

"العلاقات العامة التفاعلية وتدعيم التواصل مع الجمهور"

(دراسة تحليلية لعينة من صفحات الفيسبوك الحكومية في الأردن)

إعداد الباحث:

د. زكريا حمد القاضي

باحث في العلاقات العامة الرقمية، الأردن



ملخص البحث:

هدفت الدراسة إلى محاولة معرفة مدى تحقق الأبعاد التفاعلية في صفحات الفيسبوك التي تشرف عليها أجهزة العلاقات العامة في الوزارات الأردنية، ومعرفة مدى الاستفادة من الخيارات الحديثة والأدوات الجديدة التي يتيحها الفيسبوك من خلال أخذ عينة قصدية لصفحات الفيسبوك الخاصة بوزارتي: السياحة والآثار والصحة، خلال الفترة من 1 سبتمبر 2022 حتى 30 أكتوبر 2022 .

للإجابة عن تساؤلات الدراسة، لجأ الباحث إلى مقياس "Heteer" و "معين الكوع و وعائده فخر الدين"، بما يتضمنه من مقياس للتفاعلية الوظيفية، واعتمد الباحث على "الملاحظة العلمية" و "استمارة تحليل المضمون" كأدوات بحثية، حيث تم تصميم استمارة تحليل المضمون وفقاً لأبعاد التفاعلية ومؤشراتها.

بينت نتائج الدراسة، تنوع مضامين المنشورات، وأشكال وقوالب المنشورات التي جاءت في كلا الموقعين، إلا أنّ المعلومات والرسائل الإعلانية المقدمة للجمهور جاءت في مقدمة مضامين منشورات صفحات الفيسبوك عينة الدراسة، في حين غابت موضوعات الدعوة للمناسبات، والمسابقات، واستطلاع الرأي من منشورات كلا الموقعين. أمّا بالنسبة للأشكال التي جاءت بها تلك المضامين فقد جاءت متقاربة؛ ففي وزارة السياحة جاءت شكل الصور في المرتبة الأولى وبنسبة (49.2%)، ثم الفيديو بنسبة (17.6%)، تلاها الوسائط المتعددة بنسبة (16%). أمّا وزارة الصحة فقد جاءت الصور أيضاً بالمرتبة الأولى وبنسبة (42.3%)، ثم الوسائط المتعددة وبنسبة (30.9%)، تلاها الفيديو والرسوم وبنسبة (9.9%). في حين غاب شكل الصوت عن الاستخدام في كلا الموقعين.

كما بينت نتائج الدراسة، غياب أدوات تفاعلية مهمة، مثل مؤشر استطلاع الرأي، ومؤشر إضافة محتوى (نص، صورة، فيديو)، ومؤشر إرشيف الصفحة، مؤشر الرد على تعليقات المستخدم. وأظهرت النتائج أيضاً وجود علاقة طردية بين أدوات التفاعل والاتصال وبين إحداث التفاعلية؛ فكلما زادت أدوات التفاعل والاتصال أمام المستخدم زادت اختياراتهم.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، التفاعلية، الفيسبوك.

مقدمة:

تستخدم الحكومات أجهزة العلاقات العامة في جميع دوائرها ومؤسساتها، لأن تلك الأجهزة أصبحت تعكس الصورة الذهنية لمؤسسات الدولة، لا سيما مع تزايد الاهتمام بموضوع صورة المؤسسات وأهميتها نظراً لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء، واتخاذ القرارات، وتشكيل السلوك. فأصبح تكوين الصورة الطيبة هدفاً رئيسياً تسعى مؤسسات الدولة إلى تحقيقه من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجمهور المؤثرة والمتأثرة بسياساتها (سليمان، 2008). ونحن نعيش اليوم عصر يتم فيه استبدال التصنيع الصناعي كمبدأ تنظيمي أساسي للمجتمع؛ بالتكنولوجيا الجديدة، ووسائل الإعلام الرقمية، والمعالجات المعلوماتية، والترفيه، وصناعة المعرفة، وإدخال عنصر تفاعلي في العملية الاتصالية، من خلال محركات البحث، والوسائط الاجتماعية، وتقنيات الويب (2.0)، والمدونات، والبيانات الصحفية عبر الإنترنت، والبودكاست، والندوات عبر الإنترنت، بحيث أصبحت متاحة لمتخصصي العلاقات العامة في لعب دوراً مهماً في أي نشاط اتصالي يؤسس سمعة طيبة لدى الجمهور (Braun, 2007). لذا، استغلت أجهزة العلاقات العامة أبرز التطبيقات الحديثة من أجل التحول نحو الممارسة الإلكترونية، حيث أتاحت تلك الممارسة للمؤسسات تكريس التطبيقات لعرض مضامينها وأنشطتها

لجماهيرها المستهدفة المختلفة. والمتابع للعديد من صفحات الوزارات الحكومية، يلاحظ العديد من المضامين التي تسعى من خلالها تلك الوزارات إلى تحقيق الاتصال التفاعلي مع جماهيرها.

والتفاعلية التي تمتاز بها وسائل الإعلام الإلكتروني - ومنها مواقع التواصل الاجتماعي - تعتبر من أهم وسائل الاتصال لممارسي العلاقات العامة في الوقت الراهن، والتي تتم عن طريق وسيط بين مستخدمين فاعلين ووسيلة تفاعلية، فهي - التفاعلية - خاصية للوسيلة والمستخدم، والتي تتطلب من القائمين على الخدمة الإلكترونية أن يكونوا عناصر فعالة في عملية الاتصال، من خلال اظهار رد فعل والإجابة عن استفسارات واسئلة المستخدمين، وترك مساحات للدردشة للقراء، والرد على البريد الإلكتروني، سواء كانوا محررين أو صحفيين أو ممارسين للعلاقات العامة أو قائمين على الخدمة الإلكترونية من خلال الأدوات والإمكانيات التي وفرتها الوسيلة الاتصالية (Schultz, 1999). ويضيف بعض الباحثين أمثال Schultz، و "Heeter" و "Rafaeli & Sudweeks" حتى يكون الاتصال أكثر تفاعلية ويحقق التبادلية والحوار والذي يعتبر من أهم أهداف العلاقات العامة، لا بد من اعتبار التفاعلية مفهوم مرتبط بالعملية الاتصالية وليس صفة للوسيلة والمستخدم فقط (Jennifer, 2004).

وفي هذا السياق، يتطلب تحقيق التفاعلية في العملية الاتصالية، وجود وسيلة تتيح التفاعلية من خلال استغلال أدواتها وإمكانياتها عبر الوسائط المتعددة، بالإضافة إلى وجود مستخدم فعال في الوقت ذاته، وبالتالي فإن توفر صفة التفاعلية في الوسيلة لا يعني بالضرورة أنها ستجعل المستخدم أكثر نشاطاً وفاعلية، وإنما هي صفة ملازمة للمستخدم تبرز أكثر في وجود الوسيلة التي تتيح التفاعلية (Sheizaf & Fay, 2006).

وفي هذه الدراسة يحاول الباحث فهم التواصل التفاعلي، وما تشمله التفاعلية من أدوات وإمكانيات وفرتها الشبكة الاجتماعية التي يستخدمها الأشخاص أثناء تجولهم وبحثهم عن الخدمة عبر صفحات "الفيسبوك" الخاصة بالوزارات الأردنية، مستنداً في ذلك على الأبعاد الستة التي قدمها "Heeter"، وبعض معايير ومؤشرات مقياس "معين الكوع وعائده فخر الدين" للتفاعلية على المواقع الإلكترونية.

مشكلة الدراسة:

إنّ توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة صفحات الفيسبوك في ممارسات العلاقات العامة على مستوى الوزارات الحكومية، يعزز من حضور تلك الوزارات. وأن ما تتيحه هذه التطبيقات من تحقيق التفاعلية على مستوى وظيفة العلاقات العامة، هو مواكبة للمتغيرات الحديثة، والتي تحرص من خلالها الوزارات على تطوير أدائها، وعرض أنشطتها من خلال صفحات الفيسبوك.

لذا، ارتأينا طرح الإشكالية التالية وإخضاعها للدراسة، وهي: ما مدى تحقق الأبعاد التفاعلية في صفحات الفيسبوك والتي تشرف عليها أجهزة العلاقات العامة في الوزارات الأردنية، من خلال رصد وتحليل أدوات التفاعلية وإمكانياتها، ومعرفة مدى الاستفادة من الخيارات الحديثة، والأدوات الجديدة التي يتيحها تطبيق الفيسبوك.

للإجابة عن إشكالية الدراسة، وجّهنا عملنا نحو الإجابة عن تساؤلات الدراسة الآتية:

1 - ما مدى تحقق الأبعاد التفاعلية في صفحات الفيسبوك والتي تشرف عليها أجهزة العلاقات العامة في الوزارات عيّنة الدراسة؟ ويتفرع عن السؤال، الاسئلة الفرعية الآتية:

- 1/1- كيف قدمت صفحات الفيسبوك الخاصة بالوزارات عينة الدراسة بعد تعدد الخيارات للمستخدمين؟
 - 1/2- كيف قدمت صفحات الفيسبوك محل الدراسة، الأدوات التي تحقق بعد تقليل الجهد الذي يبذله المستخدم ؟
 - 1/3 - كيف قدمت صفحات الفيسبوك الأدوات التي تسهل بعد الاتصال الشخصي والاستجابة للمستخدمين؟
 - 1/4- هل تتيح صفحات الفيسبوك محل الدراسة، الأدوات التي تحقق بعد سهولة إضافة المعلومات على الصفحة؟
 - 1/5- هل قدمت صفحات الفيسبوك الأدوات التي تخدم بعد مراقبة وضبط نظام المستخدم على الصفحة؟
- 2- ما طبيعة الموضوعات التي تناولتها منشورات أجهزة العلاقات العامة عبر صفحات الفيسبوك الخاصة بالوزارات عينة الدراسة؟

أهداف الدراسة:

سعى الباحث في هذه الدراسة إلى الكشف عن درجة توظيف الأدوات التفاعلية عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بالوزارات الأردنية، بالإضافة إلى معرفة الإمكانيات التفاعلية المتاحة في تلك الصفحات، ويمكن الإشارة للأهداف المرجو تحقيقها من الدراسة في النقاط الآتية:

- التعرف على الأبعاد التفاعلية في صفحات الفيسبوك والتي تشرف عليها أجهزة العلاقات العامة في الوزارات الأردنية، والتي تشمل: بُعد تعدد الخيارات المتاحة، وبُعد تقليل الجهد الذي يبذله المستخدم، بُعد استجابة المستخدم وتأمين الاتصال الشخصي، بُعد سهولة إضافة المعلومات، بُعد أدوات الضبط والمراقبة.
- التعرف على المضامين التي تناولتها منشورات أجهزة العلاقات العامة عبر صفحات الفيسبوك، وقوالب تلك المنشورات.

أهمية الدراسة:

إنَّ أي دراسة أو موضوع بحثي، يجب أنَّ يعكس مدى الأهمية المرتبطة به سواء كان من الجانب النظري، أم العملي الذي يحيل عادة إلى واقع نتائج الدراسة وتوصياتها.

ويرى الباحث ضرورة البحث في موضوع التفاعلية والتي تعتبر من أهم خصائص الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي ضمن وظائف العلاقات العامة، الذي يعتبر من المتغيرات الحديثة للمنظور الجديد للعلاقات العامة، لعل البحث في هذا المجال يساعد على فهم كافة العناصر التفاعلية التي تحويها صفحات الفيسبوك وتستخدمها أجهزة العلاقات العامة، ممَّا يعزز دورها ويطور رؤيتها على الصعيدين: العملي والاجتماعي. والإفادة جاءت على مستويين:

- مستوى أهمية الطرح.

ترجع أهمية الدراسة إلى قلة الدراسات العربية التي تناولت رصد وتحليل أدوات التفاعلية التي قدمتها الشبكات الاجتماعية للمستخدمين وممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، والعلاقة ما بين المستخدمين والتطورات التكنولوجية في مجال الإعلام والاتصال والمعلومات.

• مستوى أهمية نتائج الدراسة التطبيقية المُنتظرة وإمكانية الاستفادة منها.

تكتسب الدراسة أهمية في ظل الاهتمام بتكنولوجيا الاتصال عبر الإنترنت، وانتشار هذه التكنولوجيا الحديثة، الأمر الذي يسهم في الحصول على نتائج تزيد من درجة إفادة بالإمكانات التفاعلية لشبكة الإنترنت في الدوائر والمؤسسات الحكومية، بالإضافة إلى أنها محاولة لتحديد ملامح وخصائص التفاعلية في التطبيقات التفاعلية المختلفة التي تستخدمها تلك الدوائر والمؤسسات.

مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها.

1- **العلاقات العامة public relations**: عرفها معهد تشارترد للعلاقات العامة في المملكة المتحدة على أنها: الانضباط الذي يعتني بالسمعة بهدف كسب التفاهم والدعم والتأثير على الرأي والسلوك. وهي الجهد المخطط والمستدام لتأسيس والحفاظ على حسن النية والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها، فالعلاقات العامة لديها دائماً لاعبان على الأقل: المنظمة والجمهور الذين يتعاونون مع بعضهم البعض لتحقيق الأهداف المشتركة. (Ruler, 2004).

2- **التفاعلية Interactivity**: بعد الاهتمام المتزايد بخاصية التفاعلية برزت قضية مهمة، واختلاف فيما إذا كانت التفاعلية منتج للثورة التكنولوجية في عالم الإعلام الجديد أو أنها مجرد عملية ممتدة من العالم الواقعي يقوم بها المستخدم أثناء تواجده على مواقع الويب المختلفة، أم أنها خيار يجمع بين النوعين. الأمر الذي يعلل عدم الاتفاق على وضع تعريف واضح ومحدد للتفاعلية، وهذا ما أشار إليه Sheizaf Rafaeli أن التفاعلية مصطلح يستخدم على نطاق واسع، لكنه مفهوم غير محدد التعريف، ولكن عند التفكير في عملية الاتصال، فإن التفاعلية مصطلح ذو صلاحيات كبيرة في الاستخدام، ولكن بإجماع ضئيل في المعنى (محمود، 2017).

والتفاعلية كما قدمها Jensen. J.F. هي الخاصية التي يمتاز بها الإعلام الإلكتروني، والتي لا تتحقق إلا بتوفر الأدوات التقنية المتاحة على مواقع الإنترنت، ووجود مستخدم فعال - متلقي ومشارك ومرسل - للمعلومات، بالإضافة إلى رد فعل القائم على الخدمة الإلكترونية سواء كانوا صحفيين أو إعلاميين أو فنيين (Jensen, 2003).

3- **العلاقات العامة التفاعلية Interactive public relations**: العلاقات العامة التفاعلية هي تكامل الوسائط الرقمية بما في ذلك مجموعات من النصوص الإلكترونية، والرسومات، والصور المتحركة، والصوت، في بيئة رقمية منظمة، يسمح للمديرين بالتفاعل مع البيانات؛ للحصول على الدعاية. ويمكن أن تشمل البيئة الرقمية: الإنترنت، والاتصالات، والتلفزيون الرقمي التفاعل،... إلخ (Ruler, 2004).

4- **الفيس بوك Facebook**: هو أحد مواقع الشبكات الاجتماعية، يمثل مجتمع دولي على الإنترنت، وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع التفاعلي من خلال تبادل الصور والفيديو، وغيرها من المعلومات، والاتصال بشكل عام (Jenny, 2013).

المدخل النظري والدراسات السابقة:

أولاً: المقاربة النظرية للدراسة والمقاييس والمؤشرات المستخدمة.

تمّ الاعتماد في هذه الدراسة على النماذج النظرية "لجيمس غرونينغ" و"تود هانت" والتي توضح طبيعة ممارسة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة، وتحديد النموذج المتوازن بالاتجاهين؛ لتركيزه على العمليات الاتصالية بجانبها: من المنظمة إلى الجمهور، ومن الجمهور إلى المنظمة. واحتوائه على المفاهيم الإيجابية المرتبطة بتطوير أهداف العلاقات العامة وتطبيقاتها العملية في تطوير الفهم المتبادل بين المنظمة وكافة الجهات المرتبطة بها، فضلاً عن ممارسة الأنشطة الهادفة إلى تحسين الاتصالات بين أفراد الجمهور والمنظمة (الجمال وعياد، 2005).

ومن الدراسة التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة أيضاً، دراسة **Heeter** التي تعتبر من الدراسات الرائدة في مجال التفاعلية، والتي قدمت قياساً للتفاعلية في المواقع الإلكترونية، وتضمنت الدراسة ستة أبعاد، هي: تعدد الخيارات، الجهود المبذولة من قبل المستخدم، الاستجابة للمستخدم، سهولة إضافة المعلومات، تسهيل الاتصال الشخصي، مراقبة نظام المستخدم (Heeter, 1989).

وتم الاستعانة أيضاً ببعض معايير ومؤشرات مقياس "معين الكوع" و"عائده فخر الدين" والتي ساعدت الباحث على تحقيق الهدف من الدراسة؛ لا سيما أن أبعاد **Heeter** للتفاعلية لم تغطي كافة المعايير والمؤشرات لقياس التفاعلية. وقد شمل مقياس الكوع وفخر الدين، أحد عشر مبدأً، هي: إتاحة الفرصة للجمهور للتفاعل مع ما تنشره المؤسسة، نشر أرقام هواتف الشركة وقياداتها، نشر عناوين البريد الإلكتروني للمؤسسة، نشر الأنشطة والأحداث التي تنظمها المؤسسة أو تشارك فيها، المشاركة بنشر موضوعات تخص المناسبات الوطنية والدينية، التنوع في المحتوى المنشور، نشر معلومات حول الخدمات المقدمة لجمهور المؤسسة، نشر عروض ومعلومات لغير المتعاملين مع المؤسسة، الرد على استفسارات وشكاوي الجمهور، وجود منشورات تستطلع رأي الجمهور، إتاحة الفرصة للجمهور للتصويت على القضايا المختلفة (الكوع وفخر الدين، 2020).

ثانياً: الدراسات السابقة.

قسم الباحث الأدبيات العلمية السابقة التي أجريت في نفس مجال البحث إلى محورين هما:

المحور الأول: دراسات تناولت التفاعلية وعلاقتها بالشبكات الاجتماعية، والمواقع الإخبارية، والمواقع الحديثة بشكل عام، ومنها:

1- دراسة (آلاء خفاجة، 2020) بعنوان "أدوات الاتصال والتفاعل بالشبكات الاجتماعية كمنتج وعملية - دراسة تحليلية على الصفحات الإخبارية أثناء الأحداث المهمة". ارتكزت الدراسة على محاولة فهم التفاعلية كمنتج وعملية أثناء الأحداث الهامة المختلفة في المنطقة العربية، ومدى تحققها بالصفحات الإخبارية بالشبكات الاجتماعية، عن طريق رصد وتحليل الأدوات التفاعلية في الصفحات الإخبارية، تحليلاً كمياً وكيفياً لصفحتي **BBC NEWS** و **FRANCE 24** على موقع "فيس بوك" و"تويتر". توصلت الدراسة للنتائج الآتية:

- إن موقع "فيس بوك" لكلا الصفحتين **BBC** و **F24**، يتمتع بمرونة أكبر في العملية التفاعلية، حيث تتوفر الأدوات الاتصالية طبقاً للأبعاد الستة لكاري هيتز بنسبة عالية مقارنة بالصفحتين في موقع "تويتر"، وإن كان الفارق ضئيلاً.

- اتضحت التفاعلية كمنتج في توافر الأدوات التفاعلية على الصفحات الإخبارية.
- هناك علاقة طردية بين توافر المنتج وإتاحة استعماله.

2 - دراسة (رحمة الطيب عيساني، 2016) حول "أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي". هدفت الدراسة إلى التعرف على أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي، من خلال معرفة عاداتهم في استخدام هذه الشبكات، ومدى تفاعلهم مع المحتويات والمستخدمين الآخرين. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي لعينة من الشباب المستخدمين لأشهر شبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي، ومن أهم النتائج التي خلصت إليها الباحثة:

- استفاد الشباب - عينة الدراسة - مما تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي من أشكال التفاعلية، وأبرزها: البحث عن المحتويات والمضامين، الفعل أو رجع الصدى والتواصل مع الآخرين، المشاركة بالنشر، اقتراح الموضوعات النقاشية.
- أكدت الدراسة أن التفاعلية هي خاصية للوسيلة والمستخدم معاً، من خلال أثبات صحة الافتراض الذي انطلقت منه الدراسة "تتوافر التفاعلية في العملية الاتصالية التي تتم عبر الوسائط بشكل كبير في وجود وسيلة تنتج التفاعلية، ومستخدم فعال في آن واحد".

3 - دراسة (أحمد عادل عبدالفتاح، 2013) عن "التفاعلية بالمواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية وعلاقتها بمستوى التفاعل الاجتماعي والسياسي لدى الشباب". هدفت إلى توصيف ما تقدمه المواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية على شبكة الإنترنت من خدمات وآليات تدعم التفاعل والمشاركة والاتصال بين كافة عناصر العملية الاتصالية المختلفة بالمواقع عينة الدراسة، ومعرفة مدى ارتباطها بمستوى التفاعل الاجتماعي والسياسي لدى الشباب المصري. ومن نتائج الدراسة:

- بالنسبة للغات الحية، جاءت فئة تقديم المواقع بلغتين معاً لموقع الصحف بنسبة (72%)، أما الشبكات الاجتماعية كانت بنسبة (64.5%).
- تقدم موقع "المصري اليوم" من حيث اللغة، مما وسع قاعدة مستخدميها.
- خريطة الموقع كانت أبرز أنواع الأرشيف المستخدمة في المواقع عينة الدراسة.
- الرسوم الثابتة والصور، كانت أبرز أنواع الوسائط المتعددة.
- الدردشة كانت أبرز آليات التفاعل بين المستخدمين.

4- دراسة (Schultz.T, 2003) بعنوان:

Interactive Options in Online Journalism: a Content Analysis of 100 U.S. Newspapers.

هدفت إلى دراسة الأدوات التفاعلية الوظيفية في مواقع الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، من خلال تحليل مضمون (100) صحيفة أمريكية إلكترونية يومية، تم اختيارها بطريقة العينة الطبقية من مجموع الصحف الإلكترونية الأمريكية المتاحة على شبكة الإنترنت والبالغ عددها (517) صحيفة حتى وقت إعداد الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية :

- إن معظم الصحف الإلكترونية عيّنة الدراسة تتيج على مواقعها عنواناً للبريد الإلكتروني الخاص بالموقع.
- إن نسبة (33.3%) من الصحف الإلكترونية الأمريكية عيّنة الدراسة توفر لقراءها ساحة للنقاش، وأن ما نسبته (6%) فقط من الصحف تستخدم النص الفائق. في حين بلغت نسبة عرض قائمة عناوين البريد الإلكتروني للمحررين والصحفيين (29%) و(10%) فقط من الصحف تعرض البريد الإلكتروني الخاص بكاتب كل مقالة.
- معظم الصحف عيّنة الدراسة لا تعرض الدردشة على مواقعها، وبلغت نسبة عرضها لهذه الأداة التفاعلية (5%) فقط.
- ارتفاع نسبة استخدام الصور في مواقع الصحف عيّنة الدراسة، حيث بلغت (77%)، وبلغت نسبة استخدام تطبيقات الوسائط المتعددة (60%).

5- دراسة Özgür İlke ŞANLIER & Şermin TAĞ, 2007 بعنوان:

"Interactive Features OF Online Newspapers AND News Portals IN Turkey"

الميزات التفاعلية للصحف على الإنترنت وبوابات الأخبار في تركيا، باعتبار أن التفاعلية عملية تمكن القراء من ممارسة السيطرة على شكل ومضمون الاتصال، من خلال بعض الأدوات والإمكانيات المتاحة في وسائل الإعلام الجديدة، والتي تتمتع بقدرة على التفاعل الذي يسمح بالاتصال في اتجاهين وليس في اتجاه واحد فقط. مجتمع الدراسة تكون من (28) صحيفة و(12) بوابة إخبارية على الإنترنت، تم تحليل المواقع عيّنة الدراسة، فيما يتعلق بالأبعاد التالية: تحكم المستخدم، المعلومات الجمع والتخصيص، وظائف البريد الإلكتروني، خيارات البحث، لوحات الإعلانات، غرف الدردشة، الاستطلاعات، وخيارات تسجيل الدخول من بين الأدوات التشغيلية للتفاعل المستخدمة في هذه الدراسة.

تكشف النتائج التي توصل إليها الباحث عن عدم وجود ميزات تفاعلية في الممارسة. علاوة على ذلك، قلة الخيارات التفاعلية المتاحة التي يستخدمها المستخدم، مقارنة مما هو شائع في المؤلفات.

المحور الثاني: دراسات تناولت استخدام العلاقات العامة للوسائط التفاعلية كاستراتيجية اتصالية.

1- دراسة (رشا سمير محمد، 2022) عن "تفاعل الجمهور المصري مع الصفحات الرسمية للوزارات". وهي دراسة تطبيقية على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية على شبكة الفيسبوك أثناء أزمة متحور أوميكرون، حيث قامت الباحثة بتحليل (416) منشور نشرتها وزارة الصحة والسكان عبر صفحتها على الفيسبوك. بينت نتائج الدراسة أن وزارة الصحة والسكان قدمت توعية حول فيروس كورونا ومتحوراته وكيفية الوقاية منه بنسبة (19.7%). في حين جاءت الأخبار حول فيروس كورونا واللقاحات بنسبة (14.7%). وهو يعكس مدى اهتمام القائمين على الصفحة بالتوعية بنسبة كبيرة. كما بينت نتائج الدراسة أن هناك تفاعل كبير مع منشورات الوزارة من قبل الجمهور، وتنوع التفاعل ما بين (اعجاب، وتعليق، ومشاركة)، تم استخدام نظرية الحوار التفاعلي بنسبة (84.6%) وهي نسبة مرتفعة جداً، وكانت منشورات الوزارة عبر الصفحة متنوعة بين نصوص، وفيديو، وصور، وروابط، ووسائط متعددة.

2- دراسة (عبدالراضي مخلف البلبوشي، 2016) عن "استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة". وهي دراسة وصفية على عيّنة متاحة من ممارسي العلاقات العامة من الدول العربية بلغت (150) ممارس، موزعين على الدول العربية: السعودية، مصر، السودان، الجزائر، تونس، ليبيا، الأردن، العراق، سوريا، اليمن، البحرين، الكويت، الإمارات. جمع الباحث في دراسته المعلومات

من خلال تصميم استبان إلكتروني وزع على مجتمع الدراسة. كانت أبرز نتائج الدراسة، أن العلاقات العامة في الدول العربية تستخدم وسائل التواصل التفاعلي في صناعة صورة المنشأة بدرجة قوية جداً، وجاء ترتيب شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في صناعة صورة المنشأة مرتبة كما هو آت:

(Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, Google, Plus, Line, LinkedIn, Hotmail Messenger, Facebook, Messenger, Imo, Som a, Yahoo Messenger)

وجاءت درجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على النحو الآتي:

الموقع الإلكتروني، الصحف الإلكترونية، المواقع الشخصية، بدرجة تقدير قوية. وجاء مجموعات البريد، التلفزيون التفاعلي، والراديو التفاعلي، بدرجة تقدير متوسطة. أما المدونات والمنتديات فجاءت بدرجة تقدير منخفضة.

3- دراسة (Ji Young Ki & Juan-Carlos Molleda, 2011) (2011) بعنوان:

A Quantitative Analysis of Governments' Use of Interactive Media as a Global Public Relations Strategy.

تبحث الدراسة في جهود العلاقات العامة عبر الإنترنت للحكومات في جميع أنحاء العالم، حيث تم إجراء تحليل كمي لمحتوى (118) موقعاً إلكترونياً حكومياً من (30) دولة في سبع مناطق. تم اختيار عينة الدول بناءً على البيانات الثانوية المتوفرة من تقارير الشفافية والحرية الاقتصادية والحكومة الإلكترونية السنوية. وتم اختيار المواقع الإلكترونية الرسمية للحكومات الوطنية في البلدان التالية: تم جمع (39) موقعاً وظيفياً من أصل (41) من أوروبا (بلغاريا، والدنمارك، والمجر، وهولندا، وبولندا، وسويسرا، وتركيا، والمملكة المتحدة)، تسعة مواقع من (14) موقعاً من أمريكا الشمالية (كندا، والولايات المتحدة)، (14) موقع من (15) موقعاً من (أوقيانوسيا أستراليا، ونيوزيلندا)، (11) موقع من أصل (16) موقعاً من أمريكا اللاتينية (البرازيل، وتشيلي، والمكسيك، وفنزويلا)، (29) موقع من أصل (37) موقعاً من آسيا (بنغلاديش، والصين، والهند، وجمهورية كوريا، وسنغافورة، وسريلانكا، وفيتنام)، (6) مواقع من (9) من الشرق الأوسط (إيران، والمملكة العربية السعودية)، (10) مواقع من (14) موقعاً من إفريقيا (بوروندي، ومصر، وإثيوبيا، وكينيا، وجنوب إفريقيا).

وتتلخص أهم نتائج الدراسة:

- بالمقارنة مع الوسائط التقليدية، تتمتع الوسائط التفاعلية المستندة إلى الإنترنت بمزيد من المزايا لدمج العناصر المرئية والمبتكرة مثل: الخرائط التفاعلية، والألعاب، والبودكاست في سياق مواقع الويب الحكومية في الدول محل الدراسة. كما لاحظ الباحث أن الحكومات تطور ميزات فريدة على بواباتها على الإنترنت، وتستخدم هذه الميزات للتواصل بشكل خاص مع الزوار الأجانب عبر الإنترنت.
- استخدام وسائل الإعلام التفاعلية للحكومات على مواقعها الحكومية على الويب، تقدم البيانات دعماً إيجابياً للعلاقات بين المتغيرات السياسية والاجتماعية والاقتصادية للبلد (مثل الشفافية، والحرية الاقتصادية، والحكومة الإلكترونية).

- بينت نتائج الدراسة، أنَّ الدول المتقدمة تمارس العلاقات العامة العالمية بشكل أكثر استراتيجية من تلك الموجودة في الدول النامية. كما تكشف النتائج أنَّ هناك اختلافات قوية بين الدول في استخدامات الميزات التفاعلية (الارتباط الخارجي، والشاركة، وخيارات اللغة، وطلب البيانات). على سبيل المثال: تم دمج وظائف أكثر تفاعلية في مواقع الويب الحكومية في أمريكا الشمالية وأوروبا.
- كما أظهرت نتائج الدراسة أنَّ العديد من الحكومات لا تستفيد بشكل كامل من الوسائط التفاعلية؛ على الرغم من أنَّ نصف المواقع الحكومية (50%) تستخدم صوراً ثابتة ومخططات وجدول، إلا أنَّ حوالي (30%) منها فقط تستخدم أيضاً وظائف مرئية محسنة مثل بث الصوتيات ومقاطع الفيديو. وتشير الدراسة إلى أنه ليس فقط الميزات التفاعلية لمواقع الويب الحكومية تحتاج إلى التحليل لتطوير مزيد من المناقشات حول الأبعاد الثقافية لممارسات العلاقات العامة العالمية، ولكن أيضاً المحتوى التفاعلي القائم على السياق بحاجة إلى التحليل.

تعقيب على الدراسات السابقة، ومدى الاستفادة منها في الدراسة الحالية.

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في عدة جوانب، منها:

أولاً: الجانب النظري: من خلال التعرف على النظريات المستخدمة لدراسة الإنترنت، وما يحتويه من أدوات وإمكانيات تفاعلية، تستفيد منها وسائل الإعلام المختلفة بشكل عام، والمواقع الإخبارية والشبكات الاجتماعية بشكل خاص. كما استفاد الباحث من الإشكاليات التي طرحت حولها. بالإضافة إلى الأطر النظرية حول ظاهرة التفاعلية، وأدواتها، وإمكانياتها، وكيفية صياغة المقاييس لقياسها.

ثانياً: الجانب المنهجي: أفادت الدراسات السابقة الباحث في تحديد البناء المنهجي لهذه الدراسة، وذلك من خلال تقسم محاور الدراسة، وتحديد نوع الدراسة ومنهجها، ومجتمع الدراسة واختيار عينتها، وصياغة التساؤلات، وتحديد الأدوات المستخدمة لجمع البيانات للإجابة عن التساؤلات.

موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

اتفقت الدراسة مع الدراسات السابقة، من خلال استخدام التفاعلية كمتغير مستقل وتأثيره على المتغير التابع، واستخدام أبعاد التفاعلية حسب مقياس كاري هيتز، بالإضافة إلى مقاييس معين الكوع وعائده فخرالدين؛ لتناسب الدراسة وطبيعتها. واتفقت أيضاً في الاعتماد على استمارة تحليل المضمون في جمع المعلومات، والذي يعتبر أسلوب مناسب لمثل هذا النوع من الدراسات.

اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث اختيار مجتمع البحث وهو المؤسسات الحكومية والتي غالباً لا يتم دراستها من قبل الباحثين. كما اختلفت في جانب التطرق إلى مضامين وموضوعات منشورات الفيسبوك الخاصة بعينة الدراسة، بالإضافة إلى البحث في التفاعلية وأدواتها وإمكانياتها.

ثالثاً: ميزات العلاقات العامة الرقمية:

ساعدت آليات العلاقات العامة الرقمية - وبرزها مواقع التواصل الاجتماعي - ممارسي العلاقات العامة؛ بالتحول من نموذج الاتصال الأحادي الاتجاه إلى نموذج الاتصال الثنائي المتكافئ، فلم تعد أجهزة العلاقات العامة في المنظمات المتحكم الوحيد بالرسائل الموجهة للجمهور وجماعات المصالح، بل أصبح الاتصال، اتصالاً تفاعلياً ثنائياً مع فئات الجمهور المختلفة. هذا التحول اتاح للمنظمات والمؤسسات مجالاً بارزاً لإجراء أنشطتها الاتصالية المختلفة، كالرعاية، والدعاية، والنشر، والتوزيع (الصالح، 2000).

كما يُعد توفير معلومات عن المنظمة - منتجاتها، وخدماتها، وأنشطتها الاتصالية، وجهودها الاجتماعية.. الخ - على المواقع الإلكترونية بمثابة استراتيجية جذب لممثلي وسائل الإعلام، لا سيما أثناء الفعاليات والأنشطة الاتصالية التي تعقدها، حيث تعتبر تلك المواقع منصات إعلامية لتعزيز صورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي والخارجي (Tankosic, 2013).

وتتيح العلاقات العامة الرقمية - التي تتميز بخصائصها التفاعلية، والشخصية، والاجتماعية - للمنظمات والمؤسسات فرصة الدخول مع جماهيرها في عملية اتصالية تفاعلية تشجع على بناء وتطوير علاقات قيمة بينهما، بحيث تعد مواقع التواصل الاجتماعي المحرك الرئيس لمجموعة الأنشطة والبرامج التي تصنعها العلاقات العامة (Coombs & Holladay, 2009). وتحقق العلاقات العامة الرقمية في مجال تنظيم وتسويق الفعاليات والأحداث الخاصة العديد من المزايا والأهداف؛ مستفيدة مما تتمتع به من تطبيقات وإمكانات رقمية أتاحتها تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الإلكترونية، حيث يكمن الهدف الأول في إعلام الجمهور بالحدث المنظم، وزيادة معدلات شيوخه ومعرفة الجمهور به، وذلك عبر التطبيقات والتقنيات الاتصالية الحديثة.

ومن الميزات الرئيسية التي تتمتع بها العلاقات العامة الرقمية، تعدد الوسائط في عرض المعلومات التي تقدم عبر الرسائل الرقمية وبأشكال متنوعة: من نصوص، وصور ورسومات ثابتة، وصور متحركة، وفيديوهات، وصوت، ونصوص فائقة أو متشعبة. بالإضافة إلى السرعة في الاستجابة واستلام الرسائل ومعالجتها والرد عليها. والمعلومات التي يتم تبادلها عادة ما تكون محددة الغرض، بحيث يكون هناك درجة من التحكم في معرفة المستفيد الحقيقي من تلك المعلومات.

وسائل العلاقات العامة الرقمية.

تستخدم العلاقات العامة الرقمية، أدوات وتقنيات تكنولوجية حديثة، من أبرزها: الإنترنت الذي يعتبر أبرز وسيلة من وسائل العلاقات العامة الرقمية، فالإنترنت قدم فرص كبيرة للعلاقات العامة، نظراً لإمكانياته في نشر المعلومات، وسرعة وسهولة وصول الجمهور إليه، ومن تلك الفرص (منصور، 2014):

- تعريف أجهزة العلاقات العامة على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، بالإضافة إلى إيصال المعلومات الدقيقة والواضحة للجمهور بشرائحه المختلفة.
- يعمل الإنترنت على المساهمة الفاعلة في الترويج والتسويق للخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسات، مما يوفر عليها الجهد والوقت والتكلفة.
- يساعد الإنترنت أجهزة العلاقات العامة على إقامة علاقات طيبة ومتفاعلة مع وسائل الإعلام والصحفيين من خلال التواصل الفوري، وتوفير معلومات مطلوبة بأشكال مختلفة، سواء كانت صور أو نصوص أو فيديو أو وسائط متعددة وغير ذلك.
- يقدم الإنترنت معلومات وإحصائيات وبيانات، تساعد ممارس العلاقات العامة في تجهيز أي مواد إعلامية أو مطبوعات أو تصاميم أو تنسيق الفعاليات والأنشطة المختلفة.

- تعتبر الإنترنت وسيلة فعالة في دراسات وأبحاث العلاقات العامة للتعرف على الرأي العام وانطباعاته عن المؤسسة، إضافة إلى إمكانية استخدامه في التقييم الفوري لبرامج وخدمات العلاقات العامة، ومن ذلك استخدام أساليب الاستطلاع الإلكتروني وغيره.
- يساهم الإنترنت في التنبؤ ومواجهة الأزمات التي من الممكن أن تتعرض لها المؤسسة، من خلال المتابعة المستمرة لتوجهات وردود الفعل المحيطة بالمؤسسة.
- يمتاز الإنترنت بتخطيه الحواجز الجغرافية والثقافية، لذا فهو يساهم في ترويج وتسويق المؤسسة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي.

وكما أن الإنترنت وسيلة إعلامية جديدة، يمكن الاستفادة منه كوسيلة اتصالية رقمية في:

- **الدردشة على الإنترنت Online Chat:** بحيث تسمح تقنية الدردشة لشخصين أو أكثر بتبادل الرسائل النصية في نفس الوقت الحقيقي، هذا الأسلوب يستخدم كبديل عن التواصل الهاتفي، بحيث يمكن من خلالها التفاعل والحوار مع الجمهور (البدوي، 2015).
- **التراسل الفوري Instant Messaging:** وتسمح خدمة التراسل الفوري بإرسال واستقبال الرسائل والصور والفيديوهات بين الأفراد بشكل متزامن في الوقت الحقيقي، وتختلف عن غرف الدردشة في كونها أكثر شخصية؛ لأنها تمكن المستخدم في تشكيل قائمة بالأصدقاء الذين يرغبون في التواصل معهم، مما يعطيهم مزيد من السيطرة على محادثاتهم .
- **النشر الإلكتروني Electronic publishing:** يحقق الإنترنت للعلاقات العامة العديد من المزايا المتعلقة بالنشر مثل سهولة البحث عن محتويات معينة داخل النص، سهولة الحذف والإضافة والتعديل والتغيير.
- **إصدار مطبوعات إلكترونية Publishing Electronic publication:** كالنشرات والكتيبات الإلكترونية المصورة التي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصف تفصيلي عن الحدث المنظم ومنتجاته وخدماته المقدمة من خلاله، وشرح أساليب الاستخدام والاستفادة المثلى منها، بالإضافة إلى البيانات الصحفية التي يتم إرسالها للمحررين والكتاب الصحفيين خاصة من المتخصصين في مجال الحدث (كمال، 2014).
- **مواقع التواصل الاجتماعي Social Media:** تمتلك مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الأدوات التفاعلية التي تساعد في رفع كفاءة الموقع وزيادة فرص التعرض له: من خلال عرض البيانات الخاصة بالمنظمات والشركات المشاركة في الحدث، وتشجيع الزوار على التعرف على روابط وعناوين وشعارات هذه الشركات؛ من خلال الاتصال بموقع الشركة المنظمة صاحبة الويب، ويبقى لتوظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة وتسويق الأحداث الخاصة بالعديد من الأهداف والمزايا الأخرى (Ruler, 2004). ومن تلك الأدوات "محركات البحث"، حيث يعتبر محرك البحث "SEO" هو الأداة الأكثر أهمية في التسويق عبر محركات البحث، بحيث يضمن ظهور صفحات الويب في الأعلى من البحث، والهدف من ذلك زيادة عدد الزوار عن طريق ترتيب الصفحة، باستخدام الكلمات الأساسية التي تصف محتوى الويب (Tankosic, 2013). بالإضافة إلى التواصل مع الجمهور وأصحاب المصالح، من خلال المنتديات، بحيث تسمح تلك الأدوات للمستخدمين بإضافة محتوى، مثل التعليقات، وردود الفعل، والإعجاب، ومشاركة المحتوى مع مجموعات أخرى. وتعتبر الوسائط المتعددة كالفديوهات، والمواد

المسموعة، ونشر الإصدارات الإعلامية المختلفة، والتواصل مع المؤثرين من الأدوات المهمة في عملية التسويق والنشر (Kent & Taylor, 2002).

- الوسائط المحمولة: وهي الوسائط التي تتيح للمستخدم سهولة حملها ونقلها من مكان إلى آخر، وتشمل الهواتف المحمولة Mobile Phones، والأجهزة اللوحية الدفترية Tablets والتي تستطيع من خلالها العلاقات العامة الرقمية بناء مسار لها و ممارسة أنشطتها بسرعة وسهولة وانتشار وخاصة في مجال الأعمال التجارية والتسويق (Ruler, 2004).

المدخل التطبيقي ومناقشة النتائج:

أولاً: الإجراءات المنهجية.

1- نوع الدراسة ومنهجها.

1/1- نوع الدراسة:

تقع هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية Descriptive study التي تهتم بوصف الظاهرة وصفاً دقيقاً، وتستهدف جمع البيانات والحقائق، وتحليل وتفسير البيانات المتحصل عليها بشأن الظاهرة المراد دراستها؛ لاستخلاص النتائج والدلالات المتمثلة بالإمكانيات والأدوات التفاعلية لصفحات الفيسبوك والتي تشرف عليها أجهزة العلاقات العامة في الوزارات الأردنية، من خلال رصد وتحليل أدوات التفاعلية وإمكانياتها، ومعرفة مدى الاستفادة من الخيارات الحديثة، والأدوات الجديدة التي يتيحها تطبيق الفيسبوك.

وفي إطار هذه الدراسة، أعتمد الباحث على "تحليل المضمون" من أجل كشف وقياس عناصر التفاعلية، وأدواتها في صفحات الفيسبوك؛ لإتاحة الفرصة والإمكانية أمام الباحث لوصف الظاهرة بشكل دقيق، مبني على فهم موضوعي لكل حالة، ودراسة العلاقة المتبادلة بين الحالات الواقعة ضمن الدراسة.

1/2- منهج الدراسة:

استخدم الباحث منهج المسح Survey Method بشقيه، الوصفي Descriptive، والتحليلي Analytical؛ لتحقيق التكامل المنهجي، وهو تحليل التفاعلية في صفحات الفيسبوك الخاصة بالوزارات الأردنية، للوقوف على طبيعة ومستوى استخدام أدوات الاتصال والتفاعل، ودورها في استقطاب الجمهور وتكوين الرأي العام. حيث قام الباحث بالوقوف على أغلب الأدوات التفاعلية؛ لمعرفة أيها الأكثر استخداماً من قبل الصفحات عينة الدراسة.

2- مجتمع الدراسة وعينتها.

2/1- تمثل مجتمع الدراسة في صفحات الفيسبوك، والتي تشرف عليها أجهزة العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الأردنية.

2/2- عينة الدراسة:

نظراً لصعوبة الوصول إلى كافة مجتمع البحث، استخدمنا العينة القصدية في رصد جميع أدوات وإمكانيات التفاعلية على " صفحة موقع فيسبوك" التي تشرف عليها أجهزة العلاقات العامة في وزارتي: الصحة والسياحة والآثار. ويبرر الباحث اختيار هذه العينة، من خلال سرد الدراسات السابقة، تبين أن الفيسبوك أكثر المواقع في الشبكات الاجتماعية استخداماً لدى الجمهور الأردني، بالإضافة إلى أن القطاع الصحي بشكل عام يعتبر من أهم القطاعات الخدمية في المجتمع بحيث لا يمكن الاستغناء عنه. أما وزارة السياحة فهي من الوزارات المعنية بالترويج السياحي، وهي - من المفترض - تخاطب عبر وسائلها المختلفة الجمهور الأردني وغير الأردني، لتحقيق غايتها وهو التنشيط السياحي وزيادة عدد الزائرين للمملكة، وهي معنية بالإفادة من خاصية التفاعلية للوصول إلى جمهور واسع لتحقيق أهدافها وتطلعاتها. ولا شك أن طبيعة عمل الوزارات عينة الدراسة، يؤدي إلى اختلاف في الأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة المعنية، إلا أن صفحات الفيسبوك الخاصة بالوزارتين وغيرها من الوزارات تمتلك ذات الأدوات والإمكانيات التفاعلية، بالإضافة إلى استهدافها نفس الجمهور سواء كانوا جماهير داخلية أو خارجية أو جهات فاعلة. جدول رقم (1) عناوين وروابط الصفحات المعنية بالدراسة:

جدول رقم (1)

عناوين صفحات الفيسبوك (عينة الدراسة)

الرقم	اسم الوزارة	رابط الصفحة
1	وزارة الصحة الأردنية	https://web.facebook.com/mohgovjordan?_rdc=1&_rdr
2	وزارة السياحة الأردنية	https://web.facebook.com/mota.jordan/?_rdc=1&_rdr

3- أدوات جمع البيانات.

اعتمدت الدراسة على "الملاحظة العلمية" و"استمارة تحليل المضمون" كأدوات بحثية، من أجل الحصول على المعلومات والبيانات لتحليل الظاهرة محل الدراسة. تم الاعتماد على "الملاحظة العلمية" من أجل تصفح صفحات الفيسبوك عينة الدراسة، ووصف البناء الشكلي والظاهري للموقع. أما "استمارة تحليل المضمون" والتي تعتبر أداة منهجية عملية تستخدم في الدراسات الإعلامية لتحليل المضامين الإعلامية الظاهرة لما ينشر أو يبث عبر وسائل الإعلام. والتي تعرف بأنها "أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفاً موضوعياً وكمياً (عبد الحميد، 2004).

تم تصميم "استمارة تحليل المضمون" في محاولة للإجابة عن تساؤلات الدراسة، طبقاً لمقياس "كاري هيتز" الذي تضمن ستة مؤشرات، مع قيام الباحث بالاستعانة بمؤشرات معين الكوع وعائده فخر الدين بأجراء تعديلات بما يتفق مع التطورات التكنولوجية في الإنترنت ومن ضمنها الفيسبوك، الذي لم يكن متوفر زمن بناء مقياس "كاري هيتز".

وقد اشتملت "استمارة تحليل المضمون" على (41) وحدة تحليل، موزعة على فئتين: فئة أبعاد ومؤشرات التفاعلية التي من خلالها يمكن قياس الأدوات والإمكانيات التفاعلية المتاحة للمستخدم في فيسبوك، وفئة مضامين صفحات الفيسبوك الخاصة بالوزارات.

فئة مؤشرات وأبعاد التفاعلية.

- بُعد تعدد الخيارات المتاحة: ويشمل مؤشر تعدد اللغة، واستخدام الوسائط المتعددة الفائقة، واستخدام روابط ضمن المحتوى، وخدمة المساعدة.
- بُعد الجهد المبذول من قبل المستخدم: ويشمل مؤشر التحديث، وتقديم معلومات حسب الطلب، وتوفير محرك بحث، وتوفير أرشيف الصفحة، بالإضافة إلى صفحات ذات صلة.
- بُعد سهولة الاتصال الشخصي: ويتضمن هذا البُعد، مؤشر وجود عنوان الإلكتروني، وجود رقم هاتف أو واتساب، وجود مواقع الويب وروابط مواقع التواصل، الرد على تعليقات الزوار، غرف الدردشة والمحادثة، خارطة الموقع.
- بُعد إضافة معلومات أو رأي: ويتضمن مؤشر إضافة تعليق، التعبير عن الإعجاب، مشاركة وإرسال المحتوى، وجود استطلاع رأي، إضافة محتوى (نص، صورة، فيديو).
- بُعد استخدام الضبط والسيطرة: ويتضمن مؤشر التسجيل من أجل التصفح، معلومات عن عدد المشاهدات، خدمة الإبلاغ عن أمر، شروط وميثاق الخدمة.

فئة مضامين صفحات الفيسبوك الخاصة بالوزارات، وتتضمن:

- الموضوعات التي تتناولها منشورات الصفحة: شمل هذا البُعد أعمال ونشاطات الوزارة، والمعلومات والرسائل الإعلامية للجمهور، المؤتمرات، والدعوات، والمسابقات.
- الأشكال والقوالب التي أخذتها منشورات الصفحة، وحددها الباحث بالأشكال والقوالب الآتية: النصوص، والصور، والرسومات، والفيديو، والوسائط متعددة.
- أشكال تفاعل المستخدم مع المنشورات: حيث شملت تفاعلية المستخدم، الإعجاب، والمشاركة، والتعليق على المنشورات.
- الجمهور المستهدف من منشورات صفحات الفيسبوك: وشمل هذا البُعد، الجمهور الداخلي، والجمهور الخارجي، بالإضافة إلى الجهات الفاعلة مع الوزارة.

4- اختبارات الصدق والثبات.

4/1- صدق الأداة.

تمّ عرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكمين من أصحاب الاختصاص في مجال الاتصال، ومناهج البحوث، والإعلام الرقمي؛ للتأكد من قدرة فئات التحليل على تحقيق أهداف الدراسة، بالإضافة إلى الإجابة عن تساؤلاتها والخروج بنتائج ذات أهمية علمية، حيث أخذت الملاحظات والآراء بعين الاعتبار، ووضعت الاستمارة في صورتها النهائية *.

4/2- ثبات الأداة.

* تمّ تحكيم "استمارة تحليل المضمون" من قبل السادة المحكمين:
- أ.د. أمجد بدر القاضي. أستاذ العلاقات العامة والإعلان- قسم العلاقات العامة- جامعة اليرموك.
- د. ناهد مخادمة - استاذة الإعلام الرقمي المشارك بجامعة اليرموك.
- د. رانيا العبدالله - استاذة الإذاعة والتلفزيون المشارك بجامعة العين.

اعتمد الباحث على طريقة الاتساق الزمني لتحقيق الثبات، فقد قام بإعادة التحليل بعد مضي (15) يوماً على التحليل الأول، وبعد تطبيق استمارة تحليل المضمون نفسها على عينة البحث، تبين عدم وجود اختلافات بين التحليل الأول والتحليل الثاني، لذا تمّ اعتمادها في تحليل البيانات.

5- حدود الدراسة.

تمثلت حدود الدراسة بما هو أت:

5/1- **حدود موضوعية:** تمثلت في دراسة أدوات، وإمكانيات، وأشكال التفاعلية على صفحات الفيسبوك والتي تقوم عليها أجهزة العلاقات العامة في وزارتي الصحة والسياحة الأردنية.

5/2- **حدود زمنية:** امتدت فترة الدراسة التحليلية مدة شهرين، بدأت 1 سبتمبر 2022 حتى 30 أكتوبر 2022 خلال هذه المدة تم تحليل هذه الصفحات لحصر أكبر قدر ممكن من الأدوات والإمكانيات التفاعلية في محاولة للوصول إلى أغلب أدواتها وما يمثل كل أبعادها، ويبرر الباحث اختيار فترة شهرين كاملين؛ لضمان الإلمام بكافة أدوات وأشكال التفاعلية في تلك الصفحات.

6- المعالجة الإحصائية للدراسة.

بالنسبة إلى مؤشرات وابعاد التفاعلية، تم إعطاء درجة واحدة لكل مؤشر في حال توفره، ودرجة صفر في حالة عدم توفر المؤشر وابعاده. أمّا بالنسبة للدراسة التحليلية لفئة مضامين صفحات الفيسبوك الخاصة بالوزارات: استخدم الباحث أسلوب التكرارات البسيطة، والنسبة المئوية الخاصة بكل فئة.

ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة.

تقوم الدراسة التحليلية برصد الأدوات والإمكانيات التفاعلية في صفحات ومنشورات الفيسبوك الخاصة بالوزارات عينة الدراسة، بالإضافة إلى التعرف على مضامين تلك الصفحات، والتي تتضمن أهم الموضوعات التي تتناولها منشورات الصفحات، والأشكال والقوالب التي أخذتها المنشورات في الفترة من 1 سبتمبر 2022 حتى 30 أكتوبر 2022 .

1- فئة مؤشرات وأبعاد التفاعلية .

صنف الباحث أدوات الاتصال والتفاعل وفقاً لأبعاد التفاعلية الآتية:

البعد الأول: الأدوات التي تحقق بعد الخيارات المتاحة.

جدول رقم (2) يوضح بعد الخيارات المتاحة

ت	البعد أو العناصر التفاعلية	وزارة الصحة		وزارة السياحة والآثار	
*	تعدد الخيارات المتاحة	فيسبوك	النسبة %	فيسبوك	النسبة %
1	تعدد اللغة.	0	0%	1	100%
2	استخدام الوسائط المتعددة.	1	100%	1	100%
3	استخدام روابط ضمن المحتوى.	0	0%	1	100%
4	خدمة المساعدة	1	100%	1	100%
	المجموع	2/4	50%	4/4	100%

تكشف بيانات الجدول رقم (2) أن منشورات الفيسبوك في وزارتي السياحة والآثار ووزارة الصحة يتحان بعد تعدد الخيارات المتاحة أمام المستخدم بنسبة (75%)، وجاءت نسبة توفر مؤشرات هذا البعد مقارنة في الصفحات عينة الدراسة، فقد سجلنا توفر مؤشر تعدد اللغة، واستخدام الوسائط المتعددة الفائقة، ومؤشر استخدام الروابط ضمن المحتوى، وخدمة المساعدة في وزارة السياحة والآثار بنسبة (100%)، وهذه النتائج جاءت متفقة مع دراسة عبدالراضي البلوشي (2016)، ودراسة رحمة الطيب عيساني (2016) في توفر مؤشرات بعد الخيارات المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي. أما بالنسبة إلى وزارة الصحة، فقد غاب مؤشرا تعدد اللغة، ومؤشر استخدام الروابط ضمن المحتوى من منشورات صفحة الفيسبوك، وهي نتيجة اتفقت مع نتائج دراسة الاء خفاجة (2020) في إهمال المواقع عينة الدراسة لمؤشر تعدد اللغة، التي أرجع إلى عدم اهتمام مواقع الدراسة بالجمهور الخارجي غير الناطق باللغة العربية.

وتعود محدودية استخدام اللغة الانجليزية في صفحة وزارة الصحة إلى أن منشورات الصفحة موجهة إلى المستخدم الأردني؛ فمن الطبيعي أن تعتمد العربية لغة رسمية لمنشورات تلك الصفحة. أما اعتماد وزارة السياحة والآثار اللغة الانجليزية بالإضافة للعربية، يعود إلى أهداف وغايات الصفحة، والتي - من المفترض - تطل المستخدم الأردني والعربي والأجنبي، بغية الترويج السياحي والتعريف بالأماكن السياحية فيه، واللغة الانجليزية هي لغة عالمية تجيدها معظم الشعوب بغض النظر عن لغة تلك الشعوب.

البعد الثاني: الأدوات التي تحقق بعد الجهد المبذول من قبل المستخدم.

جدول رقم (3) يوضح بعد الجهد المبذول من قبل المستخدم

ت	البعد أو العناصر التفاعلية	وزارة الصحة	وزارة السياحة والآثار
*	الجهد المبذول من قبل المستخدم.	فيسبوك	النسبة %
5	التحديث.	1	100%
6	تقديم معلومات حسب الطلب.	1	100%
7	توفير محرك بحث.	1	100%
8	توفير أرشيف الصفحة.	0	0
9	صفحات ذات صلة.	1	100%
	المجموع	4/5	80%

يتضح من بيانات الجدول رقم (3) توفر بُعد الجهد المبذول من قبل المستخدم بنسبة (80%)، إذا ما أخذنا المتوسط الحسابي لكلا الصفحتين عينة الدراسة. أما على مستوى الوزارات، فقد حققت وزارة السياحة والآثار بُعد الجهد المبذول من قبل المستخدم بنسبة (80%)، من خلال توفر مؤشر التحديث، ومؤشر تقديم معلومات حسب الطلب، ومؤشر توفير محركات البحث، ومؤشر توفير صفحات ذات صلة، وهذه نتيجة مرضية في تحقيق مؤشرات هذا البعد، لا سيما أن وزارة السياحة والآثار تحاول قدر الإمكان توفير الوقت والجهد على المستخدم، وتقدم له جميع أدوات وإمكانيات التفاعلية لتحقيق غاياتها وأهدافها.

أما بالنسبة إلى وزارة الصحة، فقد جاء تحقيق بُعد الجهد المبذول من قبل المستخدم أيضا بنسبة (80%)، حيث جاء مؤشر التحديث و تقديم معلومات حسب الطلب، ومؤشر توفير محرك البحث، ومؤشر صفحات ذات صلة بنسبة (100%)، في حين غاب مؤشر توفير أرشيف عن الصفحة، وهذا ما تأكده نسبة (0%) المسجلة. وبهذه النتيجة تتطابق النتائج في كلا الموقعين فيما يتعلق ببعد الجهد المبذول من قبل المستخدم.

البعد الثالث: الأدوات التي تحقق بعد الاستجابة للمستخدم وسهولة الاتصال الشخصي.

جدول رقم (4) يوضح بُعد الاستجابة للمستخدم

ت	البعد أو العناصر التفاعلية	وزارة الصحة	وزارة السياحة والآثار
*	سهولة الاتصال الشخصي.	النسبة %	النسبة %
10	وجود عنوان الإلكتروني.	100%	100%
11	رقم هاتف أو واتساب.	100%	100%
12	مواقع الويب وروابط مواقع التواصل.	100%	100%
13	الرد على تعليقات الزوار.	0	100%
14	غرف الدردشة والمحادثة.	0	100%
15	خارطة موقع الوزارة.	100%	100%
	المجموع	66.6%	100%

تكشف بيانات الجدول رقم (4) أن منشورات الفيسبوك عينة الدراسة، تتوفر لديها بُعد الاتصال بينها وبين المستخدم بنسبة (83%)، كما تكشف بيانات الجدول أن منشورات الفيسبوك الخاصة بوزارة السياحة والآثار، تتيح البعد الخاص بالاستجابة لرغبة المستخدم في الاتصال من خلال مجموعة من الأدوات التفاعلية، وهي: وجود عنوان الإلكتروني، ورقم هاتف، وتوفير روابط مواقع التواصل، والرد على التعليقات، وغرف الدردشة، بالإضافة إلى وجود خارطة الموقع بنسبة (100%)، وهذه نتيجة طبيعية للدور الكبير الذي تقوم به الوزارة، والتي تبقي خطوط الاتصال مفتوحة، والاستجابة لرغبة المستخدم متوفرة، بهدف جذب الزوار، والترويج الداخلي والخارجي، وإبراز أنشطة الوزارة، لذا توفر بُعد الاتصال، وكانت جميع أدواته وإمكانياته متاحة للمستخدم.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Ji Young Ki & Juan-Carlos Molleda (2011) ودراسة عبدالراضي البلوشي (2016)، في التنوع في استخدام مؤشرات بُعد الاستجابة وسهولة الاتصال الشخصي.

أما بالنسبة إلى وزارة الصحة، جاءت بياناتها متطابقة مع بيانات وزارة السياحة فيما يتعلق بالاستجابة لرغبة المستخدم. إلا أن البيانات سجلت غياب تام لمؤشر الرد على تعليقات الزوار، ومؤشر غرف الدردشة عن صفحة الوزارة، وهذا ما تؤكد نسبة (0%) المسجلة.

البعد الرابع: الأدوات التي تحقق بُعد إضافة معلومات أو رأي.

جدول رقم (5) يوضح بُعد إضافة معلومات أو رأي

ت	البعد أو العناصر التفاعلية	وزارة الصحة	وزارة السياحة والآثار
*	إضافة معلومات أو رأي.	النسبة %	فيسبوك
1	إضافة تعليق.	100%	1
6			
1	التعبير عن الإعجاب.	100%	1
7			
1	مشاركة وإرسال المحتوى.	100%	1
8			
1	وجود استطلاع رأي.	0	0
9			
2	إضافة محتوى (نص، صورة، فيديو).	0	1
0			
	المجموع	60%	4/5
		80%	

تبين لنا بيانات الجدول رقم (5) أن بُعد التفاعل مع المحتوى وإضافة معلومات تتوفر بنسبة (70%)، وهي نسبة جيدة إذا ما أخذنا المتوسط الحسابي لكلا الصفحتين عينة الدراسة، بالنسبة إلى وزارة السياحة، فقد حققت مؤشرات بُعد التفاعلية مع المحتوى وإضافة معلومات نسبة (80%)، حيث حقق مؤشر إمكانية التعليق، والتعبير عن الإعجاب، ومشاركة وإرسال المحتوى، بالإضافة إلى مؤشر إضافة محتوى (نص، صورة، فيديو) نسبة (100%)، في حين غاب مؤشر استطلاع الرأي عن منشورات الصفحة ضمن الحد الزمني للدراسة، وهي نتيجة اتفقت مع نتائج دراسة **الاء خفاجة (2020)** في التنوع والتفاعل مع المنشورات من خلال التعليق والإعجاب والمشاركة.

أما بالنسبة إلى وزارة الصحة، فقد جاء تحقيق مؤشرات بُعد التفاعلية مع المحتوى بنسبة (60%)، وهي نسبة متدنية وخاصة إذا ما أدركنا أهمية دور الوزارة في التفاعل مع الجمهور؛ كونها من أهم الوزارات التي تقدم خدمة للجمهور، وهي الخدمة الصحية. فقد لاحظنا غياب مؤشر إضافة محتوى، ومؤشر استطلاع الرأي في الصفحة، وهي أهم الأدوات والإمكانات التفاعلية التي يستطيع المستخدم من خلالها تقديم تغذية راجعة عن نوع الخدمة ومستواها، بحيث يوفر فرصة للوزارة للتطوير وتلافي الملاحظات والسلبيات، وهي نتيجة اتفقت مع دراسة **Gorelike.A & Mwangi.S., Kenny.K. (2000)** في عدم الرد على رسائل القراء أو الرد على التعليقات.

ويبرر الباحث غياب تلك المؤشرات، ربما تلجأ الوزارة إلى تطبيقات ووسائل تفاعلية أخرى للتواصل مع المستفيدين من الخدمة أكثر خصوصية، مثل الواتساب، أو الهاتف الأرضي، أو وجود خط ساخن لتقديم الاقتراحات أو الشكاوي أو طلب خدمة.

البعد الخامس: الادوات التي تحقق بُعد الضبط والمراقبة.

جدول رقم (6) يوضح بُعد الضبط والمراقبة

ت	البعد أو العناصر التفاعلية	وزارة الصحة		وزارة السياحة والآثار	
*	استخدام الضبط والسيطرة.	النسبة %	فيسبوك	النسبة %	فيسبوك
2 1	التسجيل من أجل التصفح.	100%	1	100%	1
2 2	معلومات عن عدد المتابعين .	100%	1	100%	1
2 3	خدمة الإبلاغ عن أمر.	100%	1	100%	1
2 4	شروط وميثاق الخدمة.	0	0	0	0
	المجموع	75%	3/4	75%	3/4

وتكشف بيانات الجدول رقم (6) نسبة توفر بُعد الضبط والمراقبة بـ (75%) في كلا الصفحتين عينة الدراسة، حيث سجل مؤشر خاصية التسجيل المطلوبة، ومؤشر خدمة الإبلاغ عن أمر، ومؤشر معلومات عن المتابعين والزوار نسبة (100%)، في حين غاب مؤشر شروط وميثاق الخدمة عن كلا الصفحتين بنسبة (0%).

2- فئة مضمون صفحات الفيسبوك الخاصة بالوزارات:

البعد الأول: الموضوعات التي تتناولها منشورات الصفحة.

جدول رقم (7) يوضح بُعد موضوعات منشورات الفيسبوك

وزارة السياحة		وزارة الصحة		صفحة فيسبوك	الموضوعات
%	تكرار	%	تكرار		
46.5%	87	26.7%	19		أعمال ونشاطات الوزارة.
28.3%	53	61.9%	44		المعلومات والرسائل الإعلانية للجمهور.
13.9%	26	11.2%	8		المؤتمرات
11.2%	21	0%	0		الدعوات
0%	0	0%	0		المسابقات
100%	187	100%	71		المجموع

تكشف بيانات الجدول رقم (7) التنوع في موضوعات منشورات الفيسبوك لكلا الموقعين، إلا أن موضوعات التي تتعلق بأعمال ونشاطات وزارة السياحة والآثار جاءت في مقدمة الموضوعات وبنسبة (46.5%)، وجاء في المرتبة الثانية المنشورات المعلومات الرسائل الإعلانية وبنسبة (28.3%)، في حين جاءت الموضوعات التي تتعلق بالمؤتمرات التي تنظمها الوزارة بالمرتبة الثالثة وبنسبة (13.9%).

أما بالنسبة إلى موضوعات منشورات الفيسبوك الخاصة بوزارات الصحة، فقد جاءت المعلومات والرسائل الإعلانية المقدمة للجمهور في المرتبة الأولى وبنسبة (61.9%)، وهذه نتيجة طبيعية كون وزارة الصحة تهتم دائماً بالتوعية وتزويد متلقي الخدمة بكل ما هو جديد من معلومات حول الرعاية الصحية، عكس ما جاء من نتائج بيانات وزارة السياحة التي جاء في مقدمة مضامينها شرح أعمال ونشاطات الوزارة، والتي تهدف من ذلك أخبار وإعلام الجمهور بأهم أعمال ونشاطات الوزارة بغية الترويج واستقطاب الزوار. وجاءت موضوعات أعمال ونشاطات وزارة الصحة في المرتبة الثانية وبنسبة (19%)، تلاها المؤتمرات في المرتبة الثالثة وبنسبة (8%). في حين سجلت النتائج غياب تام للمنشورات في كلا الموقعين حول موضوعات المسابقات بنسبة (0%).

البعد الثاني: شكل المضامين التي أخذتها منشورات الصفحة.

جدول رقم (8) يوضح بُعد أشكال منشورات الفيسبوك

وزارة السياحة		وزارة الصحة		صفحة فيسبوك	نوع الوسائط المستخدمة
%	تكرار	%	تكرار		
13.9%	26	7%	5		نص
49.2%	92	42.3%	30		صور
3.2%	6	9.9%	7		رسوم
0%	0	0%	0		صوت
17.6%	33	9.9%	7		فيديو
16%	30	30.9%	22		وسائط متعددة
100%	187	100%	71		المجموع

سجلت بيانات الجدول رقم (8) استخدام أشكال المنشورات بنسب متفاوتة، حيث جاءت استخدام الصور في المرتبة الأولى وبنسبة (42.3%)، واستخدام الوسائط المتعددة في المرتبة الثانية وبنسبة (30.9%)، تلاها استخدام الرسوم والفيديو وبنسبة (9.9%)، واخيراً استخدام النصوص بنسبة (7%) من إجمالي منشورات وزارة الصحة، في حين غاب استخدام الصوت وبنسبة (0%) من منشورات الصفحة.

بالنسبة إلى وزارة السياحة والآثار فقد جاء استخدام الصور في المرتبة الأولى وبنسبة (49.2%)، وبهذه النتيجة تتفق مع وزارة الصحة في استخدام الصور. وجاءت استخدام الفيديو في المرتبة الثانية وبنسبة (17.6%)، واخيراً جاء استخدام الرسوم في المنشورات وبنسبة (3.2%)، فيما سجلت البيانات غياب استخدام الصوت وبنسبة (0%) من منشورات الصفحة خلال مدة الدراسة.

وقد اتفقت نتائج هذه الدراسة إلى حد كبير مع دراسة Schultz.T (2003) ودراسة رشا سمير محمد (2022) في نسبة استخدام الصور حيث بلغت (77%)، كما اتفقت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة أحمد عادل عبدالفتاح (2013) من حيث عدم حصول مؤشر الصوت على أي تكرارات على الإطلاق.

البعد الثالث: أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات الفيسبوك.

جدول رقم (9) يوضح بُعد أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات الفيسبوك

وزارة السياحة		وزارة الصحة		صفحة فيسبوك	أشكال التفاعل
%	تكرار	%	تكرار		
100%	187	100%	71		اعجاب
90.9%	170	91.5%	65		مشاركة
83.4%	156	83%	59		تعليق
100%	187	100%	71		المجموع

بينت نتائج الجدول رقم (9) احتلال الإعجاب بالصفحة المرتبة الأولى وبنسبة (100%) فيما يتعلق بتفاعل الجمهور مع منشورات الصفحات عينة الدراسة، مما يعني أن جميع المنشورات في كلا الصفحتين نالت إعجاب الجمهور. وجاء تفاعل الجمهور بمشاركة المنشورات بالمرتبة الثانية وبنسبة (91.5%) في وزارة الصحة، ونسبة (90.9%) في وزارة السياحة والآثار. وأخيراً جاء التعليق على المنشورات في المرتبة الثالثة من أشكال تفاعل المستخدم مع المنشورات. النتيجة التي حصل عليها الباحث جاءت متفقة مع دراسة رشا سمير، (2022) في أشكال تفاعل الجمهور.

ويعمل الباحث النسبة المرتفعة من الإعجاب، باعتبار الإعجاب أدنى مستوى تفاعلي من قبل المستخدم، فهو لا يكلف المستخدم جهد أو وقت أو حتى مسؤولية. أما بالنسبة إلى حصول التعليق على المرتبة الأخيرة من أشكال التفاعل، يعتبر التعليق من أعلى مستويات التفاعل من قبل المستخدم، فهو يحتاج إلى قراءة المنشور قراءة دقيقة كي يفهم المستخدم مضمونه وبالتالي التعليق عليه، كما أن التعليق يحتاج إلى جهد ووقت أعلى من الجهد المستخدم في الإعجاب والمشاركة، بالإضافة إلى أن التعليق يترتب عليه بعض المسؤولية التي تقع على عاتق المستخدم.

البعد الرابع: الجمهور المستهدف من منشورات الفيسبوك.

جدول رقم (10) الجمهور المستهدف من منشورات الفيسبوك.

وزارة السياحة		وزارة الصحة		صفحة	فيسبوك
%	تكرار	%	تكرار		الجمهور المستهدف
83.4%	156	78.8%	56		الجمهور الداخلي للوزارة
96.2%	180	100%	87		الجمهور الخارجي للوزارة
91.9%	172	36.6%	26		الجهات الفاعلة مع الوزارة

كشفت نتائج الجدول رقم (10) أن الجمهور الذي له أولوية الاستهداف من منشورات صفحات الفيسبوك عينة الدراسة، هو الجمهور الخارجي في كلا الوزارتين، حيث جاءت نسبة استهداف الجمهور الخارجي في وزارة الصحة (100%)، ونسبة استهداف الجمهور الخارجي في وزارة السياحة (96.2%). في حين جاء استهداف المنشورات للجهات الفاعلة مع وزارة السياحة بالمرتبة الثانية وبنسبة

(91.2%) وهي نتيجة طبيعية كون نشاطات وزارة السياحة مرتبطة بجهات فاعلة كثيرة، مثل: اصحاب الفنادق، والمطاعم، والشركات السياحية، وخطوط الطيران، وغيرها من المؤسسات التي تساعد في تحقيق أهدافها. وجاء الجمهور الداخلي لوزارة الصحة في المرتبة الثانية وبنسبة (78.8%) ويعمل الباحث تلك النتيجة أن كثير من مضامين منشورات صفحة وزارة الصحة تهم العاملين في الوزارة مثل معرفة أهم نشاطات وأعمال الوزارة، الحملات الإعلانية وأهدافها، التقارير الصادرة عن الوزارة، كلها مضامين تحتم معرفة جمهور الوزارة الداخلي بها.

ثالثاً: الخاتمة ونتائج الدراسة وتوصياتها.

الخاتمة:

حاول البحث من خلال الدراسة معرفة أهم الموضوعات التي تناولتها منشورات أجهزة العلاقات العامة، والأشكال التي نشرت بها الموضوعات على صفحات الفيسبوك عينة الدراسة، بالإضافة إلى رصد أدوات الاتصال والتفاعل. وقد عكست نتائج الدراسة، نسبة جيدة من توفر أدوات وإمكانيات التفاعلية المتاحة على صفحات الفيسبوك، مع ضرورة الإشارة إلى أن مستويات التفاعلية قد تتغير من وقت إلى آخر، لا سيما أن التفاعلية كما ذكرنا في مقدمة الدراسة تعتمد على ثلاثة عناصر، وهي: المستخدم الفعّال، والوسيلة وتوفر أدواتها وإمكانياتها التفاعلية، وأخيراً القائم على الخدمة الإلكترونية، ودرجة تفاعله مع المستخدم.

ملخص النتائج:

- جاءت المعلومات المقدمة للجمهور والرسائل الإعلانية بالإضافة إلى موضوعات أعمال الوزارات وأنشطتها في مقدمة مضامين منشورات صفحات الفيسبوك لكلا الموقعين، بحيث استهدفت بالدرجة الأولى الجمهور الخارجي، وهو الهدف الرئيسي الذي عمدت له الوزارات من إنشاء تلك الصفحات، لكي يبقى صاحب الخدمة على اطلاع دائم بأنشطة الوزارة وخدماتها.
- أوضحت نتائج الدراسة أن صفحات الفيسبوك عينة الدراسة، تتيح للمستخدمين عدة أدوات وإمكانيات للتفاعلية بحضور ثابت وبنسب مختلفة لكل بُعد من أبعاد التفاعلية المتاحة في هذه الدراسة. إلا أنها سجلت غياب أدوات تفاعلية مهمة قد تكون مؤشرات سلبية تكشف عن ضعف في توفير هذا النوع من الأدوات التفاعلية، باعتبارها أدوات أساسية في عمل المواقع الإلكترونية وهذا ما خلصت إليه دراسة (2002) Ji Young Ki & Juan-Carlos Molleda.
- أظهرت الدراسة وجود علاقة طردية بين الخيارات المتاحة أمام المستخدم وبين إحداث التفاعلية؛ فكلما زادت الخيارات المتاحة أمام المستخدم، زادت اختياراتهم لأحداث التفاعلية، خاصة مع اختلاف تفضيلات المستخدمين لتلك الأدوات، وهذا ما خلصت إليه دراسة آلاء خفاجة (2020) بأن هناك علاقة طردية بين توافر المنتج وإتاحة استعماله.
- أوضحت نتائج الدراسة، أن صفحات الفيسبوك الخاصة بالوزارات قدمت خدمات متنوعة للمستخدم، من خلال التنوع في الموضوعات التي قدمت بأشكال وقوالب مختلفة، أبرزها الصور، والفيديو، والوسائط المتعددة. فيما سجلت النتائج تدني وغياب بعض الأشكال مثل الصوت، والرسومات، كما جاء في نتائج دراسة (2011) Ji Young Ki & Juan-Carlos Molleda أن الخيارات التفاعلية المتاحة التي يستخدمها المستخدم أقل مما هو شائع. وهذا يشكل مؤشر على عدم التوازن في استخدام الوسائط المتعددة في عرض موضوعات الوزارات إلى جماهيرها سواء كان الداخلي أو الخارجي أو الجهات الفاعلة.

- سجلت الدراسة توفر مؤشرات بُعد تقليل الجهد المبذول من قبل المستخدم بنسب متفاوتة في كلا الصفحتين، حيث جاء مؤشر تقديم معلومات حسب الطلب، ومؤشر توفر محرك البحث، ومؤشر صفحات ذات صلة متوفرة في كلا الصفحتين، في حين غاب مؤشر توفر إرشيف للصفحة عن صفحات الفيسبوك عينة الدراسة.
- سجلت الدراسة توفر جميع مؤشرات بُعد الاتصال الشخصي؛ مما حقق قوة لصفحات الفيسبوك عينة الدراسة فيما يتعلق بُعد الاتصال والاستجابة، واستغلال تلك الأدوات والإمكانيات الاستغلال الأمثل.
- أوضحت نتائج الدراسة توفر أدوات التفاعلية لبعد التفاعل مع المحتوى وإضافة معلومات، لكن غياب مؤشر استطلاع الرأي، ومؤشر إضافة محتوى في صفحة وزارة الصحة، يحتاج من القائمين على الخدمة الإلكترونية زيادة الاهتمام بتلك الأدوات والتي تعتبر هي الأساس في المواقع الإلكترونية.
- يُعد بُعد نظام الضبط والمراقبة من الأدوات والإمكانيات المهمة لأطراف العملية الاتصالية "المستخدم والقائم على الخدمة الإلكترونية"؛ وتوفير مثل هذه الأدوات يجعل الموقع الإلكتروني أكثر قدرة على تلبية احتياجات المستخدمين، وهذا ما توفر بهذه الدراسة، حيث توفرت مؤشرات: التسجيل من أجل التصفح، ومعلومات عن عدد المتابعين، وخدمة الإبلاغ عن أمر، مع غياب مؤشر شروط وميثاق الخدمة.
- صفحات الفيسبوك من أكثر التطبيقات توفر لأدوات التفاعل والاتصال، فقد اتاح تصميم صفحاته مجموعة كبيرة من أدوات التفاعلية، مما جعله أكثر المواقع انتشاراً بين المستخدمين.

التوصيات:

- ضرورة العمل على استغلال ميزات شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام والفيسبوك بشكل خاص من قبل أجهزة العلاقات العامة الحكومية؛ كأداة تسويقية. لا سيما أن تصميم تلك التطبيقات؛ اتاح مجموعة كبيرة من أدوات الاتصال والتفاعل، وسهولة الاستخدام.
- محاولة الاستفادة من كافة الأشكال التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي للموضوعات التي تنتشر، مع ضرورة التنوع في استخدام تلك الأشكال من: نصوص، وصور، وصوت، وفيديو، وروابط ووسائط متعددة....الخ.
- إيلاء القائمين على الخدمة الإلكترونية لشبكات التواصل الاجتماعي - موظفو العلاقات العامة - المزيد من الاهتمام، من خلال التدريب والتأهيل، ليصبحوا مؤهلين للعمل على التقنيات الرقمية الجديدة.
- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي - ومنها الفيسبوك - وسيلة سهلة وسريعة للقيام بالأبحاث والدراسات واستطلاعات الرأي، لذا يجب على أجهزة العلاقات العامة الاستفادة من الميزات الحديثة لتلك التطبيقات في إجراء الدراسات.
- ضرورة القيام بأبحاث ودراسات تسلط الضوء على زوايا وجوانب أخرى للتفاعلية، تفيد عمل أجهزة العلاقات العامة داخل المؤسسات والمنظمات.

قائمة المصادر والمراجع.

الجمال، رسم و عياد، خيرت. (2005). إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي. الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.

- الصالح، حاتم علي. (2000). العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية. (ط1)، عالم الكتب، القاهرة.
- كمال، وسام. (2014). الإعلام الإلكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي. (ط1)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- سليمان، صالح. (2008). وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية (ط1). مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت.
- عبد الحميد، محمد. (2004). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
- البدوي، ثريا احمد. (2015). مستخدم الانترنت: قراءة في نظريات الإعلام الجديدة ومناهجها. (ط1)، عالم الكتاب، القاهرة.
- احمد، محمود محمد. (2017). الاتصال التفاعلي لدى مستخدمي صفحات القنوات الإخبارية بمواقع الشبكات الاجتماعية والإشاعات المتحققة منها. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة المنيا: كلية التربية النوعية، مصر.
- البلوشي، عبدالراضي مخلف. (2016). استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة، وهي دراسة وصفية على عينة متاحة من ممارسي العلاقات العامة من الدول العربية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. العددان 14-15.
- الكوع، معين وفخر الدين، عائده. (2020). إدارة الاتصال الفعال عبر الفيسبوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية. مجلة البحوث الإعلامية. العدد 54.
- منصور، تحسين ومنصور، هيا. (2014). أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 41، ملحق 2.
- عيساني، رحمة الطيب. (2016). أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي. المجلة العربية للإعلام والاتصال. جامعة الملك سعود، الجامعة السعودية للإعلام والاتصال، العدد 15.
- عبد الفتاح، احمد عادل. (2013). التفاعلية بالمواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية وعلاقتها بمستوى التفاعل الاجتماعي والسياسي لدى الشباب المصري- في إطار نظريتي ثراء الوسيلة والحضور الاجتماعي. دراسة تطبيقية مقارنة. رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية.
- رشا سمير محمد. (2022). تفاعل الجمهور المصري مع الصفحات الرسمية للوزارات، دراسة تطبيقية على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية على شبكة الفيسبوك أثناء أزمة متحور أوميكرون، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 37.
- خفاجة، آلاء. (2020). أدوات الاتصال والتفاعل بالشبكات الاجتماعية كمنتج وعملية- دراسة تحليلية على الصفحات الإخبارية أثناء الأحداث الهامة. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الآداب والعلوم الإنسانية. المجلد 28. العدد 9.
- ثانياً: المصادر والمراجع الأجنبية.

Braun, S. L. (2007). The Effects of the Political Environment on Public Relations in Bulgaria, *Journal of Public Relations Research*, 19(3), 199-228.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J., (2009). Further explorations of post-crisis communication: Effects of media and response strategies on perceptions and intentions, *Public Relations Review*, Vol. 35, pp. 1-6.

Heeter, Carrie, (1989). Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication In Salvaggio and J. Bryant, eds., *Media Use in the Information Age: Emerging* .

Jennifer Stromer-Galley (2004). Interactivity-as-Product and Interactivity-as-Process, *The Information Society*, 20:5, 391-394, DOI: 10.1080/01972240490508081.

Jensen, J.F. " Interactivity : Tracking a new concepts in media and communication studies ". *Nordicom Review*, vol.(19),no.(1),November 2003 at:

<http://www.nordicom.gu.se/common/publ-pdf/38-jensen.pdf>. pp.185.

Jenny, W. A. N. G. (2013). What higher educational professionals need to know about today's students: Online social networks. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 12(3).

Ji Young Kim, & Juan-Carlos Molleda, (2011). A Quantitative Analysis of Governments' Use of Interactive Media as a Global Public Relations Strategy, *Public Relations Journal* Vol. 5, No. 4 ISSN 1942-4604, Public Relations Society of America.

Kunczik, M. (1997). *Images of Nations and International Public Relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Kenny, K., Gorelike, A. & Mwangi, S. (2000). Interactive features of online newspapers, *First Monday*, 5 (1), Available at: http://firstmonday.org/issues/issue5_1/kenney/, accessed 6 December 2002.

Özgür İlke & Şermin TAĞ. (2007). INTERACTIVE FEATURES OF ONLINE NEWSPAPERS AND NEWS PORTALS IN TURKEY , *Ethnographic interviews on the digital divide. New Media & Society*, 6(4), 529-547.

Ruler, B., (2004). The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies, *Public Relations Review*, Vol. 30, pp. 123-143.

Schultz, T. (1999). Interactive options in online journalism: A content analysis of 100 U.S. newspapers. *Journal of Computer Mediated Communication* ,5 (1). Available:

<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue/schultz.html> ,accessed 17 November ,2003.p10

Sheizaf Rafaeli & Fay Sudweeks. (2006). Networked Interactivity, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 2, Issue 4, March 1997. Article first published online:

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x/full>

Tankosic, M., (2013) Influence of Media to Social Behavior and the Changes that have been Caused by New Media, *Proceedings of the 5th International Conference on Applied Economics, Business and Development (AEBD '13)*, Chania, Crete Island, Greece.

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

“Interactive public relations and strengthening communication with the public”

(An analytical study of a sample of government Facebook pages in Jordan)**Researcher:****Dr. Zakaria Hmad Alqadi**

Researcher in Digital Public Relations, Jordan

Abstract:

The study aimed to try to find out the extent to which the interactive dimensions were achieved in the Facebook pages, which are supervised by the public relations agencies in the Jordanian ministries. And to know the extent of benefiting from the modern options and new tools provided by Facebook, by taking an intentional sample of the Facebook pages of the two ministries: Tourism, Antiquities and Health, during the period from **September 1, 2022 until October 30, 2022**.

In order to answer the questions of the study, the researcher resorted to the “**Heteer**” scale and “**Main El-Kaw and Fakhreddine**,” including a measure of functional interaction, and the researcher relied on “**scientific observation**” and “**content analysis form**” as research tools, where an analysis form was designed. Content according to the dimensions of interactivity and its indicators.

The results of the study showed the diversity of the contents of the publications, and the forms and templates of the publications that came in both sites, but the information and advertising messages presented to the public came at the forefront of the contents of the publications of the Facebook pages of the study sample, while the topics of invitation to events, competitions, and opinion polls were absent from the publications of both sites. As for the forms in which these contents came, they were similar in both locations. In the Ministry of Tourism, the form of images ranked first with a percentage of **(49.2%)**, then video with a percentage of **(17.6%)**, followed by multimedia **(16%)**. As for the Ministry of Health, images came first with a percentage of **(42.3%)**, then multimedia with a percentage of **(30.9%)**, followed by videos and graphics with a percentage of **(9.9%)**. While the audio format is out of use on both sites.

The results of the study also showed the absence of important interactive tools, such as **the opinion poll indicator, the indicator for adding content (text, image, video), the page archive indicator, the indicator for responding to user comments**. The results also showed a positive relationship between the tools of interaction and communication and the interaction effect; The more interaction and communication tools in front of the user the more choices they have.

Keywords: Public relations, Interactive, Facebook.