

**دور تصميم منشورات مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية
في تعزيز نشاطات العلاقات العامة الرقمية – دراسة تحليلية**

**The role of government social media publication design in
enhancing digital public relations activities - An analytical
study**

محمود نبيل ناجي

Mahmood Nabeel Naji

rockmahmood@gmail.com

أ.د. إيثار طارق العبيدي

Prof Dr. Ethar Tariq AL-Obaidi

Dr.ethar74@gmail.com

يعنى هذا البحث بتحليل تصاميم منشورات الصفحة الرسمية لوزارة التربية العراقية على موقع فيسبوك، ويتناول هذا البحث دور تصميم منشورات مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية في تعزيز نشاطات العلاقات العامة الرقمية، توصل البحث إلى أن تصاميم المنشورات يمكن أن تكون أداة فعالة لتحقيق أهداف العلاقات العامة الرقمية، وركز البحث على تحليل نوع التصاميم وفناتها التي نُشرت في الصفحة الرسمية لوزارة التربية العراقية على فيسبوك، وتوصل البحث إلى أن معظم المنشورات عبارة عن تصاميم جرافيك متضمنة القياسات والهوية البصرية للمؤسسة، وهذا يساهم في نشر المعلومات بشكل أوسع، وجذب الانتباه، وتعزيز الذاكرة للجمهور المتلقي للرسالة الاتصالية.

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

Abstract:

This research analyzes the designs of the posts on the official Facebook page of the Iraqi Ministry of Education. It discusses the role of the design of government social media posts in promoting digital public relations activities, The research concluded that post designs can be an effective tool for achieving digital public relations goals, The research focused on analyzing the type of designs and their categories that were published on the official Facebook page of the Iraqi Ministry of Education, The research found that most of the posts are graphic designs that include the measurements and visual identity of the institution. This contributes to the wider dissemination of information, attracting attention, and enhancing the memory of the audience receiving the communication message.

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

المقدمة

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

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً- مشكلة البحث:

دخل مجال تصميم الجرافيك لوسائل التواصل الاجتماعي في الاعوام الاخيرة، والتي توصف بأنها تصاميم خاصة تُنشر عبر تلك المواقع، و تقوم المؤسسات والشركات بتوظيف هذا المجال لنقل صورة المؤسسة بطريقة حديثة وفنية مميزة، وبهذا تتمحور مشكلة البحث بالإجابة عن التساؤلات التي يتصدى لها هذا البحث والمتمثلة في التساؤل الرئيس (ما دور تصميم منشورات مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية في تعزيز نشاطات العلاقات العامة الرقمية؟).

ثانياً- أهمية البحث:

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

ثالثاً- أهداف البحث:

- (١) التعرف على مضامين تصاميم المنشورات التي وظفتها العلاقات العامة الرقمية بصفحة وزارة التربية الرسمية على موقع فيسبوك.
(٢) الكشف عن مدى استخدام تصاميم المنشورات في الصفحة الرسمية لوزارة التربية العراقية على موقع فيسبوك.
رابعاً- نوع البحث ومنهجه:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية ويندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية التي تعرف أنها " تلك البحوث التي تستهدف وصف موضوع معين كما هو في الواقع الحالي من الخصائص العامة والتفصيلية للموضوع بما فيه من متغيرات وعناصر وعلاقات ومؤثرات وذلك باستخدام المنهج العلمي في اجراءات البحث كافة"^(١).
واستعان الباحث بأسلوب تحليل المضمون الذي يسعى إلى وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون^(٢).

خامساً- مجتمع البحث وعينته:

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

سادساً- مجالات البحث:

اتخذ البحث مجالات عدة، تمثلت على وفق الآتي:

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

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

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

سابعاً- مراجعة الدراسات السابقة:

(١) دراسة رضوان (٢٠١٣م)^(٣):

تحدد مشكلة الدراسة في تحليل القواعد والمعايير الحاكمة لادارة محتوى حسابات التواصل الاجتماعي للمنظمات الحكومية في دولة الامارات العربية بالتطبيق على موقع فيسبوك وكذلك تحليل ذلك المحتوى لرصد الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة وتقديم المعلومات لهم، وذلك في اطار الاتصالات المؤسسية للمنظمة والتي تعرف بأنها الجهود الاتصالية التي تهدف إلى تقديم المنظمة واعمالها إلى جميع فئات الجمهور عبر وسائل اتصال متنوعة.

وتهدف هذه الدراسة إلى رصد استراتيجيات الاتصال المستخدمة على هذه الصفحات، ورصد اشكال التفاعل المستخدمة لتقديم التواصل للجمهور، ورصد اشكال المحتوى المتضمن على هذه الصفحات، والتعرف على نوع المحتوى المتضمن بهذه الصفحات من حيث المشاركات والصور والافلام والروابط للتعرف على كيفية استخدام موقع فيسبوك والذي يعد من اشهر مواقع التواصل الاجتماعي.
وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج اهمها:

(أ) استهدفت الدراسة رصد المحتوى المقدم على صفحات التواصل الاجتماعي لعدد من الوزارات والهيئات الحكومية في دولة الامارات، وتوصلت الدراسة عن طريق التحليل الكمي والكيفي ان هناك اهتماماً واضحاً لهذا المؤسسات باستخدام صفحاتها على الفيسبوك للتواصل مع الجمهور وتقديم معلومات عن المؤسسة متمثلة في اخبار عن الاعمال والنشاطات والفعاليات التي تقوم بها المؤسسة بالاعتماد على محتوى نصي ومصور ومرئي.

(ب) ان المؤسسات تتمكن عن طريق تفاعل الجمهور المستخدم من التعرف على تعليقاته وانطباعاته وردود افعاله حول سياساتها وقراراتها واعمالها.

(ج) ان المؤسسات الحكومية في الامارات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل اليومي مع عملاءها وكذلك لادارة حملاتها الاتصالية والنشاطات التي تقوم بها.

(د) تستنتج الدراسة ان الاتصال الحواري في العلاقات العامة يتحقق عن طريق اتصالاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وان المبادئ التي تعتمد عليها نظرية الحوار تتحقق عن طريق هذه الاتصالات التفاعلية.

(٢) دراسة دحود (٢٠٢١م) (٤) :

تحددت مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيس :

كيف تحول فيسبوك من شبكة اجتماعية إلى منصة اعلامية؟

وانطلاقاً من التساؤل الرئيس يمكن طرح التساؤلات الآتية:

(أ) فيم تكمن مظاهر تحول فيسبوك إلى منصة اخبارية ؟

(ب) ما ابرز تداعيات هذا التحول غير المسبوق على المشهد الإعلامي العالمي - بما فيه الإعلام الجزائري - وعلى صعيد الشبكة في حد ذاتها وهدفت الدراسة إلى:

(أ) تسليط الضوء على المشهد الإعلامي الجديد في ظل عصر الشبكات الاجتماعية التي تقود فيسبوك فيه المجال الإعلامي وكذا مساهمته في صياغة ابرز مظاهر المشهد الجديد على الصعيد الدولي وحتى الوطني منه.

(ب) التعرف على الانعكاسات التي احدثها فيسبوك على طرائق العمل الإعلامي نتيجة استهلاك المحتويات الرقمية لا سيما مخرجات منصة فيسبوك وتداعيات التوجه الجديد نحو الإعلام على صعيد الشبكة الاجتماعية.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة اهمها:

(أ) ان المراحل التي مر بها تطبيق فيسبوك كان لها علاقة تأثير وتأثر فيما يخص القطاع الإعلامي، فبداية كمجرد شبكة اجتماعية تربط بين الافراد وتوفره على العديد من المزايا، وساهم في امتلاك قاعدة جماهيرية لتتأثر بهذا اغلب المؤسسات الإعلامية التقليدية وتحولوا إلى التواجد عبر هذه المنصة محاولين بذلك الوصول لجماهير لا تصلها الوسيلة التقليدية.

(ب) ويجد الفيسبوك نفسه بأنه يتوفر على العديد من منتجي المحتوى وموزع مهم للاخبار وان هناك كل المؤهلات التي تجعل منه شركة اعلام اخبارية بأمتياز فيتأثر هو بدوره بهذا القطاع ويطور الخدمات كافة، التي تجعله في القمة.

(ج) دخول شبكة الفيسبوك مجال الإعلام اصبح ذو خلفية ربحية سعت عن طريقها الشبكة إلى تحقيق اغراض ريادية وهذا ما انعكس على المشهد الإعلامي العالمي بما فيه المشهد الوطني الذي يركز في صياغة مضامينه على مخرجات المنصة لكنه لم يرق بعد إلى مستوى الممارسة الجديدة على الشبكة التي يستغلها بآسبب اشكالها.

(٣) دراسة النور (٢٠٢١م) (٥) :

وتمثلت مشكلة البحث في التساؤل الرئيس :

ما اليات استخدام التقنيات الحديثة في ممارسة العلاقات العامة، وما انعكاس ذلك على وظائفها واهدافها ؟

وخرج التساؤل الرئيس بعدد من الاسئلة الفرعية وهي:

(أ) كيف تستفيد العلاقات العامة من التقنية الحديثة في ممارسة وظائفها وتحقيق اهدافها ؟

(ب) ما استخدامات العلاقات العامة للحاسوب والإنترنت ؟

(ج) ما المشكلات التي تواجه العلاقات العامة في ظل استخدامها للتقنية الحديثة ؟

وتهدف الدراسة إلى تقديم معلومات علمية للمتخصصين حول استخدام التقنية الحديثة في ممارسة العلاقات العامة ووضع توصيات تساهم في كيفية الاستخدام الامثل للتقنية الحديثة في ممارسة العلاقات العامة من خلال التأكيد على الايجابيات ووضع رؤية علمية لمعالجة السلبيات وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج اهمها:

(أ) ان موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت يساهم بفاعلية في تكوين الصورة الذهنية عن المؤسسة.

(ب) من المهام الاساسية التي ينبغي ان تنهض بها العلاقات العامة في المؤسسات التي تستخدم التقنية الحديثة هي الاشراف على الموقع الالكتروني للمؤسسة.

(ج) ان صفحة الفيسبوك في المؤسسة تتيح فرصاً للنقاش والتفاعل مع جمهور المؤسسة اكثر من غيرها من وسائل الاتصال.

(د) ان من الوظائف التي تمارسها العلاقات العامة باستخدام التقنية تصفح المواقع المختلفة للمؤسسات ومراكز الابحاث للتعرف على نشاطات هذه المؤسسات والاستفادة منها وتبادل الخبرات معها.

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

وتعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها عن طريق استخدام تطبيقات الإنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من مواقع الكترونية والعباب الكترونية وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات على الإنترنت ودمج النصوص وتصاميم الجرافيك فضلاً عن عمل مقاطع الفيديو^(١).

وتعرف العلاقات العامة الرقمية ايضاً بانها توظيف تقنيات الاتصال الحديثة وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ انشطتها وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع^(٢).

ويمكن تصنيف العلاقات العامة لفتتين توضح تطور ومجال توظيف العلاقات العامة الرقمية:^(٣)

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

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

ومع التطور الحاصل في مجال الإعلام والاتصال والتزايد السريع لهيمنة الإنترنت بمختلف المجالات والقطاعات المختلفة، تعد العلاقات العامة الرقمية أكثر شمولية وتنوع يعطي بذلك مسؤولي العلاقات العامة الرقمية إمكانيات كبيرة في إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف بطريقة مؤثرة، ولا يقتصر ذلك على أساليب التحدث والخطابة من اجل تحسين صورة المؤسسة بل تتعداه إلى التركيز والسرعة والإبداع بالاعتماد على التقنيات الحديثة^(٤).

ثانياً: استخدام الإنترنت في العلاقات العامة الرقمية :

بدأ الإنترنت في العصر الحديث يؤثر في المجتمعات، فقد قام بربط وتمكين الافراد والمؤسسات وتمكينهم في جميع انحاء العالم إلى مجتمع عالمي في غرفة صغيرة، مما احدث تغييرات جذرية ليس فقط في طريقة ادارة الاعمال في المؤسسة ولكن ايضاً في الطريقة التي تؤثر فيها المؤسسة على الجماهير المستهدفة، إذ اصبح الاتصال مباشراً و اكثر تناسقاً وشفافية وتنوعاً، وقد اكتسبت المؤسسات فرصاً واسعة لانها تقيم تواصلها مع جمهورها المستهدف بسهولة اكبر عبر الإنترنت، واكتسبت الفرصة لارسال رسائل تفاعلية إلى جماهير مستهدفة كبيرة^(٥).

وإدى ظهور الإنترنت إلى احدثات تغييرات جذرية في نشاطات الاتصال ونقل المعلومات، وبما ان نشاطات العلاقات العامة هي نشاطات إعلامية يجب على المؤسسات ان تتكيف معها، ومن هنا اصبح استخدام الإنترنت في العلاقات العامة ضرورياً وشبه الزامي، وان مواكبة عالم التكنولوجيا الجديدة مسألة مهمة جداً في مجال العلاقات العامة ويمكن لمتخصصي العلاقات العامة استخدام القرية العالمية للتواصل الفوري والفعال اذ يتم استخدام الإنترنت في كل مرحلة من مراحل العلاقات العامة التي تتكون من البحث والتخطيط والتواصل والتقييم^(٦).

اتاحت شبكة الإنترنت بظهورها إلى توفير ما يسمى Cyber Space أو الفضاء الافتراضي أو الالكتروني أو فضاء المعلومات، إذ تشكل البيئة الالكترونية متعددة الجوانب والتي توفر خدمات مثل مجموعات المناقشة وغرف الحوار والمؤتمرات المرئية عن بعد، ويتطلب استخدام الإنترنت لتطوير مهارات ممارسي العلاقات العامة الرقمية وقدراتهم في التعامل مع الإنترنت ومن هذه المهارات، مهارة الكتابة للمواقع الالكترونية ومهارات البحث ومهارات استخدام البريد الالكتروني، فضلاً عن بعض المهارات التخصصية مثل تصميم المواقع والمطبوعات الالكترونية^(٧).

ويزداد اهتمام المؤسسات الحديثة بممارسة العلاقات العامة خلال السنوات الاخيرة، ولم يعد من الممكن اغفال هذه الوظيفة في الهيكل الاداري لأي مؤسسة وادراك مفهومها الحقيقي بين مؤسسة واخرى و بين دولة واخرى فالعلاقات العامة وظيفة مهمة ومتميزة تساعد على اقامة خطوط اتصال ودعمها وفهم متبادل وتعاون مشترك بين مؤسسة ما وجماهيرها^(٨).

وتسعى المؤسسات للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير، لذلك فإن العلاقات العامة الرقمية تعد الحل للوصول إلى الجماهير جغرافياً وإستغلال جاذبية الوسائل الرقمية المتعددة التي يمكن توظيفها لصالح المؤسسة^(١٤).

وان التطور المتسارع في وسائل الاتصال، طور عمل العلاقات العامة وجعلها تمتاز بالفاعلية، و مثل ما نشهده من استخدام كبير للرسائل الالكترونية حول العالم بسرعة فائقة بفعل القدرة الهائلة للحواسيب الشخصية على تخزين وتشغيل وإنتاج ونقل المعلومات، وإستفادت العلاقات العامة الرقمية من جميع المجالات والتقنيات حتى وصل الامر ان يستوعب انواع الاتصال التقليدي كافة من إعلام مقروء متمثل في الصحف والمجلات وإعلام مسموع متمثل في الاذاعة وجميع الصوتيات وإعلام مرئي متمثل في التلفزيون وجميع تقنيات الصورة الثابتة والمتحركة وإعادة تقديمها عبر الإنترنت والوسائط الإعلامية المتعددة^(١٥).

وللعلاقات العامة الرقمية أهمية كبيرة في المؤسسات الحكومية وتتلخص بما يأتي:^(١٦)

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

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

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

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

وتتدرج مهام العلاقات العامة الرقمية إلى تسليم احدى الاعمال عبر البريد الالكتروني، ويعني بذلك ان ممارسي العلاقات العامة الرقمية يحتاجون إلى فهم طبيعة التفاعل الذي ينشأ عن مثل هذه العلاقة البعيدة وهي طبيعة الاتصالات عبر شبكة الإنترنت، وان ابسط العمليات التي تتم عن طريق احد النشاطات عبر الإنترنت في كل جزء من المؤسسة لها تأثيرها الكبير في العلاقات العامة للمؤسسة والمستفيدين منها^(١٧).

ويمكن ذكر اهم فوائد استخدام الإنترنت في نشاطات العلاقات العامة فيما يأتي:^(١٨)

١) الاتصال الدائم.

٢) الاستجابة الفورية : إذ تستطيع المؤسسة ان تستجيب بشكل فوري لما يتم ظهوره من موضوعات وحالات وتطورات، وفي اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة ذات العلاقة.

٣) الانتشار على مستوى العالم : إذ يمكن للمؤسسة الوصول إلى جماهيرها اينما كانوا في مختلف مناطق العالم.

٤) رجوع الصدى : لان شبكة الويب شبكة تبادلية، فمن الممكن ان تحصل المؤسسة على رجوع صدى فوري من المتلقين، وبذلك يتيح لها التعرف على ارائهم ووجهات نظرهم بشكل سريع واني.

٥) الاتصال في اتجاهين بين المؤسسة وجماهيرها.

٦) الاستمرارية : إذ تظل المادة المنشورة محفوظة لمدة طويلة ويمكن الرجوع لها.

٧) السرعة : سرعة التفاعل مع الاحداث والمناسبات والالزمات.

ثالثاً: وظائف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية:

توسعت الوظائف التي تقدمها العلاقات العامة الحكومية حدود تقديم الاستشارات والمعلومات للإدارة العليا في الحكومات، إذ يمكن ان نشير إلى هذه الوظائف كما يأتي:^(١٩)

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

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

(٣) الوظيفة الاتقاعية : تركز على جانب اقناع الجمهور والمجتمع حول اختيار معين أو الاقتتاع بسياسة معينة أو اعتماد قرارات فيها مصلحة لهم.

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

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

ومع التطور التكنولوجي في مجال الإعلام الرقمي أصبحت هنالك وظائف معينة للعلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الحكومية بمواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت احد اهم وسائل الاتصال في العصر الحديث، إذ يقع على ممارسي العلاقات العامة الرقمية عدداً من الوظائف المهمة التي تسهم في تقدم عمل المؤسسة على المنصات الرقمية مثل فيسبوك وتويتر وانستغرام وغيرها من المواقع والتطبيقات، وتتمثل هذه الوظائف بما يأتي: (٢٠)

- (١) النشر الالكتروني وانتاج مواد إعلامية (بيانات ونشرات أخبارية).
- (٢) انتاج المطبوعات (نشرات وكتيبات وغيرها).
- (٣) تنظيم الاحداث الخاصة عبر الإنترنت.
- (٤) اجراء البحوث التسويقية عبر الإنترنت.
- (٥) خدمة العملاء وادارة علاقات الجمهور الداخلي والخارجي.
- (٦) تصميم الاعلانات الالكترونية.

رابعاً: تصاميم منشورات مواقع التواصل الاجتماعي:

يعد تصميم الجرافيك مجالاً جديداً لعمل العلاقات العامة والتسويق، ومن الضروري على المديرين فهمه، ويستخدم هذا المجال الوسائط المرئية للتواصل مع المجتمع الرقمي الكبير، ففي الماضي كان التصميم الجرافيكي هو مجال تخصص الفنون الجميلة والحرفية إذ كانت التصاميم ترسم يدوياً، ولكن مع التطور التكنولوجي الجديد يمكن للتصميم الجرافيكي ان يكون مفيداً عن نشر الرسالة الاتصالية (التصميم) إلى العملاء أو الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك أو تويتر (٢١).

ويعود اصل كلمة جرافيك، إلى الكلمة اليونانية القديمة graphein والتي تعني صناعة العلامة، اي عمل العلامات والمنحوتات المكتوبة والمرسومة (٢٢).

وأول من اطلق تسمية (مصمم جرافيك) هو المصمم اديسون دوينغز عام ١٩٢٢م الذي عرف مصطلح مصمم الجرافيك بأنه الشخص الذي يجمع بين العناصر المختلفة (كلمات، صور، الوان) في صفحة واحدة بشكل يجذب النظر (٢٣).

وفي العصر الحديث، يؤدي تصميم الجرافيك دوراً فعالاً في عصر التكنولوجيا عن طريق برامج الحاسوب، فهو فن يعتمد على التغيرات السريعة الحادثة في تكنولوجيا الحاسبات (٢٤).

ففي الولايات المتحدة الامريكية، يشغل مصممو الجرافيك فيما يقارب ٢٣٠٠٠ وظيفة، فضلاً عن الدعاية والتسويق، فهم يعملون في العديد من المجالات المختلفة، بما في ذلك التجارة، والهندسة، والوكالات الحكومية، والعلاقات العامة، وايضا في وسائل النشر مثل الصحف والمجلات والكتب والنشرات الاخبارية (٢٥).

و يعرف المعهد الامريكي لفنون الجرافيك، بأن تصميم الجرافيك هو : " فن وممارسة تخطيط وعرض الافكار والخبرات مع المحتوى المرئي والنصي " ، ويستخدم مصممو الجرافيك الصور والكلمات أو الاشكال الرسومية لانشاء تصاميمهم، يمكن ان يكون التصميم صغير الحجم مثل طوابع البريد أو ضخم مثل اللافتات الاعلانية على المباني، وايضا الكتب والمجلات أو عبر مواقع الويب أو الرسوم المتحركة أو رسوم الالعب أو النشرات أو الملصقات، ويمكن لمصممي الجرافيك استخدام التكنولوجيا (اجهزة الكمبيوتر وبرامج الكمبيوتر) لانشاء تصاميمهم، إذ يجمع مصممي الجرافيك بين الرسم يدويا واستخدام برامج الكمبيوتر لاكمال اعمال التصميم الخاصة بهم (٢٦).

اما اليوم فأن تخصص تصميم الجرافيك يعنى بجوانب عديدة وشاملة، ترتبط في النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية للانسان كافة، عبر البعد المعرفي والتقني المتعلق بالمعلومة ووسيلة الاتصال، ويعد لغة متطورة وحديثة، تضع الحلول الخاصة بالترويج والعرض

والاتصال والنشر والانتاج ويتطلب هذا وجود مصممين مبدعين ومثقفين قادرين على توظيف مفردات ورموز عصرية ومزاجين بين الكلمة والشكل، معتمدين على افضل الوسائل التكنولوجية لذلك.

ولتصاميم الجرافيك عدة انواع تتمثل بما يلي :

١- **التايپو جرافي Typography** : هو فن التصميم بواسطة الحروف، وهو من الفنون التي تعتمد على الخطوط والكتابات في التصميم، ويتسع مفهومها ليشمل دراسة ومعالجة وكيفية اختيار انواعها وانماطها واحجامها، وتستخدم لضبط الموضوع باستخدام الحروف بشكل كبير، أو التركيز على كلمة معينة داخل التصميم، فكل خط من الخطوط يوصل رسالة تتم عن الشخصية القوية، والحديثه تتم عن الابداع، ويتم هذا العمل باستخدام احجام مختلفة وافكار مبتكرة للحروف والكلمات^(٣٧).

٢- **الانفوجرافيك Infographic** : تعد كلمة انفوجرافيك مصطلحاً مركباً جديداً نسبياً على اللغة الانكليزية تم اطلاقه على هذا الفن وهو يتكون من كلمتين هما information وتعلني معلومات، وجرافيك تعني تصويري -مرسوم - مطبوع، وفيه نمطين الأول هو نمط تقديم المعلومات المعقدة بسرعة وبشكل واضح، ونمط دمج الارقام والنصوص والرسومات والصور والبيانات بهدف الكشف عن معلومات أو اتجاهات^(٣٨).

ويعرف الانفوجرافيك بأنه : عرض مرئي للبيانات والمعلومات يمزج ما بين الكلمات والرسومات والصور بطريقة مرتبة ومختصرة لتيسير فهم المعلومات المعقدة أو المملة التي يصعب التعبير عنها فقط بالنص^(٣٩).

٣- **الموشن جرافيك MotionGraphic** : وهي عبارة عن رسوم متحركة تجمع بين الصور والنصوص لتوصيل رسالة أو توضيح فكرة معينة، بالتركيز بشكل خاص على الحيوية لجذب انتباه المشاهدين باستخدام عناصر الموضوع والشكل، والوقت والصوت^(٤٠). ويعرف ايضا بأنه : " تمثيل للمعلومات بمزج البيانات مع التصميم، ويساعد الافراد والمؤسسات على اوصول الرسائل بإيجاز إلى جمهورهم"^(٤١).

والموشن جرافيك يكون شبيهاً بالانفوجرافيك ولكن باستخدام الفيديو أو الانميشن لخلق فيديو تصويري، يعكس الرسوم التفاعلية إذ تسمح للمصمم بخلق الفيديو والتحكم به، وتحويل البيانات والمعلومات إلى فيديو متحرك على هيئة انفوجرافيك^(٤٢).

٤- **تصاميم مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Design**: وهي الصور المرفقة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وانستغرام، قد تتضمن اعلان عن منتج جديد أو معلومات عن مؤسسة أو رسالة إلى المستخدمين، وتصمم بهدف جذب انتباه المشاهد وايصال الرسالة اليه بنجاح^(٤٣).

وتعرف ايضاً بأنها: تخطيط وإنشاء ونشر المحتوى المرئي على منصات التواصل الاجتماعي، ببساطة: وسائل التواصل الاجتماعي + تصميم جرافيك = تصميم مواقع التواصل الاجتماعي^(٤٤).

وتتكون تصاميم مواقع التواصل الاجتماعي من تصميمات اساسية عدة بالنسبة لموقع فيسبوك: ^(٤٥)

(أ) **تصميم الصورة الشخصية للصفحة Picture Profile** : وغالباً ما تكون الشعار الخاص بالعلامة التجارية أو للشركة أو المؤسسة وغالباً لا يتغير هذا التصميم لأنه العلامة التي سيتعرف اليها الجمهور عن طريقها.

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

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

فمن أكثر الأشياء التي يقوم مصمم جرافيك بالحرص على سلامتها عند القيام بتصميم الصور للسوشيال ميديا هي مراعاة مقاسات الصور والتصميمات فكل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي له مقاسات مفضلة في التصميم تختلف عن باقي المواقع، وهناك الكثير من المصممين يجهلون هذه النقطة عند القيام بتنفيذ التصميمات ويقومون باختيار مقاسات قد لا تتناسب مع الموقع الذي يتم تحميل التصميمات عليه ما يؤدي إلى انتاج عمل غير جيد في النهاية^(٤٦).

صارت مواقع التواصل الاجتماعي ادوات مهمة في حياة الشعوب وكان تأثيرها يتصدر احداث الساعة بالنظر لارتباط قطاع كبير من الافراد بتلك المواقع، واصبح تأثير هذه المواقع واضحاً بشكل كبير في النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية^(٣٧).

وتسهل مواقع التواصل الاجتماعي التفاعل بين مستخدميها، وذلك لأنه بإمكانهم ان يقوموا بنشر الافكار والصور ومقاطع الفيديو، فضلاً عن المقاطع الصوتية واي شيء يود المستخدم ان ينشره أو يعرف به، ومن هنا تبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، فالمجتمع اصبح يستخدم تلك المواقع في الحياة بشكل يومي وشبه دائم، بأختلاف الاعمار والتوجهات والثقافات، وقد استطاعت تلك المواقع ان تجمع كل هذه الفئات المختلفة من الناس في بيئة معينة، تسمح لهم بنشر الافكار والابداعات^(٣٨).

وسميت مواقع التواصل (اجتماعية) لأنها اتت من مفهوم بناء المجتمعات، إذ يستطيع المستخدم التواصل مع اشخاص لديهم اهتمامات مشتركة ومشاركة صورته ومذكراته وملفاته مع العائلة والاصدقاء وزملاء العمل^(٣٩).

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى شبكة الويب، تتيح التفاعل بين الناس، وتسمح بنقل البيانات الالكترونية وتبادلها بسهولة ويسر، وتوفر للمستخدمين امكانية العثور على اخرين يشتركون في نفس المصالح، وبناء عليه ينتج عن ذلك مايسمى بالمجتمعات الافتراضية، إذ يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية^(٤٠).

وتعرف ايضاً بأنها : مواقع ويب انشئت لغرض جمع المستخدمين والاصدقاء في العمل أو الدراسة، ومشاركة النشاطات والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات واهتمامات ونشاطات جديدة، كما تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل : مشاركة الملفات، والمحادثات الفورية، والبريد الالكتروني، ومقاطع الفيديو، والصور، والتدوين^(٤١).

كما تعرف بأنها شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والاصدقاء مما يمكنهم من الاتصال مع بعضهم كما تمكنهم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الامكانيات التي تعزز من العلاقة الاجتماعية بينهم^(٤٢).

كما جاءت في تعريف اخر انها تقنيات تسهل عملية انشاء ومشاركة المعلومات والافكار والمصالح المهنية وغيرها من اشكال التعبير عن المجتمعات الافتراضية والشبكات، وتقدم مجموعة متنوعة من خدمات المواقع الاجتماعية^(٤٣).

وتعتمد مواقع التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى على مستخدميها في تشغيلها وتغذية المحتوى، كما تتنوع اشكال تلك المواقع واهدافها، فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم، وبعضها الاخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين، مثل مواقع المحترفين ومواقع المصورين ومصممي الجرافيك، وتقوم الفكرة الرئيسية لمواقع التواصل الاجتماعي على جمع بيانات المستخدمين المشتركين في الموقع ويتم نشر هذه البيانات بشكل علني حتى يجتمع الاعضاء ذوي المصالح المشتركة^(٤٤).

وتؤمن مواقع التواصل الاجتماعي للمواطن والمؤسسات امكانيات هائلة في التواصل فيما بينهم فهناك من يرى ان مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي يمثل شكلاً مبسطاً من اشكال التواصل الانساني وذلك لأنها تسمح للمستخدم بالتواصل مع عدد من الناس (اقرباء، زملاء، اصدقاء في مختلف بقاع العالم) وذلك عن طريق تلك المواقع التي توفر سرعة في التواصل ونقل المعلومات^(٤٥).

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

توفر المؤسسة بعض النشاطات الفنية المهمة لعمل العلاقات العامة الرقمية، مثل القيام بالترويج الالكتروني و انشاء علاقات مع شركات الإعلان، أو نشر النشاط على شكل قصة، أو عمل تصاميم الجرافيك وعادة ما يكون عمل العلاقات العامة مركزاً على عمل النص وانشاء الية النشر^(٤٦).

ومع المعرفة العامة ببرامج الحاسوب وتطبيقات الإنترنت، يجب ان تتوفر ايضاً لدى مدير العلاقات العامة بعض المفاهيم الأساسية للتصميم الجرافيكي وان يعمل بالتعاون مع مصمم الجرافيك.

يقوم مصمم الجرافيك بعمل المواد المرئية والتي يتم تصورها من قبل المدير المسؤول، ويعمل المصمم بإنشاء تلك المواد يدوياً مع التطور الحاصل والحويوي لبرامج الحاسوب الخاصة في التصميم، إذ يعد مصمم الجرافيك من ضمن نشاطات العلاقات العامة في المؤسسة أو الشركة^(٤٧).

غالباً ما يعمل المصمم عن كثب في انشاء الفكرة الأساسية للتصميم، وعرض الفكرة على الورق ورسم تخطيطي للتصميم، ثم بعدها يقوم المصمم بالعمل الفني الذي سيطبقه بالشكل النهائي ويتم ذلك عن طريق جمع الصور والرسوم وايضاً و تنضيدها بالشكل المناسب لإحياء فكرة التصميم^(٤٨). ولتصاميم منشورات مواقع التواصل الاجتماعي اهمية كبيرة تتركز في عدد من النقاط اهمها:^(٤٩)

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

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

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

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

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

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

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

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

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة الرئيسية	ت
الاولى	70.83%	٣٠٦	القوالب الثابتة Theme	١
الثانية	12.72%	٥٣	تصاميم الأخبار	٢
الثالثة	11.57%	٥٠	تصاميم الإعلانات	٣
الرابعة	5.32%	٢٣	تصاميم المناسبات	٤
	١٠٠%	٤٣٢	المجموع	

يتضح من الجدول (١) الذي يتناول مضمين تصاميم المنشورات التي تناولتها الصفحة الرسمية لوزارة التربية العراقية على موقع فيسبوك، ان فئة (تصاميم القوالب الثابتة) جاءت بالمرتبة الاولى ب(٣٠٦) تكراراً وبنسبة قدرها (70.83%)، وذلك يدل على ان الوزارة ركزت على هذه الفئة نظراً لأسباب عدة اهمها ان القوالب الثابتة تمنح الصفحة الرسمية للوزارة حقوق الملكية للمادة المنشورة إذ ان القالب يحتوي على

حقوق الوزارة (الشعار والهوية البصرية)، تمنح القوالب الثابتة امكانية زيادة نسبة وصول المنشور إلى عدد أكثر من الجمهور، كما ان القوالب الثابتة يتم تصميمها بشكل اسرع من باقي الفئات، ويستخدم فيها القياس الثابت والذي يكون 1080×720 بيكسل وتوضع المادة المراد نشرها بداخل القالب الثابت ويتم حفظها ونشرها على الصفحة الرسمية، وايضاً لكون المادة المنشورة في المنشور الواحد تحتوي على العديد من الصور، ونالت فئة (تصاميم الأخبار) على المرتبة الثانية ب(٥٣) تكراراً وبنسبة قدرها (12.72%) وذلك يشير إلى ان الوزارة حرصت على تضمين الأخبار المهمة ضمن تصاميم الجرافيك، وإبراز الخبر بشكل فني وجذاب، اما فئة (تصاميم الإعلانات) جاءت بالمرتبة الثالثة ب(٥٠) تكراراً وبنسبة قدرها (11.57%) وذلك يوضح ان الوزارة تهتم بنشر الإعلانات التي تكون موجهة إلى الطلبة والتدريسيين ولولياء الامور، وتضمنها في تصميم الجرافيك، اما الفئة الرابعة وهي فئة (تصاميم المناسبات) فقد جاءت في المرتبة الرابعة ب(٢٣) تكرار وبنسبة قدرها (5.32%) والسبب في ان النسبة قليلة هي ان التصاميم يتم عملها ونشرها فقط في المناسبات، علماً ان أكثر فئة يتم عمل تصميمات احترافية لها هي في المناسبات لكون المناسبات محددة ومعلومة التاريخ مسبقاً اي ان المصمم الخاص في الوزارة يكون لديه الوقت الكافي للتفكير وتصميم الصورة في الموعد والوقت المحدد.

ثانياً: الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الاولى (القوالب الثابتة Themes):

جدول (٢) يبين فئات القوالب الثابتة Themes

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	القوالب الثابتة	ت
الاولى	٪٢٨.١٠	٨٦	نشاطات الوزارة	١
الثانية	٪٢٢.٨٨	٧٠	تنظيم الفعاليات والمهرجانات	٢
الثالثة	٪٢١.٩٠	٦٧	الزيارات والجولات الميدانية	٣
الرابعة	٪١٥.٣٦	٤٧	الاجتماعات	٤
الخامسة	٪١١.٧٦	٣٦	المقابلات الرسمية	٥
	٪١٠٠	٣٠٦	المجموع	

يتضح من الجدول (٢) الذي يتناول مضامين تصاميم القوالب الثابتة، بأن الفئة الفرعية (نشاطات الوزارة) جاءت في المرتبة الاولى ب(٨٦) تكراراً وبنسبة قدرها (٢٨.١٠%)، وتتضمن هذه الفئة دعم الطلبة المتفوقين وتنفيذ الحملات الخدمية للمدارس، ودعم الاعمال التطوعية الطلابية، افتتاح المدارس ومراكز التأهيل، والنشاطات الرياضية، ودعم الكوادر التدريسية، ونالت الفئة الفرعية (تنظيم الفعاليات والمهرجانات) المرتبة الثانية ب(٧٠) تكراراً وبنسبة قدرها (٢٢.٨٨%) وتتضمن هذه الفئة إقامة وتنظيم الاحتفالات والمهرجانات وإقامة المؤتمرات والمعارض والدورات والمسابقات الادبية، اما فئة (الزيارات والجولات الميدانية) فجاءت في المرتبة الثالثة ب(٦٧) تكراراً وبنسبة قدرها (٢١.٩٠%)، وتتضمن الزيارات والجولات الميدانية والتفقدية لوزير التربية، والوكيل الاداري ومستشار الوزير إلى المدارس والمديريات، والمراكز الامتحانية، ويدل ذلك ان الوزارة حرصت على توثيق الزيارات الرسمية والتفقدية وتضمينها ضمن تصاميم الجرافيك، ونالت الفئة الفرعية (الاجتماعات) المرتبة الرابعة ب(٤٧) تكراراً، وبنسبة قدرها (١٥.٣٦%)، وتتضمن هذه الفئة الاجتماعات الدورية التي يجريها الوزير مع وكلاء الوزارة، والمدراء العاميين، والتدريسيين، واجتماعات ادارات مدارس المتفوقين ومع ديوان الوزارة، اما في المرتبة الخامسة والاخيرة فقد جاءت فئة (المقابلات الرسمية) ب(٣٦) تكراراً، وبنسبة قدرها (١١.٧٦%) وتتضمن هذه الفئة المقابلات الرسمية التي اجراها وزير التربية مع الشخصيات السياسية، وممثلين من دول اخرى، والطلبة المتفوقين، والوفود والسفراء، والوزراء وممثلي المنظمات الدولية.

ثالثاً: الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثانية (تصاميم الأخبار):

الجدول (٣) يوضح فئات تصاميم الأخبار

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	تصاميم الأخبار	ت
الاولى	60.38%	٣٢	الأخبار العاجلة	١
الثانية	32.08%	١٧	التصريحات والبيانات الرسمية	٢
الثالثة	7.55%	٤	الإيجاز الاسبوعي	٣
	100%	٥٣	المجموع	

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

رابعاً: الفئات الفرعية للفئة الرئيسة الثالثة (تصاميم الإعلانات):

الجدول (٤) يوضح فئات تصاميم الإعلانات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	تصاميم الإعلانات	ت
الاولى	34.00%	١٧	التنويه	١
الثانية	20.00%	١٠	نتائج الطلبة	٢
الثالثة	14.00%	٧	مواعيد الإمتحانات والإختبارات	٣
الرابعة	12.00%	٦	إعلانات للتوعية	٤
الخامسة	10.00%	٥	تكييف المناهج	٥
السادسة	4.00%	٢	دعوات للطلبة واولياء الامور	٦
السابعة	4.00%	٢	توضيح	٧
الثامنة	2.00%	١	موعد الدوام الرسمي	٨
	100%	٥٠	المجموع	

يتضح من الجدول (٤) الذي يتناول مضامين تصاميم الإعلانات، إذ تشير الاحصائيات بأن الفئة الفرعية (التنويه) اتت في المرتبة الاولى بعدد تكرارات (١٧) وبنسبة قدرها (34.00%) وهذا يشير بأن الوزارة اعتمدت على هذه الفئة بشكل كبير وذلك بسبب ان هنالك العديد من

الصفحات المزيفة والمزورة تحت اسم وزارة التربية العراقية وتنتشر أخبار مزيفة وغير حقيقية، لهذا تم الاستعانة بتصاميم الجرافيك على شكل تنويه ويتم نشره بشكل مكرر على مدار السنة من اجل تنبيه المتابعين بأن هذه الصفحة هي الوحيدة والرسمية والمعتمدة، ونالت الفئة الفرعية (نتائج الطلبة) المرتبة الثانية بـ(١٠) تكرارات وبنسبة قدرها (20.00%) اما في المرتبة الثالثة فقد جاءت فئة (مواعيد الإمتحانات والإختبارات) بعدد تكرارات (٧) وبنسبة قدرها (14.00%) وتضمنت موعد امتحانات الطلبة للمراحل المنتهية وموعد بدء الإختبارات للمقدمين لمدارس المتميزين وامتحانات نصف السنة، وحازت فئة (إعلانات للتوعية) على المرتبة الرابعة بعدد تكرارات (٦) وبنسبة قدرها (12.00%) وتضمنت هذه الإعلانات تصاميم لتوعية الطلبة من خطر فيروس كورونا وضرورة اخذ اللقاح الخاص بالفيروس ونالت فئة (تكييف المناهج) على المرتبة الخامسة بـ(٥) تكرارات وبنسبة قدرها (10.00%) وتضمنت هذه الفئة تصاميم يتم توضيح فيها الية تكييف المناهج للمراحل المختلفة، السادس الابتدائي والثالث متوسط والسادس اعدادي الفرع الادبي والاحيائي والتطبيقي، اما في المرتبة السادسة فحلت فيها فئة (دعوات للطلبة واولياء الامور) بعدد تكرارات (٢) وبنسبة قدرها (4.00%)، اذ تضمنت دعوات الطلبة واولياء الامور للمشاركة بأفكار تساهم في تطوير التربية، ودعوة للمشاركة في البث المباشر للوزارة، ونالت فئة (توضيح) المرتبة السابعة بعدد تكرارات (٢) وبنسبة قدرها (4.00%) يتضمن توضيح يخص الوزارة، اما فئة (موعد الدوام الرسمي) فقد جاءت في المرتبة الثامنة والاخيرة بتكرار واحد وبنسبة (2.00%) والسبب في ذلك هو ان إعلان الدوام الرسمي تم تصميمه بشكل خاص لمدارس المهوبين اما الدوام الرسمي بشكل عام فلم يكن على شكل تصميم جرافيك.

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

الجدول (٥) يوضح فئات تصاميم المناسبات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	تصاميم المناسبات	ت
الاولى	52.17%	١٢	المناسبات الدينية	١
الثانية	26.09%	٦	المناسبات الاجتماعية	٢
الثالثة	21.74%	٥	المناسبات الوطنية	٣
	١٠٠%	٢٣	المجموع	

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

سادساً مدى استخدام تصاميم المنشورات : وتعني استخدام تصاميم منشورات الصفحة الرسمية لوزارة التربية العراقية بموقع فيسبوك مقارنة بانواع المنشورات الاخرى التي تم نشرها مباشرة من دون عمل تصميم أو تعديل عليها.

الجدول (٦) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (مدى استخدام تصاميم المنشورات)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	منشورات الصفحة	ت
الاولى	٥٥.٠٣%	432	تصاميم منشورات الصفحة	١
الثانية	٤٤.٩٧%	353	منشورات اخرى	٢
	١٠٠%	785	المجموع	٣

يتضح من الجدول (٦) الذي يتناول الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (مدى استخدام تصاميم المنشورات)، والتي تهدف إلى معرفة مدى استخدام العلاقات العامة الرقمية لمجال الجرافيك بتصاميم المنشورات على الصفحة الرسمية لوزارة التربية العراقية على موقع فيسبوك، إذ تبين ان مجموع المنشورات خلال المدة الزمنية للدراسة قد بلغت عدد تكرارات (٧٨٥)، وان الفئة الاكثر بروزاً والتي حصلت على المرتبة الأولى هي (تصاميم منشورات الصفحة) بعدد تكرارات (٤٣٢) وبنسبة قدرها (٥٥.٠٣%) وهذا يدل على ان العلاقات العامة الرقمية قد وظفت تصاميم المنشورات للصفحة الرسمية بشكل مناسب وفعال، اما في المرتبة الثانية فقد كانت للفئة (المنشورات الاخرى) بعدد تكرارات (٣٥٣) وبنسبة قدرها (٤٤.٩٧%) والتي تتضمن المنشورات التي لا تحتوي على تصميم في الصفحة الرسمية كالمنشورات التي تحتوي على نص فقط، والمنشورات التي تحتوي نصوصاً اخبارية مرفقة مع صور، وتحتوي على لقطة شاشة ScreenShot وايضاً صور اعتيادية ملتقطة عن طريق الهاتف المحمول ونشرت على الصفحة الرسمية.

❖ الاستنتاجات:

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

- ١) اتضح من الدراسة التحليلية لتصاميم منشورات الصفحة الرسمية لوزارة التربية العراقية على موقع فيسبوك، بأنها تستخدم القوالب الثابتة بشكل بارز، القوالب الثابتة أو (الثيم) تمنح الصفحة الرسمية لوزارة حقوق الملكية للمادة المنشورة إذ ان القالب يحتوي على حقوق الوزارة (الشعار والهوية البصرية)، وايضاً تمنح القوالب الثابتة امكانية زيادة نسبة وصول المنشور إلى عدد أكثر من الجمهور، كما ان القوالب الثابتة يتم تصميمها بشكل اسرع من سائر الفئات، ثم جاءت بعدها فئة الأخبار تليها الإعلانات ثم المناسبات.
- ٢) إن الصفحة الرسمية لوزارة التربية العراقية تعد مواكبة للتطور الرقمي من حيث استخدام تصاميم الجرافيك في منشوراتها، إذ تشير الاحصائيات إلى ان أكثر منشورات الصفحة عبارة عن تصاميم جرافيك متضمنة القياسات والهوية البصرية للمؤسسة، مما يسهم في نشر المعلومات بشكل اوسع لكونها تزيد من نسبة الوصول للجمهور، فضلاً عن جذب الانتباه، وتعزيز الذاكرة.

❖ قائمة المصادر:

- ١) احمد عبد الخالق، دليل اعداد تصميمات سوشيال ميديا احترافية، موقع مستقل، <https://2u.pw/iyUOg8>، تاريخ الدخول : ٢٧/١/٢٠٢٣، الساعة ٢٧:٢٧ pm
- ٢) احمد فاروق رضوان، معايير وأساليب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصالات المؤسسية الحكومية نحو التحول إلى الحكومة الذكية (دولة الامارات العربية المتحدة نموذجاً)، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد (٣)، كلية الإعلام، جامعة الاهرام الكندية، ديسمبر، ٢٠١٣م.
- ٣) اسامة بزاز، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة، رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة إلى مجلس كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهدي، الجزائر، ٢٠٢٢م
- ٤) ايثار طارق العبيدي وسجى كنعان عزت، النشاطات الإتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الوزارات العراقية، بغداد: مجلة مسار للدراسات والبحوث الإعلامية، المجلد ٢، العدد ٨، ٢٠٢٢م
- ٥) ايمن عبد الله النور، استخدامات التقنية الحديثة في العلاقات العامة، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، العدد (٠١)، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، حزيران، ٢٠٢١م.

- ٦) بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي - الاصول النظرية ومهارات التطبيق (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١٢م)
- ٧) بسمة داود سليمان الفرهود، فاعلية التعلم المنتشر في تنمية مهارات تصميم الموشن جرافيك لدى طالبات المرحلة الثانوية (اسيوط : مجلة كلية التربية جامعة اسيوط، المجلد ٣٨، العدد ٦، ٢٠٢٢م)
- ٨) تصاميم السوشيال ميديا، موقع عمان ديزاين، <https://2u.pw/l7ji93>، تاريخ الدخول ٢٠٢٣/٢٧/١ الساعة ٦:٥٤ pm
- ٩) جاسم طارش العقابي، العلاقات العامة الالكترونية (بغداد: دار عدنان للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)
- ١٠) جورج لطيف، الاعلان التلفزيوني والمؤثرات البصرية (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م)
- ١١) حسن فراج حسن، تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية (عمان : دار المنهل للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م)
- ١٢) حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)
- ١٣) خيرت معوض عياد، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية الشارقة: مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد ١٦، العدد ٢، السنة ٢٠١٩م
- ١٤) دعاء خليل ابو سعدة، اثر استخدام الرسوم المتحركة motion graphic في تحسين تحصيل طلبة الصف الخامس في مادة التربية الاجتماعية والوطنية في ظل التعلم الالكتروني بالاردن (غزة : مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الانسانية، المجلد ١، العدد ٣٠، ٢٠٢٢م)
- ١٥) سارة زيد العتيبي، التايوغرافيا ودورها في تأكيد الهوية السعودية في مجال تصميم الاعلان (الرياض : مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العدد ٨٢، ٢٠٢٢م)
- ١٦) سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧م)
- ١٧) شروق محمد العكل، العلاقات العامة في العالم الرقمي - المفهوم والادوات (الاغواط : المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد ٥، العدد ١، ٢٠٢٢م)
- ١٨) صفوت مبروك حشيش، احمد عيسى عبد الله، استخدام العلاقات العامة الالكترونية في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين بقطاع الرياضة بوزارة الشباب والرياضة (القاهرة : مجلة كلية التربية جامعة الازهر، العدد ١٨٤، ٢٠١٩م)
- ١٩) فاطمة الزهراء فرحات، دور التحول الرقمي في تحسين وظائف العلاقات العامة في المؤسسة العمومية الجزائرية، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى مجلس كلية العلوم الاجتماعية قسم العلوم الانسانية، جامعة العربي بن مهيدي، ٢٠٢٠م
- ٢٠) فاطمة الزهراء كمال رشوان، استخدام الانفوجرافيك في تدريس مقرر المناهج وفقاً لنظرية العبئ المعرفي واثره على تنمية التحصيل لدى الطلاب الجامعيين ذوي الاعاقة السمعية، (قنا : مجلة جامعة جنوب الوادي الدولية للعلوم التربوية، المجلد ٤، العدد ٧، ٢٠٢١م)
- ٢١) ماضي حسن، الفن وجدلية التلقي (عمان : دار الفتح للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م)
- ٢٢) مبارك ريان، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية (الجلفة : مجلة تاريخ العلوم ، جامعة زيان عاشور، العدد ٨، ٢٠١٧م)
- ٢٣) محمد الجفيري، التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي (قطر : دار صناعة الابداع للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)
- ٢٤) محمود فوزي رشاد، أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الإتصال، الجيزة: المجلة العربية لبحوث الإعلام والإتصال، العدد ٢٤، ٢٠١٩م
- ٢٥) محي الدين اسماعيل الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين (القاهرة : مكتبة الوفاء القانونية، ٢٠١٥م)
- ٢٦) منى بت عون، مساهمة العلاقات الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة، الجزائر: مجلة الدراسات الإعلامية والإتصالية، المجلد ٢، العدد ٢، ٢٠٢٢م
- ٢٧) منية دحدوح، تحول فيسبوك من شبكة اجتماعية إلى منصة اعلامية وتداعياته على المشهد الإعلامي الجديد، مجلة التمكين الاجتماعي، العدد (٠١)، جامعة ٨ ماي، مارس، ٢٠٢١م.

- (٢٨) هانى ابو صباح الشيخ الطيب، دور رسوم الانفوجرافيك التي تقدمها وزارة الصحة السعودية في التوعية لمخاطر فايروس كورونا (الدلهقية : المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات، المجلد ١، العدد ٢، ٢٠٢١م)
- (٢٩) وسام حسين الزعبي، دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الاردنية (القاهرة : مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد ٨، ٢٠٢٢م)
- (٣٠) وهيبه بوزيفي وعبد النور بركاتي، توظيف الوسائط الرقمية في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي، الجزائر: المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد ١٠، العدد ١، ٢٠٢٢م
- (٣١) يارا عمر، اسرار تصميمات السوشيال ميديا وكيفية نجاح التصميم، موقع بروميدياز <https://2u.pw/rQIKko> ، تاريخ الدخول pm٢:٤٩، الساعة ٢٧/١/٢٠٢٣
- (٣٢) عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي - نظرة عن قرب (عمان : دار المنهل، ٢٠٢٠م)
- (٣٣) علي سيد اسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي - بين التصرفات المرفوضة والاخلاقيات المفروضة (الاسكندرية : دار التعليم الجامعي، ٢٠١٩م)
- (٣٤) ازهار صبيح غنتاب، اسيل شاكر احمد، استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي (بغداد : مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٣٩، ٢٠١٨م)
- (٣٥) صالح العلي، مهارات التواصل الاجتماعي - اسس ومفاهيم وقيم (عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)
- (٣٦) اطياف عيسى نعيم، اعتماد الجمهور العراقي على اعلانات شركات السفر والسياحة في مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى مجلس كلية الإعلام - جامعة بغداد، ٢٠٢٠م
- (٣٧) ليلى احمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي (عمان : مكتبة الفلاح، ٢٠١٢م)
- (٣٨) سعد سلمان المشهداني وفراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة (عمان : دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م)

- 1) Adela Stanley, Careers in Marketing, Advertising and Public Relations (London: Kogan Page Publishers, 2003)
- 2) Ahmed Abdel Khaleq, Guide to preparing professional social media designs, Freelancer website, <https://2u.pw/iyUOg8>, access date: 27/1/2023, time: 2:27 pm.
- 3) Ahmed Farouk Ridwan, Standards and methods for using social networks in governmental institutional communications towards smart government transformation (United Arab Emirates as a model), Arab Journal of Media and Communication Research, Issue (3), Faculty of Media, Canadian Ahram University, December 2013.
- 4) Ali Saeed Ismail Social Networking Sites - Between Rejected Behaviors And Imposed Ethics Alexandria : University Education House, 2019
- 5) Atiyaf Issa Naeem, The Iraqi Public's Reliance on Travel and Tourism Companies' Advertisements on Social Media Sites, Master's Thesis (Unpublished) submitted to the Council of the College of Media - University of Baghdad, 2020
- 6) Ayman Abdullah Al-Nour, Uses of modern technology in public relations. Algerian Journal of Media Research and Public Opinion. Issue (01), Faculty of Media and Communication Studies at Imam Muhammad bin Saud Islamic University. June 2021.
- 7) Azhar sabih, Asil Shaker Ahmed, The Use of Iraqi Women in Social Media (Baghdad: Media Research Journal, Issue 39, 2018)
- 8) Barakat Abdul Aziz. Media research methodologies - theoretical principles and practical skills (Cairo: Dar Al-Kitab Al-Hadith).

- 9) Basma Dawood Suleiman Al-Farhoud. The effectiveness of distributed learning in developing motion graphic design skills among secondary school students (Assiut: Journal of the College of Education at Assiut University). Volume 38 , Issue 6 ,2022
- 10) Daniel E. Harmon , Careers as a marketing and public relations specialist (NewYork: Rosen Publishing , 2014)
- 11) Donna B. McKinney , Careers for Tech Girls in Graphic Design (New York : The Rosen Publishing Group , 2018)
- 12) Duaa Khalil Abu Saada, the impact of using motion graphics in improving the achievement of fifth grade students in social and national education in the context of e-learning in Jordan (Gaza: Journal of the Islamic University for Humanities Studies, Volume 1, Issue 30, 2022)
- 13) Fatima Zahra Farhat, The Role of Digital Transformation in Improving the Functions of Public Relations in Algerian Public Institutions, Master's Thesis (Unpublished) submitted to the Council of the Faculty of Social Sciences Department of Humanities, Arabi Ben Mhidi University, 2020
- 14) Fatima Zahra Kamal Roshan, The Use of Infographics in Teaching Curriculum According to Cognitive Load Theory and Its Impact on Academic Achievement for Hearing-Impaired University Students (Qena: South Valley International Journal of Educational Sciences, Volume 4, Issue 7, 2021)
- 15) George Latif Television advertising and visual effects (Cairo: Arab Publishing and Distribution).
- 16) Hane Abu Sabah Sheikh Tayyib The Role Of Infographic Fees Provided By The Saudi Ministry Of Health In Raising Awareness About The Dangers Of Corona Virus International Journal Of Media And Communications Volume1 Number2(2021)
- 17) Hassan Faraj Hassan Technology persuasion in designing electronic newspaper websites (Amman : Dar Al-Manhal Publishing & Distribution).
- 18) Hussein Mahmoud Hatimi Public Relations and Social Networks (Amman : Osama Publishing & Distribution House).
- 19) Ithar Tariq Al-Obaidi and Saja Kanaan Aziz, Communication activities for digital public relations in Iraqi ministries, Baghdad: Masar Journal for Media Studies and Research, Volume 2, Issue 8, 2022
- 20) James Chambers , Careers in Focus: Advertising & Marketing, Second Edition (Newyork : Ferguson Publishing Company , 2009)
- 21) Jasim Tarsh Al-Aqabi Electronic Public Relations (Baghdad: Adnan Publishing and Distribution House).
- 22) Khairat Muawad Ayyad Contemporary research trends in digital public relations studies Sharjah : University of Sharjah Journal for Humanities & Social Sciences .Volume16 ,Issue2 ,2019
- 23) Laila Ahmed Jarar, Facebook and Arab Youth (Amman: Alfalah Library, 2012)
- 24) Madi Hassan, Art and the Reception Dialectic (Amman: Dar Al-Fath for Publishing and Distribution, 2020)
- 25) Mahmoud Fawzi Rashad , Objectives and Functions of Public Relations through Communication Applications , Giza : Arab Journal for Media and Communication Research ,Issue24 ,2019
- 26) Malcolm Barnard , Graphic Design as Communication (New york : Routledge , 2013)
- 27) Mohammed Al-Jafiri , Dealing with Social Media (Qatar : Creativity Industry Publishing & Distribution House ,2015)
- 28) Mona Bt Aoun , Contribution Of Digital Relations In Introducing Emerging Institutions Algeria : Journal Of Media And Communication Studies Volume2 Number2(2022)
- 29) Mubarak Ryan, Practice of Public Relations through Social Networks (El Golea: Journal of History of Science , Ziane Achour University , Issue 8 ,2017)
- 30) Muhyiddin Ismail al-Dihhi , The Impact of Media Social Networks on Audience Receivers (Cairo : Wafa Legal Library ,2015)

- 31) Munia Dahdouh Facebook's Transformation from a Social Network to a Media Platform and Its Implications on the New Media Scene Empowerment Magazine Number(01), May8th University March2021
- 32) Osama Bazzaz, The role of social networks in activating digital public relations for the institution, Master's thesis (unpublished) submitted to the Council of the Faculty of Humanities and Social Sciences, Arabi Bin Mahdi University, Algeria, 2022
- 33) Osman Mohammed Aldulaimi Social Networking Sites - A Close Look Oman : Manhal House(2020)
- 34) Robert Wakefield , Theory of International Public Relations, the Internet, and Activism: A Personal Reflection (Philadelphia : Taylor & Francis , 2007)
- 35) Saad Salman Al-Mashhadani and Firas Hamoud Al-Obaidi, Social Media Sites and the Characteristics of the New Media Environment (Amman: Amjad Publishing and Distribution House, 2020)
- 36) Saad Salman Al-Mashhadani, Research Methods in Media (Al-Ain: Dar Al-Kitab Al-Jami'i, 2017)
- 37) Safwat Mabrouk Hashish, Ahmed Issa Abdullah, The Use of Electronic Public Relations in Achieving Job Satisfaction for Employees in the Sports Sector at the Ministry of Youth and Sports (Cairo: Al-Azhar University College of Education Journal, Issue 184, 2019)
- 38) Saleh Al-Ali, Social Communication Skills - Principles, Concepts and Values (Amman: Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution, 2015)
- 39) Sarah Zaid Al-Otaibi Typography and its role in affirming Saudi identity in advertising design field Riyadh : Arts Literature Humanities & Social Sciences Magazine .Issue82 ,2022
- 40) Shannon A. Bowen , An Overview of the Public Relations Function (New Jersey:Business Expert Press; Illustrated edition , 2010)
- 41) Shurooq Mohammed Al-Akl, Public Relations in the Digital World - Concept and Tools (Al-Aghwat: Algerian Journal of Media and Public Opinion Research, Volume 5, Issue 1, 2022)
- 42) Social media designs. Oman Design website. <https://2u.pw/17jI93> Access date: January 27th ,2023 Time:6:54 pm
- 43) Waheba Bouzefi And Abdunour Barkati Employment Of Digital Means In Practicing External Public Relations With External Audiences Algeria: Algerian Journal For Social And Humanitarian Sciences Volume10 Number1(2022)
- 44) Wissam Hussein Al-Zu'bi The Role Of Digital Public Relations In Developing The Communicative Function Of Jordanian Governmental Institutions Cairo: Union Of Arab Universities For Media Research And Communication Technology Number8(2022)
- 45) Wolfgang Amann and Agata Stachowicz-Stanusch , Artificial Intelligence and its Impact on Business (North Carolina : IAP publishing , 2020)
- 46) Yara Omar Secrets Of Social Media Designs And How To Succeed In Design ProMediaz Website <https://2u.pw/rQIKko> Accessed On January27th2023 At2:49pm
- 47) Roger Silver , Health Service Public Relations: A Guide to Good Practice (Florida: CRC Press; 2nd edition , 2018)

(¹) بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي - الاصول النظرية ومهارات التطبيق (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١٢م) ص ٥٦-٥٧.

(²) سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧م) ص ١٦٤.

- (٣) احمد فاروق رضوان، معايير وأساليب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصالات المؤسسية الحكومية نحو التحول إلى الحكومة الذكية (دولة الامارات العربية المتحدة نموذجاً)، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد (٣)، كلية الإعلام، جامعة الاهرام الكندية، ديسمبر، ٢٠١٣م.
- (٤) منية دحوح، تحول فيسبوك من شبكة اجتماعية إلى منصة اعلامية وتداعياته على المشهد الإعلامي الجديد، مجلة التمكين الاجتماعي، العدد (٠١)، جامعة ٨ ماي، مارس، ٢٠٢١م.
- (٥) ايمن عبد الله النور، استخدامات التقنية الحديثة في العلاقات العامة، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، العدد (٠١)، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، حزيران، ٢٠٢١م.
- (٦) اسامة بزاز، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة، رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة إلى مجلس كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهدي، الجزائر، ٢٠٢٢م، ص ٤٣.
- (٧) جاسم طارش العقابي، العلاقات العامة الالكترونية (بغداد: دار عدنان للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م) ص ٥٠.
- (٨) خيرت معوض عياد، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية الشارقة: مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد ١٦، العدد ٢، السنة ٢٠١٩م، ص ٢٤٩.
- (٩) محمود فوزي رشاد، أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الإتصال، الجيزة: المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد ٢٤، ٢٠١٩م، ص ١٥٥.
- (10) Robert Wakefield , Theory of International Public Relations, the Internet, and Activism: A Personal Reflection (Philadelphia : Taylor & Francis , 2007) p138
- (١١) شروق محمد العكل، العلاقات العامة في العالم الرقمي - المفهوم والادوات (الاغواط : المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد ٥، العدد ١، ٢٠٢٢م) ص ١٢٦.
- (١٢) فاطمة الزهراء فرحات، دور التحول الرقمي في تحسين وظائف العلاقات العامة في المؤسسة العمومية الجزائرية، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى مجلس كلية العلوم الاجتماعية قسم العلوم الانسانية، جامعة العربي بن مهدي، ٢٠٢٠م، ص ١١٤.
- (١٣) صفوت مبروك حشيش، احمد عيسى عبد الله، استخدام العلاقات العامة الالكترونية في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين بقطاع الرياضة بوزارة الشباب والرياضة (القاهرة : مجلة كلية التربية جامعة الازهر، العدد ١٨٤، ٢٠١٩م) ص ٥٩٨.
- (١٤) منى بت عون، مساهمة العلاقات الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة، الجزائر: مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد ٢، العدد ٢، ٢٠٢٢م، ص ٥١.
- (١٥) وهيبه بوزيفي وعبد النور بركاتي، توظيف الوسائط الرقمية في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي، الجزائر: المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد ١٠، العدد ١، ٢٠٢٢م، ص ٤٩.
- (١٦) ايثار طارق العبيدي وسجى كنعان عزت، النشاطات الإتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الوزارات العراقية، بغداد: مجلة مسار للدراسات والبحوث الإعلامية، المجلد ٢، العدد ٨، ٢٠٢٢م، ص ٤٦.
- (١٧) حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م) ص ١٩.
- (١٨) مبارك ريان، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية (الجلفة : مجلة تاريخ العلوم ، جامعة زيان عاشور، العدد ٨، ٢٠١٧م) ص ٧٨.
- (١٩) وسام حسين الزعبي، دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الاردنية (القاهرة : مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد ٨، ٢٠٢٢م) ص ١٢٣-١٢٤.
- (٢٠) محمود فوزي رشاد، اهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية (مصدر سابق)، ص ١٦٧.
- (21) Wolfgang Amann and Agata Stachowicz-Stanusch , Artificial Intelligence and its Impact on Business (North Carolina : IAP publishing , 2020) p147.
- (22) Malcolm Barnard , Graphic Design as Communication (New york : Routledge , 2013) p10.

- (٢٣) ماضي حسن، الفن وجدلية التلقي (عمان : دار الفتح للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م) ص ٢٣٥.
- (٢٤) جورج لطيف، الاعلان التلفزيوني والمؤثرات البصرية (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م) ص ٢٥.
- (25) James Chambers , Careers in Focus: Advertising & Marketing, Second Edition (Newyork : Ferguson Publishing Company , 2009) p84.
- (26) Donna B. McKinney , Careers for Tech Girls in Graphic Design (New York : The Rosen Publishing Group , 2018) p7-8.
- (٢٧) سارة زيد العتيبي، التايوغرافيا ودورها في تأكيد الهوية السعودية في مجال تصميم الاعلان (الرياض : مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العدد ٨٢، ٢٠٢٢م) ص ١٣٩.
- (٢٨) هاني ابو صباح الشيخ الطيب، دور رسوم الانفوجرافيك التي تقدمها وزارة الصحة السعودية في التوعية لمخاطر فايروس كورونا (الدلهلية : المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات، المجلد ١، العدد ٢، ٢٠٢١م) ص ٩.
- (٢٩) فاطمة الزهراء كمال رشوان، استخدام الانفوجرافيك في تدريس مقرر المناهج وفقاً لنظرية العبئ المعرفي واثره على تنمية التحصيل لدى الطلاب الجامعيين ذوي الاعاقة السمعية،(قنا : مجلة جامعة جنوب الوادي الدولية للعلوم التربوية، المجلد ٤، العدد ٧، ٢٠٢١م) ص ٦٥١.
- (٣٠) دعاء خليل ابو سعدة، اثر استخدام الرسوم المتحركة motion graphic في تحسين تحصيل طلبة الصف الخامس في مادة التربية الاجتماعية والوطنية في ظل التعلم الالكتروني بالاردن (غزة : مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الانسانية، المجلد ١، العدد ٣٠، ٢٠٢٢م) ص ٦٧.
- (٣١) بسمة داود سليمان الفرهود، فاعلية التعلم المنتشر في تنمية مهارات تصميم الموشن جرافيك لدى طالبات المرحلة الثانوية (اسيوط : مجلة كلية التربية جامعة اسيوط، المجلد ٣٨، العدد ٦، ٢٠٢٢م) ص ٥٧.
- (٣٢) حسن فراج حسن، تكنولوجيا الإقناع فى تصميم مواقع الصحف الإلكترونية (عمان : دار المنهل للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م) ص ٨١.
- (٣٣) احمد عبد الخالق، دليل اعداد تصميمات سوشيال ميديا احترافية، موقع مستقل، <https://2u.pw/iyUOg8>، تاريخ الدخول : ٢٠٢٣/١/٢٧، الساعة ٢:٢٧ pm
- (34) Laura Wilson , Social Media Design: Tips and Tools for Visuals That Pop ,Paperform. com , <https://2u.pw/KQMOLd> , Date of entry 27/1/2023 , time 11:57 pm
- (٣٥) يارا عمر، اسرار تصميمات السوشيال ميديا وكيفية نجاح التصميم، موقع بروميدياز <https://2u.pw/rQIKko>، تاريخ الدخول : ٢٠٢٣/١/٢٧، الساعة ٢:٤٩ pm
- (٣٦) تصاميم السوشيال ميديا، موقع عمان ديزاين، <https://2u.pw/l7jI93>، تاريخ الدخول ٢٠٢٣/١/٢٧ الساعة ٦:٥٤ pm
- (٣٧) محي الدين اسماعيل الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين (القاهرة : مكتبة الوفاء القانونية، ٢٠١٥م) ص ٤٥٢.
- (٣٨) محمد الجفيري، التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي (قطر : دار صناعة الابداع للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م) ص ١٣.
- (٣٩) عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي - نظرة عن قرب (عمان : دار المنهل، ٢٠٢٠م) ص ١٣١.
- (٤٠) علي سيد اسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي - بين التصرفات المرفوضة والاخلاقيات المفروضة (الاسكندرية : دار التعليم الجامعي، ٢٠١٩م) ص ٢٠.
- (٤١) ازهار صبيح غنتاب، اسيل شاكرا احمد، استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي (بغداد : مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٣٩، ٢٠١٨م) ص ١٤٠.
- (٤٢) صالح العلي، مهارات التواصل الاجتماعي - اسس ومفاهيم وقيم (عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م) ص ١٤١.
- (٤٣) اطياف عيسى نعيم، اعتماد الجمهور العراقي على اعلانات شركات السفر والسياحة في مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى مجلس كلية الإعلام - جامعة بغداد، ٢٠٢٠م، ص ٦٥.
- (٤٤) ليلى احمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي (عمان : مكتبة الفلاح، ٢٠١٢م) ص ٣٨.

(٤٥) سعد سلمان المشهداني وفراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة (عمان : دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م) ص ٨٤.

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

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

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

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