

الدور الاتصالي للمتحدثين الرسميين للوزارات السعودية على منصة إكس (X) في ضوء نماذج العلاقات العامة

لجرونج وهانت: دراسة تحليلية لوزارتي التجارة والصحة

The Communicative Role of Official Spokespersons for Saudi Ministries on the X Platform in Light of Grunig and Hunt's Public Relations Models: An Analytical Study of the Ministries of Commerce and Health

فيصل بن مونس العنزي *¹

جامعة الملك سعود (المملكة العربية السعودية)، ffalanazi3@ksu.edu.sa

تاريخ النشر: 2025/09/30

تاريخ القبول: 2025/09/22

تاريخ الاستلام: 2025/07/17

 [10.53284/2120-012-003-025](https://doi.org/10.53284/2120-012-003-025)

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة الدور الاتصالي لمتحدثي وزارتي التجارة والصحة السعوديتين على منصة إكس (X)، في ضوء نماذج العلاقات العامة لجرونج وهانت، وقد اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون باستخدام موقع (<https://socialbearing.com/>)، حيث جرى تحليل قرابة 200 تغريدة لكل متحدث، وقد كشفت النتائج عن استخدام اللغة العربية بشكل شبه كامل في كتابة أو تصميم المنشورات، مع تنوع في أشكال المحتوى (نص، صور، فيديو) بطريقة تعكس مهام وأهداف كل وزارة، مع توظيف استراتيجي للأوسمة (الهاشتاجات) لتعزيز الانتشار وتوجيه النقاش. كما أظهر التحليل انخفاضاً حاداً في نسبة تفاعل المتحدثين المباشر مع استفسارات الجماهير (حوالي 3%)، مما يؤكد النمط أحادي الاتجاه في الاتصال، حيث بينت النتائج أن الدور الاتصالي للمتحدثين يندرج ضمن نموذج الإخبار العام أو المعلومات العامة (Public Information Model)، الذي يركز على نشر المعلومات والحقائق دون الاهتمام بالتغذية الراجعة، وقد أوصت الدراسة بضرورة تنوع المحتوى واللغات، تعزيز التفاعل المستمر، الاستفادة من أدوات التحليل الرقمي، والسعي نحو نماذج اتصال ثنائية الاتجاه لبناء علاقات مستدامة مع الجمهور. الكلمات المفتاحية: الدور الاتصالي، المتحدث الرسمي، الوزارات السعودية، منصة إكس (X)، العلاقات العامة، نماذج جرونج وهانت، تحليل المضمون، نموذج الإخبار.

Abstract

This study aimed to reveal the nature of the communicative role of spokespersons for the Saudi Ministries of Commerce and Health on the X platform, in light of Grunig and Hunt's public relations models. It relied on a content analysis methodology using the website (<https://socialbearing.com/>), where approximately 200 tweets from each spokesperson were analyzed. Results revealed an almost exclusive use of Arabic in post writing or design, along with a diversity in content forms (text, images, video) that reflects each ministry's tasks and objectives, and a strategic deployment of tags (hashtags) to enhance dissemination and guide public discourse. Analysis also showed a sharp decline in the direct interaction rate of spokespersons with audience inquiries (around 3%), which confirms a one-way communication pattern, as the findings indicated that the communicative role of the spokespersons falls under the Public Information Model, which



focuses on disseminating information and facts without attention to feedback. The study recommended diversifying content and languages, fostering continuous interaction, leveraging digital analysis tools, and striving towards two-way communication models to build sustainable relationships with the public.

Keywords: Communicative Role, Spokesperson, Saudi Ministries, X Platform, Public Relations, Grunig and Hunt's Models, Content Analysis, Public Information Model..

1. مقدمة

يشهد عالمنا اليوم تحولات متسارعة في تقنيات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، مما حول العالم إلى قرية كونية تنتقل فيها المعلومات بسرعة فائقة. حيث أثرت هذه التغيرات بشكل كبير على الأفراد والمؤسسات في كافة المجالات، مما دفعها لتبني الابتكارات والتكيف معها للاستفادة من المزايا التي تقدمها للمجتمعات (أبو خطوة والباقر، 2014، ص 189).

وفي سياق هذا التنامي لتكنولوجيا الاتصالات الرقمية على المستويين الدولي والمحلي، شهد استخدام منصة (X) نمواً كبيراً في المملكة العربية السعودية، لتصبح إحدى أبرز منصات التواصل الاجتماعي وأكثرها استخداماً، حيث بلغ عدد مستخدميها حوالي 16.28 مليون مستخدم، وذلك بحسب التقارير الشاملة التي تُصدرها مؤسسة DataReportal بالتعاون مع We Are Social وKepios، والتي تُعنى برصد وتحليل حالة الإنترنت والوسائط الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي على مستوى العالم (DataReportal, 2024). هذا التنامي فرض على الجهات والوزارات الحكومية ضرورة إنشاء حسابات على هذه المنصة للمساهمة في تقديم الأخبار والمعلومات للجمهور السعودي بجميع أطيافه.

وباعتبار أن وظيفة المتحدث الإعلامي الرسمي تُعد جزءاً لا يتجزأ من عمل إدارة العلاقات العامة، إذ تتجه المؤسسات والهيئات حالياً إلى إنشاء حسابات خاصة بالمتحدثين الرسميين على منصات التواصل الاجتماعي، لضمان وصول الرسائل الإعلامية إلى جماهيرها بيسر وسرعة وسهولة، فقد حرصت الوزارات السعودية على إنشاء حسابات رسمية لها على هذه المنصات لتقديم الخدمات، تلقي الاستفسارات، التعليق على الأحداث، أو حتى إصدار البيانات الصحفية.

وبناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحديد الأدوار الاتصالية لمتحدثي الوزارات السعودية في إطار نماذج العلاقات العامة لجرونج وهانت، مع التركيز على منصة إكس (X) كونها من أكثر المنصات الاجتماعية استخداماً لدى الجمهور السعودي، حيث تحتل المرتبة الرابعة بين أكثر مواقع الإنترنت زيارة في المملكة العربية السعودية (إنترنت السعودية، 2024).

2. مشكلة الدراسة

يُمثل المتحدث الإعلامي الرسمي حلقة وصل أساسية ضمن نظام اتصالي محدد، يوجه كيفية تعامله مع وسائل الإعلام وممارسته لدوره في التواصل وتقديم المعلومات اللازمة (العوفي، 2014م، ص 29)، وقد قدم "جرونج وهانت" (Grunig & Hunt) أربعة نماذج توضح طبيعة ممارسة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة، ورغم أن هذه النماذج تُعد تطوراً طبيعياً للمهنة، إلا أنها ركزت بشكل خاص على طبيعة الاتصال داخل المنظمات (الجمال وعياد، 2008م، ص 51).

ولتحسين مستوى ممارسة العلاقات العامة في المنظمات، يتوجب أولاً فهم كيفية ولماذا تمارس المنظمة العلاقات العامة بالطريقة التي تتبعها. في هذا الصدد، اقترح "جرونج وهانت" (Grunig & Hunt) مفهوماً نظرياً لممارسة العلاقات العامة على مستوى



المنظمة، يربط بين متغيرين رئيسيين هما: اتجاه الاتصال ("اتجاه واحد" أو "اتجاهين") وتأثير الاتصال ("متناسق" أو "غير متناسق") (الشمري، 2017، ص 27).

فقد أوضحت هذه النماذج أن ممارسة العلاقات العامة في الوقت الحاضر تختلف بين المؤسسات بطريقة تشبه الاختلاف في ممارسات العلاقات العامة خلال مراحل تطورها الأربع (العناد، 1993م، ص 78-79). واعتبر "جرونج وهانت" هذه النماذج "موقفية": أي تخضع لمتطلبات الموقف الذي يواجهه ممارسو العلاقات العامة، مما يتيح استخدام النماذج المتماثلة وغير المتماثلة في كلا نوعي الاتصال في آن واحد (الجمال وعياد، 2008م، ص 217).

ويتفق الباحث مع رأي العوفي (2014م، ص 33) بأن نموذج الإخبار العام يُعد اليوم من النماذج الشائعة في المملكة العربية السعودية، "لكون الكثير من إدارات العلاقات العامة تعنى بالنشر وتقديم الحقائق للجمهور قدر الإمكان"، ويرى الباحث أن النموذج غير المتناسق بالاتجاهين يُعد أيضاً من أكثر النماذج استخداماً في السنوات الأخيرة بالمملكة العربية السعودية من حيث طبيعة الاتصال والغرض منه. فالعلاقات العامة في هذا النموذج تكون منحازة لصالح المؤسسة، وتسعى للتأثير على الجمهور دون محاولة تغيير أو تعديل أو تحسين وضع المؤسسة استجابة لآراء واتجاهات ورغبات الجماهير (العناد، 1993م، ص 84)، ويظهر ذلك في تصريحات المتحدثين الإعلاميين الرسميين في بعض الجهات أو مسؤوليها، الذين يتخذون صفة "القائم بالاتصال" ويسعون باستمرار لإقناع الجماهير بما قاموا به دون الالتفات لمطالبهم.

ونظراً لأهمية الاتصال في هذه النماذج، خاصة بعد التطور الكبير في البيئة الإعلامية الرقمية تسعى هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة الدور الاتصالي الذي يقوم به المتحدثون الرسميون لوزارتي التجارة والصحة على منصة (X)، وذلك لمعرفة طريقة تواصل هاتين الوزارتين مع جماهيريهما في ضوء نماذج جرونج وهانت الأربعة للعلاقات العامة؛ باعتبار أن المتحدث الرسمي هو أحد أفراد العلاقات العامة وطريقة تواصله مع الجماهير تمثل الإدارة بأكملها، ومن هنا يكون التساؤل الرئيس للدراسة هو: س/ ما طبيعة الدور الاتصالي الذي يقوم به متحدثو وزارتي التجارة والصحة السعوديتين على منصة إكس (X) في ضوء نماذج العلاقات العامة لجرونج وهانت؟

3. أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

أولاً: الأهمية العلمية

أ- ندرة الدراسات التي تناولت الدور الاتصالي للمتحدث الرسمي في ضوء نماذج جرونج وهانت، فمعظم الدراسات السابقة ركزت على الرسائل بشكل عام ولم تتطرق للأدوار الاتصالية في هذه النماذج.

ب- تزايد دور منصات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة الوزارات والجهات الحكومية، حيث تؤدي هذه المنصات دوراً فاعلاً في نقل المعلومات من القائم بالاتصال إلى الجماهير وتلقي التغذية الراجعة منهم.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تسعى هذه الدراسة إلى لفت انتباه المتحدثين الإعلاميين الرسميين في الجهات الحكومية والقائمين على هذه الجهات، إلى أهمية التواصل الفعال والصحيح مع الجماهير، لما له من فائدة في تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة ككل.



4. أهداف الدراسة

يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يكمن في التعرف على طبيعة الدور الاتصالي الذي يقوم به متحدثو وزارتي التجارة والصحة السعوديتين على منصة إكس (X) في إطار نماذج العلاقات العامة لجرونج وهانت.

وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية، وهي على النحو الآتي:

- تحديد أنماط استخدام اللغة (العربية مقابل غيرها) في تغريدات المتحدثين الرسميين لوزارتي التجارة والصحة على منصة إكس (X).
- الكشف عن الأشكال المستخدمة للمحتوى الإعلامي (مثل النص، الصورة، الفيديو) في تغريدات المتحدثين الرسميين لوزارتي التجارة والصحة على منصة إكس (X).
- تحديد أبرز الكلمات المفتاحية والهاشTags المتكررة في تغريدات المتحدثين الرسميين لوزارتي التجارة والصحة على منصة إكس (X).
- قياس مدى استجابة المتحدثين الرسميين لوزارتي التجارة والصحة بالرد على استفسارات وتفاعلات الجمهور على منصة إكس (X).

5. تساؤلات الدراسة

بناءً على أهداف الدراسة، يكون التساؤل الرئيسي للدراسة هو:

س1: ما طبيعة الدور الاتصالي الذي يقوم به متحدثو وزارتي التجارة والصحة السعوديتين على منصة إكس (X) في ضوء نماذج العلاقات العامة لجرونج وهانت؟

وتنبثق من هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- س2: ما أنماط استخدام اللغة (العربية مقابل غيرها) في تغريدات المتحدثين الرسميين لوزارتي التجارة والصحة على منصة إكس (X)؟
- س3: ما الأشكال السائدة للمحتوى الإعلامي (مثل النص، الصورة، الفيديو) في تغريدات المتحدثين الرسميين لوزارتي التجارة والصحة على منصة إكس (X)؟
- س4: ما أبرز الكلمات المفتاحية والهاشTags المتكررة في تغريدات المتحدثين الرسميين لوزارتي التجارة والصحة على منصة إكس (X)؟
- س5: ما مدى استجابة المتحدثين الرسميين لوزارتي التجارة والصحة للرد على استفسارات الجمهور على منصة إكس (X)؟

6. حدود الدراسة

يمكن تحديد حدود الدراسة في النقاط الآتية:

الحدود الموضوعية: تقتصر هذه الدراسة على دراسة طبيعة الدور الاتصالي الذي يقوم به متحدثو وزارتي التجارة والصحة السعوديتين، وذلك في إطار نماذج جرونج وهانت للعلاقات العامة.

الحدود المكانية: تقتصر هذه الدراسة على حسابات المتحدثين الرسميين لوزارتي التجارة والصحة على منصة إكس (X).



الحدود الزمنية: تم إجراء التحليل لهذه الدراسة في شهر نوفمبر من عام 2022، وقد شمل التحليل ما يقارب 200 تغريدة لكل متحدث رسمي من المتحدثين المعنيين في وزارتي التجارة والصحة، تم جمعها من حساباتهم على منصة إكس (X).

تعريفات مصطلحات الدراسة

تتضمن هذه الدراسة عدداً من المصطلحات، وهي على النحو الآتي:

أولاً: الأدوار الاتصالية

هي المهمة أو الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة التي ينتج عنها استخدام أساليب ووسائل اتصالية بهدف مخاطبة الجماهير (الزهراني، 2021، ص 13).

التعريف الإجرائي: هي الوظائف والمهام التي يؤديها المتحدث الإعلامي الرسمي على منصة إكس (X) من خلال كتابة المنشورات والرد على استفسارات الجمهور، بهدف تحقيق التفاهم والانسجام بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة.

ثانياً: المتحدث الرسمي

هو الشخص المكلف من قبل جهة ما بالحديث لوسائل الإعلام، سواء كان ذلك من خلال بيانات صحفية مكتوبة أو التصريح بشكل مباشر أو بالإجابة على تساؤلات واستفسارات مندوبي الوسائل الإعلامية بشأن القضايا ذات العلاقة بأعمال هذه الجهة (الفراج، 2011م، ص 63).

التعريف الإجرائي: يُعرف الباحث المتحدث الإعلامي الرسمي إجرائياً في هذه الدراسة بأنه الشخص الذي يتم تعيينه من قبل الوزارة، ويمتلك مهارات اتصالية وإقناعية تمكنه من التواصل مع الجمهور على منصة إكس (X)، ليؤكد خبراً أو ينفيه، أو يوضح حقائق ومعلومات حول القضايا التي تهم الرأي العام، وذلك بهدف تحقيق الأهداف التي تسعى إليها الوزارة من خلال هذه المنصة.

7. الدراسات السابقة

بناءً على موضوع الدراسة، قام الباحث بتصنيف الدراسات السابقة إلى محورين أساسيين هما:

■ الدراسات التي تناولت الأدوار الاتصالية في العلاقات العامة.

■ الدراسات التي تناولت نماذج جرونج للعلاقات العامة.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الأدوار الاتصالية في العلاقات العامة

تناولت دراسة (حماد، 2021) الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى انعكاسها على اتجاهات الجمهور، وهدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى استفادة الشركات من الرعاية الرياضية في تعزيز علاماتها التجارية وتحديد الصعوبات التي واجهتها، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي في شقها الوصفي لدراسة الجمهور، وعلى المنهج المقارن لرصد أوجه الاتفاق والاختلاف في اتجاهات جمهور الأندية الرياضية نحو الشركات الراعية، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في جمهور الأندية الرياضية الجماهيرية لكرة القدم في الدوري المصري الممتاز، المتمثلة في جماهير النادي الأهلي ونادي الزمالك، حيث بلغ عدد مفردات العينة (400) مفردة، وكانت أداة جمع البيانات الرئيسية هي الاستبانة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين الوسيلة الترويجية وقدرتها على التأثير في القرارات الشرائية والمكونات المعرفية والوجدانية للمبحوثين، كما أظهرت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين لفريقهم المفضل لكرة القدم وآرائهم في الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيراً على قراراتهم أو سلوكهم الشرائي.



وهدفت دراسة (الزهراني، 2021) إلى الكشف عن الدور الاتصالي الذي تؤديه العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية (STC) لإبراز المسؤولية الاجتماعية للشركة وتأثيره على الصورة الذهنية لدى الجمهور، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال مسح الجمهور، وتم جمع البيانات باستخدام الاستبانة الإلكترونية الموجهة لعملاء الشركة في مكة المكرمة، بالإضافة إلى مقابلات مقننة مع مدير العلاقات العامة بالشركة، وقد توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة في STC تستخدم تنوعاً في الأساليب (شخصي، جمعي، جماهيري) والوسائل الاتصالية، مثل رسائل SMS ووسائل التواصل الاجتماعي التي كانت الأكثر تأثيراً في إبراز المسؤولية الاجتماعية. كما بينت أن التركيز الأساسي للمسؤولية الاجتماعية كان على مجال المجتمع، يليه البيئة، ثم الاقتصاد، وكشفت الدراسة أيضاً عن أثر إيجابي كبير للدور الاتصالي للعلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للشركة، مع هيمنة البعد المعرفي كأكثر الأبعاد تأثيراً على الجمهور.

وسعت دراسة (النوافلة، 2020) إلى التعرف على مدى فاعلية دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للشركات لدى الجمهور الخارجي، مع اختيار شركة الحكمة الأردنية للأدوية كنموذج، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وأداة الاستبانة الموزعة على عينة عشوائية قوامها (395) مفردة من الصيادلة، وقد أظهرت النتائج أن أغلبية الصيادلة يتعاملون مع الشركة بشكل شهري، وأن زيارات المندوبين كانت الوسيلة الأكثر استخداماً للتواصل بنسبة (45%). كما بينت أن أكثر الوسائل التي تستخدمها شركة الحكمة في تواصلها مع الصيادلة كانت مواقع التواصل الاجتماعي، ثم المؤتمرات والندوات، فالموقع الإلكتروني، ثم النشرات والكتيبات، وأخيراً التواصل الشخصي من قبل العلاقات العامة.

وحاولت دراسة (رفاعي، 2020) رصد وتحليل النماذج الاتصالية المختصة بإدارات المخاطر في مؤسسات الطيران، والتعرف على مدى استخدامها من قبل ممارسي العلاقات العامة في التعامل مع المخاطر، وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، حيث تم جمع البيانات باستخدام دليل المقابلة المتعمقة (غير المقننة) مع مديري المخاطر لثلاث مؤسسات طيران دولية ومصرية، كما اعتمدت على المنهج الكيفي الذي يتيح للباحث ملاحظة الجمهور المستهدف والاستماع إليه، وبالنسبة للمقارنات السببية، فقد اعتمدت الدراسة على المنهج السببي المقارن لبحث الأسباب الكامنة وراء الظواهر، وقد كشفت الدراسة أن مؤسسات الطيران تستخدم وسائل إعلامية متنوعة (إلكترونية، جماهيرية، شخصية) كمحرك أساسي لتنفيذ خطط السلامة والطوارئ، وتعتمد على إجراءات وطرق تفاعلية مع المؤسسات والأطراف المعنية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت نماذج جرونج للعلاقات العامة

هدفت دراسة (Sanjaya، 2020) إلى التحقق من نماذج جرونج للعلاقات العامة التي تطبقها فنادق النجوم في باندونغ من خلال الترويج لها على منصة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وقد اعتمدت الدراسة على التحليل الموضوعي، وشملت عينة قوامها 50 فندقاً من فئة النجوم في باندونغ، حيث تم فحص وترميز جميع المراجعات الواردة من نزلاء الفندق، ودمج الرموز في موضوعات تتوافق مع مفاهيم نماذج العلاقات العامة لجرونج، وقد أظهرت النتائج أن جميع الفنادق التي شملها الاستطلاع طبقت نماذج اتصال أحادية وثنائية الاتجاه، فبالنسبة للاتصال أحادي الاتجاه، طبق بعضها نموذج الوكيل الصحفي والدعاية دون الاهتمام بالتغذية الراجعة، بينما أظهرت جميع الفنادق جهداً نحو نموذج المعلومات العامة من خلال نشر معلومات كاملة مدعومة بالصور، أما في



الاتصال ثنائي الاتجاه، فقد استجابت بعض الفنادق للانتقادات لكنها لم ترد بشكل مباشر على المشكلات، بينما طبق البعض الآخر النموذج المتناسق ثنائي الاتجاه بالرد المباشر على الشكاوى والوعد بتحسين الخدمات المستقبلية.

وسعت دراسة (Frade و Nieto، 2018) إلى تحليل المعلومات المعروضة على المواقع الإلكترونية للمؤسسات الدينية الإسبانية وإمكانياتها في الحصول على التغذية الراجعة، وذلك في سياق يفرض على المنظمات استخدام قنوات اتصال يكون فيها تقديم المحتوى والتغذية الراجعة جوانب أساسية للتواصل الفعال مع الجماهير، وقد اعتمدت الدراسة على منهجية تحليل المضمون، باستخدام قالب تحليل مكون من 52 عنصراً يركز على عناصر تقديم المعلومات وعناصر جمع التغذية الراجعة، وقد طُبّق التحليل على المواقع الإلكترونية لجميع المؤسسات الدينية الإسبانية البالغ عددها 70 مؤسسة دينية (دراسة مسح شامل للجمهور)، حيث تم جمع البيانات خلال النصف الأول من شهر نوفمبر 2016، وقد أظهرت النتائج أن جميع المؤسسات الدينية كانت تمتلك مواقع إلكترونية عاملة، وأن النسبة الغالبة (72.9%) تستخدم اللغة الإسبانية فقط، بينما استخدمت نسب أقل اللغات الإقليمية أو أكثر من لغتين، بما يتوافق مع الواقع اللغوي للمنطقة، كما تبين أن هذه المؤسسات الدينية، فيما يتعلق بتطبيقها لنظريتي جرونج وهانت، تقع في النموذج ثنائي الاتجاه غير المتناسق، حيث توفر إدارة مناسبة من حيث عرض المعلومات هيكلاً ومحتوى، ولكن آليات التغذية الراجعة المستخدمة يمكن تحسينها بشكل كبير.

وحللت ورقة (Alejandro و Raquel، 2014) المعلومات المعروضة على صفحات الويب لشركات IBEX35، فيما يتعلق بالتعرض للمعلومات والتغذية المرتدة على الإنترنت، وما يترتب على ذلك من تعديل لنماذج السلوك الاتصالي لجرونج وهانت، واعتمدت الدراسة على منهجية تحليل المضمون، وتم تصميم قالب تحليل مكون من 64 متغيراً يركز على جانبين هما عناصر عرض المعلومات وعناصر جمع التغذية الراجعة، وقد طبق التحليل على المواقع الإلكترونية لجميع شركات IBEX35 البالغ عددها 35 شركة، وقد نُظر إلى العلاقة الاتصالية من وجهة نظر الشركات فقط، مع الأخذ في الاعتبار أن التحليل يقتصر على المعلومات المنشورة عبر الويب ولا يمتد لأشكال أخرى من التفاعل، وقد بينت النتائج أن جميع شركات IBEX35 كانت تمتلك مواقع إلكترونية، وأن الاتجاه العام في استخدام اللغة كان لصالح الإسبانية فقط (72.9%)، مع استخدام أقل للغات الإقليمية أو المتعددة بما يتوافق مع الواقع اللغوي للمنطقة، كما وجدت الدراسة أن جميع الشركات تركز غالباً على البيانات الصحفية (42.5%)، وتقدم الأخبار التي قد لا تكون بالضرورة أحداثاً مهمة، وتبين أيضاً أن المحتوى يتم تحديثه بشكل دائم، خاصة في قطاعات مثل الطاقة والبنية التحتية والخدمات المالية، وبينت النتائج عدم التناسق بين التعرض والتغذية المرتدة مما يولد نظاماً متزامناً يتناسب مع النموذج غير المتماثل ثنائي الاتجاه.

وتناولت دراسة (Lane، 2003) نظريات جيمس جرونج وتود هانت (1984) لأدوار ممارسي العلاقات العامة في مدارس جنوب شرق كوينزلاند، وهدفت الدراسة إلى تحديد أي من نماذج جرونج وهانت الأربعة يصف بشكل أفضل ممارسة العلاقات العامة في تلك المدارس، وتقييم الوضع المعياري للنموذج المتماثل ثنائي الاتجاه في هذا السياق، وفحص الافتراض الضمني بأن العلاقات العامة تُمارس فعلياً وبشكل منظم في هذه المدارس، وقد تم النظر إلى العلاقة الاتصالية بين المدارس وجماهيرها من وجهة نظر المدارس فقط، وتندرج هذه الدراسة ضمن التحليلات الاستكشافية والوصفية لمنطقة جغرافية محددة، وتعتمد على أداتين مسحيتين هما



الاستبيانات ودراسات الحالة، اللتين جمعتا بين عناصر من تقنيات البحث الكمية والنوعية، وقد توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة تُمارس بالفعل في المدارس، لكن ممارستها غالباً ما يكونون غير مدربين بشكل كافٍ ويجمعون أنشطة العلاقات العامة مع مهام التدريس أو الإدارة، حيث يكون المديرون هم المسؤولون عن إدارتها، مما يدل على أن دور العلاقات العامة ليس له هوية مستقلة واضحة ويُنفذ بطريقة فنية، وفيما يتعلق بنماذج جرونج وهانت، وجدت الدراسة أن نموذج الوكيل الصحفي كان ذا أهمية قليلة أو معدومة، بينما كان نموذج الإخبار واسع الانتشار بنشر معلومات صحيحة ودقيقة أحادية الاتجاه. أما النموذج غير المتماثل ثنائي الاتجاه فكان ذا أهمية كبيرة، حيث تحاول المدارس التأثير على الجمهور وجمع المعلومات عنهم دون تغيير سياساتها بناءً على آرائهم. في المقابل، كان النموذج المتماثل ثنائي الاتجاه أقل أهمية، حيث طبقته مدارس قليلة جداً وبشكل محدود بسبب عوامل خارجية.

التعليق على الدراسات السابقة

بعد استعراض الدراسات في المحورين، نجد أن الدراسات التي تناولت الأدوار الاتصالية للعلاقات العامة تنوعت من حيث أدوات الدراسة، حيث شملت المنهج المسحي باستخدام الاستبيانات والمقابلات المقننة، كما اعتمد بعضها على المنهج الكيفي والسببي المقارن بالاعتماد على المقابلات المتعمقة، وهدفت هذه الدراسات إلى تحديد الدور الاتصالي الذي تقوم به إدارات العلاقات العامة المختلفة والوسائل التي تعتمد عليها في سياقات متنوعة، مثل المسؤولية الاجتماعية، تشكيل الصورة الذهنية، أو إدارة المخاطر. أما الدراسات التي بحثت في نماذج العلاقات العامة لجرونج وهانت، فقد ركزت على تحليل نوع الاتصال المستخدم في المنظمات المختلفة كالمدارس والفنادق والمؤسسات الدينية والشركات، وسعت لفهم مدى تأثير الدور الاتصالي لممارسي العلاقات العامة بعد التطور الكبير في البيئة الإعلامية الرقمية، واستخدمت مناهج متعددة تنوعت بين التحليل الموضوعي، والتحليل الوصفي لمحتوى الويب، وتحليل المضمون الكمي، ودراسات الحالة التي دمجت المناهج الكمية والنوعية.

وقد استفاد الباحث من هذه الدراسات في صياغة تساؤلات الدراسة وأهدافها، وفي بناء الإطار النظري، ومقارنة النتائج التي توصل إليها بحثه، ويؤكد هذا الاستعراض على فجوة بحثية جوهرية، تتمثل في قلة الأبحاث التي تركز على الدور الاتصالي للمتحدث الرسمي في الوزارات الحكومية السعودية، خاصةً على منصة إكس (X)، من منظور نماذج جرونج وهانت للعلاقات العامة، هذه الفجوة تبرز بوضوح أهمية الدراسة الحالية ومساهمتها المحتملة في إثراء الأدبيات العلمية في هذا المجال الهام.

8. الإطار النظري للدراسة

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على ما يُعرف اليوم بنماذج جرونج وهانت للعلاقات العامة، فقد قدم البروفيسور جرونج (Grunig) من جامعة ميريلاند، وتود هانت (Todd Hunt) من جامعة ولاية روتجرز عام 1984، باقتراح أربع تطبيقات للعلاقات العامة تُوضح طبيعة الدور الاتصالي لهذه الممارسات، والتي استُخدمت بشكل واسع كنماذج ونظريات في مجال العلاقات العامة (الدليبي، 2015، ص 47). وهي:

النموذج الأول: نموذج النشر (Press Agency / Publicity Model)



وفق هذا النموذج، تُمارس العلاقات العامة بهدف تحقيق الشهرة والدعاية للمنظمة من خلال نشر اسمها بكل الطرق الممكنة، وغالباً ما تكون المعلومات المقدمة للجمهور غير كافية أو تعتمد على بعض الحقائق، وقد تكون مضللة لخداع الجمهور، ويعتمد هذا النموذج على الاتصال أحادي الاتجاه "من المنظمة إلى الجمهور" ولا يعتمد على البحث العلمي (الشمرى، 2018، ص 48).

النموذج الثاني: نموذج "الإخبار العام" أو المعلومات العامة (Public Information Model)

يتميز هذا النموذج بالسعي إلى نقل المعلومات الصحفية الصادقة. ويختلف عن النموذج الأول في كونه يؤكد على ضرورة تقديم الحقائق والمعلومات الصحيحة، إذ تندرج معظم ممارسات العلاقات العامة في الجهات الحكومية حالياً ضمن هذه الفئة، وتُعد الشركات التي توزع النشرات الإخبارية مثلاً على هذا النموذج، ويتضمن هذا النموذج أيضاً نقلاً أحادي الاتجاه للمعلومات من المنظمة إلى الجمهور، مع استخدام محدود للبحث العلمي أو عدم وجوده، وقد يتضمن نوعاً من التقييم، مثل استبيانات القراء التي تُعرف بالبحوث الانقراضية، أو رصد التغطية الإعلامية. ومن المهم الإشارة هنا إلى أن هذا النموذج هو الأكثر شيوعاً واستخداماً من بين نماذج جرونج وهانت (الصيفي والدهمسي، 2021، ص 123).

النموذج الثالث: النموذج غير المتناسق بالاتجاهين (Two-Way Asymmetrical Model)

يكون الاتصال وفقاً لهذا النموذج في اتجاهين من المنظمة إلى جماهيرها والعكس، لكنه يسعى لخدمة أهداف ومصالح المنظمة في المقام الأول، لذلك وُصف بأنه "غير متوازن"، ويُطلق على هذا النموذج أيضاً "نموذج الاتصال الإقناعي"؛ لأنه يوظف نماذج العلوم الاجتماعية لزيادة القدرة الإقناعية للرسالة، حيث يقوم العاملون في العلاقات العامة أولاً بالتعرف على اتجاهات الجمهور ومن ثم تصميم برامج تحظى بدعم الجماهير الرئيسية بما يتوافق مع أهداف المؤسسة دون تغيير أو تعديل لأهداف المؤسسة (الجمال وعياد، 2015، ص 52).

النموذج الرابع: النموذج المتناسق بالاتجاهين (Two-Way Symmetrical Model)

تهدف العلاقات العامة في هذا النموذج إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها، فالإتصال فيه يتم في اتجاهين متوازيين؛ حيث لا تقتصر مهمة العلاقات العامة على إقناع الجمهور والتأثير فيه فحسب، بل يمتلك الجمهور أيضاً قوة تأثير توازي قوة تأثير المنظمة، وهذا التأثير يمكن الجمهور من التأثير على إدارة المنظمة لتعديل سياساتها وقراراتها وخططها لتلبية لرغباته واتجاهاته، مع الأخذ بالاعتبار أن هذا النموذج يستخدم كلاً من البحث التكويني والبحث التقييمي (الدليحي، 2019، ص 71)، ويُظهر استعراض هذه النماذج أن ممارسة العلاقات العامة في الوقت الحاضر تتفاوت بين المؤسسات بطريقة تعكس مراحل تطور العلاقات العامة الأربع (العناد، 1993م، ص 78-79). وقد اعتبر "جرونج وهانت" (Grunig & Hunt) هذه النماذج "موقفية"؛ أي قابلة للتطبيق وفقاً لمتطلبات الموقف الذي يواجهه ممارسو العلاقات العامة، مما يتيح استخدام النماذج المتماثلة وغير المتماثلة في أنواع الاتصال المختلفة في آن واحد (الجمال وعياد، 2008م، ص 217). وفي هذا السياق، يتفق الباحث مع رأي العوفي (2014م، ص 33) بأن نموذج المعلومات العامة (الإخبار العام) يُعد من النماذج الشائعة في المملكة العربية السعودية، نظراً لتركيز العديد من إدارات العلاقات العامة على



النشر وتقديم الحقائق للجمهور قدر الإمكان دون اهتمام كبير بالبحث العلمي أو دراسة الانقراضية، ويضيف الباحث إلى ذلك أن النموذج غير المتناسق بالاتجاهين يُعد أيضاً من أكثر النماذج استخداماً في السنوات الأخيرة بالمملكة، وذلك من حيث طبيعة الاتصال وغرضه. فالعلاقات العامة في هذا النموذج تكون منحازة لصالح المؤسسة، وتسعى للتأثير على الجمهور لصالحها ولا تحاول تغيير أو تعديل وضع المؤسسة استجابة لآراء واتجاهات ورغبات الجماهير (العناد، 1993م، ص 84)، ويتجلى ذلك بوضوح في تصريحات المتحدثين الإعلاميين الرسميين ومسؤولي بعض الجهات، الذين يتخذون صفة "القائم بالاتصال" ويحرصون باستمرار على إقناع الجماهير بما قاموا به دون الالتفات لمطالبهم.

9. منهجية الدراسة

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، التي تستهدف رصد واقع الظواهر والأحداث والمواقف والآراء، ثم تفسيرها وتحليلها للوصول إلى نتائج دقيقة (حجاب، 2006، ص 78). ولتحقيق ذلك، سيتم الاعتماد على منهج تحليل المضمون الذي يُعد أحد أبرز المناهج البحثية المستخدمة لتحليل المحتوى الإعلامي، وقد تم تطبيق هذا المنهج باستخدام موقع إلكتروني متخصص هو (<https://socialbearing.com>)، بهدف الوصول إلى استنتاجات واستدلالات صحيحة ومتراصة، بما يتماشى مع تساؤلات الدراسة وأهدافها.

10. مجتمع الدراسة وعينته

يتكون المجتمع البحثي لهذه الدراسة من الحسابات الرسمية للمتحدثين الإعلاميين في الوزارات السعودية على منصة إكس (X). وقد تمثلت عينة الدراسة في حسابات المتحدثين الرسميين لوزارتي التجارة والصحة على المنصة ذاتها، حيث جرى اختيارهما نظراً لأهميتهما كوزارتين خدميتين رئيسيتين تحظيان بمتابعة واسعة من الجمهور السعودي، فضلاً عن ازدياد أهمية عملهما خلال جائحة كورونا. ولجمع التغريدات وتحليلها، اعتمد الباحث على موقع (<https://socialbearing.com>) لحصر بيانات المتحدثين عينة الدراسة، وتم تحليل ما يقارب 200 تغريدة لكل متحدث ضمن الفترة الزمنية المحددة للدراسة.

أداة الدراسة وإجراءات التطبيق

بناءً على المنهجية الموضحة سابقاً، قام الباحث بتصميم استمارة إلكترونية لتحليل المحتوى، اعتمد في تطبيقها بشكل رئيسي على موقع (<https://socialbearing.com>)، حيث تمثلت وحدة التحليل الرئيسية في هذه الدراسة بالتغريدة، وجرى الاطلاع على التغريدات المنشورة في حسابات المتحدثين الرسميين محل الدراسة وتحليلها وفقاً للاستمارة المصممة.

فئات التحليل

نظراً لأن الدراسة تهدف إلى تحليل تغريدات متحدثي وزارة التجارة ووزارة الصحة على منصة إكس (X)، فإن فئات التحليل المستخدمة في الدراسة هي:



- الفئات الخاصة بنوع اللغة: (مثلاً: العربية، الإنجليزية، إلخ).
- فئة شكل المحتوى الإعلامي: (مثلاً: فيديو، نص، صورة، رسوم بيانية/إنفوجرافيك، روابط خارجية، غير ذلك).
- فئة الكلمات الأكثر استخداماً: الكلمات المفتاحية الظاهرة في التغريدات.
- الفئة الخاصة بالأوسمة (الهاشتاجات) المستخدمة: الهاشتاجات التي يستخدمها المتحدث لتعزيز الوصول.
- فئة التفاعل الاتصالي: وتشمل قياس نسبة ردود المتحدثين الرسميين على استفسارات وتفاعلات الجمهور.
- فئة طبيعة الدور الاتصالي: سيتم تحديد طبيعة الدور الاتصالي للمتحدث بناءً على المؤشرات التالية لكل نموذج من نماذج جرونج وهانت:
- نموذج النشر: التركيز على الدعاية والشهرة، معلومات قد تكون غير كاملة أو مضللة، اتصال أحادي الاتجاه.
- نموذج الإخبار: التركيز على نشر الحقائق والمعلومات، اتصال أحادي الاتجاه، وقد يتضمن تقييماً أولياً (مثل عدد المشاهدات/التفاعل الأساسي).
- النموذج غير المتناسق بالاتجاهين: اتصال ثنائي الاتجاه شكلياً (وجود ردود/تفاعل محدود)، الهدف إقناع الجمهور دون تغيير سياسات المؤسسة استجابة لآرائهم.
- النموذج المتناسق بالاتجاهين: اتصال ثنائي الاتجاه حقيقي، سعي للتفاهم المتبادل، واستعداد المؤسسة لتعديل سياساتها استجابة للجمهور.

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

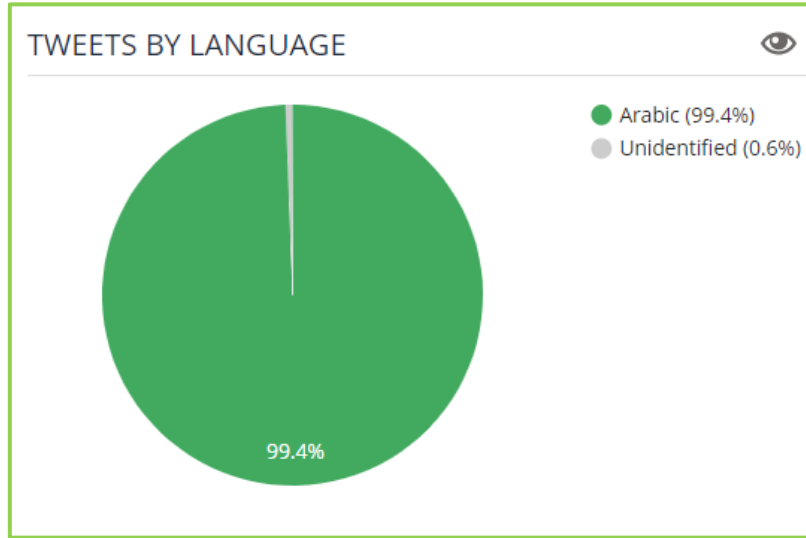
استهدفت هذه الدراسة تحليل المحتوى الرقمي المنشور لمحدثي وزارتي الصحة والتجارة على منصة إكس (X)، بهدف الكشف عن طبيعة الدور الاتصالي لكل متحدث وفقاً لنماذج جرونج وهانت، وقد تم الاعتماد في هذا التحليل على موقع (<https://socialbearing.com>) المتخصص في تحليل بيانات منصات التواصل الاجتماعي، وفي ضوء تساؤلات الدراسة وأهدافها، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

أولاً: اللغة المستخدمة

أظهرت النتائج تقارباً كبيراً في نسبة الاعتماد على اللغة العربية ضمن حسابي المتحدثين الرسميين، حيث بلغت 99.4% لحساب وزارة التجارة و99.2% لحساب وزارة الصحة، وتُعد هذه النتيجة منطقية ومبررة، نظراً لأن المتحدثين الرسميين في كلتا الوزارتين يستهدفون بشكل أساسي الجمهور السعودي، الذي تُعد اللغة العربية لغته الرسمية. ومع ذلك، قد يؤدي الاقتصار شبه الكامل على اللغة العربية إلى الحد من فعالية التواصل مع شرائح معينة من الجمهور المتنوع في المجتمع السعودي، ممن لا يتقنون اللغة العربية، مما قد يؤثر على تحقيق الأهداف الاتصالية للمنظمة بشكل أو بآخر.

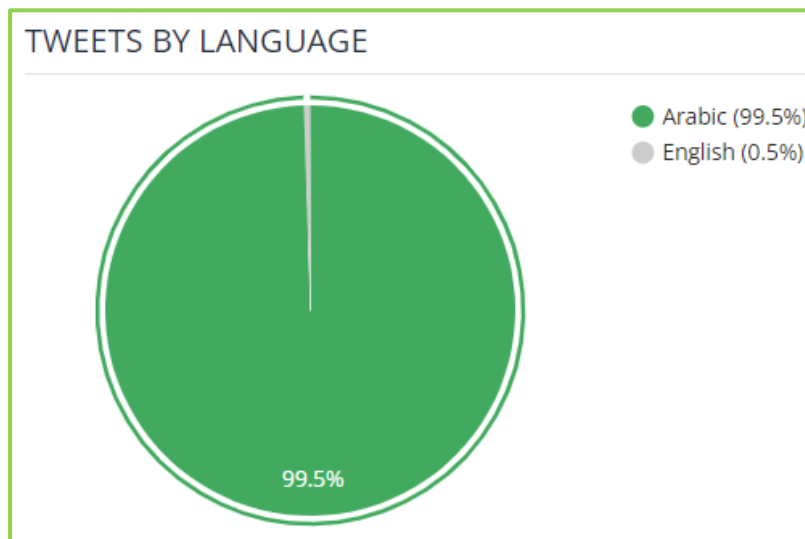


2 صورة توضح اللغة التي استخدمها متحدث وزارة الصحة



ثانياً: شكل المحتوى الإعلامي الذي يتم استخدامه في تغريدات المتحدثين محل الدراسة

تباينت نسب استخدام أشكال المحتوى الإعلامي بين المتحدثين عينة الدراسة، ففي حساب متحدث وزارة التجارة، بلغت نسبة استخدام النص في التغريدات 51%، والفيديو 24%، بينما جاءت الصور بنسبة 4% في المقابل، أظهر حساب المتحدث الرسمي لوزارة الصحة استخداماً أعلى للصور بنسبة 53%، مقارنة بالنص 13%، والفيديو 7%، ويُعزى هذا التباين إلى طبيعة المهام الاتصالية لكل وزارة؛ فمتحدث وزارة التجارة غالباً ما يستخدم منصة إكس (X) لنشر الأنظمة والقوانين أو التذكير بها، بالإضافة إلى مشاركته



ثالثاً: الكلمات الأكثر استخداماً في تغريدات المتحدثين عينة الدراسة

في حساب المتحدث الرسمي لوزارة التجارة، جاءت الكلمات التالية كأكثر الكلمات استخداماً: "التجارة"، "التجارية"، "وزارة"، "المنشآت"، "الإلكترونية"، "السيارات"، "نظام"، "تطبيق"، "المستهلك"، "المنتجات". أما في حساب المتحدث الرسمي لوزارة الصحة، فقد برزت الكلمات "الله"، "كورونا"، "فيروس"، "الصحة"، "المملكة"، "جديد"، "لقاح"، "تطبيق" كأكثر الكلمات تداولاً، ويرى الباحث أن هذه النتائج منطقية؛ فالكلمات الأكثر استخداماً في حساب متحدث وزارة التجارة عكست اهتمامات الوزارة بالمنشآت التجارية، وتطبيق الأنظمة، والحرص على جودة المنتجات المقدمة للمستهلك. في المقابل، جسدت الكلمات البارزة في حساب المتحدث الرسمي لوزارة الصحة الواقع الذي مر به العالم أجمع والمتمثل بجائحة كورونا، كما مثّلت جزءاً من حملات ورسائل التوعية التي نشرتها الوزارة في تلك الفترة، مثل التباعد الاجتماعي وتشجيع المبادرة بالتطعيم، وتعكس هذه الكلمات المفتاحية بوضوح الأولويات والمهام الأساسية لكل وزارة في تواصلها الرقمي، حيث تخدم المحتوى الإعلامي الموجه نحو الجمهور. فالاختيار الدقيق لهذه المفردات يشير إلى استراتيجية اتصال تهدف إلى إيصال رسائل محددة تتعلق بالخدمات، الأنظمة، أو التوعية الصحية، مما يتماشى مع طبيعة نموذج الإخبار (Public Information Model) الذي يركز على نشر الحقائق والمعلومات للجمهور.

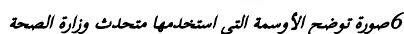
WORD CLOUD

[illegible]

تظهر نتائج التحليل أن المتحدثين الرسميين في الوزارتين استخدموا الأوسمة (الهاشتاجات) بشكل فعال لضمان وصول تغريداتهم لجمهور واسع، ففي حساب متحدث وزارة التجارة، كانت الأوسمة (الهاشتاجات) الشائعة تركز على قضايا مثل: "التجارة"، "صحح تجارتك"، "التستر جريمة"، "نظام الشركات الجديد"، و"تنوعت الأنشطة والسجل واحد". أما متحدث وزارة الصحة، فقد استخدم أوسمة (هاشتاجات) عكست بشكل واضح التحديات الصحية آنذاك، مثل: "كورونا"، "واس"، "كلنا مسؤول"، "خادم الحرمين الشريفين"، "نتعاون ما نتهاون"، "نعود بحذر"، "ولى العهد"، "الغذاء والدواء"، و"حالتك غير".

ويعكس هذا الاختيار للأوسمة (الهاشتاغات) طبيعة عمل كل وزارة وأهدافها الاتصالية الرئيسية، فهاشتاغات وزارة التجارة تسلط الضوء على جهودها التنظيمية والقانونية، بينما ربطت أوسمة (هاشتاغات) وزارة الصحة تواصلها بالوضع الصحي الحرج أثناء الجائحة، ويتوافق هذا التوظيف للأوسمة (الهاشتاغات) مع نموذج الإخبار (Public Information Model) للعلاقات العامة، حيث تُستخدم الأوسمة (الهاشتاغات) كأداة لنشر المعلومات والحقائق وتوجيه اهتمام الجمهور نحو القضايا التي تهم المؤسسة، كما تُبرز هذه الأوسمة (الهاشتاغات) دور المتحدثين في تشكيل الأجندة العامة وتوجيه النقاش حول القضايا الحكومية، مما يسهّل على الجمهور

5 صورة توضح الأوسمة التي استخدمها متحدث وزارة التجارة

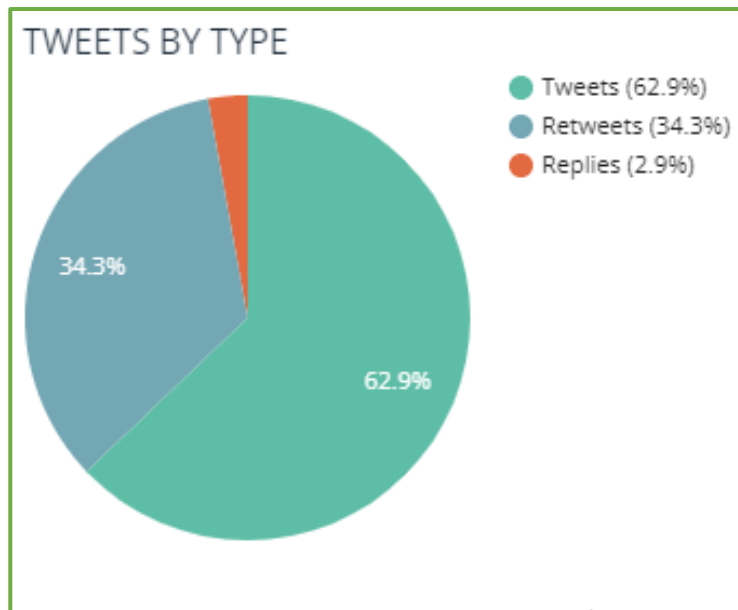




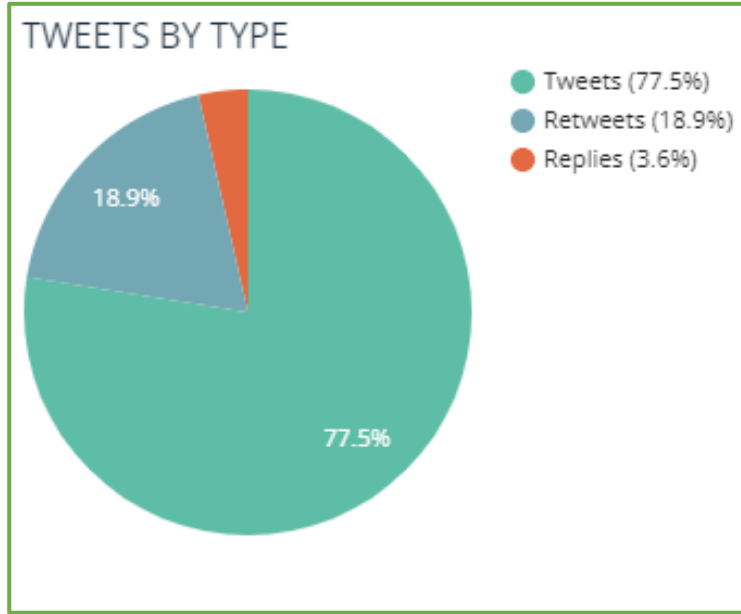
خامساً: طبيعة الدور الاتصالي

أظهرت النتائج أن نسبة التغريدات الأصلية التي كتبها المتحدث الرسمي لوزارة التجارة بلغت 62.9%، بينما بلغت إعادة التغريد 34.3%، وجاءت نسبة الردود ضئيلة جداً بنحو 2.9% مقارنة بنشر التغريدات وإعادة نشرها. أما المتحدث الرسمي لوزارة الصحة، فلم تختلف النسب لديه كثيراً؛ حيث بلغت نسبة التغريدات الأصلية 77.5%، وإعادة التغريد 18.9%، بينما وصلت نسبة الردود إلى 3.6%. وتعزز هذه النتائج رأي العوفي (2014م، ص 33) بأن نموذج الإخبار (Public Information Model) يُعد اليوم من النماذج الشائعة في المملكة العربية السعودية، "لكون الكثير من إدارات العلاقات العامة تُعنى بالنشر وتقديم الحقائق للجمهور"، ويتضح من تحليل هذه الحسابات أن الدور الاتصالي للمتحدثين يكمن بشكل أساسي في نقل الأخبار والمعلومات الصحيحة إلى الجماهير، لكن دون إظهار اهتمام كافٍ بالتغذية الراجعة أو التفاعل النشط مع الجمهور. وفي ضوء هذه النتائج، وبالربط مع ما تم التوصل إليه في الأقسام السابقة من الدراسة، يتأكد أن النمط الاتصالي السائد لدى المتحدثين الرسميين في وزارتي التجارة والصحة يميل بوضوح نحو نموذج الإخبار (Public Information Model) للعلاقات العامة، فالاعتماد شبه الكلي على اللغة العربية، والتركيز على نشر المحتوى النصي والمرئي التوعوي أو الإخباري، واستخدام الأوسمة لتوسيع نطاق الوصول أحادي الاتجاه، بالإضافة إلى النسب المنخفضة جداً للردود والتفاعل المباشر مع الجمهور؛ كلها مؤشرات قوية تدل على أن الهدف الأساسي هو إيصال المعلومات والحقائق إلى الجمهور دون السعي لتأسيس حوار ثنائي متكافئ أو تعديل السياسات بناءً على تغذية راجعة مباشرة، وهذا يؤكد أن طبيعة الدور الاتصالي للمتحدث الرسمي في سياق الوزارات الحكومية السعودية على منصة إكس (X) تندرج بشكل عام ضمن هذا النموذج، وي طرح هذا النمط الاتصالي، رغم فعاليته في نشر المعلومات الرسمية، تساؤلات حول مدى تعزيز التفاعل الحقيقي والمشاركة الفعالة للجمهور، وهو ما قد يؤثر على بناء الثقة المتبادلة طويلة الأمد بين الجهات الحكومية والمواطنين.

7 طبيعة المنشورات في حساب المتحدث الرسمي لوزارة التجارة



8 طبيعة المنشورات في حساب المتحدث الرسمي لوزارة التجارة



سادسا: أبرز النتائج

في ضوء مناقشة النتائج السابقة، يمكن إيجاز أبرز ما توصلت إليه الدراسة في النقاط التالية:

1. تعتمد حسابات المتحدثين عينة الدراسة بشكل كبير على المحتوى النصي كشكل رئيسي للرسالة الإعلامية، مع استخدام معتدل للفيديو والصور كعناصر معززة للرسالة.
2. يستخدم المتحدثون عينة الدراسة الأوسمة (الهاشتاجات) لتعزيز وصول الرسائل الإعلامية إلى الجماهير المستهدفة. يعتمد المتحدثون الرسميون عينة الدراسة على اللغة العربية في بث رسائلهم الإعلامية، مع محدودية استخدام اللغات الأخرى.
3. تعتمد الوزارات السعودية عينة الدراسة على النموذج الثاني من نماذج جرونج وهانت، وهو نموذج الإخبار (Public Information Model)، في إيصال المعلومات إلى الجماهير على منصة إكس (X).
4. يُظهر تحليل التغريدات انخفاضا ملحوظا في نسبة الردود والتفاعل المباشر من قبل المتحدثين الرسميين مع استفسارات وتفاعلات الجمهور، مما يشير إلى تركيز على الاتصال أحادي الاتجاه.
5. يُوظف المتحدثون الرسميون الأوسمة (الهاشتاجات) بشكل استراتيجي ليس فقط لتسهيل الوصول، بل لتوجيه النقاش العام وتشكيل الأجندة حول القضايا الحكومية.



11. التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي بما يلي:

1. التأكيد على تنوع أشكال المحتوى الإعلامي في حسابات المتحدثين الرسميين للوزارات السعودية، نظراً لقدرة المحتوى المتنوع على إقناع الجماهير وجذب انتباههم للرسائل الاتصالية.
2. ضرورة نشر الرسائل بعدة لغات من قبل المتحدثين الرسميين، مع التركيز على اللغات التي تتناسب مع الشرائح المتنوعة للجمهور المستهدف في المملكة العربية السعودية.
3. أهمية تعزيز التفاعل المستمر والتغذية الراجعة مع الجماهير، وذلك بهدف فهم احتياجاتهم وآرائهم، وعدم الاكتفاء على نمط الاتصال أحادي الاتجاه.
- 4.حث الوزارات السعودية على المبادرة باستخدام الأدوات والمواقع المتخصصة في التحليل الآلي لحساباتها الرقمية، للاستفادة من نقاط القوة ومواجهة التحديات.
5. تشجيع البحوث المستقبلية على إجراء دراسات تحليلية لحسابات المتحدثين الرسميين السعوديين، باستخدام عينات أكبر وأساليب عشوائية، بهدف تعميق فهم خصائص هذه الحسابات وتأثيرها على المجتمع السعودي.
6. السعي نحو تطوير أنماط الاتصال نحو النماذج ثنائية الاتجاه المتكافئة (Two-Way Symmetrical Model)، من خلال تفعيل قنوات الحوار المباشر مع الجمهور، والأخذ بآرائهم وملاحظاتهم في صياغة السياسات والقرارات، بما يعزز التفاهم المتبادل ويزيد من ثقة الجمهور في الجهات الحكومية.

12. قائمة المصادر والمراجع

- أبوخطوة، السيد؛ الباز، أحمد. (2014). شبكة التواصل الاجتماعي وأثارها على الأمن الفكري لدى طلبة التعليم الجامعي بمملكة البحرين. المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، 7، 187-225.
- الجمال، راسم؛ عباد، خيرت. (2008). إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- حماد، ريم. (2021). الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى انعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها. المجلة العلمية لبحوث الإعلام، 10، 180-226.
- الدليمي، عبدالرزاق. (2015). العلاقات العامة وإدارة الأزمات. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- الدليمي، عبدالرزاق. (2019). المدخل إلى العلاقات العامة. عمان، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- رفاعي، سالي. (2020). الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إدارات المخاطر: دراسة تطبيقية على مؤسسات الطيران الدولية والمصرية. مجلة كلية الآداب، 10، 343-383.
- الزهراني، عبدالهادي. (2021). الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية وتأثيره على الصورة الذهنية لدى الجمهور. مجلة علوم الاتصال، 6، 109-160.
- الشمري، محمد. (2017). المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.



- الصيفي، حسن؛ الدهمشي، فلاح. (2021). اتصال الصراعات والأزمات المبادئ والتطبيق. السعودية: المؤلفان.
- العناد، عبدالرحمن. (1993). تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة. الرياض: المؤلف.
- العوفي، عبداللطيف دبيان. (2014). المتحدث الرسمي بين المسؤول والسائل. الرياض: المؤلف.
- الفراج، فهد سليمان. (2011). العلاقة بين الأمن العام والصحافة: دراسة مسحية على الناطق الإعلامي في الأمن العام والمحضر الأمني في الصحافة السعودية. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض.
- النوافلة، يزن. (2020). الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
- هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2024). إنترنت السعودية 2024. [/https://www.cst.gov.sa](https://www.cst.gov.sa)
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Saudi Arabia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-saudi-arabia>
- Lane, A. (2003). *Working at the interface: The descriptive relevance of Grunig and Hunt's theories to public relations practices in south east Queensland schools*. ResearchGate. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/27483103_Working_at_the_interface_The_descriptive_relevance_of_Grunig_and_Hunts_theories_to_public_relations_practices_in_south_east_Queensland_schools
- Sanjaya, S. (2021). Facebook digital marketing: A thematic analysis of the practice of public relations models of star-rated hotels in Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 6(2), 52–63. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i2.1932>
- Tapia Frade, A., & Caerols Mateo, R. (2015). Sincronía y diacronía en página web. Las organizaciones del IBEX35 y su ajuste a los modelos de comportamiento comunicativo empresarial de Grunig y Hunt. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 913–925. <https://doi.org/10.5209/esmp.2015.v21.n2.50892>
- Tapia Frade, A., & Gómez Nieto, B. (2018). La sala de prensa y el feedback en la página web de las diócesis españolas: Su ajuste a los modelos de comportamiento corporativo de Grunig y Hunt. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 905–920. <https://doi.org/10.5209/esmp.59986>