى التفاهم والتعاون وتبادل المعرفة والمنفعة من أجل تحقيق الاستقرار والسلام والحماية والأمن.

كما يعتبر الاتصال وسيلة فعالة من السياسة الخارجية للدول التي تسعى إلى تحقيق أهداف السياسات الخارجية لنظامها السياسي عبر المؤسسات الإعلامية المنوط بها ممارسة الاتصال مثل وكالات الأنباء العالمية واسعة الانتشار والصحف والمجلات والمواقع الإخبارية الإلكترونية وغيرها، ووسائل الاتصال المباشر بالجماهير عبر النشرات الإعلامية والمؤتمرات والمعارض وتبادل

(1) إسلام أحمد عثمان. (2020). فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بالمنظمات الدبلوماسية في تسويق الهوية الوطنية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، مج 19، ع 2، ص: 454.

(2) رشا أحمد. (2023). بيان دور الدبلوماسية في تسوية منازعات الحدود الدولية: دراسة حالة النزاع بين السودان وجنوب السودان على منطقة أبيي، *مجلة كلية الآداب، جامعة أسوان*، مج 13، ع 1، ص: 530.

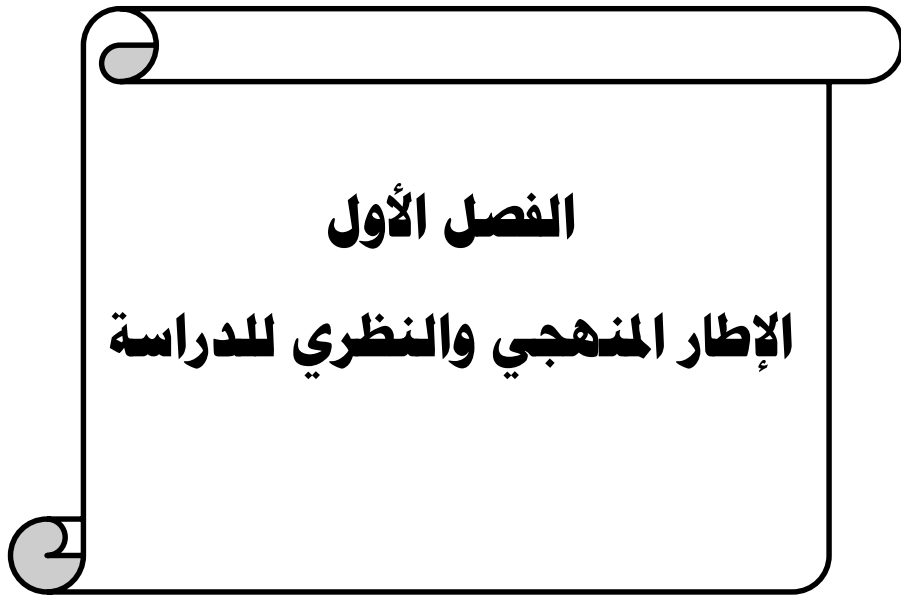
الزيارات. وتعد عملية الاتصال بال جماهير الخارجية من أهم المهام المرتبطة بالعمل الدبلوماسي، وبالتبعية أصبح العمل الدبلوماسي مرتبط بالعمل الإعلامي.

كما شهدت الأنشطة الاتصالية بالمؤسسات الدبلوماسية تغييرات ملحوظة جراء ظهور الإنترنت، من حيث التغيير في المفاهيم التي تتصل بعملية الاتصال، وهو ما يؤكد على أهمية الإنترنت والشبكات المتصلة به كوسيلة اتصال فاعلة توقع معها الكثيرون انتهاء حضارة الورق لتحل محلها ما نسميه اليوم حضارة الوسائط المتعددة والاتصال الرقمي، وتشير العديد من الدراسات إلى أن الوسائل التقنية الحديثة وفرت بدائل متطورة للتواصل والتفاعل، عملت على تقلص المسافات في التواصل بين الشعوب، ولم يعد عامل الزمن والمكان عائقا إذ لم تعد هناك حدود جغرافية واضحة المعالم بين الدول، التي أصبحت تعيش في عالم لا حدود له⁽¹⁾.

وتعتبر الممارسات المهنية للعلاقات العامة الدولية كونها عمليات اتصالية مخططة ومنظمة تضطلع إلي القيام بها تلك المؤسسات التي تمارس أنشطتها علي المستوى الدولي، قد تأثرت كغيرها من الممارسات المهنية التي تقوم في جوهرها علي توظيف واستخدام وسائل وأدوات الاتصال تأثرت بتلك التطورات التقنية التي فرضتها ثورة تكنولوجيا المعلومات والتحول إلي العالم الرقمي، وهي التطورات التي أنتجت العديد من التطبيقات التفاعلية المستحدثة؛ والتي قدمت بدورها عدة وسائل وأدوات جديدة أصبحت فاعلة في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بوجه عام علي المستويين الداخلي والخارجي، وفي ممارسة العلاقات العامة الدولية علي وجه التحديد.

وبناء على ما سبق؛ تسعى هذه الدراسة إلى البحث في أنواع وأشكال الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الخارجية الليبية والتعاون الدولي في تواصلها مع الجمهور الداخلي والخارجي وتقييم عمل تلك الأنشطة والكشف عن مدى نجاحها أو فشلها في تحقيق أهداف ومهام المؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة؛ من أجل استخدام الوسيلة الأنسب للاتصال وذلك بهدف تعزيز وترقية العلاقات للمؤسسة وتطويرها مع الشعوب الأخرى .

(1) Mutsvairo, B. (2016). Dovetailing Desires for Democracy with New ICTs' Potentiality as Platform for Activism. In Mutsvairo, B. (ed). **Digital Activism in the Social Media Era: Critical Reflections on Emerging Trends in sub-Saharan Africa**. London: Palgrave Macmillan. PP 3-23.



تمهيد:

يحتوي هذا الفصل دراسات سابقة مرتبطة بموضوع الدراسة الحالية؛ وتم تقسيمها إلى محورين رئيسيين، تناول المحور الأول الدراسات المتعلقة بالأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، وتناول المحور الثاني الدراسات التي بحثت في دور العلاقات العامة في المؤسسات.

ويشمل أيضاً، التعليق على الدراسات السابقة وكيفية الاستفادة منها، مشكلة الدراسة، وأهميتها، وأهدافها، وأسئلتها المتعلقة بالجانب التحليلي والميداني، واطارها النظري؛ حيث اعتمدت على نظرية (الامتياز)؛ وكيفية توظيفها في الدراسة الحالية، إضافة إلى الاطار المنهجي والإجرائي للدراسة من حيث نوعها ومنهجها، ومجتمعها، وعينتها، وأدوات جمع البيانات، واختبار الصدق والثبات، والمفاهيم الاصطلاحية والإجرائية، والمعالجة الإحصائية للبيانات.

الدراسات السابقة:

من خلال المسح العلمي لموضوع الدراسة قام الباحث بتقسيم ما توصل إليه من دراسات إلى محورين رئيسيين وذلك على النحو التالي:-

- المحور الأول:- دراسات تناولت الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.
- المحور الثاني:- دراسات تناولت دور العلاقات العامة في المؤسسات.

المحور الأول: دراسات تناولت الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.

1-دراسة عبد القادر الزرقاني الديب (2024) بعنوان الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية الليبية وعلاقتها بتعزيز الولاء لدى العملاء. (1)

سعت الدراسة إلى رصد الأنشطة الاتصالية الأكثر استخداماً بإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية الليبية، والتعرف على أهم الوسائل الاتصالية للتواصل مع العملاء، اعتمدت الدراسة منهج المسح بأداة الاستبيان على عينة عشوائية قوامها (388) مفردة من عملاء الجمهور الليبي، كما استخدمت دليل المقابلات المتعمقة مع عدد(9) من موظفي العلاقات العامة في (4) بنوك ليبية، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود تأثير كبير لتنوع الأنشطة الاتصالية المستخدمة من موظفي العلاقات العامة بين التقليدية والإلكترونية على زيادة عملاء تلك البنوك، حتى مع وجود بعض المعوقات التقنية المرتبطة بسرعة وجودة الإنترنت.

(1) عبد القادر الزرقاني الديب (2024) الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية الليبية وعلاقتها بتعزيز الولاء لدى العملاء، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.

2- دراسة Hermanses, B., Jove, B. T., & Lukitasari, M. W (2024)⁽¹⁾ بعنوان استراتيجيات اتصالات العلاقات العامة في بناء العلامات التجارية للمستهلكين: تحليل شركة يونيليفر.

تتناول هذه المقالة استراتيجيات الاتصال الخاصة بالعلاقات العامة (PR) التي تستخدمها شركة Unilever في بناء علامة تجارية قوية للمستهلك والحفاظ عليها. تهدف الدراسة إلى فهم كيفية قيام شركة يونيليفر بدمج استراتيجيات اتصالات العلاقات العامة والتكيف مع عصر الوسائط الرقمية والاجتماعية لإنشاء علاقات إيجابية مع المستهلكين. يتبع البحث نهجاً نوعياً، باستخدام تقنيات جمع البيانات مثل أبحاث السوق وتحليل اتجاهات المستهلك واستخدام طريقة مراجعة الأدبيات المنهجية (SLR). يكشف التحليل أن شركة Unilever تؤكد على الشفافية والصدق والاتساق في رسائل وقيم علامتها التجارية. إنهم يتفاعلون بنشاط مع المستهلكين من خلال المبادرات الاجتماعية والبيئية، مما يخلق صورة علامة تجارية مسؤولة ومهتمة. توضح النتائج أن استراتيجيات العلاقات العامة لشركة Unilever نجحت في بناء علامة تجارية قوية للمستهلكين وولدت ولاء العملاء المستدام. النتائج لها آثار على الشركات التي تسعى إلى إنشاء صورة إيجابية ومستدامة للعلامة التجارية في سوق عالمية تنافسية.

3- دراسة Le, T. L., & Block, E (2024)⁽²⁾ بعنوان: عندما تلتقي الدعاية الشيوعية بالعلاقات العامة الغربية : فحص اتصالات الحكومة الوبائية في فيتنام.

هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات الاتصال التي استخدمتها الحكومة الشيوعية في فيتنام خلال المراحل السابقة لوباء كوفيد-19. من خلال إجراء دراسة نوعية مختلطة تتكون من دراسة حالة وتحليلات موضوعية يدوية وحسابية للنصوص الحكومية ووسائل الإعلام الإخبارية ونصوص وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد الاستراتيجيات والمواضيع التي كانت سائدة خلال تفشي فيروس كورونا (COVID-19) الأول. وقد خلصت الدراسة إلى أن VNGov تبنت أسلوب التواصل الوبائي الذي قام بتهجين الدعاية الأحادية التقليدية مع استراتيجيات الاتصال الحوارية

(1)Hermanses, B., Jove, B. T., & Lukitasari, M. W. (2024). Public Relations Communication Strategies in Building Consumer Branding: Analysis of Unilever Company. *Ijomata International Journal of Management*, 5(1), 340-358.

(2)Le, T. L., & Block, E. (2024). When communist propaganda meets western public relations: Examining Vietnam's government pandemic communication. *Public Relations Inquiry*, 13(1), 33-67.

للعلاقات العامة من أجل إعلام المواطنين ببناء ووضع وتحديد أجندة وسائل الإعلام، ومكافحة المعلومات المضللة، وصياغة فهم الناس ومواقفهم خلال المراحل المختلفة من الوباء. جائحة كورونا. كما تمكنت VNGov من السيطرة على جدول الأعمال، خاصة في مرحلة ما قبل الدلتا، من خلال إعطاء الأولوية لاستراتيجيات اتصالات العلاقات العامة الحوارية والإقناع على الدعاية. ومع ذلك، خلال مرحلة الدلتا، عادت الحكومة إلى الدعاية من أعلى إلى أسفل، والسيطرة، والرقابة، والإكراه.

4-دراسة مها صالح السلمي (2024)⁽¹⁾ بعنوان فاعلية الأنشطة الاتصالية للدبلوماسية الرقمية لوزارة الخارجية السعودية في تسويق الهوية الوطنية.

سعت هذه الدراسة للتعرف على فاعلية الأنشطة الاتصالية للدبلوماسية الرقمية لوزارة الخارجية في تسويق الهوية الوطنية، في حين هدفت الدراسة إلى تحليل الأنشطة الاتصالية المستخدمة لوزارة الخارجية السعودية وماهي طبيعة المضامين التي تسوق الهوية الوطنية ولتحقيق هذا الهدف وظفت الدراسة نظرية نموذج رولر لتحليل الاستراتيجيات الاتصالية الأنسب لكل موقف اتصالي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل مضمون التغريدات وشملت عينة من التغريدات خلال شهر سبتمبر 2022م.

ومن النتائج التي تم التوصل إليها أن الحساب الرسمي لوزارة الخارجية للمملكة العربية السعودية يحظى بأهمية كبيرة لكونه النافذة الرسمية للمملكة على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة منصة إكس ، وبالتالي توجه الأنظار إليه عند محاولة دراسة وفهم موقف المملكة العربية السعودية من مختلف القضايا والموضوعات المحلية والدولية، حيث يمكن المشتركين من الحصول على التحديثات المستمرة لكل ما ينشر من معلومات، وأيضاً تم توظيف جهود الدبلوماسية الرقمية في إطار ترويج وتسويق صورة إيجابية عن قيم وسياسات وأنشطة المملكة العربية السعودية من خلال صناعة محتوى إعلامي يعبر عن ثقافتها وسياستها وينقلها للعالم.

(1) مها صالح السلمي (2024) فاعلية الأنشطة الاتصالية للدبلوماسية الرقمية لوزارة الخارجية السعودية في تسويق الهوية الوطنية. <https://doi.org/10.54878/ryfhy07>

5- دراسة نهى محمد رزق (2024)⁽¹⁾ بعنوان علاقة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الإدارات التعليمية بالمنتج الإبداعي والابتكاري في المدارس التابعة لها "دراسة ميدانية.

سعت هذه الدراسة إلى محاولة رصد وتفسير الأنشطة الاتصالية التي تمارسها أقسام العلاقات العامة في الإدارات التعليمية، ودورها في خلق حالة من التواصل بينها وبين الجمهور المتمثل في المدارس التابعة لهذه الإدارات، وذلك بالاعتماد على نماذج جرونج (James Gruning). بالاعتماد على منهج المسح وباستخدام استمارتي استبيان لعينة عمدية من الإدارات التعليمية والمدارس التابعة لها قوامها (250) مفردة ل (5) إدارات تعليمية لكل إدارة (50) مفردة، (400) مفردة من معلمي ومعلمات المدارس الحكومية والخاصة ل(5) من المدارس الحكومية، (5) من المدارس الخاصة لكل مدرسة (40) مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى أن توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في الإدارات التعليمية ودورها في توثيق العلاقة بين الإدارة التعليمية والعاملين بها. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على الأنشطة الاتصالية في الإدارات التعليمية للتواصل مع العاملين ودورها في توثيق العلاقة بين الإدارات التعليمية والعاملين بها

6- دراسة هالة صلاح الدين عطية (2023)⁽²⁾ بعنوان العلاقات العامة الدولية واستخداماتها داخل المؤسسات الدبلوماسية في تنمية التبادل الثقافي بين شباب الجامعات.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأنشطة الاتصالية التي تمارسها إدارات العلاقات العامة الدولية داخل المؤسسات الدبلوماسية لتعزيز التبادل الثقافي بين شباب الجامعات، جاءت الدراسة وصفية، معتمدة على منهج المسح Method Survey، وتم تطبيق هذا المنهج باستخدام المسح بالعينة. وتمثل مجتمع الدراسة في عينة من الصفحات الرسمية الخاصة بالمؤسسات والمتمثلة في الصفحات الرسمية للمكاتب القنصلية الثقافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك المواقع الرسمية لتلك المؤسسات الدبلوماسية، وقد قامت الباحثة بتطبيق الدراسة الميدانية على عدد (400) مفردة من الشباب الجامعي بواقع 100 مفردة من كل دولة وذلك عن طريق استمارة

(1) نهى محمد رزق (2024) علاقة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الإدارات التعليمية بالمنتج الإبداعي والابتكاري في المدارس التابعة لها "دراسة ميدانية. مجلة بحوث كلية الآداب . جامعة المنوفية. مج 17، 1ع
(2) هالة صلاح الدين عطية (2023). العلاقات العامة الدولية واستخداماتها داخل المؤسسات الدبلوماسية في تنمية التبادل الثقافي بين شباب الجامعات. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل.

الاستقصاء. كما اعتمدت الدراسة التحليلية علي أداة تحليل المضمون الكيفي، وخلصت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المضامين التي تهتم عينة الدراسة بمتابعتها على صفحات التواصل الاجتماعي الرسمية الخاصة بالمؤسسات الدبلوماسية ومواقعها، والصورة الذهنية المتكونة لديهم عن تلك المؤسسات.

7- دراسة خالد حامد محمد التركيت (2023) ⁽¹⁾ بعنوان أثر الأنشطة الاتصالية للخارجية الكويتية في تحسين الصورة الذهنية عند الجالية الكويتية في مصر أثناء الأزمات.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأثر الفعلي للأنشطة الاتصالية لوزارة الخارجية الكويتية في تحسين الصورة الذهنية عن الوزارة عند الجالية الكويتية في مصر أثناء الأزمات، أزمة كورونا أنموذجا، واختارت الدراسة عينة عشوائية احتوت (400) مفردة من الجالية الكويتية بمصر من خلال استمارة الاستبيان وبالاعتماد على منهج المسح، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين الوسائل الاتصالية التي من خلالها تتابع الجالية الكويتية في مصر وبين تعزيز شعورهم بالأمان أثناء سفرهم، كما توصلت نتائج الدراسة إلى فاعلية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الوزارة في تحسين الصورة الذهنية لها أثناء الأزمات.

8- دراسة مديحة أشرف حسن حسين (2023) ⁽²⁾ بعنوان تقييم فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية في توعية الشباب بمخاطر حروب الجيل الرابع والخامس.

استهدفت الدراسة تقييم فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية في توعية الشباب بمخاطر الجيلين الرابع والخامس، من خلال الكشف عن مدى تعرض الشباب للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الخاصة بالتوعية بمخاطر حروب الجيل الرابع والخامس، وانتمت الدراسة إلى الدراسات الوصفية واستخدمت منهج المسح وأداة الاستبيان لجمع المعلومات وتم تطبيقها على عينة عشوائية بسيطة قوامها (400) مفردة من الشباب المصري تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 35 سنة، وتوصلت الدراسة إلى تعرض (69.7%) من الشباب عينة الدراسة للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الخاصة بالتوعية بمخاطر حروب الجيلين الرابع والخامس، كما توصلت

(1) خالد حامد محمد التركيت (2023) أثر الأنشطة الاتصالية للخارجية الكويتية في تحسين الصورة الذهنية عند الجالية الكويتية في مصر أثناء الأزمات، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.
(2) مديحة أشرف حسن حسين (2023) تقييم فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية في توعية الشباب بمخاطر حروب الجيل الرابع والخامس، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.

نتائج الدراسة إلى أن المنشورات عبر وسائل الاتصال الإلكتروني أكثر الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الخاصة بالتوعية بمخاطر حروب الجيلين الرابع والخامس بنسبة بلغت (19.5%).

9- دراسة عباس عمران الزبيدي (2022) ⁽¹⁾ بعنوان دور الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة في وزارة الخارجية العراقية في تحقيق معايير التميز المؤسسي.

سعت الدراسة للكشف عن دور العلاقات العامة بوزارة الخارجية العراقية في تحقيق التميز المؤسسي، وطبقت الدراسة على عينة من العاملين بوزارة الخارجية بلغت (275) مبحوث ومن خلال استخدام استمارة الاستبيان، وبالاعتماد على منهج المسح، وتوصلت الدراسة إلى تمتع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الخارجية العراقية بنقاط قوة تتمثل في خضوع الأنشطة الاتصالية المقدمة إلى عمليات ضبط وتحسين مستمرين، بينما تمثلت نقاط الضعف في انخفاض مشاركة كل دوائر الوزارة في عملية تخطيط الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.

10- دراسة خلف لافي (2022) ⁽²⁾ بعنوان دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في زيادة وعي الأردنيين بالمشاركة السياسية: الهيئة الأردنية المستقلة للانتخاب أنموذجاً.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في زيادة وعي الأردنيين بالمشاركة السياسية في الهيئة الأردنية المستقلة للانتخاب، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي واستخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع بيانات الدراسة من عينة قوامها (314) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن ثقة الأردنيين في الأنشطة الاتصالية المستخدمة من العلاقات العامة في الهيئة المستقلة للانتخاب جاءت بدرجة متوسطة.

11- دراسة الرشيد داوود وآدم سليمان (2021) ⁽³⁾ بعنوان فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز أداء المؤسسات المصرفية.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى فاعلية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في تعزيز أداء بنك السودان المركزي، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة : أن الأنشطة

(1) عباس عمران الزبيدي (2022) دور الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة في وزارة الخارجية العراقية في تحقيق معايير التميز المؤسسي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.

(2) خلف لافي (2022). دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في زيادة وعي الأردنيين بالمشاركة السياسية: الهيئة الأردنية المستقلة للانتخاب أنموذجاً، مجلة أبحاث اليرموك، جامعة اليرموك، مج 31، ع 4.

(3) الرشيد داوود وآدم سليمان. (2021). فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز أداء المؤسسات المصرفية، مجلة جامعة أم درمان، مج 17، ع 1.

الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة داخل وخارج بنك السودان لها دور واضح وفعال في تعزيز أداء البنك، ويرجع ذلك إلى اعتماد القائمين بالاتصال في تلك المؤسسات على التنوع في الوسائل الاتصالية اضافة إلى تمكين المتخصصين في مجال العلاقات العامة لتولي المناصب القائمة على التواصل مع الجمهور الخارجي والداخلي.

12- دراسة مرتضى البشير ونصر الدين الفاضل (2021)⁽¹⁾ بعنوان واقع أنشطة الاتصال الرقمي للعلاقات العامة في الجامعات (دراسة على ممارسي مهن العلاقات العامة في الجامعات السودانية).

تحاول الدراسة التعرف على أنشطة الاتصال الرقمي التي تقوم بها أقسام العلاقات العامة في الجامعات السودانية. استخدمت الدراسة المنهج المسحي بالاعتماد على الاستبيان للتعرف على وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السودانية. كما كشفت الدراسة أن المؤهل العلمي لعينة الدراسة انحصر في الخريجين والدراسات العليا، وأن معظمهم يتمتعون بخبرة طويلة وممتازة في مجال العلاقات العامة مما يمكنهم من التصرف بشكل إيجابي تجاه أنشطة الاتصال الرقمي عبر مواقع الويب. ومنصة التواصل الاجتماعي والصحافة الإلكترونية. إلى جانب ذلك أظهرت الدراسة مراعاة وحدات العلاقات العامة للإعلام من خلال أنشطة الاتصال الرقمي، وأن وحدات العلاقات العامة في أغلب الجامعات تقدم أنشطتها من خلال تنفيذ الاتصال الرقمي عند التعريف بالأنشطة الجامعية.

13- دراسة Harianja, N., & Kurniawati, D (2020)⁽²⁾ بعنوان تأثير كفاءات الاتصال واحترافية موظفي العلاقات العامة على جودة خدمات العلاقات العامة في ديوان التدقيق في جمهورية إندونيسيا ممثل مقاطعة سومطرة الشمالية.

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير كفاءة الاتصال واحتراف العلاقات العامة على جودة خدمات العلاقات العامة في مجلس التدقيق الأعلى بجمهورية إندونيسيا (BPK RI) في شمال سومطرة. طريقة البحث المستخدمة هي الطريقة الارتباطية. مجتمع الدراسة هم موظفو المفتشية في مقاطعة

(1) مرتضى البشير عثمان الأمين، ونصر الدين الفاضل مصطفى. (2021). واقع الأنشطة الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة في الجامعات، مجلة جامعة أم درمان الإسلامية، مج 17، ع 1.

(2) Harianja, N., & Kurniawati, D. (2020). The Influence of Communication Competencies and Professionalism Public Relations Officers towards the Quality of Public Relation Services in the Audit Board of the Republic of Indonesia Representative of the North Sumatera Province. **International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding**, 7(10), 675-693.

شمال سومطرة. تكونت عينة البحث من موظف تفتيش واحد في مقاطعة شمال سومطرة، واثنين من موظفي BUMD، و33 مسؤولاً حكومياً في البلدية/المدينة في مقاطعة شمال سومطرة بأكملها. استخدمت تقنيات جمع البيانات استبياناً. النظرية المستخدمة في هذا البحث هي نظرية كفاءة الاتصال (slokom herlejel) ونظرية احتراف موظفي العلاقات العامة (Retched hold). أظهرت النتائج أن هناك تأثير بين كفاءة الاتصال على جودة خدمات العلاقات العامة في ممثل BPK RI ، إضافةً إلى التأثير بين احترافية العلاقات العامة على جودة خدمات العلاقات العامة.

14- دراسة نشوى محمد جمعه (2020)⁽¹⁾ بعنوان الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وعلاقتها ببناء الصورة الذهنية للمؤسسات الربحية واللا ربحية في مصر.

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وبين بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الربحية واللا ربحية بمصر، ومعرفة مدى حرص إدارات العلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية لتلك المؤسسات عند جمهورها الخارجي، وكذلك تحديد أي من الأنشطة الاتصالية أكثر تأثيراً على جمهورها الخارجي، حيث اعتمدت على منهج المسح والمنهج المقارن، واستخدمت أداة الاستبيان لعينة عمدية قوامها (200 مفردة) وخلصت الدراسة إلى أن المؤسسات اللا ربحية تقوم بأداء مهامها على أعلى المستويات بشكل أكبر من المؤسسات الربحية، كما أنها تبذل مجهود عالي للوصول إلى الجماهير ومحاولة إقناعهم بنشاط المؤسسة كما تحتل مواقع التواصل الاجتماعي المركز الأول في الأنشطة والوسائل الاتصالية الأكثر أهمية بالنسبة للمبجوثين؛

15- دراسة إبراهيم قسم الله محمد (2020)⁽²⁾ بعنوان أنشطة العلاقات العامة في الهيئات الدبلوماسية".

هدفت الدراسة إلى تحديد طبيعة عمل العلاقات العامة في الهيئات الدبلوماسية لتحسين صورة السودان الخارجية والتعرف على كيفية تعزيز العلاقات السودانية وتطويرها من خلال عكس صورة طيبة عن السودان، حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات على عينة عمدية قوامها (98) مفردة تمثلت في جميع العاملين بإدارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن للعلاقات

(1) نشوى محمد جمعه (2020)، الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وعلاقتها ببناء الصورة الذهنية للمؤسسات الربحية واللا ربحية في مصر، مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق: كلية الآداب، المجلد 45، العدد 94.

(2) إبراهيم قسم الله محمد (2020) أنشطة العلاقات العامة في الهيئات الدبلوماسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال، السودان.

العامة رؤية ورسالة واضحة ومحكمة تعكس الرؤية القومية للنشاط الدبلوماسي، وكشفت الدراسة بأن الإدارة العليا متفهمة لعمل العلاقات العامة، كما أوضحت أن العلاقات العامة ترسخ لمفهوم الهوية السودانية بصورة حقيقية للشعوب الأخرى، وأوصت الدراسة بتعيين أفراد أكفاء ومؤهلين ومتخصصين في العلاقات العامة حتى يمكنهم الاطلاع بمهام الربط بين الإعلام المسموع والمرئي والإعلام الجديد والعمل الدبلوماسي، كما أوصت الدراسة بمنح العلاقات العامة مستوى إداري متقدم يناسب قدرات موظفيها وخبراتهم.

16-دراسة إسلام أحمد عثمان (2020)⁽¹⁾ بعنوان فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بالمنظمات الدبلوماسية في تسويق الهوية الوطنية.

سعت الدراسة إلى رصد الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بالمنظمات الدبلوماسية ودراسة أبعادها، وبناءها، ووصف الممارسات الاتصالية التي تتم من خلالها عبر التطبيقات المستحدثة التي أنتجتها التقنيات التفاعلية لشبكة الإنترنت؛ وذلك في محاولة لقياس فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر المنصات الرسمية للمنظمات الدبلوماسية في تسويق الهوية الوطنية للدول والشعوب النامية والمتقدمة. واستندت الدراسة إلى الأسس الفكرية للعلاقات العامة الدولية، والرؤى الفلسفية التي تناولت مراحل بناءها وممارستها ؛ وتم إجراء الدراسة من خلال تحليل عينة من مضمون منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية علي موقع الفيس بوك، واستبيان رأي عينة من مستخدمي هذا الموقع بجمهورية مصر العربية والولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى تنوع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية، واختلاف نوعية هذه الأنشطة، وتقديمها سبعة أبعاد رئيسية للهوية الوطنية تنوعت لتشمل الماهية الاقتصادية، والتاريخية، والثقافية، والحضارية، والجغرافية، والسياسية، والعسكرية للدولة التي تنتمي إليها المنصة الإلكترونية موضع الدراسة، كما أفصحت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية بين التعرض للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية، ومستوي إدراك عناصر الهوية الوطنية.

(1) إسلام أحمد عثمان (2020) فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بالمنظمات الدبلوماسية في تسويق الهوية الوطنية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة ، مج 19، ع2.

17-دراسة محمد علي قنديل (2018)⁽¹⁾ بعنوان فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الرسمية في مصر"

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة فاعلية الأنشطة الاتصالية للهيئة العامة للاستعلامات في مصر، وكذلك التعرف على دورها في الأكاذيب والادعاءات التي تبثها وسائل الإعلام الخارجية. حيث اعتمدت على منهج دراسة الحالة والمنهج التاريخي، واستخدمت الملاحظة والمقابلات. وخلصت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: عدم وجود سياسة تكاملية فعلية بين الهيئة العامة للاستعلامات ووسائل الإعلام المصرية، إلا في نطاق محدود جداً، ماعدا وزارة الخارجية كما تراعي الهيئة مسئوليتها الاجتماعية في ردها على وسائل الإعلام الخارجية من منطلق مسئوليتها الاجتماعي كجهاز علاقات عامة يمثل مصر داخليا وخارجيا كذلك غلق عدد من مكاتب الإعلام أثر على الصورة الذهنية لمصر لاختفاء المشهد المصري من عدة دول.

18- دراسة عبد القادر عبد الرحمن بن شهاب (2016)⁽²⁾ بعنوان فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الجمعيات الأهلية وأثره في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها -دراسة ميدانية على القائم بالاتصال والجمهور باليمن"

استهدفت الدراسة التعرف على دور القائمين بالاتصال في العلاقات العامة في الجمعيات الأهلية، والكشف عن اتجاهات عينة من الجمهور المستهدف نحو تلك الجمعيات، والمعوقات التي قد تحول دون تحقيق هذا الدور، من خلال عينة عمدية مكانية من الجمعيات الأهلية بلغت (15) جمعية أهلية، واستخدم الباحث منهج المسح على عينة عمدية من القائمين بالاتصال قوامها (75) مفردة، ومن الجمهور عينة عشوائية قوامها (180) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى استخدام الجمعيات الأهلية لوسائل اتصالية عديدة من أجل الترويج عن نشاطها الاجتماعي، كالاتصال المباشر وال جماهيري وموقع الجمعية على شبكة الإنترنت، كما كشفت عن وجود انطباعات إيجابية من جمهور الجمعيات الأهلية عن النشاط الاتصالي والاجتماعي للجمعيات الأهلية.

(1)محمد علي قنديل (2018)، فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الرسمية في مصر، حوليات آداب عين شمس، جامعة عين شمس: كلية الآداب، المجلد 46.

(2)عبد القادر عبد الرحمن بن شهاب(2016)، فاعلية الدور الاتصالي للعلاقات العامة في الجمعيات الأهلية وأثره في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام.

19- دراسة هيا يوسف جميل (2014)⁽¹⁾ بعنوان الأنشطة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الأردن".

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الأنشطة الاتصالية وأسلوب عمل وفاعلية البرامج والمشاكل التي تواجه العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الأردن، بالإضافة إلى تأثير برامج العلاقات العامة على الجمهور الأردني كما يراها ممارسو العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الأردن، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أدوات الاستبانة والمقابلة، حيث صممت الاستبانة لهذا الغرض ووزعت على جميع ممارسي العلاقات العامة في جميع المنظمات الدولية العاملة في الأردن وعددها (15) وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها:- أن العاملين في مجال العلاقات العامة بالمنظمات عينة الدراسة من ذوي الخبرة الجيدة، واهتمام إدارة العلاقات العامة بدراسة الرأي العام الداخلي والخارجي حول المنظمة بهدف تحسينه، وأن من أهم المشكلات التي تعترض عمل العلاقات العامة في تنفيذ أنشطتها وتحقيق أهدافها أن هناك ضوابط صارمة من قبل إدارة المنظمة على المواد التي تنشر على وسائل الإعلام، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة عدد العاملين في العلاقات العامة في المنظمات الدولية وضرورة أن يتم تأهيل وتدريب ممارسي العلاقات العامة في كليات الإعلام الأردنية في حقول الإدارة والإعلام والسياسة والنفس والاجتماع والاقتصاد واللغات لتأهيل الطلبة لمهام ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدولية.

20- دراسة أحمد أمين محمد (2013)⁽²⁾ بعنوان أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة في الوزارات الأردنية"

هدفت الدراسة إلى أهمية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة والتعرف على واقع عملها في الوزارات الأردنية ومدى قيامها بالأنشطة الاتصالية من خلال الإجابة عن أسئلة وفرضيات الدراسة، كذلك التعرف على سبل التطوير المقترحة من الباحث والقائمين بعمل العلاقات العامة في المراكز والوزارات الأردنية، استخدمت الدراسة أداة استبيان مكونة من (197) فقرة موزعة على مجالين الأول "الأنشطة الاتصالية والثاني" مجالات أهداف ووظائف إدارة العلاقات العامة في إدارة الأزمات والانتقادات الموجهة لهم "وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها توافر الصفات والخصائص

(1) هيا يوسف جميل (2014) الأنشطة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والعلوم، قسم الصحافة والإعلام، الأردن.
(2) أحمد أمين محمد عتوم (2013) أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة في الوزارات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، الأردن.

والمواصفات" الصفات الشخصية المحبوبة، وخصائص القدرات الاتصالية، ومستويات العلم لدى العاملين في إدارة العلاقات العامة في الوزارات عينة الدراسة" كذلك توافر أهداف ووظائف إدارة العلاقات العامة في عينة الدراسة بدرجة عالية، كما تستخدم إدارة العلاقات العامة في الوزارات في أنشطتها الاتصالية مع جمهور الوزارة الوسائل الاتصالية الحديثة المختلفة كالبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.

21- دراسة **Huong Le. Minh (2013)**⁽¹⁾ بعنوان **فاعلية الأنشطة الاتصالية للجمعيات**

الأهلية العاملة في مجال التوعية الصحية بين أوساط الشباب وجمهور هذه الجمعيات.

هدفت إلى رصد الأساليب والوسائل الاتصالية للعلاقات العامة التي تستخدمها الجمعيات الأهلية في التوعية الصحية في المجتمع المحلي، واستخدمت منهج المسح، وتوصلت الدراسة إلى إدراك الجمعيات الأهلية بأهمية وجود اتصال مباشر بين الجمعيات الأهلية وجمهور هذه الجمعيات المتمثل في الشباب، كما رصدت الدراسة أشكال الاتصال الذي تستخدمه الجمعيات الأهلية في الوصول إلى الجمهور والذي تمثل في المحاضرات، والندوات، وعقد المؤتمرات، وإقامة المعارض، وإصدار النشرات والكتيبات، وتوصلت الدراسة إلى وجود اتجاهات إيجابية من الشباب المستهدف نحو الجمعيات الأهلية والأداء الاتصالي لهذه الجمعيات في التوعية بمكافحة المخدرات، ورصدت الدراسة فعالية الدور الاتصالي لهذه الجمعيات الأهلية في تحقيق أهدافها المتمثلة في التوعية الصحية.

المحور الثاني: دراسات تناولت دور العلاقات العامة في المؤسسات:

1- دراسة **حنان موسى عبدالعال (2024)**⁽²⁾ بعنوان **دور العلاقات العامة الرقمية بالوزارات**

المصرية في تعزيز سمعة الدولة داخلياً "وزارة التنمية المحلية أنموذجاً".

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بالوزارات المصرية بوجه عام؛ وبوزارة التنمية المحلية على وجه الخصوص؛ في دعم وتعزيز سمعة الدولة داخلياً لدى مواطنيها. وذلك من خلال دراسة تطبيقية تحمل الشقين التحليلي والميداني؛ بتحليل محتويات صفحة وزارة التنمية المحلية بموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك. أما الشق الميداني

(1) Huong Le Minh Hoang, perceptions of Mission-Critical Organizational Resources: A Survey of Substance perventation of SocilWorkres, (University:gpk1.2013) <https://scholar.google.com>

(2) **حنان موسى عبدالعال (2024)** دور العلاقات العامة الرقمية بالوزارات المصرية في تعزيز سمعة الدولة داخلياً "وزارة التنمية المحلية أنموذجاً". **مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر،** مج 69، ع 3.

فقد قامت الباحثة باختبار العلاقة بين مستوى تعرض المبحوثين لصفحة الفيس بوك الخاصة بوزارة التنمية المحلية في تعزيز سمعة مصر الداخلية، وذلك من خلال اختبار العلاقة بين مستوى تعرض المبحوثين لصفحة الفيس بوك الخاصة بوزارة التنمية المحلية وبين مستوى معرفتهم بالجهود والإنجازات التي تقوم بها الدولة المصرية محلياً.

وقد خلصت الدراسة إلى ارتفاع مستوى النوايا العاطفية الداعمة للدولة؛ وذلك لإيمان المبحوثين بقدرة الدولة على القيام بعمليات التنمية والإصلاح الداخلية لكافة قطاعات الدولة تماشياً مع خطة الدولة للتنمية المستدامة 2030. ووجود علاقة ارتباطية بين رؤية المبحوثين للنوايا الداعمة للدولة في اتجاهها نحو التنمية الداخلية في كل قطاعات الدولة وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية.

2-دراسة يارة عبدالعزيز ابراهيم (2024)⁽¹⁾ بعنوان دور العلاقات العامة بالقنصليات لتنمية السياحة وتوطيد العلاقات "القنصلية الصينية بالإسكندرية نموذجاً".

حاولت الدراسة رصد وتحليل وتفسير دور العلاقات العامة بالقنصليات، وتحليل دور العلاقات العامة في تنمية السياحة وأثره على توطيد العلاقات، وفي سبيل تحقيق ذلك اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي والذي يندرج ضمن البحوث الوصفية، مستعينة بأداة تحليل المضمون لتحليل الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالقنصلية الصينية بالإسكندرية من خلال تتبع النشاطات على المواقع الإخبارية الإلكترونية في الفترة من 5 إبريل 2023 إلى 7 نوفمبر 2023م. مستخدمة نظرية النماذج كإطار نظري.

خلصت الدراسة إلى أن أهم الجرائد الإلكترونية المهتمة بنشاط القنصلية الصينية بالإسكندرية "جريدة اليوم السابع"، "جريدة الشروق"، و"جريدة الدستور". تصدر الموقع الإلكتروني لجريدة الشروق نقل أخبار القنصلية الصينية بالإسكندرية. وجاء في مقدمة أهداف أنشطة العلاقات العامة " تقوية علاقاتها من خلال تعاون فعال ومشارك لأنشطة وفاعليات ومراسم مع شخصيات عامة مصرية.

(1) يارة عبدالعزيز ابراهيم (2024) دور العلاقات العامة بالقنصليات لتنمية السياحة وتوطيد العلاقات "القنصلية الصينية بالإسكندرية نموذجاً"، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، كلية الإعلام، ع 6.

3- دراسة كريمة محمد الدهان (2023) بعنوان دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في بناء اتجاهات الجمهور المصري نحو الخدمات الحكومية الإلكترونية. (1)

هدفت الدراسة إلى الكشف والتعرف على دور العلاقات العامة في بناء اتجاهات الجمهور المصري نحو الخدمات الحكومية الإلكترونية، وتعريف الجمهور على كيفية استخدام المواقع الإلكترونية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، كما استخدمت أداة الاستبيان على عينة عمدية قوامها (443) مفردة من الجمهور المصري المتابعين ومستخدمي منصة مصر الرقمية، وتوصلت الدراسة إلى أن أنشطة العلاقات العامة التي تؤثر على اتجاهات الجمهور نحو الخدمات الإلكترونية حيث جاءت في المرتبة الأولى كل من شبكات التواصل الاجتماعي و جولات المسؤولين الإعلامية في مراكز الخدمات، ثم الاتصالات عبر الانترنت في المرتبة الأخيرة، فيما جاءت عبارة الفاء الخطابيات الى الجماهير في تكوين اتجاه الجمهور نحو الخدمات الإلكترونية في المرتبة الأولى، في المرتبة الأخيرة عبارة تدعي عبارة مبالغ فيها لإقناع المواطن باستخدام الخدمة الإلكترونية.

4- دراسة أية حسين سليمان (2022) بعنوان دور الأنشطة الاتصالية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الجمهور نحو قضايا التنمية المستدامة في مصر 2030م "دراسة تطبيقية". (2)

سعت الدراسة إلى التعرف على دور الأنشطة الاتصالية على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو قضايا التنمية المستدامة في مصر 2030م باستخدام منهج المسح، وبالاعتماد على أداة تحليل المضمون للصفحة الرسمية لوزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية، إضافة إلى الصفحة الرسمية لمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، واستعملت استبانة على عينة عشوائية قوامها (400) مفردة من عامة الجمهور، واستندت على نظرية الامتياز، وتوصلت في نتائجها إلى وجود تكامل بين الأنشطة الاتصالية التي استهدفت عرض قضايا التنمية المستدامة والتسويق لخطتها بمواقع التواصل الاجتماعي، كما انها تستخدم اشكالا متنوعا واهداف واضحة في رسالتها الإعلامية.

(1) كريمة محمد الدهان (2023)، دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في بناء اتجاهات الجمهور المصري نحو الخدمات الحكومية الإلكترونية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
(2) أية حسين سليمان (2022) دور الأنشطة الاتصالية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الجمهور نحو قضايا التنمية المستدامة في مصر 2030م "دراسة تطبيقية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.

5-دراسة (2022) Susanna smith and John Wells⁽¹⁾ بعنوان استراتيجيات الاتصال
لتعزيز صورة المنظمات الدولية.

سعت هذه الدراسة إلى تناول الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها المنظمات الدولية، ومعرفة التحديات التي تواجهها من أجل تعزيز صورتها الإعلامية، حيث تم إجراء دراسة حالة للأمم المتحدة لتحليل استراتيجيات الاتصال الخاصة بها ومعرفة دورها في تحسين صورة المنظمات الدولية، وتم جمع البيانات من خلال المقابلات الشخصية للعاملين بقسم العلاقات العامة والوحدات التابعة له، وأظهرت النتائج أن الأنشطة الاتصالية هي عامل أساسي في تحسين صورة المنظمات الدولية، وأن الأنشطة الاتصالية يمكن أن تساعد على تعزيز الوعي العام بأهمية المهام والعمل الذي تقوم به المنظمات الدولية، والأثر الإيجابي الذي تحققه من خلال تلك الأعمال، كما تتماشى الأنشطة الاتصالية مع الأهداف المحددة سلفاً والعمل وفق خطة محكمة من أجل تعزيز الصورة الإعلامية للمنظمة.

6-دراسة عاصم رضا محمود عجور (2022)⁽²⁾ بعنوان الأنشطة الاتصالية للمفوضية العليا
للاجئين بالأمم المتحدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحسين الصورة الذهنية
للمنظمة.

سعت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين، عبر الانترنت، من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، باعتبارها منظمة دولية غير هادفة للربح، تقوم في الأساس على تقديم خدماتها للاجئين حول العالم، كما سعت الدراسة إلى بيان مدى أهمية النشر الإعلامي لمثل تلك المنظمات، ودراسة الرسائل الاتصالية لمعرفة أنماطها واستراتيجياتها وأهدافها، ومعرفة دور تلك الأنشطة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، وذلك بتحليل موقعي فيس بوك وتويتر الخاصين بالمنظمة، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن المفوضية أحسنت استخدام الصور والفيديوهات وتقنية النص الفائق على صفحاتها على فيس بوك وتويتر، كما توصلت في نتائجها إلى استخدام المفوضية في انشطتها الاتصالية على

(1) Susanna smith and John Wells "Communication Strategies for Promoting the image of International Organizations : A Study of the United Nations". **Journal of international Communication** 5, no. 1, (2022), PP 23-38.

(2) عاصم رضا محمود عجور (2022) الأنشطة الاتصالية للمفوضية العليا للاجئين بالأمم المتحدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.

مواقع التواصل الاجتماعي استراتيجية الإعلام في المرتبة الأولى، في حين استخدام استراتيجية الحوار في المرتبة الأخيرة، وأوصت الدراسة بأن يضع القائمون بالاتصال في المنظمة عينة الدراسة خطة قبلية للنشر على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة من خلال تحديد القضايا محط انظار العالم والتي تحتاج إلى التركيز عليها .

7- دراسة محمد طلال مساوي(2022) بعنوان دور الأنشطة الاتصالية الرقمية لشركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية في تحقيق الميزة التنافسية لها: دراسة تطبيقية على شركة "STC"(1)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الأنشطة الاتصالية الرقمية لشركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية في تحقيق الميزة التنافسية، وذلك من خلال التطبيق على شركة STC، بالاعتماد على منهج المسح على عينة عمدية تكونت من (400) مفردة من زبائن الشركة ومتابعيها عبر صفحاتها الرسمية، كما استخدمت الدراسة نظرية الاتصال الحواري ، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين طبيعة استجابة المبحوثين للأنشطة الرقمية ودرجة رضاهم عن الشركة وخدماتها، بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباطية بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تحرص الشركة على استخدامها في تحقيق الميزة التنافسية ودرجة رضا جمهورها المتعامل معها.

8- دراسة Aditi, B& Et. Al (2022)⁽²⁾ بعنوان الدافع وراء انخفاض الولاء الناشئ عن العلاقات العامة وقيم العملاء ورضاهم.

جاءت الدراسة بهدف تحليل العلاقات العامة وقيم العملاء بشأن رضا الطلاب وولاء الطلاب في كلية الفنون التطبيقية المتفوقة LP3M. وكان مجتمع وعينة هذه الدراسة من الطلاب النشطين في العام الدراسي 2018-2019 والبالغ عددهم 117 طالباً. جاءت العينة غير الاحتمالية. و Google From luminaire لجمع البيانات من المشاركة عبر مجموعة WhatsApp. حيث تم اختيار 117 طالب فقط. ومع ذلك، فإن أولئك الذين استجابوا لملء استبيان البحث هذا كانوا

1 () محمد طلال مساوي(2022) دور الأنشطة الاتصالية الرقمية لشركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية في تحقيق الميزة التنافسية لها: دراسة تطبيقية على شركة "STC"، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جمعية كليات الإعلام العربية، القاهرة، العدد، 9، يوليو، ص 1-85

(2) Aditi, B., Nabell, S., Djakasaputra, A., Haryani, S., & Nasib, N. (2022). The Trigger For Falling Loyalty Originating From Public Relations And Customer Values And Satisfaction. **International Journal Of Artificial Intelegence Research**, 6(1.1).

98 مشاركاً فقط. كما تم استخدام تقنيات تحليل البيانات تحليل المسار بين التأثير المباشر وغير المباشر لمتغيري العلاقات العامة وقيمة العميل على ولاء الطلاب من خلال رضا الطلاب. وأظهرت النتائج أن العلاقات العامة كان لها تأثير كبير على رضا الطلاب وولاء الطلاب. قيمة العملاء لها تأثير كبير على الرضا ولكن ليس لها تأثير كبير على ولاء الطلاب. ومن ثم فإن رضا الطلاب ليس له دور في التوسط بين العلاقات العامة وقيم العملاء على ولاء الطلاب.

9- دراسة جيلان محمد (2021) بعنوان دور الأنشطة الاتصالية الإلكترونية للعلاقات العامة

في بناء الوعي والانتماء المؤسسي لدى الجمهور الداخلي. (1)

سعت الدراسة إلى رصد دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، من خلال الأنشطة التي تقوم بها بالتفاعل مع الجمهور الداخلي للمؤسسة عينة الدراسة، والمعوقات التي تواجهها، ومدى استخدام الأنشطة الاتصالية الإلكترونية في الشركات، ومعرفة مدى الوعي المؤسسي، بالاعتماد على منهج المسح الميداني والمقابلة المتعمقة، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن وسائل الاتصال الإلكترونية لعبت دوراً قوياً في بناء وعي الموظفين، كذلك دعم مبادئ الاتصال الحواري، كما أثبتت النتائج أن الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة تلعب دور كبير في تحسين الأداء الاتصالي في المؤسسات عينة الدراسة.

10- دراسة الكاظم كريم مراد الموزان (2020) (2) بعنوان أنشطة العلاقات العامة الدولية في

وزارة الخارجية العراقية ودورها في تحسين صورة العراق في مصر.

استهدفت الدراسة معرفة مدى متابعة الجمهور المصري للأحداث بالعراق وأسباب متابعته، ومعرفة رأي عينة الدراسة حول الدور الدبلوماسي للعلاقات العامة الدولية بوزارة الخارجية العراقية، وتأثير ذلك الدور على الصورة الذهنية لدولة العراق لديهم، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى وجود قصور في تأييد الإدارة العليا بوزارة الخارجية العراقية لإدارة العلاقات العامة وأنشطتها الدولية، إضافةً إلى عدم وجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة وقلة العاملين والموارد البشرية مما يؤثر على فاعليتها في تحسين الصورة الذهنية لدولة العراق لدى الجمهور المصري.

(1) جيلان محمد (2021) دور الأنشطة الاتصالية الإلكترونية للعلاقات العامة في بناء الوعي والانتماء المؤسسي لدى الجمهور الداخلي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.

(2) الكاظم كريم مراد الموزان (2020) أنشطة العلاقات العامة الدولية في وزارة الخارجية العراقية ودورها في تحسين صورة العراق في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.

11- دراسة مصطفى مصلح محمد(2020)⁽¹⁾ بعنوان استخدام وزارة الخارجية العراقية للتطبيقات الرقمية في التواصل مع العراقيين المقيمين بالخارج.

سعت الدراسة للتعرف على فاعلية استخدام وزارة الخارجية العراقية للتطبيقات الرقمية في التواصل مع الجالية العراقية في الخارج عبر دراسة ميدانية من وجهة نظر الجالية العراقية في الأردن عام 2020م ، واستخدمت المنهج المسحي من أجل الحصول على البيانات المطلوبة، واعتمدت على الاستبيان لجمع البيانات من الجمهور وتوصلت إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تستخدم التطبيقات الرقمية سواء في تعاملها مع السفارة أو في حياتها الخاصة، وأن أكثر الأشكال الاتصالية التي يعتمد عليها افراد الجالية في التفاعل مع وزارة الخارجية العراقية كانت بوضع علامة Like عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويرجع ذلك من أجل التواصل لإنجاز معاملات ووثائق بدرجة متوسطة، بينما جاءت درجة رضا الجالية عن الخدمات التي تقدمها وزارة الخارجية العراقية في الاردن بدرجة عالية.

12- دراسة Elareshi & Bajnaid (2019)⁽²⁾ بعنوان تصورات المشاركين الليبيين في مجال العلاقات العامة ودوافعهم لدراسة العلاقات العامة في ليبيا.

تستكشف الدراسة جودة مناهج العلاقات العامة التعليمية والتدريب والدورات التعليمية في الجامعات الليبية من خلال التركيز على تصورات المهنيين الأكاديميين الليبيين في العلاقات العامة وطلاب العلاقات العامة، والتي تغطي ما يقرب من ربع قرن من التدريس في مرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا. وهو يدرس كيفية تدريس طلاب العلاقات العامة في الجامعة، وما هي الاستراتيجيات والوحدات التي يتم تطبيقها وكيف يقوم المهنيون والطلاب بتقييم مناهج العلاقات العامة ومزاياها العملية. بناء على منهج المسح، بالتطبيق على 367 مفردة والمقابلة على 15 مفردة، وقد كشفت النتائج الإجمالية أن منهج العلاقات العامة بحاجة إلى التحديث وأنه ينبغي الاعتراف بالعلاقات العامة كموضوع عملي، وليس نظري، ويجب أن يكون له موضوعه الخاص. يساعد الاتحاد على توفير المزيد من البرامج التدريبية في بيئة محدثة.

(1) مصطفى مصلح محمد(2020) استخدام وزارة الخارجية العراقية للتطبيقات الرقمية في التواصل مع العراقيين المقيمين بالخارج، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، الأردن.

(2) Elareshi, M., & Bajnaid, A. (2019). Libyan PR participants' perceptions of and motivations for studying PR in Libya. **Romanian Journal of Communication and Public Relations**, vol; 21, no; 2.

13- دراسة شيماء جبار (2019)⁽¹⁾ بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لدى جمهورها الخارجي.

هدفت الدراسة إلى محاولة إبراز دور العلاقات العامة لتحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر، ومحاولة معرفة أبرز أدوات ووسائل العلاقات العامة في التأثير على الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر. حيث اعتمدت على المنهج الوصفي، حيث استخدمت المقابلة وأداة الاستبيان لعينة قوامها (37 مفردة) وخلصت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: مثلت نسبة 45.9% من أغلبية المبحوثين مستوى رضاهم عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر، وهو مستوى ضعيف، فيما يتعلق بالعقبات التي تواجه الجمهور، فهم يرون أن المؤسسة تهتم بالمشكلات التي تواجههم كما أنهم يرون أن موظفي المؤسسة يملكون مهارة الحوار الجيد، كما تجسدت لديهم فكرة متوسطة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، كما يرى 29.72% منهم أن تسهيل وتحسين الخدمات من أهم اقتراحاتهم لتحسين صورة المؤسسة.

14- دراسة (2018 Abdulla. K.S)⁽²⁾ بعنوان اتصالات العلاقات العامة في الدبلوماسية العامة، المؤسسات الليبية في مصر والمملكة المتحدة انموذجاً.

تمثل الهدف الرئيسي للدراسة في فهم دور العلاقات العامة بالمؤسسات الليبية بعد ثورة 2011، وذلك باستخدام النموذج التفسيري والتفكير الاستقرائي بسبب عدم وجود دراسات سابقة تتناول ممارسات العلاقات العامة الليبية لأغراض الدبلوماسية العامة. تم استخدام تحليل المحتوى والمقابلات للتحقيق في سلوكيات وآراء ومواقف ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الليبية في مصر والمملكة المتحدة. واعتمدت الدراسة على نظرية العلامة التجارية الوطنية ل "أنهولت" ونظرية التميز ل "جرونيج" كإطار نظري. تشير النتائج إلى أن هذه الممارسة تعتمد بشكل كبير على نموذج اتصال أحادي الاتجاه يهدف إلى الدعاية ويركز على موضوعين رئيسيين: الناس والحوكمة. وقد استخدمت هذه المؤسسات استراتيجيتين لإصلاح الصورة هي: الحد من الإهانة والإجراءات التصحيحية، كما خلصت الدراسة إلى أن ممارسة العلاقات العامة الليبية لم تعتمد

(1) شيماء جبار (2019)، دور العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لدى جمهورها الخارجي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي: كلية العلوم الاجتماعية الإنسانية، الجزائر.

(2) Abdalla, K. S. (2018). Public Relations Communications in Public Diplomacy Libyan Institutions in Egypt and the UK. **PHD**, University of Salford **United Kingdom**.

المفهوم الجديد للدبلوماسية العامة في جهودها الاتصالية؛ وبدلاً من ذلك، تبنت المفهوم القديم الضيق للدبلوماسية العامة.

15- دراسة فهد بن سويلم العطوى (2018)⁽¹⁾ بعنوان دور العلاقات العامة في فاعلية العمل الدبلوماسي".

سعت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة وأنشطتها الاتصالية في فاعلية العمل الدبلوماسي من خلال التطبيق على عينة من منتسبي وزارة الخارجية السعودية بالرياض قوامها (270) مفردة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وصحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وجاء في أهم نتائجها أن ما نسبته 83% من أفراد العينة متفقون على الدور المهم الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في تعزيز فاعلية العمل الدبلوماسي، كما جاء ما نسبته 80% من اجابات المبحوثين على وجود معوقات ومشاكل تحد من فاعلية العمل الدبلوماسي. وأوصت الدراسة بتعيين أفراد أكفاء ومؤهلين ومتخصصين في العلاقات العامة وتوضيح اختصاصات العاملين في إدارة العلاقات العامة بدقة منعاً لتداخل المهام.

16- دراسة الكسندر هوبكنز (Alexander Hopkins 2015)⁽²⁾ بعنوان العلاقات العامة الحكومية: الدبلوماسية العامة أو الدعاية"

هدفت الدراسة التعرف على أنشطة العلاقات العامة الحكومية وكذلك التفريق بين العلاقات العامة الحكومية والدعاية، وقد توصلت الدراسة أنه لتلبية احتياجات الناخبين سوف يكون للحكومة دائماً جدول أعمال، وبينما ستكون هناك مناقشات حزبية حول مقدار التدخل الحكومي لتحقيق أهداف السياسة، وأن العلاقات العامة هي واحدة من بين العديد من الاستراتيجيات إلى يمكن للحكومة استخدامها لزيادة الحوار السياسي مع المواطنين الذين يجب أن يتم تلبية احتياجاتهم، كما يجب الحفاظ والتشجيع على ممارسة أخلاقيات مهنة العلاقات العامة.

(1) فهد بن سويلم العطوى (2018) دور العلاقات العامة في فاعلية العمل الدبلوماسي، رسالة ماجستير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم، قسم الإعلام، الرياض.

(2) Hopkins. Alexander E (2015). Govern ment pupplic Relations: PuPlic DiPlomacy or propaganda?, "Inquiries Jornal /student plusllc. (7). (3).

17- دراسة فاطمة آدم (2013)⁽¹⁾ بعنوان العلاقات العامة وأثرها على الدبلوماسية: دراسة تطبيقية على السفارة المصرية بالخرطوم.

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقات العامة ودورها في دعم العمل الدبلوماسي بالسفارات والقنصليات العامة لمختلف الدول، وأثبتت أن العمل الإعلامي يعد إحدى مهام الدبلوماسية، حيث يؤثر كل منهما على الآخر بشكل إيجابي، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي والاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، إلى جانب إجراء بعض المقابلات مع المسؤولين بالمجالين الإعلامي والدبلوماسي بالسفارة المصرية بالخرطوم، وتوصلت الدراسة إلى التركيز الإيجابي للسفارة والقنصلية المصرية على الكادر البشري المؤهل علمياً وثقافياً، وأثبتت أن التقيد بالبروتوكول والإتيكيت له دور مهم في نجاح العمل الدبلوماسي والتنسيق المتواصل بين العمل الدبلوماسي والعلاقات العامة.

18- دراسة رقية أحمد صالح (2012)⁽²⁾ بعنوان فاعلية العلاقات العامة في تطوير الدبلوماسية الشعبية.

سعت الدراسة إلى تتبع الجهود التي تؤديها العلاقات العامة وذلك من خلال تتبع المهام الدبلوماسية "الرسمية والشعبية" من خلال نصوص اتفاقيات أو بروتوكولات ومن ثم الآراء النظرية التي التزمت بها الدولتان "السودان وإيران" خلال الفترة المعنية، كما استعرضت الدراسة مدي توظيف العلاقات العامة لخدمة الجهود، أجرى الباحث دراسة ميدانية استهدفت توضيح الممارسات العلمية لأداء وظيفة العلاقات العامة من خلال مجموعة من التساؤلات التي شملتها استبانة الدراسة للتعرف على العلاقة التي تربط العلاقات العامة بالدبلوماسية، ثم معرفة المشاكل والمعوقات التي تؤثر على أداء العلاقات العامة في مد جسور التواصل الدبلوماسي الشعبي بين الدول ومحاولة وضع أسس هادفة من خلال البحوث العلمية التي يمكن من خلالها تحقيق الأهداف التي تساعد في تطوير أداء العلاقات العامة والتأثير في العمل الدبلوماسي وغيره، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وتحليل المضمون وخلصت إلى مجموعة من النتائج والتوصيات أهمها أن العلاقات العامة ونشاطاتها على قدر عظيم من الأهمية في دعم الدبلوماسية بشقيها الرسمي والشعبي. وأن

(1) فاطمة آدم (2013) العلاقات العامة وأثرها على الدبلوماسية: دراسة تطبيقية على السفارة المصرية بالخرطوم، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان، كلية الإعلام، السودان.
(2) رقية أحمد صالح (2012) فاعلية العلاقات العامة في تطوير الدبلوماسية الشعبية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، السودان.

الدبلوماسية الشعبية وسيلة ناجعة لدعم الدبلوماسية الرسمية وأن للدبلوماسية الشعبية دور فاعل في تقوية علاقات الشعوب ومصالحها كما كشفت الدراسة عن أهمية دعم نشاطات العلاقات العامة بالوسائل الحديثة والتكنولوجيا وكشفت الدراسة عن أهمية تعدد اللغات للعاملين في نشاطات العلاقات العامة.

19- دراسة وليد خلف الله دياب (2010)⁽¹⁾ بعنوان دور العلاقات العامة في القطاع الدبلوماسي".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية الدور الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة في القطاعات الدبلوماسية باعتبار أن العمل الدبلوماسي وليد العلاقات العامة، واعتمدت الدراسة على عدد من المداخل النظرية من بينها النماذج التي اقترحها (Grung and Hunt) وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية حيث اعتمدت على منهج المسح الميداني وتم التطبيق على عينة قوامها (50) مفردة شملت (50) سفارة عربية وأجنبية داخل جمهورية مصر العربية واعتمد الباحث في جمع وتحليل البيانات على أداة استمارة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها:- أظهرت اجابات المبحوثين درجة اهتمام السفارات العربية والاجنبية بوجود جهاز علاقات عامة متخصص لممارسة أنشطة العلاقات العامة حيث وصلت نسبة الاهتمام إلى 78% كما أظهرت اجابات المبحوثين نسبة 100% إلى أن الإدارة العليا بسفاراتهم تعتبر أن العلاقات العامة هي همزة الوصل بين السفارة والجمهور الخارجي. وأوصت الدراسة بضرورة ترقية مفهوم العلاقات العامة في ظل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والتنبؤات المستقبلية والعولمة.

20- دراسة إبراهيم عبدالله محمد (2010)⁽²⁾ بعنوان توظيف العلاقات العامة في تعزيز العمل الدبلوماسي.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن وضع الممارسة الفعلية لإدارة العلاقات العامة ودورها داخل وزارة الخارجية السودانية وتسليط الضوء على أهمية دور العلاقات العامة ومدى ارتباطها بالعمل الدبلوماسي والتعرف على الوسائل المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة داخل وزارة الخارجية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت أداة الاستبيان والملاحظة في جمع البيانات عن طريق المسح الشامل لعينة الدراسة، وجاءت أهم نتائجها على النحو التالي:- كشفت

(1) وليد خلف الله دياب (2010) دور العلاقات العامة في القطاع الدبلوماسي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة قنا، كلية الآداب، قسم الإعلام، مصر.

(2) إبراهيم عبدالله محمد (2010) توظيف العلاقات العامة في تعزيز العمل الدبلوماسي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال، الخرطوم.

الدراسة أن هناك جهود فعالة بالوزارة لدى العمل الدبلوماسي، كما أوضحت الدراسة أن أساليب ممارسة العلاقات العامة لا تزال دون مستوى الطموح، كذلك تداخل الاختصاصات بين إدارة العلاقات العامة والادارات الأخرى بوزارة الخارجية السودانية.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

- اتضح من خلال مراجعة الدراسات السابقة وجود تراكم علمي مهم ومتنوع في مجال دراسات العلاقات العامة، العربية والأجنبية، ورغم ذلك لم تتناول أي من هذه الدراسات الكشف عن واقع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الخارجية الليبية والتعاون الدولي.
- ركزت أغلب الدراسات الأجنبية على دراسة وتحليل أنشطة العلاقات العامة وتقييم أدائها في حين ركزت الدراسات العربية حول أنشطة العلاقات العامة على تحديد وسائلها وأدواتها، وأهداف الجمهور المستهدف لها.
- تشير نتائج غالبية الدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة في الأجهزة الدبلوماسية وخاصة العربية منها على وجود خلل في ممارسة وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسات الدبلوماسية، ويظهر ذلك في غياب التخطيط المسبق للأنشطة الاتصالية، مما يؤدي لعشوائية الاتصال في كثير من الأحيان، وعدم اتباع الأسس العلمية في الممارسة (التخطيط-البحوث-التقويم) بالإضافة إلى تداخل اختصاصاتها مع قطاعات أخرى نتيجة عدم وجود إدارة أو جهاز خاص معني بشؤونها.
- عدم التوازن في الممارسة، حيث يتم التركيز على استخدام وسائل معينة وغياب وسائل اتصال أخرى قد تكون ذات أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة وكذلك فيما يتعلق بالرسائل الاتصالية.
- ساهمت الدراسات التي تم الرجوع إليها في زيادة معرفة الباحث بمستوى استخدام الأنشطة الاتصالية في المؤسسات الحكومية، والتعرف على الكيفية التي يتم بها استخدام تلك الأنشطة، والدور المنوط بها للإسهام في تطوير عمل هذه المؤسسات.
- التعرف على الواقع الفعلي للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الدبلوماسية وما ستحدثه هذه الأنشطة من أثر في مختلف الميادين، وهو ما يعول عليه في المساهمة الفاعلة في تحقيق أهداف الدبلوماسية من خلال تبادل ونشر ثقافات وعادات وتقاليد البلدان الأخرى.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة.

1- من الناحية المنهجية: ساهم الاطلاع على الدراسات السابقة في الوقوف على منهج الدراسة متمثل في منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي، والأدوات المناسبة التي يمكن استخدامها (أداة الاستبيان، أداة تحليل المضمون)، حيث تبين أن منهج المسح من أنسب المناهج التي تتماشى مع الدراسة الحالية.

2- من الناحية المعرفية: ساهم التعمق في الدراسات السابقة في تحديد الاتجاهات المعرفية الخاصة بالعلاقات العامة في المؤسسات الدبلوماسية من ناحية ودورها الاتصالي، ومن ناحية أخرى ساهمت الدراسات السابقة في بلورة موضوع الدراسة، وإزالة اللبس حول المقاربات والتشابهات بين المفاهيم.

3- من الناحية النظرية: بعد الاطلاع على الدراسات السابقة تبين التنوع في الاعتماد على استخدام تلك الدراسات للنظريات كدراسة (2020 Harianja, N., & Kurniawati, D) التي اعتمدت على نظرية كفاءة الاتصال ودراسة (2018 Abdulla. K.S) التي اعتمدت نظرية العلامة التجارية الوطنية ونظرية الامتياز، فيما استخدمت دراسات أخرى نماذج الاتصال في العلاقات العامة كدراسة (نهى محمد رزق 2024) التي اعتمدت على نماذج (James Gruning) ودراسة (يارة عبدالعزيز ابراهيم 2024) التي استخدمت نظرية النماذج كإطار نظري لدراستها.

مشكلة الدراسة:

تسعي المؤسسات الدبلوماسية الليبية في ظل التقنيات الحديثة لوسائل الاتصالات والمعلومات إلى تحديث أنشطتها الاتصالية لمواكبة التطورات التكنولوجية من أجل إتاحة المعلومات بمزيد من الشفافية والمصادقية من خلال وسائل الاتصالات الحديثة، وأضحت وظيفة العلاقات العامة تسارع في خطاها لتلحق بركب هذا التقدم التكنولوجي من أجل انسجام المؤسسات الدبلوماسية الليبية مع الفكر الإداري الحديث الذي يقوم علي الانفتاح والتواصل المستمر مع الجمهور داخل وخارج المؤسسات الدبلوماسية من خلال البرامج والأنشطة الاتصالية. وتواجه المؤسسات الدبلوماسية الليبية تحدياً كبيراً في كيفية توظيف أحدث وسائل الاتصالات لخدمة مهام العلاقات العامة في المؤسسات الدبلوماسية من اجل أن تتيح لها فرصة التواصل

السريع والفوري مع الجماهير. لذلك، لا بد من انسجام وسائل الاتصالات للعلاقات العامة مع مهام موظفي العلاقات العامة من ناحية ومع الدور الذي تؤديه المؤسسات الدبلوماسية من ناحية أخرى.

ومن هنا برزت أمام الباحث هذه الدراسة والتي يمكن إيجازها في التساؤل التالي: ما واقع

الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات الدبلوماسية؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في النقاط التالية:

1- تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية لتناولها أهمية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الدبلوماسية من جانب إعلامي.

2- أغلب الدراسات التي تناولت العلاقات العامة في ليبيا - مع ندرتها- تناولت العلاقات العامة في ليبيا من وجهة إدارية أو تربوية أو صحية، لذا كان من المهم تناول العلاقات العامة في ليبيا من منظور اتصالي.

3- تتبع أهمية الدراسة من أهمية النشاط الاتصالي من وجهة إعلامية إذ سيتناول الباحث الشروط الواجب توافرها في العاملين في إدارة العلاقات العامة من حيث صفاتهم الشخصية، وخصائص المقدرة الاتصالية، ومواصفات المستوى التعليمي والصفات التكميلية للإداريين في العلاقات العامة والوسائل التي يتم استخدامها مع الجماهير وأهداف ووظائف العلاقات العامة، وسبب اختيار العاملين في ادارات العلاقات العامة لوظائفهم، وتقييم أدائهم، والانتقادات التي تواجهها اداراتهم في المؤسسات الدبلوماسية ودور العلاقات العامة عند حدوث الأزمات وتأثيرها على الرأي العام.

4- يرى الباحث أن هذه الدراسة ستجعل منها اضافة جديدة للأنشطة الاتصالية والعلاقات العامة من الجانب الميداني في المؤسسات الدبلوماسية والتي لم تعط بعد الدور والأهمية الكافية لهذه المؤسسات وأنشطتها الاتصالية.

5- إن هذه الدراسة تجمع بين مجالين بحثيين رئيسيين من أهم المجالات والدراسات الاتصالية والإدارية:- المجال الأول هو (العلاقات العامة) وهو المجال الذي يحتاجه ممارسو العلاقات العامة للتخصص فيه من أجل مواكبة تطورات العصر الحالي، أما المجال الثاني فهو مجال (العمل الدبلوماسي) الذي يعد من أكثر المجالات تشعباً والذي لم يعد مقتصرًا

على الجانب السياسي في التعامل مع الدول، بل امتد إلى النواحي الاقتصادية والثقافية والإعلامية وغيرها.

6- ستحاول هذه الدراسة إبراز الدور المهم لأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الدبلوماسية من خلال رصد إيجابيات هذه المهنة وتقييمها بناء على أسس علمية لتحسين أوضاع ممارسة المهنة مستقبلاً.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على واقع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات الدبلوماسية، ويتفرع منه:

1. تقويم عمل الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات الدبلوماسية.
2. التعرف على أنواع وأشكال الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وتحديد اتجاهاتها للكشف عن مدى نجاح أو فشل هذه الأنشطة في تحقيق أهداف ومهام المؤسسات الدبلوماسية وتسلط الضوء على أهمية الأنشطة الاتصالية في التواصل مع الجماهير.
3. الوقوف على أهم أسباب اعتماد المؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة للأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة.
4. الكشف عن كيفية تعزيز وترقية العلاقات للمؤسسة عينة الدراسة وتطويرها مع الشعوب الأخرى من خلال تحسين الصورة الذهنية.
5. رصد أهم المشاكل والمعوقات التي تعترض أداء العلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية وتقديم بعض الحلول التي تساهم في الحد منها ومعالجتها.
6. التوصل إلى سبل التطوير من خلال التوصيات المقترحة من الباحث والقائمين بعمل العلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة.

المدخل النظري للدراسة: (نظرية الامتياز)

تأصيل النظرية:

نظرية الامتياز " هي نظرية عامة للعلاقات العامة نجمت عن دراسة بقيادة العالم James E. Grunig استمرت لمدة 15 عاما لأفضل الممارسات في إدارة الاتصالات بتمويل من مؤسسة أبحاث الرابطة الدولية لممارسي الاتصال في الأعمال (IABC). تم نشرها في عدد من البحوث

على مدار عشرة أعوام منذ 1992 م ، وتتضمن هذه النظرية العامة عددا من نظريات ذات المدى المتوسط للعلاقات العامة بما في ذلك نظريات الجماهير ، والعلاقات العامة والإدارة الاستراتيجية ونماذج العلاقات العامة ، وتقييم العلاقات العامة واتصالات الموظفين وأدوار العلاقات العامة والنوع ، والتنوع ، والسلطة والنشاط والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية . ويصنفها "مفوض العنزي" بأنها أسلوب الإدارة الاستراتيجي المتكافئ من حيث كونها علاقات إدارية واستراتيجية متكافئة ومتنوعة، وأخلاقية. وأن العلاقات العامة الممتازة ترتبط بالقيم التي تعكس الالتزام الأخلاقي لتحقيق التوازن بين مصالح المؤسسة والمصالح العامة للجمهور الذي تتعامل معه، وعندما تكون ممارسة العلاقات العامة قائمة على القيم المتكافئة فإن ذلك يؤدي إلى وجود منظور متنوع واعتبارات أخلاقية في قرارات وسلوكيات المنظمة"⁽¹⁾.

فروض وتساؤلات النظرية

ترتكز نظرية الامتياز منذ نشأتها على فرض رئيسي متمثل في إعلاء قيمة العلاقات العامة، وجاء ذلك من خلال تفسير قيمة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمات والمجتمع وهذا بالاعتماد على المسؤولية الاجتماعية للقرارات الإدارية ونوعية العلاقات بالجماهير أصحاب المصلحة، فطبقاً لما ورد في نظرية الامتياز لكي تتسم المنظمة بالفاعلية والكفاءة يجب أن تتعامل بطريقة يتم من خلالها حل المشكلات وتلبية أهداف أصحاب المصلحة وكذلك أهداف الإدارة، واهتم جرونج وروبير 1992م بتطوير نظرية العلاقات العامة، وتوصلا إلى أنها تستند إلى ثلاثة مداخل نظرية تشمل الإدارة الاستراتيجية والجمهور وإدارة القضايا، وتقوم النظرية على فرضين أساسيين هما: (1) أن العلاقات العامة تكون فعالة وأكثر إنجازا عندما تكون جزءاً فعالاً من عملية الإدارة الاستراتيجية للمنظمة إلى جانب أن تتم أنشطة العلاقات العامة بطريقة استراتيجية. (2) أن العلاقات العامة تدار استراتيجياً عندما يحدد ممارسو العلاقات الجماهير الأساسية والنشطة للمنظمة ووضعها في فئات والاهتمام بإيجاد حلول للقضايا التي تنشأ عن تعامل المنظمة مع الجمهور من خلال البرامج الاتصالية المتبادلة والمتوازنة وذلك في مرحلة إدارة القضايا⁽²⁾.

وتحاول النظرية الإجابة على عدة تساؤلات وهي:

(1) بندر عويض الجعيد.(٢٠٢١). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية نحو المعرفة والمهارة والكفاءة المهنية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، ٥٨٤، مج ٣، ص ١٢٣٥.
(2) رشا عبد الرحمن حجازي. (٢٠١٩). مستقبل العلاقات العامة في إطار التحول للاتصالات التسويقية المتكاملة- المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع ١٧، ص ١٤٠

- كيف تساهم العلاقات العامة في تدعيم فاعلية المنظمات؟
- ما خصائص برامج الاتصال الممتاز؟
- ما الخصائص التي تميز العلاقات العامة الممتازة؟
- ما ثقافة المنظمة التي تهيئ البيئة المناسبة لممارسة المهنة؟

نماذج النظرية:

بدأ عالم العلاقات العامة James E. Grunig ورفاقه عام 1976 بإجراء سلسلة من الدراسات بهدف الكشف عن سلوك العلاقات العامة في المنظمات، فتوصل عام 1984 إلى أربع نماذج لوصف أساليب ممارسة العلاقات العامة تعرف بنماذج (جرونج وهانت) وهي: نموذج الوكالة الصحفية، نموذج المعلومات العامة، النموذج اللامتناهين ثنائي الاتجاه، والنموذج المتوازن ثنائي الاتجاه، وبهدف تطوير هذه النماذج الأربعة، والانتقال إلى مرحلة أكثر عمقاً تعد منطلقاً لنماذج الممارسة وبعد تحليل هذه النماذج تم طرح مجموعة من الأبعاد لوصف ممارسة العلاقات العامة في البيئات المختلفة، وتشمل تلك الأبعاد: شكل الاتصال، تأثير الاتصال ومدى توازنه، الوسيلة، والأخلاق⁽¹⁾.

لم يكن الانتقال من النماذج إلى أبعاد سوى مرحلة انتقالية، مهدت الطريق لجرونج وفريقه لبلورة هذه النتائج والخروج بنظرية شاملة، فمن خلال العمل على النموذج الرابع (النموذج المتوازن ثنائي الاتجاه) وفق الأبعاد الأربعة، وبعد اختبار صلاحيته في مختلف البلدان والثقافات، تمكن من صياغة نظرية الامتياز في العلاقات العامة⁽²⁾.

توظيف النظرية في الدراسة:

وقع اختيار الباحث على نظرية الامتياز كإطار نظري للدراسة؛ لكونها من النظريات الحديثة التي تهتم بإعلاء قيمة العلاقات العامة، ويتمثل في الربط بين الإطار النظري للدراسة والمتمثل في نماذج جرونج لممارسة العلاقات العامة ونظرية الامتياز وبين موضوع الدراسة المتمثل في فروض ومتغيرات الدراسة الحالية:

(1) المديفر، عماد. (2019). ما بعد نموذج الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه في العلاقات العامة مراجعة نظرية"، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع22، صص: 315-334.
(2) لاريسا، جرونج (2017). نظرية الامتياز ونماذج العلاقات العامة، ت: ، ترجمة: العنزي، مفوض ، مجلة العلاقات العامة والإعلان، ع 4، صص: 277-279.

تتضح أهمية الربط بين فروض ومبادئ نظرية الامتياز ونماذج ممارسة العلاقات العامة وفروض ومتغيرات الدراسة الحالية، بحيث تتحدد متغيرات الدراسة في متغيرين أحدهما مستقل وهو واقع الأنشطة الاتصالية والآخر تابع وهو المؤسسات الدبلوماسية.

وترتبط الدراسة وأهدافها وكذلك المتغير الآخر للدراسة وهو المؤسسات الدبلوماسية بأهم نتيجة نتجت عن نظرية الامتياز بما فيها نماذج ممارسة العلاقات العامة لجروني وهنت وهو أن النموذج المتماثل المتوازن في اتجاهين هو أفضل النماذج وهو أفضل نهج لممارسات العلاقات العامة الذي يقوم على تكتيكات التعاون والحوار للوصول إلى الفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها، وتتحدد العلاقة في أن ممارسة العلاقات العامة للاتصالات المتوازنة والمتناظرة في اتجاهين يحقق الفهم والتعاون بين المنظمة وجمهورها، بالإضافة إلى أنه يحقق العدل ويحقق في النهاية المصادقية للعلاقات العامة .

بالإضافة إلى أن النموذج المتناسق ذو الاتجاهين يؤكد على أهمية خبرة وكفاءة الممارسين عند قيامهم بالاتصال مع الجمهور وتحقق كفاءة الاتصال من خلال هذه الخبرة إلى جانب اهتمام الإدارة العليا بأهمية ممارسة وتطبيق الاتصالات المتوازنة مع الجمهور .

وقد ساعدت نماذج النظرية في تصميم الاستبيان الموجه للجمهور الداخلي العامل بالمؤسسة وكذلك لممارسي العلاقات العامة ، وتصميم صحيفة تحليل المضمون لتحليل المواد الإعلامية الصادرة عن تلك المؤسسة للتعرف على الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في المؤسسة عينة الدراسة والوقوف عن مدى وعي الإدارة العليا لأهمية هذه الأنشطة.

وبهذا قد طرح الباحث أهمية الجزء النظري في هذه الدراسة والمتمثل في نماذج العلاقات العامة لجروني وهنت، وأوضح شكل العلاقة بين الجزء النظري لهذه الدراسة وبين متغيرات وفروض الدراسة لتبيان أهمية الربط بينهما وما يعود بالنفع من جراء ذلك الربط عند تصميم الاستبيان وتوزيعه وتحليل المضمون للمواد الإعلامية وعند الحصول على النتائج وتحليلها وتفسيرها ومن ثم في وضع التوصيات وكتابة الخلاصة من هذه الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

- يتمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في: ما واقع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات الدبلوماسية؟، ويتفرع منه:
- تساؤلات الدراسة التحليلية:
- 1- ما نوع المادة الإعلامية للعلاقات العامة بالمؤسسة عينة الدراسة؟
 - 2- ما اتجاه المادة الإعلامية المنشورة في المؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة؟
 - 3- ما القوالب الفنية المستخدمة في المادة الإعلامية للعلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة ؟
 - 4- ما المداخل الإقناعية التي تستخدمها العلاقات العامة في الأنشطة الاتصالية بالمؤسسة عينة الدراسة ؟
 - 5- ما الصورة التي تقدمها المادة الإعلامية بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة؟
 - 6- ما نوع المحتوى المنشور في المادة الإعلامية في المؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة؟
 - 7- ما شكل المادة الإعلامية المقدمة لتحقيق أهداف المؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة؟
 - 8- ما الجماهير المقصودة في المادة المقدمة التي تقوم بها العلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة ؟
 - 9- ما الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة من خلال المادة الإعلامية المقدمة عن المؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة ؟
 - 10 - ما دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة.؟
 - 11 - ما سمات مضامين المادة الإعلامية المستخدمة في إدارة الأزمات الذي تستخدمه إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات وقت الأزمات ؟
 - 12 - ما وظائف المادة الإعلامية المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة ؟
 - 13 - ما الأزمات التي تعرضها المادة الإعلامية من قبل إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة؟
 - 14 - ما القيم المتضمنة بالمادة المنشورة من قبل إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة ؟
 - 15 - ما القضايا والموضوعات المقدمة بالمادة الإعلامية بالمؤسسة عينة الدراسة.

- 16 - ما الجوانب التي تتناولها المادة الإعلامية لإبراز المؤسسة عينة الدراسة؟
- 17 - ما المصدر الذي تعتمد عليه المادة الإعلامية المقدمة بالمؤسسة عينة الدراسة؟
- 18 - ما شكل الصورة المصاحبة للمادة الإعلامية المقدمة بالمؤسسة الدبلوماسية؟
- 19 - ما رقم الصفحة التي بها المادة الإعلامية المقدمة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة؟
- تساؤلات الدراسة الميدانية:**

- 1- ما الجهة التي يتبعها جهاز العلاقات العامة وما هو مستواه الإداري؟
- 2- ما الوضع التنظيمي لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الدبلوماسية محل الدراسة؟
- 3- ما الواقع الفعلي للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسة محل الدراسة؟
- 4- إلى أي مدى يتم استخدام العلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية محل الدراسة للوسائل الاتصالية الحديثة؟
- 5- ما مدى اختلاف طبيعة ممارسة نماذج العلاقات العامة في ادارات العلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية محل الدراسة؟
- 6- ما الأدوات الاتصالية التي تستخدمها ادارة العلاقات العامة بالمؤسسة محل الدراسة؟
- 7- ما دور الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الدبلوماسية محل الدراسة عند حدوث الأزمات؟
- 8- هل تقوم إدارة العلاقات العامة بالأدوار المطلوبة منها من وجهة نظر العاملين بالمؤسسة الدبلوماسية محل الدراسة؟
- 9- ما مقترحات ممارسي العلاقات العامة لتطوير الأنشطة الاتصالية بالمؤسسة محل الدراسة؟

فروض الدراسة:

- بناء على اطار الدراسة القائم على نماذج "جرونج" لأدوار العلاقات العامة ومراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، يمكن تطوير بعض الفروض التي تسعى هذه الدراسة إلى اختبارها والمتمثلة في:
1. توجد علاقة ارتباطية بين استخدام الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية وبين فاعلية الأداء.
2. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اشتراك المبحوثين في دورات تدريبية في مجال العلاقات العامة واختيارهم للنماذج المعيارية في اداء مهام العلاقات العامة.

3. توجد علاقة ارتباطية بين نوعية نشاط المؤسسة الدبلوماسية وبين اعتماد أجهزة العلاقات العامة على النماذج المعيارية في أداء المهام المنوطة بهم.
4. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين واقع الأنشطة الاتصالية ودرجة ثقة العاملين فيما تقوم به العلاقات العامة في تلك المؤسسة.
5. توجد فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة للقيام بالأنشطة الاتصالية تعزى للسمات الديموغرافية (النوع، العمر، مستوى الدخل، الدرجة الوظيفية، عدد سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، مستوى الدخل ، الحصول على دورات تدريبية).

إجراءات الدراسة.

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي ترتبط بظاهرة معاصرة بقصد وصفها وصفاً دقيقاً وتفسيرها تفسيراً علمياً، حيث تعد البحوث الوصفية هي الأكثر ملائمةً لهذه الدراسة، والتي تهدف إلى وصف واقع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات الدبلوماسية. وسيعتمد الباحث في إجراء هذه الدراسة على منهج المسح بشقيه (الميداني والتحليلي) وهو محاولة منظمة لتقرير وتفسير الوضع الراهن لنظام أو جماعة أو مؤسسة أو بيئة معينة، حيث يعد من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية، وكذلك تحليل المضمون لعينة من المنشورات والمطويات والكتيبات الرسمية التي تصدر عن المؤسسة الدبلوماسية محل الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجمع الدراسة التحليلية:

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في المنشورات والمطويات والكتيبات التي تصدر عن وزارة الخارجية الليبية والتعاون الدولي.

عينة الدراسة التحليلية:

قام الباحث باختيار عينة عشوائية غير منتظمة من المواد الإعلامية الورقية التي تصدر عن وزارة الخارجية الليبية والتعاون الدولي والمتمثلة في المنشورات والمطويات والكتيبات الرسمية خلال الفترة الزمنية من 1-1 2023 إلى 31-12-2023م وذلك لتزامنها مع فترة الدراسة، وكان عدد المواد الإعلامية التي تم تحليلها كالتالي:- عدد المنشورات (90 منشوراً) وعدد المطويات (65 مطوية) وعدد الكتيبات (30 كتيباً).

أدوات جمع البيانات التحليلية:

استخدم الباحث استمارة تحليل المضمون، كأداة لتحليل المواد الإعلامية الورقية والمتمثلة في المنشورات والمطويات والكتيبات الرسمية التي تصدر عن وزارة الخارجية الليبية والتعاون الدولي، وذلك للتعرف على المضمون والشكل الفني لتلك المواد الإعلامية، ومحاولة تفسير ذلك في ضوء أهداف الدراسة.

مجتمع الدراسة الميدانية:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور الداخلي والمسؤولين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية الليبية والتعاون الدولي.

عينة الدراسة الميدانية:

تشمل الجمهور الداخلي العامل في المؤسسة الدبلوماسية المعنية بالدراسة. وقد تم تطبيق هذه الدراسة على عينة عمدية قوامها (300 مفردة) متمثلة في الجمهور الداخلي والمسؤولين في مجال العلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة، والمتمثلة في: وزارة الخارجية الليبية والتعاون الدولي.

مبررات اختيار العينة:

يرجع سبب اختيار العينة كونها تمثل مرآة الدولة الليبية في الخارج ونظراً لما تعانيه الدولة الليبية من انقسام سياسي داخلي وخارجي منذ عام 2011م حتى الآن، كما يرجع سبب الاستعانة بهؤلاء (افراد العينة) كونهم المعنيين مباشرة بمهام العلاقات العامة في مؤسسات حساسة كالمؤسسات الدبلوماسية، وهم أيضاً علي علم بكل صغيرة وكبيرة في تلك المؤسسات نظراً لما يتمتعوا به من خبرة اكتسبوها من خلال العمل لسنوات في تلك المؤسسات، مما يعطي مصداقية أكثر لنتائج هذه العينة.

جدول (1) السمات الشخصية لعينة الدراسة.

النسبة	التكرار	السمات الشخصية	
73.3%	220	ذكر	النوع
26.7%	80	أنثى	
100%	300	الإجمالي	
2.3%	7	أقل من 25 سنة	العمر
7%	21	من 25 إلى 35 سنة	
31.7%	95	من 35 إلى 45 سنة	
56%	168	من 45 إلى 55 سنة	
3%	9	أكبر من 55 سنة	
100%	300	الإجمالي	
9.2%	28	أقل من 1000 دينار	الدخل الشهري
76.8%	230	من 1000 دينار إلى 2000 دينار	
14%	42	أكثر من 2000 دينار	
100%	300	الإجمالي	
6.3%	19	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
55.7%	167	من 5 إلى 10 سنوات	
32.7%	98	من 10 إلى 20 سنة	
5.3%	16	أكثر من 20 سنة	
100%	300	الإجمالي	

إجراءات الصدق والثبات:

أ- الصدق validity : (للدراسة التحليلية والميدانية)

قام الباحث بتصميم أدوات جمع البيانات (استمارة تحليل المضمون - استمارة الاستبيان) وعرضها على لجنة الإشراف على الرسالة لمراجعتها، وبعد إجراء التعديلات التي طلبتها لجنة الإشراف، عرض الباحث أدوات جمع البيانات على مجموعة من المحكمين⁽¹⁾، من أساتذة الإعلام

(1) أ. د: سامي سعيد النجار، أستاذ الصحافة ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة المنصورة .
 أ. د: رزق سعد عبدالمعطي، أستاذ العلاقات العامة كلية الألسن والإعلام جامعة مصر الدولية.
 أ. د: عابدين الدردير الشريف، أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة الزيتونة ليبيا
 أ. د: محمد علي الأصفر ، أستاذ الصحافة ورئيس قسم الإعلام بأكاديمية الدراسات العليا ليبيا
 أ. د. المعتصم محمد بخيت ، أستاذ العلاقات العامة كلية الاتصال الجماهيري جامعة أم القيوين بدولة الإمارات.
 أ. م. د. السيد السعيد، أستاذ العلاقات العامة المساعد ووكيل كلية الإعلام جامعة المنوفية.
 أ. م. د. محمد سيد عتران ، أستاذ العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة.
 أ. م. د. منى طه محمد طه أستاذ الصحافة المساعد كلية الآداب جامعة المنصورة.
 أ. م. د. عادل حسن عبدالنبي أستاذ العلاقات العامة المساعد كلية الآداب جامعة بني وليد ليبيا.
 أ. م. د. علي سالم عاشور أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الآداب الجامعة الأسمرية الإسلامية ورئيس صندوق دعم الإعلاميين بليبيا.
 د. هدى الدسوقي مدرس العلاقات العامة بكلية الآداب - جامعة المنصورة.

والمتخصصين. وبناء على ملاحظات السادة المحكمين تم تعديل بعض صياغات الأسئلة، وحذف الأخرى، وإضافة الجديد، وبذلك أصبحت الأدوات في شكلها لنهائي.

ب- ثبات الدراسة التحليلية:

ويقصد بثبات التحليل التحقق من ثبات جمع البيانات من خلال التوصل لنفس النتائج عندما يقوم باحث آخر باتباع نفس أداة التحليل ومعاملات الثبات هي التي يتم حسابها من خلال تحليل ما نسبته ٥٠% من إجمالي المواد الإعلامية للعينة وهو نصف حجم العينة وقد تم إجراء الثبات وتم التأكد من ثبات التحليل من خلال الاستعانة بعدد اثنين من المرمزين عن طريق معادلة هولستي = $2 \times 1 + 2 \times 2$ حيث تمثل (ت) عدد حالات الاتفاق ، و (ن ١) حالات رمزها المرمز الأول ، (ن ٢) حالات رمزها المرمز الثاني، وبالتالي فعدد الحالات ٣ حالات وهي الباحثة ، المرمز الأول ، المرمز الثاني وترمز للمحللين أ، ب، ج وتصبح معاملات الثبات كالتالي:

$$\text{ثبات أب} = 82 = 85 + 80 \div 185 = 2 \times 90$$

$$\text{ثبات أج} = 81 = 80 + 90 \div 170 = 2 \times 85$$

$$\text{ثبات ب ج} = 86 = 90 + 85 \div 160 = 2 \times 80$$

$$\text{بحساب المتوسط الحسابي للقيم الثلاثة} = 83 = 249 \div 3 = 82 + 81 + 86$$

وهي نسبة عالية تدل على ثبات التحليل ووضوح المقياس .

ج - ثبات الدراسة الميدانية:

للتأكد من ثبات استمارة الاستبيان قام الباحث باستخدام أسلوب إعادة الاختبار وهو يعنى إننا إذا أعدنا توزيع هذا الاستبيان على عينة أخرى من نفس المجتمع ونفس حجم العينة فإن النتائج ستكون متقاربه للنتائج التي حصلنا عليها من العينة الأولى وتكون النتائج بين العينتين متساوية باحتمال يساوى معامل الثبات. ويتم اختبار صدق وثبات المقياس باستخدام معامل الفا كرون باخ والتي تعبر قيمته عن مدى ثبات الأسئلة وصدقها في التعبير عن المؤشر التي وضعت لقياسه وتتراوح قيم الفا كرون باخ بين الصفر والواحد الصحيح. حيث أنه كلما اقترب مقياس كرون نباخ الفا من (1) الصحيح كلما كان ثبات أداة القياس والاستمارة أقوى (وقد جرى بين الإحصائيين اتخاذ قيمة (0.7) فأكثر كقيمة مقبولة لهذا المعامل)، وقد تم تقدير ثبات المقياس باستخدام ألفا - كرون باخ، حيث تم تطبيق أسلوب إعادة الاختبار على 10% من العينة، حيث أعيد تطبيق الاختبار بعد مرور شهر على الاختبار الأول وذلك على النحو التالي:

جدول (2) يوضح معامل ألفا كرونباخ لثبات الاستبيان ومحاوره ككل.

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	محاور الاستبيان
44	0.879	واقع العلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية
16	0.872	دور العلاقات العامة بالوزارة
15	0.841	طبيعة ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة
12	0.788	واقع ممارسة نماذج العلاقات العامة في الوزارة
9	0.801	دور العلاقات العامة بالوزارة عند حدوث الأزمات
9	0.789	مقترحات لتطوير الأنشطة الاتصالية
105	0.828	الاستبيان ككل

نلاحظ من الجدول (2) أن قيمة معامل الثبات "ألفا كرونباخ" لمحاور الاستبانة تراوحت بين (0.788 - 0.879) وهي قيم أكبر من (0.60) بالتالي فالاستبيان يتسم بدرجة عالية من الثبات.

التعريفات الاصطلاحية والإجرائية لمفاهيم الدراسة:

جدول رقم (3) التعريفات الاصطلاحية والإجرائية لمفاهيم الدراسة.

م	المصطلح	اصطلاحاً	إجرائياً
1	الأنشطة الاتصالية	هي كل ما تقوم به العلاقات العامة من وظائف وفعاليات مستخدمة وسائل الاتصال بأنواعها المختلفة بهدف التأثير الإيجابي وخلق صورة ذهنية طيبة لدى الرأي العام الجماهيري ⁽¹⁾ . كما تعرف أيضاً بأنه: "مجموعة من الممارسات الخاصة بجهاز العلاقات العامة من الاتصال، والإعلام والمعلومات، والتنشيط البيعي والدعاية والترويج والتسويق الاجتماعي في أي مؤسسة في إطار عملها الترويجي لتحقيق أهدافها وتحسين صورتها لدى جمهورها داخلياً وخارجياً" ⁽²⁾ .	هي الأنشطة والفاعليات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية الليبية بغرض التواصل مع الجمهور الداخل والخارجي لخلق صورة إيجابية عن المؤسسة
2	العلاقات العامة	عرفتها جمعية العلاقات الأمريكية بأنها وحدة ادارية متخصصة تقوم بتقديم خطط وبرامج لإدارة المؤسسات، تتعلق بالعلاقات بين المؤسسة والرأي العام، كما تؤمن وسائل الاتصال بين الإدارة ومحيطها لتبادل المعلومات وتوحيد الرؤية، كما تسعى لتجديد وادامة علاقات المؤسسة بجماهيرها. كما تعرف أيضاً بأنها: "مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في النسيج الاجتماعي، من أجل بناء علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه" ⁽³⁾ .	هي إدارة تابعة للدبلوماسية الليبية تقوم بتنفيذ الأنشطة الاتصالية بهدف خلق تواصل بين الإدارات داخل المؤسسة وبين الإدارة والجمهور الخارجي.
3	المؤسسات الدبلوماسية	هي الجهات والكيانات التي ترتبط بتمثيل دولة أو جهة ما، ومن المهم أن توفر الدول للدبلوماسيين القدرة على تحقيق طبيعة عملهم دون وجود أي قيود أو معوقات تمنعهم من ذلك وفق الأعراف والقوانين الدولية. كما تعرف أيضاً بأنها: "المؤسسات ذات الطابع السياسي الدبلوماسي كالسفارات والمنظمات الدولية والبعثات الدبلوماسية والإدارات التابعة لها" ⁽⁴⁾ .	هي وزارة الخارجية والتعاون الدولي بفروعها داخل دولة ليبيا.

(1) هيا يوسف جميل (2014)، مرجع سابق، ص 8.

(2) سليمان حماد جابر الأمين (2019)، "توظيف المواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من مواقع الجامعات السودانية الحكومية 2012-2015"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ص 12.

(3) مريهان منصور أبو سنة (2021)، "محاضرات في العلاقات العامة والإعلان"، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، الطبعة الأولى، ص 13.

(4) أحمد رمضان أبو قرين (2019)، "أثر استراتيجية التدريب علي رفع أداء العاملين في المؤسسات الدبلوماسية: وزارة الخارجية الليبية نموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، ص 27.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

اعتمد الباحث على استخدام برنامج " الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف بإسم: "SPSS" Statistical Package for the Social Science ، في معالجة وتحليل واستخلاص النتائج النهائية للدراسة، ومن ثم تحليل البيانات باستخدام المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسطات والانحرافات المعيارية
- معامل ألفا كرون باخ لقياس ثبات الاستمارة
- معامل ارتباط سبيرمان
- اختبار "T.test" و "ANOVA" لقياس الفروق بين المجموعات

الفصل الثاني:

العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

المبحث الأول:

مهام وأدوار العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

المبحث الثاني:

الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

تمهيد

تعتمد المؤسسات الناجحة على وجود شبكة اتصال فعالة وقوية تربط بين الأفراد والجماعات وكافة وحدات المؤسسة، ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال التخطيط الجيد من قبل العلاقات العامة للنشاط الاتصالي الذي يعرف بأنها جهود اتصالية مقصودة ومنظمة وفق خطة مسبقة يتم إعدادها وتنفيذها بغرض نقل وتوصيل المعلومات ونشر الأفكار؛ لتدعيم اتجاهات معينة، وذلك بغرض التأثير المقصود والسيطرة الفعالة على آراء وأفكار الجمهور⁽¹⁾.

والعلاقة بين العلاقات العامة والاتصال علاقة وثيقة الصلة، إلى الحد الذي دفع بعض المنظمات إلى إطلاق مصطلح "الاتصال المؤسسي" كمرادف للعلاقات العامة في الممارسة العملية، والاتصال المؤسسي باعتباره عملية اتصال موجهة نحو الهدف يمكن تطبيقها ليس فقط في عالم الأعمال ولكن أيضا في عالم المنظمات غير الربحية والمنظمات غير الحكومية والمؤسسات التعليمية والمجموعات الناشطة والمنظمات الدينية وما إلى ذلك⁽²⁾.

وبوجه عام يعد النشاط الاتصالي للعلاقات العامة على المستوي الدولي عملية أكثر تعقيدا وتشابك مقارنة بممارسة هذا النشاط داخل حدود الدولة التي تتواجد بها المؤسسة⁽³⁾، إذ تفرض الاختلافات القائمة بين ثقافات الدول، وطبيعة البيئات الاتصالية داخل كل دولة عدة تحديات تواجه ممارسي العلاقات العامة الدولية في ظل سعيهم الدائم إلى تعزيز التفاهم المتبادل، وخلق مجالات دبلوماسية للتعاون المشترك، وتعزيز الصورة النمطية المتبادلة بين الدول من خلال ثلاثة وظائف رئيسية تتعلق بالإعلام عن المنظمة أو الدولة التي تمثلها، والاستعلام عن اتجاهات ومواقف الجماهير نحوها، والتنسيق مع الوحدات الفرعية للمنظمة بالدول الأخرى أو مع الكيانات الدولية المناظرة⁽⁴⁾.

(1) على أبو العلا قنديل محمد. (2018). فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الرسمية في مصر: الهيئة العامة للاستعلامات نموذجاً، حوليات آداب عين شمس، مج 46، ص: 337.

(2) Schmitz. A. (2012). Public Relations, v. 1.0, aschmitz to archive, online book. P; 12, <https://2012books.lardbucket.org/pdfs/public-relations.pdf>

(3) Verčič, D., Zerfass, A., & Wiesenberg, M. (2015). Global Public Relations and Communication Management: A European perspective, **Public Relations Review**, Vol; 41, no; 5, p; 785,

(4) Lee1, S., & Kim, B. (2018). A Time-Series Analysis of International Public Relations Expenditure and Economic Outcome, **Communication Research**, Vol; 45, no; 7, p; 1013..

من ثم يعتبر النشاط الاتصالي الذي يقوم به قطاع العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية سواء كانت دولية أو محلية، الهدف الرئيس الذي وجدت من أجله العلاقات العامة. ولأن فاعلية المؤسسات والمنظمات الحكومية أو غيرها يتوقف على مدى كفاءة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة ونجاحها في هذه المهام، فقد خصص الباحث هذا الفصل من أجل الوقوف على مهام وأدوار العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية كمبحث أول يتفرع منه عدة مطالب وهي : العلاقات العامة في ليبيا، أسباب زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة، ووظائف وادوار العلاقات العامة و الاتصال كوظيفة اساسية وحيوية في العلاقات العامة بالإضافة إلى استراتيجيات العلاقات العامة و جمهورها، كذلك موقع ومكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي داخل المؤسسة و صفات ومزايا ومؤهلات العاملين في العلاقات العامة و السلبيات المؤثرة على مهنة العلاقات العامة.

كما يتناول الفصل الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة كمطلب ثاني، وفيه: مفهوم العلاقات العامة التقليدي و الرقمي، واهداف العلاقات العامة الرقمية والقائم بالاتصال في العلاقات العامة بالإضافة إلى التخطيط للأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة ووسائل الاتصال في العلاقات العامة، وأخيراً استخدام الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة للتكنولوجيا الرقمية بالمؤسسات الحكومية.

المبحث الأول:

مهام وأدوار العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

العلاقات العامة في ليبيا:

العلاقات العامة مجال يهتم بإدارة وتعزيز العلاقات بين المؤسسات والجمهور، وفي ليبيا، تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في تعزيز التواصل والتفاهم بين المؤسسات الحكومية والشركات والمجتمع المحلي، وتعتبر ليبيا دولة ذات تنوع ثقافي ولغوي واجتماعي، وتواجه تحديات عديدة في مجال العلاقات العامة، تاريخها السياسي المضطرب والتغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي مرت بها البلاد خلال السنوات الماضية، جعلت من العلاقات العامة أداة حيوية لبناء الثقة وتعزيز الانفتاح والتفاهم بين الجمهور والمؤسسات⁽¹⁾.

تاريخياً، كانت العلاقات العامة في ليبيا مجالاً غير معروف وغير متطور، إلا أنه من العدل أن نشير إلى أن العلاقات العامة كممارسة ظهرت في ليبيا منذ القدم فمع الفتوحات الإسلامية عام 643م، عندما استقر العرب بدأوا الدعوة للإسلام معتمدين على الإقناع وكافة وسائل الاتصال والتواصل مع السكان المحليين لمساعدتهم على اعتناق الإسلام⁽²⁾. في حين يرجع البعض الممارسة الأولية للعلاقات العامة في ليبيا إلى فترة الحكم العثماني بين 1551م و1911م حيث تميزت الدولة العثمانية بالإدارة الفعالة والتنظيم الملائم للإقليم من خلال الاعتماد على قادة فعالين ومؤثرين في بيئاتهم المحلية حيث اعتمدت الحكومة العثمانية على تقسيم ليبيا إلى أقاليم وولايات وأقاليم وبلديات. ثم عينت إداريين لكل بلدية لإدارة شؤون المواطنين. وكان هؤلاء الإداريون يحتاجون إلى مساعدين للقيام بعملهم ومهامهم بفعالية، ولهذا السبب تم اختيار بعض قادة الرأي العام في المجتمع الليبي المعروفين باسم شيخ البلدة، باعتبارهم أكثر الناس احتراماً وحكمة في المدينة، لتحقيق هذه المتطلبات والمهام، وبناء على ذلك، مارس هؤلاء القادة العلاقات العامة في دورهم كوسطاء بين مديري البلديات الليبية ومواطنيها⁽³⁾.

(1) Abdalla, K. S. (2018). Public Relations Communications in Public Diplomacy Libyan Institutions in Egypt and the UK. **PHD**, University of Salford (United Kingdom). P; 37.

(2) Elareshi, M., & Bajnaid, A. (2019). **Ibid**, p; 24.

(3) Abdalla, K. S. (2018). **Ibid**, p; 48.

ومع دخول الاحتلال الإيطالي لليبيا من 1911م إلى 1951م. كان الإكراه والعسكرة هي الأساليب السائدة التي استخدمها الاحتلال في محاولته السيطرة على الأراضي الليبية. لقد وقف المواطنون الليبيون في وجه وحشية الاحتلال ورفضوا الخضوع لأوامره ودفع الضرائب؛ ونتيجة لذلك، وقعت مواجهات ومعارك دامية بين الشعب الليبي والاحتلال في مختلف أنحاء البلاد، ونتيجة لذلك، أدرك الاحتلال أنه لا بد من اتباع أسلوب بديل لتحقيق أهدافه في ليبيا. دفع هذا الإدراك إيطاليا إلى النظر في بنية المجتمع الليبي، وخلصت إلى أن العاملين الرئيسيين اللذين يقوم عليهما المجتمع الليبي هما القبائل والدين. وبالتالي، سعى الاحتلال إلى استغلال القيادات الدينية والعشائرية لتعزيز سياساته وخطته. ومن الجدير بالذكر أن هؤلاء القادة نجحوا إلى حد ما، في إقناع عدد من المواطنين الليبيين بقبول الاحتلال، وتشجيع المشاركة في احتفالات الاحتلال الوطنية والدينية⁽¹⁾.

وفي فترة حكم الملك إدريس من عام 1951 (تاريخ إعلان استقلال ليبيا تحت اسم المملكة الليبية المتحدة، وتحولها لملكية دستورية وراثية) وحتى عام 1969، لم تكن هناك ممارسات حقيقية ومحددة للعلاقات العامة في البلاد. ومع ذلك، يمكن رؤية بعض العلاقات وأشكال الاتصال بين الحكومة والشعب كأساس لممارسات العلاقات العامة. ومع تولي العقيد معمر القذافي السلطة في عام 1969م، بدأت ليبيا في تطوير بنيتها التحتية. ومع اكتشاف النفط في عام 1959، تحولت ليبيا من دولة فقيرة إلى دولة غنية بفضل دخلها من مبيعات البترول. ومع ذلك، لم تتم ممارسة العلاقات العامة بشكل كبير في هذه الفترة. ثم جاءت فترة ما بعد الثورات العربية في عام 2011، حيث تغيرت الأوضاع في ليبيا بشكل كبير، وتأثرت العلاقات العامة في البلاد بالتغيرات السياسية والاجتماعية التي شهدتها البلاد، ومنذ ذلك الحين بدأت الجهود في تطوير ممارسات العلاقات العامة في ليبيا⁽²⁾.

ومن الناحية الأكاديمية بدأ الاهتمام بالعلاقات العامة كعلم خلال التسعينيات، حيث بدأ تقديم تعليم العلاقات العامة في ليبيا بمنهج أساسي فقط يتلقى بعض ممارسي العلاقات العامة تعليماً رسمياً في العلاقات العامة، معظمهم خارج ليبيا بينما لا يحصل عليه آخرون، ولم تكن ممارسة

(1) John, R. (2015). Libya: Continuity and Change. Retrieved from <https://books.google.co.uk/books?id=7o1hCQAAQBAJ&dq=>.

(2) Elareshi, M., & Bajnaid, A. (2019). Libyan PR participants' perceptions of and motivations for studying PR in Libya. **Romanian Journal of Communication and Public Relations**, vol; 21, no; 2, p; 24

العلاقات العامة مشروطة بالحصول على شهادة متخصصة في العلاقات العامة، ففي عام 1992 أطلقت جامعة بنغازي أول شعبة علاقات عامة بقسم الإعلام بكلية الآداب، ومنذ أن بدأ قسم الإعلام بتدريس ومنح درجات العلاقات العامة، شهد معدل دوران ملحوظ حيث أبدى العديد من الطلاب اهتماما كبيرا بالتسجيل في المادة أو الانتساب إلى تخصصات أخرى مماثلة⁽¹⁾.

في بداية تدريس العلاقات العامة بكلية الآداب جامعة بنغازي، سجل حوالي 25 طالبا وطالبة بالقسم وتخرجوا في عام 1995 (علما أن القسم كان يضم شعبتين أخريين: الدراسات الصحفية والإذاعة والتلفزيون). وبهذا أصبح خريجو العلاقات العامة هؤلاء أول حاملي درجة البكالوريوس في العلاقات العامة من معالي الوزير الليبي، ومنذ ذلك الحين أنشأت العديد من الجامعات الليبية العامة والخاصة أقسامها وشعبها الخاصة لتدريس برامج العلاقات العامة⁽²⁾.

وخلال البدايات الأولى واجه طلاب العلاقات العامة والمهنة ذاتها مجموعة من التحديات منها عدم وجود هيئات أو منظمات علاقات عامة مهنية في ليبيا يمكنها تزويد ممارسي طلاب العلاقات العامة بالممارسات والمهارات الحقيقية التي يحتاجون إليها، رغم أهمية العنصر التدريبي كما هو موضح في نظرية الامتياز لجرونج وهانت⁽³⁾.

ومن التحديات أيضا أن معظم الجامعات الليبية التي تدرس برامج العلاقات العامة اعتمدت في الغالب على المعلمين غير المحليين الذين جاءوا لفترة قصيرة لتدريس العلاقات العامة والذين، على الرغم من خبرتهم، لم تكن لديهم فكرة واضحة عن الاحتياجات والأولويات المحلية من حيث التخرج في العلاقات العامة وسوق العلاقات العامة، وذلك لعدم وجود مدرسين ليبيين مؤهلين لهذه المادة، على سبيل المثال، كان قسم الإعلام في جامعة بنغازي يعتمد بشكل كامل على أكاديميين من العراق ومصر والسودان⁽⁴⁾.

وعلى مستوى الدراسات العليا للعلاقات العامة بليبيا، يتضح ومن مراجعة أدبيات العلاقات العامة أن هناك ندرة في الاهتمام الذي يمنحه الباحثون للعلاقات العامة في ليبيا، باستثناء ما تم العثور عليه في العديد من الدراسات المحلية العملية، التي أجراها باحثون ليبيون في بعض الأحيان لتحديد المفهوم الحالي للعلاقات العامة في ليبيا، أو في الدراسات التي تتناول العلاقات العامة في

(1) Elareshi, M., & Bajnaid, A. (2019). *Ibid*, p; 25

(2) Op. cit, p; 25

(3) Kirat, M. (2016). Public relations professionalism and excellence in the Arab world problems and drawbacks. *Revue Albahit Al Ijtima'i*, vol; 12, p; 5-27

(4) Elareshi, M., & Bajnaid, A. (2019). *Ibid*, p; 25

المنطقة العربية ككل. يمكن القول إن هذا الافتقار إلى التحقيق والبحث يمكن إرجاعه إلى فترة العزلة الليبية عن بقية العالم في ظل حكم العقيد الراحل 1969-2011م⁽¹⁾.

ويرى الباحث أن العلاقات العامة في ليبيا ما زالت في حاجة إلى تحسين وتطوير مستمر، حيث يجب تعزيز التوعية والتدريب في هذا المجال وتوفير الموارد اللازمة، كما يجب أيضا تعزيز الشفافية والتواصل بين الحكومة والشعب وتعزيز العلاقات الإيجابية بين المؤسسات المختلفة. بالإضافة إلى ذلك يمكن للعلاقات العامة أن تلعب دورا هاما في تعزيز السياحة وجذب الاستثمارات الأجنبية إلى ليبيا من خلال تسويق البلاد وتعزيز صورتها الإيجابية، يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية في البلاد.

بشكل عام، يمكن القول إن العلاقات العامة في ليبيا تحتاج إلى جهود مستمرة للتطوير والتحسين، و يجب تعزيز الوعي والتدريب وتوفير الموارد اللازمة لتعزيز العلاقات العامة وتحقيق التقدم في هذا المجال.

أسباب زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة:

تأثرت الممارسات المهنية للعلاقات العامة بشكل عام والحكومية بشكل خاص - كونها عمليات اتصالية مخططة ومنظمة كغيرها من الممارسات المهنية التي تقوم في جوهرها على توظيف واستخدام وسائل وأدوات الاتصال⁽²⁾ - بالتطورات التقنية التي فرضتها ثورة تكنولوجيا المعلومات والتحول إلى العالم الرقمي، وهي التطورات التي أنتجت العديد من التطبيقات التفاعلية المستحدثة؛ والتي قدمت بدورها عدة وسائل وأدوات جديدة أصبحت فاعلة في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بوجه عام على المستويين الداخلي والخارجي، وفي ممارسة العلاقات العامة الدولية على وجه التحديد⁽³⁾.

ودائما ما تسعى العلاقات العامة في ظل التقنيات التكنولوجية الحديثة التي يشهدها العصر الحالي، إلى تحديث بيئتها الاتصالية؛ لتتوافق مع سمات المجتمعات الحديثة التي أصبحت تعتمد على الوسائل الرقمية الحديثة في الحصول على المعلومات، فأصبحت العلاقات العامة تسارع في

(1) Abdalla, K. S. (2018). **Ibid**, p; 48.

(2) Lee1, S., & Kim, B. (2018). **Ibid**, p; 1014..

(3) Bjola, C., & Manor, I. (2019) Public Diplomacy in the Digital Age, *The Hague Journal of Diplomacy*, Vol. 14, p; 83-88,

الخطى لتلحق بركب التكنولوجيا الحديثة، ولتتسجم مع الفكر الإداري الحديث القائم على الانفتاح والتواصل المستمر مع الجمهور داخل وخارج المؤسسة⁽¹⁾.

انطلاقاً من ذلك أصبحت العلاقات العامة في العصر الحديث عبارة عن مهن حديثة لها عملياتها وخطواتها يقوم بممارستها متخصصون في العلاقات العامة، بعدما كانت مجرد أنشطة وجهود يقوم بها أفراد غير متخصصين، مما أدى إلى إنشاء عدد كبير من الكليات والمعاهد المتخصصة التي تهتم بإعداد هؤلاء المتخصصين في العلاقات العامة، وقد كونت العلاقة العامة لنفسها قاعدة معرفية استمدت أصولها من العلوم النفسية والاجتماعية والإدارية التي يتيح لها فهم الجمهور وخصائصه السيكولوجية والقيم التي تحكم تصرفه⁽²⁾.

وأضحت العلاقات العامة غير قاصرة على المؤسسات الصناعية والتجارية فحسب بل أصبحت تمارس في جميع المؤسسات والهيئات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغير ذلك من المؤسسات، بالإضافة الى أن أنها أصبحت- في العصر الحديث- تعتمد على الأسلوب العلمي وأصبح الجمهور الداخلي محور اهتمامها بجانب اهتمامها بالجمهور الخارجي، كما تعد من المرتكزات الحيوية في المجتمع الحديث بصلاته المعقدة وتطوراته على كافة المستويات، وهي تحتل هذه المكانة المهمة لما تؤديه من دور فعال في تسهيل عملية الاتصال، ولما تحققه من الفهم المشترك بين أطراف التعامل في المجتمع فهي على هذا صيغة متطورة للتفاعل الاجتماعي مقترنه بالصيغة المتطورة للسلوك الاجتماعي⁽³⁾.

ويرى (Strenski) أن وظيفة العلاقات العامة في العصر الحديث قد فرضت نفسها بقوة وأن أهميتها قد زادت بقوة بسبب حده التنافس في السوق من ناحية التغيير والتطور في السلع والخدمات والمنتجات فضلاً عن تطور وسائل الاتصال والتي جعلت من العالم قريه صغيرة، مما ساهم في زياده وعي الجماهير والأفراد، الأمر الذي يتطلب قيام وحدة متخصصة تفسر وتنشر المعلومات المتعلقة بالمنظمة وتساهم في زياده فهم الجمهور لأي تغيير يتم داخل المنظمة⁽⁴⁾.

(1) مرتضى البشير عثمان الأمين، ونصر الدين الفاضل مصطفى. (2021). واقع الأنشطة الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة في الجامعات، مجلة جامعة أم درمان الإسلامية، مج 17، ع 1، ص: 80.
(2) أحمد أمين محمد. (2010). أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة "دراسة ميدانية في الوزارات الاردنية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الإعلام، ص: 24.
(3) أحمد أمين محمد. (2010). مرجع سابق، ص: 24.

(4) Strenski, J. B. (2017). Public relations in the new millennium. **Public Relations Quarterly**, vol; 43, no; 3, p; 25.

ويرى الباحث أن دور العلاقات العامة في العصر الحديث أصبح أكثر أهمية وتأثيراً مقارنة بالعهد السابق، سواء على النطاق الداخلي للمؤسسة أو الخارجي، الأمر الذي زاد من أهميتها واهتمام المنظمات بها فمع انتشار المبتكرات الحديثة، ودخول التطور التكنولوجي بالمؤسسات مع اختلاف نشاطها، خلق ذلك نوع من التوتر وعدم التآلف بين العاملين، من هنا برز دور العلاقات العامة في كونها أداة فعالة لإزالة هذا الشعور والعمل على وصل الحلقات المفقودة وبس روح المشاركة والقضاء على الإحباط وسوء الفهم بين العاملين، الأمر الذي أوجد وظائف جديد للعلاقات العامة بجانب وظائفها الأساسية.

إضافةً إلى أنه من الأسباب المحورية في زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة التوسع الصناعي واتساع رقعة النشاطات الاقتصادية بين الدول ومؤسساتها الصناعية والتجارية، فالإنتاج الهائل الذي تولد نتيجة هذه التطورات استلزم في ظل المنافسة المستمرة وجود وسائل ترويج تعلن وتدعو إلى تقبل المنتج أو الخدمة الأمر الذي تطلب وجود إدارات على درجة عالية من الكفاءة يوكل إليها هذا الدور، ومن هنا بزت أهمية العلاقات العامة وبرر سبب اهتمام المؤسسات بأدوارها ونشاطاتها.

وظائف وأدوار العلاقات العامة:

تتمثل الغاية التي وجدت لأجلها العلاقات العامة في تلقي ردود الفعل من الجمهور لإبلاغ المنظمة، وتوصيل وجهة نظر المنظمة للجمهور، وللقيام بذلك لا تعتمد على وسائل الإعلام. تساعد تقنيات العلاقات العامة فقط، بل توظف كافة الأنشطة من أعمال خيرية وغيرها، من أجل إنشاء صورة إيجابية للمنظمة والحفاظ عليها(1). إلا أنه مع التطورات المستمرة والتغيرات المتسارعة توسعت أدوار العلاقات العامة وزادت مهامها إلى الحد الذي جعلنا نقسمها لأقسام كالـ دور الاجتماعي مثلاً، ودورها في إدارة الأزمات، إضافة إلى الدور الاتصالي، ودورها في تحسين الصورة الذهنية، وفيما يلي تحديد لهذه الوظائف والمهام:

الدور الاجتماعي للعلاقات العامة:

فرض الدور المركزي الذي تلعبه المنظمات في المجتمعات الصناعية وما بعد الصناعية المعاصرة، أو ما يشير إليه باسم "المجتمعات المعقدة"، المزيد من الأدوار والمسؤوليات على هذه

(1) Bobur, E. (2023). A New Stage Of Public Relations In Society. **Innovative Developments And Research In Education**, vol; 2, no; 20, p; 9.

المنظمات، حيث جعل الجمهور يتفاعل معها من مختلف الأنواع والاعتماد عليها بشكل يومي⁽¹⁾، ففي العقد الماضي، دفعت الحاجة إلى ظهور مجموعة من المصطلحات كمصطلح " المسؤولية الاجتماعية" للمؤسسات، وأهمية كونك " شركة مواطنة " جيدة، فبجانب أن المنظمات غالباً ما تساعد المجتمع من خلال توفير الوظائف والقاعدة الضريبية والسلع والخدمات، فإنها قد تضره أيضاً، وتخلق بطالة أثناء الانكماش الاقتصادي، وتتسبب في تأثيرات أخرى ضارة اجتماعياً⁽²⁾.

فالمنظمات- على اختلاف أشكالها- سواء تمثلت في الإدارات أو الوكالات الحكومية، أو الشركات والمنظمات غير الحكومية، أو المنظمات والمؤسسات غير الربحية مثل الشرطة والمستشفيات والمدارس والجامعات والكنائس وغيرها، فإنها مسؤولة عن التمثيل والتصرف وفقاً للرأي العام و "إرادة الشعب"، وللقيام بذلك يتطلب الأمر الاستماع اليقظ للنشط، والاستجابة لمطالب المجتمع الحقيقية، وعدم الاكتفاء بالدعاية والإعلان فحسب، من أجل الحفاظ على علاقات مجتمعية جيدة، فنجاح واستدامة المنظمات يتوقف بشكل كبير على فهمها ومواءمتها احتياجات ومصالح العملاء وكذلك المجتمع الذي تعمل فيه، بدافع قيام هذه المنظمات بدورها الاجتماعي المنوط بها⁽³⁾.

تساعد العلاقات العامة في هذه العملية، وبالتالي فهي تؤدي وظيفة مجتمعية حيوية للمنظمات من خلال كونها "عيون وآذان" للمنظمة، وربما من خلال العمل "كعلم" للمنظمة، من أجل سد الفجوة بين المنظمة والمجتمع⁽⁴⁾. فالعلاقة وثيقة الصلة بين المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة بالمؤسسة أو المنشأة، ومع تنامي وتطور المجتمع على كافة الأصعدة، اتسعت أساسيات ومفاهيم العلاقات العامة حتى أصبحت أكثر أهمية لممارسه دورها الاجتماعي المنوط بها في كافة

(1) Macnamara, J. (2019). Explicating listening in organization-public communication: Theory, practices, technologies. **International Journal of Communication**. vol; 12, p. 5185.

(2) McKie, D & Sriramesh, K. (2017). **Ibid**, p;11.

(3) Macnamara, J. (2019). **Ibid**, p. 5185.

(4) McKie, D & Sriramesh, K. (2017). **Ibid**, p;11.

المجالات⁽¹⁾. فالعلاقات العامة نشاط يسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير تجاه أهداف وسياسات وإنجازات المؤسسة⁽²⁾.

كما تمتد الصلة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات والعلاقات العامة إلى ما هو أبعد من وظيفة العلاقات المجتمعية للعلاقات العامة، فالاتصال جزء لا يتجزأ من نجاح أنشطة المسؤولية الاجتماعية لأي منظمة، وتوفر العلاقات العامة هذا المكون الرئيسي من خلال المساعدة في تحديد وتنفيذ أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، بما في ذلك تعبئة الموارد البشرية وغيرها، ويعتبر " اتصال المسؤولية الاجتماعية للمنظمات" مجالاً وثيق الصلة بمجال العلاقات العامة حيث تستخدم الشركات العلاقات العامة للاستفادة من أنشطتها الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية⁽³⁾.

من ثم يمكن القول إن الدور الاجتماعي للعلاقات العامة يعتبر أساسيا في بناء علاقات إيجابية ومفيدة بين المؤسسات والجمهور. من خلال تعزيز التواصل والتفاعل الإيجابي، وتعزيز الشفافية والثقة، وتعزيز الوعي والتثقيف في المجتمع، تساهم العلاقات العامة في تعزيز الانتماء المجتمعي وبناء مجتمع مترابط ومستدام، حيث تعد العلاقات العامة أداة قوية للتواصل والتفاعل الاجتماعي، وتساهم في تعزيز الفهم والثقة بين المؤسسات والجمهور. فهي تعمل على توفير المعلومات الصحيحة والموثوقة، وتنظيم الفعاليات والأنشطة الاجتماعية، وتنشيط حملات التوعية والتثقيف، مما يساهم في تعزيز الوعي والتثقيف في المجتمع.

وبالتالي يمكن القول إن الدور الاجتماعي للعلاقات العامة يساهم في بناء مجتمع مترابط ومستدام، حيث يتم تعزيز التواصل والتفاعل الإيجابي بين المؤسسات والجمهور، وتعزيز الشفافية والثقة، وتعزيز الوعي والتثقيف في المجتمع، لذا يجب أن نقدر وندعم الجهود المبذولة في مجال العلاقات العامة لتحقيق تقدم وتطور في المجتمع.

دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات:

عندما تقع أزمة في مؤسسة ما فإنها تخلق ضررا واسع النطاق- أحيانا لا يمكن إصلاحه- يمس سمعتها وصورتها وعلامتها التجارية وعلاقاتها مع الجمهور، فعندما تحدث أزمة وأثناء

(1) محمد بن عبدالله المقرن. (2021). المسؤولية الاجتماعية في إدارات العلاقات العامة. المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية، مج 5، ع 16، ص: 48.

(2) خالد كمال المغاوري شطا. (2017). دور العلاقات العامة في مواجهة قضايا المجتمع المحلي، دراسة تطبيقية على عينة من شركات مياه الشرب والصرف الصحي، المجلة العلمية لكلية رياض الأطفال، جامعة المنصورة، مج 4، ع 1، ص93.

(3) McKie, D & Sriramesh, K. (2017). *Ibid*, p;11.

تداعياتها، فإن حماية صورة المؤسسة وإصلاح الضرر الذي يلحق بسمعتها هي أهداف أساسية، والتواصل الفعال المقنع أمر بالغ الأهمية⁽¹⁾، وفي حالة عدم وجود وحدة علاقات عامة، سيكون من الصعب السيطرة على الأزمة وحلها بنجاح. لذلك، من ثم سيكون من الصعب على المنظمة تصحيح الانطباع الخاطئ لدى الرأي العام، وفي حالة عدم توفر إدارة داخل المنظمة تتيح المعلومات الكافية، سيكون من الصعب على الجميع المضي قدماً في عملية حل الأزمة⁽²⁾، بالتالي يلعب محترفو العلاقات العامة دوراً رئيسياً خلال الأزمة في تمثيل المؤسسة، ونشر المعلومات للجمهور المتضرر، وتخفيف الضرر الذي يلحق بسمعة المؤسسة، والحفاظ على علاقات أصحاب المصلحة والثقة في المؤسسة⁽³⁾.

وأكدت العديد من الدراسات أن الذي يكون قيد الاهتمام أثناء الأزمة يتمثل في المعلومات، فقلت المعلومات تؤثر سلباً على مختلف الأطراف وبالتالي يأتي هنا دور اخصائي العلاقات العامة، وقدرتها على إمداد وسائل الإعلام بالمعلومات الدقيقة، وهذا يعطي مؤشراً مهماً على مدى فعالية المؤسسة في إدارة الأزمة وخلق آثار إيجابية عنها لدي الجماهير ذات الصلة⁽⁴⁾، كما تشير الأبحاث إلى أنه لا ينبغي أبداً استخدام عبارة "لا تعليق" في العلاقات الإعلامية، لا سيما أثناء حالات الأزمات، لأن المعلومات التي تكون ضارة بمصالح المنظمة عادة ما تؤدي إلى الفراغ الناتج عن هذا الصمت⁽⁵⁾.

وقد تطورت إدارة العلاقات العامة وأصبح لها دور واضح في مجال إدارة الأزمات؛ لارتباطها بالإجراءات الاتصالية مع البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة والقيام بالدراسات المسحية عما يحدث بها، بالإضافة إلى الاتصالات المستمرة بالجمهور وبناء وتوطيد العلاقات معه، كما يظهر دورها في احتواء الأضرار الناجمة عن الأزمة، لا سيما المتعلقة بالصورة الذهنية للمؤسسة عند الجمهور وموقفه السلبي منها، لذلك فإن الاستعداد لوقوع الأزمات يعكس قدراً كبيراً من الأهمية في احتواء

(1) Ferguson, D. P., Wallace, J. D., & Chandler, R. C. (2018). Hierarchical consistency of strategies in image repair theory: PR practitioners' perceptions of effective and preferred crisis communication strategies. **Journal of Public Relations Research**, vol; 30, no; 5-6, p; 251

(2) Iyadi, R. C., & Chiyem, O. (2017). Public Relations Strategies and Image Management in Time of Organizational Conflict. **Nigerian Journal of Management Sciences**, Vol; 6, no; 1, p; 237.

(3) Ferguson, D. P., Wallace, J. D., & Chandler, R. C. (2018). **Ibid**, p; 251

(4) نورة بعلول، أمال عشيش. (2015). دور العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، ص: 76.

(5) McKie, D & Sriramesh, K. (2017). **Ibid**, p; 10.

الأضرار والتقليل منها وذلك بإتباع استراتيجيات في العلاقات العامة عبر مراحل الازمة وكذلك دور العلاقات العامة في تسيير ومواجهة الأزمات⁽¹⁾.

ويظهر دور العلاقات العامة في مراحل ما قبل الأزمة واثاءها وبعدها؛ فقبل الأزمة تعمل العلاقات العامة على البحث عن مشكلات الجمهور الداخلي والخارجي وحلها وبناء صورة وسمعة ايجابية للمؤسسة، ويتمثل دورها أثناء الأزمة في الإعلان عن وقوع الأزمة وتزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة والدقيقة لتحذيره وتوجيهه وتعليمه كيفية التعامل مع الأحداث لكسب ثقته وبعد انتهاء الأزمة والتعافي منها تقوم إدارة العلاقات العامة بإعادة الثقة في إدارة المنظمة ومنتجاتها وخدماتها وتصحيح ما صدر من خطأ قد أدى إلي تشويه صورة المنظمة وسمعتها⁽²⁾.

وعليه يرى الباحث إن دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات لا يمكن تجاهله، فهي تلعب دورا حاسما في تحقيق التواصل الفعال مع الجمهور أثناء الأزمات، ويمكن اختصار أدوارها أثناء الأزمات في كونها تساعد في تقديم المعلومات الصحيحة والموثوقة، وتوجيه الجمهور بشكل صحيح، وتهدئة المخاوف والتخفيف من التوترات، وتعمل على بناء الثقة والمصداقية للمؤسسة أثناء الأزمات، من خلال التعامل بصدق وشفافية مع الجمهور ووسائل الإعلام، وتساهم في توجيه الرسائل الإعلامية بشكل فعال، وتنظيم المؤتمرات الصحفية، والتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساعد في تهدئة الأوضاع وتقليل الضرر الناجم عن الأزمة. بالتالي، يمكن القول إن دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات يساهم في الحفاظ على سمعة المؤسسة وتعزيز الثقة بينها وبين الجمهور.

الاتصال كوظيفة اساسية وحيوية في العلاقات العامة:

يعتبر الاتصال جوهر عملية العلاقات العامة والوظيفة الأساسية والحيوية فيها، أما باقي المهام والوظائف من بحث وتخطيط وتنفيذ وتقييم فتمثل مجموعة مساعدة من الوظائف للوظيفة الأساسية وهي وظيفة الاتصال، باعتبار أن العلاقات العامة هي جوهر عملية الاتصال بالجمهور سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي بكل ما تحويه من ديناميكية وطرائق وأساليب، وعلى قدر

(1) نورة بلعلول، أمال عشيش. (2015). مرجع سابق، ص: 79.
(2) إبراهيم أحمد أبو عرقوب. (2020). دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الأردن، مج 47، ع 2، ص: 556.

اختيار العلاقات العامة للطرق والوسائل الاتصالية المناسبة ف توصلها مع الجمهور، على قدر نجاحها في القيام بوظيفتها على أكمل وجه(1).

فالعلاقات العامة هي في الأساس جهود اتصالية، بل ومن أبرز النشاطات الاتصالية التي تعتمد جل أنشطتها على عملية الاتصال، والذي يمكن تعريفه في أبسط صورته بأنه " عملية تفاعل يحدث ما بين المرسل والمستقبل في سياق تفاعلي"، فالإتصال في العلاقات العامة يمثل الركيزة الأساسية جنباً إلى جنب مع الإدارة، وممارسة كلا النشاطين- أي الإدارة والاتصال- في سياق بناء سمعة المؤسسة يمثل النشاط الكامل للعلاقات العامة(2).

بالتالي فإن لاتصال دور أساسي وحيوي بالنسبة للعلاقات العامة التي تقوم في ضوئه على ما يلي(3):

1- **بناء العلاقات:** يساعد الإتصال في بناء وتعزيز العلاقات الجيدة مع الجمهور المستهدف والأطراف المعنية. من خلال التواصل المستمر والفعال، يمكن للمنظمة أن تبني ثقة وتفهم متبادل مع الجمهور وتعزز صورتها الإيجابية.

2- **نشر المعلومات:** يعمل الإتصال على نشر المعلومات والأخبار المهمة عن المنظمة وأنشطتها. يساعد ذلك في تعزيز الوعي والفهم لدى الجمهور والأطراف المعنية بشأن ما تقدمه المنظمة وكيفية تأثيرها على المجتمع.

3- **إدارة الأزمات:** يلعب الإتصال دوراً حاسماً في إدارة الأزمات. يساعد في توفير المعلومات الصحيحة والموثوقة والتواصل الفعال مع الجمهور والأطراف المعنية أثناء الأزمات. يمكن للإتصال الجيد أن يساعد في تهدئة المخاوف والتحكم في الأضرار الناجمة عن الأزمة.

4- **تعزيز العلاقات العامة:** يعتبر الإتصال أداة قوية لتعزيز العلاقات العامة بين المنظمة والجمهور والأطراف المعنية. يمكن للإتصال الجيد أن يساعد في بناء شبكة قوية من العلاقات والشراكات التي تعود بالفائدة على المنظمة في المستقبل.

(1) سامية جفال. (2015). الإتصال في العلاقات العامة.. الوسائل والجمهور، مجلة العلوم الإنسانية، ص 30.
(2) شاهيناز بو ثابت؛ وإيمان تيتي. (2017). دور الإتصال في تفعيل برامج العلاقات العامة في المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، ص 28.
(3) بلال ولد فله، وعبدالحق عيساوي. (2021). علاقة العلاقات العامة بتكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي بالمؤسسة الأمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مولود معمري تيزي وزو كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ص: 40.

5- تحقيق الأهداف: يمكن للاتصال الفعال أن يساعد في تحقيق أهداف المنظمة. من خلال التواصل الجيد، يمكن للمنظمة أن تحث الجمهور على العمل والتفاعل والتأثير بطرق تدعم أهدافها ورؤيتها.

باختصار، الاتصال الفعال في العلاقات العامة يلعب دورا حاسما في بناء العلاقات و نشر المعلومات، إدارة الأزمات، تعزيز العلاقات العامة، وتحقيق أهداف المنظمة، وسنتحدث فيما يلي عن استراتيجيات الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة، والاتصال بالنسبة للجمهور الداخلي والخارجي، وأيضا وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة في نقاط داخل الفصل.

استراتيجيات العلاقات العامة:

العلاقات العامة- كعملية اتصال استراتيجي- تستخدم البحث والتخطيط والتنفيذ والتقييم⁽¹⁾، والاستراتيجية هي تخطيط طويل المدى فيما يتعلق بالأهداف الأساسية للمؤسسة، على عكس التكتيكات التي تعتبر تخطيط قصير المدى⁽²⁾. كما تعرف الاستراتيجية بأنها سلسلة من الأنشطة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف والغايات بناء على الوضع الحالي، وهي ملخص للتكتيكات التي يجب استخدامها. وفقا لستيفن روبنز (Stephen Robbins) الاستراتيجية هي تحديد أهداف المنظمة على المدى الطويل وتحديد مسار العمل والحصول على الموارد اللازمة للوصول إلى وجهة، ويشمل التفكير الاستراتيجي الأفعال تقدير أو بناء الأهداف المستقبلية المرغوبة، وتحديد القوى التي ستساعد أو ستعيق تحقيق الأهداف، وصياغة خطة لتحقيق الحالة المرغوبة⁽³⁾.

أولاً: استراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة لدى جرونج وهانت (Grong and Hunt)

وضع كل من جرونج وهانت (Grong and Hunt) (1984). أربع استراتيجيات اتصالية للعلاقات العامة، تعمل هذه الاستراتيجيات كمبادئ توجيهية لإنشاء البرامج الاتصالية والتكتيكات،

(1) Sancar, G. A. (2016). What is Public Relations? An Analysis of Turkish Public Relations Job Advertisements Discourses. **Online Journal of Communication and Media Technologies**, vol; 6, p; 171.

(2) Farte, G. I., & Obada, D. R. (2018). Reactive public relations strategies for managing fake news in the online environment, **Postmodern Openings**, vol; 8, no; 2, p; 34.

(3) Muharlisiani, L. T., Noerhartati, E., Karwanto, K., Chamidah, D., Wisnujati, N. S., Soewardini, H. M. D., ... & Umanailo, M. C. B. (2019). Public relations management through management by objective. **Int. J. Sci. Technol. Res**, vol; 8, no; 10, p; 1994.

وتتمثل هذه الاستراتيجيات في استراتيجية الإعلام، استراتيجية الإقناع أو (الدعاية)، استراتيجية الاتصال المتماثل ثنائي الاتجاه، واستراتيجية الاتصال غير المتماثل ثنائي الاتجاه⁽¹⁾:

1. استراتيجية المعلومات العامة:

تعمل إدارة العلاقات العامة وفق هذه الاستراتيجية على تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات، توفر هذه الاستراتيجية المعلومات للناس مع تحري الدقة والشفافية، فلا يسعى هذا النموذج إلى إقناع الجمهور أو تغيير المواقف، بل يكون دور العلاقات العامة مشابه لدور الصحفي، حيث يقوم بنشر المعلومات ذات الصلة لأولئك الذين يحتاجون إليها، وقد لا يعرف ممارس العلاقات العامة الكثير عن الجمهور، ويميل إلى الاعتماد على اتصال أحادي الاتجاه، من المرسل إلى المتلقي، ويكون الجمهور هنا جمهوراً مدركاً يبحث عن المعلومات⁽²⁾، كما لا تتضمن هذه الاستراتيجية أي أنشطة تلاعب مثل تلك الموجودة استراتيجية الإقناع، بل توفر العلاقات العام وفق هذه الاستراتيجية بيانات دقيقة ومحيدة. وتساعد هذه الاستراتيجية على إنشاء نشرات إخبارية وإصدارات صحفية، في المواقف التي لا يتم فيها استهداف الجمهور أو دراسته مسبقاً⁽³⁾.

ويعتبر الصحفي إيفي لي (Ivy Leadbetter Lee) أول من استخدم هذه الاستراتيجية في مطلع القرن العشرين، وذلك عندما حاول الحصول على معلومات حول التكتلات الصناعية الأمريكية شديدة السرية التي هيمنت على الاقتصاد في ذلك الوقت، شعر لي أن سرية العمل كانت سياسة سيئة، وفي عام 1904م أسس وكالة، أعلن مبادئه للصحافة قائلاً: "هذا ليس مكتباً صحفياً سرياً، كل عملنا يتم في العراء، نحن نهدف إلى توفير الأخبار، هذه ليست وكالة إعلانات، إذا كنت تعتقد أن أياً من شؤوننا يجب أن يذهب إلى مكتب عمك، فلا تستخدمه. مسألتنا دقيقة، سيتم توفير مزيد من التفاصيل حول أي موضوع تمت معالجته على الفور، وسيتم مساعدة أي محرر بمرح في التحقق مباشرة من أي بيان للحقيقة. عند الاستفسار، سيتم تقديم المعلومات الكاملة إلى أي محرر بخصوص أولئك الذين يتم إرسال المقالة نيابة عنهم". كان التوضيح المبكر لمبادئه في الممارسة هو نصيحته لشركة السكك الحديدية بقول الحقيقة حول حادث بدلاً من إخفائه، ازدادت سمعة الشركة

(1) Kaleli, W., Otslulah, W. N., & Mutisya, C. (2021). The Role of Public Relations in sensitizing public on Government Projects in Kenya: Case of Nairobi County. **Journal of Development and Communication Studies**, vol; 8, no; 1, p; 54

(2) Theaker, A. (Ed.). (2020). **The public relations handbook**. Routledge, p; 9.

(3) Kaleli, W., Otslulah, W. N., & Mutisya, C. (2021). **Ibid**, p; 54.

في مجال الإنصاف وتأسست قيمة المعلومات العامة، إلا أن سمعة لي تدمرت في الثلاثينيات عندما حاول تقديم المشورة لألمانيا النازية حول كيفية تحسين العلاقات الألمانية الأمريكية⁽¹⁾.

2. استراتيجية الدعاية

يربط معظم الباحثين والمهنيين وظيفة العلاقات العامة بهذا النوع من الاتصال، حيث يهدف ممارس العلاقات العامة إلى إقناع الجمهور والترويج للمنظمة، من خلال التأثير على آراءهم وأفكارهم، والحقيقة هنا ليست مطلباً، والدقة ليست ضرورية ولا تهتم الشركات بتعليقات الجمهور ولا تجري بحثاً عن تحليل الجمهور، كما تكون طريقة الاتصال هي طريقة واحدة أحادية الاتجاه⁽²⁾. هذا النوع من العلاقات العامة هو الأكثر شيوعاً في عالم الأعمال، حيث يتم الترويج للأفراد من خلال التغطية الإعلامية. يشير Grunig و Hunt إلى أن "ممارسي العلاقات العامة في هذه المنظمات يهتمون أكثر بجذب الانتباه في وسائل الإعلام لمنظماتهم التي ينتمون لها، ويكون الفهم ليس ضرورياً لهذا النوع من العلاقات العامة، وأول من استخدم هذه الاستراتيجية هو مالك السيرك الأمريكي بارنوم (P.T. Barnum)، الذي حصل في خمسينيات القرن التاسع عشر على تغطية مكثفة من أجل "أعظم عرض على الأرض". لقد صاغ مصطلح "لا يوجد شيء اسمه دعاية سيئة" واستخدم الأعمال المثيرة مثل "زواج" نجوم السيرك توم ثامب وجيني ليند للحصول على تغطية إعلامية واسعة النطاق. ولم يكن الاكتشاف العظيم لبارنوم هو مدى سهولة خداع الجمهور، بل بالأحرى مدى تمتع الجمهور بالخداع⁽³⁾.

3. استراتيجية الاتصال غير المتماثل ثنائي الاتجاه

وهي استراتيجية تقوم على فكرة التغذية الراجعة (رجع الصدى) أو الاتصال ثنائي الاتجاه، والاتصال هنا غير متماثل أو غير متوازن لأن التغيير المقصود يكون في مواقف الجمهور أو سلوكه وليس في ممارسات المنظمة، يوصف أيضاً بأنه اتصال مقنع ويمكن إظهاره في الحملات الصحية، على سبيل المثال. يعتمد التواصل المقنع على فهم مواقف وسلوك الجمهور المستهدف، لذا فإن التخطيط والبحث مهمان لهذا النوع من العلاقات العامة⁽⁴⁾.

(1) Cabot, M. (2012). Introduction To Public Relations, Lecture Two – 10 Foundational Principles, AJEEP, San Jose State University, p; 1, <https://www.sjsu.edu/ajeep/docs/IntroToPR.pdf>

(2) Kaleli, W., Otslulah, W. N., & Mutisya, C. (2021). *Ibid*, , p; 54

(3) Theaker, A. (Ed.). (2020). *Ibid*, p; 8

(4) Ayman, U., Kaya, A. K., & Kuruç, Ü. K. (2020). The impact of digital communication and PR models on the sustainability of higher education during crises. *Sustainability*, vol; 12, no; 20, p;5

ومن رواد هذا النوع من الاتصال في العلاقات العامة: إدوارد بيرنايز (Edward L. Bernays)، الذي برز في لجنة كرييل الأمريكية (US Creel Committee)، التي تأسست لحشد الدعم للحرب العالمية الأولى. وصف بيرنايز قوة دعاية زمن الحرب قائلاً: "لقد أثار القصف الفكري والعاطفي الأميركيين إلى درجة من الحماس، جاء القصف على أشخاص من جميع الجهات: إعلانات وأخبار ومتطوعين وملصقات ومدارس ومسارح؛ عرضت ملايين المنازل أعلام الخدمة، وكانت أهداف الحرب ومثلها تسقط باستمرار على عيون وآذان الجماهير". طور بيرنايز هذه الأفكار بعد الحرب، حيث بدأ أول دورة تعليمية للعلاقات العامة في جامعة نيويورك في عام 1922، وكتب أول كتاب عن هذا الموضوع تحت مسمى "بلورة الرأي العام" في عام 1923م⁽¹⁾.

4. استراتيجية الاتصال غير المتماثل ثنائي الاتجاه.

تعتبر استراتيجية الاتصال غير المتماثل ثنائي الاتجاه من الاستراتيجيات المقنعة من الناحية العلمية، وتوصف بأنها "النموذج المثالي" للعلاقات العامة⁽²⁾. فهي طريقة أفضل للتواصل مع الجمهور المستهدف. وفيها يتم إجراء استطلاعات بحث من قبل منشئي المحتوى لتحسين فهم سلوكيات ومواقف الجمهور⁽³⁾.

ثانياً: استراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة لدى فان رولر (Van Roller)

وضع فان رولر نموذج لاستراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة، يقوم على فرضية مؤداها: أنه يصعب استخدام استراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، وأنه لا توجد استراتيجية مثلى، وإنما يمكن استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي، قام "رولر" بوضع نموده، والذي أطلق عليه: النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال، حيث يمكن استخدام استراتيجية معينة في موقف محدد، أو استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات في موقف آخر⁽⁴⁾.

ويحدد نموذج رولر استراتيجيات الاتصال وفقاً لمحورين يتعلق المحور الأول بطبيعة عملية الاتصال، ومدى اشتراك الجمهور في العملية الاتصالية، ويمثل أحد طرفي هذا المحور الاتصال في اتجاه واحد، والطرف الآخر الاتصال في اتجاهين، أما المحور الثاني فيتعلق بطبيعة المضمون

(1) Theaker, A. (Ed.). (2020). **Ibid**, p; 10.

(2) Ayman, U., Kaya, A. K., & Kuruç, Ü. K. (2020). **Ibid**, p; 5.

(3) Kaleli, W., Otslulah, W. N., & Mutisya, C. (2021). **Ibid**, , p; 54

(4) Rubtcova, M., & Pavenkov, O. (2019). Grunigian Paradigm of Public Relations: Analysis and Critics. **In Telangana Jagruthi Youth Leadership Conference, Hyderabad, Telangana, India, 18th-20th January.**

والمعاني التي تحتويها الرسالة الاتصالية، ويمثل أحد طرفي هذا المحور الرسائل التي يعبر مضمونها عن رؤى المنظمة فقط، في حين يشير الطرف الثاني إلى الرسائل التي تعبر عن كل من المنظمة والجمهور⁽¹⁾. وعليه يكون لدى رولر أربع استراتيجيات اتصالية في العلاقات العامة، وهم: استراتيجية الإعلام، استراتيجية الحوار، استراتيجية الإقناع، واستراتيجية الدعاية:

1. استراتيجية الإعلام:

أحد استراتيجيات الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في منظمة ما، وتكون طبيعة الاتصال فيها أحادية، أي تتم في اتجاه واحد، ويعبر المضمون الذي يتم نشره للجمهور عن رؤى المنظمة وأهدافها، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد، وتعمل إدارة العلاقات العامة من خلال هذه الاستراتيجية على تقديم المعلومات للجمهور المستهدف بغرض مساعدتهم على اتخاذ القرارات وتكوين الآراء حول المنظمة المعنية، كما تتطلب هذه الاستراتيجية سياسة واضحة وأهداف محددة للمنظمة، وأن تعكس الرسالة الاتصالية أهداف المنظمة⁽²⁾.

2. استراتيجية الإقناع:

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتعد استراتيجية الإقناع هي الاستراتيجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية، وتستخدم هذه الاستراتيجية في اتصالات المنظمة عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية، وتسعى المنظمة من خلال هذه الاستراتيجية إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين، وتتطلب استراتيجية الإقناع أهدافاً واضحة ومحددة، ومزيجاً من الرسائل الإقناعية، وعادة ما توجه إلى الجمهور غير النشط، أو الجمهور الضمني⁽³⁾.

3. استراتيجية بناء الإجماع:

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة، وتستخدم هذه الاستراتيجية لبناء علاقات استراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية،

(1) حسام الدين حسن، ونهى حسين التلاوي، وعباس أبو العز، وإنجي محمود سيد. (2022). المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة المصرية في المنصّات الإعلامية في ضوء رؤية مصر 2030، دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، مج 61، ع 3، ص: 1272.

(2) نرمين على السيد إبراهيم. (2021). استراتيجيات الاتصال الحكومي المستخدمة في التسويق للمشروعات القومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمعارف واتجاهات الجمهور المصري. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج 20، ع 3، ج 1، ص: 587.

(3) Rubtcova, M., & Pavenkov, O. (2019). **Ibid.**

أو بين المنظمة والعاملين فيها، وعادة ما تطبق هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل طرف منهما في وجوده على الطرف الآخر، فعلى سبيل المثال تعتمد المنظمات في وجودها على الجماهير الأساسية الموجودة في بيئتها الخارجية، وعادة ما يكون هناك تعارض بين مصالح المنظمة من جانب ومصالح تلك الجماهير من جانب آخر، وهذا يتطلب من المنظمة تحقيق أرضية مشتركة مع هذه الجماهير تحقق الحد الأدنى من مصالح الطرفين، وعادة ما توجه هذه الاستراتيجية إلى الجمهور النشط، وينتج عنها تطوير لسياسات المنظمة⁽¹⁾.

4. استراتيجية الحوار:

تجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، تتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار، ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار، لذلك تسمى استراتيجية التيسير، حيث تعمل المنظمة على تسهيل اشتراك الجمهور وتفاعله في صنع سياستها، وتحرص في الوقت نفسه على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، ويتم استخدام استراتيجية الحوار في المناقشات المتعلقة بجوانب ممارسة العلاقات العامة، وكذلك في المناقشات الفكرية المتعمقة حول المشكلات والأزمات المتوقع حدوثها، وكيفية الاستجابة لها⁽²⁾.

(1) إسراء برجس البلوش. (2021). توظيف وزارة الخارجية الأردنية للعلاقات العامة أثناء أزمة كورونا، مجلة العربي للدراسات الإعلامية، الأردن، مج 14، ع 14، ص: 17.
(2) نرمين على السيد إبراهيم. (2021). مرجع سابق، ص: 578.

ويخلص الجدول التالي ملخص لاستراتيجيات العلاقات العامة الاتصالية.

جدول (4) استراتيجيات العلاقات العامة الاتصالية

الاستراتيجية	طبيعة الاتصال	دلالات المضمون	الهدف	الجمهور	الأساس النظري
استراتيجية الإعلام	اتصال في اتجاه واحد	دلالات ذات معنى للمنظمة فقط	تشكيل الرأي تسهيل اتخاذ القرار	الجمهور المدرك	نظريات الاتصال والتأثير
استراتيجية الإقناع	اتصال في اتجاه واحد	دلالات ذات معنى للمنظمة والجمهور	تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك	الجمهور الضمني غير النشط	نظريات الإعلان والدعاية
استراتيجية بناء الإجماع	اتصال في اتجاهين	دلالات ذات معنى للمنظمة فقط	أرضية مشتركة تحقيق مصالح الطرفين	الجمهور النشط	نظريات تحقيق التفاوض، نظريات الاتصال التنظيمي
إستراتيجية الحوار	اتصال في اتجاهين	دلالات ذات معنى للمنظمة والجمهور	الاشتراف في صنع القرار وبلورة للمشكلات وسبل حلها	الجمهور المدرك والنشط	نظريات التفاوض، والاتصال الشخصي، ونظرية الحوار

جمهور العلاقات العامة:

أولاً: العلاقات العامة والجمهور الداخلي:

يعرف الجمهور الداخلي للمؤسسة بأنه مجموعة افراد تربطهم وحدة اجتماعية، وتجمعهم عناصر الولاء للوحدة الاجتماعية التي تضمهم، ويقرون بالتعاون والصدقة والتضامن، ويتسموا بالاستقرار نتيجة تواجدهم داخل بناء تنظيمي واحد له قواعد وانظمة وقوانين يخضعون لها، هذه الأنظمة والقوانين تعمل على خلق المواقف الاجتماعية المشتركة بين الجمهور الداخلي⁽¹⁾.

والمؤسسات الناجحة هي التي تولي أهمية بالاتصال الداخلي الذي يرتبط "بإدارة الترابط وبناء علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمة وموظفيها"، فمن خلال الاتصال الداخلي، يقوم القادة التنظيميون بتشكيل ونقل قيم ومهام المنظمة إلى الموظفين، وبالتالي إشراك الموظفين في تحقيق غرض تنظيمي أكبر⁽²⁾. من ثم تعد العلاقات العامة الداخلية ذات أهمية كبرى في أي مؤسسة

(1) علي فرجاني. (2018). مرجع سابق، ص: 48.

(2) Men, L. R., & Yue, C. A. (2019). Creating a positive emotional culture: Effect of internal communication and impact on employee supportive behaviors. **Public relations review**, vol; 45, no; 3, 101764.

عموماً، حيث يوجد تصور خاطئ عام مفاده أن وظيفة ممارسي العلاقات العامة التواصل فقط مع الجمهور الخارجي، فعلاقات الموظفين أو اتصالات الموظفين تقع أيضاً في مجال العلاقات العامة، وهو ما أكده علماء الإدارة والاتصال من خلال دراستهم لكيفية تحسين الثقافة التنظيمية، فجدوا أن الموظفين المندمجين والمتفاهمين يميلون إلى أن يكونوا أكثر إنتاجية ويولدون المزيد من المكاسب، وأن المنظمات الفعالة لها ثقافات متينة تولد مثل هذه المشاعر الإيجابية للموظفين مثل الثقة والانفتاح والدعم والولاء، والاتصال هو الدعامه لكل من هذه الخصائص وغيرها، فقد وجد مشروع التميز أن المنظمات الممتازة (عالية الإنتاجية) لديها أيضاً اتصالات عامة جيدة وعلاقات عامة جيدة وتواصل قوي مع الموظفين⁽¹⁾.

ويؤكد ويلسون على أن هناك مجموعة من الحاجات الاجتماعية المعنوية لا بد من مراعاتها لنجاح العلاقات العامة بالجمهور الداخلي مثل الحاجة إلى الانتماء والأمن والتكيف الاجتماعي والمشاركة الفعالة والحاجة الي الابتكار والابداع واتاحة الفرصة للتجديد، وهكذا تتضح أهمية العلاقات مع الجمهور الداخلي من خلال⁽²⁾:

- ضخامة أعداد العاملين بالمؤسسات
 - إن الجمهور الداخلي هو بداية العلاقة بالجمهور الخارجي.
 - الحاجة إلى إعلام وإرشاد العاملين بالمؤسسة بفلسفتها، وسياستها، وأهدافها.
 - استمالة الرأي العام الداخلي كبداية لاستمالة الرأي العام الخارجي.
- ويساعد التواصل الجيد مع الموظف على مواءمة الأهداف التنظيمية مع أهداف الموظفين الأفراد، وبالتالي خلق الانسجام في الغرض والعملية التنظيمية. في أعقاب الأزمة المالية العالمية، أصبحت وظيفة العلاقات العامة التقليدية المتمثلة في الحفاظ على علاقات جيدة مع المجتمع أكثر حيوية من أي وقت مضى. ومع ذلك، فإن الحفاظ على علاقات جيدة مع المجتمع الذي يعملون فيه يظل أيضاً تحدياً كبيراً كما كان دائماً لجميع المنظمات بسبب القيم والتوقعات المتنافسة التي تمتلكها أقسام مختلفة من المجتمع فيما يتعلق بوجود المنظمة وأدائها⁽³⁾.

(1) McKie, D & Sriramesh, K. (2017). **Ibid**, p;11

(2) شهرة شرفي، وجهاد جبار. (2015). دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للجمهور الداخلي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، ص: 93

(3) McKie, D & Sriramesh, K. (2017). **Ibid**, p;11

من ثم تتوقف فعالية العلاقات العامة على المستوى الداخلي في المؤسسة على الإدارة الموضوعية، ومدى إدراك الإدارة لقيمة وأهمية الاتصال وما تمتلكه من طاقات مادية وبشرية وخاصة درايتها التامة بالعاملين في المؤسس والإلمام بالتكتيكات الاتصالية الحديثة، فالعلاقة الطيبة والاستقرار مع الجماهير الداخلية تكون من خلال وسائل الاتصال الداخلي الدائمة للمؤسسة، الأمر الذي يترتب عليه تبني هذه الجماهير لسياسات المؤسسة وأهدافها والدفاع عنها والتحمس لها، وتكون هذه المشاعر والأحاسيس لدي الجماهير الداخلية للمؤسسة نتيجة المعاملة الإنسانية وإشباع الحاجات النفسية والاجتماعية والمادية لديهم، والعمل على رفع معنوياتها وتحقيق تماسكها وكسب تأييدها ورضاها⁽¹⁾.

وعليه يرى الباحث أن العلاقات العامة الناجحة هي التي تضع في اعتبارها جمهورها الداخلي وتعمل على تعزيز الثقة والتفاهم والتواصل الفعال داخل المؤسسة. فعندما يكون لديك جمهور داخلي ملتزم وملتزم، يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على الأداء والإنتاجية والروح المعنوية للموظفين، بالتواصل المستمر مع الجمهور الداخلي، يمكن لمتخصصي العلاقات العامة توفير المعلومات الهامة والتوجيهات والتوعية بالأهداف والقيم الخاصة بالمؤسسة. يمكنهم أيضا تعزيز الشعور بالانتماء والمشاركة والتفاعل بين الموظفين.

علاوة على ذلك، يمكن للجمهور الداخلي أن يكون سفيرا قويا للمنظمة. فعندما يكون لديهم فهم واضح لرؤية ورسالة المنظمة، يمكنهم نقل هذه الرسالة بفعالية إلى الجمهور الخارجي والعملاء المحتملين. بالتالي، يجب أن تكون العلاقات العامة موجهة نحو الجمهور الداخلي وتعزيز التواصل والتفاعل معه. يجب أن يتم توفير المعلومات والتوجيهات اللازمة وتشجيع المشاركة والتفاعل وبناء الثقة والروح المعنوية للموظفين. فعندما يكون لديك جمهور داخلي قوي وملتزم، يمكن أن تكون للعلاقات العامة تأثير إيجابي على المنظمة بأكملها.

ثانيا: العلاقات العامة والجمهور الخارجي:

يعرف الجمهور الخارجي للعلاقات العامة بأن الجمهور الذي يهتم بشكل عام بأنشطة وخدمات المنظمة⁽²⁾، وهو عبارة عن مجموعة الأفراد الذين يرتبطون بصفة مباشرة ومستمرة بمؤسسة

(1) شهرة شرفي، وجهاد جبار. (2015). مرجع سابق، ص: 92.
(2) هاجر خالدي، وأسماء أوراغ. (2020). ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي عبر المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسال ماجستير منشورة، جامعة يحي فارس المدية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ص: 8.

معينة، وبالتالي تتعدد الجماهير الخارجية المؤسسة وتختلف نوعيتها باختلاف الأنشطة التي تزاولها المؤسسة، وتهدف العلاقات العامة إلى الاتصال والتواصل بالجماهير الخارجية بمختلف أنواعها وذلك بغية تحقيق نوع من الصلة الوثيقة، والتي تسمح بزيادة التفاعل والتفاهم من أجل بلوغ أهداف المؤسسة بكل سهولة، وتعد علاقة الجمهور الخارجي بالمؤسسة علاقة ذات أهمية كبرى حيث أن أي مؤسسة لا يمكنها أن تستمر في أداؤها لعملها إلا إذا حظيت بثقة وتأييد الجمهور الخارجي⁽¹⁾، فإدارات المؤسسات تحتاج إلى فهم مواقف وقيم جمهورها من أجل تحقيق الأهداف المؤسسية التي تتشكل في الأساس من البيئة الخارجية (الجمهور الخارجي)⁽²⁾.

وتتطلب العلاقات العامة بالمؤسسة اتصالاً ثنائي الاتجاه مع الجمهور، فقد تطورت مهنة العلاقات العامة من اتصال أحادي الاتجاه إلى اتصال ثنائي الاتجاه. يمارس معظم المتخصصين في العلاقات العامة الاتصال ثنائي الاتجاه، ما يعنيه هذا ببساطة هو أنه بالإضافة إلى إرسال الرسائل إلى الجمهور، فإن المؤسسات تستقبلها أيضاً. اليوم، يجب على المنظمات الاستماع إلى أصحاب المصلحة/الجمهور خاصة بالنظر إلى انتشار وسائل التواصل الاجتماعي. يجب أن يكون هناك حوار وليس مناجاة. بالإضافة إلى ذلك، يجب على المؤسسات إثبات أنها استمعت إلى جمهورها من خلال تعديل السياسات والمنتجات وفقاً لاحتياجات الجمهور ورغباته قدر الإمكان. إذا كان الهدف هو بناء والحفاظ على علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمة وعامة الناس المختلفة، متمائل ثنائي الاتجاه (متوازن)⁽³⁾.

في هذا الإطار يمكن القول أن العلاقات العامة هي عملية اتصال ثنائية الاتجاه تهدف إلى تحقيق المصلحة العامة من خلال الأنشطة المخطط لها وأيضاً هي وظيفة إدارية للمنظمة. وأشار Cutlip و Center و Broom أيضاً إلى أن الوظيفة الإدارية للعلاقات العامة هي الوظيفة التي تنشئ وتحافظ على علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمة والجمهور الخارجي الذين يتوقف عليه نجاح المنظمة أو فشلها⁽⁴⁾.

وتسعى إدارة العلاقات العامة على إقامة علاقات مبنية على التفاهم المتبادل وذلك بإحاطة جمهورها الخارجي وتوفير معلومات عن أهداف المؤسسة وأنشطتها وفلسفتها ويتم تأثير الاتصال

(1) شهرة شرفي، وجهاد جبار. (2015). مرجع سابق، ص: 93.

(2) Schmitz. A. (2012). **Ibid**, p; 12.

(3) Cabot, M. (2012). **Ibid**, p; 32,

(4) Sancar, G. A. (2016). **Ibid**, p; 172.

بالجمهور الخارجي عن طريق مجموعة من المؤشرات التي تعبر عن مدى إقبال الجمهور على خدمات المؤسسة، واتجاهات الجمهور نحو المؤسسة ومدى رضاؤها عنها من خلال استخدام مقاييس الاتجاهات ومقاييس الرأي العام⁽¹⁾.

وتتمثل أهمية العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي في:

- تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة، وتدعيم الصورة الذهنية لدى مختلف فئات الجمهور.
- مساعدة الجمهور الخارجي على تكوين الرأي العام السليم.
- دعم علاقة المؤسسة بالمجتمع الخارجي الذي تعمل من خلاله.
- تعريف الجمهور الخارجي بحقيقة الجهود الاقتصادية، الانتاجية، الخدمية أو الاجتماعية للمؤسسة.
- شرح سياسات المؤسسة وأهدافها وتزويد أفراد الجمهور بكافة البيانات والمعلومات عن المؤسسة ونشاطها.
- الرد على أي شائعات، أو أخبار كاذبة قد تمس سمعة المؤسسة.

وعليه يرى الباحث أن الجمهور الخارجي يمثل عنصراً حيوياً في مجال العلاقات العامة، حيث يشمل العملاء والمستهلكين والمستثمرين والمجتمع المحلي ووسائل الإعلام والجمهور العام، لذا على إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة العمل مع الجمهور الخارجي من أجل بناء علاقات قوية ومستدامة وتعزيز سمعة المؤسسة وتحقيق أهدافها، من خلال التواصل الفعال والشفاف والمستمر مع الجمهور الخارجي، وهو ما يتطلب فهماً عميقاً لاحتياجاته وتوقعاته والقدرة على تقديم المعلومات والردود المناسبة والتعامل مع المشكلات والاستفسارات بشكل فعال.

علاوة على ذلك، يمكن للجمهور الخارجي أن يكون مصدراً قوياً للتأثير والترويج للمؤسسة. عندما يكون لديهم تجربة إيجابية معها ويشعرون بالرضا والثقة، فإنهم يميلون إلى نشر الكلمة الطيبة والتوصية للآخرين، مما يساهم في نجاح المؤسسة ونموها، بالتالي، يجب أن تكون العلاقات العامة موجهة نحو الجمهور الخارجي وتعزيز التواصل والتفاعل معه. يجب أن تكون المنظمة قادرة على تقديم رسالتها بشكل واضح وجذاب وتلبية احتياجات الجمهور الخارجي والتعامل معه بشكل فعال. فعندما يكون لديك جمهور خارجي متفاعل ومؤيد، يمكن أن تكون للعلاقات العامة تأثير إيجابي على سمعة ونجاح المنظمة.

(1) شهرة شرفي، وجهاد جبار. (2015). مرجع سابق، ص: 92.

موقع ومكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي داخل المؤسسة:

يعتبر تنظيم العلاقات العامة من أهم العوامل التي تحدد فعاليات هذه الوظيفة، بالتالي من الضروري وجودها داخل الهيكل التنظيمي بما يتيح لها أن تتعامل به مع المجتمع الداخلي، والخارجي للمؤسسة المعنية بصورة تؤدي الى تلبية حاجات المؤسسة وحاجات المجتمع الذي تتواجد فيه، ويختلف تنظيم العلاقات العامة حسب طبيعة المنظمة المعنية، ومدى تقديرها لأهمية الدور الذي تلعبه العلاقات العامة فيها، فهناك بعض من المنظمات التي تعطي للعلاقات العامة دوراً رئيسياً في حياتها وارتقائها، والبعض تتعطل فيها وظيفة العلاقات العامة⁽¹⁾.

ولكي تقوم العلاقات العامة بوظيفتها يتطلب ذلك وقوعها في موقع مناسب في الهيكل التنظيمي للمؤسسة تحت مظلة الادارة العليا، ويعد ارتباط العلاقات العامة بالإدارة العليا اتجاه ظهر مؤخراً بقوة، حيث أظهرت التجارب ضرورة هذا الارتباط لفاعليته ولأهمية العلاقات العامة لدى الإدارة العليا ذاتها وللإدارات في الأقسام التنفيذية الأخرى، وتختلف وظيفة عضو الإدارة العليا المسؤول عن العلاقات العامة من منظمة لأخرى باختلاف الهيكل التنظيمي الكلي لهذه المؤسسة، وغالباً ما يكون رئيس المسؤول هو المسؤول عن هذه الإدارة وإليه ترفع تقارير إدارة العلاقات العامة، في حين قد يكون رئيس مجلس الإدارة هو المسؤول عن الوظيفة في منظمات أخرى وفي بعض المنظمات يشرف المديرين على هذه الوظيفة وفي بعضها الآخر يتولى نائب المدير التنفيذي مسؤولية هذه العلاقات العامة الى جانب غيرها من الوظائف ذات العلاقة بالجماهير⁽²⁾.

ومهما تعدد أشكال العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي لا تخرج عن أحد النماذج الأربعة التالية⁽³⁾:

1. النموذج الأول: تستند فيه وظيفة العلاقات العامة إلى ادارة مستقلة ومتمتعه بإمكانيات مادية وبشرية لازمة، ومرتبطة تنظيمياً برئيس المؤسسة.
2. النموذج الثاني: تستند وظيفة العلاقات العامة في ادارة مستقلة ومرتبطة مع نائب الرئيس للشؤون الادارية وحسب التسميات الإدارية في المنظمة المعنية.

(1) ريحانة سحنون. (2015). واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، ص: 123.
(2) إيمان بوديب. (2015). مكانة العلاقة العامة في مؤسسة خدمانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، ص: 115.
(3) ريحانة سحنون. (2015). مرجع سابق، ص: 123.

3. النموذج الثالث: وفي هذا النموذج تستند وظيفة العلاقات العامة الى أحد الاقسام التابعة لمدير الشؤون الادارية ويكون مستوى العلاقات العامة في هذه الحالة مرتبة رئيس القسم
4. النموذج الرابع: يقوم على اساس مبدأ لامركزية العلاقات العامة، وتستند وظيفة العلاقات العامة إلي مدير الإدارات المختلفة، حيث يقوم كل مدير باستحداث وحدة العلاقات العامة. وتوصلت بعض الدراسات أن العلاقات العامة الناجحة هي التي تقع في مكانة مميزة في الهيكل التنظيمي يتيح لها النقاط التالية⁽¹⁾:
1. الإدارة والتخطيط الاستراتيجي: يجب أن تشارك إدارة العلاقات العامة في صنع القرار، ومساهمتها وارتباطها المباشر بالإدارة العليا.
 2. وجود قسم متكامل ومنفصل للعلاقات العامة: فالمنظمات الناجحة وفقاً جرونج وهانت (Grong and Hunt) هي التي تخصص قسم للعلاقات العامة منفصل عن غيره من الأقسام.
 3. فصل العلاقات العامة عن الوظائف الأخرى: يجب أن تكون وظيفة العلاقات العامة والوظيفة الأخرى (كالتسويق) متمتان لبعضهما وليستا متداخلتين، فعندما تكون واحدة تابعة لأخرى تفقد القيمة الفعلية للممارسة.
 4. تطبيق الاستراتيجية المتماثلة للاتصال ثنائي الاتجاه - سابقة الذكر-: للكشف عن كل الاحتمالات المستقبلية عن المنظمة، والحصول على ردود فعل الجمهور، خاصة أثناء الأزمات.
 5. الملكات الفنية والإدارية: للعلاقات العامة وظيفتان أساسيتان الأولى إدارية متمثلة في الإشراف والتخطيط لبرامج العلاقات العامة، والثانية اتصالية فنية، حيث يقوم ممارسي العلاقات العامة بصياغة الأخبار وتصميمها وتأطيرها، وترتيب الأجندة بشكل مناسب.
 6. وجود سياق تنظيمي مدعم: من خلال وجود هيكل إداري يعتمد اللامركزية، وجود ثقافة المشاركة الفاعلة، وجود اتصال داخلي مفتوح، ووجود نسبة ممثلة لدور المرأة في المشاركة الفعلية لممارسة العلاقات العامة.

(1) خلف كريم كيوش. (2020). مؤشرات العلاقات العامة الممتازة في المؤسسات الأكاديمية، مجلة الباحث الإعلامي، بغداد، ع 47، ص: 105.

السلبيات المؤثرة على مهنة العلاقات العامة:

رغم ما تحظى به مهنة العلاقات العامة من أهمية في المجتمعات المعاصرة؛ لما تؤديه من أدوار رئيسية وثانوية بالمؤسسات الحكومية وغير الحكومية، ورغم الاتجاه المتزايد نحو إنشاء الكليات والمعاهد المتخصصة في تدريس الإعلام والعلاقات العامة والتي يلتحق بها أعداد كبيرة من الطلاب، إلا أن الملاحظ أن العلاقات العامة كمهنة ما تزال تعاني الكثير من المشاكل، ويؤثر عليها العديد من السلبيات، لعل أبرزها عدم اقتناع الإدارات العليا في العديد من المؤسسات بالدور الذي تؤديه، إلى جانب التداخل بين وظائف العلاقات العامة والوظائف الأخرى⁽¹⁾.

ومن العوامل السلبية المؤثرة على مهنة العلاقات العامة ارتباط المصطلح نفسه بالأعمال السيئة للمؤسسة، فمصطلح علاقات عامة يطرح فقط عندما تنخرط المؤسسات والشخصيات ف أعمال غير مجدية، في حين لا يتم التركيز عليه عندما يفعلون شيئاً جيداً، كما ان مجال العلاقات العامة غير معرف بشكل جيد، فهو عادة ما يعرف كدعاية وتنظيم فاعليات⁽²⁾. هذا بجانب عدم الفهم الجيد من قبل الجمهور لأدوار ومهام العلاقات العامة، كما ارتبط المصطلح لدى الجمهور الخارجي بالإخفاء والتمويه والغش، وتقديم أجندة المؤسسة باعتبارها أنشطة غير موضوعية، هذه الصورة السلبية أثرت على مصداقية المهنة⁽³⁾.

هذا بجانب أن الإدارات العليا للمؤسسات سواء الحكومية أو غير الحكومية لا تفهم ماهية العلاقات العامة، ولا يدركون فوائدها، بل قد يصل الحد إلى عدم القدرة على التفريق بينها وبين التسويق⁽⁴⁾.

علاوة على ذلك قد تواجه إدارة العلاقات العامة بعض السلبيات التي يمكن أن تؤثر على تنفيذها بشكل فعال. اختزل الباحث هذه السلبيات في النقاط التالية:

(1) فؤاد سعدان. (2023). صورة مهنة العلاقات العامة في التراث العلمي: عالمياً وعربياً: دراسة من المستوى الثاني، مجلة جامعة صنعاء للعلوم الإنسانية، مج 2، ع 1، ص 280.

(2) Young min Yoon, Y. M. (2021). Learning about Public Relations from Television How is the profession portrayed? <https://www.ijpc.org/uploads/files/youngminyoon%20article.pdf>

(3) Fullerton, J. A. & McKinnon, L. M. (2015).U.S. Public Relations Students' Perceptions of PR: What College Students Think About PR Education and the PR Profession , **Public Relations Journal**, Vol. 9, No. 2

(4) VanSlette, S. (2019). 'We Don't Need PR Yet': Challenging Misconceptions of Public Relations in the Startup Community. **In Big Ideas in Public Relations Research and Practice** (Vol. 4, pp. 115-126). Emerald Publishing Limited.

1. **عدم التحكم في الرسالة:** قد يواجه المتخصصون في العلاقات العامة صعوبة في التحكم الكامل في الرسالة التي يرغبون في نقلها. فقد يتدخل العوامل الخارجية مثل وسائل الإعلام والجمهور والأحداث الغير متوقعة في تشويه أو تغيير الرسالة المقصودة.
 2. **قلة الثقة:** قد يواجه المتخصصون في العلاقات العامة تحديات في بناء الثقة مع الجمهور والمستفيدين. قد يكون هناك تشكيك أو عدم ثقة في الرسائل التي ينشرونها أو في نواياهم الحقيقية.
 3. **الضغط الزمني:** يعمل متخصصو العلاقات العامة في بيئة سريعة التغير ومتطلبات مستمرة للتواصل والتفاعل مع الجمهور. قد يواجهون ضغطاً زمنياً مرتفعاً لتلبية احتياجات العمل والتعامل مع الأزمات والفعاليات والتحديات اليومية.
 4. **التعقيد والتنوع:** تتعامل مهنة العلاقات العامة مع جمهور متنوع ومتعدد الثقافات واللغات. قد يكون من الصعب تلبية احتياجات وتوقعات هذا الجمهور المتنوع وفهمه بشكل كامل.
 5. **السلبية العامة:** قد يواجه المتخصصون في العلاقات العامة تحديات في التعامل مع السلبية العامة والانتقادات العلنية. قد يتعين عليهم التعامل مع الشائعات والانتقادات بشكل فعال والعمل على تحسين الصورة العامة للمنظمة أو الشركة.
- وعلى الرغم من هذه السلبيات، فإن مهنة العلاقات العامة لا تزال ضرورية ومهمة في عصر الاتصالات الحديثة يمكن للمتخصصين في هذا المجال التعامل مع هذه التحديات والعمل على تحقيق أهدافهم من خلال التخطيط الجيد والتواصل الفعال وبناء الثقة مع الجمهور.

المبحث الثاني:

الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة:

مفهوم العلاقات العامة التقليدي.

تشير العلاقات العامة التقليدية إلى الأساليب والممارسات التي تستخدمها المنظمات للتواصل مع الجمهور وبناء العلاقات معه، تعتمد هذه الأساليب على وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو. تشمل العلاقات العامة التقليدية أنشطة مثل إصدار البيانات الصحفية وتنظيم المؤتمرات الصحفية وإجراء المقابلات وتنظيم الفعاليات والمؤتمرات والمعارض. تهدف هذه الأنشطة إلى نشر المعلومات والأخبار المهمة عن المنظمة وتعزيز الوعي والتفاعل مع الجمهور.

ويرى الباحث أن مع تطور التكنولوجيا وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت العلاقات العامة الرقمية- سنتطرق لها في المطلب التالي- أكثر شيوعاً وفعالية في العصر الحديث. فهي تتيح للمنظمات التواصل مع الجمهور بشكل أسرع وأكثر تفاعلاً وتوفير فرص للتفاعل المباشر والتواصل الثنائي. على الرغم من ذلك، لا يزال للعلاقات العامة التقليدية قيمتها وأهميتها في بعض الحالات. فمثلاً، الصحف والمجلات لا تزال لها قراءتها وجمهورها الخاص، والتلفزيون والراديو لا يزالان وسائل اتصال قوية وفعالة في بعض البلدان والمجتمعات. بالتالي، يجب أن تكون العلاقات العامة شاملة وتجمع بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية لتحقيق أقصى قدر من التأثير والتواصل مع الجمهور. يجب على المنظمات أن تتبنى استراتيجيات متكاملة تستخدم كلتا النهجين بشكل متكامل لتحقيق أهدافها وبناء علاقات قوية ومستدامة مع الجمهور.

مفهوم العلاقات العامة الرقمية وأهدافها:

في الماضي كان ممارسي العلاقات العامة يهدفون إلي التأكد من أن المعلومات عن المؤسسة دقيقة، أما اليوم أصبحوا يسعون الى الشفافية الكاملة، وذلك لضمان حصول المستهدف على المعلومات الأساسية لاتخاذ قرار على أساسها، ومع العدد الهائل من قنوات الرسائل المتاحة اليوم فإن الممارس الذي يستطيع خلق مناخ مفتوح وتدفق حر للمعلومات سوف ينظر إليه على أنه أكثر مصداقية، ومثال على ذلك ما لعبه البريد الإلكتروني في إرسال واستقبال الرسائل والمعلومات، ونقل رسائل العلاقات العامة مثل توزيع البيانات الصحفي، واخبار المنظمة، والنشرات الإلكترونية،

بالإضافة الى إمكانية إرسال الرسائل الإخبارية لعدد من الجماهير المستهدفة، حيث يتم استخدامه بشكل متزايد كوسيلة للإعلام عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة(1).

والعلاقات العامة- كعلم إنساني، وكوظيفة إدارية- لا يمكن أن تبقى معزولة عن التطورات والابتكارات الجديدة، وإلا أصبحت عديمة التأثير والتأثر، لذا ظهر ما يسمى بالعلاقات العامة الإلكترونية، وهي " امتداد للعلاقات العامة التقليدية، والتي جاءت لتواكب التغيرات الواقعة في المجتمعات نتيجة تطور وسائل الاتصال، والاستغلال الأمثل لهذه التقنيات وتوظيفها لخدمة أهداف وأنشطة العلاقات العامة(2)، وقد تأثرت العلاقات العامة بتقنيات الإنترنت وتطبيقاته، وتحولت من الممارسة التقليدية إلى الإلكترونية، وقد استفادت العلاقات العامة من الشبكات الاجتماعية في أربع جوانب: المحيط الداخلي للمنظمة، صورة العلامة، المسؤولية الاجتماعية، اتصالات الأزمة، فهي تستخدمها داخل المنظمة لتسهيل الاتصال بين الموظفين وجعله مرناً وبعيداً عن الهرمية، مما يحقق تفاعلية وانسجاماً أكثر فيما بينهم وشعوراً قوياً بالانتماء، كما استفادة العلاقات العامة من هذه المواقع في التواصل مع الجمهور الخارجي ورسم صورته ايجابية لديه من خلال تفاعلها معه وما تنشره من محتوى يلبي رغباته، أما من ناحية المسؤولية الاجتماعية، فتتمثل استخداماتها في نشر الحملات التوعوية وحملات التبرع والمساعدة، وفيما يخص اتصالات الأزمة فهي تستخدمها في نشر المعلومات الصحيحة والتواصل مع الجمهور؛ لإمداده بأخر المستجدات حول الأزمة(3).

كانت بداية استخدام مصطلح " العلاقات العامة الإلكترونية" على يد (برائيسوليس) في تسعينيات القرن العشرين، الذي توقع أن تنتقل مجالات العلاقات العامة من الاستخدام الكلاسيكي إلى الاستخدام التفاعلي بواسطة أدوات الجيل الثاني للويب المتمثلة في التطبيقات المستحدثة، ومواقع التواصل الاجتماعي، مع الإبقاء على أهدافها الثابتة على الرغم من تطور الوسائل، ويرجع فضل ظهور هذا المصطلح إلى كل من "دال غوتري" و "تيم اورلي" اللذين كانا صاحبا فكرة التفاعلية عن طريق الإنترنت بين المؤسسة وجمهورها، وقد توسع هذا المصطلح فيما بعد ليشمل كل الممارسات الاتصالية الإلكترونية التي تربط القائم بالعلاقات العامة وجمهور المؤسسة، والعمل وفق نموذج الحوار الإلكتروني للتواصل مع الجماهير، وقد تم الانتقال بالعلاقات العامة في إطارها

(1) علي فرجاني. (2018). مرجع سابق، ص: 66.

(2) مدحت مسعود حسن. (2022). دراسة أثر معوقات توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة على

السمعة الإلكترونية لشركات السياحة المصرية. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، مج 2، ع1، ص: 893.

(3) مبارك ريان. (2018). ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة

موبيليس على موقع فيسبوك، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مج 4، ع 8، ص: 58-59.

التقليدي القائم على الأخبار الصحفية، والإعلانات، والمؤتمرات الصحفية إلى نطاق أكثر تطوراً وتأثيراً من خلال استخدام أدوات ومواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها⁽¹⁾.

وفي عام 2007 تم إطلاق مصطلح العلاقات العامة الإلكترونية، وكان يقصد به "دور مواقع التواصل الاجتماعي في أداء نشاط العلاقات العامة"، والتي أضافت عليه ميزة التفاعلية والحوار مع الجماهير بشكل مباشر وفعال⁽²⁾. وعليه فإن العلاقات العامة الإلكترونية فتحت لمسئولي العلاقات العامة فرصاً جديدة للنهوض بالمؤسسة من خلال إدارة سمعتها، وتحسين صورتها، وقد غيرت أدوات الجيل الثاني للويب من استراتيجيات العلاقات العامة الكلاسيكية، وطورت نمط التواصل مع الجماهير، وفتحت لمسئول العلاقات العامة أساليب كثيرة ومتنوعة للتفاعل مع الجمهور، ومشاركتهم اهتماماتهم، واقتراحاتهم⁽³⁾.

تعرف العلاقات العامة الإلكترونية بأنها عملية الاتصال والتواصل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بشكل إلكتروني، وذلك من خلال استخدام أدوات وقواعد الإنترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث، وتشارك العلاقات العامة الإلكترونية مع العلاقات التقليدية في المفهوم والمبادئ والأهداف ولكن تختلف عنها في الممارسة، وذلك لاعتمادها على تطبيق الاتصال الإلكتروني بهدف تحقيق الحوار والتفاعل والفهم المتبادل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة⁽⁴⁾.

وتسمى العلاقات العامة الإلكترونية بالعلاقات العامة عبر الإنترنت أو العلاقات العامة الرقمية كمصطلح حديث مقارنة بالعلاقات العامة التقليدية، وغالبا ما يتم التخطيط الاستراتيجي لاستخدام أدوات وتقنيات وسائل الإعلام الجديد القائمة على استخدام تكنولوجيات الاتصال الحديثة، من أجل بناء اتصالات مباشرة وتفاعلية بين المؤسسة وعامة الجمهور⁽⁵⁾.

وتعتمد إدارة العلاقات العامة الإلكترونية في اتصالها بالمؤسسات والعملاء على وسائل الاتصال بشكليها التقليدي والمتطور لتحقيق أهدافها، حيث تعتمد على: الوسائل الإلكترونية التقليدية: هي مجموعة من وسائل الاتصال المستخدمة في الماضي ولا زالت تستخدم في الوقت الحالي بأشكالها المختلفة والمتطورة، منها: الهاتف، الفاكس، الدوائر التلفزيونية المغلقة وغيرها من

(1) مدحت مسعود حسن. (2022). مرجع سابق، ص: 892.
(2) فارس الوليد. (2019). العلاقات العامة الإلكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة عباس لغرور خنشلة، مج 6، ع 2، ص: 258-272.
(3) مدحت مسعود حسن. (2022). مرجع سابق، 892-893.
(4) مبارك ريان. (2018). مرجع سابق، ص: 57.
(5) فارس الوليد. (2019). مرجع سابق، ص: 258-272.

الوسائل، وتتميز هذه الوسائل بانخفاض التكلفة⁽¹⁾. الوسائل الإلكترونية الحديثة: هي وسائل متطورة، أصبحت تطبيقاتها ضرورة حتمية في كافة المؤسسات، فهي بمثابة وسيلة جديدة تعمل على الاتصال والتواصل وإقامة وتنمية علاقات إلكترونية مستمرة ودائمة⁽²⁾.

ومن أهم الوسائل الإلكترونية التي توظفها العلاقات العامة في تحقيق أهدافها: الإنترنت الذي يعد أبرز وسيلة من وسائل العلاقات العامة الإلكترونية، فقد تنامي استخدامه بدرجة كبيرة في العلاقات العامة، إضافة إلى كونها وسيلة إعلامية جديدة بتطبيقاتها المتعددة كالنشر على الشبكة العنكبوتية، وتطبيقات الاتصال اللاسلكي، والتدوين، والشبكات الاجتماعية وغيرها. ومن الوسائل الإلكترونية أيضا الوسائط المحمولة: وهي الوسائط التي تتيح للمستخدم سهولة حملها ونقلها من مكان إلى آخر، وتشمل التليفونات المحمولة، والأجهزة اللوحية الدفترية، هذه الوسائط زاد معدل انتشارها واستخدامها على مستوى العالم، الأمر الذي جعل منها وسيلة اتصال مميزة للعلاقات العامة، ليس فقط في إرسال واستقبال الرسائل النصية ولكن أيضا في الاستفادة من إمكانات وسيلة الإنترنت وتطبيقاتها، وبرامج الاتصال الإلكتروني المتاحة عبر هذه الأجهزة⁽³⁾.

القائم بالاتصال في العلاقات العامة:

أولاً: التعريف بالقائم بالاتصال في العلاقات العامة

القائم بالاتصال هو مصدر الرسالة أو البداية لعملية الاتصال ويمتلك المصدر لبعض الأفكار والمعلومات والمعارف، فضلاً عن وجود هدف محدد لقيامه بعملية الاتصال، ويختلف القائم بالاتصال من إطار لأخر حيث يكون في المجال التعليمي المعلم وفي المؤسسات الاجتماعية يكون أحد العاملين أو رئيس العمل في مجال الخدمة الاجتماعية، ويقوم بتحويل الرسالة التي يريد أن يبعثها للجمهور الى رموز من خلال قنوات اتصال مختلفة، ويجب أن يتأكد من وصول الرسالة الى المستقبل وتأثره بها وفهمه لمضمونها⁽⁴⁾.

(1) جواد زين الدين. (2017). توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، *مجلة آداب الفراهيدي*، العراق، مج 1، ع 28، ص: 282-319.

(2) هدى حفصي. (2019). التطبيقات الاتصالية للعلاقات العامة السياحية ودورها في ترقية صورة المقصد السياحي للجزائر، *مجلة معهد العلوم الاقتصادية*، مج 22، ع 2، ص: 147-166.

(3) مدحت مسعود حسن. (2022). مرجع سابق، ص: 895.

(4) شيماء بوزيد. (2017). سمات القائم بالاتصال عبر الفضائيات العربية العامة واستقطابها الجمهور: دراسة تحليلية لبرنامج خواطر موسم 11 على قناة MBC، رسالة ماجستير منشورة، جامعة العربي ابن مهيدي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، ص: 22.

ويلعب القائم بالاتصال في العملية الاتصالية دورا استراتيجيا حيث أنه يترك بصماته في الرسالة الاعلامية ويشكلها ويصنعها وفقا لمعايير ومقاييس وضغوط مؤسساتية وفي النهاية يكون هو المرسل المسؤول عما يصل للجمهور⁽¹⁾. فالدور الذي يقوم به القائم بالاتصال في العلاقات العامة يعتبر دورا محوريا في نجاح العلاقات العامة للمؤسسة، فهو الوتر الحساس الذي ينقل الأنغام الصادقة من الرأي العام إلى المؤسسة والعكس، وهو المحور الأساسي الذي يدور حوله كل نشاط اتصالي أو إعلامي⁽²⁾.

ويجب على ممارسو العلاقات العامة الالتزام، على الأقل من الناحية النظرية، بإرشادات المهنة التي تعزز السلوك الأخلاقي والشفافية والحقيقة والاحترام والإفصاح والإنصات على سبيل المثال، يجب على القائم بالاتصال في العلاقات العامة عدم نشر معلومات خاطئة أو مضللة، والالتزام بالتعامل بإنصاف مع جميع أصحاب المصلحة والجمهور⁽³⁾.

ثانيا: خصائص ومؤهلات القائم بالاتصال في العلاقات العامة

من الواجب أن تتوفر في القائم بالاتصال في العلاقات العامة مجموعة من الخصائص والمهارات الاتصالية والشخصية التي تمكنه من أداء عمله بحرفية، فرجل العلاقات العامة يجب أن يكون حساسا ويقظاً لاتجاهات الرأي العام وآراء الجماهير؛ لينقلها بصدق وأمانة للإدارة العليا بالمؤسسة، كما يتطلب الأمر أن يكون لديه مهارة اتصالية حتى يستطيع أن يتعامل بالكلمة الواضحة المعبرة والأسلوب الصادق المؤثر مع الجمهور⁽⁴⁾.

ويسلط ويلكوكس وكاميرون الضوء على أن ممارسي العلاقات العامة يجب أن يكونوا مؤهلين للمجالات الأساسية الخمسة وهي مهارات الكتابة والبحث وخبرة التخطيط وحل المشكلات والكفاءة الاقتصادية والتجارية⁽⁵⁾. وفقاً ل Cutlip و Center و Broom ، تلخص الفئات العشر التالية مهارات رجل العلاقات العامة: الكتابة والتحرير، العلاقات الإعلامية والتنسيب، البحث،

(1) عرفاوي صالح، حفري ايمان، سمية بكوش. (2016). الرضا الوظيفي عند القائم بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 ماي 1945، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، ص: 42.

(2) علي فرجاني. (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط1، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، ص: 35.

(3) Davies, C., & Hobbs, M. (2020). Irresistible possibilities: Examining the uses and consequences of social media influencers for contemporary public relations. **Public Relations Review**, vol; 46, no; 5 p; 2.

(4) علي فرجاني. (2018). مرجع سابق، ص: 36.

(5) Wilcox, D. L., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2016). Public relations: Strategies and tactics, **PUR 3000**, Boston, p; 27.

الإدارة، المشورة والتعاون، القدرة على إدارة المناسبات الخاصة، التحدث، الإنتاج، والتدريب والاتصال. أما جونستون وزواوي وبراند، فيروا أن هناك بعض المهارات الأساسية المطلوبة لممارس العلاقات العامة، وهي⁽¹⁾:

1. امتلاك المهارات المهنية: كالبحث، والكتابة، والاستماع، والعرض التقديمي، والإعلام.
2. امتلاك مهارات العلاقات: كمهارات التعامل مع الآخرين، والذكاء السياسي، والقدرة على التواصل.
3. امتلاك المهارات المهنية: كالقدرة على الوفاء بالمواعيد والتخطيط للمستقبل، وامتلاك أخلاقيات قوية المنظور.
4. فهم التكنولوجيا وكيف يمكن استخدامها كأداة.
5. امتلاك المعرفة الصناعية: كالخضوع لخبرة مهنية، وفهم كيف تعلم النظرية الممارسة، ومواكبة الشؤون الحالية، وتطوير القدرة على التعلم مدى الحياة.

بطبيعة الحال، يرى الباحث ضرورة عدم تجاهل هذه الخصائص والمهارات عند توظيف رجل العلاقات العامة وخاصة في المؤسسات الدبلوماسية ذات الحساسية العالية، فقد يفشل الشخص غير المؤهل لمهارات الكتابة في إدارة العلاقات الإعلامية، أو قد يفشل الشخص الذي يفتقر إلى المعرفة الثقافية العميقة في تلبية متطلبات إدارة الحدث، فإذا تم تجاهل المؤهلات المطلوبة للمهنة، سينعكس ذلك على صورة المهنة ومن الممكن أن يتم الخلط بينها وبين الوظائف الأخرى، من ثم تلعب مؤهلات موظفي العلاقات العامة العاملين في القطاع الدبلوماسي على وجه التحديد دوراً مهماً في تشكيل المهنة.

ثالثاً: وظائف القائم بالاتصال في العلاقات العامة:

وفقاً لجمعية العلاقات العامة الأمريكية يعمل ممارس العلاقات العامة كمستشار للإدارة وكوسيط، مما يساعد على ترجمة الأهداف الخاصة بالمؤسسة إلى سياسة وإجراءات معقولة ومقبولة لدى الجمهور⁽²⁾.

والإتصال ليس هو الدور الرئيسي المطلوب من ممارسي العلاقات العامة، إنه دور من أربعة أدوار هامة، الإحساس بالتغيرات التي تطرأ على المجتمع، مراقبة المنظمات الأخرى لجعل سياسات

(1) Sancar, G. A. (2016). **Ibid**, p; 177.

(2) Schmitz. A. (2012). **Ibid**, p; 12.

وبرامج المنظمة تتوافق مع التوقعات العامة، أن يكون ضمير المنظمة، فالشركة التي تملك أخصائي علاقات عامة لديه ضمير، هي منظمة ذات ضمير، هذا بجانب وظيفة الاتصال التي أشرنا إليها⁽¹⁾.

وبالحديث عن الوظيف الاتصالية فإن القائم بالاتصال ينقسم حسب وظيفته الاتصالية إلى: فنيو الاتصالات: غالبا ما يقوم هؤلاء الفرد ذوي المهارات العالية بتنفيذ برامج وأنشطة اتصال مثل كتابة النشرات الإخبارية وتحرير المجلات المنزلية وتطوير مواقع الويب، ودورهم يتمحور حول تحديد آلية الاتصال التي تناسب الغرض المحدد لهم بشكل أفضل؛ فالتنفيذ هو محور تركيزهم. كما لا يشاركون في صنع القرار التنظيمي. أما القسم الآخر فيتمثل في مدير الاتصال: وتتمحور وظيفته حول التخطيط والتدبير وتسهيل برنامج الاتصال، ويقدم المشورة للإدارة ويتخذ قرارات السياسة، ويمكن لمديري الاتصالات بدورهم أن يجدوا أنفسهم في أدوار مختلفة⁽²⁾.

ويرى دون بارنز أن هدف مسؤولي العلاقات العامة والاستشاريين الحفاظ على علاقات المنظمة مع الجهات، وحدد وظائف القائم بالاتصال في العلاقات العامة في: تقديم المشورة للإدارة بشأن السياسات وأثرها على العلاقات العامة، توجيه وتنسيق الأنشطة التي تؤثر على العلاقات العامة داخل المنظمة مما يوفر الآليات اللازمة لشرح المنظمة وسياساتها لمختلف جماهيرها من خلال وسائل الاتصال، والتأكد من رأي مختلف الجماهير في هذا الشأن وتوضيحه للإدارة التنظيم⁽³⁾.

ويمكن تلخيص وظائف رجل العلاقات العامة في النقاط التالية⁽⁴⁾:

- استقبال ضيوف وزوار المؤسسة والترحيب بهم.
- توفير كافة التسهيلات اللازمة بالمؤسسة، وخاصة لكبار العاملين عند سفرهم أو عودتهم من السفر.
- إعداد برامج العلاقات العامة المرتبط بزيارات الوفود للمؤسسة سواء من الداخل أو الخارج.
- العمل على التوعية والترويج لأنشطة المؤسسة.
- جمع المعلومات، وإعداد وتوزيع الاستثمارات البحثية والتعامل مع الجمهور.
- إعداد ملف وتقرير القصص الصحفية.

(1) Johnston, J. (Ed.). (2020). Public relations: Theory and practice. England, UK, Routledge, p; 17.

(2) Theaker, A. (Ed.). (2020). **Ibid**, p; 44.

(3) Johnston, J. (Ed.). (2020). **Ibid**. p;16.

(4) علي فرجاني. (2018). مرجع سابق، ص: 38.

- الرد على الهواتف والاستفسارات اليومية العادية.
- المشاركة في تنفيذ المعارض والإشراف عليها.
- المشاركة في تنفيذ وتنظيم الاجتماعات والندوات.
- التواصل مع وسائل الإعلام والمشاركة في كتابة الأخبار الصحفية والتحضير لها.
- تحضير المواد الإعلامية للمناسبات المختلفة.
- التواصل مع المحررين والصحفيين في كثير من الأحيان.
- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام.

التخطيط لأنشطة الاتصالات العامة:

تؤدي العلاقات العامة العديد من الوظائف والمهام ذات الأهمية والحيوية للمؤسسات العامة والخاصة على السواء، باعتبارها تقوم بأنشطة متعددة الأهداف والغايات، ويأتي في مقدمتها الأنشطة الاتصالية؛ لبناء علاقات قوية وتمييزة بين المؤسسة وجمهورها، والمؤسسة والمجتمع المحلي الذي تعيش فيه، الغرض منها إبراز الصورة المشرفة للمؤسسة كونها تعمل لخدمة هذا المجتمع وتحقيق مصلحة الطرفين، ومن واجب الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياساتهم، ويحاولوا جس نبض الرأي العام قبل تطبيق هذه السياسات، ومن حقهم أيضا ان يردوا على النقد ويسوغوا تصرفاتهم التي تشغل الرأي العام⁽¹⁾، لذا يرى الباحث أن عملية التخطيط لأنشطة الاتصالات في العلاقات العامة من الوظائف الإدارية المهمة التي يجب أن تضع في الحسبان لدى مديري إدارات العلاقات العامة بل والمؤسسة بشكل عام.

والتخطيط هو النشاط العقلي الإداري الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة من الطاقات المتاحة؛ لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة، يتم تقرير ما يتخذ بشأن المشكلة بعد تحديدها عندما تصل الخطط مرحلة التنفيذ فإنها تصبح برامج، وكلما تقدمت العلاقات وازدادت درجة الرشد فيها باعتبارها مخططة على الأساس العلمي والبحوث والدراسات، كلما ازدادت درجة الاهتمام بالتخطيط، وإذا غاب التخطيط يؤدي ذلك إلى العشوائية والتخبط والتصرفات العفوية اللحظية، من هنا يجب الإشارة إلى أهمية ارتباط التخطيط في العلاقات العامة بوظيفه التخطيط في

(1) عباس عمران موسى الزبيدي، نهلة زيدان الحوراني. (2022). دور الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة في وزارة الخارجية العراقية في تحقيق معايير التميز المؤسسي. مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية، مج 35، ع 35، ص: 822.

الإدارة العليا للمؤسس وذلك لأن خطط العلاقات العامة تعتبر جزء من منظومة الخطط والأهداف الشاملة للمؤسسة⁽¹⁾.

وعند التخطيط للأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة ينبغي أن يضع مسؤولي التخطيط في اعتبارهم توظيف كافة الوسائل الاتصالية المتاحة سواء كانت مكتوبة: كالصحف والمجلات العامة، المجلات الخاصة بالمنظمة، النشرات، التقارير السنوي، إعلانات العلاقات العامة، والملصقات الجدارية، أو منطوقة: كالبرامج الإذاعية المختلفة، الخطب، الحفلات، المقابلات، الدعوات، المؤتمرات الصحفية، والمناقشات والمحاضرات، أو مرئية: كالبرامج التلفزيونية، الأفلام السينمائية، الأفلام الوثائقية، الصور، الإعلانات المرئية، والمعارض وغيرها⁽²⁾.

وتختلف ممارسة العلاقات العامة من منظمة إلى أخرى، فلا يوجد مخطط واحد لهيكل أو مجموعة الأنشطة التي ينبغي الاضطلاع بها، كما تختلف الأولويات في كل منظمة، فهناك عدد من التأثيرات التي تحدد أولويات برامج العلاقات العامة في المنظمة وتحدد طريقة ممارستها⁽³⁾، وهناك بعض العوامل المؤثرة على التخطيط للأنشطة الاتصالية لدى إدارة العلاقات العامة، منها عوامل مرتبطة ببيئة العمل وهي ترتبط بدرجة أكبر بالاتصالات الرسمية داخل المنظمة، ومنها: التفاوت الكبير في مستوى الخبرات والمهارات والمؤهلات بين العاملين داخل بيئة العمل الواحدة. عدم وجود سياسة واضحة للاتصالات؛ حيث يؤدي عدم وجود مثل هذه السياسة الواضحة والمعلنة للاتصالات من جانب إدارة المنظمة إلى قيام العاملين بتفسير ذلك على أنه دليل على عدم رغبة الإدارة العليا في وجود نظام سليم للاتصالات بها، وبالتالي تزداد فرص ظهور تنظيمات غير رسمية مضادة لأهداف المنظمة. أيضا شخصية رجل الإدارة يمكن أن تكون معوقا للاتصالات، فإذا كان يعتقد بأن الاتصالات مضيعة للوقت أو ليس لديه الميل الإنساني للتعامل مع المرؤوسين والنظر إلى البشر على أنهم أشرار، وبالتالي لا يتقبل المناقشة معهم، كما أنه لعدم فعالية القيادة أثر سلبي على عملية الاتصال، وذلك إذا حاولوا منع المعلومات من الوصول إلى العاملين لاعتقادهم بأن ذلك ليس من حقهم أو ليس ضروريا بالنسبة لهم، أو لأنهم لا يريدون معرفة آرائهم قبل اتخاذ

(1) علي حامد هارون. (2016). واقع العلاقات العامة في المؤسسات الصحية: دراسة وصفية تحليلية على مركز سبها الطبي، مجلة كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراته، ع 2، ص: 298.

(2) علي بن طيلة، وعلي طوغي. (2022). الاتصال والعلاقات العامة ودورها في تحسين الخدمات السياحية في الجزائر: دراسة حالة مركب الشلالة المعدني، رسالة ماجستير منشورة، جامعة 8 ماي 1945 م، كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم العلوم السياسية، ص: 17.

(3) Theaker, A. (Ed.). (2020). *Ibid*, p; 46.

القرارات خاصة المعينون بتنفيذها والمتأثرون بنتائجها. وأخيرا إذا كانت القيادة لا تتسم بالجدية والانضباط والنزاهة⁽¹⁾.

ومن العوامل المؤثرة على التخطيط الأنشطة الاتصالية أيضا نوع الجمهور المستهدف وخصائصه، لذا عند التخطيط للأنشطة الاتصالية يجب مراعاة النطاق، أي مدى اتساع نطاق الجمهور المستهدف، فقد يكون لبعض المنظمات، على سبيل المثال (الشركات المصنعة المتخصصة لمكونات الفضاء)، نطاق محدود من الجمهور، بينما يكون للبعض الآخر، على سبيل المثال (وزارة الصحة)، مجموعة واسعة من الجمهور. كما يجب مراعاة شكل الجمهور وموقعه، فبعض المنظمات لديها جماهير تشكل كتل منفصلة إلى حد ما، على سبيل المثال، (تجار السيارات لديهم مجموعات من العملاء والموردين والموظفين) في حين يكون لدى الآخرين مجموعة من الجمهور المرتبط بكل مشروع. وبعض المنظمات لديها جمهور في منطقة جغرافية واسعة أو العديد من النطاقات الاجتماعية والاقتصادية، بينما يركز البعض الآخر على المناطق المركزية، ويجب أيضا مراعاة نفوذ الجمهور وسلطه، فهناك جماهير يمكنها- على الرغم من صغر حجمها- أن تكتسب قدرا كبيرا من التأثير والسلطة، خاصة إذا استطاعت حشد الدعم العام⁽²⁾.

والعلاقات العامة الناجحة هي التي تبذل قصارى جهدها للاستفادة من كافة وسائل الاتصال، والتي تضع ضمن مخططاتها الاتصالية وسائل الإعلام العامة للاستفادة منها في الترويج للمؤسسة، فاستخدام وسائل الإعلام لأغراض العلاقات العامة قديما قدم ممارسة العلاقات العامة نفسها، إلا أن هناك عدد كبير من المديرين التنظيميين وممارسي العلاقات العامة يربطون خطأ العلاقات العامة بالعلاقات الوسيطة فقط، على الجانب الآخر عادة ما يقضي الممارسون معظم وقتهم في تطوير العلاقات مع أعضاء وسائل الإعلام بهدف وحيد هو الحصول على دعاية إيجابية في وسائل الإعلام، وهو ما خلق مصطلح "دعم المعلومات" الذي يشير إلى استخدام المعلومات التي يتيحها موظفو العلاقات العامة لوسائل الإعلام عن المؤسسة بمقابل مادي أو بدون مقابل. فقد وجدت الأبحاث التي أجريت في تسعينيات القرن الماضي أنه على الرغم من أن محرري وسائل

(1) محمد العزازي أحمد. (2005). العلاقات العامة المعاصرة والاتصالات الإدارية، ط1، القاهرة، المكتبة العلمية، ص:200.

(2) Theaker, A. (Ed.). (2020). *Ibid*, p; 47.

الإعلام الذين شملهم الاستطلاع لديهم رأي سلبي تجاه ممارسي العلاقات العامة، إلا أنهم ما زالوا يجدون أن العلاقات العامة توفر المزيد من المعلومات لوسائل الإعلام أكثر من أي وقت مضى⁽¹⁾.

وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

تعمل إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة مهما اختلف نشاطها إلى استغلال كافة وسائل الاتصال، والاستفادة القصوى من جميع القنوات والأدوات المتاحة للتواصل مع الجمهور وبناء علاقات قوية ومؤثرة. يشمل ذلك الاستفادة من وسائل التواصل التقليدية مثل الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو، بالإضافة إلى وسائل الاتصال الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمدونات والمواقع الإلكترونية. ويتوقف الاعتماد على وسيلة دون غيرها على نوع الجمهور المستهدف واحتياجاته واهتماماته⁽²⁾.

هناك العديد من وسائل الاتصال المستخدمة في مجال العلاقات العامة. وتختلف هذه الوسائل بناء على الجمهور المستهدف والأهداف المحددة لكل حملة أو استراتيجية. وفيما يلي بعض الوسائل الشائعة في العلاقات العامة:

1. الإعلام المكتوب: يشمل الصحف والمجلات والنشرات الإخبارية والمقالات المكتوبة، والكتيبات، واللافتات والملصقات، وغيرها، حيث يتم استخدام هذه الوسيلة لنشر المعلومات والأخبار المهمة عن المنظمة وأنشطتها⁽³⁾.
2. وسائل الإعلام الاجتماعية: تشمل منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام ولينكد إن. تستخدم هذه الوسائل للتواصل المباشر مع الجمهور ونشر المحتوى والتفاعل مع التعليقات والاستفسارات.
3. العلاقات العامة التقليدية: تشمل المؤتمرات والمؤتمرات الصحفية والمقابلات التلفزيونية والإذاعية. تستخدم هذه الوسائل للتواصل المباشر مع وسائل الإعلام وتقديم المعلومات والتعليقات عن المنظمة وأنشطتها⁽⁴⁾.

(1) McKie, D & Sriramesh, K. (2017). Public Relations. **In The International Encyclopedia of Organizational Communication** (eds C.R. Scott, J.R. Barker, T. Kuhn, J. Keyton, P.K. Turner and L.K. Lewis). P; 9.

(2) حسينة أفراد. (2023). العلاقات العامة، مطبوعات دروس وحدة العلاقات العامة، مطبوعات بيداغوجية لمقياس العلاقات العامة، جامعة الجزائر 3 إبراهيم سلطان شيبوط، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، ص 41.

(3) شاهيناز بو ثابت؛ وإيمان تيتي. (2017). مرجع سابق، ص: 42.

(4) حسينة أفراد. (2023). مرجع سابق، ص: 47.

4. البريد الإلكتروني: يستخدم البريد الإلكتروني لإرسال النشرات الإخبارية والإعلانات والمعلومات المهمة إلى الجمهور المستهدف⁽¹⁾.
5. المواقع الإلكترونية والمدونات: تستخدم المواقع الإلكترونية والمدونات لنشر المعلومات والأخبار والمقالات والمحتوى الذي يهم الجمهور المستهدف⁽²⁾.
6. الفعاليات والدعوات: تشمل المؤتمرات والمعارض والفعاليات الخاصة التي تستخدم للتواصل المباشر مع الجمهور وتعزيز العلاقات⁽³⁾.
7. الإعلانات: تشمل الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والإعلانات المطبوعة والإعلانات عبر الإنترنت. تستخدم الإعلانات لنشر رسائل محددة وزيادة الوعي بالمنظمة ومنتجاتها أو خدماتها⁽⁴⁾.

استخدام الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة للتكنولوجيا الرقمية بالمؤسسات الحكومية:

أظهر التقدم والتطور التكنولوجي تقنيات جديدة ساهمت في تسهيل الحياة البشرية في كل المجالات، ولقد أصبحت التكنولوجيا الحديثة من أكثر الوسائل المستخدمة في الإدارات والمؤسسات، لذلك كان لابد للعلاقات العامة أن تتطور وتتجه لاستخدام واستغلال هذه الوسائل، وذلك لتغيير أساليب تفاعلها مع الجمهور الداخلي والخارجي، وتلبية احتياجات عملائها وتقديم الخدمات بسرعة وكفاءة وجودة⁽⁵⁾، باتت العلاقات العامة تستخدم الوسائل الإلكترونية لإيصال الرسائل المؤسسية إلى جميع شرائح المجتمع، كما استفادت من الاتصالات الرقمية في توفير فرصة تعزز من خلالها نقاط قوتها بالتغطية الإعلامية وتدعم العلاقات عبر الإنترنت وكذلك إدارة سمعة المؤسسة⁽⁶⁾.

كما استغلت العلاقات العامة تطبيقات الإنترنت المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من المواقع من أجل الوصول إلى جماهيرها، وذلك لما توفره وسائل التواصل الاجتماعي من قوالب متطورة لنشر المحتوى، وما تتيحه من تفاعلية عالية بين المؤسسات وجمهورها، وإشراك

(1) اسيا طيار. (2018). وسائل الاتصال في العلاقات العامة بالمدونات العمومية: دراسة حالة المديرية العامة للضرائب، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، ع 25، ص: 261.

(2) حسينة أقراد. (2023). مرجع سابق، ص: 47.

(3) شاهيناز بو ثابت؛ وإيمان تيتي. (2017). مرجع سابق، ص: 43.

(4) اسيا طيار. (2018). مرجع سابق، ص: 261.

(5) بوسعد جقيقة، حبارك ناريمان. (2022). دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة "دراسة حالة المؤسسة العمومية للصناعات الكهرو تقنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مولود معمري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، ص: 9.

(6) فؤاد علي حسين سعدان. (2020). استخدام ممارس العلاقات العامة لتطبيقات الأجهزة الذكية دراسة مسحية على عينة من الممارسين في اليمن والأردن، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الأردن، مج 47، ع 3، ص: 498.

مجموعات المصالح في الحوار مع المنظمات لمناقشة القضايا التي تهم الطرفين، لذا تعد الفاعلية واستراتيجيات بناء العلاقات عبر هذه المواقع من المؤشرات الهامة عند قياس فاعلية هذه المواقع في بناء العلاقات بين المؤسسات وجماهيرها⁽¹⁾.

لقد غيرت منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter و Weibo في العقود الماضية مجال التواصل للعلاقات العامة خاصة أثناء في الأزمات، حيث يمكن للمنظمات وعامة الناس التواصل بشكل تفاعلي على المنصات الرقمية والاعتماد على الأدوات التكنولوجية الجديدة في أي وقت وفي كل مكان، من ناحية أخرى، إلا أن هذه الوسائل الاتصالية الحديثة سلاح ذو حدين، فق حدثت زيادة في الأزمات بسبب الآثار التخريبية لحقبة ما بعد الحقيقة، عندما انتشرت المعلومات الخاطئة أو غير الدقيقة بسرعة وعلى نطاق واسع عبر وسائل الإعلام الجديدة، وفقد عامة الناس الثقة في المؤسسات والمنظمات وأصبحت أكثر هشاشة من ذي قبل⁽²⁾، ولفهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التواصل في الأزمات، بدأ العلماء التركيز على هذا المجال، على سبيل المثال، أنشأ الباحثون على سبيل المثال (أوستن، وفراوستينو، وجين، وليو، 2017) نموذجاً للتواصل الاجتماعي أثناء الأزمات (SMCC) لفحص الارتباطات بين المنظمات، ووسائل الإعلام الاجتماعية والتقليدية، والعامة عبر الإنترنت وخارجها، وكلمة من التواصل الشفوي في الأزمات. إلى جانب إطار عمل SMCC، الذي تبني نظريات أخرى مثل ثراء وسائل الإعلام، والاستخدامات والإشباع، ونظريات التأطير لدراسة أنواع وسائل التواصل الاجتماعي، والرسائل، والتأثيرات على الجمهور في التواصل أثناء الأزمات⁽³⁾.

(1) رقية بعزير. (2021). توظيف العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسة التجارية الجزائرية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي بالجزائر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، ص: 65.

(2) Chen, Z. F., & Cheng, Y. (2019). Consumer response to fake news about brands on social media: The effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge on company trust. **Journal of Product and Brand Management**. Vol; 29, no; 2, p; 188..

(3) Cheng, Y., & Lee, C. J. (2019). Online crisis communication in a post-truth Chinese society: Evidence from interdisciplinary literature. **Public Relations Review**, vol; 45, no; 4, 101826.

خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، حيث اشتمل على مبحثين، تناول المبحث الأول العلاقات العامة في ليبيا، أسباب زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة، ووظائف وادوار العلاقات العامة و الاتصال كوظيفة اساسية وحيوية في العلاقات العامة بالإضافة إلى استراتيجيات العلاقات العامة و جمهورها، كذلك موقع ومكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي داخل المؤسسة و صفات ومزايا ومؤهلات العاملين في العلاقات العامة و السلبيات المؤثرة على مهنة العلاقات العامة.

وتناول المبحث الثاني الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة من حيث مفهومها التقليدي و الرقمي، واهداف العلاقات العامة الرقمية والقائم بالاتصال في العلاقات العامة بالإضافة إلى التخطيط للأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة ووسائل الاتصال في العلاقات العامة، وأخيراً استخدام الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة للتكنولوجيا الرقمية بالمؤسسات الحكومية.

الفصل الثالث

العلاقات العامة في المؤسسات الدبلوماسية

المبحث الأول

الدبلوماسية والعلاقات العامة الدولية

المبحث الثاني

وزارة الخارجية الليبية والتعاون الدولي

تمهيد

حصل مصطلح الدبلوماسية على اهتمام الباحثين في مجال العلاقات الدولية والقانون الدولي العام، كما حرص هؤلاء على بيان أصل المصطلح ومدلوله عبر العصور، وكان من البواعث على هذا الاهتمام لما للدبلوماسية من أهمية على مر تاريخ الإنسانية والعلاقات الدولية، حيث ظلت الوظيفة الدبلوماسية تتطور مع الزمن بفضل استجابتها للتطورات الأساسية التي طرأت على الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية في المجتمع الدولي المعاصر، وقد كانت التطورات التي شهدتها فن الاتصال في مقدمة العوامل التي أسهمت بشكل مباشر في التغيير الثوري الذي لحق بالفن الدبلوماسي خلال القرن والنصف قرن الأخيرين في حياة المجتمع الدولي المعاصر، ولقد ترتب على ذلك أن أصبح الإعلام يلعب دورا هاما في العلاقات الدولية والعمل الدبلوماسي في اطلاع المجتمع الدولي على المسائل التي تهتم بالإنسانية كلها، والتي لا يمكن معالجتها إلا ببذل جهود دولية متكافئة، فالتكافل والتفاهم بين مختلف دول العالم المتقدمة منها والنامية هو أمر معترف به اليوم وتقع مسئوليته الأساسية على وسائل الاتصال والعمل الدبلوماسي في التأكد على أن الإنسانية كلها مرتبطة بمصير واحد⁽¹⁾.

ونظرا للعلاقة الوثيقة بين الدبلوماسية والعلاقات العامة الدولية فقد خصصنا هذا الفصل من أجل التعرف على الدبلوماسية من خلال تحديد مفهومها، والوقوف على وظائفها، وعرض أنواعها، وعلاقة الدبلوماسية بالعلاقات العامة الدولية والاتصال الدولي، وكذلك أهمية استخدام الأنشطة الاتصالية الرقمية في ممارسة العلاقات العامة الدولية في القطاع الدبلوماسي.

(1) وليد خلف الله محمد دياب. (2021). العلاقات العامة والعمل الدبلوماسي: بين النظرية والتطبيق، القاهرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ص: 26-27.

المبحث الأول

الدبلوماسية والعلاقات العامة الدولية

هناك العديد من المبررات التي تجعل دول العالم تتعامل مع بعضها البعض في إطار النظام الدولي، كما وصفتها النظرية الواقعية للعلاقات الدولية، حيث تسعى الدول إلى الأمن والسلطة داخل النظام الدولي، ومن أجل تحقيق هذه الغاية، تعمل على بناء علاقات استراتيجية مع بعضها البعض، وبناء تحالفات للدفاع عن مصالحها الخاصة، لذلك، فإن ضعف الدول، ورغبتها في السلطة، ومصالحها المشتركة مع الدول الأخرى، وإدراكها لفوائد التجارة، تحفزها على المشاركة في الدبلوماسية، وعلى الرغم من أن الدول غالباً ما تقوم بالدبلوماسية لتحقيق مصالحها الذاتية، إلا أن الدبلوماسية أدت إلى الكثير من الخير للعالم، لظالما استخدمت الدبلوماسية لمنع الحرب والعنف ومعالجة القضايا العالمية وتعزيز التجارة الدولية، وبدون الدبلوماسية، ستحاول الدول في النظام الدولي تحقيق مصالحها بطرق غير شرعية وأقل سلمية، لذا يتم إنشاء السفارات الأجنبية في جميع أنحاء العالم من أجل معالجة القضايا الثنائية، وتعزيز العلاقات بين البلاد بشكل دبلوماسي⁽¹⁾.

والدبلوماسية واحدة من أهم الظواهر المعاصرة في العلاقات الدولية أو العلاقات بين الدول؛ فهي أداة رئيسية من أدوات تنفيذ السياسة الخارجية للدول، وهي حلقة الاتصال المحورية بين الدولة والعالم الخارجي، كما أنها وسيلة للتفاعل السياسي على الصعيد الدولي باستخدام التقنيات التي تستخدم في إجراء العلاقات السياسية عبر الحدود الدولية⁽²⁾. وقد شهدت الممارسة الدبلوماسية تطوراً متزايداً على امتداد الساحة العالمية خلال النصف الثاني من القرن العشرين، فعلى الرغم من أن الدبلوماسية تعتبر ظاهرة قديمة قدم التاريخ الإنساني ذاته، إلا أنها شهدت من حيث التنظيم والممارسة تطوراً هائلاً خلال العقود الخمسة الماضية، سواء من حيث التنظيم القانوني لها، أو من حيث ابتداع أشكال جديدة من الممارسة الدبلوماسية⁽³⁾.

(1) Verrekia, B. (2017). Digital diplomacy and its effect on international relations, *Independent Study Project (ISP) Collection*. 2596, p; 9,

(2) Leguey-Feilleux, J. R. (2009). *The dynamics of diplomacy*. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers, p.p; 7-14.

(3) وليد خلف الله محمد دياب. (2021). مرجع سابق، ص: 37.

أولاً: ماهية الدبلوماسية.

مفهوم الدبلوماسية:

الدبلوماسية مفهوم موجود منذ قرون عديدة، حتى قبل أن يطلق عليها اسماً رسمياً⁽¹⁾، ومصطلح دبلوماسية من المفاهيم التي حصلت على اهتمام الكثير من الباحثين في العديد من المجالات من ضمنها مجال العلاقات الدولية، وحرص هؤلاء الباحثين على توضيح أصل المصطلح ومدلوله عبر العصور لما لهذا المصطلح من أهمية في تاريخ الإنسانية والعلاقات الدولية، وفيما يلي توضيح لمفهوم الدبلوماسية في شقه اللغوي والاصطلاحي:

ترجع الأصول اللفظة لمصطلح " دبلوماسية" إلى الكلمة اليونانية (Diploma) المشتقة من الفعل (Diplone) ويقصد به طوي، فكلمة دبلوماسية كلمة يونانية قديمة تعني الوثيقة التي تعطي حاملها صلاحيات معينة، أو تحوي ترتيبات خاصة مع الجاليات الأجنبية، وعند الرومان كانت الوثائق الرسمية تنسخ على ألواح معدنية تطوى بطريق خاصة تسمى دبلوماس (Diplomas)، وعندما زاد استخدام تلك الوثائق، استعملت كلمة دبلوماسية (Diplomacy) خلال القرون الوسطى للدلالة على دراسة الوثائق وترتيبها وحفظها، أما بالنسبة للغة العربية (وحسب ما هو وارد في كتاب الدبلوماسية للشامي) نقلاً عن الشيباني رأى يوسف، فكان العرب يستخدمون مصطلح (كتاب) للدلالة على الوثيقة التي يتبادلها أصحاب السلطة، ومصطلح الرسول بمعنى السفير و(السفارة) بمعنى الرسالة المنقولة أو المهمة، ولغويًا بمعنى التوجيه والانطلاق إلى القوم بغية التفاوض، وتشتق كلمة (سفارة) من سفر أو أسفر بين القوم أي أصلح بينهم . ومع استقلال غالبية شعوب العالم العربي وتكوين الدول الحديثة أخذوا مصطلحات الدبلوماسية والدبلوماسي دون تحريف عن مستعمرهم الأوروبيين وأدخلوها لغتهم⁽²⁾.

وتشير الدبلوماسية اصطلاحاً إلى المفاوضات التي تتم بين الجهات الفاعلة أثناء محاولتها الوصول إلى أهداف معينة، وفي سياق الشؤون الدولية، الدبلوماسية هي طريقة تدير الدول من خلالها علاقاتها مع بعضها البعض وتحاول تحقيق مصالحها الوطنية⁽³⁾.

(1) Verrekia, B. (2017). **Ibid**, p; 9.

(2) وليد خلف الله محمد دياب. (2021). مرجع سابق، ص: 40.

(3) Verrekia, B. (2017). **Ibid**, p; 9.

ويعرفها بليشكا (Plishke) في مفهوم الأكثر شمولاً بأنها: "العملية السياسية التي من خلالها تقوم الكيانات السياسية ، الدول بشكل عام ، بإجراء علاقات رسمية مع بعضها البعض في إطار بيئة دولية"⁽¹⁾.

ويعرف العمل الدبلوماسية بأنها " تطبيق الذكاء واللباقة في إدارة العلاقات الرسمية بين حكومات الدول المستقلة، والتي تمتد أحيانا أيضا إلى علاقاتها مع الدول التابعة"⁽²⁾.

أما الفقيه الدولي دي مارتيس (De Martes) فقد عرف الدبلوماسية بأنها " علم العلاقات الخارجية أو الشؤون الخارجية للدول، وبمعنى أخص هي علم أو فن المفاوضات"⁽³⁾.

كما يعرف الدكتور وليد خلف الله الدبلوماسية كعلم وفن، فهي علم من الناحية النظرية وفن من الناحية العلمية، فالدبلوماسية كعلم، تبحث في العلاقات بين الدول، من حيث نشأتها وتطورها، ومهامها وتنظيمها، والمبادئ والقواعد التي تحكمها، انبثقت تلك المبادئ والقواعد أساسا من الأعراف والتقاليد الدولية، ثم استقر الكثير منها في اتفاقيات دولية. أما كفن فيقصد بها الدبلوماسية في حالة حركة أي ممارستها عند التعامل مع الغير⁽⁴⁾.

نشأة الدبلوماسية وتطورها

يرجع أصل الدبلوماسية "كممارسة" ونظام للتمثيل الشخصي في العلاقات الدولية المنظمة، بما في ذلك المفاوضات الدائمة بين الدول، وفقاً لأوكورو (okoro)، إلى أوروبا القرن الخامس عشر". بينما يعتقد البعض أن مفهوم الدبلوماسية ظهر مع الثورة التجارية وظهور الدول المستقلة في النظام الدولي، في حين يرجع رورك (Rourke) أصل الدبلوماسية إلى قرون ما قبل ولادة المسيح. ووفقاً له فإن " المؤشرات التاريخية للمفاوضات والتبادلات الدبلوماسية الأخرى تعود إلى ما يقرب من أربعة آلاف عام، ويمكن العثور على سجلات لما يبدو أنها سفارات منذ زمن بعيد للإمبراطور البابلي العظيم، حمورابي (1792-1750 قبل الميلاد)". كما كان هناك

(1) Hart, D., & Siniver, A. (2020). The meaning of diplomacy. *International Negotiation*, vol; 26, no 2, p; 150.

(2) Lohman, S .(2017). Understanding Diplomacy in the 21st, *German Institute for International and Security Affairs*, no; 11, p; 4.

(3) وليد خلف الله محمد دياب. (2021). مرجع سابق، ص: 44.

(4) المرجع السابق، ص: 47.

وصف للدبلوماسية في إياذة هوميروس (حوالي 850 قبل الميلاد)، وكتب الإغريق، تلاهم الرومان، الذين استخدموا السفراء للتفاوض بشأن النزاعات⁽¹⁾.

أما الدبلوماسية كمصطلح فيرى البعض أنه ظهر خلال عصر التنوير، وشمل ممارسات مثل المفاوضات والألقاب مثل السفير، وتم اعتماده بسرعة وعلى نطاق واسع كعلامة للعلاقات الثنائية بين الكيانات السياسية وممثليها⁽²⁾. وشهد القرن السابع صعود الدولة باعتبارها الفاعل السياسي المهيمن الذي ارتقى بالدبلوماسية إلى مستوى الممارسة الحالية، كما أعطى الدور الذي لعبه الدبلوماسيون المحترفون والدوليين في السياسة الدولية من معاهدة وستفاليا (1648) إلى مؤتمر فيينا (1815) نيابة عن دولهم قوة دفع لأصل الدبلوماسية. وبحلول القرن الثامن عشر، أدت المصلحة المشتركة في الحفاظ على توازن دولي إلى إعادة تنظيم أساسية، فضلاً عن توحيد الإجراءات والممارسات الدبلوماسية. وفقاً لأوكورو (okoro)، تم إحياء الدبلوماسية الحديثة من خلال الاقتصاد الدولي حيث تنافست القوى الصناعية الجديدة على مجالات النفوذ في أجزاء النامية من العالم من أجل الحصول على المواد الخام الرخيصة للصناعات التي نشأت في أوروبا وأمريكا نتيجة للثورة الصناعية. وهو ما أكده رورك (Rourke) بقوله "على الرغم من العديد من الروابط بالماضي، فقد تغيرت الدبلوماسية أيضاً بشكل كبير بسبب السياق المتطور للسياسة العالمية". ومع ذلك، يجادل رورك (Rourke) بأنه على الرغم من أن أوائل القرن العشرين كانت بمثابة معيار في الانتقال إلى دبلوماسية العصر الحديث، في هذا السياق الجديد المتطور، إلا أن الدبلوماسية لم تحتف عن "الدبلوماسية القديمة"، لكنها تغيرت بشكل جذري. " إن كسوف الاستعمار، والتقدم في السفر والاتصالات، وانتشار الديمقراطية وعوامل أخرى لعبت جميعها دوراً في تغيير سياق الدبلوماسية". لقد دعت الدبلوماسية الحديثة التي شجعت على السعي وراء المصالح الوطنية من قبل الدول والنهوض بها، الناشئة عن قوة دفع الثورة الصناعية، إلى أدوات أكثر منهجية وشبيهة بالأعمال مما يبدو أن الدبلوماسية الكلاسيكية تقدمه⁽³⁾.

(1) Joseph C.Ebegbulem & John A. Adams.(2022). The role of Diplomacy in International Dispute Resolution, **Global Journal of Arts, Humanities and social science**, vol; 10, no; 7, p;58.

(2) Leira, H., & de Carvalho, B. (2021). The Intercity Origins of Diplomacy: Consuls, Empires, and the Sea. **Diplomatica**, vol; 3. No; 1, p; 148.

(3) Joseph C.Ebegbulem & John A. Adams.(2022). **Ibid**, p;58.

وظائف الدبلوماسية:

يمكن تحديد وظائف الدبلوماسية في ثلاثة أهداف أساسية هي:

أ. **وظيفة التمثيل الدبلوماسي:** يقصد بالتمثيل الدبلوماسي إيفاد البعثات الدبلوماسية الدائمة واستقبالها، ومن الممكن أن يتسع هذا المفهوم ليشمل إيفاد واستقبال البعثات الخاصة حال وجود بعثة دائمة لكل من الموفد والمستقبل لدى الطرف الآخر. يمثل عصر النهضة بداية مرحلة هامة من مراحل الدبلوماسية، بدأ فيها العالم ينتقل من التمثيل الدبلوماسي المؤقت إلى التمثيل الدبلوماسي الدائم، ونقطة البداية في هذا التحول ترجع إلى منتصف القرن الخامس عشر، وكانت إيطاليا هي أول من أرست هذا التقليد الجديد وبالتحديد البندقية (فينيسيا)⁽¹⁾. ويعمل الممثل الدبلوماسي على تمثيل بلاده في الخارج، ومن ثم نقل وجهة نظر بلده إلى الدولة التي يعمل فيها، واللباقة بلا شك عامل مهم جدا في وظيفة التمثيل كما تتطلب وظيفة الدبلوماسي قدر من الوضوح ليتمكن من نقل وجهة نظر الدولة المستقبلة ونقل وجهة نظر الدولة المستقبلة إلى دولته؛ حتى يمكن لدولة بلده رسم سياستها الخارجية على الطاولة⁽²⁾.

ويرى الباحث أنه على الرغم من تطور المنظومة الدبلوماسية وكثرة القواعد المنظمة للتمثيل الدبلوماسي، إلا أن هذه القواعد تبقى في كثير من الأحيان نظرية، حيث لا يسع الدول الكبرى ذات الطموح الاستعماري أن تتعامل مع الدول الضعيفة على قدم المساواة، فتلجأ إلى القوانين العالمية وتسخير المنظمات الدولية لخدمة مصالحها الخاصة. والمقصود بذلك أنه بالرغم من أن هذه القوانين وضعت لحفظ السلام العالمي ولإيجاد أرضية للتعاون الدولي المشترك، ولإحلال لغة الدبلوماسية مكان لغة الحرب وسفك الدماء إلا أن الدول الكبرى لا تفعل من هذه القوانين إلا ما يفي برغبتها.

ب. **وظيفة إعداد التقارير:** فالدبلوماسي لا بد أولاً أن يكون على علم بهدف دولته وسياساتها الخارجية، وعلى خبرة ودراية بكتابة التقارير عن كل نشاط يقوم به ليتمكن من القيام بهذه المهمة التي تنامت في لوقت الراهن مع تنامي أبعاد الأداة الدبلوماسية⁽³⁾.

(1) منير علي عبد الرب (2023). دور التمثيل الدبلوماسي في تطوير العلاقات الدبلوماسية في القانون الدولي، مجلة البحوث والدراسات الشرعية، القاهرة، ع136، ص17، 15.
(2) فهد بن سويلم العطوي (2019). دور العلاقات العامة في فاعلية العمل الدبلوماسي، المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، القاهرة، ع7، ص: 143.
(3) لؤي، صبيوح (2020). دور الدبلوماسية في تعزيز العلاقات الدولية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سوريا، مج 42، ع 6، ص: 392.

ج. **وظيفة التفاوض:** أصبحت المفاوضات موضوع البحث في النصف الثاني من القرن العشرين، عندما تم إيلاء اهتمام خاص لفن المفاوضات. كان من أوائل الباحثين الدبلوماسي الفرنسي في القرن الثامن عشر فرانسوا دي كالير، مؤلف كتاب عن المفاوضات "حول طريقة التفاوض مع الملوك". فالتفاوض هو أساس البروتوكول الدبلوماسي، لأن مصير الدول الكبرى يعتمد بالفعل على كيفية إجراء المفاوضات الجيدة أو السيئة، وعلى مدى تدريب المشاركين في عملية التفاوض بشكل احترافي، ويعتمد إعدادهم على معرفة البروتوكول الدبلوماسي. يعتقد فرانسوا دي كالير أن الطرف في المفاوضات يجب أن يكون قادرا على مراقبة نفسه باستمرار من أجل التغلب على أي رغبة في قول شيء ما والتفكير فيما سيقوله. في فهمه، المفاوضات هي مجموعة من المهارات التي تتناسب مع احتياجات الوقت، مما يسمح لنا بتحقيق علاقة أوثق بين كلا الجانبين في المفاوضات. طور دي كالير تكتيكات للتغلب على المشاعر التي تستحق اهتماما خاصا. وأكد أن من يتحكم في عواطفه يمكن أن يحكمها. العواطف فقط هي التي تعيق الوصول إلى جوهر الأمر، لرؤية واستخدام الوسائل التي تساعد على كسب القضية⁽¹⁾.

وظائف الدبلوماسية في العلاقات الدولية:

يتم تنفيذ وظائف الدبلوماسية في العلاقات الدولية من قبل الدبلوماسيين. بشكل عام، يتحمل الدبلوماسيون مسؤولية الحفاظ على علاقات مستقرة وعملية مع أكبر عدد ممكن من الحكومات الأجنبية وحل الخلافات بين الدول دون اللجوء إلى القوة. "الدبلوماسيون الذين يتم نشرهم في الخارج هم أيضا بمثابة" عيون وأذان "حكوماتهم، حيث يزودون القادة في الداخل بمعلومات مباشرة وفي الوقت المناسب حول التطورات في البلدان المضيفة". وفقا للمادة 3 من اتفاقية فيينا لعام 1961 بشأن العلاقات الدبلوماسية، فإن مهام البعثة الدبلوماسية تتكون مما يلي:

أ. تمثيل الدولة المرسلة في الدولة المستقبلة.

ب. حماية مصالح الدولة المعتمدة ومصالح مواطنيها في الدولة المعتمد لديها في الحدود التي يسمح بها القانون الدولي.

ج. التفاوض مع حكومات الدولة المستقبلة نيابة عن الدولة المرسلة.

(1) Siekunova, Y. (2016). Negotiations and diplomatic protocol as a mean of political conflicts resolution. **Edukacja-Technika-Informatyka**, vol; 7, no;3, p; 281.

د. التحقق بجميع الوسائل القانونية والظروف والتطورات في الدولة المستقبلية وتقديم تقارير عنها إلى حكومة الدولة المرسلة.

هـ. تعزيز العلاقات الودية بين الدولة المرسلة والدولة المستقبلية وتطوير العلاقات الاقتصادية والثقافية والعلمية.

ويقدم الدبلوماسي بعض المعلومات الأساسية والحيوية التي تستند إليها حكومته في اتخاذ قراراتها السياسية. تتيح وسائل الاتصال الحديثة لحكومته أن تجعله شريكاً كاملاً في عملية صنع القرار في حكومته، خاصةً فيما يتعلق بالسياسة الخارجية⁽¹⁾.

نستنتج مما سبق أن الدبلوماسية بمعناها الدقيق يتمثل عملها في أوجه نشاط ثلاثة هي مراقبة مجريات الأمور والحوادث ، حماية مصالح الدولة ، والمفاوضة في كل ما يهمها وليس هذا بالعمل السهل؛ فمراقبة كل ما يمس بمصالح الدول في علاقتها ببعضها مع السمو على المصالح الخاصة والنزاعات الحزبية مهمة ثقة واسعة النطاق تقتضي التحرز والحيطه في استقصاء مختلف المعلومات لمعرفة صحتها لتجنب الوقوع في الخطأ أو التعزيز وحماية مصطلح الدولة ومصالح رعاياها تتطلب ملاحظة تنفيذ المعاهدات وإتباع قواعد القانون الدولي ، كما تتطلب التدخل في الوقت المناسب لمنع الإخلال بالحقوق أو المصالح الشرعية إن أمكن ذلك، أو للمطالبة بالإصلاح والتعويض عند الاقتضاء، وأما المفاوضة فتتناول مختلف الموضوعات ولمختلف الأغراض، تارة لتجنب إثارة المنازعات وتارة لتهدئتها، وطورا لتدبير المستقبل، كما أنها هي التي تمهد لعقد المعاهدات وإبرام الاتفاقيات التي يتم بها توثيق العلاقات وتدبير الحلول، اقد أشارت المادة الثالثة والثلاثون من ميثاق الأمم المتحدة إلى المفاوضات الدبلوماسية باعتبارها وسيلة أولية لفض النزاعات الدولية⁽²⁾.

وتتضح أهمية العلاقات العامة الدولية للمنظمات والهيئات الدبلوماسية الحكومية والأهلية كونها وسيلة الاتصال والتفاعل وتحقيق التفاهم مع جمهور هذه المنظمات والهيئات في الدول الأخرى، من ثم فهي بمثابة أداة فعالة في توصيل المعلومات والأخبار عن هذه المنظمات والهيئات من ناحية، وعن الدول التي تنتمي إليها من ناحية أخرى، ولا تكفي بتقديم المعلومات والأخبار للمجتمع الدولي، بل تعمل على استمالته والتأثير عليه لتأييد تلك المنظمات والهيئات،

(1) Leira, H., & de Carvalho, B. (2021). *Ibid*, p;148.

(2) رشا أحمد. (2023). بيان دور الدبلوماسية في تسوية منازعات الحدود الدولية: دراسة حالة النزاع بين السودان وجنوب السودان على منطقة أبيي، مجلة كلية الآداب، جامعة أسوان، مج13، ع1، ص: 530.

وتبني مواقف الدول التي تنتمي إليها على مختلف الأصعدة السياسية والاقتصادية والثقافية وغيرها.

وعليه يمكننا القول إن تطور العلاقات بين الدول وظهور بروتوكولات التعاون ألقى على عاتق الدبلوماسية أعباء إضافية كونها أداة الربط بين سياسات الدول الخارجية، كما يتبين مما سبق أن ظاهرة الدبلوماسية ظاهرة متجددة ومرنة، تتطور بتطور المجتمعات وما تشهده من ثورة في الاتصالات، وتوطيد العلاقات الدولية التي تنتج بالضرورة مصالح مشتركة وتحولات في التنظيم الدولي.

أنواع الدبلوماسية:

تتعدد الأسس والمعايير التي على أساسها تصنف الدبلوماسية، حيث يمكن تقسيمها وفقاً لخصائصها إلى نوعين:

أ - الدبلوماسية التقليدية هي نوع من الدبلوماسية التي تتطوي على الدبلوماسية الرسمية بين حكومة دولة وحكومة دولة أخرى⁽¹⁾.

ب - الدبلوماسية الحديثة، تتكون الدبلوماسية الحديثة عادة من المنظمات الحكومية الدولية (IGO) والمنظمات غير الحكومية، نشأت الدبلوماسية الحديثة في شمال إيطاليا في أوائل عصر النهضة. تحت قيادة فرانثيسكو سفورزا، تم إنشاء أولى السفارات في القرن الثالث عشر و تأسست السفارات لأن الحكومة بدأت تدرك أهمية الدبلوماسية كأداة لتحقيق مصالحها الوطنية وفقاً لواتسون (1982)، إذا وجهت الدبلوماسية التقليدية مشاكلها إلى قضايا مهمة مثل الحرب ومعاهدات السلام والحدود الوطنية، فإن الدبلوماسية الحديثة تولي مزيداً من الاهتمام للقضايا الدنيا مثل حقوق الإنسان والبيئة والاقتصاد والثقافة، علاوة على ذلك، إذا كانت الدبلوماسية التقليدية شديدة الانغلاق والسرية، فيجب أن تكون الدبلوماسية الحديثة منفتحة لتجنب التحيز بين الدول الأخرى.⁽²⁾

(1) Ritonga, H. (2022). Diplomacy as a Fundamental Point in International Relations, p;3.

(2) Asim, M., & Yousafzai, T. S. (2023). Modern Diplomacy in Pakistan and Afghanistan: Navigating Complexities and Building Connections. **Insights of Pakistan, Iran and the Caucasus Studies**, vol2, no4, p;13.

أما من حيث ارتباط الدبلوماسية بالعولمة، فتتمثل أنواع الدبلوماسية الجديدة الناتجة عن العولمة هذه في: (1)

1- دبلوماسية الوساطة: تعد دبلوماسية الوساطة أحد مجهودات إدارة النزاع وحله، وفيها يلعب الطرف الثالث دوراً أساسياً وليس دور المراسلة فحسب، ولعلها تعد أيضاً أهم الإنجازات في مجال دراسات السلام والنزاع من الناحية التطبيقية والعملية، وقد بدأ الاهتمام بدراسة الوساطة ووضع مبادئها وأساليبها منذ الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية؛ بهدف تطبيق وسائل أكثر فعالية لحل وإدارة منازعات نقابات العمال مع أصحاب العمال والشركات الضخمة، كما تعد الوساطة إحدى الوسائل الفعالة لأنها جنبت أطراف تلك النزاعات اللجوء إلى القضاء، الذي يستغرق فصله في القضايا وقتاً طويلاً، فضلاً عن مخاطر المكسب أو الخسارة التي تتعاظم في المحاكم. وكما أثبتت الوساطة نجاحاً في مجال منازعات العمل، امتد تطبيقها إلى مجال المعاملات التجارية والمالية، ومن ثم احتلت دوراً كبيراً في مجال النزاعات الدولية⁽²⁾

2- الدبلوماسية متعددة الأطراف: هي اتصال يخدم الناس لتطوير المحادثات من خلال الحلفاء أو قطع العلاقات العدائية بين الدول في محاولة لضمان السلام في العالم. ازدادت اليوم المؤسسات الاقتصادية الدولية وتطورت الدبلوماسية الإقليمية المتعددة الأطراف. خاصة بعد تفكك الاتحاد السوفياتي بعد عام 1990، تفكك النظام الثنائي القطب ونالت بعض الدول استقلالها وتحولت إلى الدبلوماسية متعددة الأطراف وطورت علاقاتها الاقتصادية والاجتماعية مع هذا النوع من الدبلوماسية⁽³⁾.

3- الدبلوماسية العامة: تخدم الدبلوماسية العامة أغراضاً عديدة، حيث يمكن استخدامها لكسب دعم الناس والمؤسسات، ولجذب الناس لمشاركة الحريات والقيم، لإقناع الآخرين من نحن، وماذا نفعل وما نسعى إليه، للتثقيف والتوحيد من خلال تبادل الأفكار

(1) Abdurahmanli, E. (2021). Definition Of Diplomacy And Types Of Diplomacy Used Between States. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol; 3, No; 3, P; 584.

(2) سهيلة فهد الملك الصباح.(2021). دور الوساطة الكويتية في الأزمة القطرية: المنطلقات والتحديات والحلول، *مجلة البحوث المالية والتجارية*، جامعة بور سعيد مج22، ع4، ص31.

(3) Kastrati, S. S. (2023). Ethics in Bilateral and Multilateral Diplomacy. *International Journal of Social Science Research and Review*, vol 6, no;2, p;370.

والأشخاص والخبرات والتجارة، لإظهار النوايا الحسنة والرغبة في تحقيق الترتيبات السياسية، وتساعد الدبلوماسية العامة دبلوماسية الدولة أو إضفاء الشرعية عليها أو التأثير عليها على المستوى العام⁽¹⁾.

4- **الدبلوماسية المدنية:** الدبلوماسية المدنية هي نوع الدبلوماسية التي نطلق عليها الأنشطة الدبلوماسية التي تتم بشكل فردي بين الممثلين غير الرسميين للدول. على سبيل المثال، في مؤتمر أكاديمي دولي، يمكننا أن نظهر أن الكتاب والأكاديميين الذين يمثلون بلدانا مختلفة يشاركونهم وجهات نظرهم حول موضوع مشترك. اليوم يمكننا القول إن الدبلوماسية المدنية أكثر فاعلية في العلاقات الدبلوماسية. في محور العولمة، الذي نسميه النظام العالمي الجديد، يتم تنفيذ الدبلوماسية المدنية من خلال "المنظمات المدنية". منظمات مثل IHH، مؤسسة حقوق الإنسان والحريات والإغاثة الإنسانية، أو اليونيسف، صندوق الأمم المتحدة لمساعدة الأطفال، تنفذ نوعا من الدبلوماسية المدنية أثناء الحرب⁽²⁾.

5- **دبلوماسية القمة:** نوع دبلوماسية القمة هو دبلوماسية رفيعة المستوى تتم بمشاركة رؤساء الدول أنفسهم. التطورات في تكنولوجيا الاتصالات والنقل في النصف الثاني من القرن العشرين طورت دبلوماسية القمة في النظام ثنائي القطب. الميزة الأكثر أهمية لهذا النوع من الدبلوماسية هي أنها تجلب الأشخاص الأكثر موثوقية حول موضوع المناقشة وتضمن الوصول إلى النتيجة في وقت أقصر. على سبيل المثال، تم قبول اتفاقيات كامب ديفيد عام 1979م الموقعة بين مصر وإسرائيل نتيجة للمفاوضات بين أنور السادات ومناحيم بيغن⁽³⁾.

6- **دبلوماسية المؤتمر:** اكتسبت دبلوماسية المؤتمر، التي تعني حل المشكلات بين الدول الأوروبية من خلال الاجتماعات أهمية بعد مؤتمر فيينا عام 1815م. حاولت الدول الأوروبية حل مختلف المشكلات في المؤتمرات. كانت هذه الدبلوماسية مهمة أيضا في فترة ما بين الحربين. المؤتمرات متعددة الأطراف هامة جدا في مجال السياسة الدولية،

(1) Codrean, C. I. (2017). Diplomacy. A brief analysis of the types of diplomacy. **Annals of Faculty of Economics**, University of Oradea, Faculty of Economics, vol; 1, no 2, p; 279.

(2) Abdurahmanli, E. (2021). **Ibid**, P;587.

(3) **Ibid**, P; 588.

في مثل هذه الأوضاع، قد تسعى البلدان لتحقيق مصالحها بشكل فردي، لكنها تفضل في معظم الأوقات العمل من خلال التحالفات، هذه التحالفات متداخلة، مما يخلق بنية شبكية. تقوم الدول ببناء الشبكات واستخدامها لدفع بنود جدول الأعمال أو منع البنود غير المواتية. بينما يتم تشكيلها في بعض الأحيان على أساس المؤسسات الرسمية (مثل حركة عدم الانحياز أو الاتحاد الأوروبي)، غالباً ما تستند عضويتها إما إلى التعاون المخصص أو الهيئات غير الرسمية القائمة (مثل مجموعة موردي المواد النووية أو تحالف الأجندة الجديدة أو لجنة زانغر). ومع ذلك، فإن الاهتمام بمثل هذه الشبكات لا يزال في مهده (1).

7- **الدبلوماسية البرلمانية:** تشير الدبلوماسية البرلمانية إلى الأنشطة التي تقوم بها البرلمانات وأعضائها لزيادة التفاهم المتبادل بين الدول. يمكن أن تشير أيضاً إلى المشاركة بين البرلمانيين أو مع الجهات الفاعلة الأخرى، مثل: السلطة التنفيذية والحكومة المحلية والمجتمع المدني في بلدان العالم الثالث. هدفها الرئيسي ذو شقين: تعزيز المصالح والقيم في العلاقات مع الدول الثالثة وممارسة تأثير إضافي على قرارات السياسة الخارجية للسلطة التنفيذية. كما أنه يضيف الشفافية والشرعية الديمقراطية للسياسة الخارجية. في جوهرها، إنها سمة من سمات نموذج السياسة الخارجية الموسع حيث يصبح تنوع الجهات الفاعلة وأصحاب المصلحة مهماً في الدبلوماسية. مقارنة بالدبلوماسية التقليدية، قد تكمن القيمة المضافة للدبلوماسية البرلمانية في زيادة المرونة في إقامة اتصالات مع مختلف أصحاب المصلحة المحليين وفي القدرة على التواصل مع قيود أقل كسياسيين منتخبين بدلاً من تكنوقراط وبيروقراطيين. ومع ذلك، فإن تأثيرها غالباً ما يعتمد على العلاقة بين السلطتين التشريعية والتنفيذية وعلى نطاق العمل البرلماني المستقل (2).

8- **دبلوماسية المكوك:** إن الدبلوماسية المكوكية التي ظهرت نتيجة سهولة النقل تتيح الفرصة لحل المشكلة بطريقة الاتصال المستمر بين الطرفين. استخدم وزير الخارجية

(1) Onderco, M. (2020). Collaboration networks in conference diplomacy: The case of the nonproliferation regime. **International Studies Review**, vol; 22, no; 4,p; 739.

(2) Castillo, A. L. R. (2023). La Actividad Parlamentaria Durante La Pandemia COVID-19. Relaciones De Diplomacia Y Cooperación Interparlamentaria. **Gabilex: Revista Del Gabinete Jurídico De Castilla-La Mancha**, Vol; 33, P; 125.

الأمريكي الأسبق هنري كيسنجر الدبلوماسية المكوكية كثيرا في حل المشكلات المتعلقة بالشرق الأوسط⁽¹⁾.

9- **الدبلوماسية الاجتماعية:** ترتبط الدبلوماسية الاجتماعية بجملة من القواعد الخاصة بحدود وإمكانية تنفيذها، إذ ليس من الممكن اعتماد هذه الدبلوماسية كوسيلة للتأثير على القضايا المشتركة بين الطرفين دون موافقة الدولة المضيفة للبعثة الدبلوماسية؛ لأنها قد تؤدي إلى نتائج عكسية إذا ما كانت المشاركة ذات فهم يناقض فهم البعثة نفسها، فالثقافات والعادات الاجتماعية لها عناصر إدراك خاصة في ذهنية الفرد يصعب تقدير فهمها لدى المتلقي⁽²⁾.

10 - **الدبلوماسية النووية:** تتضمن الدبلوماسية النووية أطرا متعددة ومتداخلة للمصالح والنشاط والمؤسسات الدبلوماسية. وأبرزها هو منع انتشار الأسلحة النووية، والذي يتضمن مبادرات ومؤسسات ومناقشات تتعلق بانتشار الأسلحة النووية وإمكانية استخدامها. في الواقع، لعب اهتمام الولايات المتحدة بالترويج لأهدافها المتعلقة بعدم الانتشار دورا مهما في الحلقة التي تم التحقيق فيها في هذا المقال. بعد قولي هذا، أظهر المؤرخون مشاكل التركيز المفرط على ما تسميه غابرييل هيش "حديث الانتشار" في التحقيق التاريخي (كل ذلك عندما تنكشف أوجه القصور في "حديث الانتشار" نفسه)، والأطر الأخرى للدبلوماسية النووية خاضعة الآن للتحقيق التاريخي، كما هو الحال بالنسبة للأشياء النووية الأخرى إلى جانب الرؤوس الحربية النووية وأنظمة الإيصال⁽³⁾.

11 - **الدبلوماسية الوقائية:** ويقصد بها تعزيز قدرة الأمم المتحدة من خلال مجلس الأمن على معالجة قضايا السلم والأمن الدوليين، وذلك بتحديث وسائل المجلس وتفسير اختصاصاته وتحسين آلياته، بحيث يصبح قادرا على الاضطلاع بمهامه على نحو أفضل⁽⁴⁾.

(1) Lee, J. Y., & Lim, A. (2023). The Return Of Shuttle Diplomacy. Comparative Connections: A Triannual E-Journal On East Asian Bilateral Relations, Vol;25, No; 1, P; 147.

(2) علي فارس حميد. (2019). الدبلوماسية الاجتماعية منهج لتجديد المسارات النوعية في التفاعلات الدولية، شبكة النبا:

(3) Adamson, M. (2021). Orphaned atoms: The first Moroccan reactor and the frameworks of nuclear diplomacy. *Centaurus*, vol; 63, no; 2, p; 263.

(4) لؤي صيوح. (2020). مرجع سابق، ص395.

12 - الدبلوماسية الصامتة: نوع آخر من الدبلوماسية التي ظهرت في إطار الأمم المتحدة والشركات التابعة لها هو الدبلوماسية الصامتة. يتم استخدام الدبلوماسية الصامتة من قبل الدول الصغيرة في آسيا وأمريكا اللاتينية، وخاصة إفريقيا، التي لا تستطيع فتح تمثيل دبلوماسي لأسباب مالية⁽¹⁾

13 - الدبلوماسية الثقافية: لطالما كانت الدبلوماسية الثقافية أداة استراتيجية للحكومات الوطنية لتحقيق أهداف السياسة الخارجية. استخدمت الدول القومية الدبلوماسية الثقافية لتسهيل الأحداث بين الثقافات أو سلسلة من الأنشطة الثقافية بين البلدان المختلفة لتحقيق أهداف سياسية أو اقتصادية على الساحة الدولية. تعرف الدبلوماسية الثقافية بأنها "تبادل الأفكار والمعلومات والفن والجوانب الثقافية الأخرى بين البلدان لتحسين التفاهم المتبادل"، وكانت دائما أداة للتواصل مع العالم الخارجي من خلال التواصل بين البشر. ومع ذلك، فإن الأزمة التي سببتها أوبئة Covid-19، غيرت الأولويات والتركيز بشكل كبير في التعاون الدولي، مع تحدي التواصل بين الثقافات في السياق العالمي. تأثر القطاع الثقافي والتبادلات الفنية بشدة بالواقع الجديد لقيود السفر وإجراءات تنظيم الحماية. وقد ذكرت منظمة اليونسكو أنه بسبب Covid-19، تم إغلاق 95 ٪ من جميع المتاحف في العالم، أي حوالي مائة ألف متحف في جميع أنحاء العالم في مايو 2020 ولم يتم إعادة فتحها على مدار العام. في ظل هذه الظروف، أدت البرامج الدولية المعطلة، وإلغاء عروض السفر والمعارض، وتأجيل الإقامات الفنية الدولية، وفي نهاية المطاف الأعمال غير الممولة من الفنانين في الخارج، إلى جعل الدبلوماسية الثقافية صعبة التنفيذ، إن لم تكن مستحيلة. كان مثل هذا التبادل للفنون والثقافات عبر الحدود مدمرا بشكل خاص للدبلوماسية الثقافية، والتي كانت دائما قائمة على اتجاهين للمعلومات التي توفر فرصا للاتصالات والتفاعلات بين الناس⁽²⁾.

14 - الدبلوماسية البيئية: وفقا لعلي وفلاديتش (2016)، تتعامل الدبلوماسية البيئية مع تضارب القيم. ما نوع المعايير والقيم في الدبلوماسية البيئية التي سيتم تنفيذها؟ وفقا ل

(1) Abdurahmanli, E. (2021). *Ibid*, P;588.

(2) Grincheva, N. (2022). Cultural diplomacy under the "digital lockdown": Pandemic challenges and opportunities in museum diplomacy. **Place Branding and Public Diplomacy**, 1-4. p;8.

(McBeath and Wang (2008)، هناك أربعة أهداف للدبلوماسية البيئية ، وهي جذب المساعدة الاقتصادية الأجنبية ، وبناء القدرات المؤسسية والبشرية ، وحماية الاستقرار السياسي المحلي وكبح النمو الاقتصادي غير المستدام⁽¹⁾)

15 - الدبلوماسية الاقتصادية: تعني الدبلوماسية الاقتصادية استخدام جهاز الدولة في صنع السياسات الاقتصادية الدولية ودعم تدويل الشركات الوطنية. يشمل هذا التعريف جانبا متعدد الأطراف وثنائيا للدبلوماسية الاقتصادية. علاوة على ذلك، فهو يجمع بين الأهداف السياسية (صنع السياسات) والأهداف الاقتصادية. يفضل بعض المؤلفين فصل هذين الجانبين و "تقسيم" المفهوم إلى دبلوماسية التجارة والدبلوماسية التجارية وفن الحكم الاقتصادي وغيرها. كما يشار إلى الدبلوماسية الاقتصادية على أنها أنشطة صنع السياسات التي تتم عادة في بيئة متعددة الأطراف والدبلوماسية التجارية على أنها تعزيز الاستثمارات والأعمال في بلد معين، ويفصل بين دور الدبلوماسي الاقتصادي والدبلوماسي التجاري⁽²⁾.

16 - الدبلوماسية الإنسانية: يمكن تفسير الدبلوماسية الإنسانية على أنها "استراتيجية تأثير تستخدم لمنع وحل المشكلات الإنسانية من خلال الحوار والتفاوض وإعداد القواعد". تتضمن هذه الإستراتيجية "سلسلة من التمثيلات المخطط لها بمرور الوقت، كل مرحلة تشتمل على خيارات تعتمد على رد فعل الطرف الآخر" فيما يتعلق بوظيفة الدبلوماسية الإنسانية، فهي فن تسهيل الإغاثة المثلى، وإشراك الجهات الفاعلة ومسارات الاتصال الأكثر فاعلية، لتجنب التأخيرات غير الضرورية والوصول إلى من هم في أمس الحاجة. تعمل الدبلوماسية الإنسانية أيضا كإستراتيجية استعداد لمعالجة معوقات النظام في وقت مبكر، لا سيما عند النظر في المخاطر الطبيعية. يتم إجراء نشاط التأهب هذا في شكل تمارين تدريبية أو محاكاة، والإلمام بإجراءات التشغيل القياسية، والالتزام بالمعايير

(1) Verdinand, R. (2019). Environmental diplomacy: Case study of the EU-Indonesia palm oil dispute. *Mandala: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, vol; 2, no;1, p; 5.

(2) Muniz, R. C. (2023). Economic Diplomacy as a Tool for Development, **PHD**, Erasmus University, p;38.

القطاعية، والاستثمار في بناء قدرات الآليات الوطنية، والتطوير المهني للبيروقراطيين، فضلاً عن حوارات السياسات الاستراتيجية، وعمليات التبادل وأنشطة التواصل⁽¹⁾.

17 - الدبلوماسية المفتوحة: الدبلوماسية المفتوحة هي نوع من الدبلوماسية التي تظهر كنوع من المعارضة للدبلوماسية السرية. في الدبلوماسية المفتوحة، الهدف هو شكل من أشكال الدبلوماسية يكون فيه الجانبان منفتحين لتدقيق الجمهور المحلي أو الدولي من أجل الوفاء بالالتزامات التي قبلوها في المؤتمرات أو الآراء. مثال على الدبلوماسية المفتوحة قدمه الرئيس الأمريكي السابق باراك أوباما في اتفاقية P5 + 1 النووية في عام 2015. في واقع الأمر، في عملية هذه الاتفاقية، أضاف باراك أوباما بنداً إضافياً إلى الاتفاقية وأعطى الاتفاقية الذرية الدولية. وكالة الطاقة لديها الحق في تفتيش الوكالة الدولية للطاقة الذرية من أجل التحقيق في أي مخالفات من قبل إيران. السبب الرئيسي لإضافة هذا المقال هنا هو إستراتيجية إذلال إيران في نظر الجمهور الدولي، من خلال عرض الحقوق والأحكام التي يجب أن تتولاها الأطراف المشاركة في المفاوضات الدبلوماسية، لإعلام الجمهور والسيطرة عليه، من خلال اتهام إيران. بعدم القيام بأي إدانة. تم إتاحة مواد اتفاقية P5 + 1 للجمهور على المستوى الدولي، وهذا مثال واضح على الدبلوماسية المفتوحة⁽²⁾.

18- الدبلوماسية القسرية: الدبلوماسية القسرية هي استراتيجية دبلوماسية تجمع بين التهديدات العسكرية والاستخدام الرمزي للقوة والجزرة والتطمينات من أجل حل الأزمات التي تهدد الحرب والنزاعات المسلحة التي لا ترقى إلى حرب شاملة. • يسعى منظرو الدبلوماسية القسرية إلى سد فجوة العصا والجزرة التي تميز الكثير من الأدبيات حول إدارة الأزمات والصراع. • الجزرة والتطمينات والتهديدات العسكرية والاستخدام الرمزي للقوة ليست بدائل ولكنها أدوات مترابطة يمكن أن تعزز أو تقوض بعضها البعض حسب الظروف⁽³⁾.

19- دبلوماسية بلا أسنان: المفهوم الذي نسميه الدبلوماسية بلا أسنان هو مفهوم يستخدم بشكل عام من قبل البريطانيين. هذا المفهوم هو في الواقع نوع من الدبلوماسية التي تعطي

(1) Cook, A. D. (2021). Humanitarian diplomacy in ASEAN. *Asian Journal of Comparative Politics*, vol; 6, no; 3, 188-201.p;190.

(2) Abdurahmanli, E. (2021). *Ibid*, P; 593.

(3) Sechser, T. S., & Fuhrmann, M. (2017). *Nuclear Weapons And Coercive Diplomacy*. Cambridge University Press.P;479.

تصريحات مهددة سياسيا بشأن قضايا معينة، وتحذر شفها فقط، ولكنها تظل مختلفة في المجال من خلال البقاء بالكلمات فقط. وخير مثال على هذا النوع من الدبلوماسية هو عدم فاعلية الدول الغربية في حل هذه المشكلة عبر تحذيرات فقط أثناء المفاوضات السورية، ومن ثم كان الوجود العسكري الروسي فعالاً كمثال. عامل مهم آخر هنا هو جمهورية إيران الإسلامية. في واقع الأمر، فإن إقامة علاقات إيرانية مع منظمة حزب الله الإرهابية والطوائف الشيعية هنا هي مؤشر آخر على الدبلوماسية الضعيفة للدول الغربية. مثال آخر على الدبلوماسية بلا أسنان: التهديد بشن هجوم نووي في كل مرة يتحدث فيها الزعيم الكوري الشمالي كيم جونج أون إلى الولايات المتحدة أو دول أخرى باللغة الإنجليزية، "دبلوماسية بلا أسنان" هي مثال على الدبلوماسية بلا أسنان. الهدف في هذه الدبلوماسية هو رفض أي خطوة قد يتخذها الطرف الآخر تجاهه من خلال التهديدات والتفسيرات اللفظية⁽¹⁾.

20- الدبلوماسية الصعبة: تكمن جذور دبلوماسية القوة الصلبة في وجهة نظر واقعية جديدة وتتأثر بشدة بالنظرة الواقعية للسياسة الدولية، التي تفترض أنه لا يمكن الوثوق بأي دولة. وصف ميرشايمر القوة الصلبة بأنها "قوة تستند إلى القدرات الخاصة التي تمتلكها الدولة" ويضيف كينيث والتز مزيداً من التفاصيل، معرّفًا إياها بأنها "القوة المحددة من حيث القدرات بما في ذلك حجم السكان، والأراضي، ووفرة الموارد، والقدرة الاقتصادية، والقوة العسكرية، الاستقرار السياسي والكفاءة القوة الصلبة هو القدرة على إجبار الدول على التصرف بطرق لا تفعلها عادة، من خلال استخدام التدخل العسكري والدبلوماسية القسرية والعقوبات الاقتصادية. يعتمد هذا الشكل من الدبلوماسية على استخدام الموارد الملموسة، مثل تلك المذكورة من قبل، كوسيلة لفرض الامتثال⁽²⁾.

21- دبلوماسية القوة الناعمة: القوة الناعمة أو اللينة اصطلاح جديد طرحه "جوزيف ناي"، وتشكل أحد أشكال القوة التي تستخدمها الدول في سياستها الخارجية. وتعني القوة الناعمة أن يكون للدولة قوة روحية ومعنوية من خال ما تجسده من أفكار ومبادئ وأخلاق، ومن خال الدعم في مجالات حقوق الانسان، والبنية التحتية والثقافة والفن، مما يدفع الآخرين إلى احترام هذا الأسلوب والإعجاب به ثم اتباعه. والقوة الناعمة هي محصلة نشاطات مصادره المجتمع المدني،

(1) Abdurahmanli, E. (2021). *Ibid*, P;594.

(2) Zack. C. (2018). *The Use of Power in International Relations Discussing Hard & Soft Diplomacy, Theory and Practice of Diplomacy*, Professor Frank Le Veness, p;3.

ومشاركته الحرة والطوعية في تحقيق المصالح الوطنية للبلد، عبر تصدير صور إيجابية عن المجتمع والدولة. ويعتمد نجاح القوة الناعمة بشكل كبير على مكانة الفاعل داخل المجتمع الدولي، وكذلك على تدفق المعلومات بين الفاعلين، لذا، فإن القوة الناعمة غالباً ما ترتبط بالعلامة، في مرحلة تاريخية معينة إحدى الوسائل المؤثرة في السياسة الخارجية الأمريكية، فأنماط السلوكيات المختلفة من: مأكولات، وأفلام، شكلت قوة ناعمة، كان لها تأثير كبير على دول العالم في مراحل زمنية مختلفة.

كما يمكن تصنيف الدبلوماسية من حيث الشكل الذي تأخذه إدارة العلاقات الدولية إلى:⁽¹⁾

- أ. الدبلوماسية السرية: وهي التي تجري خلف الكواليس وتكتم نتائجها.
- ب. الدبلوماسية العلنية: تتضح نتائجها فور انتهائها حتى ولو أنجزت المفاوضات بشكل غير علني.

أما من حيث الوسائل المستخدمة في إدارة العلاقات الدولية:⁽²⁾

- أ. دبلوماسية السلم: تقوم على أساس المفاوضات بين الدول المعنية وهذا هو الأصل.
- ب. دبلوماسية العنف: أو ما سمي بدبلوماسية السفن الحربية والتي تتجلى في تحقيق الدولة لأغراضها عن طريق إتباع وسائل الزجر والعنف، بما في ذلك الحرب التي يعدها بعضهم استمراراً للنشاط الدبلوماسي للدولة في ميدان آخر غير ميدان المفاوضات.
- ج. دبلوماسية الدولار: يتضمن هذا النوع من الدبلوماسية استخدام الأساليب الاقتصادية (على سبيل المثال، القروض) لتحقيق أهداف الدولة. إنه الاستعباد الاقتصادي للدول الصغيرة والخضوع لسيطرة البنوك الأجنبية الكبرى والشركات الصناعية. في هذه الحالة، تعمل الدولارات حرفياً كرصاصة أو أسلحة في أيدي الدبلوماسيين.
- د. الدبلوماسية العامة: كما أشرنا سابقاً، تختلف الدبلوماسية العامة عن الدبلوماسية التقليدية، التي يقوم بها أشخاص ذوو مهنة خاصة (دبلوماسيون، سياسيون). الدبلوماسية العامة هي وسيلة تحاول من خلالها حكومة بلد ما التأثير على مجتمع بلد آخر. إنها القدرة على تحقيق الأهداف من خلال العروض الجذابة، بدلاً من الرشوة والإكراه.

(1) قسيمة محمد. (2021). ظروف تطور الدبلوماسية والقواعد المنظمة لها، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، الجزائر، مج 6، ع 2، ص: 273.

(2) Simwa, A. (2022). Types of diplomacy in international relations, legit.ng, retrieve.p12

- هـ. **الدبلوماسية الشعبية:** تعني الدبلوماسية الشعبية بالمعنى الواسع للكلمة عملية تواصل مستمرة تاريخياً ومعرفة متبادلة وتأثير وإثراء للثقافات والشعوب.
- و. **الدبلوماسية الوسيطة:** وهي إحدى وسائل التسوية السلمية للنزاعات بين الدول من خلال سلسلة من المفاوضات بمشاركة دولة ثالثة، على أساس الشروط التي تقدمها.
- ز. **الدبلوماسية الاقتصادية:** وهي مجال محدد للنشاط الدبلوماسي الحديث المرتبط باستخدام المشاكل الاقتصادية كهدف، ووسيلة للنضال، والتعاون في العلاقات الدولية. إنه يفترض مسبقاً أنشطة الخدمة الدبلوماسية التي تركز على زيادة الصادرات وجذب الاستثمار الأجنبي والمشاركة في عمل المنظمات الاقتصادية الدولية، أي الإجراءات التي تركز على إعادة تأكيد المصلحة الاقتصادية للبلد على المستوى الدولي.
- ح. **الدبلوماسية الرقمية (الإلكترونية):** وهي استخدام الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لحل المشكلات الدبلوماسية. في إطار الدبلوماسية الرقمية، يتم استخدام الوسائط الجديدة والشبكات الاجتماعية والمدونات ومنصات الوسائط العالمية المماثلة. تتمثل الأهداف الرئيسية للدبلوماسية الرقمية في الترويج لمصالح السياسة الخارجية والدعاية الإعلامية عبر الإنترنت.

مهارات الدبلوماسية: (1)

- يمكن تصنيف المهارات الدبلوماسية في ثلاث فئات واسعة: العلاقاتية والمعلوماتية والتشغيلية.
- أ . تتضمن **المهارات العلاقاتية** القدرة على بناء العلاقات من خلال الاستماع والاستجابة والتعاون وقيادة الأشخاص.
- ب . تتضمن **المهارات المعلوماتية** معالجة البيانات عن طريق استيعاب المعلومات وتحليلها ومشاركتها بفعالية.
- ت . تتضمن **المهارات التشغيلية** القدرة على تحقيق أهداف المهمة من خلال الإدارة الفعالة للموارد، والدعوة المكثفة، والمرونة للتكيف مع الحقائق المتغيرة.

(1) Butz. I & Dabbraccio. A. (2022). Debate & Diplomacy in History Successes, Failures, Consequences, **NATIONAL HISTORY DAY 2022**, Knox Road Suite 205, College Park, MD, p; 13.

ثانياً: ماهية العلاقات العامة الدولية والاتصال الدولي في القطاع الدبلوماسي.

لقد تشعبت مجالات العلاقات العامة وتوسعت لتصل إلى مجال العلاقات الدولية أو العلاقات الحكومية، خاصة مع تصاعد العولمة الذي ساهم في تعظيم دورها على مستوى مختلف المجالات الدولية في محاولة لكسب الرأي العام وتأييده وكذلك كسب الثقة بين المؤسسات والمنظمات والدول وبين جماهيرها⁽¹⁾. ويؤكد سريرامش (Sriramesh) أن العولمة قربت من ثقافات الشعوب وسهلت من الاتصال والتواصل وفهم كل طرف لثقافة الآخر، مما جعل المجتمع المحلي متعدد الثقافات، وانعكس على العلاقات العامة وانحسرت فرص ممارستها محلياً⁽²⁾. ويعد هذا العلم من العلوم من العلوم الحديثة، إلا أن مفاهيمه ومفرداته تعود إلى العصور البعيدة، ترد جذوره إلى الفلسفة الإغريقية، لكنه لم يتبلور كعلم مستقل قائم بذاته ومنفصل عن بقية العلوم المرتبط بها حديثاً حيث بدأت مؤخراً تتحدد نشاطاته وغاياته ومجالات اهتمامه واختصاصه، ويركز مفهوم العلاقات العامة الدولية على دراسة كل أنماط العلاقات التي تجري بين الدول في إطار المجتمع الدولي، لذلك عادة ما تختصر تسمية العلاقات العامة الدولية بالعلاقات الدولية⁽³⁾.

وترجع البدايات الأولى لظهور مصطلح العلاقات العامة الدولية إلى التحولات الاقتصادية العالمية التي أنتجت تلك الكيانات الاستثمارية المتشعبة بين مختلف دول العالم، وهي ما عرفت بالشركات متعددة الجنسيات، ثم أخذ مفهوم العلاقات العامة الدولية في التطور منذ ستينات القرن الماضي؛ إذ تحولت مختلف المنظمات والمؤسسات مع ظهور مصطلح العولمة إلى ممارسة أنشطتها الاتصالية عبر الحدود القومية للدول التي تنتمي إليها، وهو ما مهد الطريق أمام نمو العلاقات العامة الدولية لتصبح أحد الأدوات الرئيسية للعديد من المنظمات والهيئات الدبلوماسية في مختلف أنحاء العالم⁽⁴⁾.

كما بدأت ممارسة العلاقات العامة الدولية في البلدان المتقدمة وبالأخص في الولايات المتحدة الأمريكية بداياتاً من تسعينيات القرن الماضي، عن طريق الشركات متعددة الجنسية التي

(1) فطيمة قبيني بن دنيا. (2022). دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز العمل الدبلوماسي: دراسة ميدانية بمنظمة التعاون الإسلامي بمدينة جدة، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، المملكة العربية السعودية، ع39، ص:143.

(2) سليمان راجح الشريف صالح. (2022). العلاقات العامة الدولية: الأطر النظرية والممارسات العملية، *مجلة المختار للعلوم الإنسانية*، ليبيا، مج 40، ع 1، ص: 115

(3) أشواق عباس. (2021). العلاقات العامة الدولية، سوريا، الجامعة الافتراضية السورية، ص1

(4) Bjola, C., Cassidy, J., & Manor, I. (2019). *Ibid*, p; 83.

لديها مصالح في العديد من الدول حول العالم، فضلاً عن بروز دور رابطة الممارسين الدوليين للعلاقات العامة والجمعية الدولية للعلاقات العامة، التي سرعت من نمو وانتشار ممارسة العلاقات العامة على الصعيد الدول، ذلك الوقت، وفي ظل تنامي التقنيات الحديثة للاتصال بدأ اهتمام المؤسسات الحكومية وغير الحكومية، بتوظيف العلاقات العامة على الصعيد الدولي باعتبارها نشاطاً اتصالياً يعمل على تعزيز العلاقات بين المؤسسات والدول مع بعضها البعض بجانب تعزيز علاقاتها مع الجمهور المستهدف⁽¹⁾.

مفهوم العلاقات العامة الدولية:

أوضح كل من إنجينهوف و رويل (Ingenhoff & Ruehl) أن العديد من الدراسات التي أجريت في المجتمع الغربي تبين أن هناك تقارب مفاهيمي وثيق بين العلاقات العامة الدولية والمفهوم التقليدي للعلاقات العامة، فوفقاً لمفهوم العلاقات العامة والعلاقات العامة الدولية؛ تسعى المنظمة إلى ربط علاقاتها مع غيرها من المنظمات والجمهور الداخلي والخارجي المستهدف، كما يؤكد الباحثان على أن المفهوم استخدم فيما بعد على نطاق واسع في العديد من الدراسات؛ ليعبر عن ممارسة العلاقات العامة على الصعيد الدولي في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية⁽²⁾.

وبالرغم من عدم الاتفاق بين الباحثين على تعريف موحد للعلاقات العامة الدولية بالنظر إلى بعض المتغيرات، إلا انه يمكن لنا تعريفها حسب ويلكوكس (Wilcox) بأنها الجهود المخططة والمنظمة لشركة ما أو حكومة ما لتحقيق علاقات تبادلية مع الجماهير من دول أخرى⁽³⁾.

وعرفها الدكتور جاسم بأنها " نشاط اتصالي دولي يضم مجموعة البرامج والخدمات الاعلامية والادارية والثقافية للتعريف بنشاط الهيئات والمؤسسات والمنظمات الدولية وتدعيم وتعزيز مكانتها الطيبة لدى الجماعات والجماهير والهيئات والافراد وكأسلوب لتعميق العلاقات

(1) سليمان راجح الشريف صالح. (2022). مرجع سابق، ص: 110- 111.

(2) Ingenhoff, D, & Ruehl, R.(2013). International public relations: A synopsis of Germanspeaking and Anglo-American research approaches. **Studies in Communication Sciences**. Vol; 13, pp 3-14.

(3) فطيمة قبيني بن دنيا. (2022). مرجع سابق، ص: 143.

بين الشعوب بطرق متعددة كالدعاية والاعلام والاعلان وتسويق الثقافات والترويج للأفكار والمؤسسات ونتاجها وخدماتها وتحسين صورتها عبر مجموعة الوسائل والأساليب الاتصالية⁽¹⁾.
والعلاقات العامة الدولية بشكل عام تعني الجهود المختلفة لمنظمة ما لتأسيس والحفاظ على صورة إيجابية في المجتمع الدولي، تشير هذه الجهود إلى السياسات والأنشطة الموجودة من أجل إبراز سمعة تجسد الصدق والموثوقية والرعاية والمصلحة العامة والثقة والتفاهم، والتخطيط والتنفيذ، من أجل استحقاق سمعة موثوقية الشركة وللمساعدة في إبراز صورة مواتية للبلد داخل المجتمع الدولي⁽²⁾.

وظيفة العلاقات العامة الدولية:

إن وظيفة العلاقات العامة الدولية تتجسد في تطويع المهمة الاتصالية وتحويلها إلى أداة دبلوماسية بحيث تبدو وكأنها المهمة الدبلوماسية نفسها، وإن وظيفة العلاقات العامة التي أهدتها للتكامل مع وظيفة الدبلوماسية والاندماج معها جاءت من دورها الرئيس المطلوب في توفير الانسجام والتناغم بين المصالح التي تهدف المؤسسات والمنظمات الإسلامية إلى تحقيقها وبين متطلبات السياسة الدولية للدول التي تتعامل معها هذه المنظمات. ولكي يتهيأ للعلاقات العامة إيجاد الانسجام والتناغم بين الشعوب فعليها أن تشارك جدياً في تحديد مسارات إرساء أسس التفاهم وخلق أجواء الاحترام المتبادل بين شعوب الدولة التي تعمل بها المنظمة أو الهيئة وذلك بأساليبها ووسائلها⁽³⁾.

والعلاقات العامة الدولية لها المقدرة من خلال وسائل الاتصال المختلفة أن تنقل الدولة من الدول النامية من عالمها المحدود الي عالم اوسع وأرحب حيث يعرف أفراد تلك الدولة أساليب وأنماط الحياة في الدول المتقدم فيمو لديهم الاستعداد للأخذ منها والتشبه بها كما تنمو عندهم المقدرة علي التقمص الوجداني، أي القدرة علي تصور الفرد لنفسه في ظروف الآخرين، ونري أن هذا يقود للشعبية الإعلامية التي تعرف بها العلاقات العامة الدولية في الدول المتقدمة ، حيث نجد ان الرأي العالمي وخاصة الرأي العام في الدول النامية يتجه ويفضل الإذاعات الدولية ومحطات التلفزة الدولية، وهذا يؤدي لتكوين العلاقات العامة في المجال الدولي الذي

(1) هدي طه. (2021). العلاقات العامة الدولية وأهميتها في الترويج للمنتجات العالمية، مجلة كلية التربية الأساسية، بغداد، مج 21، 92، ص 606.

(2) Ezekiel S., Moses T. & Adeline O. (2023). Business of International Public Relations and Advertising, 2d Edition, Jos University Press, Plateau State, P; 12.

(3) لؤي صيوح. (2020). مرجع سابق، ص: 397.

تهدف له تلك الدول من خلال وسائل الاتصال المتطورة التي تمتلكها بالإضافة الي انها تمتلك كافة ما يطلق عليه صفة الدولية⁽¹⁾.

وتتمحور وظيفة العلاقات العامة الدولية للمنظمات والهيئات الدبلوماسية الحكومية والأهلية في اعتبارها وسيلة الاتصال والتفاعل وتحقيق التفاهم مع جمهور هذه المنظمات والهيئات في الدول الأخرى، وهي بذلك تمثل أداة فعالة لتقديم المعلومات والأفكار عن هذه المنظمات والهيئات من ناحية، وعن الدول التي تنتمي إليها من ناحية أخرى؛ ليس فقط تقديم هذه المعلومات والأفكار إلي المجتمع الدولي، بل وأيضا استمالته والتأثير عليه لتأييد تلك المنظمات والهيئات، وتبني مواقف الدول التي تنتمي إليها علي مختلف الأصعدة السياسية والاقتصادية والثقافية وغيرها⁽²⁾.

ويمكن إجمال وظائف العلاقات العامة الدولية في النقاط التالية⁽³⁾:

- 1- الوظيفة الاتصالية: وفيها يجب أن يعمل أخصائي العلاقات العامة الدولية كمتحدث رسمي في مجال الأعمال التجارية العالمية والمحلية، ويمكن أن يمتد هذا الواجب من التحكم في الأضرار الخارجية إلى المذكرات الداخلية داخل المنظمة، ويتطلب جانب الاتصال في العلاقات العامة الدولية بشكل عام، مهارات كتابة لا تشوبها شائبة ومعرفة عبر الثقافات وإحساس قوي برسالة الشركة والإدراك المطلوب.
- 2- وظيفة إدارة وسائل الإعلام: ويعتبر هذا الدور للعلاقات العامة الدولية أكثر صعوبة من الدور المحلي؛ لوجود مزيد من وسائل الإعلام التي يجب مراقبتها والتعامل معها، واختصاصي العلاقات العامة الدولي الأكثر فاعلية، هو الذي يتمتع بالقدرة على تصميم رسائل عالمية قوية وتلبية احتياجات السوق الدولية.
- 3- وظيفة جمع الآراء: من واجبات أخصائي العلاقات العامة الدولية الذي غالبا ما يتم تجاهله هو جمع الآراء والمعلومات ذات الصلة بالمؤسسة سواء الدبلوماسية أو غيرها،

(1) إبراهيم قسم الله محمد أحمد. (2020). أنشطة العلاقات العامة الدولية في هيئات الدبلوماسية العامة: دراسة تطبيقية على مجلس الصداقة الشعبية العالمية خلال الفترة من يناير 2014 إلى يناير 2018م، *المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي*، ع 17.

(2) إسلام أحمد عثمان. (2020). فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بالمنظمات الدبلوماسية في تسويق الهوية الوطنية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج 19، ع 2، ص: 457.

(3) Ezekiel S., Moses T. & Adeline O. (2023). *Ibid*, p; 18.

فمن الضروري للمتخصص إجراء استطلاعات الرأي وتفسير البيانات المتعلقة بالمؤسسة.

4- وظيفة تنسيق المناسبات: وظيفة رئيسية أخرى لأخصائي العلاقات العامة الدولية هي إعداد وتنسيق أحداث المؤسسة. يمكن أن تكون هذه الأحداث: جمع التبرعات أو حفلات الشركات والمؤتمرات الصحفية أو غيرها.

علاقة العلاقات العامة الدولية بالدبلوماسية والتاريخ الدبلوماسي، والفرق بينهما:

أوجدت بعض الدراسات تشابه في البعد النظري والتطبيقي بين العلاقات العامة الحكومية والدبلوماسية العامة، فكالهما يستخدم كوظيفة اتصالية فعالة من قبل الحكومات والمؤسسات الرسمية، التي تسعى إلى بناء علاقات بين الدول أو بين المؤسسة وجمهورها، بخلاف العلاقات العامة الدولية والمحلية، فالعلاقات العامة الدولية تبحث في القضايا التي تمثل اهتماماً مشتركاً لدى دول العالم وشعوبها، بغرض وضع مبادئ عامة يمكن أن تطبق بشكل واسع وموحد باختلاف المؤسسات وأنشطتها وكذلك وأماكن تواجدها⁽¹⁾.

وهناك فرق بين العلاقات العامة المحلية والعلاقات العامة الدولية، فالأولى مسؤولة عن إدارة سمعة الشركة وعلاقتها مع العملاء والموردين؛ من خلال المراقبة عن كثب وتغيير كيفية تمثيل الشركة في وسائل الإعلام. أما العلاقات العامة الدولية أكثر تعقيداً لأن الشركات غالباً ما تتعامل مع قطاعات مختلفة من وسائل الإعلام والعملاء والمنافسة والموردين⁽²⁾.

أما علاقة الدبلوماسية بالعلاقات العامة الدولية فهي علاقة متشابكة ومتداخلة، حيث يمكننا القول إنه لا علاقات دولية من دون أدوات في العمل الدبلوماسي أو من دون الدبلوماسية أي أنها تشكل القسم المشترك بين السياسة الخارجية والعلاقات الدولية، ففي السياسة الخارجية تشكل الدبلوماسية أحد أهم أدوات تنفيذ وتحقيق الأهداف الخارجية للوحدة الدولية، وفي العلاقات الدولية فهي أهم أداة لإدامة العلاقات بين وحدات المجتمع الدولي والعمل على تطويرها وحل ما يمكن أن يعترضهما من مشكلات، وحتى في حالات الحروب والنزاعات المسلحة تكون مهمة الدبلوماسية إقامة تحالفات مضادة، أو العمل على تقريب وجهات نظر الأطراف المتحاربة بهدف الوصول إلى حلول متفق عليها لإنهاء حالة الصراع العسكري، هذا يعني أن حدود الخلاف

(1) سليمان رابع الشريف صالح. (2022). مرجع سابق، ص: 114.

(2) Ezekiel S., Moses T. & Adeline O. (2023). Ibid, P; 18.

والتقارب بين الدبلوماسية والعلاقات الدولية محددة ومضبوطة، أما فيما يتعلق بين العلاقات الدولية والتاريخ الدبلوماسي، فالخلاف أيضاً ظاهر بينهما من حيث الأهداف، فإذا كان التاريخ الدبلوماسي ينظر إلى الماضي، فإن العلاقات الدولية تهتم بواقع الحاضر واحتمالات المستقبل، التاريخ الدبلوماسي يركز على عرض تطور الأحداث والمفاوضات، إنه في الواقع تاريخ لتطور العلاقات بين الدول، من هنا يظهر أن الفارق الرئيس بين التاريخ الدبلوماسي والعلاقات الدولية هو أن العلاقات الدولية تركز على أسباب الأحداث الخارجية والدوافع إليها وعلى القوى الأساسية الفاعلة والمحدثة لها، في حين يركز التاريخ الدبلوماسي على متابعة تلك الأحداث، واستعراض سلسلة المفاوضات والمباحثات التي أدت إليها أو نتجت عنها. إذاً يتشارك التاريخ الدبلوماسي وعلم العلاقات الدولية في مجال واحد هو العلاقات بين الدول بفارق أن الأول يتناول تاريخ أحداث هذه العلاقات أي أنه يقوم بتسجيل الأحداث المحسوسة، بينما يسعى الثاني - علم العلاقات الدولية - إلى الفهم الشامل لأحداث الواقع الدولي دون العناية بكل حدث في ذاته⁽¹⁾، بالتالي من الأدوار الهامة للدبلوماسية في العلاقات الدولية⁽²⁾

أ- تعتبر الأداة الأولى من أدوات تنفيذ السياسة الخارجية للدولة.

ب- الوسيلة الأولى لصناع القرار لتسوية قراراتهم وإقناع الآخرين بها في إطار حركة التفاعل الدولي.

ت- مثار اهتمام الأوساط الإعلامية في العالم لما لها من دور في تسيير الشؤون الدولية.

ث- الوسيلة الأولى للدول لتسهيل قيام علاقات ودية وسلمية بينها.

ج- الدبلوماسية هي الأداة الأولى لذلك الشخص المعني بممارسة التفاوض والتمثيل لبلاده يستخدمها لتقريب وجهات النظر والتوفيق بين مصالح بلاده والبلاد الأخرى.

ح- تستخدمها الدول بعد استقلالها وتحقيقها للسيادة الوطنية لإثبات الذات في المجتمع الدولي حيث يتم ممارسة الدبلوماسية بمظاهرها كافة كالتمثيل الدبلوماسي والإعلام والتفاوض وعقد المعاهدات.

خ- وسيلة لتحقيق السلام في حركة تفاعل المجتمع الدولي لذلك فهي تدخل في دائرة المدرة المثالية.

(1) أشواق عباس. (2020). مرجع سابق، ص 18.
(2) لؤي صيوح. (2020). مرجع سابق، ص: 397.

استخدام الأنشطة الاتصالية الرقمية في ممارسة العلاقات العامة الدولية في القطاع الدبلوماسي:

شهدت الأنشطة الاتصالية تغييرات ملحوظة جراء ظهور الإنترنت، من حيث التغيير في المفاهيم التي تتصل بعملية الاتصال، وهو ما يؤكد على أهمية الإنترنت والشبكات المتصلة به كوسيلة اتصال فاعلة توقع معها الكثيرون انتهاء حضارة الورق لتحل محلها ما نسميه اليوم حضارة الوسائط المتعددة والاتصال الرقمي⁽¹⁾، وتشير العديد من الدراسات إلى أن الوسائل التقنية الحديثة وفرت بدائل متطورة للتواصل والتفاعل، عملت على تقلص المسافات في التواصل بين الشعوب، ولم يعد عامل الزمن والمكان عائقًا إذ لم تعد هناك حدود جغرافية واضحة المعالم بين الدول، التي أصبحت تعيش في عالم لا حدود له⁽²⁾.

والممارسات المهنية للعلاقات العامة الدولية كونها عمليات اتصالية مخططة ومنظمة تضطلع إلي القيام بها تلك المؤسسات التي تمارس أنشطتها علي المستوى الدولي، قد تأثرت كغيرها من الممارسات المهنية التي تقوم في جوهرها علي توظيف واستخدام وسائل وأدوات الاتصال؛ تأثرت بتلك التطورات التقنية التي فرضتها ثورة تكنولوجيا المعلومات والتحول إلي العالم الرقمي، وهي التطورات التي أنتجت العديد من التطبيقات التفاعلية المستحدثة؛ والتي قدمت بدورها عدة وسائل وأدوات جديدة أصبحت فاعلة في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بوجه عام علي المستويين الداخلي والخارجي، وفي ممارسة العلاقات العامة الدولية علي وجه التحديد⁽³⁾.

لقد ساهمت هذه الوسائل بما تتيحه من تطبيقات واسعة الانتشار في استحداث أنماط تفاعلية جديدة من الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر ما أطلق عليه اسم "الدبلوماسية الرقمية" والتي تقوم على تسخير أدوات اتصال مستحدثة للاستماع إلى الجماهير المختلفة عبر الحدود الجغرافية للدول الأخرى، واستهدافها من خلال بث رسائل اتصالية متنوعة

(1) مرتضى البشير عثمان الأمين، ونصر الدين الفاضل مصطفى. (2021). مرجع سابق، ص: 80.

(2) Mutsvairo, B. (2016). Dovetailing Desires for Democracy with New ICTs' Potentiality as Platform for Activism. In Mutsvairo, B. (ed). **Digital Activism in the Social Media Era: Critical Reflections on Emerging Trends in sub-Saharan Africa**. London: Palgrave Macmillan. PP 3-23.

(3) Bjola, C., & Manor, I. (2019). **Ibid**, p; 85.

باستخدام الشخصيات العامة البارزة والمؤثرة على المستوى العالمي عبر المنصات التفاعلية الرسمية للمنظمات والمؤسسات⁽¹⁾.

وعلى مدى العامين الماضيين، أصبحت الدبلوماسية الرقمية مجالاً مهماً وأرضية خصبة للبحث بين باحثي الاتصال الجماهيري والسلام والصراع وباحثي الشؤون الدولية، فالوسائل الرقمية الجديدة وفي مقدمتها وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الجديدة فتحت سبلاً جديدة للحكومات والأفراد والمنظمات للتفاعل مع الجماهير الأجنبية⁽²⁾. انعكس هذا التقدم الهائل على ممارسة العلاقات العامة في القطاع الدبلوماسي، حيث أتاحت التقنيات الاتصالية الحديثة للدبلوماسيين الرسميين والمواطنين الحصول على المعلومات حول ما يحدث في دول العالم بسرعة غير متوقعة، وأصبحت وسائل الإعلام تقدم للرأي العام العالمي معلومات مفاجئة وحديثة مما ترتب عليه الاهتمام بالعلاقات العامة الدولية والدبلوماسية الناعمة⁽³⁾، الأمر الذي أدى إلى بروز أشكال جديدة من الممارسة الدبلوماسية، كما أدت ظاهرة العولمة والتدفق الواسع للمعلومات وحركة الأموال والسلع والخدمات بحرية إلى مزيد من التطور في ظاهرة الدبلوماسية في القرن الحالي⁽⁴⁾.

حيث سهلت التطورات التقنية، وظهور منصات التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بأدوات الإعلام المتجددة، من عملية الاتصال والتواصل بين شعوب العالم، ولم تعد تعتمد الكثير من الدول ومؤسساتها على القنوات الرسمية في الاتصال بين الدول من خلال وزارة الخارجية أو سفرائها ومبعوثيها لدى الدول الأخرى، وإنما أصبحت تعمل على خلق سبل اتصالية مع شعوب تلك الدول وتسعى لفهم ثقافتهم وعاداتهم المحلية وجذبهم وبناء علاقات وطيدة معهم، الأمر الذي أضفى أهمية على ممارسة العلاقات العامة في العديد من المؤسسات ذات الطابع الدولي، وقيام الكثير من العاملين بالسلك الدبلوماسي بالاستعانة ببرامج وأنشطة العلاقات العامة

(1) *Ibid*, p; 85.

(2) Ittefaq, M. (2019). Digital diplomacy via social networks: A cross-national analysis of governmental usage of Facebook and Twitter for digital engagement. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, vol; 18, no; 1, p; 49.

(3) Melissen, J. (2008). The New Public Diplomacy: Can it be, Wisemen Roundtable On Soft Power In Northeast Asia.

(4) وليد خلف الله محمد دياب. (2021). مرجع سابق، ص: 39.

واستخدامها في أعمالهم اليومية في المؤسسات التي يعملون بها في بلدانهم وبالذات المضيفة لهم⁽¹⁾.

وتعد الحسابات الرسمية للمنظمات والهيئات الدبلوماسية الحكومية والأهلية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية أحد أهم تلك الأدوات الاتصالية الجديد، حيث أصبحت هذه الحسابات تمثل منصات تفاعلية رسمية تستخدمها هذه المنظمات والهيئات الدبلوماسية في مختلف الدول المتقدمة والنامية كوسيلة فعالة لممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية⁽²⁾، لما تتيحه هذه المنصات لممارسي العلاقات العامة الدولية من تقنيات حديثة توفر لهم إمكانية نشر الأخبار والمعلومات والأفكار المختلفة عن الدول التي ينتمون إليها، بأقل التكاليف وأسرع الطرق، بما يساهم في نجاح الجهود الدبلوماسية لهذه الدول، ويمكنها من تحقيق التفاهم المتبادل وخلق مجالات متنوعة للتعاون المشترك مع الشعوب الأخرى، ويمكنها أيضاً من تعزيز صورتها النمطية علي المستوى العالمي، بما يدعم خططها التنموية في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية⁽³⁾.

من ناحية أخرى فرضت وسائل الإعلام الجديدة عدة تحديات أمام الممارسة المهنية للعلاقات العامة الدولية، ترتبط بنمو البيئة الاتصالية لممارسة الأنشطة الدبلوماسية الشعبية في ظل عدة متغيرات تتعلق بسرعة تدفق الرسائل الاتصالية، وعدم وضوح مصدرها، فضلاً عن تضارب وعدم مصداقية ما تقدمه من معلومات⁽⁴⁾.

ورغم ذلك لا يزال يتعين على الدول النامية أن تدرك إمكانات استخدام المنصات الرقمية لجذب وإشراك الجمهور الأجنبي في نقل حسن النية والصورة الإيجابية، دون الحاجة إلى تخصيص ميزانية كبيرة، فالعديد من البلدان النامية لديها مشاكل في الصورة، على سبيل المثال، عانت باكستان من هذه المشكلات منذ أن بدأت الحرب ضد الإرهاب في عام 2001م. ووفقاً لمقال كابلان المنشور في مجلة فورين بوليسي أن "الانحراف يميز باكستان". كما تشير أدبيات الدبلوماسية الرقمية إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تساعد البلدان على بناء

(1) سليمان رابح الشريف صالح. (2022). مرجع سابق، ص: 124.

(2) Bjola, C., & Manor, I. (2019). *Ibid*, p; 85- 86.

(3) Lee1, S., & Kim, B. (2018). A Time-Series Analysis of International Public Relations Expenditure and Economic Outcome, *Communication Research*, vol; 45, no; 7, P; 1013.

(4) Okwuchukwu, O. G. (2014). International Public Relations and The New Media, *International Journal of Arts & Education Research*, Vol; 3, no;4, p;971,

صورتها الإيجابية من خلال المشاركة والحوار. ويجادل (Ciolek) بأن "منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook وTwitter وYouTube لم تغير بشكل جذري أهداف الدبلوماسية العامة ولكنها مجرد أدوات جديدة لتسهيل التفاعل مع الجماهير في بيئة معلومات متطورة". وعليه يرى الباحث أنه على دول العالم الثالث استغلال استخدام الأنشطة الاتصالية الرقمية في ممارسة العلاقات العامة الدولية في القطاع الدبلوماسي عند التواصل مع الجمهور الخارجي، الذي ينبغي أن يكون محور تركيزها، فلا يزال تركيز الدبلوماسية الرقمية متمحور حول الدولة وليس الجمهور.

المبحث الثاني

وزارة الخارجية الليبية والتعاون الدولي

نبذة عن وزارة الخارجية الليبية والتعاون الدولي

أولاً: التعريف بوزارة الخارجية الليبية:

وزارة الخارجية: هي أحد أجهزة الدولة التي يتولى وضع البرامج واقتراح وتخطيط وتنسيق السياسة العامة للدولة في المجال الخارجي وتنفيذ هذه السياسة بعد اعتمادها ومتابعة تنفيذها، وهي القناة الوحيدة التي يتم عن طريقها إقامة العلاقات مع الدول والمنظمات والهيئات الإقليمية والدولية وإعلان الاعتراف بالدول والحكومات، وتمارس جميع الاختصاصات المتعلقة بعلاقات الدولة مع هذه الدول والحكومات والهيئات والمنظمات لتحقيق أهداف السياسة الخارجية والمحافظة على المصالح الليبية وحماية المواطنين ورعاية شؤونهم في الخارج⁽¹⁾.

ووزارة الخارجية الليبية والتعاون الدولي هي إحدى الوزارات السيادية التي تتبع حكومة الوحدة الوطنية التي انبثقت من الاتفاق السياسي بين الأطراف الليبية، وهي من الوزارات التي تحملت الكثير من المهام وتقلدت العديد من المسؤوليات في إطار التغييرات السياسية التي شهدتها ليبيا منذ عام 2011، وهو تاريخ التغيير السياسي الذي شهدته البلاد بعد ثورة 17 فبراير⁽²⁾. وتمثل وزارة الخارجية الليبية والتعاون الدولي من وجهة نظر الباحث الصوت الناطق باسم الدولة والممثل لها في المحافل العربية والإسلامية والدولية، وتقوم بمجموعة من المهام ومنوط بها بعض الاختصاصات المتعلقة بتخطيط السياسة الخارجية للدولة والإشراف على تنفيذها مع أجهزة الدولة المعنية.

ثانياً: مهام واختصاصات وزارة الخارجية والتعاون الدولي

تمثل وزارة الخارجية والتعاون الدولي منذ إنشائها مقومات المجتمع الليبي ونافذته على العالم الآخر، التي تؤكد على قيم الإخاء الإنساني، وتدعو دائماً إلى رفع المعاناة عن الإنسان بصرف النظر عن جنسه أو دينه، مشددة على ضرورة تعميق قيم السلام العالمي وحل النزاعات

(1) حسام الدين لطفي (2015) الدبلوماسية الليبية وآفاق المستقبل، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية الليبية للدراسات العليا، شعبة القانون الدولي، ص 114
(2) أحمد رمضان أبو قرين (2019). أثر استراتيجية التدريب في رفع أداء العاملين بالمؤسسة الدبلوماسية (وزارة الخارجية الليبية نموذجاً)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، كلية الدراسات العليا، قسم الإدارة الإسلامية، ص: 109.

بالطرق السلمية وعبر الحوار. وتشكل وزارة الخارجية والتعاون الدولي، عبر سفاراتها وإداراتها المختلفة وبعثاتها الدبلوماسية المنتشرة حول العالم، ومن خلال سفرائها وممثليها ودبلوماسيتها، صلة الوصل بين القيادة الرشيدة لدولة ليبيا وشعوب العالم بكافة أطيافه. وتعمل وزارة الخارجية والتعاون الدولي على تعزيز أواصر الصداقة والتعاون بينها وبين دول العالم على مختلف الصعد والمجالات السياسية والاقتصادية والثقافية، وتتبنى الوزارة مبادئ قيادتها التي تهدف إلى الحفاظ على الإنسان ورفع مستواه الفكري والحضاري، وتطوير قيم التنمية والحضارة الإنسانية، وتعزيز مقومات النهضة الاقتصادية والثقافية، وإرساء دعائم السلام والإخاء في العالم، وهو الأمر الذي أكسب المواطن الليبي احتراماً وتقديراً كبيرين أينما حل خارج ليبيا، وعزز مكانة الدولة على الساحتين الإقليمية والدولية. تمثل الوزارة صوت الدولة في المحافل العربية والإسلامية والدولية. ومن حيث مهامها، فإن وزارة الخارجية والتعاون الدولي تضطلع بالعديد من الاختصاصات والمهام المتعلقة بتخطيط السياسة الخارجية للدولة، والإشراف على تنفيذها بالتنسيق مع أجهزة الدولة المعنية.

كما تختص الوزارة بتسيير والإشراف على إدارة علاقات الدولة وسياستها الخارجية، من خلال: تنظيم اشتراك الدولة في المنظمات والمؤتمرات أو المعارض الدولية والإقليمية، وحماية مصالح الدولة ورعاياها في الخارج، وعقد الاتفاقيات والمعاهدات الدولية، وجمع وتحليل وتقييم المعلومات السياسية والاقتصادية، وتنظيم الاتصالات بين وزارات الدولة ومصالحها ودوائرها وبين الهيئات والحكومات الأخرى، والتعريف بالدولة وقيمها الحضارية وسياستها، والقيام بأعمال المزايا والحصانات والمراسم للبعثات التمثيلية للدولة، وإصدار وتجديد الجوازات الدبلوماسية والخاصة لمواطني الدولة، وإصدار وتجديد جوازات السفر العادية للمواطنين في الخارج، ومنح تأشيرات الدخول إلى الدولة أو المرور بها على جوازات السفر العادية والدبلوماسية، وإعداد وتوجيه التعليمات الدبلوماسية والقنصلية والإدارية والمالية اللازمة لقيام البعثات التمثيلية للدولة بأعمالها، والإشراف على جميع ممثلات الدولة الدبلوماسية والقنصلية (1).

ويمكن إجمال المهام الموكلة لوزارة الخارجية الليبية والتعاون الدولي في النقاط التالية(2):

(1) وزارة الخارجية الليبية والتعاون الدولي. (2023)، الموقع الرسمي لوزارة الخارجية الليبية والتعاون الدولي.

(2) حسام الدين لطفي، مرجع سابق، ص115.

1. تنفيذ السياسة الخارجية والتفاوض باسم الدولة الليبية وتمثيلها في المحافل والمؤتمرات الدولية، بالإضافة إلى مساهمته كعضو في مجلس الوزراء في رسم السياسات العامة للدولة.
2. تنسيق تنفيذ سياسة ليبيا في علاقاتها الخارجية مع دول العالم، واتخاذ كافة الإجراءات لتوثيقها ودعمها وتطويرها بما يحقق وصون مصالح ليبيا ومواطنيها في الخارج.
3. إجراء الاتصالات والمناقشات والمفاوضات المتعلقة بإبرام المعاهدات والاتفاقيات مع الدول الأخرى، والإشراف على تقييم جميع الإجراءات ذات الصلة.
4. حضور المؤتمرات السياسية الإقليمية والدولية وترأس وفد الدولة الليبية المشارك في الدورات السنوية لمنظمة الأمم المتحدة.
5. العمل على توطيد وتعزيز علاقات الحكومة الليبية مع حكومات الدول الأخرى والمنظمات الإقليمية والدولية.
6. اقتراح تعيين السفراء والمندوبين والقناصل العامين في السفارات والبعثات والقنصليات الليبية في الخارج.
7. الإشراف على مصالح الدولة الليبية والعمل على حماية مواطنيها في الخارج بالوسائل الدبلوماسية.
8. اعتماد أوراق اعتماد الوفود الليبية المشاركة في المؤتمرات الإقليمية والدولية والاجتماعات الثنائية.
9. تزويد البعثات الدبلوماسية والقنصلية الليبية في الخارج بالتعليمات بشكل دائم.

ثالثاً: تاريخ وزارة الخارجية الليبية والتعاون الدولي:

شهدت الدبلوماسية الليبية مراحل تاريخية حتى وصلت إلى هذا النموذج المؤسسي ممثلاً بوزارة الخارجية، فنشأة الدبلوماسية الليبية كان مبكراً بحكم الحضارات العديدة والقديمة التي شهدتها ليبيا، وتعتبر فترة حكم الأسرة القرامانية ووصولها للحكم نقطة تحول كبيرة في تاريخ وجذور الدبلوماسية في ليبيا، وإقامتها لعلاقات دبلوماسية مع الدول الأجنبية وتبادل السفراء وتوقيع المعاهدات والتي كان أشهرها (معاهدة طرابلس) مع الولايات المتحدة عام 1796، فقد تطورت الدبلوماسية الليبية في عصرها الذهبي بعد وصول الحاكم القوي يوسف باشا القراماني لولاية طرابلس الغرب (الاسم القديم لليبيا) ودخوله الحرب مع الولايات المتحدة الأمريكية (حرب السنوات الاربعة)، وأهم رجال الدبلوماسية الليبية وعلى رأسهم وزير الخارجية الإصلاحية الليبرالي

(حسونة دغيس)⁽¹⁾. ومن أبرز المراحل التاريخية التي مرت بها وزارة الخارجية الليبية والتعاون الدولي كما يلي:-

1. وزارة الخارجية في العهد العثماني.

يعد التنظيم الدبلوماسي في ليبيا ليس حديثاً ولا وليد العصر، فإن الدولة العثمانية لم تؤسس جهازاً يعنى بالشؤون الخارجية بشكل مباشر إلا بعدما شكلت نظارة (وزارة) الخارجية عام 1837م⁽²⁾، وتم إنشاء وظيفة مدير الشؤون الخارجية بمدينة طرابلس، وهو المسؤول عن جمع المراسلات والاتصالات مع قناصل الدول المعتمدين في الإيالة^(*)، ويكون تحت إمرة الوالي مباشرة، ومطالب باطلاع الحاكم بتقارير دورية بكل الأمور المتعلقة بالاتصالات الخارجية، وقررت الحكومة في ذلك الوقت الحد من تدخل قناصل الدول وتحجيم أطماعهم مع ضرورة التعامل الدبلوماسي وفق أصول وقواعد الاتفاقيات والمعاهدات المعقودة مع الدول الأجنبية⁽³⁾، ومن أهم وزراء الخارجية وأبرزهم في تلك الحقبة هو وزير الخارجية حسونة دغيس⁽⁴⁾.

2. وزارة الخارجية في مرحلة الاستقلال.

مرت الدولة الليبية بالعديد من العقبات والتفكك والانقسامات أثناء حقبة الاحتلال، إلى أن تم اعتماد الدستور الذي أقرته الجمعية الوطنية، وإعلان محمد إدريس السنوسي بقصر المنار في مدينة بنغازي استقلال ليبيا في الرابع والعشرين من ديسمبر 1951م، وتتويجه كملك لليبيا، تم ذلك بحضور مندوب الأمم المتحدة بليبيا وممثلين دبلوماسيين لعدد من الدول الأجنبية وأعيان من أقاليم ليبيا الثلاثة (طرابلس، برقة، فزان) وبمجرد الانتهاء من مراسم الاحتفال الرسمي والإعلان عن الاستقلال⁽⁵⁾. تولى محمود المنتصر مهمة رئيس الوزراء ووزيراً للعدل مع تشكيل حكومي مصغر مثل فيها "علي الجربي" وزيراً للخارجية والصحة بقرار صادر من مقر الجمعية الوطنية

(1) أحمد رمضان أبو قرين. (2019). مرجع سابق، ص 109

(2) محمود الديك. (2019). تاريخ الدبلوماسية الليبية، ط1، بنغازي. دار الكتب الوطنية، ص 90

* الإيالة : هي التقسيم الإداري العثماني كان تشكل المستوى الإداري الأول بين القرن السادس عشر والقرن التاسع عشر وظل نظام الإيالات سارياً إلى أن تم استبداله بنظام الولايات.

(3) محمود الديك. (2019). مرجع سابق، ص 129-130

(4) أحمد رمضان. (2019). مرجع سابق، ص 109

(5) محمود الديك، مرجع سابق، ص 266.

بطرابلس في يوم 29 من نفس العام⁽¹⁾. واستمرت وزارة الخارجية الليبية في عملها في التمثيل الدبلوماسي إلى حين اصدار أول قانون للسلك الدبلوماسي في ليبيا عام 1959م⁽²⁾

3. وزارة الخارجية في مرحلة ما بعد عام 1969م (عهد العقيد الراحل معمر القذافي).

يعد تغير نظام الحكم في ليبيا عام 1969م وتحول الدولة الليبية من النظام الملكي إلى النظام الجمهوري سميت وزارة الخارجية بوزارة الوحدة الخارجية، وتولى إدارتها المرحوم صالح مسعود بويصير، وخلفه محمد نجم حتى سنة 1977م، ثم تغير اسمها وأصبحت أمانة الخارجية وتولى إدارتها د. علي عبدالسلام التريكي الذي كان يشغل منصب مدير الإدارة الأوروبية، وفي عام 1980م سميت اللجنة الشعبية للمكتب الشعبي للاتصال الخارجي وكلف الاستاذ عبد العاطي العبيدي كأميناً لها، وانعكس تغيير الاسم من أمانة الخارجية إلى اللجنة الشعبية للاتصال الخارجي على السفارات الليبية في الخارج، حيث أصبحت تعرف بالمكاتب الشعبية، ومكاتب الأخوة، ومكاتب العلاقات، وكل مكتب شعبي يدار بلجنة شعبية تتكون من أمين المكتب الشعبي وعدد من الأعضاء⁽³⁾، ثم عدل اسمها لتصبح اللجنة الشعبية للاتصال الخارجي والتعاون الدولي وتولى إدارتها المهندس جادالله عزوز الطلحي من سنة 1987م واستمر اسم اللجنة الشعبية للاتصال الخارجي والتعاون الدولي إلى نهاية النظام السياسي في سنة 2011م.

4. وزارة الخارجية بعد اسقاط النظام السياسي في عام 2011م.

استمرت وزارة الخارجية في أداء مهامها في أكتوبر 2011م وترأسها الدكتور "محمود جبريل" في بداية هذه الحقبة (فترة المجلس الانتقالي الوطني) وبدء العمل على التغيير الرسمي لوزارة الخارجية عام 2012م حيث سميت رسمياً بوزارة الخارجية والتعاون الدولي بقرار رسمي، احتوى هذا القرار على 37 مادة، وتم بموجب هذا القرار اعتماد الهيكل التنظيمي واختصاصات وزارة الخارجية وتنظيم جهازها الإداري وذلك بقرار من مجلس الوزراء لعام 2012م⁽⁴⁾، وتولى دكتور "عاشور شوايل" منصب وزير الخارجية في عام 2012م وخلفه من بعده د. محمد سيالة

(1) محمد المقرئ، (2009)، ليبيا بين الحاضر والماضي صفحات من التاريخ السياسي، الجزء الأول ميلاد دولة الاستقلال، دار الفرات للنشر والتوزيع، مركز الدراسات الليبية، ص 266.

(2) أحمد رمضان، (2019)، مرجع سابق، ص 110

(3) أبو بكر عبدالله الجراري، (2022)، دوافع استخدام الدبلوماسيين الليبيين بوزارة الخارجية لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية الليبية للدراسات العليا، طرابلس، ص 79.

(4) قرار مجلس الوزراء رقم (214) لسنة 2012م الصادر في 5-5-2012م والذي ينص باعتماد الهيكل التنظيمي واختصاصات وزارة الخارجية والتعاون الدولي وتنظيم جهازها الإداري.

واستمر وزيراً للخارجية حتى عام 2020م إلى أن تولت "تجلاء المنقوش" منصب وزير الخارجية الليبية والتعاون الدولي في حكومة الوحدة الوطنية المنبثقة عن اتفاق جينيف عام 2021م، واستمرت الوزارة بهذا الاسم حتى تاريخ اعداد هذه الرسالة.

رابعاً: الهيكل التنظيمي لوزارة الخارجية الليبية والتعاون الدولي⁽¹⁾.

يتكون الهيكل التنظيمي لوزارة الخارجية والتعاون الدولي وفق التقسيمات التنظيمية التالية:-

أولاً: الإدارات السياسية.

1. إدارة الشؤون العربية.
2. إدارة الشؤون الأفريقية.
3. إدارة الشؤون الإسلامية.
4. إدارة الشؤون الأوروبية.
5. إدارة شؤون الأمريكيتين.
6. إدارة شؤون آسيا وأستراليا.

ثانياً: الإدارات الفنية.

1. إدارة التعاون الدولي.
2. إدارة المنظمات الدولية.
3. إدارة منظمات المجتمع المدني.
4. إدارة الشؤون القنصلية.
5. إدارة الشؤون القانونية.
6. إدارة العلاقات العامة والإعلام.
7. إدارة شؤون المغتربين.

ثالثاً: الإدارات الخدمية.

- 1- إدارة الشؤون الإدارية والمالية.
- 2- إدارة المراسم.

(1) المادة رقم (5) من قانون رقم (214) لسنة 2012م بشأن اعتماد الهيكل التنظيمي واختصاصات وزارة الخارجية والتعاون الدولي وتنظيم الجهاز الإداري.

رابعاً: المكاتب.

- 1- مكتب الوزير.
- 2- مكتب الوكيل.
- 3- مكتب المستشارين.
- 4- مكتب التخطيط السياسي والاستراتيجي.
- 5- مكتب التفتي والرقابة.
- 6- مكتب البريد الخاص.
- 7- المكتب الإعلامي.
- 8- مكتب تقنية المعلومات والتوثيق.
- 9- مكتب التنسيق والمتابعة / ويشمل :-
 - أ- مكتب المراجعة الداخلية.
 - ب- مكتب الشؤون العسكرية.
 - ج- مكتب الترجمة.
 - د- مكتب المشروعات الفنية .

بالإضافة إلى معهد الدراسات الدبلوماسية التابع لوزارة الخارجية والتعاون الدولي.

خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل العلاقات العامة في المؤسسات الدبلوماسية، حيث اشتمل على مبحثين، تناول المبحث الأول الدبلوماسية والعلاقات العامة الدولية من حيث مفهومها ووظائفها وأنواعها، وعلاقة الدبلوماسية بالعلاقات العامة الدولية والاتصال الدولي، وأهمية استخدام الأنشطة الاتصالية الرقمية في ممارسة العلاقات العامة الدولية في القطاع الدبلوماسي.

وتناول المبحث الثاني وزارة الخارجية الليبية والتعاون الدولي من حيث التعريف بها ومفهومها ومهامها واختصاصاتها، كذلك تاريخ نشأتها وأهم المراحل التي مرت بها، بالإضافة إلى عرض الهيكل التنظيمي لوزارة الخارجية الليبية والتعاون الدولي.

الفصل الرابع :
نتائج الدراسة التحليلية

تمهيد:

من خلال هذا الفصل يستعرض الباحث نتائج تحليل مضامين المواد الإعلامية - عينة الدراسة التحليلية - وذلك من أجل تحقيق أهدافها والاجابة على أسئلتها، من خلال أسلوب الحصر الشامل للمواد الإعلامية (المنشورات- المطويات - الكتيبات) التي تصدر عن وزارة الخارجية الليبية، للفترة الزمنية 2023 /1/1 - 2023/12/31م

1- نوع المادة الإعلامية:

جدول رقم (5) يوضح نوع المادة الإعلامية للعلاقات العامة بالمؤسسة عينة الدراسة.

كتيبات		مطويات		منشورات		نوع المادة الإعلامية
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
33.33%	10	43.07%	28	33.33%	30	صورة
43%	13	30.76%	20	50%	45	نص
20%	6	23.07%	15	11.11%	10	صورة وتعليق
3.3%	1	3.07%	2	5.55%	5	أخرى
100%	30	100%	65	100%	90	الإجمالي

يوضح الجدول (5) نوع المادة الإعلامية للعلاقات العامة بالمؤسسة عينة الدراسة ، حيث تصدر فئة " نص " المواد الاعلامية في المنشورات بنسبة 50% ، وفئة " صورة " المرتبة الثانية بنسبة 33.33% ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " صورة وتعليق " بنسبة 11.11% ، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " اخرى " بنسبة . 5.55%، أما المطويات فجاءت فئة " صورة " بنسبة 43.07% ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " نص " بنسبة " 30.76% ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " صورة وتعليق " بنسبة ، 23.07% وتليها في المرتبة الرابعة فئة " أخرى " بنسبة 3.07% أما الكتيبات فتصدرت فئة " نص " في المرتبة الأولى بنسبة 43% ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " صورة " بنسبة 33.33% ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " صورة وتعليق " بنسبة 20% ، وتليها في المرتبة الرابعة والأخيرة فئة " أخرى " بنسبة . 3.3% واتفقت هذه النتيجة مع

دراسة (رشا سمير محمد ٢٠٢٢) (١) حيث أكدت أن النص في المنشورات يحظى بأهمية كبيرة في منشورات الأزمات والمواد الإعلامية للوزارة.

2- اتجاه المادة الإعلامية المنشورة :

جدول (6) يوضح اتجاه المادة الإعلامية المنشورة في المؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة.

كتيبات		مطويات		منشورات		اتجاه المادة الإعلامية ⁽²⁾
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
43.33%	13	76.92%	50	50%	45	إيجابي
50%	15	15.38%	10	36.6%	33	محايد
6.66%	2	7.69%	5	13.33%	12	سلبي
100%	30	100%	65	100%	90	الإجمالي

يوضح الجدول (6) اتجاه المادة الإعلامية المنشورة في المؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة ، حيث جاءت المنشورات في مرتبتها الأولى فئة " إيجابي " بنسبة 50% ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " محايد " بنسبة 36.6% ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " سلبي " بنسبة 13.13% . وتأتي في مقدمة المطويات فئة " إيجابي " بنسبة 76.92% ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " محايد " بنسبة بلغت 15.38% ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " سلبي " بنسبة 7.69% . وتأتي بعدها الكتيبات لتتصدر قائمتها فئة " محايد " بنسبة 50% ، وتليها فئة " إيجابي " في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 43.33% ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " سلبي " بنسبة 6.66% . من هنا يتضح الاتفاق بين المنشورات والمطويات في تصدر الايجابية في مادتهم الإعلامية في القائمة وتلتها المحايدة ، وذلك على عكس الكتيبات التي تصدرت المحايدة قائمتها ثم جاءت الإيجابية ، وانفتحت جميع الوسائل الإعلامية في جعل الاتجاه السلبي في المرتبة الأخيرة لإبراز دور المؤسسة وظهورها بشكل إيجابي أمام الجمهور، وهو ما

(1) - رشا سمير محمد ٢٠٢٢، تفاعل الجمهور المصري مع الصفحات الرسمية للوزارات خلال الأزمات دراسة تطبيقية على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية عبر شبكة الفيسبوك أثناء أزمة متحور اوميكرون، ورقة بحثية ، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد ٢٧، أكاديمية الشروق، ص ١٣١

يتفق مع نتيجة دراسة (Matthew A Baum & Yuri M Zhukov 2015) ⁽¹⁾ حيث أكدت تلك الدراسة أنه يوجد انحياز إعلامي للوضع الراهن في الدول غير الديمقراطية.

3- القوالب المستخدمة في المادة الإعلامية:

جدول (7) يوضح القوالب المستخدمة في المادة الإعلامية في المؤسسة الدبلوماسية عينه الدراسة

كتيبات		مطويات		منشورات		القوالب المستخدمة
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
16.66%	5	20%	13	27.77%	25	خبر
10%	3	15.38%	10	14.44%	13	حوار
10%	3	9.23%	6	11.11%	10	مقال
33.33%	10	23.07%	15	16.6%	15	تقارير مصورة
26.66%	8	20%	13	22.22%	20	أحداث خاصة
3.33%	1	12.30%	8	7.77%	7	أخرى
100%	30	100%	65	100%	90	الإجمالي

يوضح الجدول (7) القوالب الفنية المستخدمة في المادة الإعلامية في المؤسسة الدبلوماسية عينه الدراسة، حيث تصدرت فئة " خبر " المرتبة الأولى في قائمة المنشورات بنسبة 27.77% وتليها في المرتبة الثانية فئة " أحداث خاصة" بنسبة 22.22%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " تقارير مصورة " بنسبة 16.6%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " حوار " بنسبة 14.44%، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " مقال" بنسبة بلغت 11.11%، وتليها في المرتبة السادسة والأخيرة فئة " أخرى " بنسبة وصلت . 7.77%، وتأتي المطويات في مقدمتها فئة "تقارير مصورة " بنسبة بلغت 23.07%، وتليها في المرتبة الثانية فئتي " أحداث خاصة، و خبر " بنسب متساوية بلغت 20%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " حوار" بنسبة 15.38%، وتليه في المرتبة الرابعة فئة " أخرى " بنسبة 12.30%، وتليها في المرتبة الخامسة والأخيرة فئة " مقال" بنسبة . 9.23%، وتأتي الكتيبات في مقدمتها في القوالب الفنية فئة " تقارير مصورة" بنسبة 33.33%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " أحداث خاصة" بنسبة بلغت 26.66%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " خبر" بنسبة 16.66%، وتليها في المرتبة الرابعة

(2) (Matthew A Baum & Yuri M Zhukov 2015), Filtering revolution: Reporting bias in international newspaper coverage of the Libyan civil war, Research Paper , Journal .of peace Research

فئتي "حوار" و " مقال" بنسب متساوية بلغت 10%، وتليها في المرتبة الخامسة فئة "أخرى" بنسبة 3.33%، يلاحظ هنا تنوع القوالب الفنية المستخدمة مما يعمل على إبراز دور المؤسسة بشكل مختلف ويعمل على جذب أكبر عدد من الجمهور لمتابعة وقراءة تلك المنشورات والمطويات والكتيبات فالتنوع في استخدام القوالب الفنية يعمل على تثبيت وتوصيل المعلومة بشكل أكبر حيث يتم توصيل الخبر أو الحدث مرة في شكل خبر وأخرى في شكل حدث خاص وأخرى في شكل مقال فالتنوع عامل جذب رئيسي، واعتمدت المطويات والكتيبات على التقارير المصورة أكثر من غيرها على عكس المنشور الذي يعتمد على الخبر فدائماً المنشورات تكون في شكل خبري أكثر ، وهنا يبين الباحث أن فئة أخرى قد تكون شملت الخرائط والرسومات والبهت المباشر ولكنها بشكل أقل ولذلك تم ضمها في فئة أخرى، وجاءت نسبة المقالات ضعيفة على عكس دراسة (Yasmin Aldamen 2017)⁽¹⁾ التي جاءت فيها نسبة المقالات في المجالات الاخبارية الرسمية التابعة للحزب الحاكم في نيجيريا هي الأعلى في تغطيتها للأحداث السياسية في البلاد .

4-المدخل الإقناعية:

جدول (8) يوضح المدخل الإقناعية التي تستخدمها المادة الإعلامية في المؤسسة عينة الدراسة.

كتيبات		مطويات		منشورات		المدخل الإقناعية
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
73.33%	22	53.84%	35	72.22%	65	مداخل منطقية
26.66%	8	46.15%	30	27.77%	25	مداخل عاطفية
100%	30	100%	65	100%	90	الإجمالي

يشير الجدول (8) إلى تصدر " المداخل المنطقية" في المنشورات في المرتبة الأولى حيث جاءت بنسبة 72.22%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " المداخل العاطفية" بنسبة 27.77% .، وتأتي المطويات في مقدمتها فئة " المداخل الإقناعية " بنسبة 53.84%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " المداخل العاطفية" بنسبة . 46.15%، وتأتي الكتيبات في مقدمتها أيضاً فئة " المداخل الإقناعية" بنسبة 73.33%، وتأتيها في المرتبة الثانية فئة " المداخل العاطفية " بنسبة

(1) Yasmin Aldam (2017) , The Role of Print and Electronic Media in the Defense of Human Rights: A Jordanian Perspective , **Jordan Journal of Social Sciences**, Volume 10,University Jordan .

. 26.66% ، وهنا يتضح مدى الالتزام بالموضوعية ومنطقية المواد الإعلامية فهي جهة دبلوماسية تتطلب العقل والمنطق بعيدا عن العاطفة فجاءت هنا المداخل المنطقية في المرتبة الأولى ، فمن غير المعقول أن يتم الاعتماد على المداخل العاطفية في موضوعات هامة مثل تلك الموضوعات الدبلوماسية التي تهم جمهور العلاقات العامة فهي تحظى بأهمية كبرى ، الا القليل منها يعتمد على مداخل عاطفية وبالفعل جاءت في المرتبة الأخيرة في كل من المنشورات والمطويات والكتيبات.

5- الصورة التي تقدمها المادة الإعلامية بالمؤسسة الدبلوماسية:

جدول (9) يوضح الصورة التي تقدمها المادة الإعلامية بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة.

كتيبات		مطويات		منشورات		الصورة التي تقدمها المادة
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
33.33%	10	27.69%	18	25.55%	23	تحافظ على صورة المؤسسة في المعالجة التي تقدمها
16.66%	5	23.07%	15	17.77%	16	تقدم الصورة الواقعية الإيجابية عنها
13.33%	4	16.92%	11	15.55%	14	تقدم الصورة الواقعية السلبية عنها
10%	3	20%	13	14.44%	13	تقدم صورة سلبية وهي في الحقيقة إيجابية
20%	6	7.69%	5	18.88%	17	تقدم صورة إيجابية غير الحقيقة
6.66%	2	4.61%	3	7.77%	7	لا تقدم الوسيلة عنها شيء
100%	30	100%	65	100%	90	الإجمالي

أشارت نتائج التحليل في الجدول (9) أن المنشورات فئة " تحافظ على صورة المؤسسة في المعالجة التي تقدمها" قد تصدرت المرتبة الأولى بنسبة 25.55% ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " تقدم صورة إيجابية غير الحقيقة" بنسبة 18.88% ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " تقدم الصورة الواقعية الإيجابية عنها" 17.77% ، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " تقدم الصورة الواقعية السلبية عنها" بنسبة 15.55% ، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " تقدم صورة سلبية وهي في الحقيقة إيجابية" بنسبة 14.44% ، وتليها في المرتبة السادسة فئة " لا تقدم الوسيلة عنها شيء "

بنسبة . 7.77%، وتأتى المطويات لتصدر قائمتها فئة " تحافظ على صورة المؤسسة في المعالجة التي تقدمها " بنسبة 27.69%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " تقدم الصورة الواقعية الإيجابية عنها " بنسبة 23.07%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة "تقدم صورة سلبية وهى في الحقيقة إيجابية " بنسبة 20%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " تقدم الصورة الواقعية السلبية عنها" بنسبة 16.92%، وتليها في المرتبة الخامسة فئة "تقدم صورة إيجابية غير الحقيقة " بنسبة 7.69%، وتليها في المرتبة السادسة فئة " لا تقدم الوسيلة عنها شئ " بنسبة 4.61%،، وتأتى الكتيبات في قائمتها فئة " تحافظ على صورة المؤسسة في المعالجة التي تقدمها" بنسبة 33.33%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " تقدم صورة إيجابية غير الحقيقة " بنسبة 20%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " تقدم الصورة الواقعية الإيجابية عنها " بنسبة 16.66%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " تقدم الصورة الواقعية السلبية عنها" بنسبة 13.33%، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " تقدم صورة سلبية وهى في الحقيقة إيجابية " بنسبة 10%، وتليها في المرتبة السادسة فئة " لا تقدم الوسيلة عنها شئ" بنسبة . 6.66%، ويعزى الاشتراك بين المواد الإعلامية في تصدر فئة " تحافظ على صورة المؤسسة في المعالجة التي تقدمها " في المرتبة الأولى للحفاظ على صورة المؤسسة وتقديم المعالجة الموضوعية اللازمة، وجاء التشابه بين المواد الإعلامية عينة الدراسة في فئة " لا تقدم الوسيلة عنها شيء " بنسبة ضئيلة جداً .

6- نوع المحتوى المنشور:

جدول (10) يوضح نوع المحتوى المنشور في المادة الإعلامية في المؤسسة الدبلوماسية.

كتيبات		مطويات		منشورات		نوع المحتوى
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
33.33%	10	46.15%	30	50%	45	سياسي
16.66%	5	33.84%	22	16.66%	15	اجتماعي
26.66%	8	15.38%	10	22.22%	20	اقتصادي
23.33%	7	4.61%	3	11.11%	10	ديني
100%	30	100%	65	100%	90	الإجمالي

من خلال جدول رقم (10) نلاحظ تصدر في المنشورات فئة "سياسي" بنسبة 50%، في المرتبة الأولى، وتليها في المرتبة الثانية فئة "اقتصادي" بنسبة 22.22%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة "اجتماعي" بنسبة 16.66%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة "ديني" بنسبة 11.11% وتأتي المطويات تصدر فئة "سياسي" المرتبة الأولى بنسبة 46.15%، وتليها في المرتبة الثانية فئة "اجتماعي" بنسبة 33.84%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة "اقتصادي" بنسبة 15.38%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة "ديني" بنسبة 4.61%. وجاءت الكتيبات في مقدمتها فئة "سياسي" بنسبة 33.33% في المرتبة الأولى، وتليها فئة "اقتصادي" في المرتبة الثانية بنسبة 26.66%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة "ديني" بنسبة 23.33%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة "اجتماعي" بنسبة 16.66%. يلاحظ مدى تنوع الموضوعات المنشورة سواء على هيئة منشورات أو كتيبات أو مطويات مما يبرز تلك المواد الإعلامية الدبلوماسية في موضوعاتها بشكل جيد، إلا أن الموضوعات السياسية كانت متداولة أكثر عن غيرها فقد تصدرت القائمة في المنشورات والمطويات والكتيبات عينة الدراسة وهنا فيها منطوقية لقرب الموضوعات السياسية من المؤسسات الدبلوماسية وما تحتويه، في حين اختلفت المرتبات الأخرى بين المواد الإعلامية من اجتماعي واقتصادي وديني إلا أن الكتيبات والمنشورات انفقوا في المرتبة الثانية وتصدر فئة "اقتصادي" على عكس المطويات التي حظيت فئة "اجتماعي"

المرتبة الثانية، والمنشورات اتفقت مع المطويات في جعل فئة ديني في المرتبة الأخيرة فقد تتشارك المنشورات المطويات والكتيبات في اهتمامها بنوع المحتوى .

7- شكل المادة الإعلامية المقدمة:

جدول (11) يوضح شكل المادة الإعلامية المقدمة لتحقيق أهداف المؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة.

كتيبات		مطويات		منشورات		شكل المادة الإعلامية
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
33.33%	10	46.15%	30	25.55%	23	منشور عادي
36.66%	11	23.07%	15	16.66%	15	مادة صحفية
16.66%	5	13.84%	9	18.88%	17	مادة منقولة من مصادر اخرى
13.33%	4	16.92%	11	38.88%	35	تصاريح هامة
100%	30	100%	65	100%	90	الإجمالي

يتضح من خلال جدول (11) الخاص بشكل المادة الإعلامية المقدمة لتحقيق أهداف المؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة، أن " التصاريح الهامة " حظيت بمقدمة المنشورات بنسبة بلغت 38.88%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " منشور عادي " بنسبة 25.55%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " مادة منقولة من مصادر أخرى " بنسبة 18.88%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " مادة صحفية " بنسبة بلغت 16.66%، وتأتي المطويات لتصدر قائمتها فئة " منشور عادي " في المرتبة الأولى بنسبة 46.15%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " مادة صحفية " بنسبة 23.07%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " تصاريح هامة " بنسبة 16.92%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " مادة منقولة من مصادر أخرى " بنسبة بلغت 13.84%، وتأتي الكتيبات في مقدمتها فئة " مادة صحفية " بنسبة 36.66%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " منشور عادي " بنسبة 33.33%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " مادة منقولة من مصادر أخرى " بنسبة 16.66%، وتليها في المرتبة الرابعة والأخيرة فئة " تصاريح مهمة " بنسبة 13.33%.

ويرجع التنوع في شكل المادة الإعلامية المنشورة كقناة "تصاريح هامة" و"منشورات عادية" للالتزام بالموضوعية وتحمل المسؤولية في نشر المعلومة الخاصة بالمؤسسة، فإن تأتي بالمادة المنشورة من مصدرها الأصلي أفضل من نقلها من مصادر أخرى .

8- الجماهير المقصودة في المادة المقدمة:

جدول رقم (12) يوضح الجماهير المقصودة في المادة المقدمة التي تقوم بها العلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة .

كتيبات		مطويات		منشورات		الجماهير الفاعلة
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
36.66%	11	46.15%	30	55.5%	50	شخصيات رسمية
16.66%	5	15.38%	10	16.66%	15	مواطنون
46.66%	14	38.46%	25	27.77%	25	مسؤولين آخرين
100%	30	100%	65	100%	90	الإجمالي

تشير نتائج الجدول (12) أن الجماهير المقصودة في المادة المقدمة التي تقوم بها العلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة متنوعة ومختلفة، حيث تصدرت فئة " شخصيات رسمية " المرتبة الأولى في المنشورات بنسبة بلغت 55.5%، وتليها في المرتبة الثانية فئة "مسؤولين آخرين" بنسبة 27.77%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " مواطنون " بنسبة 16.66%

وتأتى المطويات لتتصدر قائمتها فئة " شخصيات رسمية" بنسبة 46.15%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " مسؤولين آخرين" بنسبة 38.46%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " مواطنون" بنسبة بلغت . 15.38%، وتأتى الكتيبات في مرتبتها الأولى فئة " مسؤولين آخرين " بنسبة 46.66%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " شخصيات رسمية " بنسبة 36.66%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " مواطنون" بنسبة . 16.66%، اتفقت كل من المنشورات والمطويات في أن الشخصيات الرسمية تأتي في المرتبة الأولى يليها مسؤولين آخرين في المرتبة الثانية، وذلك باعتبارهم القوى الفاعلة على المستوى الداخلي والخارجي بالمؤسسة الدبلوماسية، وهو ما يتفق

مع نتيجة دراسة (محمود محمد مسلم ٢٠٢١)^(١) حيث جاء البرلمان ونوابه في مقدمة الجمهور المقصود، يليه الأحزاب السياسية، ثم المرشحون الرئاسيون، ثم القضاء.

9- دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة:

جدول (13) يوضح دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة.

كتيبات		مطويات		منشورات		دور المادة الإعلامية
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
30%	9	33.84%	22	33.33%	30	نشر أخبار المؤسسة
23.33%	7	30.76%	20	31.11%	28	وسيلة اتصال مباشرة بممارسي العلاقات العامة
16.66%	5	15.38%	10	12.22%	11	تحسين أداء العمل بالمؤسسة
20%	6	9.23%	6	12.22%	11	إتاحة تقديم الشكاوى والمقترحات
10%	3	10.76%	7	11.11%	10	المساعدة في إجراء البحوث والتخطيط وقت الأزمات
100%	30	100%	65	100%	90	الإجمالي

يبين الجدول رقم (13) دور المادة الإعلامية للمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة حيث جاءت في مقدمة المنشورات في المرتبة الأولى فئة " نشر أخبار المؤسسة " نسبة 33.33% ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " وسيلة اتصال مباشرة بممارسي العلاقات العامة " بنسبة بلغت 31.11%، وتليها في المرتبة الثالثة فئتي " تحسين أداء العمل بالمؤسسة ، و " إتاحة تقديم الشكاوى والمقترحات " بنسب متساوية بلغت 12.12%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " المساعدة في إجراء البحوث والتخطيط وقت الأزمات " بنسبة . 11.11%، وتأتي المطويات في مرتبتها الأولى فئة " نشر أخبار المؤسسة " بنسبة 33.84%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " وسيلة اتصال مباشرة بممارسي العلاقات العامة " بنسبة 30.76%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة "

(1) محمود محمد مسلم ٢٠٢١، قضايا التحول السياسي في الصحف المصرية : دراسة تحليلية ، ورقة بحثية منشورة ، مجلة دراسات وبحوث التربوية النوعية ، العدد ٧ ، الجزء ١

تحسين أداء العمل بالمؤسسة" بنسبة 15.38%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " المساعدة في إجراء البحوث والتخطيط وقت الأزمات" بنسبة 10.76%، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " إتاحة تقديم الشكاوى والمقترحات" بنسبة 9.23% . وجاءت الكتيبات في قائمتها فئة " نشر أخبار المؤسسة" بنسبة 30%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " وسيلة اتصال مباشرة بممارسي العلاقات العامة " بنسبة 23.33%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " إتاحة تقديم الشكاوى والمقترحات" بنسبة 20%، تليها في المرتبة الرابعة فئة " تحسين أداء العمل بالمؤسسة " بنسبة 16.66%، وتليها في المرتبة الخامسة والأخيرة فئة " المساعدة في إجراء البحوث والتخطيط وقت الأزمات " بنسبة 10% ويزر الاتفاق بين المواد الإعلامية في تصدر " نشر أخبار المؤسسة " في مقدمة الاهتمام حيث حظيت بالمرتبة الأولى ، فهو وظيفة اساسية من وظائف العلاقات العامة وخاصة بالنسبة للمؤسسة عينة الدراسة وإبراز دورها الفعال.

10 - أشكال استخدام العلاقات العامة للمواد الإعلامية أثناء الأزمات:

جدول(14) يوضح أشكال استخدام إدارة العلاقات العامة للمادة الإعلامية بالمؤسسة الدبلوماسية في الاتصال بالجمهور أثناء الأزمة.

كتيبات		مطويات		منشورات		أشكال المادة الإعلامية
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
33.33%	10	46.15%	30	50%	45	خلق اتجاه إيجابي لديهم نحو المؤسسة وتحسين صورتها
36.66%	11	38.46%	25	22.22%	20	نقل المعلومات إليه
30%	9	15.38%	10	27.77%	25	الاتصال المتبادل بين المؤسسة والجمهور المستهدف
100%	30	100%	65	100%	90	الإجمالي

يوضح الجدول رقم(14) أشكال استخدام إدارة العلاقات العامة للمادة الإعلامية بالمؤسسة الدبلوماسية في الاتصال بالجمهور أثناء الأزمة، ففي المنشورات تصدرت القائمة فئة " خلق اتجاه إيجابي لديهم نحو المؤسسة وتحسين صورتها " بنسبة 50% ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " الاتصال المتبادل بين المؤسسة والجمهور المستهدف" بنسبة 27.77%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " نقل المعلومات إليه" بنسبة 22.22% . وفي المطويات تأتي فئة "خلق اتجاه

إيجابي لديهم نحو المؤسسة وتحسين صورتها " بنسبة 46.15%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " نقل المعلومات إليه" بنسبة 38.46%، وتليها في المرتبة الثالثة والأخيرة فئة " الاتصال المتبادل بين المؤسسة والجمهور المستهدف " بنسبة . 15.38%، وتأتي الكتيبات في المرتبة الأولى لها فئة " نقل المعلومات إليه " بنسبة 36.66%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " خلق اتجاه إيجابي لديهم نحو المؤسسة وتحسين صورتها " بنسبة 33.33%، وتليها في المرتبة الثالثة والأخيرة فئة " الاتصال المتبادل بين المؤسسة والجمهور المستهدف " بنسبة . 30%.

وهنا يظهر الاختلاف والتنوع في شكل المادة الإعلامية في المواد الإعلامية عينة الدراسة للاتصال بالجمهور أثناء الأزمات والذي يعتبر من عناصر إبراز المؤسسة وتحسين صورتها وخلق وسيلة تواصل مع الجماهير المستهدفة، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة(ريما على الرجوب، ومحمد نجيب الصراصرة ٢٠١٩⁽¹⁾) حيث أكدت أن "الصحف المطبوعة هي الأكثر استخداما فيما يتعلق بالوسائل الاتصالية في مجال التواصل مع الجمهور حيث أظهرت النتائج أن "الصحف" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 23.8%، تلاها "وسائل الإعلام الرقمية (الجديدة)" ثم "التلفزيون تلاه "الاذاعة" ثم "المطبوعات الخاصة بالمؤسسات" تلاها "المجلات".

(1) ريما على الرجوب ، ومحمد نجيب الصراصرة ٢٠١٩ ، استخدام الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة في الأردن دراسة مقارنة ، ورقة بحثية ، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات ، المجلد ٣٤ ، العدد الأول ، جامعة مؤتة .

11 - سمات مضامين المادة الإعلامية:

جدول (15) يوضح سمات مضامين المادة الإعلامية المستخدمة في إدارة الأزمات الذي تستخدمه إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة وقت الأزمات .

كتيبات		مطويات		منشورات		سمات مضامين المادة الإعلامية
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
33.33%	10	23.07%	15	33.33%	30	مرحلة ما قبل ظهور تداعيات الأزمة
50%	15	46.15%	30	50%	45	مرحلة أثناء ظهور تداعيات الأزمة
16.66%	5	30.76%	20	16.6%	15	مرحلة التعامل مع المدى الطويل عند انتهاء الأزمة
100%	30	100%	65	100%	90	الإجمالي

يوضح الجدول (15) سمات مضامين المادة الإعلامية المستخدمة في إدارة الأزمات الذي تستخدمه إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة وقت الأزمات ، في المنشورات جاءت في المرتبة الأولى " مرحلة أثناء ظهور تداعيات الأزمة" بنسبة 50%، وتليها في المرتبة الثانية " مرحلة ما قبل ظهور تداعيات الأزمة " بنسبة 33.33%، وتليها في المرتبة الثالثة " مرحلة التعامل مع المدى الطويل عند انتهاء الأزمة " بنسبة . 16.6%، في المطويات جاءت في الترتيب الأول " مرحلة أثناء ظهور تداعيات الأزمة " بنسبة 46.15%، وتليها في المرتبة الثانية " مرحلة التعامل مع المدى الطويل عند انتهاء الأزمة" بنسبة 30.76%، وتليها في المرتبة الثالثة " مرحلة ما قبل ظهور تداعيات الأزمة " بنسبة . 23.07%، وفي الكتيبات حظيت "مرحلة أثناء ظهور تداعيات الأزمة" في المرتبة الأولى بنسبة 50%، وتليها في المرتبة الثانية " مرحلة ما قبل ظهور تداعيات الأزمة " بنسبة 33.33%، وتليها في المرتبة الثالثة والأخيرة " مرحلة التعامل مع المدى الطويل عند انتهاء الأزمة " بنسبة . 16.66%، وهنا يبرز الاتفاق الشامل في المواد الإعلامية " المنشورات - الكتيبات" بأن " مرحلة أثناء ظهور تداعيات الأزمة " حظيت على الترتيب الأول بينما اختلفت المطويات في جعلها في المرتبة الثانية لتكون مرحلة التعامل مع المدى الطويل عند انتهاء الأزمة ، فهنا استخدمت المنشورات والكتيبات مراحل

الأزمة بالترتيب قبل حدوثها واثاءها وبعدها فلكل مرحلة اهتمام ولكن أكثر مرحلة أهمية مرحلة أثناء ظهور تداعيات الأزمة، فالاختلاف يعطى نوع من الأهمية والإبراز والظهور للمؤسسة .

12- وظائف المادة الإعلامية المستخدمة:

جدول رقم (16) يوضح وظائف المادة الإعلامية المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة

بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة .

كتيبات		مطويات		منشورات		وظائف المادة الإعلامية
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
30%	9	32.30%	21	27.77%	25	الإعلام والإخبار
26.66%	8	7.69%	5	22.22%	20	معرفة وقت الأزمات
13.33%	4	23.07%	15	16.66%	15	التحذيرات والاحتياطات
16.66%	5	20%	13	20%	18	المعالجة
10%	3	15.38%	10	11.11%	10	زيادة نشاط المؤسسة
3.33%	1	1.53%	1	2.22%	2	أخرى
100%	30	100%	65	100%	90	الإجمالي

من الجدول رقم (16) يتضح أن في المنشورات جاءت فئة " الإعلام والإخبار " في المرتبة الأولى بنسبة 27.77%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " معرفة وقت الأزمات " بنسبة 22.22%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " المعالجة " بنسبة 20%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " التحذيرات والاحتياطات " بنسبة 16.66%، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " زيادة نشاط المؤسسة " بنسبة 11.11%، وتليها في المرتبة السادسة فئة " أخرى " بنسبة 2.22% . وفي المطويات جاء في الترتيب الأول فئة " الإعلام والايخبار " بنسبة 32.30%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " التحذيرات والاحتياطات " بنسبة 23.07%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " المعالجة " بنسبة 20%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " زيادة نشاط المؤسسة " بنسبة 15.38%، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " معرفة وقت الأزمات " بنسبة 7.69%، وتليها في المرتبة الأخيرة فئة " أخرى " بنسبة 1.53% . وفي الكتيبات وجاء في الترتيب الأول فئة " الإعلام والايخبار " بنسبة 30%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " معرفة وقت الأزمات " بنسبة 26.66%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " المعالجة " بنسبة بلغت 16.66%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " التحذيرات والاحتياطات " بنسبة 13.33%، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " زيادة نشاط المؤسسة " بنسبة

10%، وتليها في المرتبة السادسة والأخيرة فئة " أخرى " بنسبة . 3.33% وهو ما يتفق مع دراسة (Nikolai Genov 2013) (1) حيث أظهرت هذه الدراسة بأن وظيفة وسائل الإعلام المطبوعة هي الاعلام والايخبار وتعتبر كالقريب من خلال تقديم صور أكثر انتقاداً لسياسة الولايات المتحدة تجاه ايران .

13- الأزمات المعروضة:

جدول (17) يوضح الأزمات التي تعرضها المادة الإعلامية من قبل إدارة العلاقات العامة

بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة.

كتيبات		مطويات		منشورات		الأزمات المعروضة
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
60%	18	53.84%	35	55.55%	50	أزمات داخلية
40%	12	46.15%	30	44.44%	40	أزمات خارجية
100%	30	100%	65	100%	90	الإجمالي

يوضح الجدول (17) الأزمات التي تعرضها المادة الإعلامية من قبل إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة، في المنشورات جاءت في الترتيب الأول فئة " أزمات داخلية" بنسبة كبيرة وصلت 55.55%، وتليها في المرتبة الثانية فئة "أزمات خارجية " بنسبة 44.44%، وتليها في المطويات حظيت الأزمات الداخلية المرتبة الأولى أيضاً بنسبة وصلت 53.84%، وتليها في المرتبة الثانية أزمات خارجية بنسبة . 46.15%، في الكتيبات جاءت في الترتيب الأول فئة " أزمات داخلية" بنسبة وصلت 60%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " أزمات خارجية " بنسبة . 40%، حظيت الأزمات الداخلية بالمرتبة الأولى في كل المواد الإعلامية عينة الدراسة نظراً لما تمر به البلاد من انقسامات داخلية سياسية وقبلية منذ اندلاع ثورات الربيع العربي عام 2011م واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (julius Runyowa 2018) (2) التي توصلت إلى أن وسائل الإعلام تتعرض للأزمات الدولية والخارجية بنسبة 80% حيث أن وسائل الإعلام المطبوعة لعبت دور محفز في علاقات زيمبابوي الدولية ، أدى تصوير أحداثها

(1) (Nikolai Genov 2013) ,State Functions and Media Politics: Case Study on Print Media in Slovenia, Research paber, **journal EEPS** (East European Politics and Societies and Cultures).

(2) (julius Runyowa (2018), an assessment of print media influence on crisis politics in Zimbabwe 2000-2008 , **MASTER**, university of science education , faculty of social sciences and humanities.

إلى ردود أفعال وتصرفات من دول الجوار والمجتمع الدولي ، وأكدت الدراسة أن وسائل الاعلام المطبوعة الخاصة والحكومية سعت لتحقيق المصلحة الذاتية في تغطيتها للأزمة في زيمبابوي على المستوى الدولي.

14- القيم المتضمنة بالمادة المنشورة:

جدول (18) يوضح القيم المتضمنة بالمادة المنشورة من قبل إدارة العلاقات العامة

بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة.

كتيبات		مطويات		منشورات		القيم المتضمنة
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
33.33%	10	32.30%	21	27.77%	25	الأهمية
26.66%	8	20%	13	22.22%	20	الاستقرار
10%	3	23.07%	15	31.11%	28	الديمقراطية
16.66%	5	7.69%	5	11.11%	10	العدالة
10%	3	12.30%	8	5.55%	5	الأمن
3.33%	1	4.61%	3	2.22%	2	أخرى
100%	30	100%	65	100%	90	الإجمالي

يتضح من الجدول (18) أن المنشورات جاءت في المرتبة الأولى فئة " الديمقراطية " بنسبة 31.11% ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " الأهمية" بنسبة 27.77% ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " الاستقرار " بنسبة 22.22% ، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " العدالة" بنسبة 11.11% ، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " الأمن" بنسبة 5.55% ، وتليها في المرتبة السادسة والأخيرة فئة " أخرى " بنسبة . 2.22% ، وفي المطويات جاءت في الترتيب الأول فئة " الأهمية " بنسبة 32.30% ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " الديمقراطية" بنسبة 23.07% ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " الاستقرار " بنسبة 20% ، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " الأمن" بنسبة 12.30% ، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " العدالة " بنسبة 7.69% ، وتليها في المرتبة السادسة فئة " أخرى" بنسبة . 4.61% ، وفي الكتيبات جاءت فئة " الأهمية " في المرتبة الأولى بنسبة 33.33% ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " الاستقرار " بنسبة بلغت 26.66% ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " العدالة " بنسبة 16.66% ، وتليها فئتي " الديمقراطية " و " الأمن " بنسب متساوية بلغت 10% ، وجاء في الترتيب الأخير فئة " أخرى " بنسبة . 3.33% .

وتشير نتائج التحليل إلى الاتفاق بين المطويات والكتيبات في أن الترتيب الأول لفئة " الأهمية"، على عكس المنشورات التي جاءت فئة " الديمقراطية " في الترتيب الأول لأن المنشورات يكون بها بعض الحرية في النشر وفي أي وقت وبأي صيغة على عكس المطويات والكتيبات لذلك جاءت الديمقراطية من أهم القيم التي تضمنتها المنشورات وتلتها الأهمية فهي تعالج وتطرح أزمات وقضايا دبلوماسية، في حين اختلفت المواد الإعلامية في قيم العدالة والأمن والديمقراطية في حصولهم الترتيب الأخير على اختلاف المواد الإعلامية ، ولكن يمكن القول أن المواد الإعلامية التي تنشر أخبار المؤسسة عينة الدراسة تضمنت عدد من القيم المختلفة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (نزهت محمود الدليمي 2022)⁽¹⁾ التي جاءت في نتائجها أن المواد الإعلامية المطبوعة تمكن الجمهور من الديمقراطية من حيث التعبير عن وجهة نظره إزاء الكثير من القضايا وهو ما يساعد العاملين في أقسام العلاقات العامة في المؤسسات جميعها على تحديد حاجات الجمهور ورغباته وقناعاته من أجل تلبيةها خدمة واحتراما لحقوق الإنسان ورفاهيته.

15- القضايا والموضوعات المقدمة:

جدول (19) يوضح القضايا والموضوعات المقدمة بالمادة الإعلامية بالمؤسسة عينة الدراسة.

كتيبات		مطويات		منشورات		القضايا والموضوعات
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
33.33%	10	27.69%	18	38.88%	35	أخبار وزارة الخارجية الليبية
26.66%	8	23.07%	15	11.11%	10	تطوير أماكن
20%	6	15.38%	10	14.44%	13	استثمارات
10%	3	12.30%	8	17.77%	16	سياسة
6.66%	2	7.69%	5	8.88%	8	بورصة
3.33%	1	12.30%	8	5.55%	5	تشريعات
-----	-----	1.53%	1	3.33%	3	أخرى
100%	30	100%	65	100%	90	الإجمالي

(1) نزهت محمود الدليمي (2022) ، دور الصحافة في تعزيز التواصل بين أقسام العلاقات العامة في الوزارات والجمهور ، ورقة بحثية ، مجلة كلية الآداب ، العدد ٨١ ، جامعة بغداد.

يوضح الجدول (19) القضايا والموضوعات المقدمة بالمادة الإعلامية بالمؤسسة عينة الدراسة ، وأشارت تلك النتائج أن المنشورات فئة " أخبار وزارة الخارجية الليبية" في المرتبة الأولى بنسبة 38.88%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " سياسية" بنسبة 17.77%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " استثمارات" بنسبة 14.44%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " تطوير أماكن" بنسبة 11.11%، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " بورصة " بنسبة 8.88%، وتليها في المرتبة السادسة فئة "تشريعات" بنسبة 5.55%، وتليها في المرتبة السابعة فئة " أخرى" بنسبة 3.33%، وفي المطويات تأتي في المرتبة الأولى فئة " أخبار وزارة الخارجية الليبية " بنسبة 27.69%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " تطوير أماكن" بنسبة 23.07%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " استثمارات " بنسبة 15.38%، وتليها في المرتبة الرابعة فئتي " سياسة ، " و " تشريعات" بنسب متساوية بلغت 12.30%، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " بورصة " بنسبة 7.69%، وتليها في المرتبة الأخيرة فئة " أخرى " بنسبة . 1.53%، وفي الكتيبات جاءت في المرتبة الأولى فئة " أخبار وزارة الخارجية الليبية " بنسبة 33.33%، وفي المرتبة الثانية فئة " تطوير أماكن" بنسبة 26.66%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " استثمارات" بنسبة 20%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " سياسة" بنسبة 10%، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " بورصة " بنسبة 6.66%، وتليها في المرتبة السادسة والأخيرة فئة " تشريعات" بنسبة . 3.33% . يظهر هذا التنوع في القضايا المطروحة من مادة إعلامية لأخرى ولكنها تتفق في جعل أخبار وزارة الخارجية الليبية في الترتيب الأول كونها مؤسسة هامة تمثل مرآة الدولة الليبية بالداخل والخارج.

16- الجوانب التي تتناولها المادة الإعلامية لإبراز المؤسسة:

جدول (20) يوضح الجوانب التي تناولتها المادة الإعلامية لإبراز المؤسسة عينة الدراسة.

كتيبات		مطويات		منشورات		الجوانب المتناولة
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
36.66%	11	46.15%	30	38.88%	35	طرح أسباب الظهور
15.38%	10	30.7%	20	27.77%	25	طرح الآراء ووجهات النظر
7.69%	5	15.38%	10	15.55%	14	طرح الخسائر المترتبة على الأزمات
6.15%	4	7.69%	5	17.77%	16	تقديم حلول للأزمات
100%	30	100%	65	100%	90	الإجمالي

أشارت نتائج التحليل في جدول (20) أن المنشورات جاءت فئة " طرح أسباب الظهور " في الترتيب الأول بنسبة 38.88%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " طرح الآراء ووجهات النظر " بنسبة 27.77%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " تقديم حلول للأزمات " بنسبة 17.77%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " طرح الخسائر المترتبة على الأزمات " بنسبة 15.55% .

وتأتى المطويات في مرتبتها الأولى فئة " طرح أسباب الظهور " بنسبة 46.15%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " طرح الآراء ووجهات النظر " بنسبة 30.07%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " طرح الخسائر المترتبة على الأزمات " بنسبة 15.38%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " تقديم حلول للأزمات " بنسبة 7.69% . وفى الكتيبات تأتي فئة " طرح أسباب الظهور " في المرتبة الأولى بنسبة 36.66%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " طرح الآراء ووجهات النظر " بنسبة 15.38%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " طرح الخسائر المترتبة على الأزمات " بنسبة 7.69%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " تقديم حلول للأزمات " بنسبة 6.15% . يلاحظ أن

المادة الإعلامية قامت بدور فعال لإبراز دور المؤسسة عينة الدراسة حيث نوعت في جوانب تناولها للموضوعات ، ويبرز الاتفاق بين المواد الإعلامية في تصدر " طرح أسباب الظهور " في المرتبة الأولى دون اختلاف مادة عن أخرى ، فكان بالفعل لا بد على تلك المواد أن تطرح أسباب الظهور لتلك المؤسسة وأن تتعمق في ذلك لإبراز دور المؤسسة ، ومن ناحية أخرى جاء الاتفاق بينهم على جعل فئة " طرح الآراء ووجهات النظر " في الترتيب الثاني ، وذلك لعدم طرح القضية فقط بل تطرح وتشرح وجهات النظر والآراء المختلفة وذلك ما يؤكد الموضوعية والحياد في النشر ويبين مدى تنوع جوانب المضامين المطروحة فلا تؤخذ بجانب واحد ، وقد اتفقت المطويات مع الكتيبات في جعل فئة " تقديم الحلول للأزمات " في المرتبة الأخيرة في الوقت التي جاءت هذه الفئة في المرتبة قبل الأخيرة في المنشورات ، فيمكننا القول بأن هناك تنوع في تناول المضامين من مختلف جوانبها فهذه المواد لا تركز على جانب بعينه.

17- المصادر التي تعتمد عليها المادة الإعلامية المقدمة بالمؤسسة:

جدول (21) يوضح المصدر الذي تعتمد عليه المادة الإعلامية المقدمة بالمؤسسة عينة الدراسة.

كتيبات		مطويات		منشورات		المصادر
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
30%	9	16.92%	11	27.77%	25	مسؤولون
13.33%	4	13.84%	9	22.22%	20	صحفي
16.66%	5	15.38%	10	14.44%	13	بحوث ودراسات
23.33%	7	10.76%	7	6.66%	6	وكالات أنباء
10%	3	20%	13	12.22%	11	ندوات ومؤتمرات
6.66%	2	23.07%	15	16.66%	15	خبراء
100%	30	100%	65	100%	90	الإجمالي

يوضح جدول (21) المصادر التي تعتمد عليها المادة الإعلامية المقدمة بالمؤسسة عينة الدراسة في المنشورات جاءت في المرتبة الأولى فئة " مسؤولون " بنسبة 27.77%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " صحفي " بنسبة 22.22%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " خبراء " بنسبة 16.66%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " بحوث ودراسات " بنسبة 14.44%، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " ندوات ومؤتمرات " بنسبة 12.22%، وتليها في المرتبة السادسة فئة " وكالات أنباء " بنسبة 6.66% . وفي المطويات تأتي فئة " خبراء " في المرتبة الأولى بنسبة 23.07%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " ندوات ومؤتمرات " بنسبة 20%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " مسؤولون " بنسبة 16.92%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " بحوث ودراسات " بنسبة 15.38%، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " صحفي " بنسبة 13.84%، وتليها في المرتبة السادسة فئة " وكالات أنباء " بنسبة 10.76% . وفي الكتيبات تأتي في المرتبة الأولى فئة " مسؤولون " بنسبة 30%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " وكالات أنباء " بنسبة 23.33%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " بحوث ودراسات " بنسبة 16.66%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " صحفي " بنسبة 13.33%، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " ندوات ومؤتمرات " بنسبة 10% ، وتليها في المرتبة السادسة والأخيرة فئة " خبراء " بنسبة 6.66% . يمكن القول أن المادة الإعلامية التي قدمتها المؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة اعتمدت على مصادر مختلفة ومتنوعة بين المواد الإعلامية، حيث تصدرت فئة " المسؤولون " المنشورات حيث يكثر في تناول

المنشورات تصاريح المسؤولون وأن الصفحات يكثر فيها التصاريح الهامة ، وكذلك الكتيبات أيضاً تصدرت فئة المسؤولون المرتبة الأولى في حين اختلفت المطويات حيث تصدرت فئتها الأولى " الخبراء " حيث جاءت المصادر متنوعة بين المواد الإعلامية وذلك يبين نقطة إيجابية لتلك المواد الإعلامية، وجاءت دراسة (Siri Sveinsdotter Baasto 2020) (1) مختلفة عن نتيجة هذه الدراسة، حيث توصلت في نتائجها أن مصادر المسؤولون والندوات والمؤتمرات أهم المصادر التي تعتمد عليها المواد الإعلامية المقدمة ، كما توصلت أيضاً إلى أنه كلما كانت وسائل الإعلام أكثر استقلالية في تصوير الأزمة كلما قل اعتمادها على المصادر الرسمية و زاد احتمال تأثير وسائل الإعلام على طريقة التعامل مع الأزمة، واختلفت أيضاً نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة (على عبد الهادي عبد الأمير ٢٠١٣) (2) حيث جاء اعتماد المواد الإعلامية المطبوعة على الصحفيين في المرتبة الأولى كمصادر رصد النشر الإعلامي.

18- شكل الصورة المصاحبة للمادة الإعلامية المقدمة:

جدول (22) يوضح شكل الصورة المصاحبة للمادة الإعلامية المقدمة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة .

كتيبات		مطويات		منشورات		شكل الصورة
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
30%	9	30.76%	20	41.11%	37	شخصية
23.33%	7	29.23%	19	27.77%	25	موضوعية
20%	6	16.92%	11	14.44%	13	كاريكاتير
26.66%	8	23.07%	15	16.66%	15	صورة عامة
100%	30	100%	65	100%	90	الإجمالي

يوضح جدول (22) شكل الصورة المصاحبة للمادة الإعلامية المقدمة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة، في المنشورات تأتي فئة " شخصية في المرتبة الأولى " بنسبة 41.11%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " موضوعية " بنسبة 27.77%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " صورة عامة " بنسبة 16.66%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " كاريكاتير " بنسبة

(1) (Siri Sveinsdotter Baasto (2020), the media and foreign policy: A study of the media's role in the intervention in libya, **Master, Norwegian** university of life Sciences

(2) على عبد الهادي عبد الأمير (٢٠١٣)، دور العلاقات العامة في رصد النشر الإعلامي خلال المؤتمرات الدولية دراسة تحليلية، مؤتمر القمة العربية ٢٠١٢ أنموذج ، ورقة بحثية، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد ٢٠ ، جامعة بغداد ، كلية الإعلام .

. 14.44% ، وفي المطويات تأتي فئة " شخصية" في المرتبة الأولى بنسبة 30.76% ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " موضوعية " بنسبة 29.23% ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " صورة عامة" بنسبة 23.07% ، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " كاريكاتير " بنسبة . 16.92% ، وفي الكتيبات تأتي في مرتبتها الأولى فئة " شخصية " بنسبة 30% ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " صورة عامة" بنسبة 26.66% ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " موضوعية " 23.33% ، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " كاريكاتير " بنسبة . 20% ، بما أن الصور من أكثر عوامل الجذب لأي مادة إعلامية مما تعمل على جذب انتباه القراء وإبراز صورة المؤسسة ، حيث أظهرت نتيجة التحليل أن الصور جاءت في شكل صورة شخصية في جميع المواد الإعلامية و تصدرت المرتبة الأولى لإبراز المسؤولين أو غيرهم وتستخدم أيضاً في الحوارات وفي الأحداث الخاصة والأخبار الحصرية ولذلك كانت الشخصية أكثر تناول في المواد الإعلامية ، واتفقت المنشورات مع المطويات في تصدر الصور الموضوعية المرتبة الثانية على عكس الكتيبات الى أتت في مرتبتها الثانية الصورة العامة .

19- رقم الصفحة في المادة الإعلامية المقدمة بالمؤسسة الدبلوماسية

جدول (23) يوضح رقم الصفحة التي بها المادة الإعلامية المقدمة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة.

كتيبات		مطويات		منشورات		رقم الصفحة
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
33.33%	10	46.15%	30	50%	45	أولى
36.66%	11	30.76%	20	38.88%	35	داخلية
30%	9	23.07%	15	11.11%	10	أخيرة
100%	30	100%	65	100%	90	الإجمالي

تشير نتائج تحليل جدول (23) إلى رقم الصفحة في المادة الإعلامية حيث تصدرت فئة " الصفحة الأولى" في المنشورات المرتبة الأولى بنسبة 50% ، وتليها في المرتبة الثانية الصفحة الداخلية بنسبة 38.88% ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " الصفحة الأخيرة " بنسبة 11.11% .، وتأتي المطويات في مقدمتها فئة " أولى " بنسبة 46.15% ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " داخلية" بنسبة 30.76% ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " أخيرة بنسبة . 23.07% ، وفي الكتيبات تأتي المرتبة الأولى لفئة "الصفحة الداخلية" بنسبة 36.66% ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " الصفحة الأولى" بنسبة 33.33% ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " الصفحة الأخيرة " بنسبة

30% ، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (ناهض فاضل زيدان، وأحمد ناهى عطية 2023) حيث أظهرت تلك الدراسة أن الصفحات الأولى للصحف المطبوعة الأسبوعية عينة الدراسة جاءت في الترتيب الأول بنسبة 65%.(1)

(1) ناهض فاضل زيدان، وأحمد ناهى عطية (2023)، الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الدينية العراقية دراسة تحليلية في الإصدارات الصحفية في دواوين الأوقاف الدينية، ورقة بحثية ، مجلة كلية الآداب ، العدد ١٥ ، الجامعة العراقية.

الفصل الخامس:

نتائج الدراسة الميدانية

وتحليل اختبار الفروض

تمهيد

يتناول الفصل الخامس نتائج الدراسة الخاصة بالشق الميداني، ونتائج اختبار فروضها، حيث طُبقت الدراسة الميدانية على عينة متاحة قوامها (300) مفردة، حيث تم توزيع عدد (350) استمارة على الجمهور الداخلي بوزارة الخارجية الليبية، أُسترد منها (316) استمارة وبعد مراجعتها وتبويبها تبين أن عدد الاستثمارات السليمة (300) استمارة، وبعد الانتهاء من جمع البيانات من مفردات العينة، والتأكد من اكتمالها، وصحة المعلومات، والتحقق من نسبة المردود لهذه الاستثمارات ونسبة الفاقد في البيانات، وبعد الانتهاء من مراجعتها بالشكل النهائي تم تحويل البيانات الأولية إلى أرقام ليتم التعامل معها إحصائياً، وبعد الانتهاء من مرحلة ترميز البيانات وإعطاء أرقام متسلسلة لاستثمارات بحيث تعكس كل واحدة من الاستثمارات مفردة من مفردات مجتمع الدراسة. تم إدخال البيانات على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss vision 22) لإجراء التحليل الإحصائي والخروج بالنتائج، وذلك بالاعتماد على مجموعة من المعاملات الإحصائية تمثلت في: استخدام التكرارات البسيطة والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومعامل ارتباط سيرمان لاختبار العلاقة الارتباطية واتجاهها بين المتغيرات، واختبار (T) و(ANOVA) لقياس الفروق بين المجموعات، وقد جاءت النتائج التي تم التوصل إليها كالتالي:

نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: البيانات الشخصية (الديموغرافية):

جدول (24) يوضح توزيع عينة الدراسة وفق البيانات الديموغرافية

م	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة	
1	النوع	ذكر	220	%73.3	
2		أنثى	80	%26.7	
3	العمر	أقل من 25 سنة	7	%2.3	
4		من 25 إلى 35 سنة	21	%7	
5		من 35 إلى 45 سنة	95	%31.7	
6		من 45 إلى 55 سنة	168	%56	
7		أكبر من 55 سنة	9	%3	
8		متوسط الدخل	أقل من 1000 دينار	28	%9.2
9			من 1000 دينار حتى 2000 دينار	230	%76.8
10	أكثر من ألفين دينار		42	%14	
11	سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	19	%6.3	
12		من 5 إلى 10 سنوات	167	%55.7	
13		من 10 إلى 20 سنة	98	%32.7	
14		أكثر من 20 سنة	16	%5.3	
	المجموع		300	%100	

يوضح الجدول السابق توزيع عينة الدراسة وفق بياناتهم الديموغرافية، حيث تبين أن أغلب العاملين بالوزارة من الذكور بنسبة (%73.3) بينما بلغت نسبة الإناث (%26.7)، أما فيما يخص الفئة العمرية فقد جاء في المرتبة الأولى الفئة العمرية من (45- 55 سنة) بنسبة (%56) وهي نسبة تتجاوز النصف، تلاها في المرتبة الثانية الفئة العمرية (من 35- 45 سنة) بنسبة (%31.7) ثم باقي الفئات في مراتب متأخرة، وتدلل هذه النتائج على أن أغلب العاملين بالوزارة من أصحاب الأعمار المتقدمة إذ أن الأغلبية العظمى من العاملين تتجاوز سن الخامسة والثلاثين، ويمكن تفسير ذلك في ضوء اعتماد الوزارة على أصحاب الخبرات الذين لهم باع في

العمل الدبلوماسي، دون الاهتمام بضح دماء جديدة تنتقل بالعمل الدبلوماسي من مرحلة لمرحلة أخرى، وفيما يخص توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل فإن النسبة الأكبر (76.8%) تقع ضمن نطاق الفئة (من 1000 دينار حتى 2000 دينار) تلاها الذين يتقاضون (أكثر من 2000 دينار) بنسبة (14%)، ثم الذين يتقاضون (أقل من 1000 دينار) بنسبة (9.2%)، وتدلل هذه النتيجة على أن أجور العاملين بالدبلوماسية الليبية تقع ضمن الفئة المتوسطة. وفيما يخص توزيع عينة الدراسة وفق سنوات الخبرة، فقد جاء في المرتبة الأولى الذين يتمتعون بسنوات خبرة تتراوح من (5- 10 سنوات) في المرتبة الأولى بنسبة (55.7%)، تلاهم الذين لديهم سنوات خبرة تتراوح من (10 - 20 سنة) في المرتبة الثانية بنسبة (32.7%)، ثم باقي الفئات في مراتب متأخرة، وتدلل هذه النتيجة على ارتفاع مستوى الخبرة لدى العاملين بالوزارة، وهذه النتيجة منطقية نظرا لارتفاع متوسط أعمار العاملين بالوزارة بشكل عام. ثانيا: نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بواقع العلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة.

1. وجود جهاز متخصص لإدارة العلاقات العامة بالوزارة.

جدول (25) يوضح وجود جهاز متخصص لإدارة العلاقات العامة بالوزارة.

م	المتغير	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
1	نعم	300	100%
2	لا	-	-
	المجموع	300	100%

عند سؤال العاملين بالوزارة عن وجود جهاز متخصص لإدارة العلاقات العامة بالوزارة، أقر

جميع المبحوثين بوجود جهاز متخصص لإدارة العلاقات العامة.

2. المستوى الاداري الذي يحتله ذلك الجهاز.

جدول (26) يوضح المستوى الاداري الذي يحتله جهاز العلاقات العامة بالوزارة

م	المتغير	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
1	قطاع	-	-
2	قسم	0	-
3	مكتب	300	100%
4	إدارة	-	-
	المجموع	300	100%

عند سؤال العاملين بالوزارة عن المستوى الإداري الذي يحتله جهاز العلاقات العامة

بالوزارة، أقر جميع الباحثين أن المستوى الإداري للعلاقات العامة عبارة عن "مكتب".

3. المسمى الوظيفي لجهاز العلاقات العامة بالوزارة.

جدول (27) يوضح المسمى الوظيفي لجهاز العلاقات العامة بالوزارة.

م	المتغير	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
1	العلاقات العامة	-	-
2	الشؤون العامة	-	-
3	العلاقات العامة والإعلام	-	-
4	العلاقات العامة والإعلان	-	-
5	العلاقات العامة والاتصالات	300	100%
6	إدارة القضايا والأزمات	-	-
	المجموع	300	100%

بالجدول رقم (27) عند سؤال العاملين بالوزارة عن المسمى الوظيفي لجهاز العلاقات العامة

بالوزارة، أقر جميع الباحثين أن المسمى الوظيفي للجهاز هو "العلاقات العامة والاتصالات".

4. الجهة الإدارية التي يتبعها جهاز العلاقات العامة بالوزارة.

جدول (28) يوضح الجهة الإدارية التي يتبعها جهاز العلاقات العامة بالوزارة

م	المتغير	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
1	الوزير	-	-
2	وكيل الوزارة	300	100%
3	الأمين العام	-	-
4	المدير العام	-	-
5	مدير الشؤون الإدارية	-	-
	المجموع	300	100%

تشير بيانات الجدول (28) عند سؤال العاملين بالوزارة عن الجهة الإدارية التي يتبعها

جهاز العلاقات العامة بالوزارة، إلى أن جميع المبحوثين أقرروا بأن الجهاز يتبع وكيل الوزارة.

كما تشير البيانات السابقة في الجداول (2-3-4-5) إلى:

- وجود اتفاق على وجود إدارة للعلاقات العامة بوزارة الخارجية الليبية، تحت مسمى "العلاقات العامة والاتصالات"، في صورة مكتب وتتبع وكيل الوزارة.
- تدل نتائج الجداول السابقة على درجة وعي عالية لدى العاملين حول الوزارة وأقسامها ومسميات الأقسام والجهات التي تتبعها هذه الأقسام.
- تتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة (هيا يوسف جميل 2014) (1) التي أثبتت أن العاملين في مجال العلاقات العامة بالمنظمات عينة الدراسة من ذوي الخبرة الجيدة. كما تتفق مع نتائج دراسة (عباس عمران الزبيدي 2022) (2) حيث تصدرت الفئة التي خبرتها سبع سنوات فأكثر بنسبة (60.6%)، وهذا يعني توافر الخبرة لدى ممارسي مهنة العلاقات العامة. كما اختلفت الدراسة مع نتائج دراسة (داوود عبد الله عبدالهادي وعصام يونس

(1) هيا يوسف جميل. (2014). مرجع سابق. ص 117
(2) عباس عمران الزبيدي (2022). دور الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة في وزارة الخارجية العراقية في تحقيق معايير التميز المؤسسي: دراسة تطبيقية على ممارسي مهنة العلاقات العامة في وزارة الخارجية العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة المنصورة، ص 121

علي (2023)⁽¹⁾ حيث جاءت فئة سنوات الخبرة من (16- 25 سنة) في المرتبة الأولى بنسبة (50%).

5- الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالوزارة.

جدول (29) يوضح استجابات الجمهور الداخلي حول الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالوزارة.

م	العبارة	لا		أحياناً		دائماً		الوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت
		ك	%	ك	%	ك	%				
1	عقد الندوات والمؤتمرات	7	2.3%	39	13%	254	84.7%	2.82	0.439	94%	1
2	تنظيم المناسبات واللقاءات والاجتماعات	12	4%	69	23%	219	73%	2.69	0.543	89.6%	2
3	إصدار الكتيبات والمجلات الخاصة بالوزارة	27	9%	87	29%	186	62%	2.53	0.656	84.3%	4
4	القيام بالبحث العلمي لتجميع البيانات والحقائق وتحليل العوامل المؤثرة على علاقة الوزارة ب جماهيرها المختلفة.	35	11.7%	99	33%	166	55.3%	2.44	0.693	81.3%	5
5	التخطيط للسياسة الاتصالية الداخلية والخارجية الخاصة بالوزارة	25	8.3%	91	30.3%	184	61.3%	2.53	0.646	84.3%	4
6	التخطيط لنشاط العلاقات العامة في حالة وقوع ازمات	37	12.3%	126	42%	137	45.7%	2.33	0.686	77.6%	7
7	تقديم نتائج تنفيذ الخطط التي تضعها العلاقات العامة	40	13.3%	97	32.3%	163	54.3%	2.41	0.714	80.3%	6
8	متابعة نشاط العلاقات العامة للتعرف على مواطن القوة والضعف فيه	35	11.7%	99	33%	166	55.3%	2.44	0.693	81.3%	5
9	تقديم الوسائل والأنشطة الاتصالية المستخدمة في الخطط في اطار نشاطها	40	13.3%	97	32.3%	163	54.3%	2.41	0.714	80.3%	6
10	دراسة نتائج الدراسات والأبحاث الخاصة بالأزمات محتملة الوقوع	62	20.7%	126	42%	112	37.3%	2.17	0.744	72.3%	8
11	إنتاج المواد الإعلامية الخاصة بالوزارة مثل النشرات والدوريات والمطويات والملصقات	13	4.3%	85	28.3%	202	67.4%	2.63	0.566	87.6%	3
12	تقيس الرأي العام للتعرف على اتجاهاته وآرائه تجاه الوزارة	83	27.7%	112	37.3%	105	35%	2.07	0.790	69%	9
	المجموع							2.45	0.657	81.8%	

(1) داوود عبد الله عبدالهادي وعصام يونس علي. (2023). دور العلاقات العامة في مواجهة الازمات النفطية: "د راسة ميدانية على عينة من العاملين بشركة سرت للنفط"، المجلة الدولية لعلوم الإعلام والاتصال، ليبيا ، ع 1، ص 96.

يوضح الجدول (29) المتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لمحور الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالوزارة، حيث تبين أن إجمالي المتوسطات الحسابية بلغ (2.45) بانحراف معياري (0.657) ووزن نسبي (81.8%)، أي أن متوسط استجابات عينة الدراسة على عبارات المحور جاءت "موافق"، وتميل إلى محايد. وقد جاءت عبارة " عقد الندوات والمؤتمرات" في مقدمة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالوزارة، بأعلى وسط حسابي (2.82) وانحراف معياري (0.439) ووزن نسبي (94%)، تلاها في المرتبة الثانية نشاط " تنظيم المناسبات واللقاءات والاجتماعات" بمتوسط حسابي (2.69) ووزن نسبي بلغت قيمته (89.6%)، وجاء في المرتبة الثالثة نشاط " إنتاج المواد الإعلامية الخاصة بالوزارة مثل النشرات والدوريات والمطويات والملصقات" بمتوسط حسابي قيمته (2.63) ووزن نسبي بلغ (87.6%)، ثم جاءت باقي الأنشطة في مراتب متأخرة.

وتدلل هذه النتائج على أن العاملين بالوزارة يؤيدون أن إدارة العلاقات العامة تقوم بالعديد من الأنشطة الاتصالية في مقدمتها عقد الندوات والمؤتمرات وتنظيم المناسبات واللقاءات والاجتماعات، وكذلك إنتاج المواد الإعلامية الخاصة بالوزارة مثل النشرات والدوريات والمطويات والملصقات، إلا أنه توجد بعض الأنشطة التي جاءت في مراتب متأخرة لا تولى الإدارة لها اهتمام كبير من وجهة نظر العاملين كقياس الرأي العام للتعرف على اتجاهاته وآرائه تجاه الوزارة، ودراسة نتائج الدراسات والأبحاث الخاصة بالأزمات محتملة الوقوع، ويمكن تفسير ذلك في ضوء الدور الاتصالي المنوط بالإدارة، إذ يتمحور دور إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة سواء كانت دبلوماسية أو غيرها، حول النشاطات الاتصالية مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، وتسخير كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية في ضوء ذلك.

- وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (إسلام أحمد عثمان 2020)⁽¹⁾ التي أفصحت عن تنوع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية.

- واختلفت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (سجى خضير عباس وجاسم طارش العقابي 2021)⁽²⁾ من حيث ترتيب الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الدبلوماسية، حيث جاءت البيانات الصحفية في المرتبة الأولى، إذ تعد البيانات الصحفية من أهم الأنشطة التي تقع على عاتق ممارسي العلاقات العامة، تلاها في المرتبة الثانية

(1) إسلام أحمد عثمان (2020). فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بالمنظمات الدبلوماسية في تسويق الهوية الوطنية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج 19، ع 2، ص 153
(2) سجى خضير، عباس، وجاسم طارش العقابي. (2021). أساليب العلاقات العامة الدولية في بناء صورة الدولة عبر الفضاء الإلكتروني، *مجلة الباحث العالمي*، مج 12، ع 51، ص 118.

الاجتماعات والمؤتمرات، وجاءت المفاوضات في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الرابعة جاءت الحملات الإعلامية. أما في الدراسة الحالية فقد جاءت الاجتماعات والمؤتمرات في المرتبة الأولى، وجاء تنظيم المناسبات واللقاءات والاجتماعات في المرتبة الثانية، وجاء في المرتبة الثالثة إنتاج البيانات الصحفية أو المواد الإعلامية الخاصة بالوزارة مثل النشرات والدوريات والمطويات والملصقات.

6- مجموعة الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالوزارة .

جدول (30) يوضح استجابات الجمهور الداخلي حول الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالوزارة.

م	العبرة	لا		أحياناً		دائماً		الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت
		ك	%	ك	%	ك	%			
1	التقارير الدورية المكتوبة	14	4.7%	39	13%	247	82.3%	0.517	92.6%	2
2	المذكرات المكتوبة	32	10.7%	79	26.3%	189	63%	0.681	84%	3
3	الخطابات البريدية	73	24.3%	119	39.7%	108	36%	0.769	70.6%	8
4	الخطابات عبر البريد الالكتروني	83	27.7%	119	39.7%	98	32.6%	0.776	68.3%	9
5	المطويات	61	20.3%	109	36.3%	130	43.4%	0.765	74.3%	5
6	الملصقات	63	21%	57	19%	180	60%	0.812	79.6%	4
7	مواقع التواصل الاجتماعي	6	2%	37	12.3%	257	85.7%	0.421	94.6%	1
8	صندوق الشكاوى	65	21.7%	130	43.3%	105	35%	0.742	71%	7
9	المنشورات الورقية	65	21.7%	121	40.3%	114	38%	0.756	72%	6
	المجموع							0.693	78.5%	

يوضح الجدول (30) المتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لمحور الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالوزارة، حيث تبين أن إجمالي المتوسطات الحسابية بلغ (2.35) بانحراف معياري (0.693) ووزن نسبي (78.5%)، أي أن متوسط استجابات عينة الدراسة على عبارات المحور جاءت "موافق"، وتميل إلى محايد. وقد جاءت وسيلة "مواقع التواصل الاجتماعي" في مقدمة الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالوزارة، بأعلى وسط حسابي (2.84) وانحراف معياري (0.693) ووزن نسبي (94.6%)، تلاها في المرتبة الثانية وسيلة "التقارير الدورية المكتوبة" بمتوسط حسابي (2.78) ووزن نسبي بلغت قيمته (92.6%)، وجاء في المرتبة الثالثة وسيلة "المذكرات المكتوبة" بمتوسط حسابي قيمته (2.52) ووزن نسبي بلغ (84%)، ثم جاءت باقي الوسائل الاتصالية

في مراتب متأخرة، وتدلل هذه النتائج على تنوع الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بين وسائل حديثة، كمواقع التواصل الاجتماعي التي جاءت في المقدمة باعتبارها أسرع الوسائل وصولاً للجمهور الداخلي والخارجي، والخطابات البريدية ووسائل تقليدية كالتقارير الدورية المكتوبة والمذكرات المكتوبة، والملصقات والمطويات وغيرها.

- اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة نشوى محمد جمعة (2020)⁽¹⁾ التي جاءت فيها مواقع التواصل الاجتماعي في المركز الأول في الأنشطة والوسائل الاتصالية الأكثر أهمية بالنسبة للمبحوثين؛ نظراً لأنها أصبحت ذات أهمية واحتلت مكانة كبيرة وسط باقي الأنشطة الاتصالية في حين احتل التلفزيون المركز الثاني.
- واتفقت نتيجة الدراسة مع نتائج دراسة (مرتضى البشر عثمان الأمين ونصر الدين الفاضل مصطفى. 2021)⁽²⁾. التي أظهرت الاعتماد الكبير لممارسي العلاقات العامة في تنفيذ الأنشطة الاتصالية على مواقع التواصل الاجتماعي والتقارير الدورية والخطابات البريدية والمنشورات الورقية.

(1) نشوى محمد جمعه (2020)، مرجع سابق، ص 131
(2) مرتضى البشر عثمان الأمين ونصر الدين الفاضل مصطفى. (2021)، مرجع سابق، ص 117

7- استجابات الجمهور الداخلي حول الوضع التنظيمي لإدارة العلاقات العامة في الوزارة:

جدول (31) يوضح استجابات الجمهور الداخلي حول الوضع التنظيمي لإدارة العلاقات العامة

في الوزارة.

م	العبارة	معارض		محايد		موفق		الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت
		%	ك	%	ك	%	ك			
1	تحتل إدارة العلاقات العامة مكانة في الهيكل التنظيمي ملائمة ومناسبة لها داخل الوزارة	12.3%	37	42%	126	45.7%	137	0.686	77.6%	7
2	لا يسمح الهيكل التنظيمي بالوزارة أن تكون ادارة العلاقات العامة قريبة من الادارة العليا	85.7%	257	12.3%	37	2%	6	0.785	58%	10
3	لدى الادارة العليا فهم صحيح لوظيفة العلاقات العامة	27.7%	83	37.3%	112	35%	105	0.790	69%	9
4	العلاقات العامة وظيفه استخبارية هدفها جمع المعلومات الضرورية لإدارة الوزارة	86.7%	260	12%	36	1.3%	4	0.768	56%	11
5	معاملة مدير العلاقات العامة معك معاملة جيدة	10.3%	31	40.7%	122	49%	147	0.667	79.6%	6
6	تصور العاملين لإدارة العلاقات العامة بالوزارة تصور ايجابي لها	87.3%	262	11.7%	35	1%	3	0.812	54%	13
7	تؤثر نظرة الإدارة العليا لإدارة العلاقات العامة على أدائها وأدائك في العمل	11.7%	35	33%	99	55.3%	166	0.693	81.3%	5
8	عددكم في إدارة العلاقات العامة غير مناسب وفقاً لحجم العمل المكثفون به.	12.3%	37	42%	126	45.7%	137	0.686	77.6%	7
9	الميزانيات المخصصة لإدارة العلاقات العامة بالوزارة غير كافية لها من وجهة نظرك.	8.3%	25	30.3%	91	61.3%	184	0.646	84.3%	3
10	تحصل على دورات تدريبية لزيادة مهاراتك وكفاءتك للعمل داخل ادارة العلاقات العامة بالوزارة.	21.7%	65	40.3%	121	38%	114	0.756	72%	8
11	لدى ادارة العلاقات العامة مستوى اداري متميز بين الادارات الأخرى من وجهة نظرك.	87%	261	12%	36	1%	3	0.776	54.6%	12
12	تقوم العلاقات العامة بوضع خطة استراتيجيه للعلاقات العامة.	14.7%	44	27%	81	58.3%	175	0.736	81.3%	5

2	%85	0.639	2.55	%63.3	190	%28.7	86	%8	24	لديك مشاركة فعالة كقائم بالاتصال في ادارة العلاقات العامة في عملية صنع القرار الخاص بالوزارة	13
13	54	0.812	1.62	%1	3	%11.7	35	%87.3	262	لا تشارك العلاقات العامة الادارة العليا في الاجتماعات واللقاءات التي تعقد لاتخاذ القرارات	14
4	%84	0.681	2.52	%63	189	%26.3	79	%10.7	32	تهتم الادارة العليا بالوزارة بمكانة ووضع ادارة العلاقات العامة بالوزارة	15
	51	0.754	1.53	%3	9	%7	21	%90	270	تتخذ ادارة الوزارة إجراءات سلطوية	16
2	85	0.660	2.55	%64	192	%26.7	80	%9.3	28	قنوات الاتصال الداخلي في الوزارة مفتوحة وبشكل كامل	17
11	56	0.768	1.68	%1.3	4	%12	36	%86.7	260	تستخدم ادارة العلاقات العامة كافة الأنشطة الاتصالية للاتصال بجماهير الوزارة	18
1	%86.3	0.635	2.59	%66.7	200	%25.3	76	%8	24	تعمل العلاقات العامة من خلال سياسة واضحة	19
	%70.8	0.723	2.12	المجموع							

يوضح الجدول رقم (31) السابق المتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لمحور الوضع التنظيمي لإدارة العلاقات العامة في الوزارة، حيث تبين أن إجمالي المتوسطات الحسابية بلغ (2.12) بانحراف معياري (0.723) ووزن نسبي (70.8%)، أي أن متوسط استجابات عينة الدراسة على عبارات المحور جاءت "محايد"، وقد جاءت عبارة "تعمل العلاقات العامة من خلال سياسة واضحة" في مقدمة العبارات بأعلى وسط حسابي (2.59) وانحراف معياري (0.635) ووزن نسبي (86.3%)، تلاها في المرتبة الثانية كل من عبارة "لديك مشاركة فعالة كقائم بالاتصال في ادارة العلاقات العامة في عملية صنع القرار الخاص بالوزارة" وعبارة "قنوات الاتصال الداخلي في الوزارة مفتوحة وبشكل كامل" بمتوسط حسابي (2.55) ووزن نسبي بلغت قيمته (85%)، وجاء في المرتبة الثالثة عبارة "الميزانيات المخصصة لإدارة العلاقات العامة بالوزارة غير كافية لها من وجهة نظرك" بمتوسط حسابي قيمته (2.53) ووزن نسبي بلغ (84.3%)، ثم جاءت باقي العبارات في مراتب متأخرة.

كما جاءت استجابات العاملين نحو العبارات السلبية "معارض"، حيث لم توافق الأغلبية على عبارة "تتخذ ادارة الوزارة إجراءات سلطوية"، وعبارة "العلاقات العامة لا تشارك الادارة العليا في الاجتماعات واللقاءات التي تعقد لاتخاذ القرارات" وعبارة "العلاقات العامة وظيفة

استخبارية هدفها جمع المعلومات الضرورية لإدارة الوزارة"، وتدلل هذه النتائج على تنوع آراء العاملين حول الوضع التنظيمي لإدارة العلاقات العامة في الوزارة، حيث جاءت أغلب الاستجابات على عبارات المحور محايدة، كما تبين أن استجابات العاملين على بعض العبارات جاءت "متعارض" منها أن " تصور العاملين لإدارة العلاقات العامة بالوزارة تصور ايجابي لها" من ثم يجب على الإدارة أن تسعى إلى تحسين صورتها وخلق صورة إيجابية لها لدى الجمهور الداخلي، من خلال تكثيف نشاطاتها واستغلال كافة الوسائل الحديثة وتسخيرها لخدمة الأهداف التي أنشئت من أجلها الإدارة، كما لم توافق أغلبية العينة على أن " لدى ادارة العلاقات العامة مستوى اداري متميز بين الادارات الأخرى من وجهة نظرك" وقد يرجع ذلك إلى النقطة السابقة المرتبطة بالصورة الذهنية المتشكلة لدى العاملين نحو إدارة العلاقات العامة واقتصار أدوارها على بعض لنشطة الاتصالية كتتظيم الفاعليات.

وتشير النتائج المتعلقة بواقع العلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة في الجداول السابقة إلى الآتي:

- تبين أن المؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة بها مكتب لإدارة العلاقات العامة تحت مسمى " العلاقات العامة والاتصالات" ويتبع وكيل الوزارة.
- يوجد اتفاق بين الباحثين في أن إدارة العلاقات العامة تعتمد على " مواقع التواصل الاجتماعي" كأبرز وسائل الاتصال في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي تلاها التقارير الدورية المكتوبة والمذكرات؟
- فيما يخص واقع إدارة العلاقات العامة ووضعها التنظيمي بالوزارة، فقد جاءت عبارة " تعمل العلاقات العامة من خلال سياسة واضحة" في المقدمة، كما لم توافق العينة على أن " الإدارة تتخذ إجراءات سلطوية".
- وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة إبراهيم قسم الله محمد (2020)⁽¹⁾ التي بينت أن للعلاقات العامة رؤية ورسالة واضحة ومحكمة تعكس الرؤية القومية للنشاط الدبلوماسي، وكشفت الدراسة بأن الإدارة العليا متفهمة لعمل العلاقات العامة، وأوصت الدراسة بتعيين أفراد أكفاء ومؤهلين ومتخصصين في العلاقات العامة حتى يمكنهم الاطلاع بمهام الربط بين الإعلام المسموع والمرئي والإعلام الجديد والعمل الدبلوماسي. كما تتفق مع نتائج دراسة

(1) إبراهيم قسم الله محمد. (2020). مرجع سابق، ص 134

باقر موسى جاسم (2023)⁽¹⁾ حيث تيين نسبة (53.33%) أكدوا أن العلاقات العامة تعمل وفق استراتيجيات مخطط لها.

ثالثاً: نتائج الدراسة الميدانية حول دور العلاقات العامة بالوزارة:

جدول (32) يوضح استجابات الجمهور الداخلي حول دور العلاقات العامة بالوزارة من وجهة نظر العاملين.

م	العبارة	معارض		محايد		موافق		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
		%	ك	%	ك	%	ك		
1	دور العلاقات العامة في الوزارة ثابت لم يتغير من وجهة نظر ك	11.7%	35	34.7%	104	53.6%	161	0.692	80.6%
2	العلاقات العامة لها دور في إدارة الأزمات التي تتعرض لها الوزارة	8%	24	25.3%	76	66.7%	200	0.635	86.3%
3	تقترح العلاقات العامة بالوزارة حلول للأزمة	10.7%	32	26.3%	79	63%	189	0.681	84%
4	تضع العلاقات العامة خطط مسبقة لإدارة الأزمات التي تتعرض لها الوزارة	13.7%	41	34.3%	103	52%	156	0.715	79.3%
5	تقوم الإدارة بدراسة نتائج الأبحاث والدراسات قبل وقوع الأزمات لحلها	15%	45	30.3%	91	54.7%	164	0.736	80%
6	تعمل الإدارة العليا بالوزارة على إيجاد حلول للأزمة وحدها	12.3%	37	32%	96	55.7%	167	0.703	81%
7	تقوم الإدارة بتجميع كل ما قدمته وسائل الإعلام عن الأزمة للمساهمة في حلها	27.7%	83	39.7%	119	32.6%	98	0.776	68.3%
8	توجه إدارة العلاقات العامة النصيحة للإدارة العليا في اتخاذ بعض القرارات	18%	54	38%	114	44%	132	0.744	75.3%
9	تهتم العلاقات العامة بأراء ومقترحات العاملين بالوزارة	13.7%	41	34.3%	103	52%	156	0.715	79.3%
10	تستجيب ادارة العلاقات العامة لمطالب واحتياجات العاملين بالوزارة	12.3%	37	32%	96	55.7%	167	0.703	81%
11	تهتم العلاقات العامة بالشؤون الاجتماعية والصحية الخاصة بالعاملين	21.7%	65	43.3%	130	35%	105	0.742	71%
12	تعمل الإدارة على إعداد وتنظيم استقبال الوفود ومتطلبات ضيافتهم وبرامج الزيارات الرسمية	4.3%	13	20%	60	75.7%	227	0.540	90.3%
13	تقوم العلاقات العامة بدور الوسيط بين العاملين وبين	8%	24	28.7%	86	63.3%	190	0.639	85%

(1) باقر موسى جاسم (2023). استراتيجيات العلاقات العامة الدولية في بناء الصورة الذهنية للسياسة الخارجية، متاح على Scribd.com، تاريخ الدخول 15-4-2024 م

										الإدارة العليا بالوزارة	
4	%84.3	0.646	2.53	%61.3	184	%30.3	91	%8.3	25	تقوم ادارة العلاقات العامة بقياس الرأي العام الداخلي في الوزارة	14
13	56	0.768	1.68	%1.3	4	%12	36	%86.7	260	تعمل الادارة على تنظيم مكتبة العلاقات العامة بالوزارة والإشراف عليها	15
2	%86.3	0.635	2.59	%66.7	200	%25.3	76	%8	24	تقوم الادارة بالإعداد لمشاركة الوزارة بالمعارض والملتقيات المحلية والدولية	16
المجموع											
	%79.2	0.691	2.37								

يوضح جدول (32) أن المتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لمحور دور إدارة العلاقات العامة بالوزارة، تبين أن إجمالي المتوسطات الحسابية بلغ (2.37) بانحراف معياري (0.691) ووزن نسبي (79.2%)، أي أن متوسط استجابات عينة الدراسة على عبارات المحور جاءت "موافق"، وتميل إلى محايد، أي أن أغلب أفراد عينة الدراسة يؤيدون أن لإدارة العلاقات العامة دور فعال بالوزارة، وقد جاءت عبارة "تعمل الادارة على إعداد وتنظيم استقبال الوفود ومتطلبات ضيافتهم وبرامج الزيارات الرسمية" في مقدمة الأدوار التي تقوم بها الإدارة، بأعلى وسط حسابي (2.71) وانحراف معياري (0.540) ووزن نسبي (90.3%)، تلاه في المرتبة الثانية كل من عبارة "العلاقات العامة لها دور في إدارة الأزمات التي تتعرض لها الوزارة" وعبارة "تقوم الادارة بالإعداد لمشاركة الوزارة بالمعارض والملتقيات المحلية والدولية" بمتوسط حسابي (2.59) ووزن نسبي بلغت قيمته (86.3%)، وجاء في المرتبة الثالثة عبارة "تقوم العلاقات العامة بدور الوسيط بين العاملين وبين الإدارة العليا بالوزارة" بمتوسط حسابي قيمته (2.55) ووزن نسبي بلغ (85%)، ثم جاءت باقي الأدوار في مراتب متأخرة، وتدلل هذه النتائج على الدور الاتصالي الذي تقوم بها إدارة العلاقات العامة من خلال تنظيم واستقبال الوفود ومتطلبات ضيافتهم وبرامج الزيارات، والمشاركة بالمعارض والملتقيات المحلية، وقيامها بدور حلقة الوصل بين الإدارة العليا والجمهور الداخلي والخارجي، ورغم الأدوار الإيجابية التي تقوم به الإدارة، إلا أنه يوجد قصور في بعض الأدوار منها دورها في "تنظيم مكتبة العلاقات العامة بالوزارة والإشراف عليها" حيث جاءت العبارة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي لم يتجاوز (1.68) ووزن نسبي قيمته (56%)، وكذلك دورها في "تجميع كل ما قدمته وسائل الإعلام عن الأزمة للمساهمة في حلها" في المرتبة قبل الأخيرة بمتوسط حسابي قيمته (2.05) ووزن نسبي (68.3%).

ويمكن تفسير ذلك في ضوء عدم الإدراك بأدوار إدارة العلاقات العامة واقتصارها على وظائف بعينها، وقد يرجع ذلك الخلل إلى عدم الاهتمام بالتدريبات والورش العملية التي من شأنها الرفع من كفاءة العاملين بالإدارة وتحديث معلوماتهم ومهامهم بشكل دوري.

- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (فهد بن سويلم العطوى 2018)⁽¹⁾ التي جاء في أهم نتائجها أن ما نسبته 83% من أفراد العينة متفقون على الدور المهم الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في تعزيز فاعلية العمل الدبلوماسي، كما جاء ما نسبته 80% من اجابات المبحوثين على وجود معوقات ومشاكل تحد من فاعلية العمل الدبلوماسي. وأوصت الدراسة بتعيين أفراد أكفاء ومؤهلين ومتخصصين في العلاقات العامة وتوضيح اختصاصات العاملين في إدارة العلاقات العامة بدقة منعا لتداخل المهام.

(1) (فهد بن سويلم العطوى. (2018). مرجع سابق، ص 129

رابعا: نتائج الدراسة الميدانية حول طبيعة ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة :

جدول (33) يوضح استجابات الجمهور الداخلي حول طبيعة ممارسة الأنشطة الاتصالية

للعلاقات العامة من وجهة نظر العاملين.

م	العبارة	معارض		محايد		موفق		الوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت
		%	ك	%	ك	%	ك				
1	تعد الأنشطة الاتصالية والأعمال التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة مهمة وذات منفعة للوزارة	4.3%	13	17%	51	78.7%	236	2.74	0.528	91.3%	1
2	يحظى العمل الذي تقوم به الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالتقدير والاهتمام من جانب الادارة العليا	8%	24	28.7%	86	63.3%	190	2.55	0.639	85%	4
3	يحظى العمل الذي تقوم به الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالتقدير والاهتمام من جانب العاملين	8.3%	25	30.3%	91	61.3%	184	2.53	0.646	84.3%	5
4	تتنوع الأساليب الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها لجماهير الوزارة	21.7%	65	40.3%	121	38%	114	2.16	0.756	72%	11
5	تعتمد على النشر والإعلان في توصيل رسالتها لجماهير الوزارة	14.7%	44	27%	81	58.3%	175	2.44	0.736	81.3%	7
6	تقوم العلاقات العامة باتخاذ القرارات الخاصة بتنفيذ برامجها وتقومها من وجهة نظرك	10.7%	32	26.3%	79	63%	189	2.52	0.681	84%	6
7	توجد قيود قانونية وتنظيمية تحد من قيامك بالاتصال الفعال ذو الاتجاهين بين ادارة الوزارة وجماهيرها الخارجية	11.7%	35	35.3%	106	53%	159	2.41	0.691	80.3%	8
8	توصل الإدارة المعلومات الخاصة بالوزارة إلى جماهيرها في اتجاه واحد من الإدارة العليا إلى الجماهير	27.7%	83	39.7%	119	32.6%	98	2.05	0.776	68.3%	13
9	لدى الجمهور الداخلي القدرة على تحقيق التنسيق الكامل بين ادارة الوزارة وجماهيرها المختلفة	12.3%	37	42%	126	45.7%	137	2.33	0.686	77.6%	10
10	العلاقات العامة وظيفة مكملة ومنتمة ومتداخلة مع تحسين الصورة الذهنية للوزارة	4.3%	13	20%	60	75.7%	227	2.71	0.540	90.3%	2
11	تقوم العلاقات العامة بالإشراف على برامج الاتصال وإدارتها	21.7%	65	43.3%	130	35%	105	2.13	0.742	71%	12
12	تقوم إدارة العلاقات العامة بالكتابة والتحرير وتصميم المطبوعات الخاصة بالوزارة	4.3%	13	28.3%	85	67.4%	202	2.63	0.566	87.6%	3
13	تقوم بالدور الفني الخاص ببرامج الاتصال بالوزارة	10.3%	31	40.7%	122	49%	147	2.39	0.667	79.6%	9
14	تشعر بأن إدارة العلاقات العامة لديها القوة والأهمية داخل الوزارة	85.7%	257	12.3%	37	2%	6	1.74	0.785	58%	14
15	تقوم الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالاتصال المتكافئ بين إدارة الوزارة وجماهيرها	85.7%	257	12.3%	37	2%	6	1.74	0.785	58%	14
المجموع											
		77.9%						2.33	0.681	77.9%	

يوضح الجدول (33) المتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لمحور طبيعة ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة من وجهة نظر العاملين، حيث تبين أن إجمالي المتوسطات الحسابية بلغ (2.33) بانحراف معياري (0.681) ووزن نسبي (77.9%)، أي أن متوسط استجابات عينة الدراسة على عبارات المحور جاءت "موافق"، وتميل إلى محايد، وقد جاءت عبارة "تعد الأنشطة الاتصالية والأعمال التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة مهمة وذات منفعة للوزارة" في مقدمة العبارات بأعلى وسط حسابي (2.74) وانحراف معياري (0.528) ووزن نسبي (91.3%)، أي أن أغلب عينة الدراسة ترى أن لإدارة العلاقات العامة دور فعال ذو منفعة للوزارة، تلاها في المرتبة الثانية عبارة "العلاقات العامة وظيفة مكتملة ومتممة ومتداخلة مع تحسين الصورة الذهنية للوزارة" بمتوسط حسابي (2.71) ووزن نسبي بلغت قيمته (90.3%)، وجاء في المرتبة الثالثة عبارة "تقوم إدارة العلاقات العامة بالكتابة والتحرير وتصميم المطبوعات الخاصة بالوزارة" بمتوسط حسابي قيمته (2.63) ووزن نسبي بلغ (87.6%)، ثم جاءت باقي العبارات في مراتب متأخرة.

وتدل هذه النتائج على أن طبيعة الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة ذات فاعلية بالنسبة للعاملين، وتتمحور حول الأدوار والأهداف التي وضعت من أجلها. ورغم ذلك إلا أن أفراد عينة الدراسة يروا أن هناك تقصير في طبيعة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، حيث جاء كل من عبارة "تشعر بأن إدارة العلاقات العامة لديها القوة والأهمية داخل الوزارة" وعبارة "تقوم الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالاتصال المتكافئ بين إدارة الوزارة وجمهورها" في المرتبة الأخيرة بأقل وسط حسابي قيمته (1.74) ووزن نسبي (58%).

وهو ما فسره الباحث بعدم وجود معايير تفصل بين قياس أداء القائمين بالاتصال وقياس أداء الأنشطة الاتصالية وقياس أداء دوائر الوزارة ككل، وذلك لتحديد فعالية أداء كل منهم على حدا إلى أقصى درجة من كفاءة الأداء.

خامسا: نتائج الدراسة الميدانية حول واقع ممارسة نماذج العلاقات العامة في الوزارة:

جدول (34) يوضح استجابات الجمهور الداخلي حول واقع ممارسة نماذج العلاقات العامة في الوزارة امن وجهة

نظر العاملين.

م	العبارة	معارض		محايد		موافق		الوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت
		%	ك	%	ك	%	ك				
1	تمارس العلاقات العامة بالوزارة الاتصال في اتجاه واحد من الإدارة العليا إليك	27.7%	83	37.3%	112	35%	105	2.07	0.790	69%	11
2	تهتم العلاقات العامة بالاتصال من الإدارة العليا إليك	13.3%	40	32.3%	97	54.3%	163	2.41	0.714	80.3%	7
3	تحصل على المعلومات من الإدارة العليا وليس لك رد فعل	21.7%	65	43.3%	130	35%	105	2.13	0.742	71%	10
4	مهمة العلاقات العامة مزدوجة بين الوزارة والبيئة المحيطة بها	4%	12	34%	102	62%	186	2.58	0.570	86%	4
5	تحصل العلاقات العامة على تأييدك لقراراتها الخاصة بسير العمل داخل الوزارة	10.3%	31	40.7%	122	49%	147	2.39	0.667	79.6%	8
6	هدف العلاقات العامة هو كسب ود وتضامن الإدارة العليا بالوزارة	4.3%	13	28.3%	85	67.4%	202	2.63	0.566	87.6%	3
7	تحتل إدارة العلاقات العامة بالوزارة مكانة متميزة	5.3%	16	25.7%	77	69%	207	2.64	0.582	88%	2
8	تقوم العلاقات العامة بالوزارة بقياس الرأي العام للجمهور الداخلي	11.7%	35	33%	99	55.3%	166	2.44	0.693	81.3%	6
9	العلاقات العامة بالوزارة مسؤولة عن تلقي الاقتراحات والشكاوي	12.3%	37	42%	126	45.7%	137	2.33	0.686	77.6%	9
10	تقوم العلاقات العامة بدعوتك للمشاركة في الأنشطة الاتصالية الخاصة بالوزارة	27.7%	83	37.3%	112	35%	105	2.07	0.790	69%	11
11	لا تتلقى دورات تدريبية تؤهلك للعمل الجيد داخل الوزارة	8%	24	28.7%	86	63.3%	190	2.55	0.639	85%	5
12	تقوم إدارة العلاقات العامة بالوزارة بتنظيم الندوات والمؤتمرات والدورات التدريبية للعاملين بها	4.3%	13	20%	60	75.7%	227	2.71	0.540	90.3%	1
المجموع											
		80.4%		66.4		2.41					

تشير بيانات الجدول (34) إلى المتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لمحور

واقع ممارسة نماذج العلاقات العامة في الوزارة من وجهة نظر العاملين، حيث تبين أن إجمالي

المتوسطات الحسابية بلغ (2.41) بانحراف معياري (0.664) ووزن نسبي (80.4%)، أي أن متوسط استجابات عينة الدراسة على عبارات المحور جاءت "موافق"، وتميل إلى محايد، أي أن أغلب آراء العاملين بالوزارة يقرون بممارسة نماذج العلاقات العامة في الوزارة، وقد جاءت عبارة "تقوم إدارة العلاقات العامة بالوزارة بتنظيم الندوات والمؤتمرات والدورات التدريبية للعاملين بها" في مقدمة العبارات بأعلى وسط حسابي (2.71) وانحراف معياري (0.540) ووزن نسبي (90.3%)، تلاها في المرتبة الثانية عبارة "تحتل إدارة العلاقات العامة بالوزارة مكانة متميزة" بمتوسط حسابي (2.64) ووزن نسبي بلغت قيمته (88%)، وجاء في المرتبة الثالثة عبارة "هدف العلاقات العامة هو كسب ود وتضامن الإدارة العليا بالوزارة" بمتوسط حسابي قيمته (2.63) ووزن نسبي بلغ (87.6%)، ثم جاءت باقي العبارات في مراتب متأخرة.

وتشير هذه النتائج إلى أن إدارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية الليبية والتعاون الدولي تقوم بممارسة نماذج العلاقات العامة وإن كانت بشكل غير مكتمل، إضافةً إلى أنها تحتل مكانة مميزة بالوزارة، وتبقى بعض المعوقات التي تحول دون قيامها لعملها بالشكل المطلوب كعدم اشراك العاملين لديها في دورات تدريبية تؤهلهم للعمل الجيد لأداء مهام العلاقات العامة بالوزارة.

سادسا: نتائج الدراسة الميدانية حول دور العلاقات العامة بالوزارة عند حدوث الأزمات :

جدول (35) يوضح استجابات الجمهور الداخلي حول دور العلاقات العامة بالوزارة عند حدوث الأزمات.

م	العبارة	موافق		محايد		معارض		الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت
		%	ك	%	ك	%	ك			
1	التواصل مع وسائل الإعلام الجماهيرية لتوطيد العلاقة بينها وبين الوزارة	4.3%	13	20%	60	75.7%	227	0.540	90.3%	1
2	تخصص الإدارة قاعة لوسائل الإعلام لعقد المؤتمرات الصحفية	24.3%	73	39.7%	119	36%	108	0.769	70.6%	8
3	تقوم إدارة العلاقات العامة بإبلاغ الإدارة العليا في الوزارة أول بأول عن تطورات الأزمة	20.3%	61	39.7%	119	40%	120	0.753	73.3%	7
4	تضع إدارة العلاقات العامة خطة إجراءات الطوارئ بصورة مستمرة	10.7%	32	26.3%	79	63%	189	0.681	84%	3
5	المحافظة على الهدوء عند نشوب الأزمة	13.7%	41	34.3%	103	52%	156	0.715	79.3%	4
6	تفريغ فريق إدارة الأزمة من أعباء العمل حتى يستطيع التركيز على معالجة الأزمة	27.7%	83	39.7%	119	32.6%	98	0.776	68.3%	9
7	اتخاذ إجراءات وقائية لتجنب وقوع الأزمة مرة أخرى	20.3%	61	36.3%	109	43.4%	130	0.765	74.3%	6
8	تحديد مسؤوليات ومهام كل فرد معني بالأزمة	20.7%	62	34%	102	45.3%	136	0.775	75%	5
9	تقوم بضبط كافة المعلومات قبل التصريح بها.	8%	24	25.3%	76	66.7%	200	0.635	86.3%	2
المجموع										
		77.9%		0.712		2.33				

يوضح الجدول (35) المتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لمحور دور العلاقات العامة بالوزارة عند حدوث الأزمات، حيث تبين أن إجمالي المتوسطات الحسابية بلغ (2.33) بانحراف معياري (0.712) ووزن نسبي (77.9%)، أي أن متوسط استجابات عينة الدراسة على عبارات المحور جاءت "موافق"، وتميل إلى محايد، أي أن أغلب آراء العاملين بالوزارة يقرون بالدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة إثناء الأزمات، وقد جاء دور "التواصل مع وسائل الإعلام الجماهيرية لتوطيد العلاقة بينها وبين الوزارة" في مقدمة الأدوار التي تقوم بها الإدارة أثناء الأزمة بأعلى وسط حسابي (2.71) وانحراف معياري (0.540) ووزن نسبي (90.3%)، تلاها في المرتبة الثانية "تقوم بضبط كافة المعلومات قبل التصريح بها" بمتوسط

حسابي (2.59) ووزن نسبي بلغت قيمته (86.3%)، وجاء في المرتبة الثالثة عبارة " تضع إدارة العلاقات العامة خطة إجراءات الطوارئ بصورة مستمرة " بمتوسط حسابي قيمته (2.52) ووزن نسبي بلغ (84%)، ثم جاءت باقي الأدوار في مراتب متأخرة.

- وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (بلعسل رابح 2021)⁽¹⁾ حيث يرى أن ما نسبته 60% من العمال أن العلاقات العامة لها دور فعال في إدارة الأزمات التي تواجه المؤسسة.

من خلال ذلك يرى الباحث أن إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة تحظى بثقافة التخطيط لإدارة الأزمات وتفعيل دور العلاقات العامة، وهو ما يمكن وصفه بقدرة المؤسسة على التنبؤ بالأزمات والتخطيط لها ومن ثم الاستفادة والتحضير للأزمات بما يساعد على مجابته والقدرة على إعادة الأوضاع إلى ما كانت عليه قبل الأزمة.

(1) بلعسل رابح. (2021). دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات: دراسة ميدانية في مركز البريد لولاية تيارت- نموذج أزمة السيولة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ابن خلدون تيارت، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، الجزائر، ص 151

سابعا: مقترحات تطوير الأنشطة الاتصالية بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة:

جدول (36) يوضح استجابات الجمهور الداخلي حول مقترحات تطوير الأنشطة الاتصالية بالمؤسسة الدبلوماسية.

م	العبرة	معارض		محايد		موافق		الوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت
		%	ك	%	ك	%	ك				
1	استقطاب الكفاءات المؤهلة القادرة على إعداد العاملين بإدارة العلاقات العامة	4%	12	14.3%	43	81.7%	245	2.78	0.504	92.6%	3
2	تشجيع العاملين بالوزارة على تحسين مستوياتهم العلمية والعملية من خلال توفير برامج تدريبية مناسبة لتخصصاتهم	4%	12	13.3%	40	82.7%	248	2.79	0.499	93%	2
3	إشراك الوزارة مع جهات ومؤسسات أخرى في عملية تدريب العاملين بالعلاقات العامة	4%	12	17.3%	52	78.7%	236	2.75	0.520	91.6%	4
4	تحديث وتطوير سياسات وإجراءات الأنشطة الاتصالية وفقاً لخطط وبرامج تتناسب مع الأهداف الاتصالية للوزارة	3.7%	11	24.7%	74	71.6%	215	2.68	0.540	89.3%	6
5	اقامة ندوات وحلقات نقاشية مع الجمهور الداخلي كأداة اتصالية مهمة اخضاع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالوزارة للتقويم المستمر والتطوير حسب دراسة البيئة المحيطة	3%	9	20.7%	62	76.3%	229	2.73	0.506	91%	5
6	استخدام أدوات قياس متنوعة لدراسة وقياس الرأي العام تجاه الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالوزارة	4.3%	13	28.3%	85	67.4%	202	2.63	0.566	87.6%	8
7	توفير الامكانيات المادية والبشرية اللازمة لإدارة العلاقات العامة لتغطية أنشطتها	11.7%	35	33%	99	55.3%	166	2.44	0.693	81.3%	9
8	توفير مستوى كافي من الخدمات الداعمة للعملية الاتصالية (مكتبة- معامل- هواتف)	2%	6	12.3%	37	85.7%	257	2.84	0.421	94.6%	1
9	توفير مستوى كافي من الخدمات الداعمة للعملية الاتصالية (مكتبة- معامل- هواتف)	3.3%	10	26.3%	79	70.4%	211	2.67	0.537	89%	7
المجموع											
		90%	0.531	2.70							

يوضح الجدول (36) المتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لمحور مقترحات العاملين لتطوير الأنشطة الاتصالية بالمؤسسة الدبلوماسية، حيث تبين أن إجمالي المتوسطات الحسابية بلغ (2.73) بانحراف معياري (0.506) ووزن نسبي (91%)، أي أن متوسط استجابات عينة الدراسة على عبارات المحور جاءت "موافق"، أي أن الغالبية العمی تؤيد المقترحات المذكورة لتطوير الأنشطة الاتصالية بالمؤسسة الدبلوماسية، وقد جاء مقترح " توفير الامكانيات المادية والبشرية اللازمة لإدارة العلاقات العامة لتغطية أنشطتها " في مقدمة بأعلى

وسط حسابي (2.84) وانحراف معياري (0.421) ووزن نسبي (94.6%)، تلاه في المرتبة الثانية اقتراح " تشجيع العاملين بالوزارة على تحسين مستوياتهم العلمية والعملية من خلال توفير برامج تدريبية مناسبة لتخصصاتهم" بمتوسط حسابي (2.79) ووزن نسبي بلغت قيمته (93%)، وجاء في المرتبة الثالثة اقتراح " استقطاب الكفاءات المؤهلة القادرة على إعداد العاملين بإدارة العلاقات العامة" بمتوسط حسابي قيمته (2.78) ووزن نسبي بلغ (92.6%)، ثم جاءت باقي المقترحات في مراتب متأخرة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (جيهان حمد طعمة الفقهاء 2021)⁽¹⁾ حيث تبين أن المتوسط الحسابي العام لتقدير أفراد عينة الدراسة حول الحاجة إلى دورات تدريبية في جميع الفترات قد بلغ (2.68) وانحراف معياري (0.418) وهو بحاجة لدورات تدريبية (مرتفع) في هذا المجال.

تحليل اختبار الفروض

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين استخدام الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية وبين فاعلية الأداء .

جدول (37) توضح قيمة سبيرمان لقياس العلاقة بين استخدام الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية وبين فاعلية الأداء .

استخدام الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة		المتغيرات
الدلالة	معامل ارتباط سبيرمان (Spearman's rho)	
**0.000	0.671	فاعلية الأداء

يقيس الجدول (37) العلاقة بين متغير استخدام الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية ومتغير فاعلية الأداء، بالاعتماد على معامل ارتباط "سبيرمان (Spearman's rho)" لأن كلا المتغيرين ترتيبيين، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.671) بمستوى معنوية قيمتها (0.000)، وهذه الأرقام تدل على وجود علاقة ارتباطية متوسطة ذات

(1) جيهان حمد طعمة الفقهاء (2021). دور دائرة العلاقات الدولية والعامة بمؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية في تدريب العاملين بإدارتي الأخبار والبرامج، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.

دلالة إحصائية بين استخدام إدارة العلاقات العامة للأنشطة الاتصالية بالمؤسسة الدبلوماسية ومتغير فاعلية أدائها.

بالتالي نقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية وفاعلية الأداء، ونرفض الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية وفاعلية الأداء.

الفرض الثاني : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اشتراك المبحوثين في دورات تدريبية في مجال العلاقات العامة واختيارهم للنماذج المعيارية في اداء مهام العلاقات العامة.

جدول (38) يوضح قيمة سبيرمان (Spearman's rho) لقياس العلاقة بين اشتراك

المبحوثين في دورات تدريبية في مجال العلاقات العامة واختيارهم للنماذج المعيارية في اداء مهام العلاقات العامة.

اشترك المبحوثين في دورات تدريبية		المتغيرات
الدلالة	معامل ارتباط سبيرمان (Spearman's rho)	
**0.000	0.544	النماذج المعيارية في اداء مهام العلاقات العامة

يوضح الجدول (38) العلاقة بين متغير اشتراك المبحوثين في دورات تدريبية ومتغير النماذج المعيارية في اداء مهام العلاقات العامة، بالاعتماد على معامل ارتباط "سبيرمان (Spearman's rho)" لأن كلا المتغيرين ترتيبيين، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.544) بمستوى معنوية قيمتها (0.000)، وهذه الأرقام تدل على وجود علاقة ارتباطية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين اشتراك المبحوثين في دورات تدريبية والنماذج المعيارية في اداء مهام العلاقات العامة.

بالتالي نقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اشتراك المبحوثين في دورات تدريبية والنماذج المعيارية في اداء مهام العلاقات العامة، ونرفض

الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اشتراك الباحثين في دورات تدريبية والنماذج المعيارية في أداء مهام العلاقات العامة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين نوعية نشاط المؤسسة الدبلوماسية وبين اعتماد أجهزة العلاقات العامة على النماذج المعيارية في أداء المهام المنوطة بهم.
جدول (39) توضح قيمة سبيرمان (Spearman's rho) لقياس العلاقة بين نوعية نشاط المؤسسة الدبلوماسية وبين اعتماد أجهزة العلاقات العامة على النماذج المعيارية في أداء المهام المنوطة بهم.

نوعية نشاط المؤسسة الدبلوماسية		المتغيرات
الدلالة	معامل ارتباط سبيرمان (Spearman's rho)	
1.786	0.012	اعتماد أجهزة العلاقات العامة على النماذج المعيارية في أداء المهام المنوطة بهم.

يقيس الجدول (39) العلاقة بين متغير نوعية نشاط المؤسسة الدبلوماسية ومتغير اعتماد أجهزة العلاقات العامة على النماذج المعيارية في أداء المهام المنوطة بهم، بالاعتماد على معامل ارتباط "سبيرمان (Spearman's rho)" لأن كلا المتغيرين ترتيبيين، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.012) بمستوى معنوية قيمتها (1.786)، وهذه الأرقام تدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوعية نشاط المؤسسة الدبلوماسية واعتماد أجهزة العلاقات العامة على النماذج المعيارية في أداء المهام المنوطة بهم.

بالتالي نقبل الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوعية نشاط المؤسسة الدبلوماسية واعتماد أجهزة العلاقات العامة على النماذج المعيارية في أداء المهام المنوطة بهم، ونرفض الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوعية نشاط المؤسسة الدبلوماسية واعتماد أجهزة العلاقات العامة على النماذج المعيارية في أداء المهام المنوطة بهم.

الفرض الرابع : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين واقع الأنشطة الاتصالية ودرجة ثقة العاملين فيما تقوم به العلاقات العامة في تلك المؤسسة.

جدول (40) توضح قيمة سبيرمان (Spearman's rho) لقياس العلاقة بين واقع الأنشطة الاتصالية ودرجة ثقة العاملين فيما تقوم به العلاقات العامة في تلك المؤسسة

واقع الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة		المتغيرات
الدلالة	معامل ارتباط سبيرمان (Spearman's rho)	
**0.000	0.801	درجة ثقة العاملين فيما تقوم به العلاقات العامة

يقيس الجدول (40) العلاقة بين متغير واقع الأنشطة الاتصالية ومتغير ثقة العاملين فيما تقوم به العلاقات العامة في تلك المؤسسة، بالاعتماد على معامل ارتباط "سبيرمان (Spearman's rho)" لأن كلا المتغيرين ترتيبيين، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.801) بمستوى معنوية قيمتها (0.000)، وهذه الأرقام تدل على وجود علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة إحصائية بين واقع الأنشطة الاتصالية وثقة العاملين فيما تقوم به العلاقات العامة في تلك المؤسسة. بالتالي نقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين واقع الأنشطة الاتصالية وثقة العاملين فيما تقوم به العلاقات العامة في تلك المؤسسة، ونرفض الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين واقع الأنشطة الاتصالية وثقة العاملين فيما تقوم به العلاقات العامة في تلك المؤسسة.

الفرض الخامس : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات عينة الدراسة في قيامهم بالأنشطة الاتصالية تعزي للسماات الديموغرافية كالتالي:

أ - توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات عينة الدراسة في قيامهم بالأنشطة الاتصالية تعزي إلى متغير النوع.

جدول (41) توضح قيمة اختبار ت (T.test) لقياس الفروق بين الذكور والإناث في مستوى قيامهم بالأنشطة الاتصالية

المتغيرات	النوع	العدد	متوسط الراتب	الانحراف	قيمة "ت"	مستوى المعنوية
القيام بالأنشطة الاتصالية	ذكر	220	2.7972	0.31245	0.861	0.39
	انثي	80	2.6068	0.27332		

تشير بيانات الجدول(41) إلى الفروق في استجابات عينة الدراسة وفق متغير النوع في مستوى قيامهم بالأنشطة الاتصالية، بالاعتماد على اختبار (ت) الذي يقيس الفرق بين مجموعتين منفصلتين، وقد تم الاعتماد عليه لأن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، وبالنظر للجدول يتضح عدم وجود فروق دالة احصائية بين أفراد العينة في القيام بالأنشطة الاتصالية حسب متغير النوع. حيث بلغت قيمة ت (0.861) وهي غير دالة احصائيا حيث جاء مستوى المعنوية (0.39) وهي قيمة أكبر من (0.05)، وبالتالي نرفض الفرض البديل القائل بوجود فروق بين المبحوثين في القيام بالأنشطة الاتصالية حسب متغير النوع. ونقبل الفرض العدمي (الصفري) القائل بعدم وجود فروق دالة احصائية بين المبحوثين في القيام بالأنشطة الاتصالية حسب متغير النوع.

يؤكد ذلك على أن الجنس ليس له تأثير دال إحصائيا على مستوى قيام المبحوثين بالأنشطة الاتصالية. اي لا يوجد افضليه لأي من الذكور أو الإناث في القيام بالأنشطة الاتصالية داخل المؤسسة الدبلوماسية، بينما يمكن أن يكون للعوامل الاجتماعية والثقافية الأخرى تأثير.

ب - توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات عينة الدراسة في قيامهم

بالأنشطة الاتصالية تعزي إلى متغير العمر

جدول (42) توضح قيمة اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس فروق

استجابات عينة الدراسة في مستوى قيامهم بالأنشطة الاتصالية حسب متغير العمر

المتغيرات	الفئة العمرية	العدد	متوسط الراتب	الانحراف	قيمة ف	مستوى المعنوية
القيام بالأنشطة الاتصالية	أقل من 25 سنة	7	2.55	0.295	0.658	0.518
	من 25 إلى 35 سنة	21	2.77	0.307		
	من 35 إلى 45 سنة	95	2.79	0.228		
	من 45 إلى 55 سنة	168	2.61	0.266		
	أكبر من 55 سنة	9	2.75	0.300		

يوضح جدول(42) الفروق في استجابات عينة الدراسة وفق متغير العمر في مستوى قيامهم بالأنشطة الاتصالية، بالاعتماد على اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) الذي يقيس الفرق بين أكثر من مجموعتين منفصلتين، وقد تم الاعتماد عليه لأن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، وبالنظر للجدول يتضح عدم وجود فروق دالة احصائية بين أفراد العينة في القيام بالأنشطة الاتصالية حسب متغير العمر، حيث بلغت قيمة (ف) (0.658) وهي غير دالة احصائية حيث جاء مستوى المعنوية (0.518) وهي قيمة أكبر من (0.05)، وبالتالي نرفض الفرض البديل القائل بوجود فروق بين المبحوثين في القيام بالأنشطة الاتصالية حسب متغير العمر. ونقبل الفرض العدمي (الصفري) القائل بعدم وجود فروق دالة احصائية بين المبحوثين في القيام بالأنشطة الاتصالية حسب متغير العمر. يؤكد ذلك على أن العمر ليس له تأثير دال إحصائية على مستوى قيام المبحوثين بالأنشطة الاتصالية.

ت - توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات عينة الدراسة في قيامهم بالأنشطة الاتصالية تعزي إلى متغير مستوى الدخل.

جدول (43) توضح قيمة اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس فروق

استجابات عينة الدراسة في مستوى قيامهم بالأنشطة الاتصالية حسب متغير مستوى الدخل.

المتغيرات	مستوى الدخل	العدد	متوسط الراتب	الانحراف	قيمة ف	مستوى المعنوية
القيام بالأنشطة الاتصالية	أقل من 1000 دينار	28	2.65	0.295	1.395	0.249
	من 1000 دينار حتى 2000 دينار	230	2.77	0.307		
	أكثر من ألفين دينار	42	2.70	0.228		

يوضح جدول (43) الفروق في استجابات عينة الدراسة وفق متغير الدخل في مستوى قيامهم بالأنشطة الاتصالية، بالاعتماد على اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) الذي يقيس الفرق بين أكثر من مجموعتين منفصلتين، وقد تم الاعتماد عليه لأن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، وبالنظر للجدول يتضح عدم وجود فروق دالة احصائيا بين أفراد العينة في القيام بالأنشطة الاتصالية حسب متغير الدخل، حيث بلغت قيمة (ف) (1.395) وهي غير دالة احصائيا حيث جاء مستوي المعنوية (0.249) وهي قيمة أكبر من (0.05)، وبالتالي نرفض الفرض البديل القائل بوجود فروق بين المبحوثين في القيام بالأنشطة الاتصالية حسب متغير الدخل. ونقبل الفرض العدمي (الصفري) القائل بعدم وجود فروق دالة احصائيا بين المبحوثين في القيام بالأنشطة الاتصالية حسب متغير الدخل. يؤكد ذلك على أن العمر ليس له تأثير دال إحصائيا على مستوى قيام المبحوثين بالأنشطة الاتصالية.

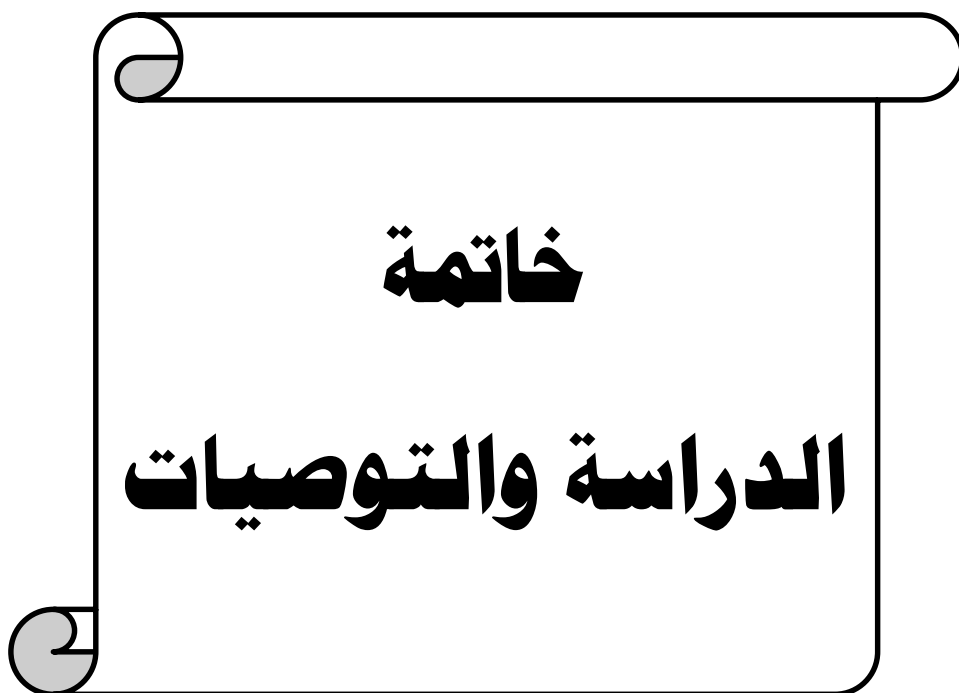
ج - توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات عينة الدراسة في قيامهم بالأنشطة الاتصالية تعزي إلى متغير عدد سنوات الخبرة.

جدول (44) توضح قيمة اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس فروق

استجابات عينة الدراسة في مستوى قيامهم بالأنشطة الاتصالية حسب متغير عدد سنوات الخبرة

المتغيرات	سنوات الخبرة	العدد	متوسط الراتب	الانحراف	قيمة ف	مستوى المعنوية
القيام بالأنشطة الاتصالية	أقل من 5 سنوات	19	2.65	0.295	0.270	0.847
	من 5 إلى 10 سنوات	167	2.77	0.307		
	من 10 إلى 20 سنة	98	2.70	0.228		
	أكثر من 20 سنة	16	2.72	0.302		

يوضح الجدول (44) الفروق في استجابات عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة في مستوى قيامهم بالأنشطة الاتصالية، بالاعتماد على اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) الذي يقيس الفرق بين أكثر من مجموعتين منفصلتين، وقد تم الاعتماد عليه لأن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، وبالنظر للجدول يتضح عدم وجود فروق دالة احصائيا بين أفراد العينة في القيام بالأنشطة الاتصالية حسب متغير سنوات الخبرة، حيث بلغت قيمة (ف) (0.270) وهي غير دالة احصائيا حيث جاء مستوي المعنوية (0.847) وهي قيمة أكبر من (0.05)، وبالتالي نرفض الفرض البديل القائل بوجود فروق بين المبحوثين في القيام بالأنشطة الاتصالية حسب متغير سنوات الخبرة. ونقبل الفرض العدمي (الصفري) القائل بعدم وجود فروق دالة احصائيا بين المبحوثين في القيام بالأنشطة الاتصالية حسب متغير سنوات الخبرة. يؤكد ذلك على أن سنوات الخبرة ليس لها تأثير دال إحصائيا على مستوى قيام المبحوثين بالأنشطة الاتصالية.



خاتمة

الدراسة والتوصيات

الخاتمة والتوصيات

سعت هذه الدراسة إلى معرفة واقع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات الدبلوماسية وذلك بتناولها للجوانب التنظيمية والإدارية ووسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة في وزارة الخارجية الليبية والتعاون الدولي والقائمين بالاتصال بهدف التعرف على فاعلية أداء وظيفة العلاقات العامة وقياس مدى فاعلية تلك الوسائل في تحقيق الأهداف المطلوبة ، وتقويم هذا الأداء وتحليله، ودراسة المشكلات والمعوقات، وأساليب مواجهتها ومدى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، واعتمدت الدراسة في اطارها النظري على نظرية الامتياز، ومنهج المسح باستخدام أداة الاستبيان التي تم توزيعها على عينة عمدية قوامها (300) مفردة من الجمهور الداخلي والمسؤولين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية الليبية والتعاون الدولي، كما تم استخدام استمارة تحليل المضمون للوقوف على (الشكل والمضمون) للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسة عينة الدراسة، وتم تطبيقها على عينة عشوائية غير منتظمة من المواد الإعلامية التي تصدر عن تلك المؤسسة للفترة الزمنية من 2023-1-1 إلى 2023-12-31م وذلك لتزامنها مع فترة الدراسة وتمثلت تلك المواد الإعلامية في المنشورات والكتيبات والمطويات من أجل تحليلها، وقد بلغ عدد المواد الإعلامية التي تم تحليلها (90) منشور، (65) مطوية، (30) كتيب.

النتائج العامة للدراسة

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

١ - توصلت نتائج الدراسة التحليلية إلى معرفة نوع المادة الإعلامية للعلاقات العامة بوزارة الخارجية الليبية ، حيث تصدر فئة " نص " المواد الاعلامية في المنشورات بنسبة 50% ، وفئة " صورة " المرتبة الثانية بنسبة 33.33% ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " صورة وتعليق " بنسبة 11.11% ، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " اخرى " بنسبة . 5.55% ، أما المطويات فجاءت فئة " صورة " بنسبة 43.07% ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " نص " بنسبة 30.76% ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " صورة وتعليق " بنسبة 23.07% ، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " أخرى " بنسبة . 3.07% ، أما الكتيبات فتصدرت فئة " نص " في المرتبة الأولى بنسبة 43% ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " صورة " بنسبة 33.33% ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " صورة وتعليق " بنسبة 20% ، وتليها في المرتبة الرابعة والأخيرة فئة " أخرى " بنسبة . 3.3% . ويعود هذا التنوع في استخدام أكثر من مادة اعلامية لوجود عدة بدائل لنشر أخبار ونشاطات الوزارة .

٢ - خلصت الدراسة التحليلية إلى ان اتجاه المادة الإعلامية المنشورة في المؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة ، حيث جاءت المنشورات في مرتبتها الأولى فئة " إيجابي " بنسبة 50% ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " محايد " بنسبة 36.6% ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " سلبي " بنسبة . 13.13% ، وتأتي في مقدمة المطويات فئة " إيجابي " بنسبة 76.92% ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " محايد " بنسبة بلغت 15.38% ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " سلبي " بنسبة . 7.69% ، وتأتي بعدها الكتيبات لتصدر قائمتها فئة " محايد " بنسبة 50% ، وتليها فئة " إيجابي " في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 43.33% ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " سلبي " بنسبة 6.66% .

٣ - بينت نتائج الدراسة القوالب الفنية المستخدمة في المادة الاعلامية في المؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة .، حيث تصدرت فئة " خبر " المرتبة الأولى في قائمة المنشورات بنسبة 27.77% ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " أحداث خاصة " بنسبة 22.22% ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " تقارير مصورة " بنسبة 16.6% ، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " حوار " بنسبة 14.44% ، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " مقال " بنسبة بلغت 11.11% ، وتليها في المرتبة السادسة والأخيرة فئة " أخرى " بنسبة وصلت . 7.77% ، وتأتي المطويات في مقدمتها فئة "تقارير

مصورة " بنسبة بلغت 23.07%، وتليها في المرتبة الثانية فئتي " أحداث خاصة، و خبر " بنسب متساوية بلغت 20%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " حوار" بنسبة 15.38%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " أخرى " بنسبة 12.30%، وتليها في المرتبة الخامسة والأخيرة فئة " مقال" بنسبة . 9.23%، وتأتي الكتيبات في مقدمتها في القوالب الفنية فئة " تقارير مصورة" بنسبة 33.33%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " أحداث خاصة" بنسبة بلغت 26.66%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " خبر" بنسبة 16.66%، وتليها في المرتبة الرابعة فئتي "حوار" و"مقال" بنسب متساوية بلغت 10%، وتليها في المرتبة الخامسة فئة "أخرى " بنسبة 3.33%.

٤- من خلال نتائج الدراسة التحليلية تبين المداخل الإقناعية التي تستخدمها المؤسسة عينة الدراسة في موادها الإعلامية ، حيث تصدرت " المداخل المنطقية" في المنشورات في المرتبة الأولى حيث جاءت بنسبة 72.22%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " المداخل العاطفية" بنسبة 27.77%، وتأتي المطويات في مقدمتها فئة " المداخل الإقناعية " بنسبة 53.84%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " المداخل العاطفية" بنسبة . 46.15% ، وتأتي الكتيبات في مقدمتها أيضاً فئة " المداخل الإقناعية" بنسبة 73.33%، وتأتيها في المرتبة الثانية فئة " المداخل العاطفية " بنسبة 26.66%.

٥ - وضحت نتائج الدراسة التحليلية المعالجة التي تقوم بها المواد الاعلانية حيث تصدرت المنشورات فئة " تحافظ على صورة المؤسسة في المعالجة التي تقدمها" المرتبة الأولى بنسبة 25.55%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " تقدم صورة إيجابية غير الحقيقة" بنسبة 18.88%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " تقدم الصورة الواقعية الإيجابية عنها" 17.77%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " تقدم الصورة الواقعية السلبية عنها" بنسبة 15.55%، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " تقدم صورة سلبية وهي في الحقيقة إيجابية" بنسبة 14.44%، وتليها في المرتبة السادسة فئة " لا تقدم الوسيلة عنها شيء " بنسبة . 7.77%، وتأتي المطويات لتتصدر قائمتها فئة " تحافظ على صورة المؤسسة في المعالجة التي تقدمها " بنسبة 27.69%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " تقدم الصورة الواقعية الإيجابية عنها " بنسبة 23.07%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة "تقدم صورة سلبية وهي في الحقيقة إيجابية " بنسبة 20%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " تقدم الصورة الواقعية السلبية عنها" بنسبة 16.92%، وتليها في المرتبة الخامسة فئة "تقدم صورة إيجابية غير الحقيقة " بنسبة 7.69%، وتليها في المرتبة السادسة فئة " لا تقدم

الوسيلة عنها شيء " بنسبة . 4.61%، وتأتى الكتيبات في قائمتها فئة " تحافظ على صورة المؤسسة في المعالجة التي تقدمها" بنسبة 33.33%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " تقدم صورة إيجابية غير الحقيقية " بنسبة 20%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " تقدم الصورة الواقعية الإيجابية عنها " بنسبة 16.66%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " تقدم الصورة الواقعية السلبية عنها" بنسبة 13.33%، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " تقدم صورة سلبية وهى في الحقيقة إيجابية " بنسبة 10%، وتليها في المرتبة السادسة فئة " لا تقدم الوسيلة عنها شيء" بنسبة 6.66% .

٦ -نوعت المواد الاعلامية عينة الدراسة في نوعية المضامين المنشورة حيث تصدرت في المنشورات فئة " سياسي " بنسبة 50% في المرتبة الأولى، وتليها في المرتبة الثانية فئة " اقتصادي " بنسبة 22.22%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " اجتماعي " بنسبة 16.66%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " ديني" بنسبة . 11.11%، وتأتى المطويات تصدر فئة " سياسي" المرتبة الأولى بنسبة 46.15%، وتليها في المرتبة الثانية فئة" اجتماعي " بنسبة 33.84%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " اقتصادي" بنسبة 15.38%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " ديني " بنسبة . 4.61%، وجاءت الكتيبات في مقدمتها فئة " سياسي" بنسبة 33.33% في المرتبة الأولى، وتليها فئة " اقتصادي في المرتبة الثانية " بنسبة " 26.66%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " ديني " بنسبة 23.33%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " اجتماعي " بنسبة . 16.66%

٧ -استخدمت المواد الإعلامية الثلاث الاختلاف في شكل المادة الإعلامية المقدمة لتحقيق أهداف المؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة، حيث حظيت " التصاريح الهامة" مقدمة المنشورات بنسبة بلغت 38.88%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " منشور عادى" بنسبة 25.55%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " مادة منقولة من مصادر أخرى" بنسبة 18.88%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " مادة صحفية " بنسبة بلغت . 16.66%، وتأتى المطويات لتصدر قائمتها فئة " منشور عادى " في المرتبة الأولى بنسبة 46.15%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " مادة صحفية" بنسبة 23.07%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " تصاريح هامة " بنسبة 16.92%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " مادة منقولة من مصادر أخرى " بنسبة بلغت . 13.84%، وتأتى الكتيبات في مقدمتها فئة " مادة صحفية " بنسبة 36.66%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " منشور عادى " بنسبة 33.33%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " مادة منقولة من مصادر

أخرى " بنسبة 16.66% ، وتليها في المرتبة الرابعة والأخيرة فئة " تصاريح مهمة " بنسبة 13.33% .

٨- توصلت نتائج الدراسة التحليلية لمعرفة الجماهير المقصودة في المادة المقدمة التي تقوم بها العلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة متنوعة ومختلفة ، حيث تصدرت فئة " شخصيات رسمية " المرتبة الأولى في المنشورات بنسبة بلغت 55.5% ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " مسؤولين آخرين " بنسبة 27.77% ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " مواطنون " بنسبة 6.66% ، وتأتي المطويات لتتصدر قائمتها فئة " شخصيات رسمية " بنسبة 46.15% ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " مسؤولين آخرين " بنسبة 38.46% ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " مواطنون " بنسبة بلغت 15.38% . وتأتي الكتيبات في مرتبتها الأولى فئة " مسؤولين آخرين " بنسبة 46.66% ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " شخصيات رسمية " بنسبة 36.66% ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " مواطنون " بنسبة 16.66% .

٩- بينت نتائج الدراسة التحليلية دور المادة الإعلامية للمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة حيث جاءت المنشورات في المرتبة الأولى فئة " نشر أخبار المؤسسة " بنسبة 33.33% ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " وسيلة اتصال مباشرة بممارسي العلاقات العامة " بنسبة بلغت 31.11% ، وتليها في المرتبة الثالثة فئتي " تحسين أداء العمل بالمؤسسة ، و " إتاحة تقديم الشكاوى والمقترحات " بنسب متساوية بلغت 12.12% ، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " المساعدة في إجراء البحوث والتخطيط وقت الأزمات " بنسبة 11.11% ، وتأتي المطويات في مرتبتها الأولى فئة " نشر أخبار المؤسسة " بنسبة 33.84% ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " وسيلة اتصال مباشرة بممارسي العلاقات العامة " بنسبة 30.76% ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " تحسين أداء العمل بالمؤسسة " بنسبة 15.38% ، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " المساعدة في إجراء البحوث والتخطيط وقت الأزمات " بنسبة 10.76% ، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " إتاحة تقديم الشكاوى والمقترحات " بنسبة 9.23% . وجاءت الكتيبات في قائمتها فئة " نشر أخبار المؤسسة " بنسبة 30% ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " وسيلة اتصال مباشرة بممارسي العلاقات العامة " بنسبة 23.33% ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " إتاحة تقديم الشكاوى والمقترحات " بنسبة 20% ، تليها في المرتبة الرابعة فئة " تحسين أداء العمل بالمؤسسة " بنسبة 16.66% ،

وتليها في المرتبة الخامسة والأخيرة فئة " المساعدة في إجراء البحوث والتخطيط وقت الأزمات " بنسبة . 10%

١٠ - بينت نتائج الدراسة التحليلية لأشكال استخدام إدارة العلاقات العامة للمادة الإعلامية بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة في الاتصال بالجمهور أثناء الأزمة، ففي المنشورات تصدرت القائمة فئة " خلق اتجاه إيجابي لديهم نحو المؤسسة وتحسين صورتها " بنسبة 50% ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " الاتصال المتبادل بين المؤسسة والجمهور المستهدف" بنسبة 27.77% ، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " نقل المعلومات إليه" بنسبة . 22.22%، وفي المطويات تأتي فئة "خلق اتجاه إيجابي لديهم نحو المؤسسة وتحسين صورتها " بنسبة 46.15%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " نقل المعلومات إليه" بنسبة 38.46%، وتليها في المرتبة الثالثة والأخيرة فئة " الاتصال المتبادل بين المؤسسة والجمهور المستهدف " بنسبة . 15.38%، وتأتي الكتيبات في المرتبة الأولى لها فئة " نقل المعلومات إليه " بنسبة 36.66%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " خلق اتجاه إيجابي لديهم نحو المؤسسة وتحسين صورتها " بنسبة 33.33%، وتليها في المرتبة الثالثة والأخيرة فئة " الاتصال المتبادل بين المؤسسة والجمهور المستهدف " بنسبة . 30%

١١ -توصلت نتائج الدراسة التحليلية إلى التعرف على سمات مضامين المادة الإعلامية المستخدمة في إدارة الأزمات الذي تستخدمه إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة وقت الأزمات . في المنشورات جاءت في المرتبة الأولى " مرحلة أثناء ظهور تداعيات الأزمة" بنسبة 50%، وتليها في المرتبة الثانية " مرحلة ما قبل ظهور تداعيات الأزمة " بنسبة 33.33%، وتليها في المرتبة الثالثة " مرحلة التعامل مع المدى الطويل عند انتهاء الأزمة " بنسبة . 16.6%، في المطويات جاءت في الترتيب الأول " مرحلة أثناء ظهور تداعيات الأزمة " بنسبة 46.15%، وتليها في المرتبة الثانية " مرحلة التعامل مع المدى الطويل عند انتهاء الأزمة" بنسبة 30.76% ، وتليها في المرتبة الثالثة " مرحلة ما قبل ظهور تداعيات الأزمة " بنسبة . 23.07%، وفي الكتيبات حظيت "مرحلة أثناء ظهور تداعيات الأزمة" في المرتبة الأولى بنسبة 50%، وتليها في المرتبة الثانية " مرحلة ما قبل ظهور تداعيات الأزمة " بنسبة 33.33%، وتليها في المرتبة الثالثة والأخيرة " مرحلة التعامل مع المدى الطويل عند انتهاء الأزمة " بنسبة . 16.66%

١٢ -توصلت الدراسة التحليلية إلى أن وظائف المادة الإعلامية المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة ، جاءت في المنشورات فئة " الإعلام

والإخبار" في المرتبة الأولى بنسبة 27.77%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " معرفة وقت الأزمات" بنسبة 22.22%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " المعالجة " بنسبة 20%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " التحذيرات والاحتياطات" بنسبة 16.66%، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " زيادة نشاط المؤسسة" بنسبة 11.11%، وتليها في المرتبة السادسة فئة " أخرى" بنسبة 2.22% وفي المطويات جاء في الترتيب الأول فئة " الإعلام والاعلام " بنسبة 32.30%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " التحذيرات والاحتياطات " بنسبة 23.07%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " المعالجة " بنسبة 20%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " زيادة نشاط المؤسسة " بنسبة 15.38%، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " معرفة وقت الأزمات " بنسبة 7.69%، وتليها في المرتبة الأخيرة فئة " أخرى" بنسبة 1.53% . وفي الكتيبات وجاء في الترتيب الأول فئة " الإعلام والاعلام " بنسبة 30%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " معرفة وقت الأزمات " بنسبة 26.66%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " المعالجة" بنسبة بلغت 16.66%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " التحذيرات والاحتياطات" بنسبة 13.33%، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " زيادة نشاط المؤسسة " بنسبة 10%، وتليها في المرتبة السادسة والأخيرة فئة " أخرى " بنسبة 3.33%

١٣ - بينت نتائج الدراسة التحليلية أن الأزمات التي تعرضها المادة الإعلامية من قبل إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة، في المنشورات جاءت في الترتيب الأول فئة " الأزمات الداخلية" بنسبة كبيرة وصلت 55.55%، وتليها في المرتبة الثانية فئة "أزمات خارجية " بنسبة 44.44%، وتليها في المطويات حظيت الأزمات الداخلية المرتبة الأولى أيضاً بنسبة وصلت 53.84%، وتليها في المرتبة الثانية أزمات خارجية بنسبة 46.15% . في الكتيبات جاءت في الترتيب الأول فئة " أزمات داخلية" بنسبة وصلت 60%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " أزمات خارجية " بنسبة 40%

١٤ - وضحت نتائج الدراسة التحليلية القيم المتضمنة بالمادة المنشورة من قبل إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة، حيث جاءت في المنشورات في المرتبة الأولى فئة " الديمقراطية " بنسبة 31.11%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " الأهمية" بنسبة 27.77%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " الاستقرار " بنسبة 22.22%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " العدالة" بنسبة 11.11%، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " الأمن" بنسبة 5.55%، وتليها في

المرتبة السادسة والأخيرة فئة " أخرى " بنسبة . 2.22%، وفي المطويات جاءت في الترتيب الأول فئة " الأهمية " بنسبة 32.30%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " الديمقراطية" بنسبة 23.07%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " الاستقرار " بنسبة 20%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " الأمن" بنسبة 12.30%، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " العدالة " بنسبة 7.69%، وتليها في المرتبة السادسة فئة " أخرى" بنسبة . 4.61%، وفي الكتيبات جاءت فئة " الأهمية " في المرتبة الأولى بنسبة 33.33%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " الاستقرار " بنسبة بلغت 26.66%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " العدالة " بنسبة 16.66%، وتليها فئتي " الديمقراطية " و" الأمن " بنسب متساوية بلغت 10%، وجاء في الترتيب الأخير فئة " أخرى " بنسبة . 3.33%

١٥ - كانت " أخبار وزارة الخارجية الليبية" في المنشورات في المرتبة الأولى بنسبة 38.88% ، وتليها في المرتبة الثانية فئة " سياسية" بنسبة 17.77%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " استثمارات" بنسبة 14.44%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " تطوير أماكن" بنسبة 11.11%، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " بورصة " بنسبة 8.88%، وتليها في المرتبة السادسة فئة "تشريعات" بنسبة 5.55%، وتليها في المرتبة السابعة فئة " أخرى" بنسبة . 3.33% وفي المطويات تأتي في المرتبة الأولى فئة " أخبار وزارة الخارجية الليبية " بنسبة 27.69%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " تطوير أماكن" بنسبة 23.07%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " استثمارات " بنسبة 15.38%، وتليها في المرتبة الرابعة فئتي " سياسة ، " و " تشريعات" بنسب متساوية بلغت 12.30%، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " بورصة " بنسبة 7.69%، وتليها في المرتبة الأخيرة فئة " أخرى " بنسبة . 1.53%، وفي الكتيبات جاءت في المرتبة الأولى فئة " أخبار وزارة الخارجية الليبية " بنسبة 33.33%، وفي المرتبة الثانية فئة " تطوير أماكن" بنسبة 26.66%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " استثمارات" بنسبة 20%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " سياسة" بنسبة 10%، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " بورصة " بنسبة 6.66%، وتليها في المرتبة السادسة والأخيرة فئة " تشريعات" بنسبة . 3.33%

١٦ - أوضحت الدراسة التحليلية أن في المنشورات جاءت فئة " طرح أسباب الظهور " في الترتيب الأول بنسبة 38.88%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " طرح الآراء ووجهات النظر " بنسبة 27.77%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " تقديم حلول للأزمات" بنسبة 17.77%

وتليها في المرتبة الرابعة فئة " طرح الخسائر المترتبة على الأزمات " بنسبة . 15.55%، وتأتي المطويات في مرتبتها الأولى فئة " طرح أسباب الظهور " بنسبة 46.15%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " طرح الآراء ووجهات النظر " بنسبة 30.07%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " طرح الخسائر المترتبة على الأزمات " بنسبة 15.38%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " تقديم حلول للأزمات " بنسبة . 7.69%، وفي الكتيبات تأتي فئة " طرح أسباب الظهور " في المرتبة الأولى بنسبة 36.66%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " طرح الآراء ووجهات النظر " بنسبة 15.38% وتليها في المرتبة الثالثة فئة " طرح الخسائر المترتبة على الأزمات " بنسبة 7.69%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " تقديم حلول للأزمات " بنسبة . 6.15%

١٧ - تم استخدام فئة " مسؤولون " في المنشورات في المرتبة الأولى بنسبة 27.77%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " صحفي " بنسبة 22.22%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " خبراء " بنسبة 16.66%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " بحوث ودراسات " بنسبة 14.44%، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " ندوات ومؤتمرات " بنسبة 12.22%، وتليها في المرتبة السادسة فئة " وكالات أنباء " بنسبة . 6.66%، وفي المطويات تأتي فئة " خبراء " في المرتبة الأولى بنسبة 23.07%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " ندوات ومؤتمرات " بنسبة 20%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " مسؤولون " بنسبة 16.92%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " بحوث ودراسات " بنسبة 15.38%، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " صحفي " بنسبة 13.84%، وتليها في المرتبة السادسة فئة " وكالات أنباء " بنسبة . 10.76%، وفي الكتيبات تأتي في المرتبة الأولى فئة " مسؤولون " بنسبة 30%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " وكالات أنباء " بنسبة 23.33%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " بحوث ودراسات " بنسبة 16.66%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " صحفي " بنسبة 13.33%، وتليها في المرتبة الخامسة فئة " ندوات ومؤتمرات " بنسبة 10%، وتليها في المرتبة السادسة والأخيرة فئة " خبراء " بنسبة . 6.66%

١٨ - أشارت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن فئة " صور شخصية جاءت في المرتبة الأولى " في المنشورات بنسبة 41.11%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " موضوعية " بنسبة 27.77%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " صورة عامة " بنسبة 16.66%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " كاريكاتير " بنسبة . 14.44%، وفي المطويات تأتي فئة " شخصية " في المرتبة الأولى بنسبة 30.76%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " موضوعية " بنسبة 29.23%، وتليها في المرتبة

الثالثة فئة " صورة عامة" بنسبة 23.07%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " كاريكاتير " بنسبة 16.92% . وفى الكتيبات تأتي في مرتبتها الأولى فئة " شخصية " بنسبة 30%، وتليها في المرتبة الثانية فئة" صورة عامة" بنسبة 26.66%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " موضوعية " 23.33%، وتليها في المرتبة الرابعة فئة " كاريكاتير " بنسبة . 20%

١٩-بينت الدراسة التحليلية رقم الصفحة في المادة الإعلامية حيث تصدرت فئة " الصفحة الأولى" في المنشورات المرتبة الأولى بنسبة 50%، وتليها في المرتبة الثانية الصفحة الداخلية بنسبة 38.88%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة" الصفحة الأخيرة " بنسبة . 11.11%، وتأتى المطويات في مقدمتها فئة " أولى " بنسبة 46.15%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " داخلية" بنسبة 30.76%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة " اخيرة بنسبة . 23.07%، وفى الكتيبات تأتي المرتبة الأولى لفئة "الصفحة الداخلية" بنسبة 36.66%، وتليها في المرتبة الثانية فئة " الصفحة الأولى" بنسبة 33.33%، وتليها في المرتبة الثالثة فئة" الصفحة الأخيرة " بنسبة 30%

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية

- توصلت نتائج الدراسة إلى وجود إدارة للعلاقات العامة بوزارة الخارجية الليبية، تحت مسمى "العلاقات العامة والاتصالات"، وفي صورة مكتب وتتبع وكيل الوزارة.
- تشير نتائج الدراسة على وجود درجة وعي عالية لدى العاملين حول الوزارة وأقسامها ومسميات الأقسام والجهات التي تتبعها هذه الأقسام.
- رصدت نتائج الدراسة واقع إدارة العلاقات العامة ووضعها التنظيمي بالوزارة، فقد جاءت عبارة " تعمل العلاقات العامة من خلال سياسة واضحة" في المقدمة بنسبة 66.6%، كما لم توافق العينة على أن " الإدارة تتخذ إجراءات سلطوية".
- أثبتت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة تقوم بالعديد من الأنشطة الاتصالية، جاء في مقدمتها عقد الندوات والمؤتمرات 84.7%، تلاها تنظيم المناسبات واللقاءات والاجتماعات بنسبة 73%، وفي المرتبة الثالثة جاء " إنتاج المواد الإعلامية الخاصة بالوزارة مثل النشرات والدوريات والمطويات والملصقات" بنسبة 67%
- كشفت نتائج الدراسة أن ادارة العلاقات العامة بالمؤسسة عينة الدراسة تعتمد على " مواقع التواصل الاجتماعي" كأبرز وسائل الاتصال في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي بنسبة 85%، تلاها التقارير الدورية المكتوبة والمذكرات .
- أوضحت نتائج الدراسة أن ادارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية الليبية تعمل من خلال سياسة واضحة" بنسبة 66.7%، تلاها عبارة " قنوات الاتصال الداخلي في الوزارة مفتوحة وبشكل كامل" 64%، ثم عبارة " تهتم الادارة العليا بالوزارة بمكانة ووضع ادارة العلاقات العامة بالوزارة" 63% تلاها باقي العبارات في مراتب متأخرة.
- أشارت نتائج الدراسة إلى أدوار العلاقات العامة داخل المؤسسة عينة الدراسة، فقد جاء دورها في إعداد وتنظيم استقبال الوفود ومتطلبات ضيافتهم، في المرتبة الأولى بنسبة 75.7%، تلاها دورها في إدارة الأزمات التي تتعرض لها الوزارة 66.7%، والإعداد لمشاركة الوزارة بالمعارض والملتقيات المحلية والدولية، وفي المرتبة الثالثة جاء دورها في القيام بدور الوسيط بين العاملين وبين الإدارة العليا بالوزارة.
- فيما يخص طبيعة ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، فقد جاء في المرتبة الأولى " أن الأنشطة الاتصالية والأعمال التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة مهمة وذات منفعة

للوزارة"، تلاها "أن العلاقات العامة وظيفية مكملة ومتممة ومتداخلة مع تحسين الصورة الذهنية للوزارة"، وفي المرتبة الثالثة "تقوم إدارة العلاقات العامة بالكتابة والتحرير وتصميم المطبوعات الخاصة بالوزارة"، ثم باقي الممارسات في مراتب متأخرة.

- فيما يخص واقع ممارسة نماذج العلاقات العامة في الوزارة، فقد جاء في المرتبة الأولى "تقوم إدارة العلاقات العامة بالوزارة بتنظيم الندوات والمؤتمرات والدورات التدريبية للعاملين بها"، تلاها "تحتل إدارة العلاقات العامة بالوزارة مكانة متميزة"، وفي المرتبة الثالثة "هدف العلاقات العامة هو كسب ود وتضامن الإدارة العليا بالوزارة".

- أثبتت نتائج الدراسة أن للعلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة دور في إدارة الأزمات، وجاء في المرتبة الأولى دورها في "التواصل مع وسائل الإعلام الجماهيرية لتوطيد العلاقة بينها وبين الوزارة"، تلاه "تقوم بضبط كافة المعلومات قبل التصريح بها"، ثم باقي الأدوار.

- جاء اقتراح "توفير الامكانيات المادية والبشرية اللازمة لإدارة العلاقات العامة لتغطية أنشطتها" في مقدمة الاقتراحات التي أقرها الأفراد عينة الدراسة، تلاه "تشجيع العاملين بالوزارة على تحسين مستوياتهم العلمية والعملية من خلال توفير برامج تدريبية مناسبة لتخصصاتهم".

ثالثاً: نتائج الفروض

- أثبتت نتائج اختبار الفروض ثبوت صحة الفرض الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة وبين فاعلية الأداء، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.671) عند مستوى الدلالة (0.000).
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية جزئياً بين اشتراك المبحوثين في دورات تدريبية واختيار النماذج المعيارية في أداء مهام العلاقات العامة.
- أثبتت نتائج اختبار الفروض عدم ثبوت صحة الفرض الثالث والقائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوعية نشاط المؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة واعتماد أجهزة العلاقات العامة على النماذج المعيارية في أداء المهام المنوطة بهم. حيث بلغت قيمة الارتباط (0.012) وعند مستوى الدلالة (1.786)
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين واقع الأنشطة الاتصالية وثقة العاملين فيما تقوم به إدارة العلاقات العامة في المؤسسة عينة الدراسة.
- أثبتت نتائج اختبار الفروض عدم ثبوت صحة الفرض الخامس والقائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة في قيامهم بالأنشطة الاتصالية تعزي للسماة الديمغرافية.

رابعاً: الربط بين نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية.

1- تتنوع الأساليب الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية الليبية والتعاون الدولي من خلال استخدام اساليب الاتصال التقليدية، أو الإلكترونية، أو خلق مزيج بينهما بهدف الحفاظ على صورة المؤسسة، وتكوين صورة إيجابية لدى الجمهور.

2 - أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى أدوار العلاقات العامة داخل المؤسسة عينة الدراسة فقد جاء دورها في إعداد وتنظيم استقبال الوفود ومتطلبات ضيافتهم، والإعداد لمشاركة الوزارة بالمعارض والملتقيات المحلية والدولية، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة التحليلية حيث جاء دور إدارة العلاقات العامة في الإخبار والإعلام في مقدمة الأدوار، تلاه معرفة وقت الأزمات، والمعالجة، ثم التحذيرات والاحتياطات وزيادة نشاط المؤسسة.

3 - أثبتت الدراسة الميدانية أن للعلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة دور في إدارة الأزمات، حيث جاء دورها في " التواصل مع وسائل الإعلام الجماهيرية لتوطيد العلاقة بينها وبين الوزارة في المرتبة الأولى، تلاه " تقوم بضبط كافة المعلومات قبل التصريح بها"، ثم باقي الأدوار. ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه الدراسة التحليلية، حيث تبين أن إدارة العلاقات العامة تقوم بمجموعة من الأدوار لإدارة الأزمات في مقدمتها " طرح الآراء ووجهات النظر و تقديم حلول للأزمات" ثم " طرح الخسائر وأسباب الظهور.

4 - بالرغم من وجود إدارة للعلاقات العامة بوزارة الخارجية الليبية، تحت مسمى "العلاقات العامة والاتصالات تبقى بعض المعوقات التقنية كأنقطاع الانترنت وعدم مواكبة كل ما هو جديد وتنمية قدرات العاملين والتحسين من أدائهم وزيادة المخصصات المالية لهذا البند تحدياً كبيراً يصعب التعامل معه في الوقت الراهن خصوصاً في وضع الدولة الليبية الغير مستقر حتى الآن.

التوصيات :

- ضرورة تعزيز دور التكنولوجيا والتقنيات الحديثة، واستخدامها في القيام بوظائف دائرة العلاقات العامة في وزارة الخارجية الليبية، حيث تسرع وتفعّل دورها في فاعلية دائرة العلاقات العامة، وتسهل من عملية الاتصال بينها وبين جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي
- زيادة التعاون بين الإدارة العليا ودوائر العلاقات العامة بوزارة الخارجية الليبية من حيث منحها صلاحيات أوسع بما يتناسب مع مهامها ودورها ومكانتها.
- الاهتمام بالأبحاث والدراسات الخاصة بالعلاقات العامة ودورها في المؤسسات الحكومية.
- عقد المزيد من الندوات والمؤتمرات وقت حدوث الأزمات كوسيلة من الوسائل المباشرة للتواصل مع الجماهير.
- يجب على القائمين على المواد الإعلامية الخاصة بوزارة الخارجية الليبية بتوظيف اللغات الأخرى الموجهة للجمهور.
- وضع معايير تفصل بين قياس أداء القائمين بالاتصال وقياس أداء الأنشطة الاتصالية وقياس أداء دوائر الوزارة ككل، وذلك لتحديد فعالية أداء كل منهم على حدا إلى أقصى درجة من كفاءة الأداء.
- تخصيص ميزانية كافية تسمح لدائرة العلاقات العامة بوزارة الخارجية الليبية من تنفيذ كافة نشاطاتها التي تهدف في المرتبة الأولى إلى تحسين صورتها وخدمة جمهورها الداخلي والخارجي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- الدراسات العربية الغير منشورة:

- 1- إبراهيم قسم الله محمد (2020) أنشطة العلاقات العامة في الهيئات الدبلوماسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال، السودان.
- 2- أبوبكر عبدالله الجباري،(2022)، دوافع استخدام الدبلوماسيين الليبيين بوزارة الخارجية لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية الليبية للدراسات العليا، طرابلس، ص 79.
- 3- أية حسين سليمان(2022) بعنوان دور الأنشطة الاتصالية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الجمهور نحو قضايا التنمية المستدامة في مصر 2030م "دراسة تطبيقية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- 4- أحمد أمين محمد عتوم (2013) أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة في الوزارات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، الأردن.
- 5- أحمد رمضان أبو قرين.(2019).أثر استراتيجية التدريب في رفع أداء العاملين بالمؤسسة الدبلوماسية (وزارة الخارجية الليبية نموذجاً)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، كلية الدراسات العليا، قسم الإدارة الإسلامية، ص:109.
- 6- إيمان بوديب. (2015). مكانة العلاقة العامة في مؤسسة خدماتية، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، ص: 115.
- 7- بلال ولد فله، وعبدالحق عيساوي. (2021). علاقة العلاقات العامة بتكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي بالمؤسسة الأمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مولود معمري تيزي وزو كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، ص: 40.

- 8- بلعسل رابح. (2021). دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات: دراسة ميدانية في مركز البريد لولاية تيارت- نموذج أزمة السيولة-، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ابن خلدون تيارت، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية ، الجزائر.
- 9- بوسعد جقيقة، حبارك ناريمان. (2022). دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة "دراسة حالة المؤسسة العمومية للصناعات الكهرو تقنية، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة ، جامعة مولود معمري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، ص: 9.
- 10- جيلان محمد (2021) دور الأنشطة الاتصالية الإلكترونية للعلاقات العامة في بناء الوعي والانتماء المؤسسي لدى الجمهور الداخلي ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- 11- جيهان حمد طعمة الفقهاء (2021). دور دائرة العلاقات الدولية والعامة بمؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية في تدريب العاملين بإدارتي الأخبار والبرامج، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.
- 12- حسام الدين لطفي (2015) الدبلوماسية الليبية وآفاق المستقبل، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية الليبية للدراسات العليا، شعبة القانون الدولي، ص 114.
- 13- خالد حامد محمد التركيت (2023) أثر الأنشطة الاتصالية للخارجية الكويتية في تحسين الصورة الذهنية عند الجالية الكويتية في مصر أثناء الأزمات، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- 14- رقية أحمد صالح (2012) فاعلية العلاقات العامة في تطوير الدبلوماسية الشعبية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، السودان.
- 15- رقية بعزير. (2021). توظيف العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسة التجارية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي بالجزائر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، ص: 65.

- 16- ریحانة سحنون. (2015). واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، ص: 123.
- 17- سليمان حماد جابر الأمين (2019)، "توظيف المواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من مواقع الجامعات السودانية الحكومية 2012-2015"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ص 12.
- 18- شاهيناز بو ثابت؛ وإيمان تيتي (2017) دور الاتصال في تفعيل برامج العلاقات العامة في المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة محمد الصديق بن يحي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، ص 28.
- 19- شهرة شرفي، وجهاد جبار. (2015). دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للجمهور الداخلي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، ص: 93.
- 20- شيماء بوزيد. (2017). سمات القائم بالاتصال عبر الفضائيات العربية العامة واستقطابها الجمهور: دراسة تحليلية لبرنامج خواطر موسم 11 على قناة MBC، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة العربي ابن مهيدي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، ص: 22.
- 21- شيماء جبار (2019)، دور العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لدى جمهورها الخارجي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي: كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر.
- 22- عاصم رضا محمود عجور (2022) الأنشطة الاتصالية للمفوضية العليا للاجئين بالأمم المتحدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- 23- عباس عمران الزبيدي (2022). دور الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة في وزارة الخارجية العراقية في تحقيق معايير التميز المؤسسي: دراسة تطبيقية على ممارسي

مهنة العلاقات العامة في وزارة الخارجية العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب ، قسم الإعلام، جامعة المنصورة.

24- عباس عمران الزبيدي(2022) دور الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة في وزارة الخارجية العراقية في تحقيق معايير التميز المؤسسي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.

25- عبد القادر الزرقاني الديب (2024) الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية الليبية وعلاقتها بتعزيز الولاء لدى العملاء، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.

26- عبد القادر عبد الرحمن بن شهاب(2016)، فعالية الدور الاتصالي للعلاقات العامة في الجمعيات الأهلية وأثره في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة أسيوط: كلية الآداب، قسم الإعلام،

27- عرفاوي صالح، حفري ايمان، سمية بكوش. (2016). الرضا الوظيفي عند القائم بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة 8 ماي 1945، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، ص: 42.

28- علي بن طلبة، وعلي طوغي. (2022). الاتصال والعلاقات العامة ودورها في تحسين الخدمات السياحية في الجزائر: دراسة حالة مركب الشلالة المعدني، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة 8 ماي 1945م ، كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم العلوم السياسية، ص: 17.

29- فاطمة آدم (2013)، العلاقات العامة وأثرها على الدبلوماسية: دراسة تطبيقية على السفارة المصرية بالخرطوم، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان، كلية الإعلام، السودان.

30- فهد بن سويلم العطوى (2018) دور العلاقات العامة في فاعلية العمل الدبلوماسي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم، قسم الإعلام، الرياض.

- 31- كريمة محمد الدهان (2023)، دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في بناء اتجاهات الجمهور المصري نحو الخدمات الحكومية الإلكترونية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- 32- الكاظم كريم مراد الموزان (2020) أنشطة العلاقات العامة الدولية في وزارة الخارجية العراقية ودورها في تحسين صورة العراق في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- 33- مديحة أشرف حسن حسين (2023) تقييم فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية في توعية الشباب بمخاطر حروب الجيل الرابع والخامس، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- 34- مصطفى مصلح محمد (2020) استخدام وزارة الخارجية العراقية للتطبيقات الرقمية في التواصل مع العراقيين المقيمين بالخارج، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، الأردن.
- 35- منصور عثمان محمد (2019) الإعلام الخارجي ودوره في دعم العمل الدبلوماسي في السودان، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أفريقيا العالمية، الخرطوم.
- 36- نورة بعول، أمال عشيّش. (2015). دور العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، ص: 76.
- 37- هاجر خالدي، وأسماء أوراغ. (2020). ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي عبر المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسال ماجستير غير منشورة، جامعة يحي فارس المدية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ص: 8.
- 38- هالة صلاح الدين عطية (2023). العلاقات العامة الدولية واستخداماتها داخل المؤسسات الدبلوماسية في تنمية التبادل الثقافي بين شباب الجامعات. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل.
- 39- هيا يوسف جميل (2014) الأنشطة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والعلوم، قسم الصحافة والإعلام، الأردن.

40- وليد خلف الله دياب (2010) دور العلاقات العامة في القطاع الدبلوماسي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة قنا، كلية الآداب، قسم الإعلام، جمهورية مصر العربية.

- الدراسات العربية المنشورة:

- 1- إبراهيم أحمد أبو عرقوب. (2020). دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الأردن، مج 47، ع 2، ص: 556.
- 2- إبراهيم قسم الله محمد أحمد. (2020). أنشطة العلاقات العامة الدولية في هيئات الدبلوماسية العامة: دراسة تطبيقية على مجلس الصداقة الشعبية العالمية خلال الفترة من يناير 2014 إلى يناير 2018م، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، ع 17.
- 3- إسراء برجس البلوش. (2021). توظيف وزارة الخارجية الأردنية للعلاقات العامة أثناء أزمة كورونا، مجلة العربي للدراسات الإعلامية، مج 14، ع 14، ص: 17.
- 4- إسلام أحمد عثمان. (2020). فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بالمنظمات الدبلوماسية في تسويق الهوية الوطنية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج 19، ع 2، ص: 457.
- 5- اسيا طيار. (2018). وسائل الاتصال في العلاقات العامة بالغدرات العمومية: دراسة حالة المديرية العامة للضرائب، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، ع 25، ص: 261.
- 6- بندر عويض الجعيد. (2021). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية نحو المعرفة والمهارة والكفاءة المهنية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، ع 58، مج 3، ص 1235.
- 7- جواد زين الدين. (2017). توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهيدي، العراق، مج 1، ع 28، ص: 282-319.
- 8- حسام الدين حسن، ونهى حسين التلاوي، وعباس أبو العز، وإنجي محمود سيد. (2022) المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة المصرية في المنصّات الإعلامية في ضوء رؤية مصر 2030، دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، مج 61، ع 3، ص: 1272.

- 9- حسينة أقراد. (2023). العلاقات العامة، مطبوعات دروس وحدة العلاقات العامة، مطبوعات بيداغوجية لمقياس العلاقات العامة، جامعة الجزائر 3 إبراهيم سلطان شيبوط، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، ص 41.
- 10- حنان موسى عبدالعال (2024) دور العلاقات العامة الرقمية بالوزارات المصرية في تعزيز سمعة الدولة داخلياً "وزارة التنمية المحلية أنموذجاً". مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، مج 69، ع 3.
- 11- خالد كمال المغاوري شطا. (2017). دور العلاقات العامة في مواجهة قضايا المجتمع المحلي، دراسة تطبيقية على عينة من شركات مياه الشرب والصرف الصحي، المجلة العلمية لكلية رياض الأطفال، جامعة المنصورة، مج 4، ع 1، ص 93.
- 12- خلف كريم كيوش. (2020). مؤشرات العلاقات العامة الممتازة في المؤسسات الأكاديمية، مجلة الباحث الإعلامي، ع 47، ص: 105.
- 13- خلف لافي (2022). دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في زيادة وعي الأردنيين بالمشاركة السياسية: الهيئة الأردنية المستقلة للانتخاب أنموذجاً، مجلة أبحاث اليرموك، مج 31، ع 4.
- 14- داوود عبد الله عبدالهادي وعصام يونس علي. (2023). دور العلاقات العامة في مواجهة الازمات النفطية: "د دراسة ميدانية على عينة من العاملين بشركة سرت للنفط"، المجلة الدولية لعلوم الإعلام والاتصال، ليبيا، ع 1، ص: 83-96.
- 15- رشا أحمد. (2023). بيان دور الدبلوماسية في تسوية منازعات الحدود الدولية: دراسة حالة النزاع بين السودان وجنوب السودان على منطقة أبيي، مجلة كلية الآداب، جامعة أسوان، مج 13، ع 1، ص: 530.
- 16- رشا سمير محمد، (٢٠٢٢) تفاعل الجمهور المصري مع الصفحات الرسمية للوزارات خلال الأزمات دراسة تطبيقية على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية عبر شبكة الفيسبوك أثناء أزمة متحور اوميكرون، ورقة بحثية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد ٢٧، أكاديمية الشروق، ص ١٣١.
- 17- رشا عبد الرحمن حجازي. (٢٠١٩). مستقبل العلاقات العامة في إطار التحول للاتصالات التسويقية المتكاملة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع ١٧، ص ١٤٠

- 18- الرشيد داوود وآدم سليمان. (2021). فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز أداء المؤسسات المصرفية، مجلة جامعة أم درمان، مج 17، ع 1.
- 19-ريما على الرجوب ، ومحمد نجيب الصراصرة (٢٠١٩) ، استخدام الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة في الأردن دراسة مقارنة ، ورقة بحثية ، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات ، المجلد ٣٤ ، العدد الأول ، جامعة مؤتة .
- 20-سامية جفال. (2015). الاتصال في العلاقات العامة.. الوسائل والجمهور، مجلة العلوم الإنسانية، ص 30.
- 21-سجى خضير عباس، وجاسم طارش العقابي. (2021). أساليب العلاقات العامة الدولية في بناء صورة الدولة عبر الفضاء الالكتروني، مجلة الباحث العالمي، مج 12، ع 51، ص ص: 103-118.
- 22-سليمان رابع الشريف صالح. (2022). العلاقات العامة الدولية: الأطر النظرية والممارسات العملية، مجلة المختار للعلوم الإنسانية، مج 40، ع 1، ص: 115.
- 23-سهيلة فهد الملك الصباح.(2021). دور الوساطة الكويتية في الأزمة القطرية: المنطلقات والتحديات والحلول، مجلة البحوث المالية والتجارية، مج 22، ع 4، ص 31.
- 24-عباس عمران موسى الزبيدي، نهلة زيدان الحوراني. (2022). دور الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة في وزارة الخارجية العراقية في تحقيق معايير التميز المؤسسي.، مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية، مج 35، ع 35، ص: 822.
- 25-على أبو العلا قنديل محمد. (2018). فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الرسمية في مصر: الهيئة العامة للاستعلامات نموذجا، حوليات آداب عين شمس، مج 46، ص: 337.
- 26-على عبد الهادي عبد الأمير (٢٠١٣)، دور العلاقات العامة في رصد النشر الإعلامي خلال المؤتمرات الدولية دراسة تحليلية، مؤتمر القمة العربية ٢٠١٢ أنموذج ، ورقة بحثية، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد ٢٠ ، جامعة بغداد ، كلية الإعلام.
- 27-علي حامد هارون. (2016). واقع العلاقات العامة في المؤسسات الصحية: دراسة وصفية تحليلية على مركز سبها الطبي، مجلة كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراته، ع 2، ص: 298.

- 28-فارس الوليد. (2019). العلاقات العامة الإلكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة عباس لغرور خنشلة، مج 6، ع 2، ص: 258- 272.
- 29-فطيمة قبيني بن دنيا.(2022). دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز العمل الدبلوماسي: دراسة ميدانية بمنظمة التعاون الإسلامي بمدينة جدة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع39، ص:143.
- 30-فهد بن سويلم العطوي. (2019). دور العلاقات العامة في فاعلية العمل الدبلوماسي، المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، ع7، ص:143.
- 31-فؤاد سعدان. (2023). صورة مهنة العلاقات العامة في التراث العلمي: عالمياً وعربياً: دراسة من المستوى الثاني، مجلة جامعة صنعاء للعلوم الإنسانية، مج 2، ع 1، ص 280.
- 32-فؤاد علي حسين سعدان. (2020). استخدام ممارس العلاقات العامة لتطبيقات الأجهزة الذكية دراسة مسحية على عينة من الممارسين في اليمن والأردن، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الأردن، مج 47، ع 3، ص: 498.
- 33-قسيمة محمد. (2021). ظروف تطور الدبلوماسية والقواعد المنظمة لها، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، مج 6، ع2، ص:273.
- 34-لاريسا -جورنج (2017). نظرية الامتياز ونماذج العلاقات العامة، ت: ، ترجمة: العنزي، مفوض ، مجلة العلاقات العامة والإعلان، ع 4، ص ص: 277-279.
- 35-لؤي، صيوح. (2020). دور الدبلوماسية في تعزيز العلاقات الدولية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، مج 42، ع 6، ص: 392.
- 36-مبارك ريان. (2018). ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مج 4، ع 8، ص: 58- 59.
- 37-محمد بن عبدالله المقرن. (2021). المسؤولية الاجتماعية في إدارات العلاقات العامة. المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية، مج 5، ع 16، ص: 48.
- 38-محمد طلال مساوي(2022) دور الأنشطة الاتصالية الرقمية لشركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية في تحقيق الميزة التنافسية لها: دراسة تطبيقية على شركة " STC"، مجلة

اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جمعية كليات الإعلام العربية،
القاهرة، العدد،9، يوليو، ص 1-85

39- محمد علي قنديل (2018)، فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الرسمية في مصر،
حوليات آداب عين شمس، (جامعة عين شمس: كلية الآداب)، المجلد 46.

40- محمود محمد محمود مسلم (٢٠٢١) قضايا التحول السياسي في الصحف المصرية : دراسة
تحليلية ، ورقة بحثية منشورة ، مجلة دراسات وبحوث التربية النوعية ، العدد ٧ ، الجزء ١ .

41- مدحت مسعود حسن. (2022). دراسة أثر معوقات توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في
العلاقات العامة على السمعة الإلكترونية لشركات السياحة المصرية. مجلة المعهد العالي
للدراستات النوعية، مج 2، ع1، ص: 893.

42- المديفر، عماد. (2019). ما بعد نموذج الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه في العلاقات العامة
مراجعة نظرية"، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع22، ص ص: 315-334.

43- مرتضى البشير عثمان الأمين، ونصر الدين الفاضل مصطفى. (2021). واقع الأنشطة
الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة في الجامعات، مجلة جامعة أم درمان الإسلامية، مج
17، ع1.

44- منير علي عبد الرب. (2023). دور التمثيل الدبلوماسي في تطوير العلاقات الدبلوماسية في
القانون الدولي، مجلة البحوث والدراسات الشرعية، ع136، ص17، 15.

45- ناهض فاضل زيدان، وأحمد ناهى عطية (2023)، الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في
المؤسسات الدينية العراقية دراسة تحليلية في الإصدارات الصحفية في دواوين الأوقاف الدينية،
ورقة بحثية ، مجلة كلية الآداب ، العدد ١٥ ، الجامعة العراقية.

46- نرمين على السيد إبراهيم. (2021). استراتيجيات الاتصال الحكومي المستخدمة في التسويق
للمشروعات القومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمعارف واتجاهات الجمهور
المصري. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج 20، ع 3، ج1، ص: 587.

47- نزهت محمود الدليمي (2022)، دور الصحافة في تعزيز التواصل بين أقسام العلاقات
العامة في الوزارات والجمهور ، ورقة بحثية ، مجلة كلية الآداب ، العدد ٨١ ، جامعة بغداد.

48- نشوى محمد جمعه (2020)، الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وعلاقتها ببناء الصورة
الذهنية للمؤسسات الربحية واللاربحية في مصر، مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق: كلية
الآداب، المجلد 45، العدد 94.

- 49- نهى محمد رزق (2024)، علاقة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الإدارات التعليمية بالمنتج الإبداعي والابتكاري في المدارس التابعة لها "دراسة ميدانية. مجلة بحوث كلية الآداب . جامعة المنوفية. مج 17، ع 1.
- 50- هدى حفصي. (2019). التطبيقات الاتصالية للعلاقات العامة السياحية ودورها في ترقية صورة المقصد السياحي للجزائر، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، مج 22، ع 2، ص: 147-166.
- 51- هدي طه. (2021). العلاقات العامة الدولية وأهميتها في الترويج للمنتجات العالمية، مجلة كلية التربية الأساسية، مج 21، ع 92، ص 606.
- 52- يارة عبدالعزيز ابراهيم (2024)، دور العلاقات العامة بالقرنصليات لتنمية السياحة وتوطيد العلاقات "القرنصلية الصينية بالإسكندرية نموذجاً"، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، ع 6.

الكتب والمؤلفات العربية:

- 1- أشواق عباس. (2021)، العلاقات العامة الدولية، سوريا، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، ص 1.
- 2- علي فارس حميد. (2019). الدبلوماسية الاجتماعية منهج لتجديد المسارات النوعية في التفاعلات الدولية، شبكة النبأ.
- 3- علي فرجاني. (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط 1، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، ص: 35.
- 4- محمد العزازي أحمد. (2005). العلاقات العامة المعاصرة والاتصالات الإدارية، ط 1، القاهرة، المكتبة العلمية، ص: 200.
- 5- محمد المقرئ، (2009)، ليبيا بين الحاضر والماضي صفحات من التاريخ السياسي، الجزء الأول ميلاد دولة الاستقلال، مركز الدراسات الليبية، دار الفرات للنشر والتوزيع، ص 266.
- 6- محمود الديك. (2019) تاريخ الدبلوماسية الليبية، ط 1، بنغازي. دار الكتب الوطنية، ص 90
- 7- مريهان منصور أبو سنة ، "محاضرات في العلاقات العامة والإعلان"، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، الطبعة الأولى، ص 13.

8- وليد خلف الله محمد دياب. (2021). العلاقات العامة والعمل الدبلوماسي: بين النظرية والتطبيق، القاهرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ص: 26-27.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- الدراسات الأجنبية المنشورة:

- 1- Abdalla, K. S. (2018). Public Relations Communications in Public Diplomacy Libyan Institutions in Egypt and the UK. **PHD**, University of Salford (United Kingdom). P; 37.
- 2- Aditi, B., Nabell, S., Djakasaputra, A., Haryani, S., & Nasib, N. (2022). The Trigger For Falling Loyalty Originating From Public Relations And Customer Values And Satisfaction. **International Journal Of Artificial Intelligence Research**, 6(1.1).
- 3- Bjola, C., & Manor, I. (2019) Public Diplomacy in the Digital Age, *The Hague Journal of Diplomacy*, Vol. 14, p; 83-88,
- 4- Bjola, C., & Manor, I. (2019) Public Diplomacy in the Digital Age, *The Hague Journal of Diplomacy*, Vol. 14, p; 83-88,
- 5- Castillo, A. L. R. (2023). La Actividad Parlamentaria Durante La Pandemia COVID-19. Relaciones De Diplomacia Y Cooperación Interparlamentaria. *Gabilex: Revista Del Gabinete Jurídico De Castilla-La Mancha*, Vol; 33, P; 125.
- 6- Chen, Z. F., & Cheng, Y. (2019). Consumer response to fake news about brands on social media: The effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge on company trust. *Journal of Product and Brand Management*. Vole; 29, no; 2, p; 188.
- 7- Cook, A. D. (2021). Humanitarian diplomacy in ASEAN. *Asian Journal of Comparative Politics*, vol; 6, no; 3, 188-201.p;190.
- 8- Elareshi, M., & Bajnaid, A. (2019). Libyan PR participants' perceptions of and motivations for studying PR in Libya. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, vol; 21, no; 2..
- 9- Farte, G. I., & Obada, D. R. (2018). Reactive public relations strategies for managing fake news in the online environment, *Postmodern Openings*, vol; 8, no; 2, p; 34.
- 10- Ferguson, D. P., Wallace, J. D., & Chandler, R. C. (2018). Hierarchical consistency of strategies in image repair theory: PR

practitioners' perceptions of effective and preferred crisis communication strategies. **Journal of Public Relations Research**, vol; 30, no; 5-6, p; 251

- 11- Fullerton, J. A. & McKinnon, L. M. (2015). U.S. Public Relations Students' Perceptions of PR: What College Students Think About PR Education and the PR Profession, **Public Relations Journal**, Vol. 9, No. 2
- 12- Harianja, N., & Kurniawati, D. (2020). The Influence of Communication Competencies and Professionalism Public Relations Officers towards the Quality of Public Relation Services in the Audit Board of the Republic of Indonesia Representative of the North Sumatera Province. **International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding**.
- 13- Hermanses, B., Jove, B. T., & Lukitasari, M. W. (2024). Public Relations Communication Strategies in Building Consumer Branding: Analysis of Unilever Company. Ijomata **International Journal of Management**.
- 14- Hopkins, Alexander E (2015). Government Public Relations: Public Diplomacy or Propaganda?, **Inquiries Journal / Student Plus LLC**. (7). (3).
- 15- Huong Le Minh Hoang, perceptions of Mission-Critical Organizational Resources: A Survey of **Substance perventation of Socil Workres**, (University: gpk1.2013)
- 16- Ittefaq, M. (2019). Digital diplomacy via social networks: A cross-national analysis of governmental usage of Facebook and Twitter for digital engagement. **Journal of Contemporary Eastern Asia**, vol; 18, no; 1, p; 49
- 17- **Iyadi, R. C., & Chiyem, O. (2017)**. Public Relations Strategies and Image Management in Time of Organizational Conflict. **Nigerian Journal of Management Sciences**, Vol; 6, no; 1, p; 237.
- 18- **Joseph C. Ebegbulem & John A. Adams. (2022)**. The role of Diplomacy in International Dispute Resolution, **Global Journal of Arts, Humanities and Social Science**, vole; 10, no; 7, p; 58
- 19- Julius Runyowa (2018), an assessment of print media influence on crisis politics in Zimbabwe 2000-2008, **MASTER**, university of science education, faculty of social sciences and humanities.

- 20– Kaleli, W., Otslulah, W. N., & Mutisya, C. (2021). The Role of Public Relations in sensitizing public on Government Projects in Kenya: Case of Nairobi County. **Journal of Development and Communication Studies**, vole; 8, no; 1, p; 54
- 21– Kastrati, S. S. (2023). Ethics in Bilateral and Multilateral Diplomacy. **International Journal of Social Science Research and Review**, vol 6, no;2, p;370.
- 22– Kirat, M. (2016). Public relations professionalism and excellence in the Arab world problems and drawbacks. **Revue Albahit Al Ijtima’i**, vol; 12, p; 5
- 23– Le, T. L., & Block, E. (2024). When communist propaganda meets western public relations: Examining Vietnam’s government pandemic communication. **Public Relations Inquiry**.
- 24– Lee, J. Y., & Lim, A. (2023). The Return Of Shuttle Diplomacy. Comparative Connections: A Triannual E-**Journal On East Asian Bilateral Relations**, Vol;25, No; 1, P; 147.
- 25– Lee1, S., & Kim, B. (2018). A Time-Series Analysis of International Public Relations Expenditure and Economic Outcome, **Communication Research**, Vol; 45, no; 7, p; 1013..
- 26– Macnamara, J. (2019). Explicating listening in organization-public communication: Theory, practices, technologies. **International Journal of Communication**. vol; 12, p. 5185
- 27– Matthew A Baum & Yuri M Zhukov (2015), Filtering revolution: Reporting bias in international newspaper coverage of the Libyan civil war, Research Paber , **Journal .of peace Research**.
- 28– Muharlisiani, L. T., Noerhartati, E., Karwanto, K., Chamidah, D., Wisnujati, N. S., Soewardini, H. M. D., ... & Umanailo, M. C. B. (2019). Public relations management through management by objective. **Int. J. Sci. Technol. Res**, vol; 8, no; 10, p; 1994
- 29– Nikolai Genov(2013) ,State Functions and Media Politics: Case Study on Print Media in Slovenia, Research paber, **journal EEPS (East European Politics and Societies and Cultures)**.
- 30– Nuseir, M., Aljumah, A., & El-Refae, G. (2022). Digital marketing and public relations: A way to promote public relations value. **International Journal of Data and Network Science**, 6(4), 1331-1340.

- 31- Okwuchukwu, O. G. (2014). International Public Relations and The New Media, **International Journal of Arts & Education Research**, Vol; 3, no;4, p;971
- 32- Sancar, G. A. (2016). What is Public Relations? An Analysis of Turkish Public Relations Job Advertisements Discourses. **Online Journal of Communication and Media Technologies**, vol; 6, p; 171
- 33- Siri Sveinsdotter Baasto (2020), the media and foreign policy: A study of the media' s role in the intervention in Libya (2019) , **Master**, Norwegian university of life Sciences.
- 34- Susanna smith and John Wells "Communication Strategies for Promoting the image of International Organizations : A Study of the United Nations". **Journal of international Communication** 5, no. 1, (2022).
- 35- Verčič, D., Zerfass, A., & Wiesenberg, M. (2015). Global Public Relations and Communication Management: A European perspective, **Public Relations Review**, Vol; 41, no; 5, p; 785,
- 36- Verdinand, R. (2019). Environmental diplomacy: Case study of the EU-Indonesia palm oil dispute. **Mandala: Journal Limo Hubungan Internasional**, vol; 2, no;1, p; 5.
- 37- Yasmin Aldam (2017) , The Role of Print and Electronic Media in the Defense of Human Rights: A Jordanian Perspective , **Jordan Journal of Social Sciences**, Volume 10, University Jordan.
- الكتب والمؤلفات الأجنبية:
- 1- McKie, D & Sriramesh, K. (2017). **Public Relations. In The International Encyclopedia of Organizational Communication** (eds C.R. Scott, J.R. Barker, T. Kuhn, J. Keyton, P.K. Turner and L.K. Lewis). P; 9.
- 2- 6-Men, L. R., & Yue, C. A. (2019). **Creating a positive emotional culture: Effect of internal communication and impact on employee supportive behaviors**. **Public relations review**, vole; 45, no; 3, 101764.
- 3- Abdurahmanli, E. (2021). **Definition Of Diplomacy And Types Of Diplomacy Used Between States**. **Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol; 3, No; 3, P; 584.

- 4- Adamson, M. (2021). **Orphaned atoms: The first Moroccan reactor and the frameworks of nuclear diplomacy**. *Centaurus*, vol; 63, no; 2, p; 263.
- 5- Asim, M., & Yousafzai, T. S. (2023). **Modern Diplomacy in Pakistan and Afghanistan: Navigating Complexities and Building Connections**. *Insights of Pakistan, Iran and the Caucasus Studies*, vol2, no4, p;13.
- 6- Ayman, U., Kaya, A. K., & Kuruç, Ü. K. (2020). **The impact of digital communication and PR models on the sustainability of higher education during crises**. *Sustainability*, vole; 12, no; 20, p;5
- 7- Bobur, E. (2023). **A New Stage Of Public Relations In Society. Innovative Developments And Research In Education**, vole; 2, no; 20, p; 9.
- 8- Boulder, CO: Lynne Rienner **Publishers**, p.p; 7-14.
- 9- Butz. I & Dabbraccio. A. (2022). **Debate & Diplomacy in History Successes, Failures, Consequences, NATIONAL HISTORY DAY 2022, Knox Road Suite 205, College Park, MD**, p; 13.
- 10- Cheng, Y., & Lee, C. J. (2019). **Online crisis communication in a post-truth Chinese society: Evidence from interdisciplinary literature**. *Public Relations Review*, vole; 45, no; 4, 101826.
- 11- Codrean, C. I. (2017). **Diplomacy. A brief analysis of the types of diplomacy**. *Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics*, vol; 1, no 2, p; 279.
- 12- Davies, C., & Hobbs, M. (2020). **Irresistible possibilities: Examining the uses and consequences of social media influencers for contemporary public relations**. *Public Relations Review*, vole; 46, no; 5 p; 2.
- 13- Ezekiel S., Moses T. & Adeline O. (2023). **Business of International Public Relations and Advertising**, 2d Edition, Jos University Press, Plateau State, P; 12.
- 14- Grincheva, N. (2022). **Cultural diplomacy under the “digital lockdown”: Pandemic challenges and opportunities in museum diplomacy**. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1-4. p;8.
- 15- Hart, D., & Siniver, A. (2020). **The meaning of diplomacy**. *International Negotiation*, vol; 26, no 2, p; 150.

- 16– **Ingenhoff, D, & Ruehl, R.(2013).** International public relations: A synopsis of German speaking and Anglo-American research approaches. *Studies in Communication Sciences*. Vole; 13, pp 3–14.
- 17– Johnston, J. (Ed.). (2020). **Public relations: Theory and practice.** England, UK, Routledge, p; 17.
- 18– Lee1, S., & Kim, B. (2018). **A Time-Series Analysis of International Public Relations Expenditure and Economic Outcome,** *Communication Research*, vole; 45, no; 7, P; 1013.
- 19– Leguey-Feilleux, J. R. (2009). **The dynamics of diplomacy.**
- 20– Leira, H., & de Carvalho, B. (2021). **The Intercity Origins of Diplomacy: Consuls, Empires, and the Sea.** *Diplomatica*, vol; 3. No; 1, p; 148.
- 21– Lohman, S .(2017). **Understanding Diplomacy in the 21st, German Institute for International and Security Affairs,** no; 11, p; 4.
- 22– Melissen, J. (2008). **The New Public Diplomacy: Can it be, Wisemen Roundtable On Soft Power In Northeast Asia.**
- 23– Muniz, R. C. (2023). **Economic Diplomacy as a Tool for Development,** PHD, Erasmus University, p;38.
- 24– Mutsvairo, B. (2016). **Dovetailing Desires for Democracy with New ICTs' Potentiality as Platform for Activism. In Mutsvairo, B. (ed). Digital Activism in the Social Media Era: Critical Reflections on Emerging Trends in sub-Saharan Africa.** London: Palgrave Macmillan. PP 3-23.
- 25– Onderco, M. (2020). **Collaboration networks in conference diplomacy: The case of the nonproliferation regime.** *International Studies Review*, vol; 22, no; 4,p; 739.
- 26– Ritonga, H. (2022). **Diplomacy as a Fundamental Point in International Relations,** p;3.
- 27– Rubtcova, M., & Pavenkov, O. (2019). **Grunigian Paradigm of Public Relations: Analysis and Critics.** In *Telangana Jagruthi Youth Leadership Conference, Hyderabad, Telangana, India, 18th-20th January.*
- 28– Sechser, T. S., & Fuhrmann, M. (2017). **Nuclear Weapons And Coercive Diplomacy.** Cambridge University Press.P;479.

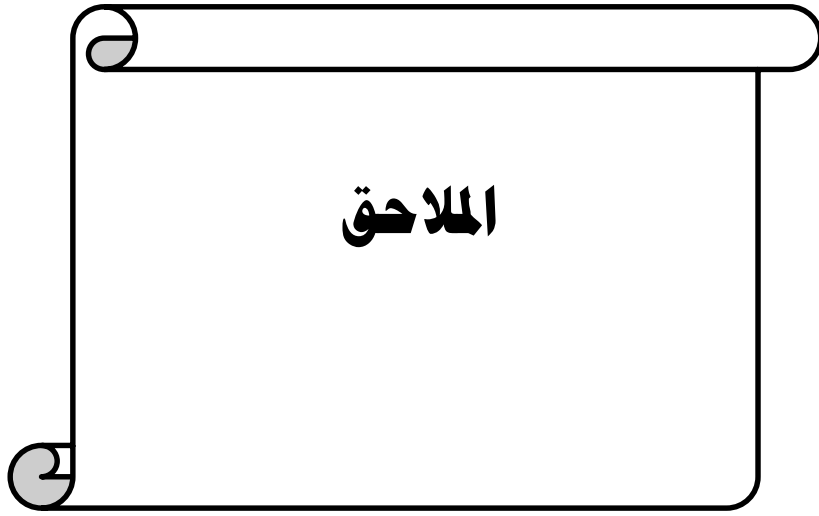
- 29- Siekunova, Y. (2016). **Negotiations and diplomatic protocol as a mean of political conflicts resolution.** Edukacja-Technika-Informatyka, vol; 7, no;3, p; 281.
- 30- Simwa, A. (2022). **Types of diplomacy in international relations,** legit.ng, retrieve.p12.
- 31- Strenski, J. B. (2017). Public relations in the new millennium. **Public Relations Quarterly,** vole; 43, no; 3, p; 25.
- 32- Theaker, A. (Ed.). (2020). **The public relations handbook.** Routledge, p; 9.
- 33- VanSlette, S. (2019). **‘We Don’t Need PR Yet’: Challenging Misconceptions of Public Relations in the Startup Community. In Big Ideas in Public Relations Research and Practice (Vol. 4,** pp. 115-126). Emerald Publishing Limited.
- 34- Verrekia, B. (2017). Digital diplomacy and its effect on international relations, Independent Study Project (ISP) Collection. 2596, p; 9 ،
- 35- Wilcox, D. L., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2016). **Public relations: Strategies and tactics,** PUR 3000, Boston, p; 27.
- 36- Zack. C. (2018). **The Use of Power in International Relations Discussing Hard & Soft Diplomacy,** Theory and Practice of Diplomacy, Professor Frank Le Veness, p;3.

- المواقع الالكترونية العربية :

- 1- وزارة الخارجية الليبية والتعاون الدولي. (2023) ، الموقع الرسمي لوزارة الخارجية الليبية والتعاون الدولي. <https://foreign.gov.ly> ، تاريخ الدخول 2-9-2023م
- 2- باقر موسى جاسم (2023). استراتيجيات العلاقات العامة الدولية في بناء الصورة الذهنية للسياسة الخارجية، متاح على <https://Scribd.com> ، تاريخ الدخول 15-4-2024م.
- 3- مها صالح السلمي (2024) فاعلية الأنشطة الاتصالية للدبلوماسية الرقمية لوزارة الخارجية السعودية في تسويق الهوية الوطنية. <https://doi.org/10.54878/ryfhby07> ، تاريخ الدخول 15-12-2023م.

– المواقع الالكترونية الأجنبية:

- 1- Schmitz. A. (2012). Public Relations, v. 1.0, aschmitz to archive, online book. P; 12, <https://2012books.lardbucket.org/pdfs/public-relations.pdf> Retrieved 12-5-2023.
- 2- John, R. (2015). Libya: Continuity and Change. Retrieved from <https://books.google.co.uk/books?id=7o1hCQAAQBAJ&dq=> Retrieved 20-5-2023.
- 3- Cabot, M. (2012). Introduction To Public Relations, Lecture Two – 10 Foundational Principles, AJEEP, San Jose State University, p; 1, <https://www.sjsu.edu/ajeep/docs/IntroToPR.pdf> Retrieved 20-4-2024.
- 4- Young min Yoon, Y. M. (2021). Learning about Public Relations from Television How is the profession portrayed? <https://www.ijpc.org/uploads/files/youngminyoon%20article.pdf> Time enter' Retrieved 7-9-2023



ملحق رقم (1)

دليل التعريفات الإجرائية لفئات تحليل المضمون

نوع المادة الإعلامية المستخدمة:

- صورة : وهى مادة مصورة للتوضيح .
- نص : وهى مادة كتابية غير مدعومة بصور أو خرائط، فهي تكتفى بالشرح وعرض المضمون بشكل نصى .
- صورة وتعليق : وهى مادة عبارة عن صورة ومرفق بها تعليق ربما يكون تعليق إيجابي أو سلبى أو ساخر ، أو تعريف للصورة بشكل مختلف .

القوالب الفنية المستخدمة :

- خبر : مادة خبرية يحتوى مضمونها على إجابة ستة أسئلة (من ، أين ، متى ، ماذا ، لماذا ، كيف) وهى مادة تتميز بالجدية وكونها حصرية ، ومنها خبر مركب وخبر بسيط.
- حوار: هو لقاء بين طرفين يحتوى على سؤال وجواب ومقدمة وخاتمة .
- مقال : وهو مادة تتبع من ذاتية الكاتب يتناول فيها موضوع \ قضية \ مشكلة \ أزمة معينة ويبرز وجهة نظره فيه.
- تقارير مصورة : وهى عبارة عن مادة صحفية بها عدد من الآراء عن المشكلة أو الأزمة المعروضة ومدعومة بالصور .
- أحداث خاصة : وهى مادة عبارة عن عرض أو التحدث عن الحفلات أو الندوات او مؤتمر صحفى أو غيره من الاحداث الخاصة بالمؤسسة .

المدخل الإقناعية المستخدمة :

- مدخل منطقية : وهى عبارة عن مضامين تخاطب عقل الجمهور .
- مدخل عاطفية: وهى عبارة عن مضامين تخاطب عاطفة الجمهور .

نوع المحتوى المنشور :

- سياسي : وهى مادة تتعلق بالسياسة بالدرجة الأولى وما يخص الأزمة سياسيا وعلاقات الدول وبعضها وما يخص أمور البلاد وكيفية مواجهة الحكومة لأى أزمة تحدث.

- اجتماعي: وهي مادة اجتماعية تشمل المناسبات ، الدراما ، حديث الشارع المحليات أو مشكلة داخلية ..إلخ.

- اقتصادي : وهي مادة تتحدث عن اقتصاد الدولة من بورصة وبنوك واسعار ، وتشمل آثار أي أزمة على الاقتصاد ومادة تعرض السلع وأسعارها على مستوى الدولة .

- ديني : وهي مادة دينية بالدرجة الأولى ، وتعرض أي مشكلة من وجهة نظر دينية .

الجماهير المقصودة :

- شخصيات رسمية : وهي الشخصيات الرسمية كرئيس دولة أو وزير او رئيس مجلس الوزراء

- مواطنون: هو مواطن عادى يهتم بأمر بلده .

- مسئولين آخرين: ويشمل نواب وإعلاميين ونقابيين ،ورؤساء شركات .

وظائف المادة الإعلامية المنشورة :

- الإعلام والإخبار : وهي إعلام الناس وإخبارهم بما يحدث داخل الدولة من إيجابيات أو سلبيات .

- معرفة وقت الأزمات: نشر مواد تعرف المواطن بوجود أزمة .

- التحذيرات والاحتياطات : نشر مضامين تحذرننا من انتشار الأزمة وكيفية القضاء عليها وأخذ الاحتياطات اللازمة لعدم توسيعها .

- المعالجة : وهي تعرف الجمهور طرق الوقاية من الأزمات ووضع بدائل وحلول لمعالجتها .

- زيادة نشاط المؤسسة : في وقت الأزمة تزداد المؤسسة نشاطاً للخروج بأقل الخسائر منها.

الأزمات المعروضة :

- أزمات داخلية : أزمات تخص الدولة فقط ويمكن السيطرة عليها بشكل أو بآخر ولا تؤثر على دول أخرى .

- أزمات خارجية : أزمات خارجية ولكنها تؤثر على الدول الأخرى .

القيم المتضمنة :

- الأهمية : نشر مضامين مهمة تهم أكبر عدد من الجمهور وليس أي حدث وارد.
 - الاستقرار: نشر كل ما يجعل المواطن مستقر ، والحث على ذلك بشكل يتناول الأزمة وحلولها بإبراز الجهود في معالجتها وليست هناك تهميش للأزمات مما يخلق حالة من الاستقرار لدى الجمهور.
 - الديمقراطية : وهو عرض المواد بشكل به حرية واضحة دون أي تحيز أو تهديد أو تحذير .
 - العدالة : نشر كل ما هو ينشر العدالة في المجتمع ويحققها وكيفية الوصول لمبتغاها.
 - الأمن: نشر المواد التي تجعل حالة من الأمن تسود الجمهور داخل البلد وليست نشر ما يزعزع الأمن ونشر الجهود الحكومية التي تعالج الأزمات لاطمئنان المواطن.
- المصادر المعتمد عليها في المادة الإعلامية :
- مسئولون: وهم الوزراء والنواب ورؤساء الدول وهم أكثر المصادر ثقة للجمهور لمعرفة أكثر بحجم الأزمة .
 - صحفي : وهو إعلامي ينشر كل ما هو يخص الأزمة بنزوله أرض الواقع والتحري في نقل الحدث .
 - بحوث ودراسات : نشر مواد مأخوذة من بحوث علمية أو طبية وهي موثوقة لأن بها تحري ودقة من معديها وبها أمانة علمية وتجارب عملية .
 - وكالات أنباء : وهي وسيلة إعلامية يمكن اللجوء إليها وهي أسرع الوسائل الإعلامية وتتضمن أخبار شاملة .
 - ندوات ومؤتمرات: وهي التي يتم عقدها لعرض مشكلة أو قضية معينة أو تكريمات أو تقديم خدمات وطرحها من قبل عدد من المسؤولين .
 - خبراء : وهم أهل العلم والثقافة الذين لديهم خبرة في تلك الأزمات .

شكل الصورة المصاحبة :

- شخصية : مادة تحتوى على صورة شخصية لكاتب المادة المنشورة .
- موضوعية : وهى مادة تحتوى على صورة توضيحية للمادة المنشورة وليس صورة لإنسان فقط
ممكن تكون لأشخاص أو حيوانات أو جماد فهي صورة غير منحازة لتوضيح المادة المعروضة .
- كاريكاتير : وهى صورة ساخرة لتوضيح شيء معين أو للسخرية منه.
- صورة عامة : وهى صورة تشمل عدد من الأشخاص في افتتاح ، حفلات أو مناسبات أو
صورة تعبيرية لأى قضية فهي ليست شخصية.

ملحق رقم (2)
صحيفة الاستبيان



جامعة المنصورة

كلية الآداب

قسم الإعلام/شعبة العلاقات

العامة- الحملات الإقناعية

أخي الفاضل/ أختي الفاضلة

تحية طيبة وبعد

يقوم الباحث بإجراء دراسة ميدانية حول " واقع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات الدبلوماسية "دراسة تقويمية" ولإتمام الجزء العملي تتطلب الأمر توزيع استبيان على حضراتكم، لذا نشكركم جزيل الشكر على مشاركتكم في ملء الاستبيان الذي بين أيديكم والذي يعد من أدوات جمع البيانات الخاصة بالبحث، وعليه نحيط سيادتكم علما أن أسئلة الاستبيان تعتمد على حرية التعبير وإبداء الرأي، حيث لا توجد إجابة صحيحة وأخرى خاطئة، كما ان جميع بيانات هذا الاستبيان سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

ولكم وافر الاحترام والتقدير على حسن تعاونكم

الباحث: بدر علي محمد العجيل

Badrali747@gmail.com

+218913448761

أولاً: واقع العلاقات العامة:

1 - هل يوجد جهاز متخصص لإدارة العلاقات العامة بالوزارة؟

1 - نعم

2 - لا انتقل للسؤال رقم 5

2 - ما المستوى الإداري الذي يحتله ذلك الجهاز؟

1 - قطاع

2 - قسم

3 - مكتب

4 - إدارة

5 - أخرى تذكر.....

3 - ما المسمى الوظيفي لجهاز العلاقات العامة بالوزارة؟

1 - العلاقات العامة

2 - الشؤون العامة

3 - العلاقات العامة والإعلام

4 - العلاقات العامة والإعلان

5 - العلاقات العامة والاتصالات

6 - إدارة القضايا والأزمات

- أخرى تذكر.....

4 - ما الجهة الإدارية التي تتبعها جهاز العلاقات العامة بالوزارة؟

1 - الوزير 2 - وكيل الوزارة 3 - الأمين العام 4 - المدير العام

5 - مدير الشؤون الإدارية - أخرى تذكر.....

5 - في حالة عدم وجود جهاز متخصص لممارسة أنشطة العلاقات العامة فإنها تمارس من خلال؟

1 - رئيس أحد الأقسام

2 - مدير إحدى الإدارات

3 - موظف غير متخصص وتابع لقسم آخر

- أخرى تذكر

6 - ما الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالوزارة؟ يمكنك اختيار أكثر من بديل.

م	العبرة	دائماً	أحياناً	لا
1	عقد الندوات والمؤتمرات			
2	تنظيم المناسبات واللقاءات والاجتماعات			
3	إصدار الكتيبات والمجلات الخاصة بالوزارة			
4	القيام بالبحث العلمي لتجميع البيانات والحقائق وتحليل العوامل المؤثرة على علاقة الوزارة بجمهورها المختلفة.			
5	التخطيط للسياسة الاتصالية الداخلية والخارجية الخاصة بالوزارة			
6	التخطيط لنشاط العلاقات العامة في حالة وقوع ازمات			
7	تقويم نتائج تنفيذ الخطط التي تضعها العلاقات العامة			
8	متابعة نشاط العلاقات العامة للتعرف على مواطن القوة والضعف فيه			
9	تقويم الوسائل والأنشطة الاتصالية المستخدمة في الخطط التي تضعها العلاقات العامة وذلك في اطار نشاطها			
10	دراسة نتائج الدراسات والأبحاث الخاصة بالأزمات التي من الممكن أن تتعرض لها الوزارة			
11	إنتاج المواد الإعلامية الخاصة بالوزارة مثل النشرات والدوريات والمطويات والملصقات			
12	تقيس الرأي العام للتعرف على اتجاهاته وآرائه تجاه الوزارة			
13	أخرى تذكر			

7 - فيما يلي مجموعة من الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالوزارة ؟
يمكنك اختيار أكثر من بديل.

م	العبارة	دائماً	أحياناً	لا
1	التقارير الدورية المكتوبة			
2	المذكرات المكتوبة			
3	الخطابات البريدية			
4	الخطابات عبر البريد الالكتروني			
5	المطويات			
6	الملصقات			
7	مواقع التواصل الاجتماعي			
8	صندوق الشكاوى			
9	البريد الالكتروني			
10	المنشورات الورقية			
11	أخرى تذكر			

8 - فيما يلي مجموعة من العبارات التي تدور حول الوضع التنظيمي لإدارة العلاقات العامة في الوزارة.
ضع علامة (√) أمام كل عبارة توافق رأيك الشخصي:

م	العبارة	موافق	محايد	معارض
1	تحتل إدارة العلاقات العامة مكانة في الهيكل التنظيمي ملائمة ومناسبة لها داخل الوزارة			
2	لا يسمح الهيكل التنظيمي بالوزارة أن تكون ادارة العلاقات العامة قريبة من الادارة العليا			
3	لدى الادارة العليا فهم صحيح لوظيفة العلاقات العامة			
4	العلاقات العامة وظيفة استخبارية هدفها جمع المعلومات الضرورية لإدارة الوزارة			
5	معاملة مدير العلاقات العامة معك معاملة جيدة			
6	تصور العاملين لإدارة العلاقات العامة بالوزارة تصور ايجابي لها			
7	تؤثر نظرة الإدارة العليا لإدارة العلاقات العامة على أدائها وأدائك في العمل			
8	عددكم في ادارة العلاقات العامة غير مناسب وفقاً لحجم العمل المكلفون به			

			9 الميزانيات المخصصة لإدارة العلاقات العامة بالوزارة غير كافية لها من وجهة نظرك
			10 تحصل على دورات تدريبية لزيادة مهاراتك وكفاءتك للعمل داخل ادارة العلاقات العامة بالوزارة
			11 لدى ادارة العلاقات العامة مستوى اداري متميز بين الادارات الأخرى من وجهة نظرك
			12 تقوم العلاقات العامة بوضع بخطة استراتيجية للعلاقات العامة
			13 لديك مشاركة فعالة كقائم بالاتصال في ادارة العلاقات العامة في عملية صنع القرار الخاص بالوزارة
			14 لا تشارك العلاقات العامة الادارة العليا في الاجتماعات واللقاءات التي تعقد لاتخاذ القرارات
			15 تهتم الادارة العليا بالوزارة بمكانة ووضع ادارة العلاقات العامة بالوزارة
			16 تتخذ ادارة الوزارة إجراءات سلطوية
			17 قنوات الاتصال الداخلي في الوزارة مفتوحة وبشكل كامل
			18 تستخدم ادارة العلاقات العامة كافة الأنشطة الاتصالية للاتصال بجماهير الوزارة
			19 تعمل العلاقات العامة من خلال سياسة واضحة

ثانياً: دور العلاقات العامة بالوزارة :

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تدور حول دور العلاقات العامة بالوزارة .
ضع علامة (√) أمام العبارة التي توافقك:

م	العبارة	موافق	محايد	معارض
1	دور العلاقات العامة في الوزارة ثابت لم يتغير من وجهة نظرك			
2	العلاقات العامة لها دور في إدارة الأزمات التي تتعرض لها الوزارة			
3	تقترح العلاقات العامة بالوزارة حلول للأزمة			
4	تضع العلاقات العامة خطط مسبقة لإدارة الأزمات التي تتعرض لها الوزارة			
5	تقوم العلاقات العامة بدراسة نتائج الأبحاث والدراسات قبل وقوع الأزمات لحلها			
6	تعمل الإدارة العليا بالوزارة على إيجاد حلول للأزمة وحدها			
7	تقوم ادارة العلاقات العامة بتجميع كل ما قدمته وسائل الإعلام عن الأزمة للمساهمة في حلها			
8	توجه إدارة العلاقات العامة النصيحة للإدارة العليا في اتخاذ بعض القرارات			
9	تهتم العلاقات العامة بآراء ومقترحات العاملين بالوزارة			
10	تستجيب ادارة العلاقات العامة لمطالب واحتياجات العاملين بالوزارة			
11	تهتم العلاقات العامة بالشؤون الاجتماعية والصحية الخاصة بالعاملين			
12	تعمل العلاقات العامة على إعداد وتنظيم استقبال الوفود ومتطلبات ضيافتهم وبرامج الزيارات الرسمية			
13	تقوم العلاقات العامة بدور الوسيط بين العاملين وبين الإدارة العليا بالوزارة			
14	تقوم ادارة العلاقات العامة بقياس الرأي العام الداخلي في الوزارة			
15	تعمل ادارة العلاقات العامة على تنظيم مكتبة العلاقات العامة بالوزارة والإشراف عليها			
16	تقوم ادارة العلاقات العامة بالإعداد لمشاركة الوزارة بالمعارض والملتقيات المحلية والدولية			

ثالثاً: طبيعة ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة :

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تدور حول طبيعة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالوزارة.

ضع علامة (√) أمام كل عبارة توافق رأيك الشخصي:

م	العبارة	موافق	محايد	معارض
1	تعد الأنشطة الاتصالية والأعمال التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة مهمة وذات منفعة للوزارة من وجهة نظرك			
2	يحظى العمل الذي تقوم به الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالتقدير والاهتمام من جانب الادارة العليا			
3	يحظى العمل الذي تقوم به الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالتقدير والاهتمام من جانب العاملين			
4	تتنوع الأساليب الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها لجماهير الوزارة			
5	تعتمد على النشر والإعلان في توصيل رسالتها لجماهير الوزارة			
6	تقوم العلاقات العامة باتخاذ القرارات الخاصة بتنفيذ برامجها وتقويمها من وجهة نظرك			
7	توجد قيود قانونية وتنظيمية تحد من قيامك بالاتصال الفعال ذو الاتجاهين بين ادارة الوزارة وجماهيرها الخارجية			
8	توصل العلاقات العامة المعلومات الخاصة بالوزارة إلى جماهيرها في اتجاه واحد من الادارة العليا إلى الجماهير			
9	لدى الجمهور الداخلي القدرة على تحقيق التنسيق الكامل بين ادارة الوزارة وجماهيرها المختلفة			
10	العلاقات العامة وظيفة مكملة ومتممة ومتداخلة مع تحسين الصورة الذهنية للوزارة			
11	تقوم العلاقات العامة بالإشراف على برامج الاتصال وإدارتها			
12	تقوم إدارة العلاقات العامة بالكتابة والتحرير وتصميم المطبوعات الخاصة بالوزارة			
13	تقوم بالدور الفني الخاص ببرامج الاتصال بالوزارة			
14	تشعر بأن إدارة العلاقات العامة لديها القوة والأهمية داخل الوزارة			
15	تقوم الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالاتصال المتكافئ بين إدارة الوزارة وجماهيرها			

رابعاً : واقع ممارسة نماذج العلاقات العامة في الوزارة:

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تدور حول طبيعة ممارسة نماذج العلاقات العامة في الوزارة.
ضع علامة (√) أمام كل عبارة توافق رأيك الشخصي:

م	العبرة	موافق	محايد	معارض
1	تمارس العلاقات العامة بالوزارة بالاتصال في اتجاه واحد من الإدارة العليا إليك			
2	تهتم العلاقات العامة بالاتصال من الادارة العليا إليك			
3	تحصل على المعلومات من الادارة العليا وليس لك رد فعل			
4	مهمة العلاقات العامة مزدوجة بين الوزارة والبيئة المحيطة بها			
5	تحصل العلاقات العامة على تأييدك لقراراتها الخاصة بسير العمل داخل الوزارة			
6	هدف العلاقات العامة هو كسب ود وتضامن الإدارة العليا بالوزارة			
7	لا تحتل إدارة العلاقات العامة بالوزارة مكانة متميزة			
8	تقوم العلاقات العامة بالوزارة بقياس الرأي العام للجمهور الداخلي			
9	العلاقات العامة بالوزارة مسؤولة عن تلقي الاقتراحات والشكاوي			
10	تقوم العلاقات العامة بدعوتك للمشاركة في الأنشطة الاتصالية الخاصة بالوزارة			
11	لا تتلقى دورات تدريبية تؤهلك للعمل الجيد داخل الوزارة			
12	تقوم إدارة العلاقات العامة بالوزارة بتنظيم الندوات والمؤتمرات والدورات التدريبية للعاملين بها			

خامساً: دور العلاقات العامة بالوزارة عند حدوث الأزمات :

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تدور حول دور إدارة العلاقات العامة بالوزارة عند حدوث الأزمات. ضع علامة (✓) أمام كل عبارة توافق رأيك الشخصي:

م	العبرة	موافق	محايد	معارض
1	التواصل مع وسائل الإعلام الجماهيرية لتوطيد العلاقة بينها وبين الوزارة			
2	تخصص الإدارة قاعة لوسائل الإعلام لعقد المؤتمرات الصحفية			
3	تقوم إدارة العلاقات العامة بإبلاغ الإدارة العليا في الوزارة أول بأول عن تطورات الأزمة			
4	تضع إدارة العلاقات العامة خطة إجراءات الطوارئ بصورة مستمرة			
5	المحافظة على الهدوء عند نشوب الأزمة			
6	تفريغ فريق إدارة الأزمة من أعباء العمل حتى يستطيع التركيز على معالجة الأزمة			
7	اتخاذ إجراءات وقائية لتجنب وقوع الأزمة مرة أخرى			
8	تحديد مسؤوليات ومهام كل فرد معني بالأزمة			
9	تقوم بضبط كافة المعلومات قبل التصريح بها.			
10	أخرى تذكر.....			

سادساً: ما مقترحاتك لتطوير الأنشطة الاتصالية بالمؤسسة الدبلوماسية التي تعمل بها؟

م	العبرة	موافق	محايد	معارض
1	استقطاب الكفاءات المؤهلة القادرة على إعداد وتدريب العاملين بإدارة العلاقات العامة			
2	تشجيع العاملين بالوزارة على تحسين مستوياتهم العلمية والعملية من خلال توفير برامج تدريبية مناسبة لتخصصاتهم			
3	إشراك الوزارة مع جهات ومؤسسات أخرى في عملية تدريب العاملين بالعلاقات العامة			
4	تحديث وتطوير سياسات وإجراءات الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وفقاً لخطط وبرامج تتناسب مع الأهداف الاتصالية للوزارة			
5	اقامة ندوات وحلقات نقاشية مع الجمهور الداخلي كأداة اتصالية مهمة			
6	اخضاع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالوزارة للتقويم المستمر والتطوير حسب دراسة البيئة المحيطة			
7	استخدام أدوات قياس متنوعة لدراسة وقياس الرأي العام تجاه الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالوزارة			
8	توفير الامكانيات المادية والبشرية اللازمة لإدارة العلاقات العامة لتغطية أنشطتها			
9	توفير مستوى كافي من الخدمات الداعمة للعملية الاتصالية (مكتبة - معامل - هواتف)			
10	أخرى تذكر.....			

سابعاً: البيانات الشخصية (الديموغرافية):

1- الاسم: (اختياري).....

2- النوع: ذكر أنثى

3- السن : أقل من 25 سنة من 25 إلى 35 سنة من 35 إلى 45 سنة
 من 45 إلى 55 سنة أكبر من 55 سنة

4- المؤهل العلمي:

5- متوسط الدخل : أقل من 1000 دينار من 1000 دينار حتى 2000 دينار
 أكثر من ألفين دينار

6- سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات
 من 10 إلى 20 سنة أكثر من 20 سنة

ملحق رقم (3)

استمارة تحليل مضمون المواد الإعلامية

جدول رقم (1) يوضح نوع المادة الإعلامية للعلاقات العامة بالمؤسسة عينة الدراسة.

كتيبات		مطويات		منشورات		نوع المادة الإعلامية
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
						صورة
						نص
						صورة وتعليق
						أخرى
						الإجمالي

جدول رقم (2) يوضح اتجاه المادة الإعلامية المنشورة في المؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة.

كتيبات		مطويات		منشورات		اتجاه المادة الإعلامية
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
						إيجابي
						محايد
						سلبى
						الإجمالي

جدول رقم (3) يوضح القوالب المستخدمة في المادة الاعلامية في المؤسسة الدبلوماسية
عينة الدراسة.

كتيبات		مطويات		منشورات		القوالب المستخدمة
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
						خبر
						حوار
						مقال
						تقارير مصورة
						أحداث خاصة
						أخرى
						الإجمالي

جدول رقم (4) يوضح المداخل الإقناعية التي تستخدمها المادة الإعلامية في المؤسسة عينة
الدراسة.

كتيبات		مطويات		منشورات		المداخل الإقناعية
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
						مداخل منطقية
						مداخل عاطفية
						الإجمالي

جدول رقم (5) يوضح الصورة التي تقدمها المادة الإعلامية بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة.

كتيبات		مطويات		منشورات		الصورة التي تقدمها المادة
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
						تحافظ على صورة المؤسسة في المعالجة التي تقدمها
						تقدم الصورة الواقعية الإيجابية عنها
						تقدم الصورة الواقعية السلبية عنها
						تقدم صورة سلبية وهى في الحقيقة إيجابية
						تقدم صورة إيجابية غير الحقيقة
						لا تقدم الوسيلة عنها شيء
						الإجمالي

جدول رقم (6) يوضح نوع المحتوى المنشور في المادة الإعلامية في المؤسسة الدبلوماسية.

كتيبات		مطويات		منشورات		نوع المحتوى
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
						سياسي
						اجتماعي
						اقتصادي
						ديني
						الإجمالي

جدول رقم (7) يوضح شكل المادة الإعلامية المقدمة لتحقيق أهداف المؤسسة الدبلوماسية
عينة الدراسة.

كتيبات		مطويات		منشورات		شكل المادة الإعلامية
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
						منشور عادي
						مادة صحفية
						مادة منقولة من مصادر اخرى
						تصاريح هامة
						الإجمالي

جدول رقم (8) يوضح الجماهير المقصودة في المادة المقدمة التي تقوم بها العلاقات العامة
بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة .

كتيبات		مطويات		منشورات		الجماهير الفاعلة
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
						شخصيات رسمية
						مواطنون
						مسؤولين آخرين
						الإجمالي

جدول رقم (9) يوضح دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة.

كتيبات		مطويات		منشورات		دور المادة الإعلامية
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
						نشر أخبار المؤسسة
						وسيلة اتصال مباشرة بممارسي العلاقات العامة
						تحسين أداء العمل بالمؤسسة
						اتاحة تقديم الشكاوى والمقترحات
						المساعدة في إجراء البحوث والتخطيط وقت الأزمات
						الإجمالي

جدول رقم (10) يوضح أشكال استخدام إدارة العلاقات العامة للمادة الإعلامية بالمؤسسة الدبلوماسية في الاتصال بالجمهور أثناء الأزمة.

كتيبات		مطويات		منشورات		أشكال المادة الإعلامية
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
						خلق اتجاه إيجابي لديهم نحو المؤسسة وتحسين صورتها
						نقل المعلومات إليه
						الاتصال المتبادل بين المؤسسة والجمهور المستهدف
						الإجمالي

جدول رقم (11) يوضح سمات مضامين المادة الإعلامية المستخدمة في إدارة الأزمات الذي تستخدمه إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة وقت الأزمات .

كتيبات		مطويات		منشورات		سمات مضامين المادة الإعلامية
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
						مرحلة ما قبل ظهور تداعيات الأزمة
						مرحلة أثناء ظهور تداعيات الأزمة
						مرحلة التعامل مع المدى الطويل عند انتهاء الأزمة
						الإجمالي

جدول رقم (12) يوضح وظائف المادة الإعلامية المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة .

كتيبات		مطويات		منشورات		وظائف المادة الإعلامية
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
						الإعلام والإخبار
						معرفة وقت الأزمات
						التحذيرات والاحتياطات
						المعالجة
						زيادة نشاط المؤسسة
						أخرى

جدول رقم (13) يوضح الأزمات التي تعرضها المادة الإعلامية من قبل إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة.

كتيبات		مطويات		منشورات		الأزمات المعروضة
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
						أزمات داخلية
						أزمات خارجية
						الإجمالي

جدول رقم (14) يوضح القيم المتضمنة بالمادة المنشورة من قبل إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة.

كتيبات		مطويات		منشورات		القيم المتضمنة
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
						الأهمية
						الاستقرار
						الديمقراطية
						العدالة
						الأمن
						أخرى
						الإجمالي

جدول رقم (15) يوضح القضايا والموضوعات المقدمة بالمادة الإعلامية بالمؤسسة عينة الدراسة.

كتيبات		مطويات		منشورات		القضايا والموضوعات
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
						أخبار وزارة الخارجية الليبية
						تطوير أماكن
						استثمارات
						سياسة
						بورصة
						تشريعات
						أخرى
						الإجمالي

جدول رقم (16) يوضح الجوانب التي تناولتها المادة الإعلامية لإبراز المؤسسة عينة الدراسة.

كتيبات		مطويات		منشورات		الجوانب المتناولة
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
						طرح أسباب الظهور
						طرح الآراء ووجهات النظر
						طرح الخسائر المترتبة على الأزمات
						تقديم حلول للأزمات
						الإجمالي

جدول رقم (17) يوضح المصدر الذي تعتمد عليه المادة الإعلامية المقدمة بالمؤسسة عينة الدراسة.

كتيبات		مطويات		منشورات		المصادر
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
						مسئولون
						صحفي
						بحوث ودراسات
						وكالات أنباء
						ندوات ومؤتمرات
						خبراء
						الإجمالي

جدول رقم (18) يوضح شكل الصورة المصاحبة للمادة الإعلامية المقدمة بالمؤسسة
الدبلوماسية عينة الدراسة .

كتيبات		مطويات		منشورات		شكل الصورة
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
						شخصية
						موضوعية
						كاريكاتير
						صورة عامة
						الإجمالي

جدول رقم (19) يوضح رقم الصفحة التي بها المادة الإعلامية المقدمة بالمؤسسة
الدبلوماسية عينة الدراسة

كتيبات		مطويات		منشورات		رقم الصفحة
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
						أولى
						داخلية
						أخيرة
						الإجمالي

ملحق رقم (4)

خطاب تسهيل المهمة



DATE.

21
11
2023

التاريخ

الرقم الإشاري REF 4073

السادة / وزارة الخارجية والتعاون الدولي بدولة ليبيا تحية طيبة،

تتقدم إليكم الملحقية الثقافية بالسفارة الليبية بالقاهرة بخالص الشكر على التعاون معها في كافة المجالات العلمية، وتفيدكم بأن الطالب الليبي / **بدر علي محمد العجيل** ضمن الطلاب الموفدين للدراسة بجمهورية مصر العربية على حساب الدولة الليبية. ومسجل بكلية الآداب / جامعة المنصورة للحصول على درجة الدكتوراه، قسم (الإعلام / شعبة العلاقات العامة)، ومكلف باستيفاء بعض البيانات الاستقصائية من قبل الجامعة استكمالاً للبحث، وهو الآن بحاجة ماسة إلى بعض هذه البيانات والمعلومات المتعلقة بمجال بحثه.

والملحقية الثقافية والأكاديمية إذ تشكركم على التعاون معه، تهيب بكم مساعدة الطالب المذكور للحصول على المعلومات المتعلقة بمجال دراسته، وفقاً للوائح والقوانين المعمول بها لديكم، ونحن على ثقة تامة من انجيازكم لصالح الطلاب مراعاة لظروفهم وحرصاً على مستقبلهم.

وتقبلوا بقبول فائق الاحترام

والسلام علىكم ورحمة الله وبركاته،،،

أ. إسماعيل الهادي اعبيد
الملحق الثقافي والأكاديمي
السفارة الليبية / القاهرة
الملحق الثقافي والأكاديمي
السفارة الليبية - القاهرة
7

صورة إل / ملف الدوري

صورة إل / ملف الشخصي

قسم الإشراف 2023/11/21

4

ملخص الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى معرفة واقع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات الدبلوماسية وذلك بتناولها للجوانب التنظيمية والإدارية ووسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة في وزارة الخارجية الليبية والقائمين بالاتصال بهدف التعرف على فاعلية أداء وظيفة العلاقات العامة وقياس مدى فاعلية هذه الوسائل في تحقيق الأهداف المطلوبة ، وتقويم هذا الأداء وتحليله، ودراسة المشكلات والمعوقات وأساليب مواجهتها ومدى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، واعتمدت الدراسة في اطارها النظري على نظرية الامتياز، من خلال استخدام منهج المسح الإعلامي على عينة عمدية قوامها (300) مفردة من الجمهور الداخلي لعينة الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى تمتع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الخارجية الليبية بنقاط قوة تتمثل في وجود درجة وعي عالية لدى العاملين حول الوزارة وأقسامها ومسميات الأقسام والجهات التي تتبعها هذه الأقسام، كما تعمل من خلال سياسة واضحة" بينما تتمثل نقاط الضعف في انخفاض مشاركة كل دوائر العلاقات العامة بالوزارة في عملية تخطيط الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، كما أثبتت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة تقوم بالعديد من الأنشطة الاتصالية، جاء في مقدمتها عقد الندوات والمؤتمرات بنسبة 84.7%، تلاها تنظيم المناسبات واللقاءات والاجتماعات بنسبة 73.7% ، وفي المرتبة الثالثة جاء " إنتاج المواد الإعلامية الخاصة بالوزارة مثل النشرات والدوريات والمطويات والملصقات" بنسبة 67%. وكان اقتراح " توفير الامكانيات المادية والبشرية اللازمة لإدارة العلاقات العامة لتغطية أنشطتها" في مقدمة الاقتراحات التي أقرها أفراد عينة الدراسة، وأوضحت نتائج اختبار فروض الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسة الدبلوماسية عينة الدراسة وبين فاعلية الأداء، كما توصلت أيضاً إلى عدم بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة في قيامهم بالأنشطة الاتصالية تعزي للسماة الديموغرافية.

الكلمات الدالة: المؤسسات الدبلوماسية، العلاقات العامة، الأنشطة الاتصالية

Abstract:

This study sought to know the reality of the communication activities of public relations in diplomatic institutions by addressing the organizational and administrative aspects and means of communication used by the Public Relations Department at the Libyan Ministry of Foreign Affairs and those in charge of communication in order to identify the effectiveness of the performance of the public relations function and measure the effectiveness of these means in achieving the required goals, and evaluate and analyze this performance, and study the problems and obstacles and methods of confronting them and the extent to which the communicator in public relations uses modern communication technology, and adopted The study in its theoretical framework on the theory of excellence, through the use of the media survey methodology on a deliberate sample of (300) individuals from the internal audience of

The study sample, The study found that the communication activities of the public relations of the Libyan Ministry of Foreign Affairs have strengths represented in the presence of a high degree of awareness among workers about the ministry and its divisions and the names of the departments and bodies to which these sections belong, as it works through a clear policy, while the weaknesses are the low participation of all public relations departments in the ministry in the process of planning communication activities for public relations, as the study proved that the Public Relations Department of the diplomatic institution of the study sample carries out many communication activities, foremost of which was a contract Seminars and conferences by 84.7%, followed by organizing events, meetings and meetings by 73%, and in third place came "production of the Ministry's media materials such as bulletins, periodicals, brochures and posters" by 67%. The proposal "Providing the material and human resources necessary for the Department of Public Relations to cover its activities" was at the forefront of the suggestions approved by the members of the study sample, and the results of the test of the study hypotheses showed a statistically significant correlation between the use of communication activities for public relations in the diplomatic institution of the study sample.

Keywords: Diplomatic institutions, Public relations, Communication activities



Mansoura University
Faculty of Arts
Media Department

The reality of public relations communication activities in diplomatic institutions "An assessing Study"

Dissertation submitted for fulfillment the degree of PhD from Media
Department- Public Relations /section-persuasion campaigns specialty

Prepared By:

Bader Ali Mohammed AlAjeel

Supervisor:

Dr. Marwa Al Saeed Al Sayed Hamed

**Associate Professor of Public Relations and Advertising, Department
of Media, Faculty of Arts- Mansoura University**

2025 / 1446