

فاعلية الترويج لأعمال الحكومة العراقية عبر المنصات الإعلامية الرقمية

عادل عدنان عبد الرحمن

كلية الاعلام – قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية

adel.adnan@utq.edu.iq

الملخص

يتناول هذا البحث دراسة فاعلية الترويج لأعمال الحكومة العراقية عبر المنصات الإعلامية الرقمية، انطلاقاً من إشكالية محورية تتمثل في التساؤل عن مدى قدرة هذه المنصات على تحقيق التواصل الفعال مع الجمهور العراقي وبناء ثقته بالمؤسسات الحكومية اعتمد الباحث المنهج الوصفي المسحي مستخدماً الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة مكونة من (400) مبحوثاً اختيروا بأسلوب العينة العشوائية الطبقية. إن فهم فاعلية الترويج لأعمال الحكومة العراقية عبر المنصات الإعلامية الرقمية يشكل تحدياً هاماً يستدعي التفكير في مدى تأثيره على الإدارة الحكومية وتفاعله مع الجمهور. وتهدف هذه الدراسة إلى تقييم مدى فاعلية محاولات الحكومة العراقية من خلال هذه المنصات الإعلامية، مع التركيز بشكل خاص على أدوات التواصل الاجتماعي والمواقع الرسمية والقنوات الإلكترونية المتنوعة. كما وثقت هذه الدراسة تأثير هذه المنصات في تغيير نظرة الجمهور وتعزيز ثقته بالحكومة. كما يظهر البحث أن ضعف التنسيق الإعلامي أو غياب الاستراتيجية يمكن أن يؤثر سلباً على فجوات الثقة. كشفت النتائج عن ارتفاع واضح في مستوى المتابعة، إذ أفاد 71% من المبحوثين بمتابعتهم للمنصات منذ أكثر من ثلاثة أعوام، فيما يعتمد 58.2% عليها بصورة دائمة، وجاء فيسبوك وتويتر في المرتبتين الأولىين بنسبة 91.5% و 88.5% على التوالي، في حين كشف البحث عن ثقة جزئية لدى الجمهور وتفاعل استهلاكي لا تشاركي، مع تحقق العلاقات الارتباطية الإحصائية بين المتابعة والثقة وبين الاعتماد والتفاعل. وتوصي الدراسة بوضع استراتيجية رقمية وطنية موحدة وتدريب الكوادر الإعلامية الوطنية على تكنولوجيا الاعلام الرقمي لضمان التواصل الفعال وطويل الأمد مع الجمهور العراقي.

الكلمات المفتاحية: المنصات الإعلامية الرقمية، الترويج، الحكومة العراقية

<https://doi.org/10.32792/utq/jedh/v16i2>

The Effectiveness of Promoting the Activities of the Iraqi Government through Digital Media Platforms

M.M Adel Adnan Abdulrahman

College of Media – Department of Radio and Television Journalism

adel.adnan@utq.edu.iq

Summary

This research addresses the study of the effectiveness of promoting the Iraqi government's work through digital media platforms, based on a central issue represented in questioning the extent to which these platforms can achieve effective communication with the Iraqi public and build their trust in government institutions. The researcher relied on the descriptive survey method, using a questionnaire as a tool to collect data from a sample consisting of (400) respondents selected using the stratified random sampling method. Understanding the effectiveness of promoting the Iraqi government's work through digital media platforms constitutes an important challenge that requires consideration of its impact on government administration and its interaction with the public. This study aims to evaluate the effectiveness of the Iraqi government's attempts through these media platforms, with a particular focus on social media tools, official websites, and various electronic channels. Additionally, this study documented the impact of these platforms in changing public perception and enhancing trust in the government. The research also shows that weak media coordination or the absence of a strategy can negatively affect trust gaps. The results revealed a clear increase in the level of following, as 71% of respondents reported following the platforms for more than three years, while 58.2% rely on them constantly. Facebook and Twitter ranked first and second at 91.5% and 88.5%, respectively. Meanwhile, the research revealed partial trust among the public and a consumer rather than participatory interaction, with statistical correlation relationships confirmed between following and trust, and between reliance and interaction. The study recommends establishing a unified national digital strategy and training national media personnel on digital media technology to ensure effective and long-term communication with the Iraqi audience.

Keywords: Digital media platforms, promotion, the Iraqi government.

المقدمة:

يشهد العالم المعاصر تحولات جذرية في طبيعة العلاقة بين الحكومات ومواطنيها، إذ لم تعد القنوات الإعلامية التقليدية وحدها كافية للوفاء بمتطلبات التواصل الحكومي في عصر يتسم بتسارع تدفق المعلومات وانتشار الفضاءات الرقمية التفاعلية. وقد غدت منصات الإعلام الرقمي من وسائل تواصل اجتماعي ومواقع رسمية وتطبيقات ذكية أداة محورية لا غنى عنها في منظومة الاتصال الحكومي الحديث، بوصفها تتيح بيئة مفتوحة قادرة على اختراق الحواجز الجغرافية والزمنية، ونقل الرسالة الحكومية إلى أوسع شرائح الجمهور بسرعة غير مسبوق، وبتكلفة أدنى قياساً بالوسائل التقليدية. وفي السياق العراقي تحديداً، تبرز هذه المسألة بأبعاد بالغة الأهمية والتعقيد فالمشهد العراقي يجمع بين انتشار متصاعد لاستخدام الإنترنت والهواتف الذكية من جهة، وبيئة مشحونة بالتحولات السياسية والاجتماعية من جهة أخرى، مما يجعل مهمة الحكومة في بناء الثقة العامة وإيصال خطابها الترويجي إلى المواطن مهمة شديدة الحساسية، تستلزم تخطيطاً إعلامياً رقمياً محكماً واستراتيجية اتصالية واضحة المعالم. وقد أكدت الدراسات الحديثة أن الاستخدام الفعال للمنصات الرقمية قادر على تعزيز سمعة الحكومة وزيادة الوعي العام بمبادراتها، غير أن ذلك لا يتحقق إلا عبر خطاب اتصالي احترافي يولي الأولوية للتفاعلية والشفافية والتحديث المستمر للمحتوى، وأن غياب هذه العناصر يفضي إلى اتساع فجوة الثقة بين المؤسسة الحكومية والجمهور. وتنطلق هذه الدراسة من إدراك عميق لحجم الفجوة البحثية في مجال الاتصال الحكومي الرقمي على المستوى العراقي، إذ تندر الدراسات التي تُعنى بقياس فاعلية الترويج الإلكتروني لأعمال المؤسسات الحكومية من منظور الجمهور المتلقي، أخذاً بعين الاعتبار متغيرات المتابعة والاعتماد والثقة والتفاعل ضمن إطار تحليلي متكامل. ومن هنا تستمد هذه الدراسة مشروعيتها العلمية وراحتها البحثية. وقد جاء البحث في ثلاثة مباحث رئيسية متكاملة: تناول المبحث الأول الإطار المنهجي فقد استعرض مشكلة البحث وأهمية والاهداف والدراسات السابقة ذات الصلة، وناقش أوجه الاستفادة منها ومدى تمايز هذا البحث عنها في الموضوع والمنهج والسياق. في حين خصص ما المبحث الثاني الإطار النظري للدراسة، مستعرضاً مفهوم الترويج الإلكتروني وسماته، ومفهوم المنصات الإعلامية الرقمية وأنواعها وخصائصها، فضلاً عن التأصيل النظري لنظرية التعرض لوسائل الإعلام بوصفها الإطار التفسيري للدراسة. أما المبحث الثالث للإطار الميداني التطبيقي، الذي تضمن تفرغ بيانات الاستبانة وتحليلها إحصائياً واختبار فرضيات البحث الثلاث، والخروج بالنتائج والتوصيات التي تسهم في توجيه الاتصال الحكومي الرقمي العراقي نحو مسار أكثر فاعلية ومصداقية وتأثيراً.

المبحث الأول: الإطار المنهجي:

أولاً: مشكلة البحث:

تتجلى تحديات فهم فاعلية الترويج لأعمال الحكومة العراقية عبر المنصات الإعلامية الرقمية في تعقيدات متعددة، حيث يشهد السياق العراقي تحولات سريعة في مجال التكنولوجيا والاتصالات. يظهر أن استخدام المنصات الإعلامية الرقمية لتسليط الضوء على إنجازات الحكومة يواجه تحديات تتعلق بالتواصل الفعال مع شرائح متنوعة من المواطنين، وفي نفس الوقت، يتطلب الترويج الناجح تجاوز التحديات الفنية والثقافية. مع التركيز على السياق العراقي، يشكل التحدي الأساسي فهم كيف يمكن للحكومة الاستفادة القصوى من المنصات الإعلامية الرقمية لتحسين الفهم العام للسياسات والبرامج الحكومية. تصاحب هذه التحديات مع فرص لتعزيز التواصل وتحسين الشفافية، ولكنها تتطلب استراتيجيات متقنة للتغلب على الانقسامات الثقافية والاجتماعية. إن فهم هذه التحديات والفرص يسهم في توجيه جهود الترويج الحكومي نحو أفق أكثر فاعلية وتأثيراً على توجيهات السياسات واستجابة المواطنين. وجاء السؤال الرئيسي: ما مدى فاعلية المنصات الإعلامية الرقمية في الترويج لأعمال الحكومة العراقية؟

ثانياً: تساؤلات البحث:

1. ما مستوى متابعة المبحوثين لصفحات الحكومة الرسمية؟
2. ما مستوى اعتماد المبحوثين على المنصات الإعلامية الرقمية لمتابعة أعمال الحكومة العراقية؟
3. لماذا يتابع المبحوثين للصفحات الحكومية الرسمية العراقية؟
4. ما المنصات الإعلامية المتناولة الأحداث الحكومية والأكثر متابعة لدى المبحوثين؟
5. ما مستوى ثقة المبحوثين بالأحداث الحكومية التي يتابعها المبحوثين؟
6. كيف يتفاعل المبحوثين مع بوستات الصفحات الرسمية العراقية عينة الدراسة؟

ثالثاً: فروض البحث:

الفرض الاول: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى متابعة المبحوثين لأعمال الحكومة العراقية عبر المنصات الاعلامية الرقمية ومستوى ثقتهن بها

الفرض الثاني: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اعتماد المبحوثين على المنصات الاعلامية الرقمية لمتابعة اعمال الحكومة العراقية ومدى تفاعلهم مع محتواها.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين توظيف عناصر المزيج الترويجي في المنصات الاعلامية ومدى تفاعل المبحوثين

رابعاً: أهمية البحث:

1. الأهمية العلمية:

أهمية دراسة اتصالات المنظمات الحكومية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، عبر قنوات الاتصال الحكومي، خاصة من خلال المنصات الرقمية الأكثر استخدام لدى عملاء المنظمات في عصرنا الحالي. تتجه العديد من المنظمات لاستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية والاتصال التفاعلي في دعم أنشطة العلاقات العامة التسويقية وإطلاق برامجها (خطاب، 2015) مما يدل على أهمية دراسة العلاقات العامة في إطار سعي المنظمات إلى دمج وتوظيف أساليب اتصالية حديثة، تعتمد على الاتصال الإلكتروني والتفاعلي ضمن مزيج الاتصالات التسويقية للمنظمة تقوم العلاقات العامة بوظيفة الشرح والتفسير والتسويق لما تقدمه المنظمة من منتجات وأفكار وخدمات، فهي المفهوم الأحدث والأقوى في فلسفة إدارة التسويق الحديث، مما يشير إلى أهميتها في الخطط التسويقية للمنظمات، خاصة عند إطلاق المنتجات الجديدة، وبناء الوعي (Wang, 2017)

أشار بعض الباحثين إلى أن بعض المنظمات تقوم بعمل ضعيف باستخدام الأدوات التفاعلية للاتصال الحواري ثنائي الاتجاه على مواقعها الإلكترونية، فعلى الرغم مما توفره المنصات الرقمية للمنظمات من مزايا لبناء العلاقات الجيدة مع العملاء، إلا أنها تستخدم المنصات الرقمية لمشاركة المعلومات في اتجاه واحد، وبالتالي لا تحقق الفائدة من الأدوات التفاعلية لبناء العلاقات مع عملائها (B. C. Anderson, 2016) وبالتالي تبرز أهمية رصد عدد من المؤشرات التي قد تسهم في تطوير المواقع الإلكترونية للمنظمات الحكومية لتصبح أكثر فعالية في التواصل مع العملاء، وبالتالي إمكانية التأثير عليهم وإقناعهم بأفكار المنظمة ومنتجاتها.

2. الأهمية المجتمعية:

تتجلى الأهمية المجتمعية لهذا البحث في كونه يعالج إشكالية حيوية تمس العلاقة بين الحكومة العراقية ومواطنيها في الفضاء الرقمي إذ يسهم في تشخيص واقع التواصل الحكومي الرقمي وقياس أثره على ثقة الجمهور وتفاعله، مما يتيح لصانعي القرار الإعلامي تطوير استراتيجيات اتصالية أكثر فاعلية وشفافية. كما يعزز البحث قدرة المواطن على الوصول إلى المعلومات الحكومية الصحيحة، ويسهم في الحد من انتشار الأخبار المضللة، مما ينعكس إيجاباً على مستوى الوعي المدني والمشاركة الشعبية في الحياة العامة.

خامساً: أهداف البحث:

1. رصد مستوى متابعة الجمهور العراقي للصفحات الحكومية الرسمية على المنصات الإعلامية الرقمية، وتحديد المدة الزمنية لهذه المتابعة وانتظامها.
2. قياس درجة اعتماد الجمهور على المنصات الإعلامية الرقمية مصدراً رئيسياً لمتابعة أعمال الحكومة العراقية والاطلاع على سياساتها وإنجازاتها.
3. الكشف عن الأسباب والدوافع التي تحمل الجمهور العراقي على متابعة الصفحات الرسمية الحكومية، سواء أكانت دوافع معرفية أم اجتماعية أم عاطفية.
4. تحديد المنصات الإعلامية الرقمية الأكثر انتشاراً وتداولاً لدى الجمهور في تناول الأحداث والأنشطة الحكومية ومتابعتها.
5. تقييم مستوى ثقة الجمهور بالمحتوى الحكومي المنشور على المنصات الرقمية الرسمية، ومعرفة العوامل المؤثرة في هذه الثقة سلباً أو إيجاباً.
6. قياس مستوى تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحات الرسمية العراقية، وتشخيص طبيعة هذا التفاعل من حيث كونه استهلاكياً أو تشاركياً.
7. الكشف عن عناصر المزيج الترويجي الموظفة في المنصات الإعلامية الرقمية المتداولة لأنشطة الحكومة العراقية، وتحديد مدى كفاءة توظيفها في تحقيق الأهداف الاتصالية المنشودة.

تكون مجتمع هذا البحث من الجمهور العراقي العام المتابع لأعمال الحكومة العراقية عبر صفحاتها الرسمية على المنصات الإعلامية الرقمية، وقد حدد هذا المجتمع بمتابعي خمس صفحات رسمية هي: صفحة مجلس النواب العراقي، و صفحة مجلس الوزراء، و صفحة رئيس الوزراء، و صفحة الحكومة العراقية، و صفحة رئاسة الجمهورية. ونظراً لاتساع هذا المجتمع وتعذر حصره، لجأ الباحث إلى اختيار عينة ممثلة له بلغت (400) مبحوثاً، جرى انتقاؤهم وفق أسلوب العينة العشوائية الطبقية، التي تضمن توزيعاً متوازناً بين فئات المجتمع المختلفة من حيث النوع والسن والمستوى التعليمي والدخل، مما يعزز تمثيلية العينة ودقة النتائج المستخلصة منها. وقد استعين بالاستبانة أداة لجمع البيانات، تكونت من جزأين: الأول يشمل البيانات الشخصية للمبحوثين، والثاني يتضمن محاور الدراسة المقاسة بمقياس ثلاثي التدرج، فيما بلغت قيمة معامل الثبات وفق معادلة ألفا كرونباخ (0.899%) مما يؤكد موثوقية الأداة وصلاحيتها للتطبيق الميداني.

استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي الذي يهتم بدراسة الظاهرة على أرض الواقع، الذي يبين خصائص هذه الظاهرة ويوضح حجمها، ويقوم مبدأ عمله على جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة وتحليلها واستخراج النتائج والاستنتاجات لتكون الأساس لتوجيه هذه الظاهرة، وقد استخدم الباحث الاستبانة أداة للدراسة، وقد قاما بتطويرها كأداة لجمع المعلومات في هذه الدراسة.

سابعا: حدود البحث ومجالاته:

المجال الزمني: تتمثل الحدود الزمانية للبحث بالمدة من 2025/9/1 لغاية 2025/11/30.

المجال المكاني: يتمثل المجال المكاني بالمنصات الرقمية التي تروج من خلالها الحكومة العراقية اعمالها

المجال الموضوعي: يتمثل بقياس فعالية الترويج الإلكتروني لأعمال الحكومة العراقية عبر المنصات الإعلامية الرقمية (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب وغيرها) من حيث المتابعة، الاعتماد، الثقة، التفاعل

المجال البشري: يتمثل المجال البشري للبحث من الجمهور العراقي العام الذي يتابع أعمال الحكومة العراقية عبر الصفحات الرسمية على المنصات الإعلامية الرقمية.

ثامنا: إجراءات البحث:

مجتمع البحث وعينته: تكون مجتمع البحث من الجمهور العراقي العام المتابع لأعمال الحكومة العراقية على صفحات مجلس النواب العراقي، و صفحة مجلس الوزراء العراقي، و صفحة رئيس الوزراء العراقي، و صفحة الحكومة العراقية، و صفحة رئاسة جمهورية العراق شملت عينة الدراسة من (400) فرداً، وتم اختيارهم باستخدام عملية عشوائية طبقية.

ويتكون الاستبيان من الجزئين التاليين:

أداة الاستبيان: تعد الاستبانة من أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في البحوث الإعلامية والاجتماعية، وهي عبارة عن مجموعة منظمة من الأسئلة والعبارات المكتوبة التي يعدها الباحث مسبقاً وفق أهداف بحثه، وتوجه إلى عينة محددة من المبحوثين بهدف الحصول على بيانات كمية أو نوعية حول ظاهرة معينة، بصورة موحدة وقابلة للقياس والتحليل الإحصائي.

الجزء الأول: يحتوي على معلومات أولية حول المبحوثين من الجمهور محافظة ذي قار والذي قام بمليء الاستبانة.

الجزء الثاني: يتضمن مقاييس الأسئلة التي يتم الإجابة عليها باستخدام مقياس ثلاثي الأجزاء يبدأ بـ "وافق" وله قيمة ثلاث درجات، وينتهي بـ "غير موافق" وله قيمة متكونه من درجة

تاسعا: تعريف المصطلحات

1. **الترويج:** هو مجموعة الأنشطة والاتصالات التسويقية التي تقوم بها المنظمة لإعلام جمهورها المستهدف بمزايا ما تقدمه من منتجات أو خدمات أو أفكار، وإقناعهم بها، وتذكيرهم بها، بما يسهم في زيادة الوعي وبناء اتجاهات إيجابية وتحفيز السلوك الشرائي أو الداعم للمنظمة (Kotler, 2016)

2. **الاتصال الحكومي:** هو النشاط الاتصالي المخطط الذي تمارسه مؤسسات الدولة عبر قنوات تقليدية ورقمية، بهدف إطلاع الجمهور على السياسات والقرارات الحكومية وشرحها، وتعزيز شرعية هذه السياسات وبناء الثقة بين المواطن (Canel, 2019)

3. المنصات الإعلامية الرقمية: هي فضاءات أو مواقع أو تطبيقات قائمة على تقنيات الإنترنت، تتيح تخزين المحتوى الرقمي وإنتاجه وتوزيعه والتفاعل حوله، وتمكّن الأفراد والمؤسسات من التواصل وتبادل المعلومات والوسائط المتعددة بشكل تفاعلي وفي الزمن الحقيقي عبر الأجهزة الإلكترونية المتصلة بالشبكات (Meese، 2023)

عاشرا: الدراسات السابقة:

1- دراسة (Bhuvana, M., Ramkumar, A., Neeraja, B, (2023)

هدفت هذه الدراسة، على تطبيقات الحكومة الإلكترونية في مجال الرعاية الصحية خلال جائحة كوفيد-19 لدى المواطنين في المناطق الريفية، مستوى ثقة المواطنين بهذه التطبيقات والعوامل المؤثرة فيها مثل سهولة الاستخدام، الفائدة المتصورة، الموثوقية، الأمان، الخصوصية، وجودة الخدمة، ثم استخدمت تقنيات التعلم الآلي للتنبؤ بدرجة هذه الثقة استناداً إلى تلك المتغيرات، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها قدرة النماذج على التنبؤ بمستوى الثقة بدقة جيدة، ما يقدم أداة مساعدة لصناع القرار لتحسين تصميم وتنفيذ خدمات الصحة الإلكترونية الحكومية وتعزيز ثقة المواطنين بها، خصوصاً من خلال التركيز على حماية البيانات، وضمان موثوقية الخدمة، وتبسيط واجهات الاستخدام، وزيادة الوعي بخدمات الحكومة الإلكترونية في الأزمان الصحية المستقبلية.

2- دراسة (Zhang, Q., Sun, X., & Zhang, M. (2022).

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الصين يدركون خمس قيم أساسية عند استخدام المنصات: قيمة المعلومات، وقيمة الترفيه، وقيمة التواصل الاجتماعي، وقيمة المكانة الاجتماعية، وقيمة الاتصال التنظيمي. وبيّنت أن هذه القيم المتصورة لا تؤثر في الثقة بالعلامة التجارية للمنصة بنفس الدرجة إذ تؤثر قيمة الترفيه، وقيمة التواصل الاجتماعي، وقيمة المكانة الاجتماعية بشكل مباشر في الثقة بالعلامة وسائل التواصل الاجتماعي، في حين تؤثر قيمة المعلومات وقيمة الاتصال التنظيمي بشكل غير مباشر في الثقة عبر تأثيرها في قيم أخرى مثل المكانة الاجتماعية والتواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن زيادة إحساس المستخدم بأن المنصة تمنحه متعة، وتساعده على بناء علاقات، وتعزز مكانته الاجتماعية، ينعكس في مستوى ثقة أعلى بالمنصة كعلامة تجارية، وهو ما يفسر جزئياً لماذا تنجح بعض المنصات أكثر من غيرها في بناء ولاء المستخدمين.

3- دراسة (Cristina Fernández-Rovira et al(2021)

هدفت الدراسة أن التحول الرقمي للأعمال قاد إلى ترقيم العلاقة مع الزبائن، بحيث أصبحت كل تفاعلاتهم في المنصات الرقمية تحول إلى بيانات تجمع وتحلل لبناء صورة رقمية عنهم، واستهدافهم بعروض ورسائل أكثر تخصيصاً ودقة، مع اعتماد متزايد على المنصات الرقمية الكبرى التي تحكّر البنية التحتية والبيانات، وهو ما يخلق فرصاً لتسويق أكثر فاعلية وقياساً أدق لأثر الحملات، لكنه يثير في الوقت نفسه قضايا حساسة تتعلق بالخصوصية، وشفافية الخوارزميات، وتركيز القوة في يد عدد محدود من الشركات والمنصات. وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن التحول الرقمي يساعد على زيادة العلاقات الاجتماعية حيث يعكس هذا على ثقة الجمهور في الاعلام الرقمي الجديد

4- دراسة غادة سيف (2022)

هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية المستخدمة للترويج لأهداف التنمية المستدامة، بالتطبيق على الموقع الرسمي لوزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية المصرية، في إطار نظريتي الاتصال الحواري وثرء الوسيلة، باستخدام منهج المسح مع الاعتماد على أسلوب التحليل الكيفي لعينة عمدية للمنشورات الواردة على الموقع محل الدراسة لمدة 3 أشهر في الفترة من 13 فبراير – 13 مايو 2022 فيما يتعلق باستراتيجيات العلاقات العامة التسويقية، أشارت النتائج إلى توفر الغالبية العظمى لمؤشرات استراتيجية الجذب، بينما برزت محدودية توفر مؤشرات استراتيجية الدفع، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها توفر غالبية مؤشرات استراتيجية التمير، كما طرحت الدراسة نموذجاً استراتيجياً مقترحاً لتحقيق استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية عبر المنصات الإلكترونية للمنظمات.

5- دراسة (Radwan & Mousa(2021)

أوضحت دراسة التي تناولت تأثير تسويق المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نوايا الشراء لدى الشباب في الإمارات – أن متابعة الشباب للمؤثرين لا تقتصر على الترفيه بل تمتد إلى تبني توصياتهم التسويقية إذ بيّنت النتائج أن خصائص المؤثر (المصداقية، الجاذبية، الخبرة المدركة، والتشابه مع الجمهور) تعزز الثقة به، وهذه الثقة تنتقل إلى العلامة التجارية التي يروج لها، فتزيد من اهتمام الشباب بالمنتجات، ورغبتهم في تجربتها، واحتمال تكوين نية شراء حقيقية. كما أشارت الدراسة إلى أن نوع المحتوى (تجربة شخصية، مراجعة، نصيحة،

خصومات) وطريقة تقديمه (طبيعية وغير مبالغ فيها مقابل أسلوب دعائي مباشر) يؤثران بقوة في مدى تقبل الجمهور للرسائل الإعلانية، وأن تفاعل الشباب (إعجاب، تعليق، مشاركة) يعمل كحلقة وسيطة تربط بين تعرضهم لمحتوى المؤثر ونواياهم الشرائية، مع ملاحظة فروق مرتبطة بالعمر والجنس ومدة الاستخدام اليومي للمنصات.

6-دراسة (Irina Lock (2019

هدفت الدراسة حول العلاقات الاتصالية بين المنظمات وأصحاب المصلحة في العصر الرقمي إلى أن الاتصال لم يعد خطياً أو أحادي الاتجاه، بل أصبح شبكة معقدة من التفاعلات المتبادلة والمتزامنة عبر المنصات الرقمية، حيث يمتلك الجمهور قدرة أكبر على الرد، والمساءلة والتأثير في صورة المؤسسة وشرعيتها وتوصلت الدراسة الى نتائج اهمها أن البيئة الرقمية أدت إلى إعادة تعريف أدوار الفاعلين الاتصاليين (المؤسسات، الجمهور، النشطاء، المؤثرون)، وأن العلاقات الاتصالية أصبحت تقوم على الاستمرارية والتكيف اللحظي مع تدفقات المعلومات، مما يستلزم من المنظمات تبني أنماط تواصل أكثر حوارية وشفافية واستجابة حتى تحافظ على الثقة والقبول الاجتماعي في سياق يتسم بسرعة الانتشار وقوة التفاعلية أن عملية الرقمنة في العلاقات العامة من جودة العلاقة بين المنظمات وأصحاب المصلحة بشكل جذري من خلال السماح بمشاركة بيانات ضخمة بينهم في أسرع وقت وفي سرية تامة،

7_دراسة (Evan Doyle, YoungAh Lee (2016

أشارت دراسة إلى أن التعرض للأخبار أو المنشورات السلبية عن الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بوضوح في مواقف الجمهور تجاه هذه الشركات، وفق منطقتي نظرية الإيحاء (Priming theory). أظهرت النتائج أن المحتوى السلبي على المنصات الاجتماعية يفعل في أذهان الأفراد أفكاراً وقيماً مرتبطة بعدم الثقة والظلم وانتهاك المعايير ما يجعلهم يميلون إلى تقييم الشركة بشكل أكثر سلبية حتى لو كانت لديهم معلومات أخرى أكثر توازناً من قبل كما أوضحت الدراسة أن السياق الاجتماعي التفاعلي لوسائل التواصل (إعجابات، تعليقات، مشاركات) يضخم أثر هذا الإيحاء لأن المستخدم لا يرى الرسالة منفصلة بل ضمن تدفق من الآراء والتفاعلات التي تعيد تأكيد الانطباع السلبي أو تعيد إنتاجه في شبكته الاجتماعية وان الوسائط الاجتماعية واحدة من أكثر الوسائط التي يستند إليها الجمهور لبناء علاقته الاتصالية مع الشركات وأهمية مشاركة متخصصو العلاقات العامة للمؤسسة في مراقبة البيئة والقيام بمسؤوليتها الاجتماعية حتى تحظى رسائلها الاتصالية بقبول لدى الجمهور، وتحظى بمشاركة عالية على وسائل التواصل الاجتماعي.

التعليق على الدراسات السابقة ومدى الاستفادة البحثية منها

نجحت الدراسات السابقة في إبراز أهمية انتشار المنصات الرقمية ولكننا لم نتناول دورها الترويجي لأعمال المؤسسات الحكومية، وهو ما أردت الحكومة توظيفه. من حيث المنهج وأداة جمع البيانات: اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاستعانة بأداة الاستبيان لمعرفة آراء الجمهور نحو تلك التطبيقات. من حيث النتائج أوضحت النتائج أهمية استخدام المنصات الرقمية في الترويج للأعمال الحكومية، (Zhang et al (2022، ودراسة رضوان، موسى (2020)، كما يتم توظيفها في كافة المجالات سواء المجال الصحي وهذا ما أكدت عليه دراسة (Bhuvana, M., Ramkumar, A., Neeraja, B. (2023)، وأهمية الرقمنة في تحسين جودة العلاقة بين الجمهور والمؤسسة.

المبحث الثاني الإطار النظري:

أولاً: مفهوم الترويج الإلكتروني

الترويج الإلكتروني: هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة للمستفيدين الحاليين والمرتقبين، كما قد تكون موجهة إلى جماعات أخرى، والترويج: يمثل كل عمليات الاتصال التي تقوم بها الجهة ذات العلاقة بالترويج الموجه للجمهور من أجل تعريفهم بالخدمة الالكترونية وحثهم وإقناعهم على التعامل مع هذه الخدمة. (الصعدي، 2009)

ثانياً: سمات الترويج الإلكتروني:

يتميز الترويج الإلكتروني بسلسلة من السمات التي أدت إلى دوره الأساسي في التسويق والاتصالات الحديثة.

1 سمات تتعلق بطبيعة الوسيط

من خلال الاعتماد على الوسائط الرقمية التفاعلية (مواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهاتف المحمول، والبريد الإلكتروني) يسمح بإدراج النصوص والاصوات والصور والفيديوهات في خطاب واحد.

توسيع نطاق الوصول والسرعة العالية في الوصول إلى الجماهير عبر الويب، والتغلب على القيود الجغرافية والزمانية للتسويق التقليدي. (Rezvani, 2012)

2. سمات تتعلق بالتكلفة والكفاءة

انخفاض التكاليف المرتبطة بالوصول إلى جمهور أكبر مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، وخاصة في الحملات طويلة الأجل. القدرة على حساب النتائج بدقة (اعداد المشاهدين ومعدلات التفاعلين والتحويلات التي تحدث) واستخدام المعلومات لتحسين الحملات باستمرار (Rezvani, 2012)

3. سمات تتعلق بالتفاعل والعلاقة مع الجمهور

تساهم المستويات العالية من التفاعل المتبادل من خلال التعليق والإعجاب والمشاركة والخطابات الخاصة في بناء العلاقات وتعزيز الانتماء. إن القدرة على تخصيص المعلومات وتوجيه مجموعات محددة بناءً على أعمارهم وموقعهم واهتماماتهم وسلوكهم أثناء التصفح يمكن أن تحسن من القدرة على الإقناع. والتأثر (احمد، 2023)

4. سمات تتعلق بالمحتوى والمرونة

يسمح ذلك بإجراء تحديثات وتعديلات مرنة على المحتوى الترويجي في أي وقت، ويتيح اختبار تنسيقات المعلومات المختلفة لاختبار التنسيق الأكثر فعالية.

تتوفر مجموعة متنوعة من الأشكال الترويجية (الإعلانات المدعومة، والقصص الإخبارية، والأفلام القصيرة، والتحديثات اليومية، والبث المباشر) المصممة خصيصاً لطبيعة كل موقع ومتابعيه. (Yazdani, 2012)

ثالثاً: مفهوم المنصات الإعلامية الرقمية:

المنصات الإعلامية الرقمية: تعتبر المنصات الرقمية أداة ومواقع حديثة يتمكن من خلالها الجمهور من تفعيل محتويات رقمي، ومشاركة المعلومات، والاتصال مع بعض عبر النص والصور والفيديو والكومنتات، وكل ذلك قائم على الاتصال والتفاعل المباشر. ويشكل جوهر هذه المواقع إعلامية رقمية تدور حول الإنترنت، تُمكن الجماهير من نشر المحتوى، والمشاركة في مناقشات معمقة، والتعبير عن آرائهم، وبناء مجتمع افتراضي. وتُتيح هذه المواقع للدولة العراقية فرصة للترويج لمبادراتها وسياساتها، وتوضيح بياناتها العامة، والتواصل المباشر مع المواطنين، مما يُسهم في زيادة مشاركة المجتمع وتعزيز ثقة المواطنين بالحكومة. (حارث، 2025)

رابعاً: خصائص المنصات الرقمية:

تتلخص خصائص المنصات الرقمية في النقاط التالية:

1. التفاعلية: تسهل المنصات الرقمية التبادل التفاعلي بين المرسل والمستقبل فيما يتعلق بالرسالة المقصودة، وذلك باستخدام التكنولوجيا التفاعلية في كل من المكان والزمان.
2. المرونة: من جهة، توفر منصات الإعلام الرقمي للمتلقي القدرة على العودة إلى محتواها في أي وقت أو مكان، ومن جهة أخرى، فإنها توفر تنوعاً في محتواها الرقمي يتناسب مع الموضوع المتعلق بالفئة العمرية.
3. التنوع في عرض المحتوى: تُكرس المنصات الرقمية جهودها لعرض محتوى رقمي غني باستخدام أساليب عرض متنوعة لتعزيز تفاعل الجمهور. (شيماء، 2023)

خامساً: أنواع المنصات الرقمية:

للمنصات الرقمية أنواع تتمثل في:

1. منصة الإعلام والاتصال: عبارة عن شبكة معقدة من المواقع المترابطة التي تنشئ المحتوى وتوزعه. عند الحديث عن المنصات، فإننا نتناول مختلف أنواع المحتوى الإعلامي والجمهور الذي يمكنه استهلاكه. تشمل أمثلة هذه المنصات الأفلام، والأخبار، والبرامج، والألعاب، والقصص

المصورة، والروايات، والرسومات، والكتب، ومنصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، وتويتر، وإنستغرام، وواتساب، التي تتيح للأفراد التواصل مع أصدقائهم وعائلاتهم وغيرهم، وتكوين صداقات جديدة. لكل منصة مزاياها وقيدوها، لذا من المهم تحديد المنصة الأنسب لمحتواك قبل إنشائه.

2. المنصات الإخبارية: هذه منصات رقمية صممتها المؤسسات الإخبارية لرفع جودة تقاريرها. وتركز هذه المنصات على الأدوات الرقمية الأساسية التي تنتج أخباراً عالية الجودة بطرق جديدة، وبشكل أسرع، وبتكلفة أقل، بالإضافة إلى أنها تُصمم خدمات أو ممارسات لحل المشكلات وإنجاز المهام.

3. منصات التسلية: هذه منصات تسهل الوصول إلى المحتوى وتوزيعه وعرضه ومشاركته، مثل الموسيقى والفيديوهات والصور والألعاب.

4. منصات التعليم: تُعدّ المنصات التعليمية أدوات تعلم رقمية تتضمن أدوات إدارة متعددة، وعناصر للتواصل والتقييم والمتابعة، وتهدف جميعها إلى مساعدة المعلمين والطلاب على تحسين مختلف مراحل العملية التعليمية. ويُسهّم استخدام التكنولوجيا والإنترنت في تقريب المسافة بين المعلم والطالب، وبالتالي تجاوز الفجوة بينهما. وتنبثق هذه المنصات من نظام تعليمي متكامل. (ريان، 2023)

سادساً: سمات المنصات الرقمية:

يمكن تحديد بعض السمات الرئيسية للمنصات الرقمية في:

1. إتاحة الوصول إلى الوسائط الرقمية لجميع الجماهير، بما في ذلك كبار السن والأطفال.
2. سهولة وسرعة الوصول إلى الموارد الرقمية.
3. تضمن هذه الأجهزة حماية خصوصية مستخدمي خدمات المنصات الرقمية.
4. ينبغي أن يكون استخدام الوسائط الرقمية مناسباً للميزانية.
5. لا يجوز استخدام المعلومات التي يقدمها المتلقي لأي غرض آخر دون موافقة المتلقي.
6. في مجال تقديم الخدمات، تحل واجهات التفاعل بين الإنسان والحاسوب محل واجهات التفاعل بين البشر. (لريدي، 2024)

سابعاً: نظرية التعرض لوسائل الاعلام: المقدمة:

تعد نظرية التعرض من النظريات المحورية في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري، حيث حظي موضوع آثار وسائل الإعلام على المتلقي بالصدارة ضمن اهتمامات الدراسات والبحوث الإعلامية وفي مختلف مراحل تطورها ورغم التركيز المكثف والجهود المبذولة في هذا الشأن، ظل موضوع دراسة الأثر الإعلامي وقياسه من أكثر الموضوعات إثارة للجدل بين الباحثين والمفكرين في هذا الحقل المعرفي تركّز هذه الوثيقة على تناول نظرية التعرض من حيث مفهومها، أنواعها، أنماطها، وأهميتها في فهم العملية الاتصالية وتأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور.

1. مفهوم التعرض الإعلامي

التعرض يعرف بأنه الصلة أو الاتصال الذي يحدث بين الجمهور ووسائل الإعلام ورسائلها. وهو يعبر عن اكتمال العملية الاتصالية واستجابة الجمهور النسبية للرسالة واهتمامه بها، أي حدوث الصلة بين وسائل ورسائل الاتصال الجماهيري من جهة والجمهور من جهة أخرى (الهروتي، 2017)

2. أهمية التعرض في العملية الاتصالية:

يعد التعرض أحد أركان العملية الاتصالية الأساسية، لا سيما وأنه يحقق استقبال الأفراد للوسائل والرسائل في إطار عملية مقصودة تستلزم امتلاك المتعرضين لمهارات اتصالية كما يعتبر التعرض متغيراً حاسماً في عملية التأثير الإعلامي وباعتباره العامل الوحيد القابل للقياس فإنه يعد المؤشر الوحيد للاستهلاك الاتصالي

3. خصائص التعرض

يتميز التعرض الإعلامي بعدة خصائص أساسية:

1. يختلف الأفراد في مدى تعرضهم لوسائل الإعلام <https://doi.org/10.32792/utq/jedh/v16i2>

2. كلما زاد عمق التعرض دل على وعي الجمهور برسالة الإعلام

3. التعرض قد يكون اختيارياً أو غير اختياري

4. في التعرض غير الاختياري، إذا تناقضت معلومات جديدة مع المعرفة الموجودة تحدث حالة تنافر معرفي (الدعيمي، 2017)

4. أنواع التعرض الإعلامي:

1. التعرض المباشر:

يقصد به تعرض الجمهور بصورة مباشرة لوسائل الإعلام، حيث يقرأ الأفراد المطبوعات الجماهيرية أو يستمعون إلى الراديو، أو يشاهدون التلفزيون والأفلام السينمائية بصورة مباشرة، إذ يتعرض الإنسان لمضمونها بصورة مباشرة أثناء مدة قصيرة

خصائص التعرض المباشر:

1. تفاعل مباشر بين المتلقي والوسيلة الإعلامية

2. حدوث الاتصال في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة

3. يشمل القراءة والاستماع والمشاهدة المباشرة

4. يتطلب انتباهاً فعلياً من المتلقي (الكريطي، 2018)

2. التعرض الانتقائي:

يعد التعرض الانتقائي خط دفاعي أول يستخدمه المتلقي لتفادي المضامين التي لا يرغب فيها أو التي لا يستسيغها، وسيقلل ذلك من احتمال تأثير الوسيلة الإعلامية على المتلقي

يشير التعرض الانتقائي إلى حرص المتلقي على اختيار ما يتعرض له، فهو لا يتعرض إلى كافة الرسائل التي تُبث عبر وسائل الإعلام، بل يهتم ببعضها ويهمل البعض الآخر (الكريطي، 2018)

ثامناً: نظرية التعرض الانتقائي

المفهوم والأسس النظرية

التعرض الانتقائي هو نظرية في علم النفس تُستخدم في أبحاث الإعلام والتواصل، وتشير إلى ميل الأفراد لتفضيل المعلومات التي تدعم وجهات نظرهم الموجودة مسبقاً مع تجنب المعلومات التي تناقض ذلك تنطلق هذه النظرية من فكرة أساسية مفادها أن وسائل الاتصال تقدم كمّاً مهولاً من الرسائل الإعلامية والمضامين يستحيل على أي فرد متابعتها والاهتمام بها كلها، لذا فسيقوم بشكل تلقائي بالابتعاد عن المضامين التي لا يهتم بها، أي أنه لن "يعرض نفسه" للرسائل التي لا تتناسب مع مصالحه ولا تتسجم مع أفكاره وقيمه ومواقفه ومعتقداته (الأمير، 2013)

تاسعاً: المبادئ الأساسية لنظرية التعرض الانتقائي:

تتبلور أربعة مبادئ أساسية تحدد عملية الانتقاء

1. التعرض الانتقائي: يشير إلى حرص المتلقي على اختيار ما يتعرض له من مضامين إعلامية

2. الإدراك الانتقائي: يرتبط بالمواضيع التي اهتم بها الإنسان، فهو لا يدرك كل ما يتعرض له بل يختار إدراك وفهم الرسائل التي تحتوي على مفاهيم تهمة أو على الأقل هو في حاجة إليها

3. التذكر الانتقائي: يتذكر الفرد فقط الجوانب التي تؤكد أفكاره وتتفق معها

4. التصرف الانتقائي: هو آخر عنصر يعني حمل المتلقي على عملية الفعل مع ترك الحرية في كيفية التصرف (العلاق، 2010)

1. الاختيار النشط والواعي:

عمليات التعرض والتفسير والتذكر والقرارات من جانب المتلقي لا تتم بطريقة عشوائية، فضلاً عن كونها عمليات غير نمطية بين جمهور المستقبلين. إذ توجد مجموعة من الاختلافات بينهم في درجة ونوعية التعرض والتفسير والتذكر واتخاذ القرارات، وهذا الاختلاف قائم على حرية الاختيار المتاحة للأفراد في تلقي الرسائل في الوسائل المختلفة

نتائج دراسات عديدة أشارت إلى أننا نختار ما نتعرض له من محتوى وسائل الاتصال، كذلك فإن إدراكنا للرسائل التي نتعرض لها يؤثر في طبيعة ردود أفعالنا

2. تجنب المعلومات المتناقضة:

الأفراد الذين يبحثون عن معلومات جديدة غالباً ما يواجهون انتباههم نحو المجالات التي يحملون تجاهها ارتباطاً شخصياً. وبالتالي، يُدفع الناس نحو أجزاء من المعلومات التي تتماشى مع توقعاتهم أو معتقداتهم كنتيجة لنظرية التعرض الانتقائي الفرد يتجنب في حياته الخاصة عادة من يختلف معه في الرأي ويصادق من يتفق معه، وهذا ما يتبعه الفرد في تعرضه لوسائل الإعلام فيتعرض للرسائل التي تتفق في اتجاهها معه (العلاق، 2010)

التطبيقات العملية في مجال البحوث الإعلامية

تساعد نظرية التعرض الباحثين في:

1. فهم أنماط استهلاك وسائل الإعلام المختلفة
2. تفسير آليات التأثير الإعلامي المحدود
3. دراسة سلوك الجمهور الإعلامي في بيئة إعلامية متنوعة ومعقدة
4. تصميم حملات إعلامية أكثر فعالية
5. قياس مدى التعرض باعتباره المؤشر الوحيد القابل للقياس للاستهلاك الاتصالي

يتضمن هذا الجزء تفريغ بيانات الاداة البحثية" الاستبانة" المستعملة في جمع البيانات، وجدولة هذه البيانات وتوزيعها تكرارياً ونسبياً وتراتبياً، واتي كانت بجزئين تضمن الاول منها تحليل نتائج الاستبانة والمقياس

المتغيرات الديموغرافية

جدول رقم (1) يبين توزيع عينة البحث تبعا للمتغيرات الشخصية

النوع	ك	النسبة %
الجنس	ذكر	179
	أنثى	221
السن	من 18 إلى 25	71
	أكثر من 25 حتى 35 سنة	173
	من 35 إلى 45 سنة	101
	من 45 حتى 60 سنة	51
	من 60 سنة فأكثر	4
	طالب	75
التعليم	شهادة متوسطة	78
	شهادة جامعية	187
	دراسات عليا	60
	أقل من 500	236
الدخل	من 500 لأقل من 1000000	144
	من 1000000 فأكثر	20
	5.0	

صدق وثبات أدوات البحث: لقد تم اختبار صدق أدوات البحث، من حيث الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين)، ثم تم قياس ثبات أدوات البحث باستخدام طريقة ألفا كرونباخ.

صدق الأداة: عُرضت دراسة الأداة على مجموعة من الخبراء الذين طُلب منهم تقييم محتواها من حيث صياغة الصعوبة، ومدى ملاءمتها للمجال، أو استبعادها لعدم أهميتها. وقد أخذ رأي الأغلبية (أي ثلثي لجنة التحكيم) بعين الاعتبار خلال عملية التحكيم.

ثبات الأداة: لقد تم استخراج معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha، وقد بلغت قيمة معامل الثبات (89.9%)، وهذا يجعل أداة الدراسة موثوقة وملائمة لأغراض البحث العلمي.

تحليل النتائج واختبار الفرضيات: في هذا الجزء، تم توثيق نتائج البحث وشرحها وتقييمها من خلال قياس مدى الترويج لجهود الحكومة العراقية في المنصات الرقمية، بالإضافة إلى اختبار الفرضية.

جدول رقم (2) مستوى متابعة المنصات الاعلامية الرقمية المتناولة أعمال الحكومة العراقية

ت	%	ك	المتابعة
4	5.0	20	منذ عام واحد
3	8.0	32	منذ عامين
2	16.0	64	منذ ثلاثة أعوام
1	71.0	284	أكثر من ثلاثة أعوام
	100.0	400	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق مستوى متابعة المبحوثين للمنصات الإعلامية المتتالية أعمال الحكومة الرسمية، وجاء في الترتيب الأول أكثر من ثلاثة أعوام بنسبة بلغت 71,0%، وجاء في الترتيب الثاني منذ ثلاثة أعوام بنسبة بلغت 16,0%، وفي الترتيب الثالث جاء منذ عامين بنسبة بلغت 8,0%، وفي الترتيب الأخير جاء منذ عام واحد بنسبة بلغت 5,0%، وتشير تلك النتيجة إلى ارتفاع متابعة المبحوثين للمنصات الإعلامية الرقمية المتتالية أعمال الحكومة العراقية بعدة عوامل منها ازدياد انتشار الإنترنت واستخدام الهواتف الذكية في العراق، وحرص الحكومة العراقية على استخدام المنصات الإعلامية الرقمية للتواصل مع المواطنين، وارتفاع مستوى الوعي لدى المواطنين بأهمية متابعة أعمال الحكومة.

جدول رقم (3) مستوى اعتماد المبحوثين على المنصات الإعلامية الرقمية لمتابعة أعمال الحكومة العراقية

ت	%	ك	
1	58,2	233	أعتمد عليها دائما
2	31,5	126	أعتمد عليها أحيانا
3	3,2	13	أعتمد عليها نادرا
	100,0	400	المجموع

يعتمد غالبية المبحوثين على المنصات الإعلامية الرقمية لمتابعة أعمال الحكومة العراقية، ويحتل "اعتمد عليها دائما" المرتبة الأولى بنسبة 58.2%، مما يدل على أن أكثر من نصف المبحوثين يعتمدون بشكل كبير على المنصات الإعلامية الرقمية للحصول على معلومات عن أعمال الحكومة، ويحتل "اعتمد عليها أحيانا" المرتبة الثانية بنسبة 31.5%، مما يدل على أن هناك نسبة كبيرة من المبحوثين يستخدمون المنصات الإعلامية الرقمية بشكل متكرر، لكن ليس بشكل دائم، ويحتل "نادرا" المرتبة الأخيرة بنسبة 3.2%، مما يدل على أن هناك نسبة قليلة من المبحوثين لا يعتمدون على المنصات الإعلامية الرقمية لمتابعة أعمال الحكومة، ويمكن تفسير اعتماد غالبية المبحوثين على المنصات الإعلامية الرقمية لمتابعة أعمال الحكومة العراقية بعدة عوامل وازدياد انتشار الإنترنت واستخدام الهواتف الذكية في العراق، وسهولة الوصول إلى المعلومات على المنصات الإعلامية الرقمية، وتنوع المحتوى على المنصات الإعلامية الرقمية.

جدول رقم (4) القوالب الاعلامية الأكثر متابعة لأخبار الحكومة العراقية لدى المبحوثين

%	ك	
81.5	326	أخبار صحفية
18.5	74	اعلانات ممولة
100.0	400	المجموع

تظهر البيانات تفضيلاً واضحاً من قبل المبحوثين لمتابعة أعمال الحكومة عبر الأخبار الصحفية، وجاءت الأخبار الصحفية في الترتيب الأول بنسبة 81.5%، بينما جاءت الإعلانات الممولة في الترتيب الأخير بنسبة 18.5%، ويمكن تفسير تفضيل المبحوثين للأخبار الصحفية لمتابعة أعمال الحكومة بعدة عوامل منها اعتبار الأخبار الصحفية مصدراً موثوقاً للمعلومات، تقديم الأخبار الصحفية معلومات شاملة وتحليلية حول أعمال الحكومة، وتوفير الأخبار الصحفية تنوعاً في المحتوى.

يمكن تفسير تفضيل بعض المبحوثين للإعلانات الممولة لمتابعة أعمال الحكومة بعدة عوامل منها جذب انتباه المشاهدين بشكل سريع، وعرض معلومات محددة وواضحة، وإمكانية استهداف جمهور محدد.

جدول رقم (5) أسباب ودوافع متابعة المبحوثين للصفحات الحكومية الرسمية العراقية

ت	%	ك	
4	59.0	236	تتمية معارفي ومعلوماتي حول أحدث المستجدات بالواقع العراقي
5	50.2	201	الحصول على الكثير من المصادر المختلفة حول موضوع معين
1	80.5	322	أخبارها متجددة وسريعة في تغطية الأحداث
7	31.2	125	التعبير عن رأيي في الموضوعات المطروحة علي الساحة
6	49.7	199	تكوين اتجاهات محددة نحو مختلف القضايا والاحداث
3	78.0	312	وسيلة اعلامية جديدة ومصدر للأخبار اليومية لا يمكن الاستغناء عنها.
2	79.7	319	مشاركة الاخبار والمعلومات حول القضايا المختلفة.

وتشير تلك النتائج إلى أن الدوافع المعرفية كانت في مقدمة الدوافع المسيطرة على الجمهور العراقي كي يستزيد بمعلومات، ويمكن تفسير تفضيل الجمهور العراقي للدوافع المعرفية لمتابعة أخبار الحكومة بعدة عوامل منها ارتفاع مستوى الوعي لدى المواطنين بأهمية متابعة أعمال الحكومة، والرغبة في فهم الأحداث الجارية وتأثيرها على حياتهم، والحاجة إلى التأكد من صحة المعلومات المتداولة، ويمكن تفسير تفضيل بعض المواطنين للدوافع العاطفية لمتابعة أخبار الحكومة بعدة عوامل منها الشعور بالانتماء الوطني والرغبة في دعم الحكومة، والشعور بالقلق أو الخوف من الأحداث الجارية، ويمكن تفسير تفضيل بعض المواطنين للدوافع الاجتماعية لمتابعة أخبار الحكومة بعدة عوامل منها الرغبة في مناقشة الأخبار مع العائلة والأصدقاء، والشعور بالمسؤولية الاجتماعية للمشاركة في الحياة العامة

جدول رقم (6) ترتيب المنصات الاعلامية المتداولة للأحداث الحكومية والأكثر متابعة لدى المبحوثين

ك	%	ت
366	91,5	1
354	88,5	2
124	31,0	3
25	6,2	4
11	2,7	5

يظهر الجدول تفضيلاً واضحاً من قبل المبحوثين لمتابعة أخبار الحكومة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وجاء فيسبوك في الترتيب الأول بنسبة 91.5%، بينما جاء تويتر في الترتيب الثاني بنسبة 88.5%، وجاء انستجرام ويوتيوب في الترتيب الثالث والرابع بنسبة 6.2% لكل منهما، وجاءت "أخرى" في الترتيب الأخير بنسبة 2.7%، يمكن تفسير تفضيل المبحوثين لفيسبوك وتويتر لمتابعة أخبار الحكومة بعدة عوامل منها انتشار هاتين المنصتين بشكل كبير في العراق، وسهولة استخدام هاتين المنصتين، وتنوع المحتوى على هاتين المنصتين، وإمكانية التفاعل مع الآخرين حول أخبار الحكومة، ويمكن تفسير تفضيل بعض المبحوثين لأنستجرام ويوتيوب لمتابعة أخبار الحكومة بعدة عوامل منها تركيز هاتين المنصتين على المحتوى البصري، وإمكانية مشاهدة الفيديوهات والصور حول أعمال الحكومة، واستخدام المؤثرين على هاتين المنصتين لنشر أخبار الحكومة.

جدول رقم (7) مستوى ثقة المبحوثين بالأحداث الحكومية التي يتابعها المبحوثين عبر المنصات الرقمية

ك	%	ت
177	44,2	2
206	51,5	1
17	4,3	3
400	100.0	

تظهر البيانات أن مستوى ثقة المبحوثين بالأحداث الحكومية التي يتابعونها كان متوسطاً، وجاء "أثق أحياناً" في الترتيب الأول بنسبة 51.5%، بينما جاء "دائماً" في الترتيب الثاني بنسبة 44.2%، وجاء "أثق نادراً" في الترتيب الأخير بنسبة 4.3%، ويمكن تفسير مستوى الثقة المتوسط من قبل المبحوثين بالأحداث الحكومية بعدة عوامل منها انتشار الأخبار المزيفة والشائعات على المنصات الإعلامية الرقمية، وعدم رضا بعض المواطنين عن أداء الحكومة، وعدم وضوح بعض المعلومات التي تنشرها الحكومة، ويمكن تفسير ثقة بعض المبحوثين بالأحداث الحكومية بعدة عوامل منها اعتقادهم أن الحكومة تعمل لصالحهم، وثقتهم بالمؤسسات الحكومية، وإيمانهم بأهمية دعم الحكومة، ويمكن تفسير عدم ثقة بعض المبحوثين بالأحداث الحكومية بعدة عوامل منها تجربتهم السلبية مع الحكومة في الماضي، وعدم رضاهم عن بعض القرارات التي اتخذتها الحكومة، وشعورهم بأن الحكومة لا تمثلهم.

جدول رقم (8) مستوى تفاعل المبحوثين مع بوستات الصفحات الرسمية العراقية عينة الدراسة

ك	%	ت
238	59,5	2
189	47,2	3
24	6,0	4
244	61.0	1

أتاح الباحث فرصة اختيار أكثر من بديل

تبين البيانات أن مستوى تفاعل المبحوثين مع بوسنات الصفحات الرسمية العراقية كان متوسطاً، وجاء "القراءة فقط" في الترتيب الأول بنسبة 61.0%، بينما جاء "الإعجاب" في الترتيب الثاني بنسبة 59.5%، وجاء "التعليق" في الترتيب الثالث بنسبة 47.2%، بينما جاء "المشاركة فقط" في الترتيب الأخير بنسبة 6.0%، ويمكن تفسير مستوى التفاعل المتوسط من قبل المبحوثين مع بوسنات الصفحات الرسمية العراقية بعدة عوامل: عدم رضا بعض المواطنين عن محتوى المنشورات، وعدم وضوح بعض المعلومات التي تنشرها الحكومة، وشعور بعض المواطنين بأن الحكومة لا تمثلهم، ويمكن تفسير تفاعل بعض المبحوثين مع بوسنات الصفحات الرسمية العراقية بعدة عوامل منها اهتمامهم بأخبار الحكومة، ورغبتهم في التعبير عن آرائهم حول عمل الحكومة، وشعورهم بمسؤولية المشاركة في الحياة العامة، يمكن تفسير عدم تفاعل بعض المبحوثين مع بوسنات الصفحات الرسمية العراقية بعدة عوامل وعدم اهتمامهم بأخبار الحكومة، وشعورهم بأن الحكومة لا تستمع إلى آرائهم، عدم ثقتهم بالمؤسسات الحكومية.

جدول رقم (9) عناصر المزيج الترويجي بالمنصات الاعلامية المتناولة لنشاط الحكومة العراقية

ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
2	متوسط	.445	2.1	الإعلان
1	قوي	.543	2.3	العلاقات العامة
3	ضعيف	.436	1.5	تنشيط المبيعات

توضح بيانات الجدول السابق أن الحكومة العراقية وظفت العلاقات العامة وأنشطتها عبر المنصات الرقمية، حيث تؤدي تلعب العلاقات العامة دوراً هاماً في أساليب الترويج الإلكتروني باستخدام التقنيات الجديدة. وتولي الحكومة العراقية اهتماماً بالغاً لوظيفة العلاقات العامة في هذه العملية التسويقية الإلكترونية، حيث تلعب دوراً محورياً في بناء سمعة إيجابية للحكومة وخدماتها لدى الجمهور، كما تعتمد الحكومة العراقية على العلاقات العامة التي لها دوراً هاماً في تحسين تصور الجمهور للخدمات المقدمة، وهذا بدوره يجذب الجمهور ويحافظ عليه، ويمكن تحسين توظيف العلاقات العامة من خلال زيادة التفاعل مع الجمهور، والاستجابة لتعليقات ورسائل المواطنين، وتقديم محتوى تفاعلي وجذاب، أما فيما يرتبط هذا الأمر بالإعلان والعالم الرقمي، وتستخدمه الحكومة العراقية بشكل محدود، نتيجة لاهتمامها بتوظيف التكنولوجيا الإلكترونية الحديثة في مجال الإعلان. واليوم، يُعدّ الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية، كالإنترنت والهواتف المحمولة، ذا أهمية بالغة للبنوك في سعيها لجذب العملاء، كما يُسهم هذا الإعلان عبر الإنترنت والهواتف المحمولة في تمكين الحكومة العراقية من تقديم خدمات متنوعة للمستهلكين (عبر الإنترنت) **يُمكن تحسين توظيف الإعلان من خلال** تطوير استراتيجية إعلانية واضحة، واستهداف الجمهور المناسب، واستخدام أدوات تحليل البيانات لتقييم فعالية الإعلانات

أما فيما يتعلق بتنشيط المبيعات فكان توظيفه ضعيف جداً لدى الحكومة العراقية من خلال قلة تشجيع الجمهور في وضع الجوائز النقدية عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة، وضعف وجود مزايا تحفيزية للمتعاملين عبر منصات الرقمية، وعدم وجود خصومات موجهة للجمهور العراقي مقدمة من الحكومة العراقية، **يُمكن تحسين توظيف تنشيط المبيعات من خلال** تقديم جوائز نقدية ومزايا تحفيزية للمتعاملين عبر المنصات الرقمية، وتقديم خصومات موجهة للجمهور العراقي، وإطلاق حملات ترويجية تفاعلية.

ما نتج عن فرضيات الدراسة هي:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مستوى متابعة المبحوثين للمنصات الاعلامية الرقمية المتناولة أعمال الحكومة العراقية ومستوى ثقتهم نحوها.

جدول رقم (10) معامل ارتباط سبيرمان لإثبات العلاقة بين مستوى متابعة المبحوثين للمنصات الاعلامية الرقمية المتناولة أعمال الحكومة العراقية ومستوى ثقتهم نحوها

معامل سبيرمان	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
.523	.000	طرديّة	متوسطة

تشير بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين مستوى متابعة المبحوثين للمنصات الاعلامية الرقمية المتناولة أعمال الحكومة العراقية ومستوى ثقتهم نحوها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان 523، وعند مستوى دلالة 000. وهي قيمة دالة إحصائية،

وبذلك ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى متابعة المبحوثين للمنصات الاعلامية الرقمية المتناولة أعمال الحكومة العراقية ومستوى ثقنتهم نحوها.

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتماد المبحوثين على المنصات الاعلامية الرقمية لمتابعة أعمال الحكومة العراقية ومستوى تفاعلهم مع محتواها

جدول رقم (11) معامـل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين مستوى اعتماد المبحوثين على المنصات الاعلامية الرقمية لمتابعة أعمال الحكومة العراقية ومستوى تفاعلهم مع محتواها

قوة العلاقة	اتجاه العلاقة	مستوى الدلالة	معامل بيرسون
متوسط	طردي	.000	** .462

تشير بيانات الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة بين مستوى اعتماد المبحوثين على المنصات الاعلامية الرقمية لمتابعة أعمال الحكومة العراقية ومستوى تفاعلهم مع محتواها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون .462**، وعند مستوى دلالة .000. وهي قيمة دالة إحصائية، وبذلك ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتماد المبحوثين على المنصات الاعلامية الرقمية لمتابعة أعمال الحكومة العراقية ومستوى تفاعلهم مع محتواها.

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى توظيف عناصر المزيج الترويجي الموظفة بالمنصات الاعلامية المتناولة لنشاط الحكومة العراقية ومستوى تفاعلهم نحوها

جدول رقم (12) معامـل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين مستوى توظيف عناصر المزيج الترويجي الموظفة بالمنصات الاعلامية المتناولة لنشاط الحكومة العراقية ومستوى تفاعلهم نحوها

قوة العلاقة	اتجاه العلاقة	مستوى الدلالة	معامل بيرسون
ضعيف	طردي	.000	* .236

تشير بيانات الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين مستوى توظيف عناصر المزيج الترويجي الموظفة بالمنصات الاعلامية المتناولة لنشاط الحكومة العراقية ومستوى تفاعلهم نحوها حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون .236*، وعند مستوى دلالة .000. وهي قيمة دالة إحصائية، وبذلك ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى توظيف عناصر المزيج الترويجي الموظفة بالمنصات الاعلامية المتناولة لنشاط الحكومة العراقية ومستوى تفاعلهم نحوها.

1. تؤدي العلاقات العامة دور مهم في عملية الترويج الإلكتروني للحكومة العراقية وتقوم العلاقات العامة بدور محوري في عملية التوظيف عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة، حيث تلعب دورًا هامًا في استقطاب الجمهور والحفاظ عليه. أما فيما يتعلق بالإعلان وجهوده الرقمية، فقد كان استخدام الحكومة العراقية له محدودًا، وذلك لرغبتها في توظيف الوسائط الرقمية في مجال الإعلان، أما فيما يتعلق بتنشيط المبيعات فكان توظيفه ضعيف جدًا لدى الحكومة العراقية من خلال قلة تشجيع الجمهور في وضع الجوائز النقدية عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة، وضعف وجود مزايا تحفيزية للمتعاملين عبر منصات الرقمية، وعدم وجود خصومات موجهة للجمهور العراقي مقدمة من الحكومة العراقية.
2. أكدت النتائج أن معظم الباحثين يتابعون هذه المنصات منذ أكثر من ثلاثة أعوام، وأن هذا المستوى قد ارتفع بسبب تزايد استخدام الإنترنت والهواتف الذكية والوعي السياسي في العراق.
3. أوضحت النتائج أن غالبية الباحثين يعتمدون على هذه المنصات دائمًا أو أحيانًا، وأن هذا الاعتماد يرجع إلى سهولة الوصول وتنوع المحتوى والتفاعل الاجتماعي على هذه المنصات.
4. أشارت النتائج أن الباحثين يفضلون الأخبار الصحفية على الإعلانات الممولة، وأن هذا التفضيل يعكس الثقة والشمولية والتنوع التي توفرها الأخبار الصحفية.
4. كشفت النتائج أن الدوافع المعرفية هي الأكثر تأثيرًا على الباحثين لمتابعة أخبار الحكومة، وأن هذه الدوافع تنبع من الرغبة في معرفة الحقيقة وفهم الواقع والمشاركة في الحياة العامة.
5. أكدت النتائج أن فيسبوك وتويتر هما المنصتان الأكثر شعبية لمتابعة أخبار الحكومة، وأن هذا الشعبية ترتبط بانتشار وسهولة وتنوع وتفاعل هاتين المنصتين.
6. أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى متابعة الباحثين للمنصات الإعلامية الرقمية المتناولة أعمال الحكومة العراقية ومستوى ثقتهم نحوها.
7. تم إثبات صحة الفرضية القائلة بوجود علاقة ارتباطية كبيرة بين مدى اعتماد المستجيبين على منصات الإعلام الرقمي لمتابعة عمل الحكومة العراقية ومدى تفاعلهم مع محتوياتها.
8. تم تأكيد الفرضية القائلة بوجود ارتباط ذي دلالة إحصائية بين مستوى التوظيف والوضع الاجتماعي والاقتصادي وعناصر المزيج الترويجي الموظفة بالمنصات الإعلامية المتناولة لنشاط الحكومة العراقية ومستوى تفاعلهم نحوها.

توصيات الدراسة:

1. يجب على الحكومة العراقية الاستمرار في استخدام المنصات الإعلامية الرقمية للتواصل مع المواطنين بشكل فعال، كما يجب على الحكومة العراقية العمل على محاربة الأخبار المزيفة والشائعات على المنصات الإعلامية الرقمية، وتحسين محتوى المنشورات على منصات التواصل الاجتماعي.
2. يجب على الحكومة العراقية العمل على تحسين أدائها لزيادة رضا المواطنين، واستخدام المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي لنشر أخبارها.
3. كما يجب على الحكومة العراقية العمل على زيادة تفاعل المواطنين مع بوسنات الصفحات الرسمية من خلال تحسين محتوى المنشورات، وزيادة الشفافية في عملها، والتواصل بشكل فعال مع المواطنين، والاستجابة لتعليقات ورسائل المواطنين.

1. أحمد خطاب، (2015)، إدراك العلاقات العامة التسويقية في مصر وأساليب ممارستها: دراسة مسحية في إطار مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*.
2. بشير العلاق، (2010)، نظريات الاتصال، دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع، ص76
3. غالب كاظم جواد الدعيمي، (2017)، الاعلام الجديد اعتمادية متصاعدة- وسائل متجددة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ص175
4. حازم مينا حارث، (2025)، منصات التواصل الاجتماعي ودورها في المساهمة بمعالجة السلوكيات المنحرفة من وجهة الشباب الجامعي، *مجلة الباحث الإعلامي*.
5. حاشوش هناء حسون، شلال فؤاد احمد، (2023)، توظيف التسويق الرقمي عبر وسائل الاتصال في ترويج المنتج التجاري، *مجلة الأكاديمي*، doi: doi.org/10.35560/jcofarts1135
6. حسين عمر سليمان الهروتي، (2017)، التعرض لوسائل الاعلام الرياضي ودوره في العوامل النفسية والأداء الرياضي، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، ص9
7. حيدر شلال متعب الكريطي، (2018)، وسائل الاعلام وبناء المجتمع الديمقراطي دراسة في دور التلفزيون، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ص59-60
8. دلول شيماء، (2023)، دور المنصات الرقمية في تسويق الخدمات، *رسالة ماجستير منشورة*
9. سيف، غادة (2022)، استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة عبر المنصات الرقمية الحكومية، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، ص 272.
10. عصام حسن الصعيدي، (2009)، التسويق والترويج السياحي والفندقي، *دار الراية للنشر والتوزيع*.
11. فروج ريان، (2023)، منصات بث المحتوى وعادات الاستهلاك الجديدة، *رسالة ماجستير منشورة*.
12. نجاة لريدي، (2024)، دور المنصات الرقمية في التنشئة الاجتماعية للأبناء -درسه تحليلية على عينة من فيديوهات ريان قطني عبر اليوتيوب، *رسالة ماجستير منشورة*.
13. وعد إبراهيم الأمير، (2013)، العنف في وسائل الاتصال المرئية وعلاقته بجنوح الاحداث، ص53-54

المصادر الأجنبية:

1. Bhuvana, M., Ramkumar, A., Neeraja, B, (2023), Machine Learning Technique for Predicting the Rural Citizens' Trust on Using e-Governance Health Care Applications During COVID-19. In: Gaie, C., Mehta, M. (eds) *Recent Advances in Data and Algorithms for e-Government, Artificial Intelligence-Enhanced Software and Systems Engineering*, vol 5. Springer, Cham, https://doi.org/10.1007/978-3-031-22408-9_6
2. Zhang, Q., Sun, X., & Zhang, M. (2022). Data Matters: A Strategic Action Framework for Data Governance, *Information and Management*, 59(4), 103642. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103642>

3. Cristina Fernández-Rovira, Jesus Alvarez Valdes, Gemma Molleví, Ruben Nicolas-Sans,(2021),<https://doi.org/10.33792/uts/jedh/v16i2>,[The digital transformation of business. Towards the datafication of the relationship with customers](#)
[Technological Forecasting and Social Change](#)
4. Lock,Irina (2019) Explicating communicative organization-stakeholder relationships in the digital age: A systematic review and research agenda ,**Public Relations Review**Volume 45, Issue 4November 2019Article 101829, pp 201-230.
5. Doyle, E., & Lee, Y. (2016)Context, context, context: Priming theory and attitudes towards corporations in social media. *Public Relations Review*,
<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.09.005>,pp332-364
6. B. C. Anderson, R. S. (2016). Understanding dialogue and engagement through communication experts' use of interactive writing to build relationships. *International Journal of Communication*, p. 4107.
7. Rezvani, G. J. (2012, MAY 22). A Conceptual Study on E-marketing and Its Operation on Firm's. *International Journal of Business and Management*. doi:10.5539/ijbm.v7n19p114
8. Wang, T.-C. (2017). Marketing Public Relations Strategies to Develop Brand Awareness of Coffee Products. *Science Journal of Business and Management*, pp. 116-121.
9. Yazdani, M. R. (2012, April 2). Designing and Validating a Systematic Model of E-Advertising. *International Journal of Marketing Studies*. doi:10.5539/ijms.v4n2p130
10. Radwan, M., & Mousa, S. (2021). Impact of social media influencer marketing on youth purchase intentions in the UAE. *Middle East Journal of Business*, 12(3), 10–20.
11. K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
12. Canel, M. J., & Aho-Luoma, S. (2019). Government communication: An emerging field in political communication. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 42(3), 17–37.
13. Meese, J. (2023). *Digital platforms and the press*. Bristol University Press