

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

د. عبدالرحمن بن عبد الله العبدالقادر
أستاذ الإعلام المتعاون بجامعة الامام محمد
بن سعود والجامعة السعودية الالكترونية

ملخص البحث

تسعى الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف الشخصيات الوزارية في المملكة العربية السعودية لمنصة X في بناء وترسيخ العلاقات العامة الشخصية التي ينتهجونها في تعاملهم مع جماهيرها، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تتجه إلى وصف الظاهرة كما هي في الظروف التي تتواجد فيها وهي كيفية استخدام الوزراء السعوديين لمنصة X ومدى توظيفهم لهذه المنصة في بناء العلاقات العامة الشخصية التي ينتهجونها في تعاملهم مع جماهيرهم. أما منهج الدراسة فقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الذي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، بعد جمع البيانات بشكل كامل من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها. يتمثل مجتمع الدراسة في جميع حسابات الوزراء على (X) الذين يحملون صفة العضوية بمجلس الوزراء المعينين بأمر ملكي، تم اختيار عينة عمدية للدراسة شملت سبعة عشر حسابًا على منصة (X) تتمثل في الوزراء الذين يحملون حقائب وزارية ويقودون وزارة تتسم أعمالها بالطابع الخدمي، وتحليل حساباتهم على منصة أكس خرجت الدراسة بجملة من النتائج؛ أهمها: أن التغريدات الأصلية في حسابات الوزراء السعوديين بمنصة (X) تفوقت على إعادة التغريد، وأن قالب الخبر هو النمط الاتصالي المفضل للوزراء السعوديين عند التغريد في حساباتهم على منصة (X)، وأن الوزراء السعوديين يسعون لتوظيف الأساليب الاتصالية في بناء العلاقات العامة الشخصية ويتضح ذلك عبر توظيف أساليب التواصل الفعال بواقع (٢٢٢) تغريدة على منصة (X)، كما كشفت عن أن وضوح التواصل الكتابي جاء في المقدمة تلاه التواصل الشفهي. أما بالنسبة لأساليب بناء الثقة والاحترام المتبادل فقد تم توظيفها في (٢١٤) تغريدة، وتصدرها أسلوب بناء الثقة والاحترام المتبادل ثم احترام حدود وخصوصية الآخرين، وفيما يخص أساليب التعاطف والتفاهم فقد وظفها الوزراء السعوديون بواقع (٢١٢) تغريدة؛ تصدرها أسلوب الحرص على دعم المبادرات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، وجاء أسلوب إظهار الاهتمام الحقيقي بمخاوف الآخرين واحتياجاتهم في المرتبة الثانية. ولم يغفل الوزراء السعوديون أساليب المرونة والقدرة على التكيف فقد وظفوها بواقع (٢٠٠) تغريدة وتصدرت المبادرة بإجراء التحسينات اللازمة تلك الأساليب، وأخيرًا تبين أن الوزراء السعوديين (عينة الدراسة) لم يغفلوا عن استخدام الأساليب الاقناعية في تغريداتهم على منصة (X) حيث تم توظيفها في (١١٢) تغريدة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الشخصية، شبكات التواصل الاجتماعي، الوزراء السعوديون.

Abstract

This study aims to understand how ministerial figures in the Kingdom of Saudi Arabia utilize the platform X in building and solidifying their personal public relations in their interactions with their audiences. The study belongs to descriptive research, which aims to describe the phenomenon as it exists in the circumstances surrounding it, specifically how Saudi ministers use the platform X and the extent to which they leverage this platform in building their personal public relations with their audiences.

The methodology of the study is based on a survey approach that targets recording, analysing, and interpreting the phenomenon in its current state after collecting data comprehensively through a series of organized procedures that define the type of data, its sources, and methods of acquisition. The study population consists of all the accounts of ministers on X who hold membership in the Council of Ministers appointed by royal decree. A purposive sample of seventeen accounts was selected, representing ministers who lead ministries with a service-oriented nature.

By analysing their accounts on platform X, the study produced a series of results, the most significant of which are: original tweets from Saudi ministers on platform X outnumber retweets; the news format is the preferred communication style for Saudi ministers when tweeting on platform X; and Saudi ministers aim to utilize communication methods to build personal public relations, as evidenced by the use of effective communication styles in 222 tweets on platform X.

Furthermore, it was revealed that written communication clarity was the most prominent, followed by verbal communication. As for methods of building trust and mutual respect, these were employed in 214 tweets, with trust-building and mutual respect topping the list, followed by respecting the boundaries and privacy of others. Regarding empathy and understanding methods, they were utilized by Saudi ministers in 212 tweets, with the emphasis on supporting social responsibility initiatives leading the way, followed by showing genuine concern for the fears and needs of others.

Additionally, Saudi ministers did not overlook flexibility and adaptability methods, which were employed in 200 tweets, with the initiative to make necessary improvements being the most prominent approach. Lastly, it was evident that the Saudi ministers (the study sample) did not neglect to use persuasive techniques in their tweets on platform X, as evidenced by 112 tweets.

Keywords: personal public relations, social media, Saudi ministers

مقدمة.

أضحت شبكات التواصل الاجتماعي ميداناً رحباً لمشاركة المعلومات، وتسهيل التواصل بين المنظمات وجماهيرها الداخلية والخارجية، وتسهم هذه الشبكات (تويتر سابقاً -X) حالياً، ويوتيوب وفيسبوك ولينكد إن، والبودكاست والبريد الإلكتروني والرسائل الفورية وبرامج مشاركة الموسيقى والخدمات الصوتية القائمة على الإنترنت، وتطبيقات Web 2.0، مثل المدونات والرسائل النصية ومواقع wiki، والتطبيقات الأخرى مثل Google Reader و Google Docs) في ربط المنظمات بجماهيرها المتنوعة، كما أنها تمثل أهمية كبيرة لكافة المؤسسات والأفراد لدورها المؤثر والمهم في ربط تلك المؤسسات وقياداتها مع كافة الأطراف، وإطلاعهم على كل ما يتعلق بمختلف القضايا، سواء كان ذلك في مجالات عمل تلك القطاعات أو كان ذلك متعلقاً بالممارسات والتصرفات الخاصة بقياداتها. وينبع الدور المهم لتلك الشبكات من خلال ما تسهم به من تشكيل وتوجيه للرأي العام وإقناع الجماهير بوجهات النظر المختلفة عبر ما تنبثه من رسائل ومعلومات، ويزداد تأثيرها بفعل ما تملكه تلك الشبكات من قدرات اتصالية تستمد قوتها من الدور المتعاظم للتقنيات والذكاء الاصطناعي الذي أصبح يزاحم القدرات البشرية في عرض المعلومات بأسلوب جذاب.

الأمر الذي منح تلك الشبكات شعبيةً كبيرة لدى المستخدمين، وأصبحت تمثل أداة اجتماعية بامتياز تمكن الأفراد من التفاعل فيما بينهم، وتسهم في تكوين العلاقات الاجتماعية، لخلق استخداماتها تغييراً جذرياً في شكل العلاقات الاجتماعية، وهو الأمر الذي أدى إلى ظهور أنماط لم تكن موجودة سابقاً، حيث سمحت لهم بالتواصل بعيداً عن متغيرات العلاقات الواقعية كالسن والجنس والمستوى التعليمي وغيره، وأدى ظهورها إلى امتزاج العلاقات الواقعية والافتراضية وأصبح من الصعب إيجاد حدود فاصلة بين النمطين.

وبذلك أتاحت الشبكات الاجتماعية للمستخدمين فرصة الانتماء إلى مجتمعات افتراضية، تتميز بقدر كبير من الانفتاح والتحرر من كل أشكال القيود، ومن هذا المنطلق فإن شبكات التواصل الاجتماعي وبخاصة ما يعرف بتويتر سابقاً و(X) حالياً تُعد وسيلة مهمة للمؤسسات والشخصيات في كافة القطاعات لجذب الجماهير الداخلية والخارجية والتعاطي معهم وبناء علاقات شخصية معهم بعيداً عن الإعلام التقليدي، مما يمكن وصفه بعقد صداقات تميل إلى الجانب الشخصي بين المسئول وجماهير المنظمة التي يقودها؛ الأمر الذي يسهم في دفع تلك الجماهير إلى تبني وجهات نظر المنظمة والدفاع عنها، إلى جانب ما تسهم به هذه

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

الشبكات داخل المؤسسة نفسها من دور في تعزيز الأداء التنظيمي والتشغيلي وتطوير المؤسسة وتحسين صورتها الذهنية.

وعطفاً على ما سبق؛ فقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أكثر فعالية في بناء وتعزيز العلاقات العامة الشخصية للقيادات عند التعامل مع جمهور الشبكات الاجتماعية، حيث أدخلت عليها شبكة الإنترنت (بما تملكه من تقنيات اتصالية) العديد من التفاعلات السلوكية الثقافية المرتبطة بها، التي كان لها انعكاساتها وأثارها الواسعة على الصعيد الفردي والأسري والمجتمعي، وأدى هذا إلى شيوع أنماط جديدة ومتزايدة من السلوكيات والقيم الاجتماعية التي أثرت بشكل واسع في عملية التفاعل الاجتماعي، سواءً على المستوى الفردي أو الجماعي.

الدراسات السابقة.

يُعد الرجوع إلى الدراسات السابقة خطوة مهمة من خطوات مناهج البحث العلمي، التي ينتهجها الباحث من أجل الاستفادة المنهجية والعلمية من تلك الدراسات تجنباً للتكرار وسعيًا نحو الإضافة ومعرفة ما تم إنجازه في الواقع الفعلي فيما يخص موضوع دراسته؛ وبما أن هذه الدراسة تستهدف التعرف على طبيعة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات الشخصية، من خلال تحليل عينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة (X)؛ فقد سعى الباحث إلى استعراض عدد من الدراسات التي رأى أن لها علاقة بدراسته، وجرى عرضها بدءاً من الأحدث للأقدم على النحو التالي:

أولاً: الدراسات التي كشفت عن التأثير الإيجابي للمنصات الرقمية في التواصل الحكومي:

أولى تلك الدراسات هي دراسة شيماء السيد سالم (٢٠٢٤)^(١)، وسعت من خلالها إلى التعرف على أنماط الاتصال الرقمي، وخلق مفاهيم مبتكرة للممارسات لدى القائمين على الاتصال الحكومي؛ وترتكز هذه المفاهيم على التفاعلية، وتطوير المحتوى الإعلامي الرقمي بما يزيد من كفاءة الأداء الاتصال للمؤسسات الحكومية؛ لذا زاد الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي لدعم قيم الانفتاح والشفافية والتفاعلية، مما ساهم في زيادة مشاركة الجمهور في صنع القرارات الحكومية، وتحسين كفاءة ممارساتها الإدارية والاتصالية، ولتحقيق ذلك فقد عمدت الباحثة إلى تحليل (٥٩) بحثاً في الفترة ما بين عام ٢٠١٠ إلى عام ٢٠٢١، باستخدام المنهج التحليلي للوصول إلى النتائج المطلوبة، في محاولة لتقديم رؤية مقترحة لتطوير

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

البحوث العربية في هذا المجال على مستوى أجندة القضايا البحثية، الأطر النظرية، والمناهج والأدوات البحثية.

وحول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي، أجرت عائشة على الكتبي (٢٠٢٣) ^(٢) دراسة على الشباب الجامعي من خلال عينة قوامها (١٨٢٣) مفردة من طلاب جامعة الشارقة؛ وتفرع من الهدف الرئيس للدراسة عدة أهداف فرعية تمثلت بما يلي: الكشف عن دوافع إقبال شباب جامعة الشارقة على مواقع التواصل الاجتماعي في حياتهم اليومية، والوقوف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على شخصية شباب جامعة الشارقة وسلوكياتهم، وعلاقات شباب جامعة الشارقة مع أسرهم وأصدقائهم وأقاربهم، واستخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي، وكشفت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على شخصية الشباب الجامعي وسلوكياتهم من خلال ما يعرض من مضامين الموضوعة والترفيه، وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على علاقة الشباب الجامعي بأسرهم بالغضب السريع عندما يقطعهم أحد أفراد الأسرة، وإنشاء مراكز ومنصات تعليمية إلكترونية لتبني أفكار الشباب.

وكشفت دراسة (Purbokusumo and Santoso, 2021) ^(٤) أن هناك تأثير إيجابي لاستخدام الحكومة المحلية في إندونيسيا لمنصات التواصل الاجتماعي على علاقاتها بالجمهور المستهدفة، مع التأكيد على ضرورة تدريب القائمين على إدارة هذه المنصات من أجل زيادة جودة المحتوى المنتج ومشاركة المواطنين.

من جانب آخر أوضحت دراسة (Sánchez and Tejada, Ramírez 2020) ^(٥) أن منصات التواصل الاجتماعي تساعد المؤسسات الحكومية المحلية على تحقيق المشاركة والتكامل بين الحكومة والمواطنين عبر إتاحة الفرص للمواطنين للمشاركة في صنع السياسات وطرح وجهات نظرهم وقياس ردود الأفعال، كما أنها تساهم في منح المؤسسات الحكومية إلى مؤسسات قدرًا من المرونة والفاعلية والكفاءة بعيدًا عن الممارسات البيروقراطية في تعاملها مع المواطنين.

وللتعرف على مدى وجود علاقة بين مضمون وسائل التواصل الاجتماعي والفعالية التنظيمية لوزارة الاتصالات المصرية، أجريت دراسة إيمان محمد أحمد الوكيل (٢٠٢٠) ^(٩) على عينة من العاملين بوزارة الاتصالات المصرية قوامها (٣٨٥) مفردة، وتوصلت إلى أن دور وسائل التواصل الاجتماعي يساعد الوزارة في التواصل مع أصحاب المصالح والمستفيدين من خدماتها بشكل فعال، الأمر الذي يساهم في

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

تحقيق الوزارة لأهدافها وتعزيز دورها التنموي، وهي كلها عوامل تساعد على تحسين البعد التنظيمي للوزارة والفعالية التنظيمية والتفاعل مع ما يبث عبر تلك الوسائل بمضمون يزيد من مرات المشاهدة أو الاطلاع والتعليق والتفاعل مع أنشطة وخدمات الوزارة.

وللتعرف على كيفية صناعة الإعلام الحديث للنخب والنماذج الاجتماعية وإسهام هذه النماذج في بلورة التوجهات المجتمعية والسياسية، أجرى **بشار مصطفى دراغمة (٢٠١٩)**^(١٥) دراسة على عينة قوامها (٦٥٠) مفردة من العاملين في منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية المتعددة والفضائيات المختلفة في الضفة الغربية وقطاع غزة مستخدماً المنهج الاستقصائي والمنهج النقدي وأوضحت الدراسة أن تأثير منصات التواصل الاجتماعي أكبر من تأثير بقية وسائل الإعلام بما فيها الإعلام الفضائي في صناعة النماذج النخبوية، وبروز النموذج النخبوي الجديد في وجه النخب التقليدية بسبب انتشار الإعلام الإلكتروني وسهولة امتلاك الشخصيات الفنية والنقابية وغيرها حسابات وصفحات على منصات التواصل الاجتماعي، واحتراف هذه الشخصيات استخدام المنصات الإلكترونية.

أما دراسة (Maxine 2019)^(١٣) فقد كشفت عن أن مضمون وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات يوفر وسائل مناسبة لممارسة أدوار العلاقات العامة مع الجمهور المستهدف والإعلان عن الفعاليات التي تقدمها المؤسسة بالإضافة إلى أن وسائل التواصل تتيح أنماطاً عديدة لصياغة مضمون مناسب للمتفاعلين سواء كان في شكل وسائط متعددة أو فيديوهات أو وسائط مقروءة تهم المستفيدين.

ثانياً: الدراسات التي كشفت عن أدوار الشخصيات بالكيانات الحكومية في تعزيز التواصل مع الجمهور:

وحول الدور الذي يمكن أن تسهم به العلاقات الشخصية في تحقيق الأهداف الإعلامية؛ أجرى **معين فتحي محمود الكوع وآخرون (٢٠٢٠)**^(١٠) دراسة على ممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف في فلسطين، باستخدام المنهج الوصفي المسحي على عينة قوامها (٣١) من العاملين في (١٤) مصرف فلسطيني، واعتمد الإطار التحليلي للدراسة على نموذج التأثير الشخصي للعلاقات العامة . وكشفت تلك الدراسة أن العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة تسهم بشكل كبير في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية، وتسهم في رفع مستوى إدارة العلاقات الإعلامية للمصرف، وأكدت النتائج على ما جاء به نموذج التأثير الشخصي بأن الحفاظ على علاقات شخصية جيدة مع وسائل الإعلام أمر ضروري في العلاقات العامة وأن العلاقات الشخصية هي مفتاح العمل في حقل العلاقات العامة.

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

واعتمدت **إيمان طاهر سيد عباس** (٢٠٢٠) ^(١١) على نظرية الدور Role Theory في دراستها التي هدفت الى رصد وتحليل وتقييم واقع الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة في ظل شبكات التواصل الاجتماعي وما يصاحبه من تغيير في المتطلبات وأداء المهام الوظيفية الجديدة. وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (١٠٤) من ممارسي العلاقات العامة في (٥٣) منظمة من المنظمات الإنتاجية والخدمية العاملة في مصر التابعة لقطاع الأعمال العام والقطاع الاستثماري. وأوضحت نتائج تلك الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة يوظفون وسائل التواصل الاجتماعي في الأدوار المهنية وفقاً للآتي: ضبط الاتصال الداخلي ثم إدارة القضايا يليه وضع السياسات الاتصالية المؤسسية، وكشفت الدراسة عن وجود علاقة بين توظيف وسائل التواصل الاجتماعي وبين سنوات الخبرة المهنية. وكذلك وجود اختلاف بين توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة وبين المستوى الإداري للعلاقات العامة بالمنظمة.

ولمعرفة التأثير الذي يمارسه رؤساء البلديات في كوريا الجنوبية عبر المنصات الاجتماعية نحو تعزيز استجابة الحكومة للمواطنين وفاعلية الحوار معهم، كشفت دراسة (Kim and, Hwang) Eom2018 ^(١٢) أن عمدة سيول يؤدي الدور الأكثر أهمية عبر منصة تويتر (X) كوسيط بين مجموعات مختلفة من المواطنين والمسؤولين، مما ساعد على زيادة التفاعل بين هذه المجموعات والحكومة وعزز الثقة في ممارساتها والإجراءات التي تتخذها.

وسعت **بسنت مراد فهمي** (٢٠١٧) ^(١٣) في دراستها إلى التعرف على مستوى الثقة في الشخصيات العامة ومقدار تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو الساخرة المتعلقة بهذه الشخصيات على موقع يوتيوب. وتضمنت الدراسة إطاراً مفاهيمياً لمصطلحات مقاطع الفيديو الساخرة، الثقة، والشخصيات العامة، واعتمدت على المنهج الوصفي المسحي، وشملت عينة قدرها (٢١٠) مفردة من مشاهدي مقاطع الفيديو الساخرة على موقع يوتيوب، وتمثلت الأدوات في استمارة الاستبيان الإلكترونية، وكشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية سلبية دالة إحصائياً بين مستوى مشاهدة الباحثين للمقاطع الساخرة على موقع يوتيوب، وبين مستوى ثقتهم في الشخصيات العامة التي يحملون نحوها توجهاً حيادياً، وهو ما يؤكد خطورة المحتوى الخاص بموقع يوتيوب بصفة عامة والمحتوى الساخر بصفة خاصة، بالإضافة إلى أن متغيري مستوى تقييم الباحثين للمحتوى الساخر ومستوى تذكر الباحثين لمقاطع الفيديو الساخرة كمتغيران وسيطان أثرا على العلاقة بين

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

مستوى مشاهدة مقاطع الفيديو الساخرة وبين مستوى الثقة في الشخصيات العامة، التي يحمل المبحوث نحوها توجهًا حياديًا حيث أصبحت العلاقة غير دالة بعد عزل هذين المتغيرين.

التعليق العام على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

- يلاحظ وجود ارتباط بين عدد من الدراسات السابقة التي تم تناولها وبين دراسة الباحث من حيث تناول موضوع توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية. في حين اهتمت بعض من الدراسات السابقة الأجنبية بفحص الأدوار التي تؤديها النخب مثل والوزراء وكبار المسؤولين عبر المنصات الاجتماعية لتعزيز استجابة الحكومة للمواطنين وفاعلية الحوار مع الجماهير عبر العديد من المنصات المختلفة مثل الفيس بوك و (X) إلا إن الباحث لم يعثر على دراسة تستهدف التعرف على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية، بالرغم من أهمية الموضوع على اعتبار أن العلاقات الشخصية نوع من أنواع العلاقات العامة المباشرة في مجال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ولها العديد من التأثيرات المهمة في مجال التعامل المباشر مع الجمهور، وهو الأمر الذي يؤكد على أهمية البحث الحالي.

- اعتمدت معظم الدراسات على أداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع بيانات الدراسة بينما ستعتمد الدراسة الحالية على استمارة تحليل المضمون.

- تناولت بعض الدراسات السابقة عدد من شبكات التواصل الاجتماعي مثل (فيسبوك) و(يوتيوب) في كيفية التعامل مع الجمهور والمؤسسات المختلفة، أما الدراسة الحالية فتستهدف دراسة توظيف منصة (X) أو (تويتر) سابقًا وذلك عطفًا على ما تحظى به منصة (x) في المملكة العربية السعودية من شعبية جارفة وعدد هائل من المغردين والمتابعين، وثمة أمر آخر يتمثل في رغبة الباحث في استكمال ما بدأه الباحثون الآخرون فيما يخص أهمية تأثير منصات التواصل الاجتماعي في تناول أهم القضايا الوطنية والاجتماعية المطروحة وتوظيف تلك المنصات في بناء العلاقات العامة الشخصية اعتمادًا على نظرية الاتصال الحواري الإلكتروني.

- تم الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في تحديد الأمثل لمشكلة الدراسة وأهدافها وتحديد العينة وأخيرًا تفسير نتائج الدراسة الحالية.

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

مشكلة البحث.

أصبحت منصة (X) إحدى أبرز الأدوات الاتصالية العصرية لاتسامها بخصائص فريدة في مقدمتها تمكين مستخدميها من الحوار المباشر والتفاعل الفوري مع الجماهير؛ ومن هذا المنطلق أصبحت هذه المنصة منبراً مفضلاً، ليس للعامة فحسب، بل للكثيرين من الساسة وكبار المسؤولين، بما في ذلك الملوك ورؤساء الدول والوزراء وغيرهم من المسؤولين الذين أصبحوا يمتلكون حسابات خاصة بهم في هذه المنصة ويتواصلون ويتفاعلون مع جماهيرهم من خلالها؛ مما جعلها منبراً مفضلاً يتم عبره بناء وتشكيل العلاقات العامة الشخصية للمسئول، وإسهامها بشكل كبير في خلق سحر الشخصية (كاريزما) في حال تمكن الفرد من ممارسة الدور الفعال القائم بالاتصال وفق ما ينشره في حسابه وبناء على طبيعة تفاعله. وعليه يمكن بلورة مشكلة الدراسة في الإجابة على تساؤل يتلخص بالتعرف على كيفية توظيف الشخصيات الوزارية في المملكة العربية السعودية لمنصة X في بناء وترسيخ العلاقات العامة الشخصية التي ينتهجونها في تعاملهم مع جماهيرهم.

أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها وفقاً للآتي.

أولاً: الأهمية النظرية: تأتي من كونها إضافة إلى البحث العلمي في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي التي تُعدّ العنصر الفعال والسلاح القوي الذي يستخدمه الجمهور كوسيلة للضغط وتغيير الرأي العام ونشر الأفكار المستحدثة، واتساع نطاق تأثيرها المباشر في ثقافة الأفراد واتجاهاتهم، كما أن الدراسة تسعى للكشف عن العلاقة بين استخدام النخب (الوزراء) شبكات التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة الشخصية عبر التعرض لنظرية الاتصال الحوارية على صفحات الوزراء السعوديين على منصة (x) والتفاعل الحاصل على التغريدات المختلفة وردود فعل الجماهير عليها.

ثانياً: الأهمية العملية: تسعى الدراسة للتوصل إلى جملة من النتائج خاصة فيما يتعلق بالنخب من الوزراء وغيرهم والكيفية التي ينبغي الظهور من خلالها لبناء علاقات عامة شخصية مع الجماهير، والأساليب المناسبة للتأثير بالرأي العام وتشكيل اتجاهات الجماهير، وصولاً إلى تقديم بعض المقترحات التي تسهم بالارتقاء في توظيف شبكات التواصل الاجتماعية وخاصة منصة (X) في بناء العلاقات العامة الشخصية داخل المجتمع السعودي.

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

أهداف الدراسة: يتطلع الباحث من خلال دراسته لتحقيق الأهداف التالية:

- ١- توصيف نوع التغريدات على حسابات الوزراء السعوديين بموقع (X).
- ٢- توضيح الأنماط الاتصالية على حسابات الوزراء السعوديين بموقع (X).
- ٣- الوقوف على مدى توظيف الأساليب الاتصالية المستخدمة في التغريدات لبناء علاقات عامة شخصية.
- ٤- معرفة الأساليب الإقناعية والفنية التي تم توظيفها في الحسابات الرسمية للوزراء السعوديين لبناء علاقات عامة شخصية.
- ٦- رصد أهداف المضمون الاتصالي في حسابات الوزراء السعوديين بموقع (X).

الإطار النظري للدراسة.

أولاً: مفهوم العلاقات العامة الشخصية - (Personal Public Relations)

تعرف العلاقات العامة الشخصية بأنها: مجموعة من الممارسات والأنشطة التي تهدف إلى بناء وتعزيز العلاقات الشخصية الإيجابية بين الأفراد.

ويعرفها آخرون بأنها: عملية بناء وإدارة العلاقات الفردية داخل المؤسسة لتحسين التفاعل والتواصل بين الموظفين والإدارة. وهي تستهدف تطوير العلاقات بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها عبر كل من التواصل الفردي والتفاعل المباشر، وأنه عبر العلاقات العامة الشخصية تسعى إدارة التواصل الشخصي لتعزيز صورة المؤسسة وسمعتها لدى الجمهور الداخلي والخارجي عبر التركيز على بناء علاقات جيدة وثقة متبادلة بين المؤسسة والأفراد المهمين لها مثل الموظفين والعملاء والمجتمع المحلي ويتم ذلك من خلال عدة مسارات؛ كالاتصال الشخصي، والمناسبات الاجتماعية، والتفاعل المباشر، وتنمية المهارات الشخصية للموظفين.

أ- ملامح العلاقات العامة الشخصية.

ويمكن تحديد أهم ملامح العلاقات العامة الشخصية وفقاً للمعايير التالية:

١. التركيز على الفرد: - فهي تُعنى بإدارة وتطوير العلاقات الشخصية بين الأفراد - حيث تركز على تعزيز التفاهم والتواصل والتعاون بين الأفراد.

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

٢. الاتصال الفعال: - تؤكد على أهمية التواصل الشفوي والكتابي الفعال والعمل على إنشاء قنوات اتصال مفتوحة وإيصال الرسائل بوضوح.

٣. بناء الثقة والسمعة: - تسعى لبناء علاقات قائمة على الثقة المتبادلة والاحترام، وتعمل على تطوير السمعة الإيجابية للأفراد في أذهان الآخرين.

٤. حل المشكلات والخلافات: - تركز على إيجاد حلول وسط وتسويات مقبولة للأطراف المعنية، وتتعامل مع التحديات والخلافات بمرونة وبناءة.

٥. التطوير المستمر: - تسعى لتحسين وتطوير العلاقات الشخصية بشكل مستمر وتواكب التغيرات والتطورات في احتياجات الأفراد ومتطلباتهم. وبشكل عام، تُعنى ببناء وإدارة علاقات شخصية إيجابية وذات قيمة مضافة بين الأفراد.

ب- المهارات اللازمة للعلاقات العامة الشخصية:

يرى المتخصصون أن المعايير السابقة ينبغي تفعيلها وتحويلها إلى مهارات تمكن الأفراد من بناء وتعزيز علاقات شخصية قوية وذات قيمة مضافة، لذا ينبغي أن يتصف الفرد الراغب ببناء علاقات عامة شخصية مميزة بما يلي:

١. القدرة على التواصل الشفهي والكتابي بوضوح وإيجابية (مهارات الاستماع النشط والتفهم لآراء وأفكار الآخرين - استخدام لغة الجسد والتعبيرات الوجهية الملائمة).

٢. إظهار الصدق والنزاهة في التعامل (احترام حدود وخصوصية الآخرين - الوفاء بالوعود والالتزامات).

٣. إمتلاك مهارات التعاطف والتفهم: القدرة على فهم مشاعر وأحاسيس الآخرين (إظهار الاهتمام الحقيقي بمخاوف الآخرين واحتياجاتهم - تقديم الدعم والمساندة بطرق مناسبة).

٤. القدرة على حل المشكلات والتفاوض: - إيجاد حلول وسط مقبولة لجميع الأطراف (التفاوض بمرونة والتنازل عن بعض المواقف - الاستجابة بشكل بناء للخلافات والصراعات).

٥. المرونة والقدرة على التكيف: - تقبل التغيير والتطور في العلاقات (التعامل بإيجابية مع المواقف المتغيرة - المبادرة بإجراء التحسينات اللازمة للعلاقات).

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

ج-تحديات تواجه تطوير العلاقات العامة الشخصية.

هناك جملة من التحديات التي قد تواجه الأفراد في تطوير علاقاتهم الشخصية، ومن أبرز تلك التحديات ما يلي:

- ١- التواصل الضعيف: صعوبة في التعبير عن المشاعر والأفكار بوضوح (عدم القدرة على الاستماع الجيد والتفهم النشط لما يقوله الآخرون - سوء الفهم والتفسيرات الخاطئة بسبب سوء التواصل)
 ٢. نقص الثقة والاحترام المتبادل: وجود مشاكل في الصدق والنزاهة بين الأطراف (عدم احترام الحدود والخصوصيات الشخصية - الشعور بعدم الأمان والاطمئنان في العلاقة)
 ٣. الافتقار إلى التعاطف والفهم: عدم القدرة على تفهم مشاعر وأحاسيس الآخرين (قلة الاهتمام بمخاوف وأهداف الطرف الآخر - ضعف في تقديم الدعم والمساندة المناسبة)
 ٤. عدم القدرة على حل المشكلات والتفاوض: صعوبة في إيجاد حلول وسط مرضية للجميع. (عدم المرونة في التنازل عن بعض المواقف - رد الفعل السلبي والهجوم عند مواجهة النزاعات)
 ٥. الجمود والصعوبة في التكيف مع التغيير: رفض القبول بالتطور والتغيير في العلاقات (عدم المبادرة بإجراء التحسينات اللازمة - الشعور بالقلق والخوف من المجهول في العلاقات).
- ولكي ينجح الشخص في بناء علاقات عامة شخصية متميزة مع الآخرين فإنه مطالب بتجاوز هذه التحديات والتغلب عليها؛ الأمر الذي يحتم عليه بذل جهودًا مستمرة لتطوير مهاراته التي تمكنه من امتلاك شخصية قادرة على الانفتاح على الآخر واجتذابه وبناء علاقات إيجابية معه.

هناك عدة مؤشرات ومعايير أساسية لقياس جودة العلاقات العامة الشخصية، منها:

- ١- **الثقة المتبادلة:** هل هناك شعور بالأمان والاطمئنان في التعامل مع الطرف الآخر؟ وهل يشعر الجانبان بأنهما يمكن الاعتماد على بعضهما البعض؟
- ٢- **الاحترام والتقدير:** هل يُظهر كلا الطرفين احترامًا ومراعاة للآخر؟ وهل يشعر كلا الطرفين بالتقدير والتثمين من الطرف الآخر؟

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

٣- **التواصل الفعال:** هل يتم التواصل بوضوح وصراحة بين الطرفين؟ وهل يستمع كلا الطرفين إلى بعضهما البعض بفاعلية؟

٤- **التعاون والتكامل:** هل يتم العمل والتعاون بشكل بناء وفعال بين الطرفين؟ وهل هناك جهود لإيجاد أوجه تكامل والاستفادة المشتركة؟

٥- **المرونة والقدرة على حل المشكلات:** هل يمكن للطرفين مواجهة التحديات والخلافات بطريقة بناءة؟ وهل هناك قدرة على الحوار والتفاوض والوصول لحلول مرضية للجانبين؟

٦- **الاستمرارية والتطوير المستمر:** هل تتسم العلاقة بالديمومة والاستمرارية على المدى الطويل؟ وهل هناك جهود لتطوير وتحسين العلاقة بشكل مستمر؟ تقييم هذه المعايير بشكل دوري يساعد على قياس جودة العلاقات العامة الشخصية ومعرفة نقاط القوة والضعف فيها.

ثانياً: شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في بناء العلاقات العامة الشخصية

ظهر مفهوم «شبكات التواصل الاجتماعي» باعتباره أحد مسارات الإعلام الجديد كمفهوم يتمحور حول الإعلام الديناميكي التفاعلي الذي يمزج بين النص والصوت والصورة في ملف واحد، حيث يشارك فيه المتلقي أو الجمهور بصورة عامة بدلاً من أن يكون مستقبلاً للرسالة الإعلامية ومتأثراً بمضمونها فقط.

ولقد أسهم التقدم التقني في إضفاء ما يعرف بالتفاعلية على هذا النوع من الإعلام، فأصبح بإمكان المستفيد (الجمهور) التفاعل مع الطرح الإعلامي وقراءته والتعليق عليه، بل أصبح هذا المستفيد في بعض الأحيان هو صانع المحتوى نصاً وصورةً وتعليقاً، ومن ثم أصبح مشاركاً حقيقياً في العمل الإعلامي، ومن أهم أدوات الإعلام الجديد منصات الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، وتأتي منصة (x) تويتر سابقاً في مقدمتها وكذلك سناب شات والتوك توك والفيسبوك ويوتيوب والانستجرام والواتس آب واللينكد إن وغيرها مما تشهده الساحة يوماً تلو الآخر حيث تمكنت تلك الشبكات من خلق إعلام مختلف عن الإعلام التقليدي في الطرح والتفاعل وسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالوسائط المتعددة.

هذا النوع من الإعلام فرض واقعاً مغايراً لما كان عليه الوضع في السابق؛ ويمكن الأفراد من المشاركة في محادثات مع الآخرين أكثر من الماضي وهو ما يجعلهم تحت تأثير أجندة الإعلام الحديث الذي يطرح بدوره الشخصيات التي تتحول لاحقاً إلى نماذج نخبوية^(٣١).

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

ففي الظروف الطارئة والأحداث العالمية استطاعت هذه الشبكات أن تتفاعل مع هذه الأحداث على مدار الساعة، وتنقل الحدث أولاً بأول ومن مكان حدوثه، ويواكب هذا النقل سرعة انتشار مذهلة لا يستطيع الإعلام التقليدي مجاراتها بأي حال من الأحوال وتحت أي ظرف من الظروف، ومن دون شك فإن وسائل الإعلام الجديدة باتت تسهم بشكل كبير في مهمة الترويج للقيم الثقافية للعولمة، ونشرها في مختلف مناطق العالم، فهي قادرة على تحقيق مساعي العولمة لتنميط ثقافات الشعوب، وقادرة على تجسيد ما يرمي إليه الإعلام الغربي عبر الفيسبوك وتويتر، التي يعتبرها العديد من الكتاب والمختصين وسيلة لنشر قيم العولمة الغربية بجدارة، وتحقيق غاياتها خاصة في المجال الثقافي فهي العربة التي تنقل عدة ثقافات وقيم وأنماط سلوكية ومضامين لعدة متلقين في كل أنحاء العالم، بكل سهولة وبتكلفة قليلة^(٣٢).

كما أن النماذج النخبوية يمكن أن تمارس دور الاتصال الشخصي من خلال الصفحات الشخصية التي يملكها ذلك النموذج على منصات التواصل الاجتماعي أو عبر تطبيقات التراسل الفوري والتي تضم مجموعة من الأصدقاء والزملاء والمهتمين بقضية محددة^(٣٣).

ويوفر (X) لمستخدميه إمكانيات عديدة منها: معرفة ما يقوم به أصدقائهم دائماً وفي أي وقت، كما أنه أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية، بالإضافة إلى أنه يتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار الهامة جداً والسريعة كالاستغاثة أو الإخبار عن حادث مهم جداً، وفي الوقت ذاته يتيح للمستخدمين متابعة كل أحداث العالم الهامة فور وقوعها، ويستطيع المستخدم أيضاً معرفة ما يفعله أصدقاؤه ومعارفه الذين يهتمهم أمرهم ومتابعة أخبارهم، ويقدم موقع (X) تعريفاً مقتضباً له بأنه: "خدمة تساعد الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل على التواصل وإدامة الاتصال بعضاً ببعض، عبر تبادل أجوبة سريعة ومعتادة لسؤال واحد بسيط هو: ماذا تفعل الآن؟"^(٣٤).

هنا تتحدد الصفات المهمة لشخصية الفرد بالمسؤولية الاجتماعية في شتى صورها سواء أكانت مسؤولية نحو الأسرة أو نحو المؤسسة التي يعمل بها، أو نحو زملائه وأصدقائه وجيرانه، وغيرهم من الناس الذين يختلط بهم، أو نحو المجتمع عامة أو نحو الإنسانية بأسرها.^(٣٥)

كما ساعد انتشار الإعلام الإلكتروني وسهولة امتلاك الشخصيات الفنية والنقابية وغيرها حسابات وصفحات على منصات التواصل الاجتماعي، واحتراف هذه الشخصيات استخدام المنصات الإلكترونية المختلفة سمح لها بالظهور بشكل لافت^(٣٦).

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

ووفقاً للعديد من النظريات التي تركز على صناعة الشخصيات امثلة نظرية السمات أو المزايا التي أشارت إلى أن الفرد لا يمكن أن يكون قائداً دون سمات خاصة به تميزه عن غيره من الأفراد، وبذلك فهي ترى أن فاعلية القائد تكمن في "خصائصه الشخصية"، وارتكزت على تحديد المميزات التي يمتلكها القادة الأكفاء؛ مثل: الرقابة الذاتية، والاستقلالية، وروح الصداقة، والتوجهات الدينية، والتفاؤلية، ويؤخذ على هذه النظرية أنها عجزت عن تقديم نموذج للقيادة؛ لأن مميزات الشخصية ليست إلا جانباً ظاهراً، كما أغفلت عوامل أخرى ترتبط بالمؤسسة التي يعمل بها القائد، والبيئة المحيطة به؛ فالقيادة ليست مجرد صفات شخصية يمتلكها الفرد وتجعل منه قائداً ناجحاً.

ونظرية السلوك ترى أن ما يجعل القائد كفواً ومستقلاً عن شخصيته "هو ما يفعله"؛ لذا فهي تبحث عن سلوك القائد الكفاء؛ مثل: طريقة تواصله مع الآخرين، وكيف يعطي التوجيهات، وكيف يفاوض ويحفز ويخطط ويدير اجتماعات وغير ذلك من الأنشطة والممارسات التي يقوم بها، وبالتالي فهي توضح أن القادة لا يؤلدون، بل يُصنعون، وأن القيادة الناجحة مبنية على سلوك يمكن التدريب عليه وتعلّمه، ويُعاب على هذه النظرية بأنها تجاهلت الشخصية كأساس للقيادة، وحولت القيادة إلى عمل آلي، ولعل أهم إسهام لهذه النظرية يتمثل في تفسيرها لأهم أنماط سلوك القيادة، التي يمكن أن يستعين بها المدير لتبني نمط قيادة ناجحة في مؤسسته^(٣٧).

ومع هذا النمو لوسائل التواصل الاجتماعي تمكنت العديد من الشخصيات من تدشين صفحات وحسابات خاصة بها على تلك المواقع وتنوعت اهتمامات هذه الشخصيات واختصاصها بين السياسة والإدارة والفن والصحافة واختصاصات أخرى واستطاعت مواقع التواصل الاجتماعي خلق نماذج اجتماعية لدى المجتمع^(٣٨).

وهنا أدى التنوع الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي التي يمكن استخدامها في إدارة شئون الحكومة إلى توفير فرص حقيقية للمسؤولين الحكوميين نحو إيجاد قنوات اتصال مباشر وفعال مع مجموعات المصالح تمكنها من إدارة حوار بناء وفوري مع أعضاء هذه المجموعات، إلا أنه على الرغم من الإمكانيات المتنوعة التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للحكومات، لا تزال العديد من الحكومات تنظر إلى الاستخدام الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي باعتباره تحدياً كبيراً^(٣٩).

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

ويمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها " تلك التطبيقات التي تمكن مستخدميها من إنتاج محتوى، ومشاركته مع آخرين أو الاندماج والاشتراك في شبكات اجتماعية، بوصفها أهم خدمات شبكة الويب التي تختص بنشر مختلف أشكال المحتوى الذي يقدمه الجمهور، وتتيح تداوله بسهولة ومرونة والتشارك فيه ^(٤٠) .

فقد أفادت الحكومات والمسؤولون الحكوميون من منصات التواصل الاجتماعي لتوصيل خدمات أفضل للمواطنين ولخلق سياسات مفتوحة معهم حيث يساعد التحول للحكومة الإلكترونية على تحقيق المشاركة والتكامل بين الحكومة والمواطنين، كما أنها تساعد على التخلص من البيروقراطية الحكومية، حيث أنها تحدث تحولاً في المنظمات الحكومية لتصبح منظمات ديناميكية وفاعلة وأكثر كفاءة وغير بيروقراطية في تعاملها مع المواطنين ^(٤١) .

وفي السابق كان الإعلاميون يبحثون عن المعلومات من أفواه النخب عبر الاتصال المباشر، أما اليوم فقد تغير الوضع وبات الاعتماد بنسبة كبيرة على ما تكتبه الشخصيات على منصات التواصل الاجتماعي، ويقر العاملون في الإعلام أنهم يكتبون مواداً صحفية تتضمن معلومات حول شخصيات معينة باعتبارها من النخب والنماذج المشهورة في المجتمع استناداً لما يكتب عنها في منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما يسمح بتحول تلك الشخصيات مع مرور الوقت إلى نماذج نخبوية، كما أن العاملين في الإعلام باتوا يلتفتون إلى ما يكتبه عامة الناس على منصات التواصل الاجتماعي حول دور شخصية معينة في قضية ما، وهو ما يسهم في تحول تلك الشخصية لاحقاً إلى نموذج نخبوي ^(٤٢) .

وتُعد شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للجهات الحكومية أداة تمكن المنظمات والهيئات الحكومية من التعرف على تقييم الجمهور لخدماتها، وتجعل منه عنصر فعالاً في عملية اتخاذ القرار عبر التعرف على مقترحاته والحوار معه والأخذ برأيه، كما أنها تمثل وسيلة نشر للمعلومات والبيانات التي تدعم توجه هذه المنظمات الحكومية نحو الشفافية، فضلاً عن إحاطة الجمهور بأي معلومات لازمة في أوقات الأزمات والمشكلات الطارئة ^(٤٣) .

وبسبب اهتمام الجمهور بمنصات التواصل الاجتماعي في متابعة شخصيات أخرى غير الشخصيات السياسية التقليدية والانتقال لمتابعة شخصيات اجتماعية وفنية ونقابية، وهو ما دفع الإعلاميين للاهتمام بالشخصيات الجديدة بناء على حاجة الجمهور، وزاد من هذا التأثير امتلاك الفنانين والنقابيين وغيرهم صفحات على منصات التواصل الاجتماعي ^(٤٤) .

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

وتبعاً لذلك أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي قادرة على تحديد القضايا التي تشغل الرأي العام والتي قد تؤثر على قرارات الحكومات بشأنها، وتستفيد الحكومات من هذه الميزة عند رسم السياسات العامة للدولة أو إصدار القوانين عبر الإفادة من آراء المواطنين، حيث توفر هذه الشبكات معلومات عن الرأي العام داخل المجتمع، ويعتبرها البعض "أداة لمراقبة نماذج سلوك المواطنين واتجاهات الرأي العام، التي من العسير قياسها عبر الأساليب التقليدية لدراسة الرأي العام كاستطلاعات الرأي العام، وهذه المعلومات تفيد صناع القرار من رجال الحكومة والسياسيين في صنع السياسات العامة للدولة"^(٤٥).

ونجح الإعلام الحديث في إظهار نماذج جديدة عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي فاستطاعت شخصيات نقابية الحضور جماهيرياً وأن تحول نفسها إلى نماذج نخبوية عبر استخدام الإعلام الجديد وتوجيه رسائل للجمهور بشكل مباشر دون انتظار وسيلة إعلام تقليدية للحصول على رسالة إعلامية من تلك الشخصية، فبات النموذج الجديد هو من يحدد موعد الرسالة ومضمونها بالكامل اعتماداً على الإعلام الإلكتروني^(٤٦).

وأخيراً يتضح أن لكل شخصية قيادية خصوصيتها وعوامل تشكيلها؛ من: أسرة، ومدرسة، ووسائل إعلام، ومؤسسات دينية ... وغيرها من عوامل تؤثر في إفراز قيادات فعالة، وبناء برامج ونماذج قائمة على معايير ومنهجيات تتوافق مع البيئة المحيطة؛ وتؤدي دوراً فعالاً في صناعة القادة."

ثالثاً: نظرية الاتصال الحواري

تنتقل نظرية الاتصال الحواري من مفهوم الاتصال الذي يتم عبر الحوار الفعال بين الأفراد وتركز على أهمية التفاعل وتبادل الأفكار والمشاعر بشكل مباشر مما يعزز الفهم المتبادل وبناء العلاقات، لذلك رأى الباحث أنها هي النظرية الأنسب لدراسته، حيث أن الحوار هو السمة الفعالة بين المؤسسة وجماهيرها، فنجاح أي مؤسسة يعتمد بشكل كبير على مدى تفاعلية الحوار بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية للوصول إلى النتائج المرغوبة.

وهو ما أشار إليه (Pearson) بيرسون من خلال تأكيده على أهمية الحوار في العلاقات العامة، وبناء نظام لهذا الحوار عبر تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها بدلاً من إتباع سياسات الحديث من طرف واحد، حيث ترتبط العلاقات العامة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، وهذه المسؤولية تنبع من الحاجة إلى

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

الممارسة الاجتماعية والأخلاقية للاتصال، والتركيز على الاتصال ذو الاتجاهين والحوار في الساحة العامة، والحرص على تحقيق التوازن بين احتياجات المجتمع واحتياجات العملاء^(٢٢).

وترتكز نظرية الحوار على العلاقات خمسة مرتكزات ينبغي أن يحتوي عليها أي موقع وهي^(٢٣):

١- إنشاء حلقة حوارية Create A dialogic Loop

٢- المعلومات المفيدة للجمهور Information Should be useful to public

٣- خلق زيارات مُتكررة للموقع الإلكتروني Web Site Should generate return Visits

٤- سهولة الاستخدام Interface Should be easy

٥- الحفاظ على الزوار Web Sites Should conserve visitors

كما حاول (كانط وتليور Kent – Taylor) وضع إطاراً نظرياً أكثر توازناً للتسويق عبر الشبكة العنكبوتية يقوم على وضع الجماهير على قدم المساواة مع المنظمة صاحبة الموقع الإلكتروني حيث تتضمن نظرية الاتصال الحوارية خمسة مبادئ أساسية منها^(٢٤).

المبدأ الأول التبادلية: وتضم التعاون وروح المساواة: وتعني إدراك العلاقات بين المؤسسة وجماهيرها والاعتراف بأهميتها.

المبدأ الثاني التواصل: ويضم الفورية والتواصل الزمني والاشتراك: ويعني استمرارية التواصل مع الجماهير.

المبدأ الثالث التقمص: ويضم التدعيم والتوجيه الاجتماعي والتأكيد: وهذا يؤكد على أهداف ومصالح الجماهير وتدعيمها.

المبدأ الرابع المخاطرة: ويضم القابلية للاتحاد ونتائج غير متوقعة والاعتراف: وتُعني استعداد المؤسسة للتفاعل مع الأفراد والمؤسسات وفقاً لشروطها.

المبدأ الخامس الالتزام: ويضم المكاشفة والالتزام بالتفسير: ويُشير إلى مدى التزام المؤسسة بالحوار والتفسير والتفاهم مع الجماهير ويُعرف بالتوجيه التعاوني وبروح المساواة المتبادلة بين المؤسسة وجماهيرها.

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

ووضع Kent – Taylor عام (٢٠٠٢) تطبيقات استخدام هذه المبادئ لتشمل مجالين هما: بناء العلاقات الحوارية، سواء بين المنظمة وجمهورها أو بين الجمهور العام، بينما يتشمل المجال الآخر في الوسائط الإعلامية متضمناً مجال الاعلام الإلكتروني ومواقع الويب، حيث أعاد صياغة وترتيب المبادئ الخمسة سالفة الذكر التي وضعت في عام ١٩٩٨ وفق أهميتها ودورها في عملية العلاقات العامة الحوارية وإتمام الاتصال الحوارى عبر الإنترنت بشكل أكثر فعالية لتصبح كالتالى^(٢٥):

المبدأ الأول: المعلومات المفيدة Usefulness Information: هي المعلومات التي تتضمن تصميم الموقع على الوجه الأمثل الذي يُلبي تساؤلات واحتياجات الجمهور على أن يتم تقديمها في شكل هرمي منطقي متدرج من المعلومات العامة ثم إلى الأكثر خصوصية لموضوع الويب وينقسم هذا المبدأ إلى عنصرين هما:

أ-المعلومات المفيدة لوسائل الاعلام: أي تقديم الموقع المعلومات الخاصة بالتقارير الصحفية والخطب وبيانات عن هوية أعضاء الموقع وقابلية تحميل الصور والفيديوهات من خلاله واحتواء الموقع على المؤثرات السمعية والبصرية والمواقف المحددة الواضحة.

ب-المنفعة المفيدة للمتطوعين: من خلال إبراز شعار المنظمة ورسالتها ورؤيتها الفلسفية بوضوح وتقديم معلومات عن كيفية الانضمام والعضوية بالويب.

المبدأ الثانى: سهولة استخدام الصفحة المقدمة Ease of interface: تُعد الصفحة الأولى أهم صفحات الموقع إذ تُعطي الانطباع الأول لدى زوارها الذين يمكنهم من خلالها الانطلاق لبقية الصفحات، لذا يجب أن تتسم بسهولة وديناميكية الاستخدام مما يعكس احترام الزوار للموقع، وذكر كل من (Kent, White, 2003)^(٢٦) أن الصفحة الافتتاحية يجب أن تتضمن خريطة الموقع الروابط الانتقالية للصفحات الأخرى، صندوق محركات البحث، صندوق بمحتويات البحث.

كما أكد (Kent et all 2003)^(٢٧) على ضرورة تقليل الصور والرسومات داخل المتجر الإلكتروني لتسهيل عملية التحميل وسُرعة التنقل عبر الصفحات، فضلاً عن تنظيم الموقع وتنسيق اجزائه بوصفه أحد معايير سهولة استخدامه بالإضافة إلى جاهزيته التشغيلية التي تُمكن جميع المتصفحين من الاستفادة من جميع تطبيقات وروابط الموقع دون تعطل حتى مع زيادة أعدادهم واختلاف نُسختهم الإلكترونية وأسلوب تصفحهم.

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

المبدأ الثالث: الاحتفاظ بزوار الموقع Conservation of visitors: أشار (Kent et all 2003) إلى أن خصائص الويب للحفاظ على زواره تتمثل في وضع المعلومات المهمة في الصفحة الأولى مع عرض المعلومات عالية الطلب وكذلك الأخبار التي تهم المُتصفح والمنشورة في آخر ٣٠ يوم، مع تضمين الويب بوصلة للمواقع ذات الصلة^(٢٨).

كما أضاف أن المتجر الإلكتروني كي يحتفظ بزواره ينبغي أن نُخلق لديهم جو من المتعة وكسر الملل من خلال عناصره الإبداعية وأدواته التفاعلية ذات التصميم المبتكر وهي الأدوات التي تجذب المُتصفح وتبقيه لأطول فترة ممكنة على صفحاته وذلك من خلال تضمين الويب بالعناصر والخصائص التالية:

أ- احتواء المتجر الإلكتروني على الخدمات المتنوعة التي تجذب المُستخدمين ومن هذه الخدمات (فرص التوظيف – أسعار العملات وغيرها) فضلاً عن إمكانية تحميل الألعاب وبرامج التسلية والترفيه المُختلفة.

ب- مراعاة المظهر الجمالي للموقع وجودة تصميمه مع تضمينه بالصور والرسوم الجذابة الثابتة والمتحركة بالإضافة إلى الوسائط الإعلامية ومؤثراتها السمعية والبصرية ونشر صور القرى والمنتجعات السياحية.

المبدأ الرابع: التشجيع على زيارة الموقع الإلكتروني Return Visit Encouragement : يجب أن يحتوي الموقع الإلكتروني على عدة مميزات كي يشجع على زيارته مرة أخرى منها:

أ- التعرف على خصائص زوار الموقع ومعدلات زيارتهم باستخدام بحوث التسويق وتطوير قواعد البيانات.

ب- التحديث المستمر للمعلومات الموجودة على الموقع.

ج- تخفيض تكاليف القيام بالمعاملات الإلكترونية المختلفة عبر الموقع الإلكتروني.

د- تضمين الموقع الإلكتروني بالعروض الترويجية للمنظمة صاحبة الموقع الإلكتروني.

المبدأ الخامس انشاء حلقة حوارية Dialogue Loop: تقوم على رجع الصدى وإعطاء المُستخدم حرية توجيه أسئلته والرد عليها وذلك من خلال العناصر التالية^(٢٩):

أ- تخصيص رابط لتلقي استفسارات المُستخدم وخبراء للرد على هذه الأسئلة في وقت قصير.

ب- توفير بيانات الاتصال بموظفي الشركة من رقم هاتفي – أرقام خدمة العملاء – بريد إلكتروني – عناوين مباشرة للمنظمة.

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

ج- إعطاء الزائرين فرصة للتصويت والتعبير عن آرائهم تجاه القضايا المختلفة من خلال استخدام الاستقصائيات ومسوح الرأي الإلكتروني مع أخذ هذه الآراء بالاعتبار لتحقيق أقصى معدلات الرضا لدى العملاء.

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع ومنهج الدراسة.

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تتجه إلى وصف الظاهرة كما هي في الظروف التي تتواجد فيها وهي كيفية استخدام الوزراء السعوديين لمنصة X ومدى توظيفهم لهذه المنصة في بناء العلاقات العامة الشخصية التي ينتهجونها في تعاملهم مع جماهيرهم.

أما منهج الدراسة فقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الذي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، بعد جمع البيانات بشكل كامل من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها^(٣٠).

تساؤلات الدراسة.

- ١- ما نوع التغريدات المنشورة في حسابات الوزراء السعوديين في منصة (X)؟.
- ٢- ما الأنماط الاتصالية التي يستخدمها الوزراء السعوديون في منصة (X)؟.
- ٣- ما مدى توظيف الأساليب الاتصالية في تغريدات الوزراء السعوديين لبناء علاقات عامة شخصية؟.
- ٤- ما الأساليب الإقناعية والفنية التي يستخدمها الوزراء السعوديون في حساباتهم لبناء علاقات عامة شخصية؟.
- ٦- ما أهداف المضمون الاتصالي المنشور في حسابات الوزراء السعوديين بموقع (X)؟.

مجتمع الدراسة.

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع حسابات الوزراء على (X) الذين يحملون صفة العضوية بمجلس الوزراء المعينين بأمر ملكي كما تنص على ذلك المادة الثامنة من نظام مجلس الوزراء السعودي الصادر برقم أ/١٣ وتاريخ ١٤١٤/٣/٣هـ

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

عينة الدراسة.

تم اختيار عينة عمدية للدراسة شملت سبعة عشر حسابا على منصة (x) تتمثل في الوزراء الذين يحملون حقائب وزارية ويقودون وزارة تتسم أعمالها بالطابع الخدمي وهم كما يلي:

- ١- وزير الرياضة الأمير / عبد العزيز بن تركي الفيصل
- ٢- وزير الشؤون الإسلامية والدعوة والإرشاد د/ عبد اللطيف بن عبد العزيز آل الشيخ
- ٣- وزير الحج والعمرة د/ توفيق الربيعية
- ٤- وزير التجارة د/ ماجد عبد الله القصبي
- ٥- وزير البيئة والمياه والزراعة م / عبد الرحمن الفضلي
- ٦- وزير الشؤون البلدية والقروية والإسكان . أ/ ماجد الحقييل
- ٧- وزير المالية أ/ محمد الجدعان
- ٨- وزير الاتصالات وتقنية المعلومات . م/ عبد الله السوادة
- ٩- وزير الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية . م/ احمد سليمان الراجحي
- ١٠- وزير الصناعة والثروة المعدنية . أ/ بندر الخريف
- ١١- وزير النقل والخدمات اللوجستية م/ صالح الجاسر
- ١٢- وزير السياحة . أ/ احمد الخطيب
- ١٣- وزير الاستثمار م/ خالد الفالح
- ١٤- وزير الاقتصاد والتخطيط . أ/ فيصل الابراهيم
- ١٥- وزير الصحة فهد الجلال
- ١٦- وزير التعليم . أ/ يوسف بنبيان
- ١٧- وزير الإعلام . أ/ سلمان الدوسري

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

تم اختيار هذه الوزارات بعناية لكونها تمثل الوزارات ذات الطابع الخدمي المباشر، حيث تؤثر أعمالها بشكل واضح على حياة المواطنين والمقيمين في المملكة العربية السعودية. هذه الوزارات تتنوع بين القطاعات الأساسية مثل الصحة والتعليم والشؤون الإسلامية، التي تقدم خدمات حيوية مباشرة للجمهور، وقطاعات الاقتصاد والاستثمار والصناعة التي تساهم في التنمية الاقتصادية وتعزيز فرص العمل والنمو. كما تشمل قطاعات مثل السياحة والنقل والبيئة، التي تلعب دوراً في تحسين جودة الحياة وتعزيز البنية التحتية والموارد الطبيعية. واختيار الوزراء القائمين على هذه الوزارات يهدف إلى فهم كيفية تواصلهم مع الجمهور عبر منصة (X)، وأساليبهم في بناء الثقة وتقديم المعلومات التي تعزز من مصداقية الوزارة وتخدم الجمهور المستهدف مباشرة، مما يجعل هذه الحسابات نموذجية لدراسة التواصل الفعال في العمل الحكومي الخدمي.

حدود الدراسة.

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

الحدود الموضوعية: تنحصر الحدود الموضوعية للدراسة برصد وتحليل "حسابات الوزراء السعوديين على منصة (x) واختيار عينة من هؤلاء الوزراء الذين يقودون وزارة تتسم أعمالها بالطابع الخدمي" للتعرف على كيفية توظيفهم للمحتوى الذي ينشرونه في بناء وتحسين علاقاتهم العامة الشخصية مع الجماهير المرتبطة بوزارتهم.

الحدود الزمنية: وتم تطبيق هذه الدراسة خلال الفترة من ٢٠٢٤/٥/١ إلى ٢٠٢٤/٥/٣١ حيث شهدت هذه الفترة عدد من الأحداث الحيوية مثل المعرض الأكبر لتوريد الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية (٢١-٢٣) مايو، واستضافة المملكة العربية السعودية معرض ومؤتمر الطاقة السعودي في مايو ٢٠٢٤، والذي يُعدّ أول مؤتمر متخصص بالطاقة المتجددة والهيدروجين والمياه في المملكة، ويستقطب المؤتمر الاستراتيجي أكثر من ٢٥٠ متحدثاً دولياً من القادة والخبراء وصناع القرار وغيره، مما عزز من تفاعل الجمهور مع حسابات الوزراء. كما أن اختيار مدة شهر كامل يتيح جمع بيانات كافية وشاملة عن أساليب التواصل المختلفة التي يستخدمها الوزراء، مما يساهم في تحقيق نتائج دقيقة تساعد على فهم استراتيجياتهم في التواصل الرقمي وبناء العلاقات العامة مع الجمهور.

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

الحدود البشرية: اقتصرَت الدراسة على عينة عمدية مكونة من حسابات (١٧) وزيراً سعودياً من أصل ٢٦ وزيراً سعودياً حيث تضم المملكة العربية السعودية ٢٦ وزارة تشكل العمود الفقري للحكومة وتلعب دوراً محورياً في إدارة شؤون البلاد وتنفيذ خططها التنموية..

أدوات جمع البيانات.

استمارة تحليل المضمون: يُعد منهج تحليل المضمون المنهج الأساس الذي تستخدمه الدراسات التي تتناول المضمون الاتصالي. ولهذا الغرض يتم تصميم استمارة "تحليل المضمون" وهي عبارة عن وعاء بحثي يهدف إلى التحليل العلمي لمضمون الرسائل الاتصالية ويتم بناؤه على أساس منظم وموضوعي، حيث سيعتمد الباحث إلى تحليل محتوى الحسابات الرسمية للوزراء السعوديين عينة الدراسة.

الإطار التحليلي للدراسة.

نتائج تحليل مضمون لحسابات الوزراء السعوديين بموقع (X)

نوع التغريدة				صفحات الوزراء
تغريدة أصيلة	إعادة التغريد	تغريدات خلال شهر مايو	تغريدات خلال شهر يونيو	
٢٠٦	١١	٢١٧	٨٠٢٦٥	الإجمالي

أولاً: توصيف نوع التغريدات على حسابات الوزراء السعوديين بموقع (X)

جدول (١)

توصيف نوع التغريدات على حسابات الوزراء السعوديين بموقع (x)

يتضح من الجدول السابق الخاص بتوصيف نوع التغريدات التي ينشرها الوزراء السعوديون في حساباتهم على منصة (X)

"إجمالاً" أن التغريدات الأصلية للوزراء السعوديين تفوق وبنسبة كبيرة إعادة التغريد؛ إذ بلغت (٢٠٦) تغريدات أصلية في حين بلغ عدد التغريدات المعادة (١١) تغريدة فقط، وبلغ إجمالي عدد التغريدات في شهر مايو (٢١٧) تغريدة، أما إجمالي التغريدات المنشورة في صفحات الوزراء السعوديين (عينة الدراسة) على منصة (X) حتى تاريخ إجراء هذه الدراسة فقد بلغ (٨٠٢٦٥) تغريدة، ونتيجةً لذلك يلاحظ أن هناك

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

تتوَّعًا في نشر التغريدات على حسب الصفحة الشخصية لكل وزير، حيث تختلف ما بين النشر اليومي والأسبوعي والنصف أسبوعي والشهري خلال فترة الدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة شيماء السيد سالم (٢٠٢٤) بأنه زاد الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي لدعم قيم الانفتاح والشفافية والتفاعلية، مما ساهم في زيادة مشاركة الجمهور في صنع القرارات الحكومية، وتحسين كفاءة ممارساتها الإدارية والاتصالية.

ثانياً: توصيف الأنماط الاتصالية على حسابات الوزراء السعوديين في منصة (X)

جدول رقم (٢)

توصيف الأنماط الاتصالية على حسابات الوزراء السعوديين في منصة (X)

الأنماط الاتصالية	خبر	تقرير	بيان	إحصائيات	رأي	تحقيق	حملات	الإجمالي
الإجمالي	٥٨	٤٩	٥٢	١٠	٢١	٣	١٤	٢٠٧

يكشف الجدول التالي الخاص بتوصيف الأنماط الاتصالية التي يستخدمها الوزراء السعوديون في حساباتهم على منصة (X) ان الوزراء عينة الدراسة استخدموا (٢٠٧) أنماط وأن القالب الخبري نال النصيب الأوفر؛ حيث بلغ عدد التغريدات المتصفة بهذا القالب (٥٨) تغريدة، وحل البيان الصحفي في المرتبة الثانية حيث تم توظيفه في (٥٢) في تغريدة، وجاء التقرير ثالثاً بواقع (٤٩) تغريدة، وبلغ عدد التغريدات المشتملة على الرأي (٢١) تغريدة، وتم توظيف التغريدات في الحملات الإعلامية بعدد (١٤) تغريدة، أما التغريدات المتضمنة للإحصائيات فكان عددها (١٠) تغريدات، وحل التحقيق في المرتبة الأخيرة بواقع (٣) تغريدات فقط.

توضح هذه النتيجة وفق تحليل الباحث أن الوزراء السعوديين يميلون إلى استخدام منصة (X) لنقل الأخبار والتحديثات الرسمية بصفة أساسية، وهو ما يعكس وعيهم بطبيعة دورهم الرسمي وحرصهم على التواصل بشكل مباشر وموثوق مع الجمهور، لذا ارتفع التركيز على القالب الخبري والبيانات الصحفية بشكل رئيسي وذلك لرغبة الوزراء في تعزيز الشفافية وتوفير معلومات دقيقة، مما يعزز ثقة الجمهور في مصادرهم الرسمية، بينما يأتي استخدام التقارير بشكل ملحوظ ليقدم تفاصيل إضافية عن الأحداث أو الإنجازات الحكومية، وهو ما يساعد في بناء صورة واضحة عن العمل الحكومي. في المقابل، يبرز الانخفاض في

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

التغريدات ذات الطابع الشخصي أو التي تتضمن آراءً أو إحصائيات، مما قد يُفسر برغبتهم في الحفاظ على طابع الرسائل الرسمية والمهنية بدلاً من الدخول في نقاشات تحليلية أو شخصية، للحفاظ على صورة الحيادية والالتزام بالدور الرسمي على المنصة، حيث كشفت دراسة (Maxine 2019) أن مضمون وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات يوفر وسائل مناسبة لممارسة أدوار العلاقات العامة مع الجمهور المستهدف والإعلان عن الفعاليات التي تقدمها المؤسسة بالإضافة إلى أن وسائل التواصل تتيح أنماطاً عديدة لصياغة مضمون مناسب للمتفاعلين سواء كان في شكل وسائط متعددة أو فيديوهات أو وسائط مقروءة تهم المستفيدين.

ثالثاً: توظيف الأساليب الاتصالية المستخدمة بالتغريدات لبناء علاقات عامة شخصية:

فيما يلي نعرض الأساليب الاتصالية التي وظفها الوزراء السعوديون في حساباتهم على منصة (X) لغرض بناء العلاقات العامة الشخصية، وجاءت وفقاً للآتي:

١ - أسلوب التواصل الفعال.

جدول (٣)
أسلوب التواصل الفعال

الإجمالي	اختيار المفردات المعبرة عن لغة الجسد	وضوح التواصل الكتابي	وضوح التواصل الشفهي	أسلوب التواصل الفعال الإجمالي
٢٢٢	١١	١٥١	٥٩	

يكشف الجدول السابق الخاص بتوظيف الوزراء السعوديون أسلوب التواصل الفعال في حساباتهم على منصة (X) لبناء العلاقات العامة الشخصية أنهم وظفوه في (٢٢٢) تغريدة، حيث استخدموا وضوح التواصل الكتابي كوسيلة رئيسية لبناء العلاقات العامة الشخصية بواقع (١٥١) تغريدة؛ مما يعكس رغبة الوزراء في إيصال الرسائل بأكبر قدر من الشفافية والدقة، حيث يسهم الوضوح في بناء الثقة ويقلل من سوء الفهم لدى الجمهور وحل التواصل الشفهي في المرتبة الثانية بعدد (٥٩) تغريدة، مما يشير إلى استخدام أسلوب مرن للتواصل مع المتابعين مع المحافظة على طابع الرسائل الرسمي والمهني في حين بلغ إجمالي المفردات المعبرة عن لغة الجسد (١١) مفردة، فهو انعكاس لطبيعة منصة (X) كمنصة تعتمد على النصوص والصور ولا تتيح التفاعل الجسدي المباشر. من المحتمل أن الوزراء يركزون على تقديم معلومات مباشرة ومحددة تتماشى مع توقعات المتابعين دون الحاجة للرمزية التي قد تأتي من تعابير لغة

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

الجسد، وفي هذا الإطار، أوضحت دراسة (Sánchez and Tejada, Ramírez 2020) أن منصات التواصل الاجتماعي تساعد المؤسسات الحكومية المحلية على تحقيق المشاركة والتكامل بين الحكومة والمواطنين حيث أنها تسهم في منح المؤسسات الحكومية قدرًا من المرونة والفاعلية والكفاءة بعيدًا عن الممارسات البيروقراطية في تعاملها مع المواطنين، كما أوضحت دراسة إيمان محمد أحمد الوكيل (٢٠٢٠) أن دور وسائل التواصل الاجتماعي يساعد الوزارة في التواصل مع أصحاب المصالح والمستفيدين من خدماتها بشكل فعال، الأمر الذي يسهم في تحقيق الوزارة لأهدافها وتعزيز دورها التنموي.

٢- أسلوب بناء الثقة والاحترام المتبادل

جدول (٤)
أسلوب بناء الثقة والاحترام المتبادل

بناء الثقة والاحترام المتبادل	إظهار الصدق والنزاهة	احترام حدود وخصوصية الآخرين	اختيار الوفاء بالوعود والالتزامات	الإجمالي
١٤٤	٥٢	٢٠	٢١٤	

يتضح من الجدول السابق الخاص بتوظيف الأساليب الاتصالية في حسابات الوزراء السعوديين على منصة (X) أن العدد الإجمالي لاستخدام أساليب بناء الثقة والاحترام المتبادل قد بلغ (٢١٤) مما يعكس إدراكهم لأهمية هذه القيم في تعزيز التواصل الفعال والمصادقية، إذ بلغ إظهار الصدق والنزاهة بواقع (١٤٤) تغريدة؛ وهو ما يُعد مؤشرًا على سعيهم لتقديم معلومات شفافة وموثوقة، مما يعزز من مصداقيتهم ويجعل الجمهور يشعر بالثقة في التواصل مع المسؤولين، وفي المرتبة الثانية حل احترام حدود وخصوصية الآخرين بواقع (٥٢) تغريدة فيبرز اهتمام الوزراء بالحفاظ على خصوصية المتابعين وتقديرهم لحدودهم، مما يعزز الاحترام المتبادل ويشجع على تفاعل إيجابي ومسؤول مع الجمهور، في حين حلت قيمة الوفاء بالوعود والالتزامات بالمرتبة الثالثة بواقع (١١) تغريدة، وقد يكون ذلك لأن الوفاء بالوعود يظهر بشكل غير مباشر على المدى الطويل من خلال تحقيق نتائج ملموسة، وليس فقط عبر التغريدات، وفي إطار ما سبق أكدت دراسة (Purbokusumo and Santoso, 2021) على أن هناك تأثير إيجابي لاستخدام الحكومة المحلية في إندونيسيا لمنصات التواصل الاجتماعي على علاقاتها بال جماهير المستهدفة.

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

٣- أسلوب التعاطف والتفهم

جدول (٥)

أسلوب التعاطف والتفهم

التعاطف والتفهم	إظهار الاهتمام الحقيقي بمخاوف الآخرين واحتياجاتهم	تقديم المساعدة المناسبة	الدعم بطرق	اختيار الحرص على دعم المبادرات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعي	الإجمالي
٥٢	٥٠	١١٠	٢١٢		

يتضح من الجدول التالي أن الوزراء السعوديين وظفوا أسلوب التعاطف والتفهم في حساباتهم على منصة (X) لبناء العلاقات العامة الشخصية حيث بلغ عدد إجمالي أساليب التعاطف والتفهم (٢١٢) أسلوباً، مما يعزز من شعور الجمهور بالاهتمام والاحترام، حيث استخدم أسلوب **الحرص على دعم المبادرات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية** بواقع (١١٠) تغريدات، مما يعكس رغبة الوزراء في إظهار التزامهم بالمشاركة في تحسين المجتمع ودعم القضايا التي تهم المواطنين، مما يعزز من صورة الوزارة كجهة مسؤولة ومساهمة في رفاه المجتمع، وجاء إظهار الاهتمام الحقيقي بمخاوف الآخرين واحتياجاتهم في المرتبة الثانية وبلغ عدد التغريدات المتضمنة لهذا الأسلوب (٥٢) تغريدة، مما يشير إلى إدراك الوزراء لأهمية التفاعل المباشر مع اهتمامات المواطنين وقضاياهم اليومية، مما يعزز من ثقتهم بالمسؤولين ويشعرهم بأنهم مسموعون ومقدرون، في حين بلغ إجمالي تقديم الدعم والمساندة بطرق مناسبة بواقع (٥٠) تغريدة، ليعكس اهتمام الوزراء بتوفير حلول واستجابات ملموسة، مما يعزز المصداقية ويبني جسوراً قوية من التفاهم والتواصل الفعال مع الجمهور.

٤- المرونة والقدرة على التكيف

جدول (٦)

المرونة والقدرة على التكيف

المرونة والقدرة على التكيف	المرونة مع المتغيرة	المواقف	المبادرة بإجراء التحسينات اللازمة	القدرة على التكيف مع الضغوط المختلفة	الإجمالي
٤٨	٩٧	٥٥	٢٠٠		

يتضح من الجدول السابق الخاص بتوظيف الأساليب الاتصالية في حسابات الوزراء السعوديين على منصة (X) أنه تم توظيف أساليب المرونة والقدرة على التكيف بواقع (٢٠٠) تغريدة لتعزيز التفاعل الإيجابي وبناء الثقة مع الجمهور حيث جاء أسلوب المبادرة بإجراء التحسينات اللازمة بواقع (٩٧) تغريدة؛ ليظهر حرص الوزراء على التجاوب مع متغيرات الواقع واحتياجات المجتمع بشكل استباقي، مما يعكس صورة ديناميكية للمسؤولين ويوضح استعدادهم لمواكبة التطورات والتحسينات المستمرة، أما القدرة على التكيف

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

مع الضغوط المختلفة فقد حل ثانيا بتغريدات بلغت (٥٥) تغريدة فيبرز كإشارة إلى أن الوزراء يدركون تحديات المناصب التي يشغلونها، ويسعون إلى إظهار قدرتهم على التعامل مع هذه التحديات بحكمة وفعالية، مما يمنح الجمهور ثقة أكبر بقدرتهم على التصدي للمشكلات في حين بلغ إجمالي التغريدات المتصفة بالمرونة مع المواقف المتغيرة (٥٠) تغريدة مما يعكس انفتاح الوزراء على تبني أساليب جديدة وتعديل سياساتهم عند الضرورة لخدمة المجتمع بشكل أفضل، وقد كشفت دراسة (Kim and, Hwang) (Eom2018) الدور الأكثر أهمية عبر منصة تويتر (X) كوسيط بين مجموعات مختلفة من المواطنين والمسؤولين، مما ساعد على زيادة التفاعل بين هذه المجموعات والحكومة وعزز الثقة في ممارساتها والإجراءات التي تتخذها.

٥- الأساليب الإقناعية المستخدمة في التغريدة

جدول (٧) الأساليب الإقناعية المستخدمة في التغريدة

يكشف الجدول السابق أن الوزراء السعوديين وظفوا الأساليب الإقناعية في حساباتهم على منصة (X) بتغريدات قوامها (١١٢) تغريدة حيث جاء عرض قصص وإنجازات في المجال في المقدمة بعدد (٨٦) تغريدة غلب عليها إعادة التغريد؛ وتعد أداة رئيسية لجذب انتباه المتابعين وتعزيز مصداقيتهم كما أن إعادة

توظيف الأساليب الإقناعية	الاستشهاد بآيات قرآنية	الاستشهاد بأحاديث نبوية	الإحصاءات	وثائق	عرض قصص وإنجازات في المجال	عرض آراء الخبراء	الاستشهاد بآيات شعرية	الإجمالي
١	١	١	١١	-	٨٦	٢	١	١١٢

التغريدات تشير إلى رغبة الوزراء في الاستفادة من تجاربهم الشخصية أو تجارب الوزارة لإلهام الجمهور، مما يسهم في بناء صورة إيجابية عن الإنجازات الحكومية، وجاء توظيف الإحصائيات في المرتبة الثانية بواقع (١١) تغريدة، مما يدل على استخدام الوزراء للأرقام لتعزيز الرسائل الإيجابية، أما عرض آراء الخبراء فقد حل ثالثا بتغريدتين فقط. وتساوى عدد الاستشهاد بالآيات القرآنية والأحاديث النبوية والأبيات الشعرية بواقع تغريدة واحدة مما يشير إلى أن الوزراء يفضلون أساليب أكثر عملية وملموسة لإقناع الجمهور، بدلاً من الاعتماد على الحجج التقليدية كما أن هذه النتائج تشير إلى استراتيجية تواصل مدروسة تركز على تقديم محتوى ملموس وملهم يعزز من ثقة الجمهور ويعكس الإنجازات بشكل واضح.

٦- أهداف المضمون الاتصالي

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

جدول (٨)

أهداف المضمون الاتصالي

توظيف المضمون الاتصالي	أهداف سلوكية	أهداف معرفية	أهداف وجدانية	الإجمالي
الإجمالي	٤	١٧٠	٢٣	١٩٧

يتضح من الجدول السابق أن الوزراء السعوديين وظفوا تغريداتهم على منصة (X) لتحقيق أهداف المضمون الاتصالي بعدد إجمالي بلغ (١٩٧) تغريدة؛ وحلت الأهداف المعرفية في المرتبة الأولى بواقع (١٧٠) تغريدة؛ مما يدل على أهمية نقل المعلومات والمعرفة بشكل فعال للجمهور. هذا التركيز على الأهداف المعرفية يعكس رغبة الوزراء في تثقيف المتابعين حول القضايا والسياسات ذات الصلة بوزاراتهم، وتعزيز الوعي العام حول الإنجازات والخدمات المقدمة، مما يساهم في تحسين صورة الحكومة، أما الأهداف الوجدانية فقد جاءت في المرتبة الثانية بواقع (٢٣) تغريدة فتشير إلى محاولات الوزراء للتواصل على مستوى عاطفي مع الجمهور، لكنها تبقى أقل بكثير من الأهداف المعرفية، مما قد يعكس أن الوزراء يفضلون تقديم معلومات واضحة وموضوعية أكثر من محاولة التأثير على المشاعر، في حين حلت الأهداف السلوكية في المرتبة الأخيرة بأربع تغريدات فقط مما يدل على أن الوزراء لم يركزوا بشكل كبير على دفع الجمهور نحو سلوكيات معينة أو تغييرات ملموسة، وهو ما قد يكون ناتجاً عن استراتيجياتهم في التواصل التي تفضل المعلومات العامة على الدعوات المباشرة للعمل أو التغيير، وهذه النتائج تعكس توجهاً نحو التثقيف والوعي بدلاً من التأثير العاطفي أو السلوكي المباشر.

نتائج الدراسة

يعرض الباحث فيما يلي إيجاز لاهم النتائج التي توصلت إليها دراسته :

أولاً : كشفت الدراسة أن التغريدات الأصلية في حسابات الوزراء السعوديين بمنصة (X) تفوقت على إعادة التغريد ؛ حيث بلغ عدد التغريدات الأصلية (٢٠٦) تغريدات، في حين بلغ عدد التغريدات المعادة (١١) تغريدة، وكان إجمالي عدد التغريدات في شهر مايو (٢١٧) تغريدة، أما إجمالي عدد التغريدات الكلية في حسابات الوزراء "عينة الدراسة " فبلغ (٨٠٢٦٥) تغريدة.

ثانياً:- تبين النتائج ان قالب الخبر هو النمط الاتصالي المفضل للوزراء السعوديين عند التغريد في حساباتهم على منصة (X)، حيث عمدوا على توظيفه بواقع (٥٨) تغريدة من اجمالي الأنماط

الاتصالية المنشورة في حساباتهم البالغة (٢٠٧) تغريدة فيما حل البيان الصحفي في المرتبة الثانية بواقع (٥٢) تغريدة، في حين جاء التقرير ثالثاً وحصد (٤٩) تغريده، أما الرأي فقد حل رابعاً بواقع (٢١) تغريدة، وتم توظيف الحملات (١٤) تغريدة لتحتل المرتبة الخامسة، وبلغ عدد التغريدات المتضمنة للإحصائيات (١٠) تغريدات في المرتبة السادسة، وأخيراً التحقيقات ونالت (٣) تغريدات فقط.

ثالثاً: توصلت الدراسة إلى أن الوزراء السعوديين يسعون لتوظيف الأساليب الاتصالية في بناء العلاقات العامة الشخصية ويتضح ذلك عبر توظيف أساليب التواصل الفعال بواقع (٢٢٢) تغريدة على منصة (X)، وفي التفاصيل تكشف الدراسة عن أن وضوح التواصل الكتابي حل أولاً واستخدم في (١٥١) تغريدة؛ وجاء التواصل الشفهي ثانياً بواقع (٥٩) تغريدة، في حين بلغ إجمالي المفردات المعبرة عن لغة الجسد (١١) مفردة.

رابعاً: أما بالنسبة لأساليب بناء الثقة والاحترام المتبادل فقد تم توظيفها في (٢١٤) تغريدة وتصدر هذه الأساليب، وجاء في الصدارة إظهار الصدق والنزاهة بواقع (١٤٤) تغريدة؛ وحل احترام حدود وخصوصية الآخرين في المرتبة الثانية بتغريدات بلغت (٥٢)، ثم في المرتبة الثالثة جاء الوفاء بالوعود والالتزامات بتغريدات بلغت (١١) تغريدة .

خامساً: وفيما يخص أساليب التعاطف والتفاهم فقد وظفها الوزراء السعوديون بواقع (٢١٢) تغريدة؛ وتصدر هذه الأساليب أسلوب الحرص على دعم المبادرات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعي بواقع (١١٠)

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

تغريدات؛ وجاء أسلوب إظهار الاهتمام الحقيقي بمخاوف الآخرين واحتياجاتهم ثانياً بتغريدات بلغت (٥٢) تغريدة ونال تقديم الدعم والمساندة بطرق مناسبة المرتبة الثالثة بواقع (٥٠) تغريدة .

ولم يغفل الوزراء السعوديون أساليب المرونة والقدرة على التكيف فقد وظفوها بواقع (٢٠٠) تغريدة، وتصدرت المبادرة بإجراء التحسينات اللازمة تلك الأساليب بتغريدات بلغت (٩٧) تغريدة، تلى ذلك القدرة على التكيف مع الضغوط المختلفة بواقع (٥٥) تغريدة، في حين حل أسلوب المرونة مع المواقف المتغيرة ثالثاً بواقع (٥٠) تغريدة.

سادساً:- بينت نتائج الدراسة ان الوزراء السعوديين (عينة الدراسة) لم يغفلوا عن استخدام الأساليب الإقناعية في تغريداتهم على منصة (X)؛ حيث تم توظيفها في (١١٢) تغريدة. وتصدر أسلوب عرض القصص والانجازات تلك الأساليب بواقع (٨٦) تغريدة، فيما حل تقديم الإحصائيات ثانياً بإحدى عشرة تغريدة، وتم توظيف عرض آراء الخبراء في تغريدتين فقط. سابعاً: تكشف الدراسة أن الوزراء السعوديين (عينة الدراسة) قد عمدوا في تغريداتهم على منصة (X) على توظيف أهداف المضمون الاتصالي بإجمالي تغريدات بلغت (١٩٧) تغريدة، تنصدها الأهداف المعرفية التي حصدت (١٧٠) تغريدة، فيما حلت الأهداف الوجدانية في المرتبة الثانية بواقع (٢٣) تغريدة، أما الأهداف السلوكية فكان نصيبها (٤) تغريدات.

توصيات الدراسة.

بعد أن عرض الباحث أهم نتائج دراسته فإنه يوصي بما يلي:

- ١- العناية بصياغة محتوى التغريدات من قبل الوزراء؛ ولا بأس من الاستعانة بالمختصين من الإعلاميين المتمرسين لتظهر تلك التغريدات بأسلوب وصياغة تليق بالمكانة الوظيفية والاجتماعية للوزراء.
- ٢- عقد دورات تدريبية وورش عمل للوزراء خصوصاً وقيادات المنظمات بوجه عام، يقدمها متخصصون في التحرير الإعلامي ومثلها في العلاقات العامة الشخصية، وكذلك في تقنيات الاتصال الحديثة والذكاء الاصطناعي، لزيادة المخزون الثقافي والعلمي لتلك القيادات.

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

٣- تكثيف الحضور الإعلامي لتلك القيادات من خلال تنويع المحتوى المنشور في حساباتهم على منصة (X) وتوظيف الوسائط المتعددة لخدمة الأهداف الاتصالية، بالإضافة إلى إيلاء عناية خاصة لمفهوم العلاقات العامة الشخصية وتوظيف مخرجاتها لبناء علاقات مميزة بين الوزير وجماهير وزارته.

٤- يؤكد الباحث على أهمية تفاعل الوزراء مع جماهير منظماتهم بحيث يتولى فريق متخصص مهمة متابعة حساب الوزير وتلقي التعليقات وعرض المهم منها على الوزير، ليتحقق التفاعل مع الجماهير بأسلوب يتسم بالاحترام المتبادل، والبعد عن الابتذال والاسفاف.

٥- مواكبة التطورات التقنية ومخرجات الذكاء الاصطناعي لتوظيف كل ذلك لخدمة العلاقات العامة الشخصية لتلك الشخصيات، وفي المقابل سن تشريعات وأنظمة تحوكم عمليات النشر وما قد يحدث من تجاوزات من قبل المتابعين.

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

المراجع

- (١) شيماء السيد سالم (٢٠٢٤)، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدعم ممارسات الاتصالات الحكومية تحليل من المستوى الثاني ، مجلة السلطان قابوس ، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية ، مج(١٥)، ع(١)، إبريل ٢٠٢٤، ص ٣٩-٥٦، [DOI:10.53542/jass.v15i1.6476](https://doi.org/10.53542/jass.v15i1.6476)
- (٢) عائشة علي الكتبي(٢٠٢٣)، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الشارقة في دولة الإمارات العربية المتحدة، جامعة بغداد، مجلة كلية الآداب، العدد (١٤٤)، ص٣٨٩-٤٢٠، <https://doi.org/10.31973/aj.v1i144.3787>
- (٣) سعاد محمد مذهب(٢٠٢٢)، مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي ، مجلة القرطاس للعلوم الانسانية والتطبيقية، عدد ٢٠ (نوفمبر ٢٠٢٢).
- <https://alqurtas.alandalus-libya.org.ly/ojs/index.php/qjhar/article/view/601>
- (4) Purbokusumo, Y and Santoso. D.A. (2021), Predictor for local government social media use in Indonesia. Policy Digital. Regulation and Governance, Vol, ahead of print No, <http://doi.org.10.1108/ DPRG/12-2018-0082>
- (٥) عامر بن سعيد عامر الشهري (٢٠٢١)، وسائل التواصل الاجتماعي وآثارها على التفاعل الاجتماعي بين أفراد المجتمع: دراسة ميدانية مطبقة على مجموعة من الشباب الجامعي، جامعة أم القرى، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، مج١٣، ع٢، يونيو ٢٠٢١، ص ٦٠٩ – ٦٨٤ .
- (6) Ramírez, Y., Tejada, Á, and Sánchez, M.P. (2020), Determinants of online intellectual capital disclosure by Spanish local governments. Journal of Intellectual Capital, Vol, , ahead of print No , <http://doi.org.10.1108/ JIC- 03 -2020 -0086>
- (٧) ريم محمد الشهري (٢٠٢٠)، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية: دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية التربية بالخرج، الإمارات، جمعية الاجتماعيين في الشارقة، مج٣٧، ع١٤٨، ص ١٩٧ – ٢٤٨
- (8) Yavetz, G. and Aharony,N.(2020), Social media in government offices : usage and strategies . Aslib Journal of Information Management,72(4),445-462 <https://doi.org/10.1108/ AJIM- 11- 2019- 0313>
- (٩) إيمان محمد أحمد الوكيل(٢٠٢٠)، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الفعالية التنظيمية للمؤسسات العامة دراسة تطبيقية على وزارة الاتصالات المصرية، اكااديمية السادات للعلوم الإدارية ، مجلة البحوث الإدارية ، مج(٣٨) ، ع(١)، يناير ٢٠٢٠، ص٨٨-١١٨، <https://doi.org/10.21608/jso.2020.225068>
- (١٠) معين فتحي محمود الكوع وآخرون (٢٠٢٠) ، دور العلاقات الشخصية للممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف في فلسطين مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية: دراسة مسحية في ضوء نموذج التأثير الشخصي، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، المجلد/العدد:ع٣٠ ، ديسمبر ٢٠٢٠، ص ٢٧١-٢٩٢، ISSN:2314-8721

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

(١١) إيمان طاهر سيد عباس (٢٠٢٠)، توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الأدوار المهنية للعلاقات العامة، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** جامعة القاهرة : كلية الاعلام ، المجلد / العدد ٧٦، ص ٣٨٣ - ٤٢٢ DOI:10.21608/EJSC.2021.194425

(12) Yi L. & Tuba B.2019. Enterprise social media usage: **The motives and the moderating role of public social media experience**. Computers in Human Behavior, 101, December, pp: 163-172.

(13) Maxine, G.2019. Revisiting the relationship between public relations and marketing: Encroachment and social media. **Public Relations Review**, 45, 2, June, pp: 372-382.

(14) Gintova,M.,(2019), Understanding government social media users: an analysis of interactions on Immigration, Refugees and Citizenship Canada Twitter and Facebook. **Government Information Quarterly**, 36(4), [https:// doi.org /10.1016/ J. giq - 2019-06-005](https://doi.org/10.1016/j.giq.2019-06-005)

(١٥) بشار مصطفى دراغمة (٢٠١٩)، دور وسائل الإعلام الحديثة في صناعة النموذج : النخب الجديدة في فلسطين من منظور إعلامي - سياسي، رسالة ماجستير غير منشورة (فلسطين : جامعة النجاح الوطنية ، كلية الدراسات العليا)

(١٦) سمر عز الدين جلال (٢٠١٨)، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب: دراسة ميدانية، **المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال**، جامعة الازهر الكندية، كلية الاعلام، العدد ٢٣، ديسمبر ٢٠١٨، ص ٢٠٠-٢١١.

(17) Eom,S. Hwang, H. and Kim,H.J,(2018), Can social media increase government responsiveness? A case study of Seoul, Korea. **Government Information Quarterly**, (35) 1, 109-122, [https:// doi.org/10.1016/ j. giq. 2017.](https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.03.001)

(١٨) بسنت مراد فهمي (٢٠١٧)، تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو الساخرة على موقع (يوتيوب YouTube) وتأثيره في مستوى الثقة في الشخصيات العامة، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون** جامعة القاهرة : كلية الاعلام ، العدد (١٢) ، أكتوبر ٢٠١٧، ص ١٣٥ - ١٨٥

(19) Johanna Fawkes(2015), Performance and Persona: Goffman and Jung's approaches to professional identity applied to public relations, **Public Relations Review** Volume 41, Issue 5 , December 2015, Pages 675-680. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.011>

(٢٠) محمد قيراط (٢٠٠٧)، ممارسو العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة: الخصائص الديموغرافية، التوجهات المهنية والقيم الأخلاقية، الإمارات العربية المتحدة، **مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والإنسانية**، جامعة الشارقة، مجلد (٤)، العدد (٣)، ٢٠٠٧، ص ٢٠٥ - ٢٦٣، ISSN:1811-1661

(21) Judy Motion(1999), Personal public relations: identity as a public relations commodity, **Public Relations Review**, Volume 25, Issue 4, Winter 1999, Pages 465-479. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)00032-6](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)00032-6)

(٢٢) سماح عبد الرازق غلاب (٢٠١٤)، استخدام الانترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان) ص ٢٩.

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

- (23) Kent,M., Taylor,L(2002):" Toward dialogic theory of public relations, **public relations review**, (vol (28),no(1)pp24-28
- (24) Kent,M., Taylor,L:" (2002) Toward dialogic theory of public relations, **op. cit** , p30.
- (25) Tanvir &Shamd. (2014), " The impact of electronic commerce on brand image and purchase intention, interdisciplinary, **Journal of contemporary research in business**, vol (4), no (2), pp659.
- (26) Michael,L., Marueen Taylor, William J, White(2003) , " The relationship between website design and organizational responsiveness to stakeholders, **Journal of public relation review** , vol(29) , no(2) , Pp63-77.
- (27) Kent, M., Taylor,L:" (2002) Toward dialogic theory of public relations, **op .cit** , p30
- (28) MichaelL., Marueen Taylor, William J, White, (2003) " The relationship between website design and organization responsiveness to stakeholders, **op, cit** Pp-71.
- (٢٩) هناء محمد محمد، (٢٠١٨) استخدام المنظمات غير الربحية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة كيفية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان) ص٧٣.
- (30) Yuksel, U., & Mryteza, V. (2009) An Evaluation of Strategic Responses to Consumer boycotts. **Journal of Business Research**, 62 (2), 248-259.
- (٣١) بشار مصطفى دراغمة(٢٠١٧) ، دور وسائل الإعلام الحديثة في صناعة النموذج : النخب الجديدة في فلسطين من منظور إعلامي – سياسي، مرجع سابق ، ص٧٣.
- (٣٢) عبدالله بدران (٢٠١٠) الإعلام والعولمة-التحديات والإشكاليات، مجلة الكويت، العدد ٣٤١
- (٣٣) بشار مصطفى دراغمة(٢٠١٧) ، دور وسائل الإعلام الحديثة في صناعة النموذج : النخب الجديدة في فلسطين من منظور إعلامي – سياسي، مرجع سابق ، ص٧٥.
- (٣٤) محمد المنصور، (٢٠١٢) تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك.ص٨٨ – ٨٩
- (٣٥) عبد الهادي محمد الزهراني(٢٠٢١)، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في ابراز المسؤولية الاجتماعية وتأثيره على الصورة الذهنية لدى الجمهور ، دراسة ميدانية على جمهور الشركة في مكة المكرمة ٢٠٢١، جامعة ام درمان الإسلامية ، مجلة علوم الاتصال ، مج(٦) ، عدد(٣) ، ديسمبر ٢٠٢١ ، ص١٠٩ – ١٦٠
- (٣٦) بشار مصطفى دراغمة(٢٠١٧) ، دور وسائل الإعلام الحديثة في صناعة النموذج : النخب الجديدة في فلسطين من منظور إعلامي – سياسي، مرجع سابق ، ص٧٦.
- (٣٧) فاطمة محمد الأمين(٢٠٢٠) ، صناعة القيادات الإعلامية العربية الشابة في القرن الحادي والعشرين، [/https://shababm.com/buildingleaders](https://shababm.com/buildingleaders)
- (٣٨) سوشال ستوديو: تقرير وسائل التواصل الاجتماعي والرقمي في فلسطين. ٢٠١٧. ص ٢٣

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في شبكة X

(٣٩) سماح محمد محدي (٢٠٢٠)، استخدام الحكومة الإلكترونية لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مج(٣)، العدد (٥٥)، أكتوبر ٢٠٢٠ ص(١٢٩٢).

(٤٠) مها عبد المجيد صالح (٢٠١٥)، الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الاعلام الاجتماعي – دراسة تحليلية، ورقة علمية مقدمة للمشاركة في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات والاشكاليات المنهجية، جامعة الامام محمد بن سعود، كلية الاعلام والاتصال، المملكة العربية السعودية، ١٠-١١ مارس ٢٠١٥

(41) Hisham M. Abdelsalam, et.al.,” Social media in Egyptian government websites, presence, usage and effectiveness”, **Government Information Quarterly**,2013,30, P.P.406-416. (406).

(٤٢) بشار مصطفى دراغمة(٢٠١٧)، دور وسائل الإعلام الحديثة في صناعة النموذج : النخب الجديدة في فلسطين من منظور إعلامي – سياسي، مرجع سابق، ص٧٧.

(٤٣) احمد فاروق رضوان (٢٠١٥)، تبني الجمهور الإماراتي لاستخدام الخدمات الحكومية الالكترونية، بحث مقدم في الملتقى الثالث للجمعية العلمية السعودية للعلاقات العامة والاعلان تحت عنوان العلاقات العامة الرقمية، ٢٤-٢٥ فبراير ٢٠١٥.

(٤٤) بشار مصطفى دراغمة(٢٠١٧)، دور وسائل الإعلام الحديثة في صناعة النموذج : النخب الجديدة في فلسطين من منظور إعلامي – سياسي، مرجع سابق، ص٧٧.

(45) Pawl Sobkowicz, et.al.,” Opinion mining in social media: Modeling, Simulating and Forecasting political opinions in the web “, **Government Information Quarterly**, vol.29, No.4,2012, P.P.470-479

(٤٦) نظام نجيب على الفيس بوك <https://www.facebook.com/ahalim.n.nizam>.