



Dialogic Communication Strategies via Social Media Platforms and Their Role in Enhancing Corporate Reputation: An Analytical Study of the Iraqi Media Network's Official Page on the Facebook Platform

**Mohammed Jasim
Mohammed**

Email: mohammed.ja.mohammed@aliraqia.edu.iq

ABSTRACT

Corporate reputation represents the cornerstone for sustaining the influence of media institutions, necessitating the adoption of dialogic communication strategies that transcend traditional patterns to build a genuine impact in the digital sphere. This study reveals a gap resulting from official institutions' performance being confined to the 'one-way communication' model, which the researcher sought to address through a content analysis of the Iraqi Media Network's official Facebook page. The scientific approach evaluated communicative performance based on Kent and Taylor's five principles to monitor the effectiveness of multimedia in enhancing commitment and mutuality. Statistical analysis results confirmed the dominance of news content at 68%, with a clear deficiency in 'interactive loops' which did not exceed 32%. This reflects a weakness in building digital loyalty and the page's transformation into a digital billboard rather than a dialogic platform. The study derives its importance from providing insights that contribute to developing digital public relations practices, ensuring the enhancement of institutional trust and credibility as essentials for countering rumors and building effective societal consensus.

Keywords:

Dialogic Communication, Iraqi Media Network, Communication Strategies.

استراتيجيات الاتصال الحوارية عبر منصات التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز السمعة المؤسسية: دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لشبكة الإعلام العراقي على منصة فيسبوك

م.م. محمد جاسم محمد

الجامعة العراقية - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة

المستخلص:

تمثل السمعة المؤسسية حجر الزاوية في استدامة نفوذ المؤسسات الإعلامية، مما يفرض تبني استراتيجيات اتصال حوارية تتجاوز الأنماط التقليدية لبناء تأثير حقيقي في الفضاء الرقمي، وتظهر الدراسة وجود فجوة ناتجة عن انحصار أداء المؤسسات الرسمية في نموذج "الإعلام أحادي الاتجاه"، وهو ما سعى الباحث لمعالجته عبر تحليل محتوى الصفحة الرسمية لشبكة الإعلام العراقي على فيسبوك وتجسدت المعالجة العلمية في تقييم الأداء الاتصالي وفق مبادئ "كينت وتايلور" الخمسة لرصد فاعلية توظيف الوسائط المتعددة في تعزيز الالتزام والتبادلية، وقد أفضى التحليل الإحصائي إلى نتائج تؤكد هيمنة المضمون الإخباري بنسبة 68%، مع قصور واضح في "الحلقات التفاعلية" التي لم تتجاوز 32%، مما يعكس ضعفاً في بناء الولاء الرقمي وتحول الصفحة إلى لوحة إعلانات رقمية أكثر من كونها منصة حوارية وتستمد الدراسة أهميتها

من توفير رؤية تسهم في تطوير ممارسات العلاقات العامة الرقمية، بما يضمن تعزيز الثقة المؤسسية والمصادقية كضرورة لمواجهة الشائعات وبناء إجماع مجتمعي فاعل .

الكلمات المفتاحية: الاتصال الحواري ، السمعة المؤسسية ، شبكة الاعلام العراقي ، استراتيجيات الاتصال.

مقدمة:

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي فضاءً رئيساً لممارسة الاتصال المؤسسي، إذ لم تعد المؤسسات تعتمد على النمط التقليدي أحادي الاتجاه، بل اتجهت نحو تبني أنماط تفاعلية تقوم على الحوار والمشاركة مع الجمهور، ويبرز مفهوم الاتصال الحواري بوصفه إطاراً نظرياً وتطبيقياً يركز على بناء علاقات مستدامة قائمة على الثقة والتفاهم المتبادل، من خلال إتاحة الفرص للتفاعل والاستجابة وتعزيز الشفافية، وفي هذا السياق تكتسب السمعة المؤسسية أهمية متزايدة، باعتبارها رصيذاً استراتيجياً يعكس صورة المؤسسة في أذهان جمهورها، ويتأثر بشكل مباشر بجودة الاتصال وأساليبه وتعد الصفحات الرسمية للمؤسسات الإعلامية على منصات التواصل الاجتماعي من أبرز أدوات الاتصال الرقمي التي تسهم في تشكيل الانطباعات وتعزيز الثقة، لاسيما في البيئات التي تتسم بسرعة تداول المعلومات وتعدد مصادرها، ومن هذا المنطلق، تسعى المؤسسات إلى توظيف استراتيجيات الاتصال الحواري، مثل توفير المعلومات المفيدة، وتشجيع التفاعل، والاستجابة لتعليقات الجمهور، بما يعزز حضورها الرقمي ويقوي صورتها الذهنية.

وتأتي هذه الدراسة لتحليل استراتيجيات الاتصال الحواري عبر الصفحة الرسمية لشبكة الإعلام العراقي، بوصفها مؤسسة إعلامية وطنية تمثل مصدراً مهماً للأخبار والمعلومات، وتهدف إلى الكشف عن طبيعة هذه الاستراتيجيات ومدى توظيفها في المحتوى المنشور، فضلاً عن دورها في تعزيز السمعة المؤسسية، كما تسهم الدراسة في تقديم إطار تحليلي يساعد في فهم العلاقة بين الاتصال الحواري وبناء السمعة في البيئة الرقمية، بما يدعم تطوير الأداء الاتصالي للمؤسسات الإعلامية في العراق.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

تُعد مشكلة البحث الركيزة الأساسية والخطوة الأولى التي تنطلق منها الدراسات العلمية، حيث تُعرف مشكلة البحث بأنها "وجود قضية أو مسألة محددة تستقطب اهتمام الباحث وتدفعه لدراستها وتحليل كافة تفاصيلها والإحاطة بجميع حيثياتها، وذلك بهدف صياغة تساؤلات علمية تسهم في إيجاد حلول دقيقة تزيل الغموض المحيط بتلك القضية والتحقق من صحتها" وتعرف مشكلة البحث بوصفها "نشاطاً منظماً ومجموعة متكاملة من الإجراءات المنهجية التي تهدف إلى وصف وتصنيف ومعالجة ظاهرة معينة، من خلال جمع الحقائق والبيانات اللازمة للوصول إلى نتائج علمية توضح دلالات هذه الظاهرة أو الموضوع قيد الدراسة" تنطلق مشكلة البحث من تساؤل رئيس مفاده (ما دور استراتيجيات الاتصال الحواري عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز السمعة المؤسسية)، وتتفرع من التساؤل الرئيسي هذا عدة تساؤلات وهي:

1. ما هي طبيعة الموضوعات والقضايا التي تركز عليها صفحة شبكة الإعلام العراقي في منشوراتها عبر فيسبوك؟
2. ما مدى تطبيق مبادئ الاتصال الحواري (سهولة الاستخدام، تقديم معلومات مفيدة، تشجيع عودة الزيارة) في الصفحة محل الدراسة؟
3. ما هي الاستمالات الإقناعية (عقلية، عاطفية) ومؤشرات السمعة المؤسسية (مصادقية، شفافية، مسؤولية اجتماعية) التي وظفتها الشبكة في خطابها الموجه للجمهور؟
4. ما هي الوسائط الاتصالية الأكثر استخداماً لدعم المضمون الحواري في الصفحة؟
5. كيف تتفاعل إدارة الصفحة مع تعليقات وتساؤلات الجمهور؟ وهل يتم بناء "حلقة حوارية" فعالة؟

ثانياً: أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث عن طريق ثلاث مستويات وهي:

1. الأهمية العلمية: يمثل البحث إضافة جديدة للنتاج العلمي المتعلق بدراسات العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين السمعة المؤسسية، وهو مجال يحتاج إلى مزيد من التأصيل في السياق المحلي والعربي وتكمن الأهمية العلمية في تطبيق "نظرية الاتصال الحواري (Dialogue)"

(Theory) "كينت وتيلور" في بيئة رقمية محددة (فيسبوك)، مما يساهم في فهم كيفية دمج النظريات الحديثة مع ممارسات المؤسسات الإعلامية الرسمية ويسعى البحث لتقديم إطار مفاهيمي يربط بين المتغير المستقل (استراتيجيات الحوار الرقمي) والمتغير التابع (السمعة المؤسسية)، مما يفتح آفاقاً لبحوث مستقبلية حول "العلاقات العامة الذكية"

2. الأهمية المجتمعية: يساهم البحث في فهم كيفية بناء جسور الثقة والمصادقية بين المؤسسة الإعلامية الرسمية (شبكة الإعلام العراقي) والجمهور، وهو أمر حيوي لدعم الاستقرار المجتمعي والسلم الأهلي وتبرز أهمية الدراسة في رصد فرص "التعبير عن الرأي" والمشاركة المجتمعية التي تتيحها المنصات الرقمية، مما يحول الجمهور من متلقٍ سلبي إلى شريك في إنتاج المضمون وإبراز دور الاتصال الحوارية في دحض الشائعات وتزويد المجتمع بحقائق موثقة، مما يحمي السمعة الوطنية والمجتمعية في أوقات الأزمات.

3. الأهمية التطبيقية: يوفر البحث رؤى تطبيقية لممارسي العلاقات العامة في شبكة الإعلام العراقي حول كيفية استخدام الوسائط المتعددة لزيادة جذب الجمهور وتفاعله، ويقدم البحث دليلاً إرشادياً لصناع القرار حول كيفية الانتقال من "النشر التقليدي" إلى "إدارة العلاقات الرقمية" المستدامة عبر تفعيل الحلقات التفاعلية والرد الفوري على التعليقات وتبرز الأهمية العملية في تمكين المؤسسة من الوصول إلى استخلاصات تضمن بناء سمعة جيدة وتجنب "المخاطر الرقمية" التي قد تنتج عن سوء إدارة منصات التواصل الاجتماعي

ثالثاً: أهداف البحث:

تُعد أهداف البحث بمثابة الغايات والمؤشرات الأساسية التي يسعى الباحث للوصول إليها من خلال النتائج التي تُجيب عن تساؤلات المشكلة المطروحة:

- 1- التعرف على طبيعة الموضوعات والقضايا التي تركز عليها صفحة شبكة الإعلام العراقي في منشوراتها عبر فيسبوك؟
- 2- رصد استراتيجيات الاتصال الحوارية المستخدمة في الصفحة، ومدى تطبيق مبادئ "كينت وتيلور" (مثل التبادلية، القرب الاتصالي، والحلقة التفاعلية) ؟
- 3- التعرف على الأساليب الإقناعية (عقلية، عاطفية) السائدة في خطاب الشبكة الموجه للجمهور؟
- 4- معرفة مستوى تفاعل الجمهور مع المنشورات من حيث (الإعجاب، التعليق، والمشاركة) وكيفية استجابة إدارة الصفحة لهذه التفاعلات ؟
- 5- التعرف على تفاعل إدارة الصفحة مع تعليقات وتساؤلات الجمهور؟ وهل يتم بناء "حلقة حوارية" فعالة؟

رابعاً: منهج البحث:

تعتمد هذه الدراسة على **المنهج الوصفي** الذي يمنح الباحث القدرة على تقديم توصيف دقيق وشامل للظاهرة محل البحث؛ حيث يتكامل فيه **التعبير الكمي** الذي يوفر دلالات رقمية تعكس حجم الظاهرة وعلاقاتها الإحصائية، مع **التعبير الكيفي** الذي يركز على تحليل السمات والخصائص النوعية وتفسيرها بعمق لغرض الفهم والتحليل الشامل⁽¹⁾، وقد استند الباحث على المنهج المسحي التحليلي، ويعرف المنهج المسحي بأنه "بأنه محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لفرد أو جماعة أو مؤسسة، وذلك بقصد جمع البيانات والمعلومات التي تساعد في وصف الظاهرة المدروسة وتعميم نتائجها للوصول إلى حقائق علمية"⁽²⁾، وتم اعتماد أداة تحليل المضمون عبر فئات الشكل والمضمون، لتحليل الية استراتيجيات الاتصال الحوارية عبر منصات التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز السمعة المؤسسية.

خامساً: مجتمع البحث وعينه

يتمثل مجتمع البحث بالصفحة الرسمية لشبكة الإعلام العراقي على منصة فيسبوك، إذ اعتمد الباحث على أسلوب الحصر الشامل وعلى مدار شهرين كاملين، للمدة من (2025/11/1 م) إلى غاية (2025/11/30 م)، وتم تحديد العينة وفق المدة المحددة زمنياً وكان مجموع الوحدات الخاضعة للتحليل (500) منشوراً إلكترونياً، خضعت جميعها لعملية الترميز والتحليل المنهجي وفق فئات الشكل والمضمون المحددة في

(1) سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، (القاهرة: عالم الكتب، 2006م)، ص 69.

(2) ذوقان عبيدات، عبد الرحمن عدس، كايد عبد الحق، البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه (عمان: دار الفكر، 2014)، ص 46

الاستمارة، لضمان شمولية النتائج وقدرتها على تمثيل واقع الاستراتيجيات الحوارية ومؤشرات السمعة المؤسسية المتبعة في الشبكة خلال تلك الفترة".

سادساً: مجالات البحث:

أ. **المجال الموضوعي:** يتحدد هذا البحث بدراسة "استراتيجيات الاتصال الحوارية" المتبعة عبر البيئة الرقمية، ورصد دورها في تعزيز "السمعة المؤسسية"، وذلك من خلال تحليل محتوى المنشورات وفق مبادئ نظرية (كينت وتايلور) وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية.

ب- **المجال المكاني:** يقتصر البحث في جانبه التطبيقي على الصفحة الرسمية لشبكة الإعلام العراقي على منصة التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، بوصفها المنصة الأكثر تفاعلاً وتمثيلاً للخطاب الرقمي للشبكة.

3- **المجال الزمني:** يتحدد المدة الزمنية لجمع البيانات وتحليل المضمون بفترة شهرين كاملين، تبدأ من (2025/11/1) إلى غاية (2025/11/30) وهي المدة التي شهدت تحليل (500) منشور إلكتروني بأسلوب الحصر الشامل.

سابعاً: أداة البحث

أداة البحث هي الوسيلة المنهجية التي يستخدمها الباحث لجمع البيانات والمعلومات اللازمة للإجابة عن تساؤلات البحث والتي تمثلت بإستمارة تحليل المضمون والتي تعرف بأنها " أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنهجي والكمي للمحتوى الظاهر من مادة الاتصال، وذلك لغرض تفسير الظاهرة المبحوثة وفهم أبعادها"⁽¹⁾ استند الباحث الى استمارة تحليل المضمون كأداة أساسية للبحث، لتحديد فئات الشكل والمضمون الخاصة بموضوع البحث .

ثامناً: مصطلحات البحث :

1. **استراتيجيات الاتصال الحوارية:** هي مجموعة السمات والخصائص التفاعلية التي توظفها شبكة الإعلام العراقي عبر صفحاتها في فيسبوك لخلق تفاعل ثنائي الاتجاه، وتُقاس في هذا البحث من خلال تكرارات مؤشرات (التبادلية، الالتزام، والحلقة التفاعلية) المرصودة داخل المنشورات.
2. **السمعة المؤسسية:** هي الصورة الذهنية والقيمة المعنوية التي تسعى الشبكة لترسيخها لدى جمهورها الرقمي، وهي مجموع الدرجات التي تحصل عليها الشبكة من خلال رصد مؤشرات (المصادقية، الشفافية، والمسؤولية الاجتماعية) المضمنة في محتوى الصفحة.
3. **شبكة الإعلام العراقي:** هي المؤسسة الإعلامية الرسمية قيد الدراسة، وتتمثل بكافة المواد والمضامين الاتصالية المنشورة عبر صفحاتها الرسمية الموثقة على منصة فيسبوك خلال الفترة الزمنية المحددة للتحليل.

تاسعاً: الدراسات السابقة :

من خلال المسح الشامل للأدبيات السابقة، لاحظ الباحث ندرة في الدراسات التي تناولت (استراتيجيات الاتصال الحوارية) كمدخل أساسي لبناء السمعة المؤسسية ضمن بيئة الإعلام الرسمي العراقي؛ مما يؤكد حداثة هذا الموضوع وأهمية تناوله بحثياً، وبناءً عليه تم الاستناد إلى مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية الرصينة التي تقاربت مع البحث الحالي في منطلقاتها النظرية أو أدواتها التحليلية وذلك لغرض بناء إطار مفاهيمي متكامل، وتوفير قاعدة علمية صلبة تمكن الباحث من مقارنة النتائج وتفسيرها بدقة

1. دراسة أحمد حامد عبد الحسين (2026)⁽²⁾:

هدف البحث إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين استخدام الإعلام الرقمي وفاعلية إدارة الأزمات، ومدى تأثير ذلك في تشكيل الصورة المؤسسية لدى الجمهور العراقي واعتمد المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من (90) مفردة، أثبتت الدراسة أن استخدام الإعلام الرقمي يؤثر إيجاباً وبقوة في تشكيل الصورة المؤسسية، وأن النجاح في إدارة الأزمات رقمياً ينعكس مباشرة على تحسين السمعة لدى الجمهور، كما كشفت النتائج عن عدم وجود تأثير مباشر للتحديات التنظيمية والتقنية في تشكيل الصورة المؤسسية عند

(1) سيد محمود الطواب، البحث العلمي أسسه واساليبه، (الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب والنشر والتوزيع، 2015 م)، 172 .

(2) أحمد حامد عبد الحسين القرشي، تأثير الإعلام الرقمي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة وتشكيل الصورة المؤسسية في المؤسسات الحكومية العراقية مجلة واسط للعلوم الإنسانية، مجلد (22)، العدد (2)، 2006

التحكم في متغير استخدام الإعلام الرقمي، وأوصت الدراسة بضرورة تطوير الكوادر البشرية في دوائر العلاقات العامة لمواكبة التحولات التكنولوجية بما يضمن تعزيز التفاعل.

2. هبة خضير عبد الرحمن (2023) (1):

هدفت الدراسة للكشف عن مدى فاعلية استخدام فيسبوك في تعزيز إدارة السمعة لمشفى النجاح من وجهة نظر متابعيه، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بأستخدام أداتي الاستبانة (لعينة من 286 متابعاً) والمقابلة مع موظفي العلاقات العامة، وأظهرت النتائج أن الصفحة سهلة الاستخدام وتوفر معلومات مفيدة وشاملة تشجع على تكرار الزيارة، مما يعزز السمعة المؤسسية، مع وجود قصور بسيط في متابعة التفاعل غير الآلي مع الجمهور، وأوصت الدراسة بضرورة تنويع الاستراتيجيات الاتصالية وتفعيل أدوات المسؤولية الاجتماعية واستطلاعات الرأي لتدعيم الثقة المتبادلة بين المشفى وجمهوره، كما شددت على أهمية تدريب كوادر العلاقات العامة على مهارات الاتصال التفاعلي لضمان الانتقال من أسلوب النشر الإخباري الأحادي إلى الحوار الثنائي الفعال الذي يعزز السمعة المؤسسية.

3. Capriotti, P., Zeler, I., & Oliveira, A. (2021). Assessing dialogic (2):

هدفت الدراسة الى تحليل مدى تشجيع الشركات الكبرى في أمريكا اللاتينية للاتصال الحواري عبر فيسبوك، وقياس مستوى الاستعداد للتفاعل الفعلي مع الجمهور، واعتمدت تحليل المضمون لـ (29,078 منشوراً على صفحات (135) شركة عبر خمس فئات: الحضور النشط، المواقف التفاعلية، الموارد التفاعلية، الاستجابة، والحوار، كشفت الدراسة عن ضعف اهتمام الشركات بإدارة الاتصال من منظور حواري؛ حيث يغلب الأسلوب الإعلامي ذو الاتجاه الواحد، كما أن الموارد التفاعلية المتاحة لا تُستثمر بشكل فعال لبناء علاقات طويلة الأمد، وأوصت الدراسة بضرورة إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة وتبني مداخل حوارية تتماشى مع الطبيعة التفاعلية للمنصات الرقمية لضمان بناء علاقات مستدامة وتعزيز الثقة.

المبحث الثاني: استراتيجيات الاتصال الحواري والسمعة المؤسسية عبر منصات التواصل الاجتماعي

أولاً: مفهوم الاتصال الحواري وأهميته

تعتمد هذه الدراسة على نظرية الاتصال الحواري (Dialogic Communication Theory)، التي تمثل تحولاً من مجرد إدارة الرسائل إلى اعتبار الاتصال أداة للتفاوض وبناء العلاقات المستدامة، ويشير المفهوم في جوهره إلى تبادل قائم على التفاوض للأفكار والآراء، فالحوار يعبر عن العطاء والأخذ الاتصالي، مما يجعل "الاتصال الحواري" مرادفاً للاتصال المتبادل الهادف إلى الفهم المشترك (3)، وفي هذا الإطار، يُعرف "يانج" هذا التوجه بوصفه ميل المؤسسة نحو إرساء مبادئ الانفتاح والتبادلية في التواصل مع الجمهور، بما يضمن تحقيق المصالح المشتركة للطرفين (4)، وقد ساهم الباحثان (Kent & Taylor, 1998) في تأصيل هذا المفهوم كعملية لتبادل الأفكار والآراء بين المنظمة وجمهورها، ثم قاما بتطويره إلى نظرية متكاملة تؤكد دور العلاقات العامة في ابتكار رسائل وآليات تُسهل الحوار الفعال (5)، وبناءً على ذلك

(1) هبة خضير عبد الرحمن، فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك في تعزيز إدارة السمعة من وجهة نظر الجمهور الخارجي: دراسة حالة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين 2023

(2) Capriotti, P., Zeler, I., & Oliveira, A.. Assessing dialogic features of corporate pages on Facebook in Latin American companies. *Corporate Communications: An International Journal*, (2021)، 26(5), 16–30

(3) Men, L. R., Tsai, W. H. S., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. Social presence and digital dialogic Communication: Engagement lessons from top social CEOs. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 2018. P.83.

(4) Jahng, M. R., & Lee, N. When scientists tweet for social changes: Dialogic communication and collective mobilization strategies by flint water study scientists on Twitter. *Science Communication*, 40(1), (2018) p.89

(5) Rybalko, S., & Seltzer, Dialogic communication in 140 characters or

حددت النظرية المرتكزات الأساسية لنجاح الحوار عبر الإنترنت، وهي سهولة استخدام الواجهة لضمان سلاسة التصفح، وتقديم معلومات مفيدة تلبي احتياجات الجمهور، والحفاظ على الزوار داخل المنصة، وتشجيع عودة الزيارة عبر تحديث المحتوى، وأخيراً الحلقة الحوارية التي تمنح الجمهور فرصة التفاعل المباشر وطرح التساؤلات، وتُعد منصات التواصل الاجتماعي اليوم من أبرز الوسائل الحديثة القادرة على تجسيد هذه المبادئ، من خلال خلق فضاء لاتصال تفاعلي مستمر ثنائي الاتجاه (1).

ثانياً: استراتيجيات الاتصال الحوارية عبر التواصل الاجتماعي

تعتمد المؤسسات على مجموعة من الاستراتيجيات لتحقيق الاتصال الحوارية الفعال عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومن أبرزها (2):

- 1. استراتيجية التبادلية Mutuality:** من الركائز الأساسية التي تُكرس فكرة الترابط الوثيق والارتباط بين المنظمة وجماهيرها المستهدفة، وتتصف هذه الاستراتيجية بتبني ما يُعرف بـ "التوجيه التعاوني (Collaborative Orientation)"، الذي يقوم على بث روح المساواة المتبادلة بين الطرفين في العملية الاتصالية، وتتمحور العناصر الجوهرية للتبادلية حول قيمتين رئيسيتين هما: التعاون المشترك وترسيخ مبدأ المساواة، بما يضمن تجنب ممارسة السلطة أو الاستعلاء في الحوار لضمان الوصول إلى تفاهم مشترك.
 - 2. استراتيجية التواصل Propinquity:** توجهاً نحو بناء علاقات قائمة على التفاعل المستمر والتبادل الخطابي بين المؤسسة وجماهيرها فمن وجهة نظر المنظمة، تتطلب هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور وإشراكه في القضايا والمواضيع التي تهمه قبل صياغة القرارات النهائية لضمان التوافق وبالمقابل، تعني من منظور الجمهور استعداد وقدرته على التعبير عن احتياجاته ومطالبه وصياغتها بوضوح ونقلها بفاعلية.
 - 3. استراتيجية التقمص Empathy:** وتتمثل في خلق مناخ من الدعم والثقة المتبادلة كشرط جوهري لنجاح العملية الحوارية وتقتضي هذه الاستراتيجية من الممارسين "السير في ركاب الجمهور" عبر تبني وجهات نظرهم وفهم أهدافهم ومصالحهم وتدعيمها.
 - 4. استراتيجية المخاطرة Risk:** في سياق الاتصال الحوارية إلى استعداد المنظمة للتفاعل مع الأفراد والجماهير وفقاً لشروطهم الخاصة، وليس بناءً على قيود المنظمة وشروطها المسبقة فقط ويُعد الحوار "إشكالية" تنظيمية لكونه عملية عفوية وغير مُصاغة مسبقاً، مما قد يفضي إلى نتائج غير متوقعة أو مخارج لا يمكن التنبؤ بها بدقة.
 - 5. استراتيجية الالتزام Commitment:** تعبر عن مدى تكريس المنظمة لجهودها ومواردها في سبيل تحقيق الحوار والتفاهم المشترك مع جماهيرها، وبالرغم من "المخاطرة" والنتائج غير المتوقعة التي قد تترتب على الحوار الصادق والعفوي، إلا أن هذا الالتزام يحقق للمنظمة عوائد استراتيجية كبرى؛ تشمل كسب تأييد الجمهور، وبناء سمعة مؤسسية قوية، وتقليص فرص التدخل الخارجي (مثل الحكومات) في شؤون المؤسسة نتيجة لزيادة الشفافية والمسؤولية.
- وتوجد مؤشرات رئيسية يمكن تطبيقها لقياس مبادئ الاتصال الحوارية على منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية من خلال (3):
- 1. فتح الحلقات النقاشية The dialogic loop:** والتي تعني السماح للجمهور بطرح الاسئلة بحيث تقوم المنظمة بالإجابة على تلك التساؤلات.

less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. Public relations review, 36(4), T (2010) PP: 336-341.

(1) Heather J., Dialogic communication in the health care context: A case study of Kaiser Permanente's social media practices, Public Relations Review, 40, (2014), p.856.

(2) Kent, M. L., & Taylor, M. Toward a dialogic theory of public relations. Public Relations Review, 28(1), (2002), 21-37.

(3) Lane, A. B. If it's so good, why not make them do it? Why true dialogue cannot be mandated. Public Relations Review, 44(5), (2018) pp. 656-657.

2. تقديم معلومات مفيدة **The usefulness of information**: والتي تعني أن تقوم المنظمة بتزويد الجمهور بالمعلومات المفيدة والتي تخدم كآل من الجمهور والمنظمة معا.

3. تشجيع الجمهور علي إعادة الزيارة لموقع المنظمة **The generation of return visits**: حيث يجب على المنظمة أن تقوم باستخدام مجموعة من العوامل التي تشجع الجمهور علي معاودة الزيارة لموقع المنظمة .

4. سهولة استخدام منصة المنظمة **Ease of interface**: حيث ينبغي أن تتسم المنصة التي تستخدم من قبل المنظمة للتواصل مع الجمهور بسهولة الاستخدام والحصول على المعلومات من تلك المنظمة بسلاسة وسهولة، مما يلزم المنظمة بضرورة تنظيم المعلومات الموجودة في الموقع والمنصة التي تستخدمها مع الجمهور مما يمكن الجمهور في الوصول إلى ما يريده من معلومات عن المنظمة دون تعب أو جهد .

5. المحافظ علي زوار المنصة **rule of conservation of visitors**: من خلال الابتعاد عن الامور التي تؤدي إلى هروب الزوار من المنصة وعدم العودة إليها مرة أخرى.

ثالثاً: نظرية الاتصال الحواري ومنصات التواصل الاجتماعي

تعد منصات التواصل الاجتماعي التحول الأبرز والأكثر جذباً في تاريخ الاتصالات الإنسانية؛ إذ تجاوزت كونها مجرد وسائط تقنية لتبادل النصوص والوسائط، لتصبح بيئة افتراضية متكاملة وأسلوب حياة يومي لمئات الملايين حول العالم، وقد أحدثت هذه المنصات ثورة في ممارسات العلاقات العامة، والصحافة، والتسويق، محولةً هذه المهن من أسلوب النشر الأحادي التقليدي إلى نموذج تفاعلي تشاركي يتيح اتصالاً ثنائياً فوراً يتجاوز الحواجز الجغرافية والزمنية، ومع ذلك، فإن تعظيم القيمة الاستراتيجية لوسائل التواصل الاجتماعي في أي سياق مهني يتطلب من الأكاديميين والممارسين عدم الاكتفاء بالوجود الرقمي الصوري، بل الانتقال نحو التطبيق الإجمالي لنظرية الاتصال الحواري فالهدف الأسمى ليس مجرد عرض الإمكانات البصرية والسمعية، بل استثمار هذه الأدوات كقنوات للتفاوض وبناء علاقات مستدامة قائمة على الثقة والمصادقية، وهو ما تقتصر إليه الكثير من المؤسسات التي ما زالت تستخدم هذه المنصات كأداة إخبارية من طرف واحد دون تفعيل حقيقي لجوهر "الحوار" الذي نادى به نظرية (كينت وتايلور)⁽¹⁾، وهناك ثلاثة أسباب وراء اجراء الدراسات الحوارية على نطاق واسع: (2)

1. يجب ان يكون الحوار ثنائي الاتجاه Kent & Taylor 2014 بالمقارنة مع قنوات الاتصال التقليدية .
2. تم تطوير نظرية الحوار لأغراض بناء العلاقات لمساعدة المنظمات على إدارة حوار فعال عبر الانترنت.
3. الكثير من الدراسات خلصت الى ان الأدوات الرقمية مثل منصات الوسائط الاجتماعية ليست حوارية كون كثير من المنظمات استخدمت هذه الأدوات بطريقة أحادية فقط.

رابعاً: دور الاتصال الحواري في تعزيز السمعة المؤسسية

يؤدي الاتصال الحواري دوراً محورياً وجوهرياً في بناء وتعزيز السمعة المؤسسية، حيث لم يعد مجرد وسيلة لتبادل المعلومات، بل أصبح أصلاً استراتيجياً لإدارة رأس مال السمعة وتشكيل الرأي العام. ويساهم تبني المداخل الحوارية في فهم احتياجات أصحاب المصلحة بشكل أفضل، وكسب ثقتهم وتأييدهم، مما ينعكس إيجاباً على صورة المؤسسة وحضورها الرقمي، ويمكن تلخيص دور الاتصال الحواري في تعزيز السمعة من خلال النقاط الآتية (3):

1. ترسيخ الثقة والمصادقية: يساهم التفاعل الحقيقي والصادق عبر المنصات الرقمية في خلق مناخ من الدعم المتبادل، حيث يؤدي إظهار الاهتمام بآراء الجمهور والرد على استفساراتهم إلى تعزيز موثوقية المؤسسة .

(1) Kent, Michael L., and Chaoyuan Li. "Toward a normative social media theory for public relations." *Public Relations Review* 46.1 (2020): 101857

(2) ايمان احمد مرسي، رؤية الشباب السعودي لاستراتيجيات العلاقات العامة الحكومية في تعزيز الاتصال الحواري على مواقع التواصل الاجتماعي خلال الازمات، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد(28)، 2021، ص72

(3) Kent, M. L., & Taylor, M. Toward a dialogic theory of public relations. *public Relations Review*, 28(1), (2002) 21–37

2. بناء علاقات طويلة الأمد: يتيح الحوار المستمر والمتدفق تحويل المتابعين إلى شركاء فاعلين، مما يقوي الولاء المؤسسي ويجعل الجمهور "مدافعاً" عن سمعة المنظمة في أوقات الأزمات.
3. تحسين الصورة الذهنية: إن النجاح في إدارة الحوار الرقمي والالتزام بالشفافية أثناء الأزمات يؤدي مباشرة إلى تحسين الانطباعات العقلية المتكونة لدى الجمهور حول كفاءة المؤسسة ومسؤوليتها الاجتماعية.
4. تحقيق عوائد استراتيجية: يؤكد الباحثون الأجانب أن الالتزام بمبادئ الحوار يمنح المؤسسة مكافآت تنظيمية كبرى، تشمل زيادة الدعم الشعبي، وتعزيز الصورة الذهنية، وتقليل التدخلات الخارجية الضارة.
5. التفاعل الفوري والفعال: توفر منصات التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك) بيئة تسمح بالحوار ثنائي الاتجاه، مما يسهل على المؤسسة تصحيح المعلومات المغلوطة ونشر الإنجازات بمهنية تعزز من سمعتها الطيبة.

المبحث الثالث : الاطار العملي الدراسة التحليلية

أولاً: توزيع الفئات الرئيسية:

جدول رقم (1) يوضح توزيع الفئات الرئيسية للمنشورات				
ت	الفئة الرئيسية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الاخبار السياسية	150	30%	الأولى
2	القضايا الأمنية	110	22%	الثانية
3	الخدمات الحكومية	90	18%	الثالثة
4	الاخبار الاجتماعية	80	16%	الرابعة
5	الفعاليات الثقافية	70	14%	الخامسة
		500	100%	

يتبين من بيانات الجدول رقم (1) أن الفئة الرئيسية الأكثر بروزاً في مضمون المنشورات هي الأخبار السياسية، حيث حلت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (150) ونسبة مئوية بلغت (30.0%)، تلتها في المرتبة الثانية القضايا الأمنية بتكرار قدره (110) ونسبة (22.0%)، وجاءت الخدمات الحكومية في المرتبة الثالثة بتكرار (90) ونسبة (18.0%)، بينما حلت الأخبار الاجتماعية في المرتبة الرابعة بتكرار (80) ونسبة (16.0%)، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاءت الفعاليات الثقافية بتكرار (70) ونسبة (14.0%) (1).

ثانياً: التفرعات التفصيلية لكل فئة

1. الأخبار السياسية

جدول رقم (2) يبين الفئات الفرعية لموضوع الأخبار السياسية

- (1) موقع (قناة العراقية الإخبارية) على فيسبوك بتاريخ 2025/11/1 [رابط منشور - تصريح رسمي \(1/11/2025\)](#)
- موقع (قناة العراقية الإخبارية) على فيسبوك بتاريخ 2025/11/3 [رابط منشور - مؤتمر سياسي \(3/11/2025\)](#)
- موقع (قناة العراقية الإخبارية) على فيسبوك بتاريخ 2025/11/6 [رابط منشور - قرارات حكومية \(6/11/2025\)](#)

ت	التفرع (الفئة الفرعية)	التكرار	النسب المئوية	المرتبة
1	تصريحات المسؤولين	45	30%	الأولى
2	القرارات الحكومية	40	26.67%	الثانية
3	العلاقات الدولية	30	20%	الثالثة
4	المؤتمرات السياسية	20	13.33%	الرابعة
5	الانتخابات والشؤون البرلمانية	15	10%	
		150	100%	

يظهر الجدول رقم (2) أن فئة "تصريحات المسؤولين" حلت في المرتبة الأولى ضمن الأخبار السياسية بتكرار بلغ (45) ونسبة (30.0%)، وجاءت "القرارات الحكومية" في المرتبة الثانية بتكرار (40) ونسبة (26.67%)، تلتها فئة "العلاقات الدولية" في المرتبة الثالثة بتكرار (30) ونسبة (20.0%)، ثم "المؤتمرات السياسية" في المرتبة الرابعة بتكرار (20) ونسبة (13.33%)، وفي المرتبة الأخيرة حلت فئة "الانتخابات والشؤون البرلمانية" بتكرار (15) ونسبة (10.0%)، استخدمت شبكة الإعلام العراقي في هذه الفئة استراتيجية الإعلام لتزويد الجمهور بالمعلومات الرسمية فور صدورهم، معتمدة على استمالة عقلية تركز على "الوثائق" و"القرارات" لتعزيز المصداقية المؤسسية، يظهر من الروابط التركيز على الفورية في نقل تصريحات أصحاب القرار لبناء صورة ذهنية تعكس "المرجعية الاخبارية" للدولة.

2. القضايا الأمنية

جدول رقم (3) يبين الفئات الفرعية لموضوع القضايا الأمنية				
ت	التفرع (الفئة الفرعية)	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	العمليات الأمنية	35	31.82%	الأولى
2	مكافحة الإرهاب	25	22.73%	الثانية
3	ضبط الجريمة	20	18.18%	الثالثة
4	الأمن المجتمعي	15	13.64%	الرابعة
5	البيانات الرسمية الأمنية	15	13.64%	الخامسة
	المجموع	110	100%	

من خلال بيانات الجدول رقم (3) نجد أن فئة "العمليات الأمنية" تصدرت القضايا الأمنية بتكرار بلغ (35) ونسبة (31.82%)، تلتها في المرتبة الثانية فئة "مكافحة الإرهاب" بتكرار (25) ونسبة (22.73%)، ثم حلت فئة "ضبط الجريمة" في المرتبة الثالثة بتكرار (20) ونسبة (18.18%)، بينما تساوت فئتا "الأمن المجتمعي" و"البيانات الرسمية الأمنية" في المرتبتين الرابعة والخامسة بتكرار (15) لكل منهما ونسبة مئوية قدرها (13.64%).

3. الخدمات الحكومية

جدول رقم (4) يبين الفئات الفرعية لموضوع الخدمات الحكومية				
ت	التفرع (الفئة الفرعية)	التكرار	النسب المئوية	المرتبة
1	الخدمات الصحية	25	27.78%	الأولى

2	الخدمات البلدية	20	%22.22	الثانية
3	مشاريع البنى التحتية	20	%22.22	الثالثة
4	الخدمات التعليمية	15	%16.67	الرابعة
5	الخدمات الإلكترونية	10	%11.11	الخامسة
		90	%100	

يوضح الجدول رقم (4) أن "الخدمات الصحية" جاءت في مقدمة الخدمات الحكومية بتكرار (25) ونسبة (27.78%)، وتساوت فئة "الخدمات البلدية" مع "مشاريع البنى التحتية" في المرتبتين الثانية والثالثة بتكرار (20) ونسبة (22.22%) لكل منهما، تلتها في المرتبة الرابعة "الخدمات التعليمية" بتكرار (15) ونسبة (16.67%)، بينما حلت "الخدمات الإلكترونية" في المرتبة الأخيرة بتكرار بلغ (10) ونسبة (11.11%).

4. الفعاليات الثقافية

جدول رقم (5) يبين الفئات الفرعية لموضوع الفعاليات الثقافية				
ت	التفرع (الفئة الفرعية)	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1.	المهرجانات الثقافية	20	%28.57	الأولى
2.	المعارض	15	%21.43	الثانية
3.	الأنشطة الفنية	15	%21.43	الثالثة
4.	الندوات والمؤتمرات الثقافية	10	%14.29	الرابعة
5.	الفعاليات التراثية	10	%14.29	الخامسة
	المجموع	70	%100	

يتبين من بيانات الجدول رقم (5) أن فئة "المهرجانات الثقافية" حلت أولاً في موضوع الفعاليات الثقافية بتكرار (20) ونسبة (28.57%)، وتساوت فئة "المعارض" و"الأنشطة الفنية" في المرتبتين الثانية والثالثة بتكرار (15) ونسبة (21.43%)، بينما تساوت فئة "الندوات والمؤتمرات الثقافية" و"الفعاليات التراثية" في المرتبتين الرابعة والخامسة بتكرار (10) لكل منهما ونسبة مئوية بلغت (14.29%).

5. الأخبار الاجتماعية

جدول رقم (6) يبين الفئات الفرعية لموضوع الأخبار الاجتماعية				
ت	التفرعات (الفئة الفرعية)	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1.	المبادرات المجتمعية	25	%31.25	الأولى
2.	القضايا الإنسانية	20	%25.0	الثانية
3.	المناسبات الوطنية	15	%18.75	الثالثة
4.	التوعية المجتمعية	10	%12.5	الرابعة
5.	قصص النجاح	10	%12.5	الخامسة
	الإجمالي	80	%100.00	

يظهر الجدول رقم (6) أن فئة "المبادرات المجتمعية" جاءت في المرتبة الأولى ضمن الأخبار الاجتماعية بتكرار قدره (25) ونسبة (31.25%)، تلتها "القضايا الإنسانية" في المرتبة الثانية بتكرار (20) ونسبة (25.0%)، ثم حلت "المناسبات الوطنية" في المرتبة الثالثة بتكرار (15) ونسبة (18.75%)، وأخيراً تساوت فئتا "التوعية المجتمعية" و"قصص النجاح" في المرتبتين الرابعة والخامسة بتكرار (10) لكل منهما ونسبة (12.5%)

ثالثاً: فئات الشكل

جدول رقم (7) يوضح توزيع فئات الشكل للمنشورات				
ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1.	فيديو قصير	185	37.0%	الأولى
2.	صور فوتوغرافية	130	26.0%	الثانية
3.	بث مباشر	105	21.0%	الثالثة
4.	إنفوجرافيك	45	9.0%	الرابعة
5.	روابط خارجية	35	7.0%	الخامسة

يتبين من بيانات الجدول رقم (7) أن فئة "فيديو قصير" جاءت في المرتبة الأولى ضمن فئات شكل المنشورات بتكرار بلغ (185) ونسبة (37.0%)، تلتها في المرتبة الثانية "صور فوتوغرافية" بتكرار (130) ونسبة (26.0%)، وجاءت فئة "بث مباشر" في المرتبة الثالثة بتكرار (105) ونسبة (21.0%)، بينما حلت فئة "إنفوجرافيك" في المرتبة الرابعة بتكرار (45) ونسبة (9.0%)، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاءت "روابط خارجية" بتكرار (35) ونسبة (7.0%)، اعتمدت الصفحة استراتيجية التنوع في الوسائط لجذب فئات عمرية مختلفة، لا سيما الشباب الذين يفضلون "الفيديو القصير" و"الريلز" استخدام الصور الفوتوغرافية بجودة عالية في الروابط المختارة يعزز من الهوية البصرية للمؤسسة، بينما وفرت مقاطع الفيديو "العمق المعرفي" عبر دمج النص بالصورة المتحركة لتقليل الكثافة المعلوماتية وتسهيل استيعاب المضمون (1).

رابعاً: الاستراتيجيات الحوارية

1. التبادلية

جدول رقم (8) يوضح توزيع مؤشرات استراتيجية التبادلية				
ت	الفقرة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1.	روابط تواصل	140	46.67%	الأولى

(1) موقع (قناة العراقية الإخبارية) على فيسبوك بتاريخ 2025/11/1 فيديو قصير [رابط منشور \(1/11/2025\)](#)

موقع (قناة العراقية الإخبارية) على فيسبوك بتاريخ 2025/11/2 صور فوتوغرافية: [رابط منشور \(2/11/2025\)](#)

موقع (قناة العراقية الإخبارية) على فيسبوك بتاريخ 2025/11/5 بث مباشر: [رابط منشور تغطية حية \(5/11/2025\)](#)

2.	أرقام هواتف	60	20.0%	الثانية
3.	بريد إلكتروني	45	15.0%	الثالثة
4.	أدلة استخدام الخدمات	30	10.0%	الرابعة
5.	روابط التقارير السنوية	15	5.0%	الخامسة
6.	خاصية البحث	10	3.33%	السادسة
		300	100%	

يظهر الجدول رقم (8) أن مؤشر "روابط تواصل" احتل المرتبة الأولى ضمن استراتيجية التبادلية بتكرار بلغ (140) ونسبة (46.67%)، تلاه مؤشر "أرقام هواتف" في المرتبة الثانية بتكرار (60) ونسبة (20.0%)، ثم "بريد إلكتروني" في المرتبة الثالثة بتكرار (45) ونسبة (15.0%)، وجاء مؤشر "أدلة استخدام الخدمات" رابعاً بتكرار (30) ونسبة (10.0%)، بينما حلت "روابط التقارير السنوية" في المرتبة الخامسة بتكرار (15) ونسبة (5.0%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت "خاصية البحث" بتكرار (10) ونسبة (3.33%) تُظهر الروابط توظيف استراتيجية الحلقة التفاعلية من خلال فتح باب التعليقات والردود الإدارية، مما يعزز "الولاء المؤسسي"، كما أن إدراج "روابط تواصل" خارجية يحقق مبدأ التبادلية الذي يسهل على الجمهور الوصول للخدمات الحكومية أو التقارير التفصيلية، كما أن التحديث المستمر الملاحظ في توقيت الروابط يعكس استراتيجية الالتزام بالانتظام اليومي لضمان بقاء الزوار في بيئة الصفحة (1).

2. الحلقة التفاعلية

جدول رقم (9) يوضح توزيع مؤشرات استراتيجية الحلقة التفاعلية				
ت	الفقرة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1.	ردود إدارية	90	32.14%	الأولى
2.	طلب رأي الجمهور	70	25.0%	الثانية
3.	معالجة الشكاوي	45	16.07%	الثالثة
4.	إدارة نقاشات	30	10.71%	الرابعة
5.	استطلاعات رأي	20	7.14%	الخامسة
6.	تصويت	15	5.36%	السادسة

(1) موقع (قناة العراقية الإخبارية) على فيسبوك، تبادلية (روابط تواصل): منشور يتضمن روابط خارجية (4/11/2025)

السابعة	3.57%	10	دعوة للمحتوى	7.
	100%	280	المجموع	

يتبين من بيانات الجدول رقم (9) أن مؤشر "ردود إدارية" تصدر استراتيجية الحلقة التفاعلية بتكرار (90) ونسبة (32.14%)، تلاه مؤشر "طلب رأي الجمهور" في المرتبة الثانية بتكرار (70) ونسبة (25.0%)، وحل مؤشر "معالجة الشكاوى" ثالثاً بتكرار (45) ونسبة (16.07%)، ثم مؤشر "إدارة نقاشات" في المرتبة الرابعة بتكرار (30) ونسبة (10.71%)، وجاءت "استطلاعات رأي" في المرتبة الخامسة بتكرار (20) ونسبة (7.14%)، تلاها "تصويت" في المرتبة السادسة بتكرار (15) ونسبة (5.36%)، وأخيراً مؤشر "دعوة للمحتوى" بتكرار (10) ونسبة (3.57%) (1).

3. الالتزام

جدول رقم (10) يوضح توزيع مؤشرات استراتيجية الالتزام				
ت	الفقرة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1.	الهوية البصرية	440	29.53%	الأولى
2.	الانتظام اليومي	410	27.52%	الثانية
3.	التحديث الفوري	380	25.50%	الثالثة
4.	متابعة القضايا	170	11.41%	الرابعة
5.	محتوى حصري	90	6.04%	الخامسة
الإجمالي		1490	100%	

من خلال بيانات الجدول رقم (10) نجد أن مؤشر "الهوية البصرية" جاء في المرتبة الأولى ضمن استراتيجية الالتزام بتكرار (440) ونسبة (29.53%)، تلاه في المرتبة الثانية مؤشر "الانتظام اليومي" بتكرار (410) ونسبة (27.52%)، وحل مؤشر "التحديث الفوري" ثالثاً بتكرار (380) ونسبة (25.50%)، ثم مؤشر "متابعة القضايا" في المرتبة الرابعة بتكرار (170) ونسبة (11.41%)، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاء "محتوى حصري" بتكرار (90) ونسبة (6.04%) (2).

خامساً: الاستمالات والسمعة

1. الاستمالات العقلية

جدول رقم (11) يبين توزيع مؤشرات الاستمالات العقلية				
ت	الفقرة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة

(1) موقع (قناة العراقية الإخبارية) على فيسبوك بتاريخ 2025/11/7 تفاعلية (طلب رأي): منشور تقاعلي (7/11/2025)

(2) موقع (قناة العراقية الإخبارية) على فيسبوك بتاريخ 2025/11/9 التزام (تحديث فوري): تحديث خبر عاجل (9/11/2025)

1.	أرقام وإحصائيات	210	42.0%	الأولى
2.	وثائق	110	22.0%	الثانية
3.	قوانين	90	18.0%	الثالثة
4.	آراء خبراء	55	11.0%	الرابعة
5.	مقارنات	35	7.0%	الخامسة
	المجموع	500	100%	

يظهر الجدول رقم (11) أن مؤشر "أرقام وإحصائيات" حاز على المرتبة الأولى في الاستمالات العقلية بتكرار (210) ونسبة (42.0%)، تلاه مؤشر "وثائق" في المرتبة الثانية بتكرار (110) ونسبة (22.0%)، ثم "قوانين" في المرتبة الثالثة بتكرار (90) ونسبة (18.0%)، وجاء "آراء خبراء" في المرتبة الرابعة بتكرار (55) ونسبة (11.0%)، وفي المرتبة الأخيرة حلت فئة "مقارنات" بتكرار (35) ونسبة (7.0%)، استخدمت الشبكة الاستمالات العقلية عبر لغة الأرقام والبيانات الاحصائية لدعم صدق أخبارها السياسية والأمنية، وفي المقابل، وظفت الاستمالات العاطفية في منشورات المناسبات الوطنية والقصص الانسانية لتحريك مشاعر الجمهور وتعزيز قيم الانتماء، أما روابط "الشراكات" فهدفت إلى تعزيز السمعة المؤسسية من خلال إبراز الكفاءة والجودة في الاداء المهني والتعاون مع مؤسسات الدولة الأخرى. (1)

2. الاستمالات العاطفية

جدول رقم (12) يبين توزيع مؤشرات الاستمالات العاطفية				
ت	الفقرة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الانتماء الوطني	155	31.0%	الأولى
2	قصص إنسانية	130	26.0%	الثانية
3	لغة ودية	90	18.0%	الثالثة
4	القيم الروحية	70	14.0%	الرابعة
5	الفئات الهشة	55	11.0%	الخامسة
	المجموع	500	100%	

يوضح الجدول رقم (12) أن مؤشر "الانتماء الوطني" تصدر الاستمالات العاطفية بتكرار (155) ونسبة (31.0%)، تلاه مؤشر "قصص إنسانية" في المرتبة الثانية بتكرار (130) ونسبة (26.0%)، وحل مؤشر "لغة ودية" في المرتبة الثالثة بتكرار (90) ونسبة (18.0%)، بينما جاء مؤشر "القيم الروحية" رابعاً بتكرار (70) ونسبة (14.0%)، وفي المرتبة الأخيرة حلت مؤشرات "الفئات الهشة" بتكرار (55) ونسبة (11.0%) (2).

(1) موقع (قناة العراقية الإخبارية) على فيسبوك بتاريخ 2025/11/8 عقلية (أرقام وإحصائيات): منشور إحصائي (8/11/2025).

(2) موقع (قناة العراقية الإخبارية) على فيسبوك عاطفية (انتماء وطني): منشور بمناسبة وطنية (10/11/2025).

جدول رقم (13) يبين توزيع مؤشرات السمعة المؤسسية				
ت	الفقرة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الشراكات	60	30.0%	الأولى
2	قصص النجاح	50	25.0%	الثانية
3	المسؤولية الاجتماعية	45	22.5%	الثالثة
4	الجوائز	30	15.0%	الرابعة
5	الشفافية	15	7.5%	الخامسة
	المجموع	200	100%	

يتبين من بيانات الجدول رقم (13) أن مؤشر "الشراكات" جاء أولاً ضمن السمعة المؤسسية بتكرار (60) ونسبة (30.0%)، يليه مؤشر "قصص النجاح" في المرتبة الثانية بتكرار (50) ونسبة (25.0%)، ثم "المسؤولية الاجتماعية" في المرتبة الثالثة بتكرار (45) ونسبة (22.5%)، وجاء مؤشر "الجوائز" رابعاً بتكرار (30) ونسبة (15.0%)، بينما حلت "الشفافية" في المرتبة الخامسة والأخيرة بتكرار (15) ونسبة (7.5%) (1).

سادساً: اتجاه التفاعل

جدول رقم (14) يوضح اتجاه تفاعل الجمهور مع المنشورات				
ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	تعليق مؤيد	180	36.0%	الأولى
2	تعليق معارض	140	28.0%	الثانية
3	استفسار تقني	70	14.0%	الثالثة
4	نقد بناء	60	12.0%	الثالثة
5	سخرية / هجوم	50	10.0%	الرابعة
	المجموع	500	100%	

(1) موقع (قناة العراقية الإخبارية) على فيسبوك سمعة (شراكات) منشور عن تعاون مؤسسي (12/11/2025)

تشير بيانات الجدول رقم (14) إلى أن فئة "تعليق مؤيد" حلت في المرتبة الأولى ضمن اتجاه التفاعل بتكرار (180) ونسبة (36.0%)، تلتها في المرتبة الثانية فئة "تعليق معارض" بتكرار قدره (140) ونسبة (28.0%)، وجاءت فئة "استفسار تقني" في المرتبة الثالثة بتكرار (70) ونسبة (14.0%)، بينما حل مؤشر "نقد بناء" في المرتبة الرابعة بتكرار (60) ونسبة (12.0%)، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاءت فئة "سخرية-هجوم" بتكرار (50) ونسبة (10.0%).

❖ نتائج الدراسة :

1. هيمنة المضمون الإخباري الرسمي: أظهرت النتائج أن الأخبار السياسية تصدرت اهتمامات الصفحة بنسبة (30%)، مع تركيز عالٍ على "تصريحات المسؤولين"، مما يعكس التزام الشبكة بدورها كمرجعية إخبارية رسمية للدولة .
2. التحول نحو المحتوى المرئي القصير: كشفت النتائج عن تفوق الفيديو القصير والريلز بنسبة (37%) كأداة إخراجية فنية، وهو ما ينسجم مع التوجهات الحديثة لجذب الجمهور الذي يفضل استهلاك المحتوى السريع وتقليل الكثافة المعلوماتية.
3. فاعلية استراتيجية التبادلية: حققت الشبكة مستوى مرتفعاً في استراتيجية التبادلية من خلال توفير "روابط التواصل" بنسبة (46.67%)، مما يسهل على الجمهور الوصول للخدمات والمعلومات، وهو ركيزة أساسية في نظرية الاتصال الحواري .
4. الارتكاز على الاستمالات العقلية والوطنية: اعتمدت الصفحة بشكل أساسي على الأرقام والإحصائيات (42%) كاستمالة عقلية لتعزيز المصادقية، بينما كانت قيم الانتماء الوطني (31%) هي المحرك العاطفي الأبرز لتعزيز السمعة المؤسسية.
5. محدودية الحلقة التفاعلية العميقة: رغم وجود "ردود إدارية" بنسبة (32.14%)، إلا أن مؤشرات مثل "التصويت" و"دعوة الجمهور للمحتوى" جاءت في مراتب متأخرة، مما يشير إلى أن التفاعل لا يزال يميل نحو الاتصال أحادي الاتجاه في بعض الجوانب بدلاً من الحوار الثنائي الكامل.
6. اتجاه التفاعل الإيجابي مع وجود نقد: حصدت "التعليقات المؤيدة" المرتبة الأولى بنسبة (36%)، لكن نسبة "التعليقات المعارضة" (28%) و"النقد البناء" (12%) تستدعي ضرورة تطوير استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية للتعامل مع الآراء المتباينة.

❖ المقترحات :

1. تفعيل أدوات "الحوار الثنائي": ضرورة الانتقال من مجرد الردود الإدارية النمطية إلى إشراك الجمهور في "استطلاعات الرأي" و"جلسات النقاش المفتوحة" لتعزيز مبدأ التفاعلية الحقيقية .
2. تنويع القوالب الصحفية: يقترح البحث الخروج من إطار الخبر والتقرير التقليدي نحو القصص الإنسانية و"فن الكاريكاتير" أو "الإنفوجرافيك التفاعلي" لزيادة جاذبية الصفحة .
3. تدريب الكوادر على التقنيات الذكية: التوصية بإخضاع عملي العالقات العامة لدورات متخصصة في صحافة الذكاء الاصطناعي وإدارة السمعة الرقمية لمواكبة التطورات المتسارعة في البيئة الرقمية .
4. تعزيز المسؤولية الاجتماعية: يقترح البحث زيادة مساحة "المبادرات المجتمعية" والقضايا الإنسانية في المضمون المنشور، لما لها من دور كبير في بناء "الولاء العاطفي" وتحسين السمعة المؤسسية بعيداً عن الجمود السياسي .
5. استخدام أنظمة المراقبة الرقمية: ضرورة اعتماد برمجيات حديثة (مثل تطبيقات Google أو Meta Business) لمراقبة اتجاهات الجمهور بشكل فوري وتحليل "النقد البناء" لتحويله إلى فرص لتطوير الأداء المؤسسي .
6. تطوير الهوية البصرية التفاعلية: الاستمرار في تحديث الهوية البصرية وربطها بروابط إحالة ذكية (QR Codes) تسهل انتقال الجمهور بين منصات الشبكة المختلفة لضمان استدامة الزيارة .

❖ المصادر:

1. سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، (القاهرة: عالم الكتب، 2006م).
2. ذوقان عبيدات، عبد الرحمن عدس، كايد عبد الحق، البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه (عمان: دار الفكر، 2014)
3. سيد محمود الطواب، البحث العلمي أسسه واساليبه، (الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب والنشر والتوزيع، 2015 م)
4. أحمد حامد عبد الحسين القرشي، تأثير الإعلام الرقمي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة وتشكيل الصورة المؤسسية في المؤسسات الحكومية العراقية مجلة واسط للعلوم الإنسانية، مجلد (22)، العدد (2)، 2006
5. هبة خضير عبد الرحمن، فاعلية توظيف العلاقات العامة لدى مشفى النجاح الوطني الجامعي لموقع فيس بوك في تعزيز إدارة السمعة من وجهة نظر الجمهور الخارجي: دراسة حالة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين 2023
6. ايمان احمد مرسي، رؤية الشباب السعودي لاستراتيجيات العلاقات العامة الحكومية في تعزيز الاتصال الحواري على مواقع التواصل الاجتماعي خلال الازمات، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد(28)، 2021 .
7. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015)
8. عواج سامية واخرون، تطبيقات التواصل الاجتماعي في المجال الإعلامي والإعلاني والعلاقات العامة، (عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2019م)
9. غاري فاينرتشاك، منصات التواصل الاجتماعي، كيف تجذب انتباه الزبائن والمتابعين، (عمان: جبل عمان ناشرون، 2020م)
10. كامل محمد المغربي، اساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009م)
11. محمود طارق هارون، الشبكات الاجتماعية على الانترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية، النظرية والتطبيق، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2017م)

Sources:

1. Capriotti, P., Zeler, I., & Oliveira, A.. Assessing dialogic features of corporate pages on Facebook in Latin American companies. Corporate Communications: An International Journal, (2021) ، 26(5)
2. Men, L. R., Tsai, W. H. S., Chen, Z. F., & ji, Y. G. Social presence and digital dialogic Communication: Engagement lessons from top social CEOs. Journal of Public Relations Research, 30(3), 2018.
3. Jahng, M. R., & Lee, N. When scientists tweet for social changes: Dialogic communication and collective mobilization strategies by flint water study scientists on Twitter. Science Communication, 40(1), (2018)
4. Rybalko, S., & Seltzer, Dialogic communication in 140 characters or
5. less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. Public relations review, 36(4), T (2010)
6. Heather J., Dialogic communication in the health care context: A case study of Kaiser Permanente's social media practices, Public Relations Review, 40, (2014)
7. Kent, M. L., & Taylor, M. Toward a dialogic theory of public relations.
8. Public Relations Review, 28(1), (2002)
9. Lane, A. B. If it's so good, why not make them do it? Why true dialogue cannot be mandated. Public Relations Review, 44(5), (2018) .
10. Kent, Michael L., and Chaoyuan Li. "Toward a normative social media theory for public relations." Public Relations Review 46.1 (2020)
11. Kent, M. L., & Taylor, M. Toward a dialogic theory of public relations. public Relations Review, 28(1), (2002)

12. Abdul Rahman bin Ibrahim Al-Sha'er, Social Media Platforms and Human Behavior, (Amman: Dar Safaa for Publishing and Distribution, 2015)
13. Al Bara, et al. "The Effectiveness of Advertising Marketing in Print Media during the Covid-19 Pandemic in the Mandailing Natal Region." Budapest International Research and Critics Institute-Journal, 2021.
14. Alan Charlesworth, An Introduction to Social Media Marketing, London, Routledge Taylor & Francis Group, 2015.
15. Awaj Samia et al., Applications of Social Media in the Fields of Media, Advertising, and Public Relations, (Amman: Dar Al-Ayyam for Publishing and Distribution, 2019).
16. Barakat Abdulaziz, Media Research Methods, (Cairo: Dar al-Kitab al-Hadith, 2015).
17. Charles Wankel: Teaching arts and Science With new Social Media, Bingley, 2011.
18. Derek F. Channon, Bank Strategie Management and Marketing, New York: John Wiley and Sons Ltd, 2018.
19. Donev, Aleksandar. "Typography in Advertising." PhD thesis submitted to the College of Communications, Tomas Bata University in Zlin, 2015.
20. Gary Vaynerchuk, Social Media Platforms: How to Attract Customers and Followers, (Amman: Jabal Amman Publishers, 2020).
21. Hakim bin Jruwa and Abdulhak bin Tafat, Relationship Marketing: Introduction to Enhancing Organization-Customer Relationship in a Competitive Environment, (Amman: Academic Book Center, 2020).
22. Hamid Al-Ta'i and Bashir Al-Aliq, Services Marketing: Strategic, Functional, Applied Approach, (Amman: Dar Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution, 2022).
23. Hatem Al-Kamali, 360 Social Media Marketing, 2nd ed., (Amman: Jabal Amman Publishers, 2019).
24. Ismail Ibrahim, Research Methods in Media Studies, (Cairo: Dar al-Fajr for Publishing and Distribution, 2017).
25. Kamel Mohammed Al-Maghribi, Research Methods in Humanities and Social Sciences, (Amman: Dar Al-Thaqafa for Publishing and Distribution, 2009).
26. Khalid Hassan Al-Hariri and Hamid Abdul Nabi Al-Ta'i, Digital Marketing Fundamentals, (Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution, 2023).
27. Rustom Abu Rustom and Mohammed Abu Jumaa, Advertising and Promotion, (Amman: Dar Al-Mu'taz for Publishing and Distribution, 2012).
28. Mahmoud Ezz El-Din, Fundamentals of Electronic Marketing, (Giza: Egyptian Book House, 2022).
29. Mahmoud Tarek Haroun, Online Social Networks and Their Impact on Human Knowledge: Theory and Application, (Cairo: Dar al-Fajr for Publishing and Distribution, 2017).
30. Najm Abdul Alali Al-Da'ami, The Impact of Advertising on Tourist Motivations, (Amman: Dar Al-Ayyam for Publishing and Distribution, 2019).
31. Nazem Sweidan, Contemporary Marketing, (Amman: Dar Hamed for Publishing and Distribution, 2012).
32. Omeima Maraawi, Electronic Marketing, (Damascus: Syrian Virtual University Publications, 2020).
33. Philip Kotler and Iwan Setiawan, Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital, Canada, John Wiley & Sons, 2016.
34. Rob Brown, Public Relations and Social Web, London, Kogan, 2009.

35. Sabah Anwar Mohammed Al-Salhi, Principles of Marketing in Public Relations: A Theoretical and Practical Approach, (Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution, 2019).
36. Samar Tawfiq Sabra, Electronic Marketing, (Amman: Dar Al-A'sar Al-Ilmi for Publishing and Distribution, 2010).
37. Samir Mohammed Hussein, Studies in Scientific Research Methods: Media Research, (Cairo: Alam Al-Kutub, 2006).