

قضايا بحثية

سارة مشعي الدوسري

مدى فاعلية استخدام العلاقات العامة الرقمية على متابعة جمهور الاذاعة الفلسطينية

ويرى 57% من جماهير الإذاعة أن محتواها الإعلامي على الأدوات الرقمية لا يتضمن مقاطع مرئية معبرة. ويعود ذلك إلى عدم توظيف كوادر مؤهلة ومتخصصة، وغياب التدريب وتأهيل ممارسي العلاقات العامة الرقمية حول التقنيات المرئية، وكيفية التعامل معها، واستخدامها بما يخدم المحتوى الإعلامي. كما أنهم يركزون على الوسائل والأساليب التقليدية لتطوير جودة المحتوى الإعلامي.

ولا تتفق إجابات 95% من القائمين بالاتصال مع ذلك، حيث أكدوا على سرعة الاستجابة في نقل المادة الإعلامية إلى أدوات العلاقات العامة الرقمية، مدركين أهمية ترويج المحتوى الإعلامي عليها، مما ساهم في وضع الإذاعة في منافسة شديدة مع الوسائل الأخرى؛ لقلّة كلفة استخدام الأدوات الرقمية، مما يمكن عددا كبيرا من أفراد الجمهور من المشاركة. وعلى النقيض من الأدوات التقليدية المحددة بمكان لا يمكن تجاوزه، فإن الأدوات الرقمية شبه مجانية وغير محددة بمكان، وتتسم بسرعتها وسهولة استخدامها، وعدم حاجتها إلى مهارات أو خبرات معينة، أو معرفة بالبرمجة، مما جعلها الوسيلة التي تفضلها العلاقات العامة في الترويج للمادة الإعلامية، ورأت في توفرها فرصة كبيرة لتقديم مواد إعلامية مختلفة مستعينة بالأدوات الرقمية؛ لما تتمتع به من مؤثرات سعية وبصرية.

يتضح من وجهة نظر 90% من القائمين بالاتصال في الإذاعة أن لاستخدام العلاقات العامة الرقمية تأثيرا على متابعة جمهور الإذاعات الفلسطينية، مما يفسر توجه العلاقات العامة لاستغلالها كوسيلة اتصال رئيسة في عملها، وحرصها على إيجاد الأدوات المطلوبة لتوظيف التقنيات الحديثة في ممارسة العلاقات العامة، لضمان إيصال المادة الإعلامية بطرق مختلفة ومؤثرة ومبتكرة وجاذبة، تشد انتباه القائمين بالاتصال إلى استغلالها في عرض المادة الإعلامية، مستعنيين بالصور والمقاطع الواقعية المصورة، مما أسهم في إقبال جماهير جند يضافون إلى الجمهور القديم.

ولم تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة الجناي (2015)، التي أكدت أن تقييمات ممارسي العلاقات العامة متوسطة بالنسبة لمجالات طبيعة اختصاصات إدارات العلاقات العامة ومهامها في المؤسسات الإعلامية، وكذلك بالنسبة لآليات تطبيق تلك المهمات وسبلها، والصعوبات التي تواجهها.

وقد أيد 80% من ممارسي الاتصال ضرورة وجود المؤثرين في الإعلام الاجتماعي؛ لأن ذلك يعزز العلاقات العامة، ويشير إلى مدى قناعتها بضرورة وجودهم على قنوات الإعلام الاجتماعي التي تعمل على كسب المزيد من الجمهور، وزيادة ثقته وولائه، وهو ما تسعى إليه العلاقات العامة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Gulerman., 2017)، التي أكدت على ضرورة أن تكون المؤسسات على دراية بكيفية تأثير هذه الأدوات على قطاعات العملاء المختلفة، وتطوير إستراتيجيات التسويق الرقمي بناء عليها.

وتتفق مع إجابات 55% من ممارسي الاتصال الذين يعتبرون أن إذاعة راية FM تهتم بالتغذية الراجعة من الجماهير بعد نشر محتواها الإعلامي؛ لإيمانها بأن رصدها ومتابعتها، والاستجابة الفورية لأراء الجمهور واقتراحاته، يحقق ميزة تنافسية للإذاعة، ويبني جسور الثقة بينها وبين جماهيرها، ويكشف عن أفضل الأساليب وأسرعها لتحقيق علاقات عامة جيدة تستخدم أدوات التقنية الحديثة. وربما يعود ذلك إلى أن من وظائف العلاقات العامة قياس مستوى أدائها عبر تقييم تواصلها مع قاعدتها الجماهيرية.

ولم تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كل من (رشاد، ومهران 2019)، و(مطر، 2015)، و(الجناي، 2015)، و(Khajeheian, 2015)، و(Lloyd., 2015)، (حتملة، 2012).

وفيما يتعلق بمدى اهتمام إذاعة راية بتوظيف الرسوم التعبيرية والتوضيحية عند عرض محتواها الإعلامي، يرى 46.3% من المبحوثين أن الإذاعة لا تهتم بدعم محتواها الإعلامي بالرسوم التعبيرية، مما يؤكد أن استخدام العلاقات العامة فيها بالأدوات الرقمية لم يسهم في تطوير المحتوى الإعلامي بتوظيف رسوم تعبيرية وتوضيحية على موقعها الإلكتروني، ولا تدرك أهمية الاهتمام بهذا الموقع ودعمه بالرسوم التعبيرية والتوضيحية لجذب الجمهور نحو تتبع أخبار الإذاعة باستمرار. ويعود ذلك إلى عدم وجود متخصصين في إدارة موقعها الإلكتروني، وغياب التدريب وتأهيل ممارسي العلاقات العامة الرقمية لإدارة المواقع الإلكترونية، مما يضعف الاهتمام بنشر الرسوم التوضيحية والتعبيرية على موقع الإذاعة الإلكتروني. كما أن إدارة العلاقات العامة في إذاعة راية FM لم تتمكن من التعرف على التغيرات التي طالت بيئة الاتصال الرقمي ومكوناتها، لتعزيز تنوع محتواها الإعلامي، بشكل يحافظ على علاقاتها بجماهيرها والتعامل معه، وتوسيع قاعدتها.

وتبين الدراسة أن 56% من المبحوثين يرون أن المحتوى الإعلامي الذي تقدمه إذاعة راية FM لا يتسم بوضوح الصورة والصوت؛ لأن إدارة العلاقات العامة فيها لم تختار الأدوات الرقمية المناسبة ذات الجودة العالية التي تضمن وضوح الصوت ونقاءه، لغياب التدريب والتأهيل على تقنيات الصورة والصوت، وكيفية التعامل معها، واستخدامها بشكل يخدم المحتوى الإعلامي.

تظهر نتائج الدراسة أن 61.5% من جماهير إذاعة راية FM قد اعتبروا محتواها الإعلامي ملانما لوسائل التواصل الاجتماعي. ويفسر ذلك استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في الإذاعة قد أثبتت فعاليته في تحسين المحتوى الإعلامي؛ لأنه يتلاءم مع وسائل التواصل الاجتماعي. وتسعى إدارة العلاقات العامة في الإذاعة إلى انتقاء الجيد والإيجابي والقابل للنشر منه، وتأخذ بعين الاعتبار الشرائح المختلفة للجمهور، لذلك تسعى لملاءمة ما يتم نشره مع توجهات الجمهور المعني بمتابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

وهو ما يؤكد عليه 65% من القائمين بالاتصال في الإذاعة، الذين يرون أن إذاعة راية FM تسعى للحصول على أعلى قدر من الانتشار والتوسع، عبر تنويع قنوات نشر المحتوى الرقمي، والاستفادة من خدمات شبكة الإنترنت، التي توفر قاعدة عريضة للمحتوى الرقمي، تمكن من الوصول إلى قاعدة جماهيرية أكبر. ويتضح من خلال إجاباتهم أهمية توفر أدوات العلاقات العامة الرقمية؛ كوسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيق الهواتف النقالة، والموقع الإلكتروني، التي تتميز بأن لكل منها جمهورها الخاص.

ويعتبر 95% من القائمين بالاتصال في الإذاعة، على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساهم إيجاباً في ممارستهم عملهم، والتعريف بإذاعة راية FM ونشاطاتها، ونشر أخبارها، وهذا يؤكد أن هذه الوسائل تفيد في إيصال المادة الإعلامية للجمهور بسهولة وسرعة، وفي إبقاء الجمهور على معرفة وإطلاع بآخر ما تقدمه الإذاعة من مواضيع ترفيهية وسياسية واجتماعية وثقافية وعلمية، وتمكن من الدخول في حوار مباشر معه، وتختصر الوقت اللازم لتنفيذ المهام. كما مكنت هذه الوسائل من تحقيق التواصل الفوري مع الجمهور، حيث أصبح بإمكان الجمهور أن يصل بسرعة إلى الصفحات التي تتناول الأخبار والأحداث الخاصة

98

بالإذاعة. ويمكن إرجاع ذلك إلى أهمية الشبكات الاجتماعية في تفعيل الحوار والاتصال مع الجمهور، والتعرف على رغباته ومطالبه، والعمل على تلبيتها، والرد على استفساراته واقتراحاته بكل يسر. ولم تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Khajeheian, 2015) التي أظهرت أن الموظفين لم يعترفوا بشكل كبير بوسائل الإعلام الجديدة، التي تتمثل في الاتصالات المحمولة، والشبكات الاجتماعية، باعتبارها وسيلة فعالة لوظائف العلاقات العامة.

وهذا ما وظفته نظرية الاتصال الحواري التي أكدت على أهمية إنشاء علاقات بين المؤسسات والجمهور على شبكة الإنترنت، حيث حقق السؤال حول قدرة مبدأ تفاعلية الموقع الإلكتروني، وشبكات التواصل الاجتماعي، على تفسير هذه العلاقة، وتضمينه عناصر تشجع الجمهور على إقامة علاقات حوار متبادل، تمكنه من طرح الأسئلة على الإذاعة، بشكل يفرض عليها الإجابة عنها، وهو أمر مهم بالنسبة لممارسي العلاقات العامة في إذاعة راية FM، يساعدهم على اختيار الأسلوب الأفضل في التواصل مع جمهورها، ومعرفة بمطالبه واحتياجاته بشكل واضح ودقيق.

ونظراً لأهمية ترويج المعلومات، ودوره في تحسين سمعة المؤسسة، فإن الإذاعة تؤمن بأهمية الاتصال الحواري بينها وبين الجمهور، بشكل ينم عن ثقافة الإذاعة وأسلوبها في التعامل مع جماهيرها، أكثر مما يوضح الطرق التي تضمن لها التواصل معه. ويؤكد على أن قيمة هذه العلاقات تتضمن سمعة المؤسسة وقيمتها لدى الجماهير، حيث أن جودة العلاقات بين الإذاعة - إذاعة راية FM نموذجاً - وجمهورها، هي التي تحدد سمعتها.

والناظر إلى مبادئ الاتصال الحواري، يجد أنها تؤكد على التبادلية التي تقوم على التعاون وبناء علاقات بين المؤسسة وجماهيرها، وتؤمن بتحقيق المنفعة المشتركة بين الأطراف؛ لتتمكن الإذاعة من بلوغ أهدافها المنشودة، والمساواة في منح فرص الاتصال بحرية تامة، ما من شأنه إجراء الحوار والنقاش حول المواضيع التي تقدمها المؤسسة. وأكدت النظرية على أن الأدوات الرقمية الحديثة تسهم في إعادة هيكلة ممارسات العلاقات العامة، وتجعل ممارستها يستخدمون أساليب حديثة أكثر إبداعاً؛ انطلاقاً من إيمانها بأن حملات الاتصال هي التي تضمن تطبيق الحداثة، ويمكن تقبلها لأنها مفيدة، وقابلة للتطبيق، وترضي كافة الأطراف.

ويعتبر 57.8% من المبحوثون أن استخدام الأدوات الرقمية في إذاعة راية FM أدى إلى ترك انطباع جيد عن محتواها الإعلامي، مما يؤكد أهمية استخدام الأدوات الرقمية في تلبية احتياجات الجمهور، والوصول لمختلف الشرائح، فهي تلبي رغبات شرائح المجتمع المختلفة، وتقدم طيفاً واسعاً من البرامج والمحتوى والآراء، من منوعات، وترفيه، وحوادث، وكوارث، وسياسة داخلية وخارجية. مما يساهم في ترك انطباع جيد عن محتوى إذاعة راية إعلامي.

وقد اتفق 95% من القائمين بالاتصال في الإذاعة على أن العلاقات العامة قد أثبتت أهميتها بشكل كبير في كثير من المواضع، حيث ساعدت في نقل المحتوى الإذاعي السليم، ومتابعة الأحداث والتطورات التي تشعب شغف الجمهور. ويتضح ذلك من إجابات ممارسي الاتصال في الإذاعة؛ ففي ظل وجود أدوات علاقات عامة رقمية مهمة لترويج المحتوى الإعلامي، تمكنت الإذاعة من وضع بصمتها في منافسة الوسائل الأخرى؛ نظرا لمجانية استخدام الأدوات الرقمية إلى حد ما.

ولم تتفق إجابات 80% من القائمين بالاتصال في الإذاعة مع ذلك، حيث أكدوا على أن العلاقات العامة في إذاعة راية FM لا تهتم بتحديث المحتوى الإعلامي، وأن نشاطها يقتصر على تحويل المحتوى المسموع إلى مكتوب؛ لأن المحتوى المكتوب يتمتع بصفات خاصة تسهم في إقبال عدد كبير من أفراد الجمهور والوصول إليه، بينما المحتوى المسموع غير متوفر، ولا يميل جميع أفراد الجمهور للاستماع إليه؛ لأنهم يفضلون القراءة أكثر.

رصدت الباحثة في هذا البحث عدة ملاحظات تتعلق بالواقع الإعلامي في الأردن، وهي:

يتضح من وجهة نظر 90% من القائمين بالاتصال في الإذاعة أن لاستخدام العلاقات العامة الرقمية تأثيرا على متابعة جمهور الإذاعات الفلسطينية، مما يفسر توجه العلاقات العامة لاستغلالها كوسيلة اتصال رئيسة في عملها، وحرصها على إيجاد الأدوات المطلوبة لتوظيف التقنيات الحديثة في ممارسة العلاقات العامة، لضمان إيصال المادة الإعلامية بطرق مختلفة ومؤثرة ومبتكرة وجذابة، تشد انتباه القائمين بالاتصال إلى استغلالها في عرض المادة الإعلامية، مستعينين بالصور والمقاطع الواقعية المصورة، مما أسهم في إقبال جماهير جدد يضافون إلى الجمهور القديم.

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف الاتصال الاستراتيجي لوزارة التربية والتعليم الفلسطينية

ومن الأمثلة عليها اللقاءات وتوقيع الاتفاقيات بين الوزارة والشركاء المحليين والدوليين، كالاتفاقيات مع أيرلندا ومع مؤسسات المجتمع المحلي والمدني.

وقد حصلت فئة فضح انتهاكات الاحتلال بحق التعليم على نسبة 12.3%، ومن الأمثلة عليها بيانات الاستنكار والشجب لاعتداءات الاحتلال بحق التعليم، وإعداد بعض الفيديوهات القصيرة حول الاعتداء على التعليم في القدس، فيما جاءت فئة تحقيق وحدة التعليم في الضفة وغزة في المرتبة الأخيرة بنسبة 3.4%، بحيث كانت بعض الأخبار تتضمن عبارات تشير لشمولية الحديث حول التعليم في الضفة الغربية وقطاع غزة.

ويؤكد ثابت (2020) أن المنصات الاجتماعية أسهمت بشكل رئيس في تسريع التواصل مع الميدان التربوي وعلى وجه الخصوص مع الكوادر التربوية ورؤساء أقسام العلاقات العامة والإعلام التربوي والطلبة، بحيث وُفرت الكثير من الجهد والوقت، وسرعة الاستجابة، وقياس مستوى التفاعل مباشرة مع الفئات المستهدفة، والتحقق من مدى وصول المعلومة من عدمها.

وعلى صعيد إقبال الميدان التربوي على منصات الوزارة الاجتماعية، فإنه وحسب ثابت (2020) هناك إقبال على هذه المنصات، وأن نصيب الأسد هو للفيسبوك، وأنه على صعيد المديرية يكون الإقبال حسب طبيعة المواد والمعلومات والبيانات المنشورة، ومواعيد النشر، وربما تكون البيانات الخاصة بالطلبة من أكثر ما يُنشط المنصات الاجتماعية ويُغلبها ويزيد من إقبالهم عليها.

ويشير ثابت (2020) إلى أنه بالعادة يتم استفتاء مجمل ما يُكتب على الصفحة ويتم التعامل مع التعليقات ونوعيتها إذا كانت نافذة أو ناصحة أو سلبية، كما يتم الاستفادة من درجة التفاعل سواء كان مع أو ضد المنشور في تقييم ما تم نشره، أو تقديم صورة عامة لصانع القرار في المؤسسة أو للجهات المختصة.

كما يتم في أحيان معينة وحسب الموضوع إعداد تقارير رصد وتقييم لمستوى التفاعل، وأنه هنالك حالة من التفاعل مع الجمهور عبر المنصات الاجتماعية التابعة للوزارة، لكنها غير كافية وتحتاج إلى تطوير حتى تكون قادرة على توفير المعلومات بطرق مثلى (ثابت، 2020).

ويتضح من نتائج التحليل في الجدول رقم (4) أن منشورات الوزارة خلال الأشهر التي تم تحليلها قد راعت التركيز على بناء السمعة وتعزيزها، بحيث حصلت فئة "بناء وتعزيز سمعة الوزارة" على المرتبة الأولى من بين الفئات الأخرى بنسبة بلغت 29.8%، وكان ذلك من



صورة رقم (6): نسب طبيعة لغة منشورات الوزارة خلال الأشهر عينة الدراسة.

ويشير ثابت (2020) إلى أن رسائل الوزارة والمديرية عبر المنصات الاجتماعية تركز على مضامين تعليمية وتربوية مرتبطة بالمناسبات والأحداث التربوية والعامة.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج الجدول رقم (1) من حيث سيطرة النمط الإخباري على منشورات الوزارة خلال الأشهر التي تم تحليلها، وهو ما يتفق كما ذكرنا أعلاه مع ما أشار له سامي (2020) من حيث تركيز الوزارة على المنشورات الإخبارية البروتوكولية التي تهدف للترويج للمؤسسة وتحسين السمعة.

أما اختلاف نتائج التحليل مع ما قاله سامي؛ فيتمثل في أن نتائج التحليل تظهر انخفاض نسبة المنشورات الإرشادية التوعوية، على عكس ما قال سامي بأن رسائل الوزارة تركز في معظمها على المعلومات والبيانات التوعوية الهادفة. كما تختلف النتائج إلى حد ما مع ما قاله ثابت (2020) من أن رسائل الوزارة تركز على مضامين تعليمية وتربوية.

ولاحظ الباحث عموماً أن الأخبار التي تبثها الوزارة بالغالب تهم الجمهور ومتوجهة باحتياجاته وهذا أمر مهم، ومن الأمثلة على الأخبار البروتوكولية المتوجهة باحتياجات الجمهور؛ هو لقاء وزير التربية والتعليم بوزير الشؤون الخارجية والتجارة الأيرلندي سيمون كوفيني، وتوقيع اتفاقية معه لدعم خطة الوزارة الاستراتيجية (2017-2022).

كما يلاحظ أهمية أن تكثف الوزارة منشوراتها المعلوماتية والإرشادية التوجيهية، نظراً لكونها تهم الجمهور، إضافة إلى أهمية أن يكون هناك منشورات استهلاكية تخلق مساحة للجمهور لإبداء رأيه، بما يفيد في معرفة توجهاته وأرائه حول الوزارة وخدماتها وسياساتها.

ويوضح سامي أن العلاقات العامة تهتم بتوجيه رسائل تعكس سياسات وتوجهات الوزارة وأولوياتها، وتركز في معظمها على المعلومات والبيانات التوعوية الهادفة، خاصة فيما يتعلق بالبيانات المرهونة بالدوام المدرسي من عدمه، أو نتائج امتحان الثانوية العامة، أو الرسائل الصحية التوعوية وغيرها.

وبلغت سامي إلى أن قيمة الرسائل الإعلامية التربوية تظهر بصورة واضحة أثناء تنفيذ الحملات الإعلامية التوعوية، كونها تُصاغ بطرق ممنهجة وواضحة، ويتم التعامل معها بمهنية، سيما وأنها تتوافق مع الشكل والمضمون، والاهتمام بالجمهور المستهدف ومراعاة الجوانب النفسية، بحيث تُصاغ دون ابتذال، والحرص على اختيار التوقيت المناسب لها.

ويوضح ثابت (2020) أنه يتم بالعادة الرجوع إلى استراتيجيات الحكومة المتبعة والتواصل معها بخصوص ما يتم اعتماده، حيث تشكل هذه الاستراتيجية منطقاً يحكم العمل ويمكن الرجوع إليها على صعيد اعتماد الهوية البصرية وما يقترن بها.

ويتضح من خلال نتائج التحليل في الجدول رقم (1) أن الوزارة تركز على المنشورات الإخبارية والبروتوكولية والروابط، ولا تركز على استخدام الموشن جرافيك والإنفوجرافيك والأفلام الوثائقية والقصيرة التي من شأنها أن تؤثر على الجمهور وتوصل له الرسالة بشكل أفضل وأكثر إقناعاً. في حين يتضح ارتفاع نسبة استخدام الصور مع النصوص وهو أمر إيجابي، فالصور تجذب الجمهور بشكل أكبر وتسهم في وصول المنشور إلى أعداد كبيرة من فئات الجمهور.

وتتفق هذه النتائج مع بعض ما أشار له سامي أعلاه من حيث تركيز الوزارة على المحتوى الإخباري الذي يُقَدَّم معلومات ويُروَّج للمؤسسة. لكنها تتعارض مع بعض ما قاله، خاصة فيما يتعلق بالاهتمام بالمحتوى الرقمي وإنتاج تقارير وفيديوهات قصيرة تتضمن معلومات وبيانات موجزة وإيصالها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والاهتمام بالمحتوى الذي يُقدِّم قيمة معرفية وإخبارية، والتركيز على الخبر الذي يعالج قضية أو يخدم الحدث. بحيث تظهر نتائج التحليل التركيز على الجانب البروتوكولي الذي يظهر فيه شخصيات مثل الوزير.

يُشار هنا إلى أهمية التقليل من المنشورات الإخبارية البروتوكولية وتعزيز المنشورات التي تتضمن المعلومات والبيانات والقرارات التي تهتم الجمهور، وأيضاً تعزيز المواد الإعلامية المتنوعة غير البروتوكولية، كالفديوهات بما فيها "الفديو جرافيك"، و"الإنفو جرافيك"، والمنشورات التفاعلية مع الجمهور.

ويشير ثابت (2020) إلى أن رسائل الوزارة والمديريات عبر المنصات الاجتماعية تركز على مضامين تعليمية وتربوية مرتبطة بالمناسبات والأحداث التربوية والعامة.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج الجدول رقم (1) من حيث سيطرة النمط الإخباري على منشورات الوزارة خلال الأشهر التي تم تحليلها، وهو ما يتفق كما ذكرنا أعلاه مع ما أشار له سامي (2020) من حيث تركيز الوزارة على المنشورات الإخبارية البروتوكولية التي تهدف للترويج للمؤسسة وتحسين السمعة.

أما اختلاف نتائج التحليل مع ما قاله سامي؛ فيتمثل في أن نتائج التحليل تظهر انخفاض نسبة المنشورات الإرشادية التوعوية، على عكس ما قال سامي بأن رسائل الوزارة تركز في معظمها على المعلومات والبيانات التوعوية الهادفة. كما تختلف النتائج إلى حد ما مع ما قاله ثابت (2020) من أن رسائل الوزارة تركز على مضامين تعليمية وتربوية.

ولاحظ الباحث عموماً أن الأخبار التي تبثها الوزارة بالغالب تهتم الجمهور ومتوجهة باحتياجاته وهذا أمر مهم، ومن الأمثلة على الأخبار البروتوكولية المتوجهة باحتياجات الجمهور؛ هو لقاء وزير التربية والتعليم بوزير الشؤون الخارجية والتجارة الأيرلندي سيمون كوفيني، وتوقيع اتفاقية معه لدعم خطة الوزارة الاستراتيجية (2022-2017).

كما يلاحظ أهمية أن تكثف وتعزيز الوزارة منشوراتها المعلوماتية والإرشادية التوجيهية، نظراً لكونها تهتم الجمهور، إضافة إلى أهمية أن يكون هناك منشورات استفسارية تخلق مساحة للجمهور لإبداء رأيه، بما يفيد في معرفة توجهاته وآرائه حول الوزارة وخدماتها وسياساتها.

صورة رقم (7): نسب اللغة المستخدمة في المنشورات خلال الأشهر عينة الدراسة.

ويلاحظ من نتائج الجدول رقم (3) أن الوزارة لا تحقق هدفها الاتصالي الذي ينص على "تعزيز الخطاب الإعلامي المؤثر الموجه على المستوى الدولي، وتعزيز الشراكة مع الدول الشقيقة والصديقة، مجموعات العمل الدولية والماتحين"، فاستخدام اللغة الإنجليزية بقوة وبشكل مدروس هو أمر ضروري لتحقيق هذا الهدف الاتصالي.

لذا فإن الوزارة يفترض أن تكثف من استخدامها للغة الإنجليزية لمخاطبة العالم، بحيث إن استخدام الوزارة للغة العربية هو في النهاية يعتبر مخاطبة للجمهور المحلي وعلى أبعد تقدير

شکرا