



الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بالسفارات الأجنبية "موقع السفارة الأمريكية بالعراق نموذجا دراسة تحليلية"

حيدر حامد عباس المعموري*

جامعة بغداد | كلية الاعلام – قسم العلاقات العامة

hayderhamid5@gmail.com

المستخلص:

تسعى الدراسة الى التعرف على دور أنشطة الاتصالية للسفارة الأمريكية بالعراق على مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية عن الولايات المتحدة لدى الشباب العراقي فضلا عن رصد أهم الشخصيات الأمريكية الفاعلة على صفحة السفارة الأمريكية " U.S Embassy Baghdad " وأبراسمات تلك الشخصيات ومعرفة أدوار القوى الفاعلة. حيث أعتمد الباحث على منهج المسح التحليلي وذلك من خلال تحليل الأنشطة الاتصالية الخاصة الشأن العراقي بموقع السفارة الأمريكية بالعراق على "فيس بوك" " U.S Embassy Baghdad " وقد تملت فترة التحليل من (1-6-2019) الى (30-11-2019) وبلغ مجموع الأنشطة الاتصالية الخاصة بالشأن العراقي (590).

تاريخ الاستلام: 2021/8/3

تاريخ التحكيم: 2021/8/4

تاريخ قبول البحث: 2021/8/25

تاريخ النشر: 2022/9/30

مقدمة:

تشكل العلاقات العامة مدخلاً أساسياً للاتصال وتنظيم وإدارة المؤسسات الحديثة كافة، فهي إحدى المرتكزات الأساسية للدراسة الإعلامية، وهذه الأهمية اتخذت من واقع المؤسسات الحكومية ودورها في تطوير وتنشيط وتفعل عملها وإدارتها وأقسامها والعاملين فيها، وسبل تعاملها مع جماهيرها الداخلية والخارجية سعياً لتحقيق أهدافها وكسب الرأي العام المؤيد لها باستعمال النشاط الاتصالي ذوى الاتجاهين بين المؤسسة وجماهيرها إدارة العلاقات العامة.

كما تكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، ووفقاً لذلك يعد النشاط الاتصالي لإدارة العلاقات العامة من الأنشطة الهامة والضرورية لكل مؤسسة باعتباره نشاطاً مؤثراً في نجاح المؤسسات عند تعاملها مع جماهيرها الداخلية والخارجية، حيث يهدف نشاط العلاقات العامة إلى تكوين صورة ذهنية عن المؤسسة ودعم وتوثيق العلاقة بينها وبين جماهيرها.

وفي نهاية عام 2017 عندما واجهت قنا الحرة عراق الاغلاق وتسريح جميع موظفيها، رأت واشنطن أن القناة التي رصد لها أكثر من 245 مليون دولار لم تؤدي دورها الدعائي المطلوب في تكوين صورة ذهنية للولايات المتحدة في العراق لاسيما وأن امريكا تعتمد على نهج (ديوي) و(مدرسة التثقيف والتدعيم) في التركيز على الشباب العراقي ومخاطبتهم لإيصال رسائلها الى الجمهور، حيث اختارت صفحة السفارة الامريكية في بغداد لتكون النافذة الرئيسية لتسويق انشطتها الاتصالية التي تهدف الى بناء صورته ذهنية للولايات المتحدة الامريكية لدى الشباب العراقي، على اعتبار ان الشباب لديه المعرفة والإمكانات والقدرة في التعامل مع مجريات الأحداث وصياغته رساله قادرة على اقناع الآخرين، ولعل إقدام الادارة الامريكية على اختيار السفارة لتمير انشطتها الاتصالية كونها أكبر سفاره في العالم من حيث المساحة وعدد الدبلوماسيين العاملين فيها، تُعد عملية ادارة العلاقات العامة لتسويق انشطتها الاتصالية من خلال موقع الالكتروني عملية مستمرة ترتبط الى حد كبير بأهداف المنظمة التي ترغب في تحقيقها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

مشكلة الدراسة:

تتمحور المشكلة البحثية حول دور الانشطة الاتصالية التي تقوم بها السفارة الامريكية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك "U.S Embassy Baghdad" لاسيما في ظل استمرار اختلاف وجهات النظر لدى الشباب العراقي للولايات المتحدة وخاصة بدعم فئات سياسيه معينه والضغط على فئات أخرى من جانب ومن جانب آخر تعمل على تعزيز الية العمل الديمقراطي وتأييد الرأي العام العراقي.

وبناء على ما جاء تتحدد المشكلة البحثية في التعرف على دور الذي تقوم بها الانشطة الاتصالية في السفارة الامريكية بالعراق على مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للولايات المتحدة لدى الشباب العراقي، ورصد أهم الشخصيات الأمريكية الفاعلة وابرار سمات تلك الشخصيات.

أهمية الدراسة

تكمّن أهمية الدراسة الحالية في:

(1) الأهمية العلمية:

- 1- قلة الدراسات العربية التي تناولت الأنشطة الاتصالية للسفارات الاجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك".
- 2- تحاول الدراسة تسليط الضوء على زاويه حديثه نسبيا في الدراسات الإعلامية العربية وهي ذات أهميه تتعلق بالسفارات الأجنبية،فضلا عن ارتباط هذه الدراسة بالشباب العراقي.
- 3- تزايد الاهتمام بموضوع الأنشطة الاتصالية لكونها العامل الرئيسي لتمير الرسائل الاتصالية إلى الأفراد، ونظرا للدور الكبير الذي يمكن أن تلعبه الأنشطة الاتصالية في تكوين الصورة الذهنية التي تساعد في اتخاذ القرارات وتحديد السلوكيات لدى الأفراد، لذلك أصبح موضوع بناء الصورة الذهنية هدفا أساسيا تسعى الولايات المتحدة الامريكية

للوصل اليه وتحقيقه عن طريق الأنشطة الاتصالية الذي تتفق مع حاجات الشباب، ولقد أصبح مصطلح الصورة الذهنية من المصطلحات الشائعة التي يتزايد استخدامها في المجالات السياسية والاعلامية والعلاقات الدولية.
(ب) الأهمية العملية:

- 1 - تناول أهمية العلاقات العامة في تمرير الرسائل الاتصالية للأفراد ولاسيما الدور الذي تلعبه الولايات المتحدة من خلال سفارتها للتأثير في الشباب العراقي.
- 2 - كشف طبيعة الصورة التي يحملها الشباب العراقي عن الولايات المتحدة التي تعتبر الدولة الاولى على المستوى العالم من الناحية الاقتصادية والسياسية والعسكرية.
- 3- الاستفادة من مميزات مواقع التواصل الاجتماعي " فيس بوك " لما لها دور فعال في استقطاب الشباب في الوقت الحاضر.

أهداف الدراسة:

- 1) رصد الأنشطة الاتصالية المختلفة التي يوظفها الموقع الإلكتروني للسفارة الأمريكية بالعراق.
- 2) رصد أهداف الأنشطة الاتصالية المقدمة.
- 3) التعرف على أدوات التفاعلية التي يتيحها الموقع للتعليقات والاستفسارات حول القضايا المطروحة.
- 4) معرفة الجمهور المستهدف من طرح القضية.
- 5) رصد الشخصيات الأمريكية المحورية داخل المادة المنشورة، وسماتها، وأدوارها.
- 6) رصد القوى الفاعلة الأمريكية المحورية داخل المادة المنشورة، وسماتها، وأدوارها.

تساؤلات الدراسة

في ضوء الأهداف التي تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقها يمكن تحديد التساؤلات التي تسعى الدراسة الراهنة الإجابة عليها وتتمثل فيما يلي:
(أ) تساؤلات الدراسة التحليلية:

- 1) ما الوسائط المتعددة التي استخدمها الموقع لعرض المادة المنشورة؟
- 2) إلى ماذا تهدف الأنشطة الاتصالية المقدمة؟
- 3) ما أساليب الإقناع المستخدمة عند طرح القضايا والموضوعات؟
- 4) ما أدوات التفاعلية التي يتيحها الموقع؟
- 5) أي أنواع القيم تضمنتها المادة المنشورة؟
- 6) ما الجمهور المستهدف من طرح القضية؟
- 7) ما الشخصيات الأمريكية المحورية داخل المادة المنشورة؟ وما سماتها؟ وأدوارها؟
- 8) ما القوى الفاعلة الأمريكية المحورية داخل المادة المنشورة؟ وما سماتها؟ وأدوارها؟

الفرض:

توجد فروق داله احصائية في السمات الخاصة بالقوى الفاعلة الامريكية كما تبرزها صفحات العلاقات العامة على الفيس بوك لصالح السمات الايجابية.

الدراسات السابقة:أ- الدراسات السابقة التي تناولت الأنشطة الاتصالية:

1- دراسة هويدا عبدالله عبد الرحمن شمس بعنوان : دور الأنشطة الاتصالية ببرامج الكشافة في تنمية مهارات القيادة لدى الطفل المصري، (2018)⁽¹⁾.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الأنشطة الاتصالية ببرامج الكشافة في تنمية مهارات القيادة لدى الطفل المصري من 12 - 15 سنة.

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وتعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية ميدانية على عينة من الأطفال الممارسين لأنشطة وبرامج الكشافة. اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان، ويتمثل مجتمع عينة الدراسة الميدانية في كل الأطفال الممارسين لنشاط الكشافة في جمهورية مصر العربية بينما تتمثل عينة الدراسة الميدانية في عينة من الكشافة والقادة المشاركين في اللقاءات والمعسكرات والمخيمات، وذلك بواقع (350 كشاف + 15 من القادة الكشافيين + 15 من الخبراء المهتمين بمجال الكشافة).

أهم نتائج الدراسة:

- أسفرت الدراسة إلي أن أبرز الأسباب التي دفعت الأطفال "عينة الدراسة" للانضمام إلى النشاط الكشفي وفقا لنوع المدرسة، حيث جاء في الترتيب الأول " اكتسب من خلالها الأخلاقيات والسلوكيات الحسنة، وجاء في الترتيب الثاني " تساعدني في تنمية مهارات القيادة"، وجاء في الترتيب الثالث " اتمتع بصدقات كثيرة من شخصيات متنوعة".
- كشفت نتائج الدراسة فيما يتعلق بوسائل الاعلام التقليدي الجديد التي اعتمد عليها الأطفال "عينة الدراسة" في ممارسة أنشطة البرامج الكشافية وفقا لنوع المدرسة، حيث جاء في الترتيب الأول " المعسكرات الكشافية"، وجاء في الترتيب الثاني " حفلات السمر"، ثم " الرحلات الخلوية" في المرتبة الثالثة.
- أوضحت نتائج الدراسة إلى أن أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي اعتمد عليها الأطفال "عينة الدراسة" في ممارسة أنشطة البرامج الكشافية وفقا لنوع المدرسة، حيث جاء في الترتيب الأول " المساهمة في مواقع الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي المتعلقة بالكشافة"، وفي المرتبة الثانية جاء " المساهمة في نشرات أو دوريات متعلقة بالكشافة".

2-2 - دراسة جهاد عبد اللطيف محمد عبد الرازق زايد بعنوان: الأنشطة الاتصالية لمؤسسات التعليم الجامعي ودورها في تنمية الثقافة السياسية لطلابها، (2018).⁽²⁾

هدفت الدراسة إلى الكشف عن طبيعة الأنشطة الاتصالية التي تمارسها المؤسسات الجامعية المصرية، والتعرف على دور هذه الأنشطة في تثقيف طلاب الجامعات سياسياً، انطلاقاً من أهمية الدور المنوط بالجامعات المصرية في التأثير على الجيل الحالي، من خلال ما تتبناه من فعاليات وأنشطة مهتمة بالتغيير الفكري والسلوكي للطلاب. وتستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية مفهوم (الثقافة السياسية) وتبعات الاهتمام بمكوناته في ظل الأوضاع الحالية التي تمر بها البلاد. وقد تم تطبيق الدراسة في ثلاث جامعات حكومية، هي: جامعة القاهرة، جامعة المنصورة وجامعة أسيوط. وذلك من خلال استمارتي استبيان، إحداهما موجهة إلى عينة عشوائية من طلاب الجامعات المذكورة، بلغت 705 مفردة، والأخرى موجهة إلى عينة مسحية لأخصائي النشاط الثقافي في جامعات العينة بلغت 110 مفردة. وأسفرت الدراسة عن عدد من النتائج من أبرزها :

أن جامعات العينة لا تمارس أنشطة تثقيف سياسي وفقاً لأغلب طلاب العينة. وبالنسبة لمن يعتقدون أن هناك أنشطة تثقيف سياسي في جامعتهم، فليس لديهم معرفة بهذه الأنشطة. كما توصلت النتائج إلى أن الأنشطة الطلابية المختصة بالتثقيف السياسي في الجامعات ليست حقيقية بالكامل، ولا صورية بالكامل، إنما يرى أخصائيو النشاط الثقافي

موضع العينة أنها ما بين هذا وذاك. وذلك رغم إيمان غالبية أخصائي النشاط الثقافي موضع العينة بأهمية أنشطة التنقيف السياسي في المرحلة الجامعية.

3 - دراسة Mishara and Others، بعنوان: مشاركة موظفين القيادة: الدور المتنامي للاتصالات الداخلية، 2015. (3)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور المتنامي الذي يلعبه الاتصال الداخلي في دمج العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات والشركات، واعتمدت هذه الدراسة على 20 مقابلة معمقة شخصية وهاتفية توزعت على 8 مدراء في شركات مختلفة في القطاعات الآتية (الصحة 4، والفنون 4، والتعليم العالي 4، والرياضة 3، والقطاع الترفيهي 3، والطاقة 2) في جميع الولايات المتحدة الأمريكية.

أظهرت نتائج الدراسة أن الاستراتيجيات الاتصالية التي يستخدمها المدراء تهدف إلى بناء الثقة والاندماج بين العاملين، كما بينت أن مدراء العلاقات العامة يجدون أنفسهم في دور متزايد في تعزيز اندماج العاملين، كما أشارت النتائج إلى استخدام المدراء لأساليب اتصالية داخلية متنوعة من بينها الاتصال الوجيه للتواصل مع العاملين.

4 - دراسة بي ليو وجيانغ هوا Luo and Huo بعنوان "القيادة الفعالة للعلاقات العامة في التغيير التنظيمي: دراسة للشركات متعددة الجنسيات في دولة الصين الشعبية، (2014). (4)

هدفت الدراسة إلى توضيح الدور القيادي الذي يمكن للعلاقات العامة أن تضطلع به خلال مرحلة التغيير الذي تشهده المؤسسة في ثلاثة من الشركات المتعددة الجنسيات في دولة الصين الشعبية (ولم تشمل الدراسة الجزر التابعة للصين)، واعتمدت الدراسة في جمعها للمعلومات على إجراء أربعين مقابلة. وقد جاءت أهم النتائج على النحو الآتي :

- أن الدور القيادي لدائرة العلاقات العامة خلال مرحلة التغيير الذي تشهده المؤسسة تمثل بقيامها بتدريب كادر إداري وسيط على كيفية إدارة الموظف لعواطفه والتحكم بها، وتدريب هذا الكادر على المهارات الاتصالية، بالإضافة للتواصل وتعزيز الرؤى المشتركة حول عملية التغيير التي تمر بها المؤسسة.

- وفرت هذه الدراسة أبعاداً مؤقتة يمكن لقسم العلاقات العامة أن يمارسها خلال مرحلة التغيير المؤسسي تتمثل ب : التدريب على كيفية إدارة الموظف لعواطفه، توفير المعرفة الاتصالية ومهاراتها، تعزيز الرؤى المشتركة، حل الخلافات، ممارسة التأثير الصاعد (أي من الموظفين باتجاه الإدارة العامة للمؤسسة)، العمل كقسم قادر على إحداث تأثير مختلف وفعال.

- الإطار النظري للدراسة:

أ- نظرية الاتصال الحوارية Dialogic Communication Theory:

- تعد إدارة العلاقة من أكثر المداخل النظرية تأثيراً والتي ظهرت في السنوات الأخيرة، وقد نشأت النظرية الحوارية من نظرية بناء العلاقات المباشرة بين الأفراد، وكذلك المدخل الاتصالي لبناء العلاقة، والذي يؤكد على أن عملية بناء العلاقة بين المنظمة والجمهور هي أحد الأنشطة الرئيسية للعلاقات العامة، حيث تقوم فكرة الحوار في العلاقات العامة على أن المنظمات يجب أن تعمل على خلق علاقات مفتوحة مع الأفراد والجماعات، ولهذا فإن الاتجاه الحديث بين مهنتي التسويق والإعلان والعلاقات العامة لأكثر من عشر سنوات هو الاتجاه نحو بناء علاقة.⁽⁵⁾

- وببساطة فإن الحوار يعني قيام المنظمة بالاتصال ب جماهيرها الأساسية لمناقشة القضايا المختلفة، وتعد هذه النظرية تطورا للنموذج الرابع من نماذج جرونج والخاصة بالاتصال المتمثل في اتجاهين، وقد دعم مفهوم الحوار في أدبيات العلاقة العامة التحول من التركيز على إدارة الاتصال إلى التأكيد على الاتصال كأداة للتفاوض حول العلاقات بين

منظمة ما وجماهيرها، وقد أكد بيرسون على أهمية الحوار في العلاقات العامة وبناء نظام لهذا الحوار يمكن من خلاله تحقيق التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها وبناء علاقات تحقق مصالح الطرفين.⁽⁶⁾

- منهج الدراسة:-

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي، والذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على معلومات أو أوصاف عن الظاهرة أو الظواهر محل الدراسة، حيث توظف الدراسة الحالية منهج المسح الإعلامي لرصد دور الأنشطة الاتصالية للسفارة الأمريكية بالعراق على موقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للولايات المتحدة لدى الشباب العراقي، كما يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية وخاصة البحوث الوصفية وهو جهد علمي منظم للحصول على معلومات وأوصاف عن الظاهرة أو الظواهر محل الدراسة.⁽⁷⁾

- عينة الدراسة التحليلية:

- قام الباحث بتحليل مضمون للأنشطة الاتصالية لصفحة السفارة الأمريكية على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)، ولمدة ستة اشهر ابتداءً من (2019 /6/1 - 2019 /11/30).

- نتائج الدراسة التحليلية ومناقشتها:

جدول رقم (1)

الوسائط المتعددة المستخدمة في عرض المادة المنشورة عن الأنشطة الاتصالية بموقع السفارة الأمريكية بالعراق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التكرار والنسبة	ك	%
نصوص	552	93.6
صور	428	72.5
رسوم	51	8.6
ملفات فيديو	89	15.1
ملفات صوتية	34	5.8
روابط فائقة hyperlinks	119	20.2
روابط بمواقع أخرى	158	26.8
مواقع تواصل اجتماعي	159	26.9
ن = عدد القضايا داخل المادة المنشورة	590	

- تشير بيانات الجدول السابق إلى تنوع الوسائط المتعددة المستخدمة في عرض المادة المنشورة عن الأنشطة الاتصالية للسفارة الأمريكية بالعراق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي :

- جاءت النصوص في صدارة الوسائط المتعددة المستخدمة في عرض المادة المنشورة عن الأنشطة الاتصالية للسفارة الأمريكية بالعراق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 93.6% فقد حرصت السفارة الأمريكية بالعراق على أن تكون أغلب الأنشطة الاتصالية للسفارة الأمريكية بالعراق بالنصوص، للتحكم في نوع الخط والحجم واللون المناسب لإبراز الأنشطة المراد التركيز عليها لتحسين صورة الولايات المتحدة، ولجذب الانتباه للتفاعل معها بالتعليق عليها وأبداء حولها من قبل الشباب العراقي، لمعرفة نواياه نحو السياسة الأمريكية بالشأن العراقي، يليه الصور بنسبة 72.5%، ويرجع ذلك إلى الصور الموضوعية للأنشطة الاتصالية للسفارة الأمريكية تجذب انتباه مستخدميها وتدفعهم

إلى متابعة قراءة النشاط وتوثقه، وتعطى مصداقية، وتظهر الشخصيات الفاعلة للنشاط والصورة تكمل المادة الصحفية المنشورة، يليها مواقع تواصل اجتماعي بنسبة 26.9%، يليها روابط بمواقع أخرى بنسبة 26.8%، روابط فائقة hyperlinks بنسبة 20.2%، يليها ملفات فيديو بنسبة 15.1%، يليها رسوم بنسبة 8.6%، وأخيراً ملفات صوتية بنسبة 5.8%.

جدول رقم (2)

أجندة القضايا الرئيسية التي تبنتها الأنشطة الاتصالية بالسفارة الأمريكية بالعراق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقات العامة

التكرار والنسبة	ك	%
قضايا سياسية	168	28.5
قضايا اقتصادية	108	18.3
قضايا اجتماعية	139	23.3
قضايا حقوقية	81	13.7
قضايا أمنية	74	12.5
سياحة و سفر	8	1.4
خدمات	12	2
الاجمالي	590	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى تنوع أجندة القضايا الرئيسية التي تبناها موقع السفارة الأمريكية بالعراق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقات العامة عنها كما يلي:

جاءت القضايا السياسية في صدارة أجندة القضايا الرئيسية التي تبنتها الأنشطة الاتصالية بالسفارة الأمريكية بالعراق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتكوين صورة ذهنية إيجابية بنسبة 28.5%، حيث تحرص الولايات المتحدة على أن تكون قوى فاعلة في إدارة الصراع السياسي في العراق حرصاً على مصالحها في المنطقة، وبخاصة في ظل ضعف النخب السياسية العراقية، والمحاصصة السياسية، وهشاشة المرجعيات السياسية المتولدة عن التغيب القسري للقوى السياسية المعارضة، لذا حرصت الولايات المتحدة على إدارة الصراع السياسي في العراق طبقاً لأهدافها، فالعراق تعد منطقة جيوسراتيجية مهمة لتحقيق الهيمنة في المنطقة العربية، وخاصة أن الاستراتيجية الأمريكية تستند على ثوابت أهمها، تأمين تدفق النفط العراقي، وضمان استقرار العراق، وتواجد عسكري أمريكي بالعراق يضمن متابعة القدرات النووية الإيرانية، يليها القضايا الاجتماعية بنسبة 23.3% فقد حرصت السفارة الأمريكية على إبراز الأنشطة الاجتماعية مثل الجهود الأمريكية لدعم المنظومة الصحية بالعراق من توافر الدواء، وتحسين وتطوير المستشفيات، والتبادل الثقافي بين الجامعات العراقية والأمريكية، والإعلام عن دورات تعليم اللغة الإنجليزية للشباب العراقي الراغب في تعليم وتحسين اللغة، لتعلم في الجامعات الأمريكية أو للتواصل مع السفارة الأمريكية، أو الحصول على فرص عمل... وهكذا، يليها القضايا الاقتصادية بنسبة 18.3%، يليها القضايا الحقوقية بنسبة 12.5% فقد حرصت السفارة الأمريكية على إبراز الأنشطة الحقوقية مثل حقوق الإنسان بشكل عام، والمساواة وعدم التمييز بين الطوائف الدينية، وحقوق المرأة السياسية، ومشاركة الأقليات في الحياة العامة العراقية... وهكذا، يليها القضايا الأمنية بنسبة 12.5% فقد حرصت السفارة الأمريكية

بالعراق على إبراز الأنشطة الأمنية التي تقوم بها الولايات المتحدة للقضاء على الجماعات الإسلامية الإرهابية وعلى رأسها " داعش " تنظيم الدولة الإسلامية بالعراق والشام " لعودة الاستقرار والأمن للبلاد، يليها قضايا الخدمات بنسبة 2% وأخيراً قضايا السياحة والسفر بنسبة 1.4%.

جدول رقم (2)

أساليب الأفاع المستخدمة في الأنشطة الاتصالية بالسفارة الأمريكية بالعراق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتكوين صورة ذهنية إيجابية الولايات المتحدة الأمريكية

التكرار والنسبة	ك	%
أساليب منطقية	307	52
أساليب عاطفية	121	20.5
المزج بينهما	162	27.5
الاجمالي	590	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى مجيء الأساليب الإقناعية المستخدمة في الأنشطة الاتصالية ((أساليب منطقيه)) بنسبه (52%)، اما المزج بينهما (27%) واخيرا الاساليب العاطفيه التي تستخدمها السفارة الامريكية بنسبه (20.5%)، هو مايشير الى اهتمام السفارة الامريكي بعرض الانشطه الاتصاليه بأساليب منطقيه الى الشاب العراقي.

جدول رقم (3)

الأدوات التفاعلية المستخدمة في التعليق على المادة المنشورة بموقع السفارة الأمريكية بالعراق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التكرار والنسبة	ك	%
إتاحة التعليق للجمهور Comment	562	95.3
الرد على تعليقات المستخدمين	212	35.9
إمكانية المشاركة Share	539	91.4
الإعجاب Like	544	92.2
إشارة للأصدقاء Tag	424	71.9
وجود استطلاع للرأي حول ما يُطرح	21	3.6
عمل منتدى حوارى تابع للموقع	39	6.6
الإجابة على استفسارات تتعلق بالموضوع	47	8
تقديم إرشادات	303	51.4
توفير مواد إعلامية تتعلق بالقضية	219	37.1
ن = عدد القضايا داخل المادة المنشورة	590	

تشير بيانات الجدول السابق إلى تنوع الأدوات التفاعلية المستخدمة في التعليق على المادة المنشورة بموقع السفارة الأمريكية بالعراق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

جاء إتاحة التعليق للجمهور Comment في الصدارة بنسبة 95.3% ومن خلاله تستطيع أن تتعرف السفارة الأمريكية بالعراق على آراء الشباب حول الأنشطة الاتصالية التي تتبناها، للاستمرار فيها أو تحسينها أو تعديلها، بمعنى أنها تتعرف على اتجاهات الشباب نحو سياسة الإدارة الأمريكية حول قضايا العراق، يليه إعجاب Like بنسبة 92.2%، يليها إمكانية المشاركة Share بنسبة 91.4%، يليها إشارة للأصدقاء Tag بنسبة 71.9%، يليها تقديم إرشادات بنسبة 51.4%، يليها توفير مواد إعلامية تتعلق بالقضية بنسبة 37.1%، يليه الرد على تعليقات المستخدمين بنسبة 35.9%، يليها الإجابة على استفسارات تتعلق بالموضوع بنسبة 8%، يليها عمل منتدى حوارى تابع للموقع بنسبة 6.6%، وأخيراً وجود استطلاع للرأي حول ما يُطرح بنسبة 3.6%.

وتشير نتائج الدراسة الحالية إلى نتيجة مهمة الأ وهي: أن موقع السفارة الأمريكية بالعراق يتيح العديد من التطبيقات التفاعلية التي يمكن الاستفادة منها في معرفي رأى الشباب حول المضمون المنشور، وتبادلته فيما بينهم، والأعجاب به أو تشجيع الأصدقاء بالتعليق عليه.

جدول رقم (4)

طبيعة التعليقات والاستفسارات حول الموضوعات المنشورة بموقع السفارة الأمريكية بالعراق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التكرار والنسبة	ك	%
سؤال	515	87.3
تأكيد معلومة	250	42.4
تشكيك في معلومة	304	51.5
إضافة جزء للمعلومة	343	58.1
شكوى	341	57.8
تقديم اقتراح	387	65.6
طلب شخصي	373	63.2
ن = عدد القضايا داخل المادة المنشورة	590	

تشير بيانات الجدول السابق إلى تنوع التعليقات والاستفسارات حول الموضوعات المنشورة بموقع السفارة الأمريكية بالعراق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي :

جاء سؤال في الصدارة بنسبة 87.3%، فقد حرصت السفارة على الردود على اسئلة المستخدمين لموقع السفارة، والردود على التساؤلات مثل إجراءات الهجرة، أو الالتحاق بالجامعات الأمريكية، أو معرفة الدورات اللغة الانجليزية... وهكذا، يليه تقديم اقتراح بنسبة 65.6%، يليه طلب شخصي بنسبة 63.2%، يليه إضافة جزء للمعلومة بنسبة 51.1%، يليه شكوى بنسبة 57.8%، يليه تشكيك في معلومة بنسبة 51.5%، وأخيراً تأكيد معلومة بسبة 42.4%.

جدول رقم (5)

القيم المتضمنة بالمادة المنشورة بموقع السفارة الأمريكية بالعراق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتكوين صورة ذهنية إيجابية الولايات المتحدة الأمريكية

التكرار والنسبة	ك	%
الأهمية	491	83.2
الاستقرار	329	55.8
الديمقراطية	249	42.2
العدالة	194	32.9
المساواة	193	32.7
الحرية	241	40.8
الأمن	393	66.6
ن = عدد القضايا داخل المادة المنشورة	590	

تشير بيانات الجدول السابق إلى تنوع القيم المتضمنة بالمادة المنشورة بموقع السفارة الأمريكية بالعراق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتكوين صورة ذهنية إيجابية الولايات المتحدة الأمريكية كما يلي :

جاءت قيمة الأهمية في الصدارة بنسبة 83.2% فقد حرصت السفارة الأمريكية بالعراق على تكون المادة المنشورة تختص بقضايا العراق مما يضيف عليها الأهمية، وبالتالي تجذب انتباه القارئ إليها، ويتابع قراءتها، يليها قيمة الأمن بنسبة 66.6% فقد حرصت السفارة الأمريكية بالعراق على إبراز الدور الأمريكي في إخراج داعش من العراق لعودة الأمن للعراق، يليها قيمة الاستقرار بنسبة 55.8% فقد حرصت السفارة الأمريكية بالعراق على تعريف الشباب العراقي بأنه السياسة الأمريكية تهدف إلى استقرار العراق والتصدي لأي مخططات إقليمية تهدف إلى تقسيم العراق، يليها قيمة الديمقراطية بنسبة 42.2% فقد حرصت السفارة الأمريكية بالعراق على نشر ودعم حرية الرأي، والتعددية الحزبية، يليها قيمة الحرية بنسبة 40.8% يليها قيمة العدالة بنسبة 32.9% وأخيراً قيمة المساواة بنسبة 32.7%.

-على مستوى التحليل الكيفي اهتم بموقع السفارة الأمريكية بالعراق بتضمين الأنشطة الاتصالية المنشورة على صفحات العلاقات العامة الأمريكية عبر مواقع التواصل الاجتماعي قيم إيجابية تساهم في تحسين صورة الولايات المتحدة لدى الشباب العراقي، ويتم تبادلها فيما بينهم توضح الدور الإيجابي لسفارة الأمريكية في العراق للمساهمة في بناء واستقرار العراق، فقد أوردت قيمة الأهمية من خلال تطهير المناطق المحررة من داعش فجاء خبر (بعد تطهير الطرق والمباني من المتفجرات امر بالغ الأهمية لجعل المناطق المحررة من داعش امنة لجميع العراقيين. يعمل التحالف الدولي الذي تقوده الولايات المتحدة على تدريب القوات الامنية العراقية من اجل تعزيز قدراتها على كشف ومكافحة العبوات الناسفة والتي تشكل تهديدا ليس فقط للقوات الامنية التي تقاوت داعش فحسب، بل كذلك للمدنيين العائدين الى ديارهم في المناطق المحررة)⁽⁸⁾.

جدول رقم (6)

الجمهور المستهدف من الأنشطة الاتصالية بموقع السفارة الأمريكية بالعراق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التكرار والنسبة	ك	%
الشعب العراقي بشكل عام	318	53.9
المرأة العراقية	69	11.7
الشباب العراقي	425	72
منظمات وجمعيات المجتمع المدني	156	26.4
الرئيس العراقي	133	22.5
رئيس مجلس الوزراء العراقي	150	25.4
الوزراء والمسؤولون	200	33.9
الأحزاب العراقية	134	22.7
المرجعيات الدينية	144	24.4
ن = عدد القضايا داخل المادة المنشورة	590	

تشير بيانات الجدول السابق إلى تنوع الجمهور المستهدف من الأنشطة الاتصالية بموقع السفارة الأمريكية بالعراق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي :

جاء الشباب العراقي في الصدارة بنسبة 72% ويرجع ذلك إلى الإدارة الأمريكية تنتظر إلى الشباب العراقي على أنه شريك أساسي في العملية السياسية في العراق، ومن الخطأ تجاهله، بدعم بالترشح لمجلس النواب، أو اعداده لتولي مناصب قيادية... وهكذا كما حرصت على نشر أنشطة اتصالية خاصة به مثل دورات تعلم اللغة الإنجليزية، وطرق الالتحاق بالجامعات الأمريكية، وإجراءات الهجرة، لتحسين صورة الولايات المتحدة لديهم، يليه الشعب العراقي بشكل عام بنسبة 53.9%، يليه الوزراء والمسؤولون بنسبة 33.9%، يليهم منظمات وجمعيات المجتمع المدني بنسبة 26.4%، يليها رئيس مجلس الوزراء العراقي بنسبة 25.4%، يليهم المرجعيات الدينية بنسبة 24.4%، يليهم الرئيس العراقي بنسبة 22.5%، وأخيراً المرأة العراقية بنسبة 11.7%.

ثمة اتجاه يطرحه الجدول السابق الأ وهو : أن السفارة الأمريكية كمنظمة دبلوماسية حرصت على مخاطبة مختلف الشرائح العراقية على اختلاف انتمائها الفكرية والدينية، لإيصال رسالة إلى العراقيين بأنها تفق على مسافة واحدة مع جميع الكتل السياسية، لعودة الأمن واستقرار العراق.

جدول رقم (7)

النطاق الجغرافي للقضايا المنشورة بموقع السفارة الأمريكية بالعراق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التكرار والنسبة	ك	%
محلي	525	89
إقليمي	31	5.3
دولي	34	5.7
الاجمالي	590	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى مجيء النطاق المحلي في الصدارة بنسبة 89% ويرجع ذلك إلى اهتمام السفارة الأمريكية بالأنشطة الاتصالية الخاصة بالشأن العراقي وقضاياها بالدرجة الأولى، لأن العراق يمثل للولايات المتحدة مركز استراتيجي لإدارة مصالحها في الخليج العربي والشرق الأوسط، يليه النطاق الدولي بنسبة 5.7% فقد حرصت السفارة الأمريكية على نشر التعاون الأمريكي العراقي، لتحسين صورتها لدى العراقيين، وأخيراً النطاق الإقليمي بنسبة 5.3%.

جدول رقم (8)

الشخصيات الأمريكية المحورية الواردة بالمادة المنشورة بموقع السفارة الأمريكية بالعراق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التكرار والنسبة	ك	%
الرئيس الأمريكي	208	64.7
نائب الرئيس الأمريكي	182	30.8
وزير الدفاع الأمريكي	200	33.9
وزير الخارجية الأمريكي	373	63.2
السفير/ القنصل الأمريكي بالعراق	473	80.2
الشعب الأمريكي بشكل عام	194	32.9
ن = عدد القضايا داخل المادة المنشورة	590	

تشير بيانات الجدول السابق إلى تنوع الشخصيات المحورية الأمريكية الواردة بالمادة المنشورة بموقع السفارة الأمريكية بالعراق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي :

جاء السفير/ القنصل الأمريكي بالعراق في الصدارة بنسبة 80.3% ويرجع ذلك إلى السفير أو القنصل يحرص على حضور ندوات ومؤتمرات مع الشباب في مختلف محافظات العراق لتوضيح وجهة نظر الولايات المتحدة نحو قضايا العراق المختلفة، والأطروحات لعلها، كما تحرص السفارة على التواجد في الأحداث المجتمعية الهامة بالعراق، كما ترد السفارة على شكاوى واستفسارات العراقيين، كما تقوم بإعداد دورات تعليم اللغة الإنجليزية... وهكذا يليه الرئيس الأمريكي بنسبة 64.7% فقد حرصت السفارة على إبراز تصريحات الرئيس الأمريكي بأن العراق دولة صديقة وحليف للولايات المتحدة في المنطقة، وأنها من أمن الولايات المتحدة، يليه وزير الخارجية الأمريكي بنسبة 63.2%، ويليه وزير الدفاع الأمريكي بنسبة 33.9%، وأخيراً الشعب الأمريكي بشكل عام بنسبة 32.9%

جدول رقم (9)

سمات القوى الفاعلة الأمريكية بالقضايا المنشورة بموقع السفارة الأمريكية بالعراق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التكرار والنسبة	ك	%
سمات ايجابية	440	74.6
سمات غير واضح	102	17.3
سمات سلبية	48	8.1
الاجمالي	590	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى سمات القوى الفاعلة الأمريكية بالقضايا المنشورة بموقع السفارة الأمريكية بالعراق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقد جاءت السمات الإيجابية في الصدارة بنسبة 74.6% فقد حرصت السفارة الأمريكية بالعراق على إظهار السمات الإيجابية لوزير الخارجية الأمريكية ووصفته " بالرشيد " و" متعاون " و " مساند " ... وهكذا مقابل 8.1% لسمات السلبية لقوى الفاعلة الأمريكية بالملف العراقي، ونسبة 17.3% سمات غير واضحة.

على مستوى لتحليل الكيفي لقد اهتم موقع السفارة الأمريكية بالعراق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتضمين الأنشطة الاتصالية سمات إيجابية عن السفير الأمريكي كقوى فاعلة في القضايا والموضوعات الخاصة بالشأن العراقي، فقد وصفت السفير ماثيو تولر بالمخضرم وأوردت خبراً (يعد السفير تولر شخصية ذكية ومخضرمة على دراية بمنطقة الخليج لعملة في عدة سفارات بالخليج لذا فهو من أنسب الشخصيات لتولي منصب سفيراً بالعراق)⁽⁹⁾.
الفرض: توجد فروق دالة احصائية في السمات الخاصة بالقوى الفاعلة الأمريكية كما تبرزها صفحات العلاقات العامة على الفيس بوك لصالح السمات الايجابية.

جدول رقم (10)

الفروق في السمات الخاصة بالقوى الفاعلة الأمريكية كما تبرزها صفحات العلاقات العامة على الفيس لصالح السمات الإيجابية

مستوى المعنوية	Z	الإجمالي		ادوار سلبية		ادوار ايجابية		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.687 غير دال احصائيا	0.40	100	220	8.6	19	73.2	161	الولايات المتحدة بشكل عام
0.01 دال احصائيا	4.93	100	90	25.6	23	56.7	51	وزارة الدفاع
0.218 غير دال احصائيا	1.23	100	275	6.5	18	74.5	205	وزارة الخارجية
0.01 دال احصائيا	4.83	100	78	1.3	1	84.6	66	الكونجرس
0.01 دال احصائيا	5.69	100	97	1	1	80.4	78	الإعلام الأمريكي
0.01 دال احصائيا	4.94	100	436	4.4	19	76.6	334	السفارة والقنصليات الأمريكية بالعراق
0.470 غير دال احصائيا	0.72	100	211	7.1	15	75.8	160	المنظمات الأمريكية العاملة بالعراق
		590		48		440		ن = عدد القضايا داخل المادة المنشورة

تم حذف السمات الغير واضحة لانها تعكس السمة التي ينبغي ان تندرج بين قيمتين متناقضتين اما ايجابية او سلبية

- تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دالة إحصائية في السمات الخاصة بالقوى الفاعلة الأمريكية كما تبرزها صفحات العلاقات العامة على الفيس لصالح السمات الإيجابية فقد جاءت السمات الإيجابية لوزارة الدفاع 56.7% مقابل 6.5% للسمات السلبية، حيث جاءت قيمة Z 4.93 — عند درجة ثقة 0.01 ودرجة ثقة 99%، كما جاءت السمات الإيجابية الكونجرس 84.6% مقابل 6.5% للسمات السلبية، حيث جاءت قيمة Z 4.83 — عند درجة ثقة 0.01 ودرجة ثقة 99%، وكذلك جاءت السمات الإيجابية السفارة والقنصليات الأمريكية بالعراق 76.6% مقابل 4.4% للسمات السلبية، حيث جاءت قيمة Z 4.94 عند درجة ثقة 0.01 ودرجة ثقة 99%، وأيضاً جاءت السمات

الإيجابية الإعلام الأمريكي 80.4% مقابل 1% للسلمات السلبية، حيث جاءت قيمة $Z = 5.69$ عند درجة ثقة 0.01 ودرجة ثقة 99%.

- في المقابل لا توجد فروق ذات دالة إحصائية في السمات الخاصة القوي الفاعلة الأمريكية كما تبرزها صفحات العلاقات العامة على الفيس لصالح السمات الإيجابية فقد جاءت السمات الإيجابية الولايات المتحدة بشكل عام 73.2% مقابل 8.6% للسلمات السلبية، حيث جاءت قيمة $Z = 5.69$ عند درجة ثقة 0.40 ودرجة ثقة 99%، كما جاءت السمات الإيجابية وزارة الخارجية 74.5% مقابل 6.5% للسلمات السلبية، حيث جاءت قيمة $Z = 1.23$ عند درجة ثقة 0.40 ودرجة ثقة 99%، وكذلك جاءت السمات الإيجابية المنظمات الأمريكية العاملة بالعراق 75.8% مقابل 7.1% للسلمات السلبية، حيث جاءت قيمة $Z = 1.23$ عند درجة ثقة 0.72 ودرجة ثقة 99%،

ثبت صحته الفرض الثاني جزئياً والقائل (توجد فروق دالة إحصائية في السمات الخاصة بالقوى الفاعلة الأمريكية كما تبرزها صفحات العلاقات العامة على الفيس بوك لصالح السمات الإيجابية) فيما عدا الولايات المتحدة بشكل عام، وزارة الخارجية، المنظمات الأمريكية العاملة بالعراق)

جدول رقم (11)

الفروق في السمات الخاصة بالقوى الفاعلة الأمريكية كما تبرزها صفحات العلاقات العامة على الفيس لصالح السمات الإيجابية

مستوى المعنوية	Z	الإجمالي		ادوار سلبية		ادوار إيجابية		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.126 غير دال احصائيا	1.53	100	220	9.5	21	72.3	159	الولايات المتحدة بشكل عام
0.01 دال احصائيا	7.41	100	90	43.3	39	46.7	42	وزارة الدفاع
0.927 غير دال احصائيا	0.09	100	275	11.6	32	68.4	188	وزارة الخارجية
0.440 غير دال احصائيا	0.77	100	78	9	7	67.9	53	الكونجرس
0.067 غير دال احصائيا	1.83	100	97	6.2	6	64.9	63	الإعلام الأمريكي
0.004 دال احصائيا	2.90	100	436	9.2	40	70.2	306	السفارة والقنصليات الأمريكية بالعراق
0.008 دال احصائيا	2.67	100	211	17.5	37	68.7	145	المنظمات الأمريكية العاملة بالعراق
		590		70		406		ن = عدد القضايا داخل المادة المنشورة

تم حذف ادوار غير واضحة لانها تعكس السمة التي ينبغي ان تندرج بين قيمتين متناقضتين اما ايجابية او سلبية - تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دالة إحصائية في السمات الخاصة القوي الفاعلة الأمريكية كما تبرزها صفحات العلاقات العامة على الفيس لصالح السمات الإيجابية فقد جاءت السمات الإيجابية وزارة الدفاع 46.7% مقابل 43.3% للسلمات السلبية، حيث جاءت قيمة $Z = 7.41$ عند درجة ثقة 0.01 ودرجة ثقة 99%، كما جاءت السمات الإيجابية السفارة والقنصليات الأمريكية بالعراق 70.2% مقابل 9.2% للسلمات السلبية، حيث جاءت قيمة $Z = 2.90$ عند درجة ثقة 0.01 ودرجة ثقة 99%، وكذلك جاءت السمات الإيجابية المنظمات الأمريكية

العاملة بالعراق 68.7% مقابل 17.5% للسمات السلبية، حيث جاءت قيمة Z 2.67 — عند درجة ثقة 0.01 ودرجة ثقة 99%.

- في المقابل لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السمات الخاصة القوي الفاعلة الأمريكية كما تبرزها صفحات العلاقات العامة على الفيس لصالح السمات الإيجابية فقد جاءت السمات الإيجابية وزارة الدفاع 46.7% مقابل 43.3% للسمات السلبية، حيث جاءت قيمة Z 7.41 — عند درجة ثقة 0.01 ودرجة ثقة 99%، - وكذلك جاءت السمات الإيجابية وزارة الخارجية 68.4% مقابل 11.6% للسمات السلبية، حيث جاءت قيمة Z 0.09 عند درجة ثقة 0.05 ودرجة ثقة 95%، وأيضاً جاءت السمات الإيجابية الكونجرس 67.9% مقابل 9% للسمات السلبية، حيث جاءت قيمة Z 0.077 عند درجة ثقة 0.05 ودرجة ثقة 95%، وكذلك جاءت السمات الإعلام الأمريكي 64.9% مقابل 6.2% للسمات السلبية، حيث جاءت قيمة Z 1.83 عند درجة ثقة 0.05 ودرجة ثقة 95%.

ثبت صحته الفرض الثاني جزئياً والقائل (توجد فروق دالة إحصائية في السمات الخاصة بالقوى الفاعلة الأمريكية كما تبرزها صفحات العلاقات العامة على الفيس بوك لصالح السمات الإيجابية) فيما عدا الولايات المتحدة بشكل عام، وزارة الخارجية، والكونجرس، والإعلام الأمريكي) أهم نتائج الدراسة التحليلية:

1- جاءت القضايا السياسية في صدارة أجندة القضايا الرئيسية التي تبنتها الأنشطة الاتصالية بالسفارة الأمريكية بالعراق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتكوين صورة ذهنية إيجابية بنسبة 28.5%، حيث تحرص الولايات المتحدة على أن تكون قوى فاعلة في إدارة الصراع السياسي في العراق حرصاً على مصالحها في المنطقة، وبخاصة في ظل ضعف النخب السياسية العراقية، والمحاصصة السياسية، وهشاشة المرجعيات السياسية المتولدة عن التغيب القسري للقوى السياسية المعارضة، لذا حرصت الولايات المتحدة على إدارة الصراع السياسي في العراق طبقاً لأهدافها، فالعراق تعد منطقة جيوسراتيجية مهمة لتحقيق الهيمنة في المنطقة العربية، وخاصة أن الاستراتيجية الأمريكية تستند على ثوابت أهمها، تأمين تدفق النفط العراقي، وضمان استقرار العراق، وتواجد عسكري أمريكي بالعراق يضمن متابعة القدرات النووية الإيرانية، يليها القضايا الاجتماعية بنسبة 23.3%، يليها القضايا الاقتصادية بنسبة 18.3%، يليها القضايا الحقوقية بنسبة 12.5%، يليها القضايا الأمنية بنسبة 12.5%، يليها قضايا الخدمات بنسبة 2% وأخيراً قضايا السياحة والسفر بنسبة 1.4%

2- جاء " إيصال صورة إيجابية عن السفارة " في صدارة أهداف الأنشطة الاتصالية بالسفارة الأمريكية بالعراق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 91.2% فقد حرصت مسؤولي السفارة على تزويد مستخدمي موقع السفارة الأمريكية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالمعلومات التي تهتم بشأن العراقي، والتي تبرز الولايات المتحدة الإيجابي لشأن العراقي مثل : الدعم الأمريكي لقيام حكومة توافقية تمثل فيها جميع الكتل والطوائف العراقية، ودعم قضايا المرأة العراقية اجتماعياً واقتصادياً، ودعم قضايا الشباب، ودعم برامج التنمية المستدامة، ومساعدة الأقليات للحصول على حقوقهم... وهكذا، يليه تعزيز التواصل الاجتماعي بين السفارة والشعب العراقي بنسبة 90.5%، يليه نشر البرامج التوعوية بنسبة 85.3%، يليه رسم إطار وحدود علاقات الشراكة لتحقيق المنفعة المتبادلة بنسبة 79.8%، يليه توفير معلومات حديثة ودقيقة عن الخدمات وإجراءات العمل التي توفرها السفارة بنسبة 79.5%، يليه

- مد جسور التعاون مع المؤسسات الرسمية في العراق بنسبة 71.9%، يليه نشر المعلومات عن الخدمات المقدمة بنسبة 75.7%، وأخيراً توظيف المتميزين من العراقيين للعمل بالسفارة والقنصليات داخل العراق بنسبة 5.6%.
- 3- جاءت السمات الإيجابية في صدارة سمات الشخصيات الواردة بالمادة المنشورة بموقع السفارة الأمريكية بالعراق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 64.9%، فقد حرصت السفارة الأمريكية بالعراق على إبراز السمات الإيجابية للشخصيات الأمريكية المحورية والتي تدير الملف العراقي، والتي تحرص على الاهتمام بقضاياها، لتغيير السمات السلبية التي انطبعت لدى الشعب العراقي عن القيادات الأمريكية، والتي كانت تدير الملف العراقي أثناء الغزو الأمريكي للعراق عام 2003، في مقابل 11.2% سمات سلبية للشخصيات الأمريكية الواردة بالمادة المنشورة بموقع السفارة الأمريكية بالعراق، وأخيراً نسبة سمات غير واضحة.
- 4- فقد جاءت السمات الإيجابية في صدارة سمات القوى الفاعلة الأمريكية بالقضايا المنشورة بموقع السفارة الأمريكية بالعراق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 74.6% فقد حرصت السفارة الأمريكية بالعراق على إظهار السمات الإيجابية لوزير الخارجية الأمريكية ووصفته " بالرشيد " و " متعاون " و " مساند "... وهكذا مقابل 8.1% لسمات السلبية لقوى الفاعلة الأمريكية بالملف العراقي، ونسبة 17.3% سمات غير واضحة.
- 5- جاءت الأدوار الإيجابية في صدارة أدوار القوى الفاعلة الأمريكية بالقضايا المنشورة بموقع السفارة الأمريكية بالعراق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 68.8% فقد حرصت السفارة الأمريكية على إبراز الأدوار الإيجابية للشخصيات الأمريكية المحورية والتي تدير الملف العراقي، لتحسين صورة الولايات المتحدة لدى الشعب العراقي، مقابل 11.9% أدوار سلبية، ونسبة 19.3% أدوار غير واضحة.
- أهم نتائج البحث:**

1. جاء " إيصال صورة إيجابية عن السفارة " في صدارة أهداف الأنشطة الاتصالية للسفارة الأمريكية بالعراق عبر موقع التواصل الاجتماعي بنسبة 91.2% ولا شك بأنها تتمتع بمساحة وإمكانية في تصويب الموضوعات عبر الفيس بوك الى الشباب العراقي من خلال دعم قضايا الشاب، ودعم برامج التنمية المستدامة، وبرامج التبادل الثقافي، تعلم اللغة الانجليزية.
2. فقد جاءت "السمات الإيجابية" في صدارة سمات القوى الفاعلة الأمريكية بالقضايا المنشورة بموقع السفارة الأمريكية بالعراق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 74.6% فقد حرصت السفارة الأمريكية بالعراق على إظهار السمات الإيجابية لوزير الخارجية الأمريكية ووصفته "بالرشيد" و "متعاون" و "مساند"... وهكذا مقابل 8.1% لسمات السلبية لقوى الفاعلة الأمريكية بالملف العراقي، ونسبة 17.3% سمات غير واضحة.

Abstract**Communication activities of the Public Relations department of the foreign embassy****” The website of the u.s embassy in Iraq as amodel, an analytical study”****BY hayder hamid abbas al-mamoori**

The study seek to identify the role of communication activities of the of the us embassy in Iraq on the social networking sites in the form of mental image of the united states among Iraq youth, in addition to monitoring the most important American actors on the us embassy page, he explained the character is of those person laities and knowing the roles of the powerful actors Where the researcher relied on the analytical survey method, through analyzing the communication activities of the Iraqi affair at the US Embassy in Iraq site on Facebook “US embassy Baghdad” the analysis period was completed from (1 - 6 - 2019) to (30- 11 - 2019) The total contact activities pertaining to Iraqi affairs (590).

الهوامش:

(¹) هويدا عبدالله عبد الرحمن شمس، دور الأنشطة الاتصالية ببرامج الكشافة في تنمية مهارات القيادة لدى الطفل المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2018).

(²) جهاد عبد اللطيف محمد عبد الرازق زايد، الأنشطة الاتصالية لمؤسسات التعليم الجامعي ودورها في تنمية الثقافة السياسية لطلابها، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة، كلية الاداب، قسم الاعلام، 2018).

(³)Mishra, K. Boynton, L. & Mishra, A., Driving Employee Engagement: The Expanded Role of Internal Communications. International Journal of Business Communication, 51(2), 2015, pp.183-202.

(⁴) Luo, Yi, Hua, Jiang, Effective Public Relations Leadership in Organizational Change : A Study of Multinationals in Mainland China, Journal of Public Relations Research, Vol 26, Issue 2, Montclair State University and Syracuse University, USA, 2014.

(⁵)Sheila M. McAllister-Spooner, Michael L. Kent, Dialogic Public Relations and Resource Dependency: New Jersey Community Colleges as Models for Web Site Effectiveness, Atlantic Journal of Communication, vol.17, no.4, 2009, p 223.

(⁶) راسم الجمال، خيرت عياد، إدارة العلاقات العامة : المدخل الاستراتيجي، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط 1، 2005)، ص : 73.

(⁷) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة، عالم الكتب، ط1، 2000)، ص158.

⁸ -موقع السفارة الأمريكية بالعراق بالفييس، تطهير المناطق المحررة من داعش متاح على الرابط التالي :

-- Date of Search 9/8/2019 <https://ar-ar.facebook.com/USEmbassyBaghdad/posts/10154366003994304>

⁹ -موقع السفارة الأمريكية بالعراق على الفيس، سفير الولايات المتحدة لدى العراق ماثيو تولر : متاح على الرابط التالي :

<https://ar-ar.facebook.com/USEmbassyBaghdad-r /our-relationship-ar/our-ambassador-ar/> - Date of Search 12/10/2019

أهم المراجع:**أ- الكتب :**

1- محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ط1، 2000م.

2- راسم الجمال، خيرت عياد : إدارة العلاقات العامة : المدخل الاستراتيجي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط 1، 2005م.

ب- الرسائل العلمية:

- 1- جهاد عبد اللطيف محمد عبد الرازق زايد: الأنشطة الاتصالية لمؤسسات التعليم الجامعي ودورها في تنمية الثقافة السياسية لطلابها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الاعلام، 2018م.
- 2- هويدا عبدالله عبد الرحمن شمس: دور الأنشطة الاتصالية ببرامج الكشافة في تنمية مهارات القيادة لدى الطفل المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2018م.

ج- الرسائل الأجنبية:

- 1- Luo, Yi, Hua, Jiang, Effective Public Relations Leadership in Organizational Change : A Study of Multinationals in Mainland China, Journal of Public Relations Research, Vol 26, Issue 2, Montclair State University and Syracuse University, USA, 2014.
- 2- Mishra, K. Boynton, L. & Mishra, A., Driving Employee Engagement: The Expanded Role of Internal Communications. International Journal of Business Communication, 51(2), 2015.
- 3- Sheila M. McAllister-Spooner, Michael L. Kent, Dialogic Public Relations and Resource Dependency: New Jersey Community Colleges as Models for Web Site Effectiveness, Atlantic Journal of Communication, vol.17, no.4, 2009.

د- المواقع الإلكترونية:

- 1- موقع السفارة الأمريكية بالعراق على الفيس، سفير الولايات المتحدة لدى العراق ماثيو تولر : متاح على الرابط التالي : <https://ar-ar.facebook.com/USEmbassyBaghdad-r/our-relationship-ar/our-ambassador-ar/> - Date of Search 12/10/2019
- 2- موقع السفارة الأمريكية بالعراق بالفيس، تطهير المناطق المحررة من داعش متاح على الرابط التالي : <https://ar-ar.facebook.com/USEmbassyBaghdad/posts/10154366003994304--> Date of Search 9/8/2019
- 3- موقع السفارة الأمريكية بالعراق بالفيس، نائب السفير العراقي هود يلتقى بوزير الصحة والبيئة ومدير دائرة شؤون الأعلام، متاح على الرابط التالي : <https://ar-ar.facebook.com/USEmbassyBaghdad/dcm-hood-meets-with-ministry-of-health-and-environment-and-directorate-of-mine-action-ar-> Date of Search 9/7/2019.
- 4- موقع السفارة الأمريكية بالعراق بالفيس، المكاملة بين وزير الخارجية بومبيو ورئيس الوزراء العراقي السيد عادل عبد المهدي، متاح على الرابط التالي : <https://ar-ar.facebook.com/USEmbassyBaghdad/secretary-michael-r-pompeos-call-with-iraqi-prime-minister-adil-abd-al-mahdi-ar/> - Date of Search 8/10/2019