

صورة المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية العراقية لدى الإعلاميين العراقيين

¹م.د.أحمد نعمة الصحاف، ²د.إرادة زيدان الجبوري.

1.وزارة الخارجية-العراق.

2.قسم العلاقات العامة – كلية الإعلام – جامعة بغداد- العراق.

مستخلص:

تكمّن مشكلة البحث في نقص البحوث المتعلقة بمهام المتحدث الرسمي في وزارة الخارجية العراقية وأدواته وأهدافه؛ لذا يسعى البحث إلى معرفة صورة المتحدث الرسمي لدى الإعلاميين ودوره في تقديم المعلومات الموثوقة والشفافة خلال الأزمات؛ مما يثري الأدبيات الأكاديمية (العراقية والعربية) في هذا الموضوع، واستخدم البحث المنهج المسحي، وبنى مقياساً لاستهداف الإعلاميين المواطنين على حضور المؤتمرات الإعلامية في وزارة الخارجية العراقية، والمتخصصين في تغطية شؤون الوزارة وأنشطتها الداخلية والخارجية، وتوصل البحث إلى نتائج عدّة، من بينها: نجاح المتحدث الرسمي في تمثيل السياسة الخارجية العراقية في وسائل الإعلام، مع التزامه بالشفافية والحيادية في الخطاب الرسمي، كذلك، أظهرت النتائج أن المهارات الاتصالية والمظهر العام كان لهما تأثيرٌ مباشرٌ في تحسين صورته (المتحدث الرسمي) لدى الإعلاميين.

الكلمات المفتاحية: المتحدث الرسمي، وزارة الخارجية العراقية، الصورة الذهنية، إدارة الأزمات.

The Image of the Official Spokesperson of the Iraqi Ministry of Foreign Affairs among Iraqi Journalists

¹Dr. AHMED NEMA ALSAHAF, ² Dr. Irada Zaydan AL Jubori,

1 Ministry of Foreign Affairs, Iraq.

2.Public Relations dep. College of Mass Communication, University of Baghdad, Iraq.

Abstract

The research addresses the gap in studies concerning the duties, tools, and objectives of the spokesperson for the Iraqi Ministry of Foreign Affairs. The study aims to explore journalists' perceptions of the spokesperson and their role in delivering reliable and transparent information during crises, thereby contributing to the Iraqi and Arab academic literature on this topic. The research employs a survey methodology and designed a scale targeting journalists who regularly attend the Ministry of Foreign Affairs' press conferences and specialize in covering the ministry's activities both domestically and internationally. The findings indicate the spokesperson's success in effectively representing Iraq's foreign policy in the media.

Keywords: Official Spokesperson, Iraqi Ministry of Foreign Affairs, mental image , Crisis Management.

مقدمة البحث

يؤدي المتحدث الرسمي دورًا محوريًا في المؤسسات الحكومية؛ إذ يمثل نقطة التواصل بين المؤسسة والجمهور، وبوساطة هذا الدور يُنقل موقف المؤسسة الرسمي، ويُدعم توجهاتها السياسية والدبلوماسية، ومع ذلك، يواجه المتحدث الرسمي تحديات متعددة تتعلق بكيفية بناء صورة ذهنية إيجابية تعكس مصداقية المؤسسة وشفافيتها، ولا سيما في وقت الأزمات التي تتطلب مهارات اتصالية استثنائية وأساليب خطابية دقيقة.

بحث العديد من الدراسات أهمية المتحدث الرسمي في المؤسسات المختلفة، إلا أن التركيز على المتحدث الرسمي في وزارة الخارجية العراقية بقي محدودًا؛ ونظرًا للدور الحيوي الذي تؤديه هذه الوزارة في السياسة الخارجية العراقية، فمن الضروري دراسة صورة المتحدث الرسمي وتأثيرها على الإعلاميين العراقيين الذين ينقلون هذه الصورة إلى الجمهور العام؛ ليكتسب هذا الموضوع أهمية متزايدة في ظل التحديات التي تواجه العراق على الصعيدين الداخلي والخارجي.

يهدف هذا البحث إلى سد الفجوة المعرفية في هذا الموضوع من خلال تحليل دور المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية العراقية، وتبسيط الضوء على مهامه، وأدواته، وأسلوبه في إدارة الأزمات، إلى جانب تقييم كيفية إدراك الإعلاميين لصورة هذا المتحدث، وتأثيره في بناء الثقة بين الوزارة والجمهور، ويتناول البحث دور المتحدث الرسمي في عهد حكومتين مختلفتين؛ مما يتيح فرصة فريدة لتحليل تأثير السياسات الحكومية المتباينة في أداء هذا الدور.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

لم تبحث صورة المتحدث الرسمي باسم وزارة الخارجية العراقية بشكل كافٍ، على الرغم من أهمية دوره الإعلامي في المؤسسات الحكومية، ولم تمنحه الدراسات الأكاديمية الاهتمام الكافي في البحث عن المهام التي يؤديها، والأدوات التي يستخدمها، والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها لتوضيح مواقف الوزارة في الجوانب المتخصصة، وإن ندرة الدراسات العربية والعراقية التي اهتمت بدور المتحدث الرسمي في المؤسسات الحكومية قللت من فهم الجمهور للواقع الإعلامي، فضلاً عن ذلك صعوبة تصحيح المفاهيم الخاطئة.

يهدف هذا البحث إلى سد النقص من خلال تقديم دراسة شاملة لدور المتحدث الرسمي في وزارة الخارجية العراقية؛ مما يعزز من المصداقية والشفافية في تقديم المعلومات للجمهور، ولا سيما أثناء الأزمات.

وتتلخص مشكلة البحث في الإجابة عن السؤال الرئيس: ما صورة المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية العراقية في أذهان الإعلاميين الذين يعتمدون على مصادر الوزارة في الحصول على الأخبار؟

ثانياً: أهمية البحث

1- تحليل دور المتحدث الرسمي في عهد حكومتين مختلفتين سياسياً

التعرف على المحتوى ومهامه وطبيعة الخطاب: دراسة دور المتحدث الرسمي باسم وزارة الخارجية العراقية في عهد حكومتين مختلفتين في السياسة (حكومة السيد عادل عبد المهدي ذات السياسة الإسلامية، وحكومة السيد مصطفى الكاظمي ذات السياسة المدنية) سيسهم في وضع قاعدة بيانات رسمية تشمل: التصريحات، والظهور الإعلامي، وشكل الإدارة، وطبيعة الاستجابة للدور المتوقع أمام من يشغل هذا الدور مستقبلاً، فضلاً عن ذلك وسائل الإعلام والجمهور.

2- تعزيز شفافية ومصادقية الوزارة

صياغة المحتوى الخطابي: تكمن أهمية المتحدث الرسمي في صياغة المحتوى الخطابي للوزارة وإيصاله بشكل واضح للجمهور؛ مما يساعد على توضيح الجوانب الغامضة وبيان توجهات الوزارة، وتعزيز مواقفها بما ينسجم مع الرؤية العامة للحكومة العراقية، ولا سيما في وضع معقد على المستوى السياسي، الاقتصادي، والصحي داخلياً وخارجياً.

3- تطوير العمل في المكتب الإعلامي لوزارة الخارجية

التوصيات التطويرية: إمكانية التوصل إلى مقترحات عملية؛ لتحسين أداء المكتب الإعلامي لوزارة الخارجية بما يتوافق مع المهام المنوطة بشخص المتحدث الرسمي؛ مما يعزز كفاءة وفعالية المتحدث الرسمي في تقديم المعلومات والإدارة الإعلامية.

ثالثاً- أهداف البحث

1- قياس متابعة النخبة للبيانات والتقارير الصادرة عن المتحدث الرسمي للوزارة:

الهدف: تقييم مدى متابعة النخبة الإعلامية للبيانات والتقارير التي يصدرها المتحدث الرسمي وتوجهات المؤسسة التي يعبر عنها.

2- التعرف على اتجاهات النخبة الإعلامية نحو دور المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات:

الهدف: استقصاء اتجاهات النخبة الإعلامية نحو دور المتحدث الرسمي في إدارة أزمة حادثة المطار في بغداد، وأزمة فيروس كورونا.

3- التعرف على مدى مصداقية المتحدث الرسمي:

الهدف: تقييم مدى مصداقية البيانات والمعلومات التي يقدمها المتحدث الرسمي كما تراها النخبة الإعلامية.

4- تقييم استراتيجيات المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات:

الهدف: تقييم الاستراتيجيات التي استخدمها المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات المذكورة أعلاه.

5- كشف درجة رضا النخبة عن أداء المتحدث الرسمي:

الهدف: تقييم درجة رضا النخبة الإعلامية عن أداء المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات.

رابعاً- حدود البحث

1- الحدود الزمانية: تتعلق بمدى الدراسة التي تشمل عمل المتحدث الرسمي في وزارة الخارجية العراقية خلال حكومي السيد عادل عبد المهدي (2018-2020) والسيد مصطفى الكاظمي (2020-2022).

2- الحدود المكانية: وزارة الخارجية العراقية والمؤتمرات الصحفية المتعلقة بها.

3- الحدود البشرية: تشمل العينة المستهدفة من الصحفيين العراقيين الذين يغطون أنشطة وزارة الخارجية العراقية بانتظام.

4- الحدود الموضوعية: تحليل صورة المتحدث الرسمي في وزارة الخارجية العراقية لدى الإعلاميين خلال الأزمات.

خامساً- تساؤلات البحث وفرضياته

السؤال الرئيس: ما صورة المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية العراقية في أذهان الإعلاميين الذين يعتمدون على مصادر الوزارة في الحصول على الأخبار؟ ويتفرع منه تساؤلات عدّة:

1- إلى أي مدى ينجح المتحدث الرسمي في تقديم صورة مقنعة وشفافة أثناء الأزمات؟

2- كيف تؤثر مهارات المتحدث الرسمي وأسلوبه الاتصالي في بناء الصورة الذهنية لدى الإعلاميين؟

سادساً- منهج البحث وإجراءاته

منهج المسح الإعلامي: اعتمد هذا المنهج؛ لأنه يتيح جمع بيانات كمية منظمة باستخدام أدوات مثل الاستبانات، مما يساعد على تحليل الظاهرة بدقة وموضوعية؛ لذا اختير؛ لأنه الأنسب لاستقصاء آراء عينة من النخبة الإعلامية بشأن دور المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية العراقية في إدارة الأزمات في بيئة العمل ضمن برنامجي حكومة السيد عادل عبد المهدي (أكتوبر 2018 – أيار 2020)، وحكومة السيد مصطفى الكاظمي (أيار 2020- أكتوبر 2022).

سابعاً- أداة جمع البيانات

1- الاستبانة: استعملت الاستبانة أداةً لجمع البيانات؛ لتحقيق أهداف البحث وفرضياته، إذ اشتملت الاستبانة على ثلاثة محاور:

المحور الأول: المعلومات الديموغرافية للعينة المستهدفة.

المحور الثاني: طبيعة الصورة الذهنية للإعلاميين عن المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية، التي تشتمل على توفر الشروط والسمات الموضوعية له، وطبيعة محتوى الرسالة الإعلامية، وكيفية إدارة المواقف والأزمات للأعوام 2019-2022.

المحور الثالث: تقييم مدى موضوعية المتحدث الرسمي في الأزمات المذكورة، ومدى إقناعه في رسائله الموجبة للعالم الخارجي، ولا سيما في المسائل المتعلقة بالعلاقات الدولية، فضلاً عن ذلك مظهره العام وقدرته على إدارة الحوار.

2- التحقق من صدق المحتوى: عرضت الاستبانة على ثلاثة خبراء لقياس صدق المحتوى على مستوى العبارة والاستبانة ككل، وذلك عند تقييم كل سؤال على مقياس من (1 إلى 4)، ثم حسب نسبة الاتفاق بين الخبراء لكل سؤال (I-CVI) وللإستبانة ككل (S-CVI)، وبلغت صلاحية المحتوى على مستوى العنصر (0.78)، وعلى مستوى الاستبانة ككل (0.90)، وهي نسبة قبول جيدة علمياً.

3- توزيع الاستبانة: تمكن الباحثان بمساعدة المكتب الإعلامي في وزارة الخارجية من تحديد (53) إعلامياً وإعلامياً من الملتزمين بتغطية أنشطة وزارة الخارجية العراقية، والمواطنين حضور مؤتمراتها الصحفية، وكان العدد الكلي (53) إعلامياً تم التواصل معهم، وتسلموا الاستبانات خلال شهري تموز وآب لسنة 2022، أما عدد الاستبانات الصالحة للتحليل فبلغت (50) استبانة.

ثامناً- الدراسات السابقة

1- دراسات عراقية:

أ- دراسة (عبد الأمير، ٢٠١٨): مصداقية المتحدث الرسمي للحكومة لدى الجمهور العراقي: دراسة مسحية.

سعت الدراسة إلى رصد مستوى مصداقية المتحدث باسم الحكومة العراقية لدى الجمهور، ولا سيما في وقت الأزمات، باستخدام استبانة على عينة مكونة من (181) فرداً، وبينت النتائج أن المتحدث الرسمي للحكومة العراقية يتمتع بمستوى عالٍ من المصداقية لأكثر من نصف العينة؛ مما انعكس إيجاباً على صورته وصورة الحكومة لدى الرأي العام. أظهرت هذه الدراسة كتابة اسم الباحث، وعنوان الدراسة، وسنة نشر الدراسة، ثم عرض لأهم النقاط التي احتوت عليها الدراسة، مثل: الأهداف، والتساؤلات، والمنهج، وطبيعة العينة، والأداة التي اعتمد عليها الباحث في الحصول على البيانات، وأهم النتائج والتوصيات والمقترحات التي خرج بها الباحث في النهاية الدراسة، مع الحرص على توثيق بيانات كل دراسة في القائمة النهائية للمصادر حسب تسلسلها في المتن، وليس بالتسلسل الهجائي، وفي بعض الأحيان يتم توظيف

هذه الجزئية في الإطار المعرفي للبحث، بحيث تدمج معاً، وتعطي البعد المعرفي للبحث، شرط توضيح بيانات الدراسة في العرض.

أهداف الدراسة

-تحديد القدرات الواجب توافرها في المتحدث الرسمي.

-تسليط الضوء على المهارات الاتصالية.

-التعرف على معايير المصادقية المتوافرة في المتحدث الرسمي.

ب- دراسة (السوداني، ٢٠١٠): الناطق الإعلامي في إدارة الأزمات: دراسة تحليلية للبيانات الصحفية الصادرة في أثناء العمليات الأمنية للمدة (1 / 1 / 2007) إلى (31 / 12 / 2008).

رصدت الدراسة دور الناطق الرسمي الأمني في وقت الأزمات بالعراق، من خلال تحليل البيانات الصحفية الصادرة عن عينة من المتحدثين الرسميين الأمنيين أثناء العمليات الأمنية بين عامي (2007 و2008)، وكشفت الدراسة عن أهمية وجود متحدث رسمي في المجال الأمني، وبينت أن معظم المتحدثين الرسميين غير متخصصين في الإعلام.

أهداف الدراسة:

1. تحديد دور المتحدث الرسمي في أوقات الأزمات.

2. تحليل البيانات الصحفية الصادرة عن المتحدثين الرسميين الأمنيين.

3. التأكيد على ضرورة التخصص العلمي في مجال الإعلام للمتحدثين الرسميين الأمنيين.

2- دراسات عربية

أ- دراسة (سعد، ٢٠١٩): اعتماد الشباب المصري على صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك – دراسة ميدانية.

تضمنت الدراسة اتجاهات المؤسسات الحكومية المصرية نحو وسائل التواصل الاجتماعي: لتحقيق التواصل مع الجمهور المستهدف، واعتمدت على صفحات المتحدثين الرسميين على فيسبوك.

أهداف الدراسة:

-التعرف على معدلات تعرض الشباب لصفحات المتحدثين الرسميين.

-عرض الأنشطة والقرارات الحكومية.

-الكشف عن مستويات تفاعل الشباب مع صفحات المتحدثين الرسميين

ب- (بكار، ٢٠١٠): المتحدث الجيد: مفاهيم وآليات.

وضحت الدراسة أهمية خطاب المتحدث الجيد من خلال التركيز على الصفات الشخصية، والبلاغة العربية، والتغيير غير اللفظي الذي يمارسه المتحدث.

أهداف الدراسة:

-الاهتمام بالصفات الشخصية للمتحدث.

-التطرق إلى ثقافة المتحدث ومصادقته.

ج- (العززي، ٢٠٢٠): تجربة المتحدث الإعلامي الرسمي.

-ناقشت الدراسة تجربة المتحدث الإعلامي الرسمي، وأسباب تبني الحكومات لهذا المفهوم، ومعايير المصداقية والعناصر التي تجعل المتحدث ناجحًا ومؤثرًا.

أهداف الدراسة:

-التركيز على سمات المتحدث الرسمي الشخصية والعلمية.

-الحديث عن أدوار المتحدث الرسمي ومهامه.

-تقديم توصيات لتعزيز دور المتحدثين الرسميين في المؤسسات الحكومية.

د- (يوسف، ٢٠١٤): الخطاب الاتصالي للمؤسسات السيادية والمعارضة أثناء الأزمة المصرية: دراسة تحليلية مقارنة لبيانات المتحدث الرسمي في الفترة من نوفمبر 2011 إلى إبريل 2013.

ناقشت الدراسة الاستراتيجيات الاتصالية للمتحدث الرسمي أثناء الأزمات في مصر، من خلال تحليل بيانات المتحدثين الرسميين لمؤسسات سيادية ومعارضة خلال المدة من نوفمبر 2011 إلى إبريل 2013.

أهداف الدراسة:

-ضرورة التطابق بين رؤية المؤسسة وخطاب المتحدث الرسمي في وقت الأزمات.

-التأكيد على منهج تحليل المضمون.

هـ- (يوسف، ٢٠١٤): المتحدث الرسمي وإدارة الأزمات.

كشفت الدراسة عن ماهية المتحدث الرسمي، وأهمية دوره في إدارة الأزمات، وقدرته على التأثير والإقناع، وأثره في كسب ثقة الرأي العام.

أهداف الدراسة:

-التعرف على آليات صياغة الخطاب الرسمي.

-بيان مدى تأثير المتحدث الرسمي في قنوات الجمهور.

-تحديد السمات الموضوعية والخصائص الذاتية للمتحدث الرسمي.

3- الدراسات الأجنبية:

أ- دراسة: وليام ليون بينوا (Benoit, 2006): Image repair in President Bush's April 2004 news conference.

ناقشت الدراسة أنماط الخطاب الاتصالي المستخدم من قبل المتحدث الرسمي وقت الأزمات، وركزت على اختبار الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارة الصورة الذهنية وتقييمها، بالتطبيق على الرئيس الأمريكي جورج بوش الابن.

أهداف الدراسة:

-تحليل الخطاب الرسمي ودراسته.

-اختبار الخطابات الرسمية وتقييمها وقدرتها على صياغة الصورة الذهنية.

-تأكيد الخصائص الذاتية والموضوعية للمتحدث الرسمي.

ب- دراسة أولغا كراسنيك (Krasnyak, 2020): Foreign ministry's spokesperson in public diplomacy: a case of Russia.

ناقشت دور المتحدث الرسمي في وزارة الخارجية الروسية، ولا سيما في خط المواجهة، إذ تم تحليل الدبلوماسية من منظور الدبلوماسية الشعبية؛ لتعزيز السياسة الخارجية للدولة القومية عند الانخراط مع الجماهير الأجنبية والتأثير في الرأي العام.

أهداف الدراسة:

-بيان دور المتحدث الرسمي في وزارة الخارجية الروسية، تاريخيًا وحاضرًا.
-التأكيد على دور المتحدث الرسمي في نقل الرسائل إلى الجماهير المستهدفة، والتأثير في الرأي العام بشأن السياسة الخارجية الروسية.

ج- دراسة بيتر كيرخوف وآخرون (Kerkhof & Others, 2011): Crisis Pr in social media: an experimental study of the effects of organizational crisis responses on Facebook

وضحت استراتيجيات الخطاب الاتصالي التي يوظفها المتحدثون الرسميون وقت الأزمات في وسائل التواصل الاجتماعي، وقارنت بين استراتيجيات خطاب الاعتذار وإنكار وجود الأزمة.

أهداف الدراسة:

-تأكيد فعالية الخطاب الاتصالي في أوقات الأزمات.
-التركيز على التغذية الراجعة للجمهور وانعكاسها على المؤسسة.

د- يونغ كيم وهيو جونج بارك (Kim & Park, 2017): Is there Still a PR Problem Online? Exploring the Effects of Different Sources and Crisis Response Strategies in Online Crisis Communication Via social media

فسرت دور المتحدث الرسمي وفاعليته في أوقات الأزمات، وطرحت تساؤلاً عن فعالية المتحدث الرسمي من داخل المؤسسة مقارنة بالمتحدث من خارجها، فأثبتت أن المتحدث الرسمي الذي ينتمي للمؤسسة هو الأعلى مصداقية بين الجمهور المستهدف.

أهداف الدراسة:

-تأكيد أهمية الدراسات التجريبية؛ لمعرفة فعالية الخطاب الرسمي.
-التعرف على طبيعة الصورة الذهنية للجمهور، وآليات التفاعل مع الخطاب الرسمي.

4- علاقة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

أسهم توظيف الدراسات السابقة بشكل كبير في تشكيل إطار الدراسة الحالية، وتطوير أدواته؛ مما ساعد على تحقيق أهداف البحث بطرائق أكثر دقة وشمولية، وقد استفاد أيضاً من منهجيات وأدوات متنوعة من الدراسات السابقة؛ لضمان الحصول على نتائج موثوقة، وقابلة للتطبيق في السياق العراقي، والتقت الدراسة الحالية بالدراسات السابقة في مواضع، واختلفت عنها في مواضع أخرى على النحو الآتي:

أ- أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

مصداقية المتحدث الرسمي:

التشابه: تناولت الدراسات السابقة مثل: دراسة عبد الأمير (2018) ودراسة (Kim & Park, 2017)، أهمية مصداقية المتحدث الرسمي، وهو ما يركز عليها البحث الحالي في تقييم مصداقية المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية العراقية.

المهارات الاتصالية:

التشابه: اعتمدت دراسات بكار (2010) وBenoit (2006) على أهمية المهارات الاتصالية للمتحدث الرسمي في نقل الرسائل بفعالية، وهو موضوع يتداخل مع الدراسة الحالية التي تسعى إلى تحليل المهارات الاتصالية للمتحدث الرسمي في وزارة الخارجية.

إدارة الأزمات:

التشابه: ناقشت دراسات السوداني (2010) وKerkhof & Others (2011) كيفية تعامل المتحدث الرسمي مع الأزمات، مما يتماشى مع أهداف البحث الحالي الذي يركز على تحليل أداء المتحدث الرسمي خلال أزمات محددة مثل: حادثة المطار، وأزمة فيروس كورونا.

ب- أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

نطاق البحث:

الاختلاف: ركزت الدراسات السابقة على مجالات مختلفة مثل: الحكومة بشكل عام (عبد الأمير، 2018)، أو المتحدثين الأمنيين (السوداني، 2010)، أما الدراسة الحالية فتركز بشكل خاص على المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية العراقية.

المنهجية:

الاختلاف: تجمع الدراسة الحالية بين التحليل الكمي والنوعي باستخدام استمارة استبانة وتحليل الخطاب، بينما اعتمدت بعض الدراسات السابقة على مناهج تحليلية محددة مثل: تحليل الخطاب (Benoit, 2006) أو الدراسات التجريبية (Kim & Park, 2017).

البيئة السياسية:

الاختلاف: تركز الدراسة الحالية على تحليل تأثير السياسات الحكومية المختلفة على دور المتحدث الرسمي، وهو جانب لم يتم التركيز عليه بالدرجة نفسها في الدراسات السابقة.

ج- مواضع الاستفادة من الدراسات السابقة وتوظيفها في الدراسة الحالية

إطار مرجعي للمصداقية:

استفاد البحث الحالي من نتائج دراسة عبد الأمير (2018)، ودراسة العنزي (2020) لفهم العوامل التي تؤثر في مصداقية المتحدث الرسمي؛ مما ساعد على بناء أدوات القياس في الدراسة الحالية.

تحليل المهارات الاتصالية:

ساعدت النقاط المثارة في دراسات بكار (2010) وBenoit (2006) بشأن المهارات الاتصالية على تطوير محاور الاستبانة لجمع البيانات المتعلقة بالمتحدث الرسمي في وزارة الخارجية.

إدارة الأزمات:

أعان الفهم المقدم في الدراسات السابقة مثل: السوداني (2010) و (Kerkhof & Others 2011) في تصميم البحث ليشمل تحليل كيفية تعامل المتحدث الرسمي مع الأزمات المحددة.

توجيه البحث:

أستخدمت الدراسات السابقة مرجعاً لتوجيه أهداف البحث الحالي، وتحديد الأسئلة البحثية؛ مما أسهم في تركيز البحث، وتحقيق أهدافه بشكل أكثر دقة.

ثامناً- مفاهيم البحث:

1- المتحدث الرسمي: هو الذي ينقل المعلومات من المؤسسة الحكومية إلى الجمهور أو الرأي العام في وقت الأزمات، إذ ترسل المؤسسة الحكومية المتحدث الرسمي لمقابلة وسائل الإعلام، ونشر البيانات (الاسودودي، ٢٠١٨، صفحة ٢٥)، وعرف أيضاً بأنه الشخص الذي يحترف نقل المعلومات وتقديمها للجمهور بوساطة الأداة أي: الراديو، والتلفزيون، والصحف، والندوات، والمؤتمرات، وبطريقة تخضع لمواصفات معينة (الضبع، ٢٠١٣، صفحة ١٣).

2- وزارة الخارجية: تُعد وزارة الخارجية بشكل نظري عام أحد أهم أجهزة الدولة المشاركة في صنع سياستها الخارجية وتنفيذها، إذ إن التطور الذي يشهده العالم جعل الترابط بين الدول أكبر، وجعل التواصل بين الشعوب أسهل وأسرع، فأصبحت العلاقات تشهد تعاوناً وتكاملاً أكثر من ذي قبل، وتعد وزارة الخارجية الجهاز التنفيذي الرئيس المعني مباشرة بعلاقات الدول مع غيرها من الدول والمنظمات الدولية، وبعثاتها، وممثلاتها المعتمدة لديه (حمدان، ٢٠٢٠، صفحة ٢١)

3- الصورة الذهنية: هي مجموعة من الأحكام والتصورات والانطباعات الإيجابية والسلبية التي يكونها شخص أو جماعة أو مجتمع عن آخر، وتشكل هذه الصورة من خلال المعلومات المتاحة، والتجارب الشخصية، والإعلام، والأفكار المسبقة، وتؤثر بشكل كبير في السلوك والقرارات تجاه الآخرين (الجبوري، ٢٠١٠، الصفحات ١٦١-١٦٢).

الإطار الميداني

يعتمد هذا الفصل من البحث على تحليل نتائج الاستبانة التي أجراها الباحث على العينة المستهدفة، باستخدام المنهج الإحصائي، وتم تطبيق طريقة إعادة الاختبار ومعامل ألفا كرونباخ؛ لتحليل بيانات الدراسة، واختبار فرضياتها الرئيسية والفرعية.

أولاً: طريقة إعادة الاختبار ومعامل ألفا كرونباخ

لقياس ثبات الاستبانة ومدى ارتباط مجموعة من الأسئلة والمعايير، تم استخدام مقياس الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ)، يُعد اختبار ألفا كرونباخ من أكثر معايير الموثوقية استخداماً في العلوم الاجتماعية والتنظيمية، وهو طريقة بسيطة لقياس مدى موثوقية النتائج، ويمكن توضيح قيم اختبار معامل ألفا كرونباخ، وإعادة الاختبار لمحوري الاستبانة على النحو الآتي:

المحور الأول: صورة المتحدث الرسمي في أذهان الإعلاميين:

قيمة ألفا كرونباخ: 0.813

قيمة إعادة الاختبار: 0.759

الاستنتاج: تدل هذه القيم على اتساق الأسئلة ضمن المحور وثبات الاستبانة؛ مما يعني إعطاء النتائج نفسها عند تكرار القياس تحت الظروف نفسها.

المحور الثاني: المظهر العام والقدرة على إدارة الحوار:

قيمة ألفا كرونباخ: 0.759

قيمة إعادة الاختبار: 0.801

الاستنتاج: تدل هذه القيم على اتساق الأسئلة ضمن المحور وثبات الاستبانة.

المحوران مجتمعان :

قيمة ألفا كرونباخ: 0.793

قيمة إعادة الاختبار: 0.782

الاستنتاج: تدل هذه القيم على اتساق الأسئلة وثبات الاستبانة.

ثانياً: وصف عينة البحث/ وصف البيانات الديموغرافية:

1- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

اشتملت عينة البحث على كلا الجنسين (الذكور والإناث)، إذ بلغ عدد الذكور (34) ذكراً، ونسبة بلغت 68%،

بينما بلغ عدد الإناث (16) أنثى، ونسبة بلغت 32%.

2- توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية:

النسبة الكبرى من أفراد العينة تنتمي إلى الفئة العمرية (31-40) سنة، إذ بلغ عددهم (16) فرداً، ونسبة

بلغت 32%، تلتها الفئة العمرية (41-50) سنة، ونسبة بلغت 30%، ثم الفئة العمرية (51 سنة فأكثر) بنسبة بلغت 24%.

وأخيراً الفئة العمرية (20-30) سنة بنسبة بلغت 14%.

3- توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية:

كانت النسبة الكبرى من أفراد العينة للمتزوجين، إذ بلغ عددهم (39) فرداً، ونسبة بلغت 78%، تلتها نسبة

الأفراد غير المتزوجين (أعزب) بنسبة 14%. أما نسبة الأفراد الذين أشاروا إلى الحالة الاجتماعية (أرمل ومطلق) فقد بلغت

4% لكل منهما.

3- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

تشير البيانات إلى أن النسبة الكبرى من المبحوثين كانت لحملة (شهادة البكالوريوس والماجستير)، إذ بلغت

38% لكل منهما، تلتها نسبة 16% للمبحوثين الحاصلين على (شهادة الدكتوراه)، أما نسبة المبحوثين الحاصلين على

(شهادة الدبلوم العالي) فقد بلغت 8%.

4- توزيع أفراد العينة حسب متغير الاختصاص:

إن (الاختصاصات الإنسانية) حصلت على النسبة الكبرى من المبحوثين، إذ بلغت 56%، تلتها نسبة المبحوثين

من ذوي (اختصاص الإعلام) البالغة 32%. ثم نسبة المبحوثين من ذوي (التخصص الإداري والعلمي التطبيقي) البالغة

6% لكل منهما.

5- توزيع أفراد العينة حسب العنوان الصحفي:

العنوان (سكرتير تحرير، ومراسل) هما الأعلى نسبة، إذ بلغت 16% لكل منهما، ثم العناونات (مدير تحرير،

ومحرر، ومترجم صحفي) بنسبة بلغت 12%، أما العنوان (رئيس تحرير) فقد بلغت نسبته 10%، والعنوان (مصور

صحفي) بنسبة بلغت 8%، في حين بلغت النسبة المئوية للعنوان (مسؤول موقع إلكتروني) 6%، والعنوان (مصحح لغوي) 4%، وأخيراً، بلغت النسبة المئوية للعنوان (رئيس تحرير تنفيذي، ومندوب) 2% لكل منهما.

6- توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المؤسسة الصحفية:

إن عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى اختيار مؤسسة صحفية مستقلة، بلغت نسبتهم 62%، تليها نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى اختيار مؤسسة حزبية بنسبة 30%. وأخيراً، نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى اختيار مؤسسة حكومية بلغت 8%.

7- توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في العمل الصحفي:

يتبين أن عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (11-20) سنة قد بلغت نسبتهم المئوية 52%، تليها نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (1-10) سنة، إذ بلغت 36%. ثم نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (21-30) سنة، التي بلغت 10%. وأخيراً، نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (31 سنة فأكثر) بلغت 2%، وهي تمثل أقل نسبة. ثالثاً- وصف متغيرات صورة المتحدث الرسمي في أذهان الإعلاميين وتشخيصها:

1- السمات الموضوعية وتوافر الشروط اللازمة في المتحدث الرسمي:

يتضح أن عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (نعم) بلغ (49) مبحوثاً، ونسبة بلغت 98%، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (لا) 2%، وبلغ المتوسط الحسابي 1.02، والانحراف المعياري 0.141: مما يدل على تجانس إجابات العينة بخصوص هذه الفقرة.

2- طبيعة محتوى الرسالة الإعلامية التي يوجهها المتحدث الرسمي إلى الجمهور:

يتبين أن عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (رسالة تتمتع بدرجة عالية من الدبلوماسية) بلغت نسبتهم 40%، وبلغت نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (رسالة سياسية بحتة تعبر عن موقف الدولة) 36%، وبلغت نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (رسالة تجمع بين الدبلوماسية والنظرة السياسية) 22%، أما نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (رسالة إعلامية عامة وغير محددة اتجاه قضية) فقد بلغت 36%، وبلغ المتوسط الحسابي للفقرة 1.86، والانحراف المعياري 0.83: مما يدل على تجانس إجابات العينة بخصوص هذه الفقرة.

3- المواقف والأحداث التي نجح فيها المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية في تقديم صورة مقنعة عنها للمدة من عام 2019-2022م:

يتضح أن عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (سيادة العراق ووحدة أراضيه إزاء الخروقات التي يتعرض لها) بلغت نسبتهم 32%. وبلغت نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (الرؤى السياسية والدبلوماسية التي تنتهجها وزارة الخارجية لتعزيز حضور العراق) 26%، وبلغت نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (استرداد الآثار والأموال العراقية المجمدة في الخارج) 22%. أما نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (جائحة كورونا وعمل وزارة الخارجية لإعادة العالمين العراقيين في مختلف الدول) فقد بلغت 20%، بلغ المتوسط الحسابي للفقرة 2.34، والانحراف المعياري 1.14، مما يدل على وجود تشتت ضعيف في إجابات العينة بخصوص هذه الفقرة.

4- تعبير المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية عن الرأي الذاتي في الرسائل الإعلامية الموجهة إلى الجمهور:

يتبين أن عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (نعم) بلغت نسبتهم 4%. وبلغت نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (لا) 96%، أما المتوسط الحسابي للفقرة فقد بلغ 1.96، والانحراف المعياري 0.198؛ مما يدل على تجانس إجابات العينة بخصوص هذه الفقرة.

5- تعامل المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية مع الأزمات الداخلية والخارجية التي مرت بالبلد:

يتضح أن عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (التقيد بموقف الدولة الرسمي دون إضافة أو حذف) بلغ (39) مبحوثاً، وبلغت نسبتهم 78%، وبلغت نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (تسليط الضوء على أسبابها الحقيقية) 16%، أما نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (تناولها بشكل عام دون المرور بالأسباب الحقيقية) فقد بلغت 6%، وبلغ المتوسط الحسابي للفقرة 2.62، والانحراف المعياري 0.753؛ مما يدل على تجانس إجابات العينة بخصوص هذه الفقرة.

رابعاً: وصف متغيرات المظهر العام وتشخيصها والقدرة على إدارة الحوار.

1- يستعمل مهارات أسلوبية في الحديث.

يتبين أن عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (نعم) قد بلغ (43) مبحوثاً، وبلغت نسبتهم المئوية (86%)، أما نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (نوعاً ما) فقد بلغت 14%، وبلغت قيمة الوسط الحسابي (1.14)، وقيمة الانحراف المعياري (0.35) بما يدل على تجانس إجابات العينة بخصوص هذه الفقرة.

2- متوازن إعلامياً ومرن في التعامل مع وسائل الإعلام.

يتضح أن عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (نعم) قد بلغ (46) مبحوثاً، وبلغت نسبتهم المئوية (92%)، أما نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (نوعاً ما) فقد بلغت 8%، وبلغت قيمة الوسط الحسابي (1.08)، وقيمة الانحراف المعياري (0.27) بما يدل على تجانس إجابات العينة بخصوص هذه الفقرة.

3- له مظهر مقبول ويلتزم ببقية تنسجم ومعايير الاتكيت.

يتبين أن عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (نعم) قد بلغ (47) مبحوثاً، وبلغت نسبتهم المئوية (94%)، أما نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (نوعاً ما) فقد بلغت 6%، وبلغت قيمة الوسط الحسابي (1.06)، وقيمة الانحراف المعياري (0.24)؛ مما يدل على تجانس إجابات العينة بخصوص هذه الفقرة.

4- يحافظ على استمرار الظهور الإعلامي ويعتني بصياغة محتوى الخطاب.

إنَّ عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (نعم) قد بلغ (37) مبحوثاً، وبلغت نسبتهم المئوية (74%)، أما نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (نوعاً ما) فقد بلغت 26%، وبلغت قيمة الوسط الحسابي (1.26)، وقيمة الانحراف المعياري (0.443)؛ مما يدل على تجانس إجابات العينة بخصوص هذه الفقرة.

5- يستجيب لأهم المناشدات والمواقف المهنية والإنسانية.

يتبين أن عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (نعم) قد بلغ (40) مبحوثاً، وبلغت نسبتهم المئوية (80%)، أما نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (نوعاً ما) فقد بلغت 20%، وبلغت قيمة الوسط الحسابي (1.2)، وقيمة الانحراف المعياري (0.404)؛ مما يدل على تجانس إجابات العينة بخصوص هذه الفقرة.

اختبار فرضيات البحث.

الفرضية الأولى: (توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بين صورة المتحدث في أذهان الإعلاميين وبين المظهر العام والقدرة على إدارة الحوار).

لأجل التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين صورة المتحدث في أذهان الإعلاميين، وبين المظهر العام والقدرة على إدارة الحوار، تم احتساب (معاملات ارتباط الرتب لسبيرمان) لفحص وجود العلاقة، وكذلك إجراء اختبار (t) لاختبار معنوية العلاقة بين الأبعاد، إذ تبين (وجود علاقة ارتباط معنوية طردية قوية) عند مستوى معنوية (0.01) بين محور صورة المتحدث في أذهان الإعلاميين، وبين المظهر العام والقدرة على إدارة الحوار، وبلغت قيمة معامل الارتباط لسبيرمان (0.559)، وهذا يدل على (أنه كلما زاد الاهتمام بالمظهر العام والقدرة على إدارة الحوار ازدادت كفاءة صورة المتحدث وأداؤها في أذهان الإعلاميين)، والعكس صحيح، أما قيمة المختبر الإحصائي (t) فقد بلغت (3.761)، وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية أقل من (0.01)؛ مما يدل على معنوية علاقة الارتباط بين المحورين بصورة عامة، إذن (تقبل الفرضية الأولى والفروق معنوية) أي: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين صورة المتحدث في أذهان الإعلاميين، وبين المظهر العام والقدرة على إدارة الحوار.

الفرضية الرئيسية الثانية: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية في المظهر العام والقدرة على إدارة الحوار لصورة المتحدث في أذهان الإعلاميين).

لاختبار صحة الفرضية الثانية فيما إذا كان هناك تأثير معنوي في المظهر العام، والقدرة على إدارة الحوار لصورة المتحدث في أذهان الإعلاميين، فقد تم توظيف أسلوب الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression). وتبين من التحليل قيمة (اختبار فشر (F-test)، وقيمة معامل التحديد (R^2)، وقيم ميل معادلة الانحدار (β) و-(p-value)، وكذلك قيم ثابت الانحدار (α)، وبلغت قيمة اختبار (F) لمؤشرات المظهر العام والقدرة على إدارة الحوار لصورة المتحدث في أذهان الإعلاميين (14.145)، بمستوى دلالة (0.001)، وهي دلالة معنوية عند مستوى أقل من (0.05)، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.519)، وتشير قيمة معامل (β) التي بلغت (0.914)، إلى أن تغير المظهر العام والقدرة على إدارة الحوار بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير في مؤشرات الصورة بمقدار وحدة واحدة، وبلغت قيمة ثابت الانحدار (α) (2.317)، وتدعم هذه النتائج فرضية البحث الثانية، إذن تقبل الفرضية الثانية، وتثبت وجود تأثير معنوي لمؤشرات المظهر العام والقدرة على إدارة الحوار لصورة المتحدث في أذهان الإعلاميين.

النتائج

بعد عرض نتائج التحليل الإحصائي وتحليلها، توصلنا إلى جملة من النتائج التي تؤثر إلى حالة المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية وصفاته:

1. إن النسبة الكبرى من المبحوثين أشاروا إلى وصف رسائل المتحدث الرسمي وخطاباته بأنها تتمتع بدرجة عالية من الدبلوماسية.
2. إن النسبة الكبرى من المبحوثين الذين يرون أن المتحدث الرسمي قد نجح في تقديم صورة مقنعة خلال الأعوام 2019-2022 أشاروا إلى الاختيار "سيادة العراق ووحدة أراضيه إزاء الخروقات التي يتعرض لها".
3. إن نسبة 96% من المبحوثين أشاروا إلى أن المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية لم يعبر عن رأي ذاتي في بعض القضايا التي تناولها في رسائله الإعلامية.

4. إن نسبة 78% من المبحوثين يرون أن تعامل المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية مع الأزمات الداخلية أو الخارجية كان متقيداً بموقف الدولة الرسمي من دون إضافة أو حذف.
5. إن نسبة 92% من المبحوثين يرون أن المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية كان مقتنعاً في رسائله وخطاباته الموجهة للعالم الخارجي فيما يتعلق بالمسائل الدولية.
6. إن نسبة 86% من المبحوثين أشاروا إلى أن المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية يستعمل مهارات أسلوبية في الحديث.
7. إن نسبة 92% من المبحوثين أشاروا إلى أن المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية متوازن إعلامياً ومرناً في التعامل مع وسائل الإعلام.
8. إن نسبة 94% من المبحوثين أشاروا إلى أن المتحدث الرسمي له مظهر مقبول، ويلتزم بمعايير الانكيت.
9. إن نسبة 74% من المبحوثين أشاروا إلى أن المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية يحافظ على استمرار الظهور الإعلامي، ويعتني بصياغة محتوى الخطاب.
10. إن نسبة 80% من المبحوثين أشاروا إلى أن المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية يستجيب لأهم المناشدات والمواقف المهنية والإنسانية.

الاستنتاجات

1. رسائل المتحدث الرسمي وخطاباته:

تشير البيانات إلى أن المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية يتمتع بقدرة عالية في صياغة رسائل دبلوماسية؛ مما يعزز صورة الوزارة لدى الجمهور.

2. النجاح في تقديم صورة مقنعة:

استطاع المتحدث الرسمي تقديم صورة مقنعة عن وزارة الخارجية خلال الأحداث الكبرى بين عامي 2019-2022، ولا سيما فيما يتعلق بسيادة العراق ووحدة أراضيه.

3. الحيادية في التعبير:

يلتزم المتحدث الرسمي بالحيادية في الرسائل الإعلامية من دون التعبير عن آراء شخصية، مما يعزز الثقة في المعلومات المقدمة.

4. الالتزام بالموقف الرسمي:

يتبع المتحدث الرسمي موقف الدولة الرسمي في تعامله مع الأزمات؛ مما يعكس الاستقرار والاتساق في السياسة الخارجية.

5. الإقناع في التواصل الدولي:

يتميز المتحدث الرسمي بقدرة عالية على الإقناع في القضايا الدولية؛ مما يعزز مكانة العراق على الساحة الدولية.

6. المهارات الأسلوبية والتواصلية:

يتمتع المتحدث الرسمي بمهارات أسلوبية متقدمة في الحديث والتواصل الإعلامي؛ مما يساهم في نقل الرسائل بفعالية.

7.التوازن والمرونة:

يظهر المتحدث الرسمي متوازنًا إعلاميًا ومرنًا في التعامل مع وسائل الإعلام المختلفة؛ مما يعزز تواصله الفعال مع الجمهور.

8.الالتزام بالمظهر العام:

يلتزم المتحدث الرسمي بمظهر مقبول ومعايير الاتكيت؛ مما يعكس صورة إيجابية ومهنية عن الوزارة.

9.الظهور الإعلامي المستمر:

يحافظ المتحدث الرسمي على ظهور إعلامي مستمر ويعتني بصياغة محتوى الخطاب؛ مما يعزز وجوده وتأثيره في الإعلام.

10.الاستجابة للمناشدات والمواقف الإنسانية:

يُظهر المتحدث الرسمي استجابةً فعّالةً للمناشدات والمواقف الإنسانية والمهنية؛ مما يعكس التزام الوزارة بالقضايا الإنسانية.

المقترحات

1. تعزيز التدريب المستمر:

توفير برامج تدريبية مستمرة للمتحدثين الرسميين؛ لتعزيز مهاراتهم في التواصل الإعلامي وإدارة الأزمات، مع التركيز على التطورات الحديثة في مجال الإعلام والدبلوماسية.

2. تطوير استراتيجيات الاتصال:

تطوير استراتيجيات اتصال شاملة ومتكاملة تتضمن خططاً للتواصل الفعال مع وسائل الإعلام المختلفة، وتعزيز الشفافية والمصداقية في الرسائل الإعلامية.

3. إجراء تقييمات دورية:

إجراء تقييمات دورية لأداء المتحدثين الرسميين بناءً على استبانات ومقابلات مع الإعلاميين والجمهور؛ لتحديد نقاط القوة والضعف وتطوير الأداء بناءً على التغذية الراجعة.

4. تحسين التعاون مع وسائل الإعلام:

تعزيز التعاون والشراكة مع وسائل الإعلام المحلية والدولية؛ لتسهيل نقل الرسائل الرسمية، وتعزيز صورة الوزارة في الأذهان.

5. التركيز على الظهور الإعلامي:

التأكيد على أهمية الظهور الإعلامي المستمر للمتحدثين الرسميين مع التركيز على القضايا المهمة، وتقديم المعلومات بشفافية ووضوح.

6. التواصل مع الجمهور:
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية؛ لتعزيز التواصل المباشر مع الجمهور، وتقديم المعلومات بشكل مستمر وتفاعلي.
7. التزام بالمظهر العام:
التأكيد على الالتزام بالمظهر العام ومعايير الانكيت للمتحدثين الرسميين؛ لضمان تقديم صورة إيجابية ومهنية عن الوزارة.
8. تعزيز الدبلوماسية العامة:
تكثيف الجهود لتعزيز الدبلوماسية العامة من خلال التواصل الفعال مع الجمهور المحلي والدولي، وتقديم رسائل تعكس سياسة الوزارة، ورؤيتها بشكل واضح ومقنع.
9. الاستجابة للمناشدات الإنسانية:
تعزيز استجابة المتحدثين الرسميين للمناشدات والمواقف الإنسانية والمهنية؛ لضمان تقديم الدعم والمساندة في القضايا الإنسانية.
10. بناء علاقات ثقة:
العمل على بناء علاقات الثقة مع الإعلاميين والجمهور وتعزيزها من خلال الالتزام بالشفافية والمصادقية في الرسائل والتصرّيات الإعلامية جميعها.

المراجع

1. السوداني، ع. ا. ج.، ٢٠١٠. الناطق الإعلامي في إدارة الأزمات: دراسة تحليلية للبيانات الصحفية الصادرة في أثناء العمليات الأمنية للمدة (1 / 1 / 2007) إلى (31 / 12 / 2008). بغداد (جامعة بغداد): قسم العلاقات العامة.
2. سعد، س. م. م.، ٢٠١٩. اعتماد الشباب المصري على صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك - دراسة ميدانية. المصرية لبحوث الرأي العام، ١٨ (٢)، pp. ٩٧-١٠٠.
3. بكار، ع. ا.، ٢٠١٠. المتحدث الجيد: مفاهيم وآليات. القاهرة: دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة.
4. يوسف، ه. م.، ٢٠١٤. الخطاب الاتصالي للمؤسسات السيادية والمعارضة أثناء الأزمة المصرية: دراسة تحليلية مقارنة لبيانات المتحدث الرسمي في الفترة من نوفمبر 2011 إلى أبريل 2013. العربية للإعلام والاتصال، مايو، Issue ١١.
5. السيد عوض الله، غ. أ.، ٢٠١٨. المتحدث الرسمي وإدارة الأزمات. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
6. الاسودودي، ن. م.، ٢٠١٨. استراتيجيات مواجهة الأزمات لدى الحكومة المصرية: دراسة وتحليل خطاب المتحدث الرسمي. القاهرة (جامعة الإسكندرية): قسم الاجتماع.
7. الضبع، ر.، ٢٠١٣. المتحدث الرسمي. القاهرة: شركة ليدز للنشر والتوزيع.
8. حمدان، خ. م.، ٢٠٢٠. بروتوكول التعامل مع البعثات الدبلوماسية: الأردن نموذجًا. عمان: دار الخليج للنشر والتوزيع.
9. العنزي، ف.، ٢٠٢٠. تجربة المتحدث الإعلامي الرسمي. المملكة العربية السعودية: كتاب إلكتروني.

10. الجبوري، إ. ز.، ٢٠١٠. مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة. الباحث الاعلامي، حزيران - أيلول، ٢(٩-١٠)، pp. ١٦١-١٧٦.
11. عبد الأمير، ع. ا.، ٢٠١٨. مصداقية المتحدث الرسمي للحكومة لدى الجمهور العراقي: دراسة مسحية. الباحث الإعلامي، ٣٠ سبتمبر، ١٠(٤١)، pp. ١٠٩-١٢٨.

References

1. Benoit, W. L., 2006. Image repair in President Bush's April 2004 news conference. Public Relations Review, June, 32(2), pp. 137-143.
2. Krasnyak, O., 2020. Foreign ministry's spokesperson in public diplomacy: a case of Russia. Russian Journal of Communication, 18 Jun, 12(2), pp. 155-170 .
3. Kerkhof, P. & Others, 2011. Crisis Pr in social media: an experimental study of the effects of organizational crisis responses on Facebook. Boston , (USA), CRISIS PR IN SOCIAL MEDIA.
4. Kim, Y. & Park, H., 2017. Is there Still a PR Problem Online? Exploring the Effects of Different Sources and Crisis Response Strategies in Online Crisis Communication Via Social Media. Corporate Reputation Review, 1 February, Issue 20, pp. 76 - 104.