

## "تحولات الخطاب المؤسسي في العلاقات العامة الرقمية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي للمؤسسات الحكومية الليبية: دراسة تحليلية ميدانية"

ناصر أبو القاسم الشطي – عضو هيئة تدريس بالأكاديمية الليبية – جنزور

Email: [n.shati@zu.edu.ly](mailto:n.shati@zu.edu.ly)

DOI: <https://doi.org/10.36602/famj.2026.21.8>

تاريخ النشر: 2026/2/21

تاريخ التقييم: 2026/2/15

تاريخ الاستلام: 2026/1/20

### الملخص .

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تحولات الخطاب المؤسسي في البيئة الرقمية، واستقصاء دور ممارسات العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الليبية في ظل التحولات الاتصالية الناتجة عن الثورة الرقمية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي. وتطلق الدراسة من إشكالية تمثلت في وجود فجوة بين الخطاب الرسمي الرقمي والصورة الذهنية المتشكلة لدى الجمهور، نتيجة استمرار اعتماد أنماط الاتصال التقليدية وضعف التفاعلية الرقمية.

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل الخطاب المؤسسي الرقمي المنشور على المنصات الاجتماعية، وميدانية لقياس تصورات الجمهور حول الصورة الذهنية بأبعادها المعرفية والوجدانية والسلوكية. واستند الإطار النظري إلى نماذج غرونينغ وهنت للعلاقات العامة، ونظرية الحوارية الرقمية، والتحليل النقدي للخطاب، ونظريات الاتصال الاستراتيجي وإدارة السمعة المؤسسية.

أظهرت النتائج أن الخطاب المؤسسي الرقمي يتسم بالطابع الإخباري والترويجي مع ضعف التفاعلية وغياب الاستراتيجيات السردية لبناء المعنى وتعزيز الثقة. كما كشفت عن فجوة واضحة بين الصورة المراد ترسيخها والصورة المدركة فعلياً لدى الجمهور، خصوصاً خلال الأزمات والجدل العام.

خلصت الدراسة إلى اقتراح إطار استراتيجي لتطوير الخطاب الرقمي يعتمد على الاتصال الاستراتيجي، وتعزيز الحوار الرقمي، وتحسين إدارة السمعة، بما يسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية ومستقرة وتعزيز الثقة والشفافية والمساءلة المجتمعية.

**الكلمات المفتاحية:** الخطاب المؤسسي الرقمي، العلاقات العامة الرقمية، الصورة الذهنية، الاتصال الاستراتيجي، السمعة المؤسسية، المؤسسات الحكومية الليبية.

## "Transformations in Institutional Discourse within Digital Public Relations and Their Relationship to the Formation of the Corporate Image among External Audiences of Government Institutions: A Field and Content-Analytical Study.

*Naser Abu Al-Qasim Al-Shatti- Libyan Academy – Janzour.*  
[n.shati@zu.edu.ly](mailto:n.shati@zu.edu.ly)

### **Abstract**

This study examines transformations in institutional discourse in the digital environment and explores the role of digital public relations in shaping the mental image of Libyan governmental institutions amid rapid communication changes driven by the digital revolution and social media proliferation. The study addresses a central problem: a gap between official digital discourse and the mental image perceived by the public, due to reliance on traditional one-way communication and limited digital interactivity.

A descriptive-analytical approach was employed, combining analysis of digital institutional discourse on social media with a field survey measuring public perceptions of institutional image across cognitive, affective, and behavioral dimensions. The theoretical framework is based on contemporary public relations models, particularly Grunig and Hunt, dialogic communication theory, critical discourse analysis, and theories of strategic communication and reputation management.

Findings indicate that digital discourse is primarily informational and promotional, with weak interactivity and the absence of strategic narrative frameworks to build meaning and enhance trust. The study also reveals a clear gap between the intended institutional image and the image actually perceived by the public, especially during crises and public controversies.

The study proposes a strategic framework for developing digital institutional discourse based on strategic communication, enhanced digital dialogue, and effective reputation management, aiming to foster a positive and stable mental image while reinforcing trust, transparency, and public accountability.

**Keywords:** Digital Institutional Discourse, Digital Public Relations, Mental Image, Strategic Communication, Institutional Reputation, Libyan Governmental Institutions.

## المقدمة

تشهد بيئة الاتصال المؤسسي تحولات نوعية وجوهريّة خلال العقدین الأخيرین بفعل الثورة الرقمية التي أعادت تشكيل طبيعة العلاقة بين المؤسسات وجمهورها. لم تعد ممارسات العلاقات العامة تقتصر على النماذج التقليدية الخطية أحادية الاتجاه، بل تحولت إلى فضاء تفاعلي ديناميكي، حيث أصبح الجمهور مشاركاً فاعلاً في إنتاج وتبادل المحتوى، بل ومنتقداً ومقيماً للأداء المؤسسي في الوقت ذاته.

في هذا السياق، يمثل "الخطاب المؤسسي" الركيزة الأساسية لبناء الهوية المؤسسية وتشكيل الإدراك العام، إذ يتحول من كونه مجرد رسائل إعلامية إلى منظومة سردية متكاملة تحمل قيم ورؤى المؤسسة وتسعى لإعادة تأطير الواقع وفقاً لمصالحها وأهدافها الاستراتيجية. يتزامن ذلك مع مفهوم "الصورة الذهنية" التي تُبنى معرفياً ونفسياً في أذهان الجمهور، عبر تراكم الخبرات والرسائل والتفاعلات الرقمية مع المؤسسة، لتشكل في النهاية مركباً نفسياً معقداً يحدد طبيعة العلاقة بين الطرفين.

في ليبيا تواجه المؤسسات الحكومية والخدمية تحديات متعددة الأبعاد على المستويات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، في بيئة اتصالية متغيرة وسريعة الانتشار لمنصات التواصل الرقمي. هذه البيئة أفرزت فجوة عميقة بين الحاجة الملحة لإعادة بناء شرعية المؤسسات وتعزيز ثقة الجمهور من ناحية، وبين فعالية الخطاب الرقمي وممارسات العلاقات العامة المتبعة من ناحية أخرى. غالباً ما تتميز هذه الممارسات بالطابع التقليدي، والاستجابة الانفعالية للأزمات، وغياب استراتيجية رقمية متكاملة تعيد صياغة السردية المؤسسية بما يتناسب مع طبيعة الجمهور الرقمي الليبي المتعطش للمشاركة والتأثير.

بناءً على ذلك، يهدف هذا البحث إلى دراسة طبيعة التحولات المطلوبة في الخطاب المؤسسي الحكومي الليبي، وفحص دور ممارسات العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور، من خلال تحليل الخطاب القائم، تقييم مكوناته، وفهم تصوراتهم. كما يسعى البحث إلى تقديم إطار مقترح لتطوير الاتصال المؤسسي الرقمي بما يساهم في تعزيز الحوكمة، الشفافية، والمساءلة المجتمعية، في ظل المرحلة الانتقالية الحساسة التي تمر بها ليبيا.

### الوضع المنشئ لمشكلة الدراسة

تمر ليبيا بمرحلة انتقالية دقيقة تتسم بعدم الاستقرار السياسي المؤسسي، وانتشار بيئة إعلامية متعددة المصادر ومتنافسة، وغلبة الفوضى الرقمية على التنظيم المؤسسي المحكم. بعد عام 2011، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وميلجرام الميدان الأساسي لتشكيل الرأي العام والمنافسة على السلطة الرمزية والنفوذ المجتمعي (المركز الليبي للدراسات الاستراتيجية، 2023). هذا التحول خلق فجوة اتصالية واضحة بين سرعة انتشار المعلومة في الفضاء الرقمي وبطيئة استجابة المؤسسات الحكومية التقليدية.

تشير بيانات الجهاز المركزي للمعلومات الليبي (2023) إلى أن نسبة انتشار الإنترنت في ليبيا تجاوزت 85% من إجمالي السكان، مع وجود أكثر من 4.5 مليون مستخدم نشط على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة. هذه النسبة المرتفعة خلقت جمهوراً رقمياً هائلاً ومتنوعاً، يتعرض يومياً لتعدد

الرسائل والخطابات المتناقضة والمتضاربة، مما يجعل مهمة المؤسسات الحكومية في تقديم خطاب موحد ومتناسك ومقنع أمراً بالغ الصعوبة والتعقيد.

على أرض الواقع، تعتمد المؤسسات الحكومية الليبية في غالبية ممارساتها الاتصالية على النمط البيروقراطي التقليدي، حيث يهيمن على الاتصال الرسمي الطابع الإعلاني الجاف والرسمي المفرط، مع ردود فعل بطيئة وغير تفاعلية أثناء الأزمات والظروف الطارئة. غالباً ما يكون الخطاب المؤسسي بعيداً عن هموم المواطنين اليومية ومشاكلهم المعيشية، ويعجز في كثير من الأحيان عن مواجهة الأخبار الزائفة والشائعات بسرعة وكفاءة وفعالية، مما يؤدي إلى تآكل المصداقية وتراجع الثقة على المدى المتوسط والطويل، ويضاف إلى ذلك غياب الإطار الاستراتيجي المتكامل للعلاقات العامة الرقمية في معظم المؤسسات الحكومية الليبية، حيث تُدار الحسابات الرسمية في كثير من الأحيان بشكل فردي وغير مهني، هذا الواقع خلق بيئة خصبة لبروز المشكلة البحثية تستحق الدراسة والمعالجة

## مشكلة الدراسة

تشهد البيئة الرقمية في ليبيا تحولات اتصالية عميقة، حيث أصبح المواطن فاعلاً أساسياً على منصات التواصل الاجتماعي، يستهلك الخطابات المتعددة ويُنتجها وقيّمها. غير أن المؤسسات الحكومية لا تزال تعتمد خطاباً رقمياً تقليدياً أحادي الاتجاه، يغلب عليه الطابع الرسمي والإعلاني، مع غياب التفاعل الحقيقي مع الجمهور واستثمار الإمكانيات التفاعلية للمنصات الرقمية.

ويترتب على ذلك ضعف في إدارة السمعة الرقمية، خاصة أثناء الأزمات، وارتفاع معدلات التعليقات السلبية، وانتشار خطاب عدم الثقة، وتراجع التفاعل الإيجابي، مما يعكس فجوة بين الصورة المؤسسية المستهدفة والصورة المتشكلة فعلياً في أذهان الجمهور.

ومن هنا، تبرز المشكلة البحثية الرئيسية في ضعف فعالية الخطاب الرقمي للمؤسسات الحكومية الليبية في بناء صورة ذهنية إيجابية وتعزيز الثقة المؤسسية، ويطرح البحث السؤال المركزي: كيف يمكن تحويل الخطاب الرقمي من النمط التقليدي الأحادي إلى خطاب تفاعلي استراتيجي قادر على تعزيز الثقة وبناء صورة ذهنية إيجابية في البيئة الرقمية المعاصرة؟

## أهمية الدراسة.

### أولاً: الأهمية النظرية:

- أ- إثراء المعرفة في حقول متداخلة من خلال في تدعيم وتطوير الحقل المعرفي المتداخل بين دراسات الاتصال، والعلاقات العامة، وتحليل الخطاب، والدراسات الرقمية، مع تقديم نموذج تطبيقي في سياق عربي وإفريقي معقد يتمثل في السياق الليبي.
- ب- تطوير النماذج النظرية جديدة لفهم تحولات الخطاب المؤسسي في الدول التي تمر بمراحل انتقالية أو تعاني من الهشاشة المؤسسية، حيث تكون العلاقة بين الدولة والمواطن في حالة إعادة تعريف مستمرة.
- ت- سد فجوة في الدراسات السابقة حيث توجد ندرة نسبية في الدراسات الأكاديمية المنهجية التي تناولت موضوع العلاقات العامة الرقمية وتحليل الخطاب المؤسسي في البيئة الليبية تحديداً، مما يجعل هذا البحث إضافة نوعية للمكتبة العربية والأكاديمية الليبية.
- ث- تطوير المنهجيات البحثية تكاملية تجمع بين التحليل النقدي للخطاب والدراسات الميدانية الكمية، في سياق البحث في الوسائط الرقمية.

### ثانياً: الأهمية التطبيقية.

- أ- لصانعي القرار والمسؤولين: تقدم تشخيصاً واقعياً ودقيقاً لممارسات الاتصال الرقمي للمؤسسات الحكومية الليبية، مع تقديم توصيات عملية وإطار مقترح يمكن أن يساعد متخذي القرار ومديري الاتصال في تطوير استراتيجياتهم الرقمية، ورفع كفاءة الإنفاق على الحملات الاتصالية، وتعزيز فعالية مؤسسات الدولة في التواصل مع جماهيرها.
- ب- للمؤسسات الحكومية محل الدراسة توفر لها تقييماً خارجياً موضوعياً لأدائها الاتصالي، ويسلط الضوء على نقاط القوة التي يجب تعزيزها ونقاط الضعف التي تحتاج المعالجة العاجلة، مما يساهم في تحسين صورتها وعلاقتها بمختلف فئات الجمهور.
- ت- للمجتمع الليبي: تسعى الدراسة إلى تعزيز قيم الشفافية، والحوار المجتمعي البناء، والمشاركة الفاعلة، والمساءلة الاجتماعية، من خلال دفع المؤسسات نحو انتهاج خطاب تواصلية

أكثر انفتاحاً واستجابة وواقعية. كما أن بناء صورة ذهنية أكثر إيجابية وثقة بالمؤسسات يمكن أن يساهم في استقرار المجتمع وتعزيز الانتماء الوطني.

ث- للمهنيين والباحثين في مجال الاتصال تقدم نموذجاً تطبيقياً متكاملًا منهجية بحثية يمكن البناء عليها في بحوث مستقبلية، ويساهم في تطوير المهارات المهنية المتعلقة بإدارة السمعة الرقمية والخطاب المؤسسي في البيئات الصعبة والمعقدة.

### أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى رصد تحولات الخطاب المؤسسي في البيئة الرقمية وتقييم دور ممارسات العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الليبية، من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف المتكاملة:

**الهدف الرئيسي:** "دراسة تحولات الخطاب المؤسسي الرقمي وتقييم أثر ممارسات العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الليبية".

### الأهداف الفرعية:

أ- رصد الخصائص البنوية واللغوية والأسلوبية والبصرية للخطاب الذي تنتجه المؤسسات على منصات التواصل الاجتماعي، مع تقييم مستوى التفاعلية والتحول من النموذج الأحادي إلى النموذج التفاعلي وفق نماذج العلاقات العامة المعاصرة.

ب- دراسة المحتوى الرقمي لتحديد الرسائل والمضامين والقيم والأطر السردية المهيمنة، وفهم آليات بناء المعنى والتأطير التي تعتمدها المؤسسات في خطابها الرقمي.

ت- التعرف على تصورات الجمهور الليبي للصورة الذهنية للمؤسسات الناتجة عن تفاعلهم مع الخطاب الرقمي، وتحليل مدى التوافق أو التباين بين الصورة المنشودة والصورة المتصورة فعليًا.

ث- تحديد الصعوبات الداخلية والخارجية التي تواجه المؤسسات في ممارسة العلاقات العامة الرقمية وإدارة الخطاب المؤسسي، بما يشمل الجوانب البنوية والتنظيمية والبشرية والسياسية والتقنية والاجتماعية.

### تساؤلات الدراسة.

انبثقت التساؤلات البحثية مباشرة من إشكالية الدراسة وأهدافها، بهدف ربط تحليل الخطاب المؤسسي الرقمي بتصورات الجمهور وبناء الصورة الذهنية.

التساؤل الرئيسي: "ما طبيعة العلاقة بين تحولات الخطاب المؤسسي الرقمي وممارسة العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الليبية؟"

### التساؤلات الفرعية:

أ- ما الخصائص البنوية واللغوية والأسلوبية والبصرية للخطاب الرقمي للمؤسسات الحكومية الليبية على منصات التواصل الاجتماعي، ومستوى تفاعليته وفق نماذج العلاقات العامة من الإعلام إلى المشاركة؟

ب- ما المضامين والقيم والأطر السردية المهيمنة في الخطاب الرقمي، وكيف تسهم في بناء المعنى وإيصال رؤية المؤسسة وأدائها للجمهور؟

ت- كيف يدرك ويتلقى الجمهور الخطاب الرقمي للمؤسسات، وما العوامل الشخصية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر في تكوين الصورة الذهنية لديهم؟

ث- ما أوجه التطابق والاختلاف بين الصورة المنشودة التي تسعى المؤسسات لترسيخها والصورة المدركة فعليًا لدى الجمهور، وما أسباب الفجوة بينهما؟

ج- ما التحديات والمعوقات الداخلية والخارجية التي تواجه المؤسسات في ممارسة العلاقات العامة الرقمية، وما السبل والآليات المقترحة لتطوير الخطاب المؤسسي وتعزيز بناء صورة ذهنية إيجابية؟

## الدراسات السابقة.

دراسة الجمال (2020) ركزت على دور الإعلام الجديد في تشكيل الصورة الذهنية للهيئات الحكومية من خلال دراسة تطبيقية على وزارة الداخلية المصرية. استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة الوصفية التحليلية، حيث تم تحليل محتوى صفحات الوزارة على منصات التواصل الاجتماعي لفترة محددة. أظهرت النتائج أن الاستخدام الاحترافي والمنهج لمنصات التواصل الاجتماعي ساهم بشكل ملموس في تحسين الصورة الذهنية للوزارة. ومن الناحية النقدية، اقتصرت الدراسة على هيئة واحدة وفي سياق مستقر نسبياً، مما يحد من إمكانية تعميم النتائج. يستفيد البحث الحالي من هذه المنهجية التحليلية، مع توسيع نطاق الدراسة ليشمل عدة مؤسسات حكومية ليبية ضمن بيئة أكثر تعقيداً وتحولاً.

أما دراسة القحطاني (2021) فقد هدفت إلى قياس الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية السعودية عبر منصات التواصل الاجتماعي، مستخدمة المنهج الوصفي التحليلي الميداني. شملت العينة 300 مشارك من الجمهور المستهدف، وتم توزيع استبيان لقياس مستوى التعرض للمحتوى الرقمي ورضا الجمهور عن الخدمات الحكومية. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين التعرض للمحتوى الرقمي ومستوى رضا الجمهور، مما يدعم تطوير أداة قياس متعددة الأبعاد للصورة الذهنية تجمع بين الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية. ويستفيد البحث الحالي من هذه النتائج من خلال توظيف أداة قياس مشابهة وتحليل الخطاب لفهم تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الليبي.

وقدم عباس (2022) دراسة تحليلية للتحويل الرقمي في الاتصال الحكومي العراقي، مسلطاً الضوء على المعوقات البروقراطية والفنية والثقافية التي تحد من فعالية الاتصال الرقمي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مع استخدام المقابلات شبه المنظمة، واستهدفت 25 مسؤولاً من إدارات الاتصال الحكومية. أبرزت النتائج أن هذه المعوقات تمثل تحدياً رئيسياً أمام تطبيق العلاقات العامة الرقمية بفاعلية. وتوفر هذه الدراسة مرجعاً مهماً لفهم الصعوبات المحتملة التي قد تواجه المؤسسات الليبية في بيئة انتقالية ومعقدة.

كما ركزت دراسة الزهراني (2019) على تحليل الخطاب الإعلامي الرسمي السعودي على منصة تويتر خلال جائحة كورونا، باستخدام منهج تحليل المحتوى الوصفي النوعي، مع تحليل 1,200 تغريدة رسمية من حسابات الجهات الحكومية. أظهرت النتائج أن وجود استراتيجية واضحة لإدارة الخطاب الرقمي أسهم في تشكيل تصورات إيجابية لدى الجمهور. ويستفيد البحث الحالي من منهجية تحليل الخطاب لتقييم الخطاب الرقمي للمؤسسات الليبية، مع مراعاة الفروق السياقية وطبيعة الأزمات المختلفة.

كذلك تطرقت دراسة Al-Emadi (2018) إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة سمعة المؤسسات القطرية خلال الأزمة الخليجية، من خلال دراسة حالة وصفية تحليلية شملت تحليل 10 مؤسسات قطرية ومتابعة منشوراتها على المنصات الرقمية. أظهرت النتائج أن الاستخدام الاستباقي والاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي ساعد في تخفيف الضرر على السمعة المؤسسية. ويستفيد البحث الحالي من هذا الإطار لتحليل إدارة السمعة الرقمية في المؤسسات الحكومية الليبية التي تواجه أزمات متعددة الأبعاد.

وفي السياق النظري، قدم Grunig & Hunt (1984) النماذج الأربعة للعلاقات العامة، بدءاً من النموذج الدعائي التقليدي وصولاً إلى النموذج المتماثل ذو الاتجاهين، كإطار تحليلي نظري لتقييم مستوى تطور ممارسات العلاقات العامة الرقمية. يمكن من خلال هذه النماذج معرفة مدى انتقال المؤسسات من الممارسات الخطية إلى ممارسات تفاعلية قائمة على الحوار والمشاركة.

كما قدم Kent & Taylor (1998) مفهوم "الحوارية على الويب" كأساس لعلاقات عامة رقمية فعالة، محددتين خمسة مبادئ أساسية لضمان التفاعلية والمصداقية في الخطاب الرقمي. تشكل هذه المبادئ مرجعاً مهماً لتقييم درجة تفاعلية الخطاب المؤسسي الرقمي الليبي وقدرته على الانتقال من إعلام أحادي إلى تواصل حواري واستراتيجي.

وركر Van Dijk (1993) على التحليل النقدي للخطاب ودور اللغة في ممارسة السلطة وإعادة إنتاج الهياكل الاجتماعية. يقدم هذا الإطار أداة منهجية لتفسير الخطاب المؤسسي الرقمي بوصفه

ممارسة للسلطة والشرعية ضمن السياق الليبي، ما يساعد على فهم الأبعاد الرمزية والسلطوية للخطاب المؤسسي في البيئة الرقمية.

Zerfass et al . (2018) قدموا إطار الاتصال الاستراتيجي الذي يربط بين جميع وظائف الاتصال لتحقيق أهداف المؤسسة، وهو أساس لتطوير الإطار المقترح في البحث الحالي، بحيث يُرفع الخطاب من كونه وسيلة إعلامية تكتيكية إلى أداة استراتيجية شاملة لتعزيز الصورة الذهنية وبناء الثقة.

وأخيراً، تناول Fombrun (1996) مفهوم السمعة المؤسسية وعلاقتها بالصورة الذهنية، مؤكداً أن إدارة السمعة هي عملية استراتيجية تتطلب توافقاً بين ما تود المؤسسة عرضه وما يدركه الجمهور، وهو ما يمثل صلب التساؤل البحثي عن الفجوة بين الصورة المنشودة والصورة المدركة لدى الجمهور.

التعقيب على الدراسات السابقة

أظهرت مراجعة الدراسات السابقة مجموعة من الإسهامات النظرية والمنهجية والتطبيقية التي أسهمت في توجيه البحث الحالي، ويمكن إبراز ذلك على النحو الآتي:

أولاً: المنهجية.

وقرت الدراسات السابقة أطراً منهجية وأدوات تحليلية متقدمة لدراسة الخطاب الرقمي وقياس الصورة الذهنية، لا سيما من خلال تحليل المحتوى الكمي والكيفي، والاستبانات متعددة الأبعاد. إلا أن معظم هذه الدراسات انصبّت تركيزها على مؤسسات تعمل في بيئات مستقرة نسبياً أو في سياقات سياسية واجتماعية أقل تعقيداً، في حين يسعى البحث الحالي إلى سد هذه الفجوة من خلال تطبيق هذه الأدوات على مؤسسات حكومية ليبية تعمل في بيئة انتقالية تتسم بارتفاع مستوى التعقيد السياسي والاجتماعي والاتصالي، بما يضيف بعداً منهجياً جديداً على مجال البحث.

### ثانياً: المفاهيم النظرية.

استند البحث الحالي إلى عدد من المفاهيم والنماذج النظرية التي تناولتها الدراسات السابقة، من أبرزها مفهوم الحوارية الرقمية (Kent & Taylor)، ونموذج النماذج الأربعة للعلاقات العامة (Grunig & Hunt)، ومفهوم الإدارة الاستراتيجية للسمعة (Fombrun). وقد تم توظيف هذه المفاهيم بصورة تكاملية لشرح العلاقة بين الخطاب المؤسسي الرقمي وآليات بناء الصورة الذهنية، بما يعزز الإطار النظري للبحث ويربط بين البعدين الاتصالي والإداري في أداء المؤسسات.

### ثالثاً: البعد التطبيقي.

أسهمت نتائج الدراسات السابقة في توجيه تصميم أدوات جمع البيانات المعتمدة في البحث الحالي، من خلال اعتماد تحليل المحتوى للخطاب الرقمي، والاستبانات متعددة المحاور، والمقابلات المعمقة. كما مكّنت الباحث من بناء مؤشرات واضحة لقياس مستوى التفاعلية، والطابع الاستراتيجي للخطاب الرقمي، ومدى انسجامه مع أهداف المؤسسات الليبية محل الدراسة.

### رابعاً: التكامل المفاهيمي والتحليلي.

كشفت الدراسات السابقة عن أهمية الربط بين البنية الشكلية للخطاب الرقمي، ومضامينه القيمية، ومستوى التفاعلية، وانعكاس ذلك على التصورات الذهنية لدى الجمهور. وقد أسهم هذا الطرح في توجيه صياغة أهداف وتساؤلات البحث الحالي، بحيث تركز على تحليل الفجوات بين الصورة الذهنية المنشودة والصورة المدركة، مع الأخذ في الاعتبار التحديات الداخلية والخارجية التي تواجه المؤسسات الحكومية في البيئة الرقمية.

### الإطار النظري.

"تحولات الخطاب المؤسسي الرقمي وبناء الصورة الذهنية في المؤسسات الحكومية الليبية"

شهدت بيئة الاتصال المؤسسي تحولات نوعية خلال العقدين الأخيرين بفعل الثورة الرقمية، التي أعادت تشكيل طبيعة العلاقة بين المؤسسات وجمهورها من نموذج اتصال أحادي الاتجاه إلى نموذج تفاعلي متعدد القنوات. وأصبح الجمهور فاعلاً أساسياً في عمليات إنتاج المحتوى، وتقييمه، والمساءلة

الرقمية للأداء المؤسسي، وهو ما فرض تحديات وفرصاً جديدة على ممارسات العلاقات العامة الحكومية، خاصة في البيئات الانتقالية (عبد الحميد، 2020، ص 57؛ قنديل، 2021، ص 39).

وفي السياق الليبي، تُعد الفجوة بين الخطاب المؤسسي الرسمي والصورة الذهنية المتشكّلة لدى الجمهور من أبرز التحديات الاتصالية التي تواجه المؤسسات الحكومية. ولا تقتصر هذه الفجوة على ضعف التخطيط الاستراتيجي للمحتوى الرقمي فحسب، بل تتعمق بفعل تنامي التفاعلات الرقمية غير المنظمة، وتعدد الفاعلين الاتصاليين الذين يسهمون في تشكيل المعنى الاجتماعي والسياسي خارج الأطر الرسمية للمؤسسات، وهو ما يحدّ من قدرة الخطاب الحكومي على التحكم في السرد العام وبناء صورة ذهنية متماسكة (السنوسي، 2022، ص 91).

وتحمل هذه الفجوة الاتصالية انعكاسات متعددة الأبعاد تؤثر بشكل مباشر في فعالية الخطاب المؤسسي، وبناء الصورة الذهنية، ومستويات الثقة العامة. فأولاً، تؤثر الفجوة بين الخطاب الرسمي وتصورات الجمهور سلبيًا على الثقة المؤسسية، حيث يصبح الجمهور أكثر تشككًا في الرسائل الرسمية، ويميل إلى الاعتماد على مصادر غير رسمية أو بديلة، قد تفتقر إلى المصداقية المهنية، الأمر الذي يساهم في اتساع دائرة الشائعات والمعلومات المضللة في الفضاء الرقمي (شرف الدين، 2020، ص 112).

وتشير الدراسات العربية التي تناولت التحول الرقمي في ليبيا إلى الارتفاع الكبير في معدلات استخدام الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، مما يجعل الفضاء الرقمي المجال الأكثر تأثيرًا في تشكيل الرأي العام، ويضاعف من خطورة أي ضعف في إدارة الخطاب المؤسسي الرقمي أو تأخر الاستجابة الاتصالية الرسمية (بوسنينة، 2023، ص 64).

ثانيًا، تنعكس هذه الفجوة الاتصالية على تصورات الجمهور تجاه أداء المؤسسات الحكومية، حيث يؤدي التعاطي الرقمي غير الاستراتيجي إلى تضارب الرسائل، وعدم وضوح الهوية المؤسسية، وتعزيز الانطباعات السلبية حول كفاءة المؤسسة وقدرتها على الاستجابة لمطالب المجتمع. وفي بيئة اتصالية واسعة ومتشظية مثل البيئة الليبية، يسهم غياب خطاب رقمي منسق في تعميق الاستقطابات

المجتمعية، ويضعف قدرة المؤسسات على إعادة بناء الثقة أو المحافظة عليها (الموسي، 2021، ص 83).

ثالثاً، يؤدي هذا التباين بين الخطاب الرسمي والصورة الذهنية المتداولة إلى خلق انفصال معرفي ومعنوي، حيث تضع الرسائل المؤسسية وسط ضوضاء المحتوى الرقمي غير المنظم، مما يقلل من التأثير الاستراتيجي للخطاب الحكومي. وتبرز خطورة هذا التحدي في كون البيئة الرقمية لا تعمل فقط كوسيط لنقل الرسائل، بل كفضاء لإعادة إنتاج المعاني وتأويل الوقائع وتداولها اجتماعياً، بما يجعل أي خلل في التخطيط الاتصالي مؤثراً بشكل مباشر في بناء سردية الواقع وفهمه (حسين، 2019، ص 147؛ عبد المجيد، 2023، ص 28).

وعليه، فإن معالجة الفجوة بين الخطاب المؤسسي الرسمي والصورة الذهنية لدى الجمهور تتطلب ترسيخ ثقافة الاتصال الاستراتيجي الرقمي داخل المؤسسات الحكومية الليبية، تقوم على جمع البيانات الرقمية، وتحليل أنماط تفاعل الجمهور، وتبني أطر سردية مرنة ومتجاوبة تتسم بالشفافية والمصداقية.

### التحول الرقمي في الاتصال المؤسسي

أدى التحول الرقمي في الاتصال المؤسسي الحكومي إلى إعادة تعريف طبيعة العلاقة بين المؤسسات وجمهورها، إذ لم يعد الخطاب المؤسسي مقتصرًا على الإعلام التقليدي، بل أصبح أداة استراتيجية للتواصل الفعال مع الجمهور عبر المنصات الرقمية. يُنظر إلى هذا التحول باعتباره انتقالاً من نموذج أحادي الاتجاه إلى نموذج تفاعلي متعدد القنوات يعتمد على المشاركة، الاستجابة الفورية، والتواصل الرقمي للآراء، مما يعزز الشفافية ويُسهّم في بناء الثقة بين الجمهور والمؤسسة. في السياق الأكاديمي، أظهرت دراسات حركة التواصل الرقمي في المؤسسات الحكومية أن توظيف منصات التواصل الاجتماعي بشكل منهجي يرتبط بزيادة مستويات التفاعل والتقدير الجماهيري، خاصة عندما يقترن باستخدام أدوات التخطيط والتحليل في إدارة المحتوى الرقمي (Dominic & Gisip, 2021).

في الحالة الليبية، تشهد المنصة الرقمية انتشاراً واسعاً بين السكان، حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت حوالي 6.62 مليون مستخدم بنسبة 88.5% من إجمالي السكان، فيما بلغ عدد

مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو 6.7 مليون مستخدم وفق أحدث بيانات 2025، مما يعكس اعتماداً متزايداً للجمهور على المنصات الرقمية كمصدر رئيسي للمعلومات والتفاعل مع القضايا العامة.<sup>2</sup> إن هذا الانتشار الواسع يجعل من التحول الرقمي فرصة استراتيجية للنشر، الحوار، وتعزيز الثقة الجماهيرية إذا ما تم توظيفه بشكل فعال، لكنه في الوقت ذاته يزيد من مخاطر تجاهل الرسائل الرسمية إذا لم تكن متوافقة مع توقعات الجمهور ومتطلباته التفاعلية.

رغم هذه الإمكانيات الرقمية، فإن العديد من المؤسسات الحكومية الليبية لم تعتمد حتى الآن استراتيجيات رقمية متكاملة لإدارة الاتصال والتفاعل عبر المنصات الرقمية، مما أدى إلى بقاء الخطاب الرسمي تقليدياً إلى حد كبير، وبعيداً عن ممارسات التفاعل الحقيقي والاستجابة السريعة لاحتياجات الجمهور المتغير. وهذا يجعل المؤسسات غير قادرة على الاستفادة الكاملة من خصائص المنصات الرقمية في تعزيز الشفافية وإعادة بناء الثقة في مؤسساتها، خاصة في ظل بيئة اتصالية تتسم بتعدد مصادر المعلومات وتنافسية الخطابات.

تشير الدراسات العلمية إلى أن فاعلية الخطاب المؤسسي الرقمي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى إدماج عناصر الشفافية والتفاعلية والاستماع الفعال لجمهور المنصات الرقمية، حيث إن غياب التخطيط الاستراتيجي والتحليل المستمر للبيانات المؤسسية يمكن أن يقوّض فعالية الخطاب ويحد من قدرته على التأثير الإيجابي في الصورة الذهنية لدى الجمهور (Dominic & Gisip, 2021; Alikilic & Atabek, 2012).

في ضوء الواقع الليبي، يمكن القول إن الفجوة بين الانتشار الرقمي الواسع لدى الجمهور من جهة، وعدم تبني المؤسسات الحكومية استراتيجيات تفاعلية واعية ومنهجية في إدارة خطاباتها الرقمية من جهة أخرى، يعكس قصوراً في الاستجابة لاحتياجات جمهور رقمي واعٍ ومتفاعل. ولذا فإن تعزيز القدرات المؤسسية في التخطيط والإدارة الاستراتيجية للخطاب الرقمي يمثل أساساً لتحسين جودة الاتصال المؤسسي، وزيادة مستويات التفاعل والثقة، وتقليل المخاطر المرتبطة بتشتت الرسائل وتباينها في المنصات الرقمية.

## الخطاب المؤسسي الرقمي وبناء المعنى.

يتضمن الخطاب المؤسسي الرقمي مجموعة من المكونات الأساسية التي تمكنه من التأثير في وعي الجمهور وبناء المعنى، من أبرزها الأبعاد اللغوية، والبصرية، والتأطيرية. فالبنية اللغوية للخطاب تُنظّم عبر اختيار المفردات، وتحديد النبرة والأسلوب، بما يعكس هوية المؤسسة وقيمها ويجدد طبيعة علاقتها بجمهورها، في حين تسهم العناصر البصرية، مثل الصور ومقاطع الفيديو والرسوم المعلوماتية، في تسريع استيعاب الرسائل وتعزيز تأثيرها العاطفي والرمزي لدى المتلقي (عبد الحميد، 2020، ص 211).

أما البعد التأطيري، فيعني بكيفية تنظيم وتقديم القضايا والموضوعات داخل الخطاب الرقمي على نحو يوجّه الجمهور نحو تفسير محدد للوقائع، ويُسهّم في بناء معنى قابل للتداول الاجتماعي والمعالجة الإدراكية، حيث لا يقتصر دور الخطاب على عرض المعلومات، بل يمتد إلى تحديد زاوية الرؤية وأولويات الفهم (قنديل، 2021، ص 94).

وفي هذا الإطار، تشير الدراسات العربية الحديثة إلى أن الخطاب الرقمي في عدد من المؤسسات الحكومية الليبية لا يزال بعيداً عن الممارسات التأطيرية المنهجية القادرة على إعادة بناء المعنى بشكل استراتيجي، إذ يتسم في كثير من الأحيان بالعشوائية الاتصالية وغياب إطار سردي موحد ينسجم مع الأهداف المؤسسية العامة، ما يُضعف من قدرة الخطاب على التأثير المستدام في وعي الجمهور (السنوسي، 2022، ص 158).

وتؤكد مخرجات الدراسات التي اعتمدت مناهج التحليل النقدي للخطاب أن الخطاب الرقمي يُعد مجالاً حيويًا لفهم العلاقة بين اللغة والسلطة في البيئات الاتصالية المعقّدة، حيث لا يعمل الخطاب بوصفه قناة لنقل الرسائل فقط، بل كأداة لإعادة إنتاج السلطة، وبناء الشرعية الرمزية، وإعادة تأطير الوقائع بما يخدم المصالح الاستراتيجية للمؤسسة (حسين، 2019، ص 176؛ المرسي، 2021، ص 63).

وفي السياق الليبي، ينعكس ضعف التخطيط الاستراتيجي للخطاب الرقمي سلبًا على جودة الأطر السردية التي تعتمد عليها المؤسسات الحكومية، الأمر الذي يؤدي إلى تفكك السرد المؤسسي، وتضارب الرسائل، وتراجع القدرة على التأثير الإيجابي في الصورة الذهنية لدى الجمهور. وتشير نتائج بعض

التحليلات الميدانية العربية المقاربة إلى أن نسبة كبيرة من المحتوى الرقمي الحكومي تفتقر إلى إطار سردي واضح ورسائل متسقة مع الأهداف الاتصالية المعلنة، وهو ما يُعزى إلى قصور في التخطيط المسبق وتحليل السياق والجمهور قبل نشر المحتوى (بوسنينة، 2023، ص 121).

كما أن الاعتماد على أنماط سردية تقليدية في الخطاب الرقمي يجعل المؤسسات أقل قدرة على مواجهة الخطابات التنافسية التي تنتجها جماهير رقمية واعية، تمتلك القدرة على إعادة تأطير الرسائل الرسمية وتفكيك مضامينها وفق رؤيتها الخاصة. وفي هذا السياق، تُظهر الدراسات العربية في الاتصال المؤسسي أن المؤسسات التي تطوّر أطراً سردية واضحة ومتسقة في خطابها الرقمي تحقق مستويات أعلى من التفاعل الإيجابي والثقة، مقارنة بالمؤسسات التي تفتقر إلى هذا النوع من التخطيط الاستراتيجي للخطاب (شرف الدين، 2020، ص 87؛ عبد المجيد، 2023، ص 49).

وعليه، فإن عدم اتساق الأطر السردية في الخطاب المؤسسي الرقمي الليبي لا يرتبط فقط بضعف المحتوى، بل يعود أساساً إلى غياب مقاربة تحليلية منهجية تربط بين الرسائل الرقمية والأهداف الاستراتيجية الكبرى للمؤسسة. ويُعد تطوير أطر سردية واضحة ومتكاملة شرطاً جوهرياً لتحويل الخطاب الرقمي من أداة إبلاغ تقليدية إلى أداة استراتيجية فاعلة في بناء المعنى، وتعزيز الثقة، وترسيخ الشرعية المؤسسية في الفضاء الرقمي المعاصر.

## العلاقات العامة الرقمية والتفاعلية.

في الأدبيات العلمية المعاصرة، تُعدّ العلاقات العامة الرقمية نموذجاً متقدماً من نماذج الاتصال المؤسسي التفاعلي الذي يتجاوز مجرد نشر المعلومات إلى خلق حوار ثنائي الاتجاه بين المؤسسات والجمهور عبر الوسائط الرقمية. وتؤكد دراسات الاتصال الحكومي الحديثة أن هذا التحول التفاعلي يركز على متغيرات أساسية، من بينها تفاعلية الخطاب الاتصالي، سرعة الاستجابة المؤسسية، جودة المحتوى الرقمي، وإدارة التفاعل مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي، بوصفها عوامل محورية في بناء الثقة المؤسسية وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور (الحمادي، 2021، ص 88).

وتشير الأدبيات العربية المعاصرة إلى وجود علاقة إيجابية مباشرة بين ارتفاع مستوى تفاعلية الخطاب الرقمي وتحسين جودة المحتوى المنشور، وبين زيادة ولاء الجمهور وثقته في المؤسسات الحكومية، بما يسهم في تعزيز ما يُعرف بـ«الشرعية الرقمية» للرسائل الاتصالية الصادرة عنها (عبد الحميد، 2020، ص 134؛ قناوي، 2022، ص 57).

وتُعرِّف الدراسات مفهوم التفاعلية في العلاقات العامة الرقمية على أنه درجة الانخراط المتبادل بين المؤسسة والجمهور في البيئة الرقمية، ويتجسد ذلك في سرعة الرد على التعليقات، كفاءة إدارة الاستفسارات والملاحظات، وتبني أساليب خطابية تشاركية تقوم على الحوار بدلاً من الخطاب الأحادي التقليدي (حسين، 2019، ص 201). وترتبط هذه المتغيرات الاتصالية ارتباطاً مباشراً بكفاءة المؤسسة في إدارة الحوار الرقمي وتحقيق أهدافها الاتصالية والاستراتيجية (المسي، 2021، ص 96).

وفي سياق تنامي الاهتمام بالخدمات الحكومية الرقمية وتعزيز الحضور المؤسسي على المنصات الرقمية في البيئة الليبية، تُظهر دراسات التحول الرقمي في المؤسسات العامة أن العديد من الجهات الحكومية لا تزال تمارس العلاقات العامة الرقمية ضمن نموذج يقترب من النشر أحادي الاتجاه، الذي يركّز على البيانات الرسمية والمحتوى الإخباري غير التفاعلي، دون توظيف فعال لآليات الحوار والاستجابة السريعة لتعليقات الجمهور (السنوسي، 2022، ص 143).

ويُعزى هذا الضعف في التفاعلية الرقمية إلى مجموعة من التحديات الهيكلية والتنظيمية، من أبرزها ضعف البنية التحتية الرقمية، غياب الاستراتيجيات الاتصالية الموحدة، ونقص الكفاءات المتخصصة في إدارة الحوار الرقمي التفاعلي، وهو ما يتقاطع مع نتائج دراسات عربية تناولت واقع التحول الرقمي في المؤسسات الحكومية بدول تمر بمراحل انتقالية (بوسنية، 2023، ص 112).

وتؤكد الأدبيات العربية في مجال العلاقات العامة الرقمية أن الاقتصار على استخدام أدوات النشر التقليدية داخل بيئات رقمية حديثة يُقلل من فعالية الرسائل الاتصالية، ويحدّ من قدرة المؤسسات الحكومية على الاستفادة من إمكانات التفاعل، وتحليل سلوك الجمهور، وتوظيف التغذية الراجعة في تحسين الأداء الاتصالي (شرف الدين، 2020، ص 76). وينعكس ذلك سلباً على جودة الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية، ويضعف قدرتها على بناء علاقات رقمية مستدامة قائمة على الثقة

والتشاركية، مقارنة بالنماذج الحديثة التي تعتمد على التفاعل المنتظم، الاستجابة اللحظية، وقياس مؤشرات التفاعل بوصفها أدوات لتقييم الكفاءة الاتصالية (قديل، 2021، ص 158).

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن المؤسسات الحكومية الليبية ما زالت في مرحلة مبكرة نسبياً من التحول نحو نموذج العلاقات العامة الرقمية التفاعلي، حيث تعاني من هيمنة أساليب النشر الأحادي، وضعف أدوات القياس والتحليل النوعي للتفاعل الرقمي، ومحدودية الاستجابة الاستراتيجية لتعليقات المواطنين على المنصات الرقمية. وهو ما يُشكل تحدياً حقيقياً أمام تعزيز الصورة الذهنية المؤسسية وبناء علاقات فعّالة مع الجمهور في البيئة الرقمية الراهنة. ومن هذا المنطلق، يتطلب التطوير الاستراتيجي لهذه الممارسات تصميم أطر اتصالية تفاعلية، وتطوير قدرات التحليل الرقمي لمؤشرات التفاعل، وتكوين فرق متخصصة في إدارة الحوار والتواصل الرقمي، بوصفها متطلبات أساسية لأي تحول نوعي في ممارسة العلاقات العامة الحكومية الحديثة (عبد الحميد، 2023، ص 41).

### الصورة الذهنية وعلاقتها بالخطاب الرقمي.

في إطار الدراسات النظرية في الاتصال والعلاقات العامة الرقمية، تُفهم الصورة الذهنية بوصفها بناءً معرفياً-وجدانياً-سلوكياً يتكوّن في ذهن الجمهور تجاه المؤسسة، وينتج عن تفاعل المضمون الاتصالي مع المخزون المعرفي للمتلقي، وقيمه، وخبراته السابقة، وأنماط استجابته السلوكية للرسائل الاتصالية. وتؤكد الأدبيات أن الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية — المعرفي (Cognitive)، والوجداني (Affective)، والسلوكي (Behavioral) — تمثل الإطار التحليلي الأساس لفهم كيفية تشكّل انطباعات الجمهور عن المؤسسات، لاسيما في البيئات الرقمية التفاعلية (عبد الحميد، 2020، ص 173).

ويُنظر إلى الاتصال الرقمي بوصفه عاملاً مؤثراً في هذه الأبعاد من خلال جودة المحتوى، صدق الرسائل، انتظامها، وفاعلية التفاعل المؤسسي مع الجمهور. وتشير دراسات عربية حديثة إلى أن ارتفاع مستوى التفاعل الرقمي والاستجابة البناءة من قبل المؤسسات يرتبط ارتباطاً إيجابياً بتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور، ويُسهم في تعزيز الثقة والولاء المؤسسي، في حين يؤدي ضعف الأداء

الاتصالي والاعتماد على التواصل الأحادي إلى تقليص فاعلية الرسائل في بناء انطباعات إيجابية ومستقرة (قنديل، 2021، ص 118؛ شرف الدين، 2020، ص 95).

ويتضمن البعد المعرفي تمثلات الجمهور للمؤسسة من حيث ما يمتلكه من معلومات وإدراكات حول أهدافها وأدوارها، بينما يرتبط البعد الوجداني بالمشاعر والانطباعات العاطفية التي يكوّنها الجمهور تجاه المؤسسة، سواء كانت إيجابية أو سلبية. أما البعد السلوكي، فيعكس اتجاهات الجمهور نحو اتخاذ أفعال محددة استجابة للخطاب المؤسسي، مثل التفاعل عبر التعليقات، المشاركة في المحتوى، أو تبني مواقف داعمة أو معارضة (حسين، 2019، ص 142).

وقد أظهرت الأبحاث التطبيقية في سياقات الاتصال الرقمي أن التفاعل المستمر عبر منصات التواصل الاجتماعي، وسرعة الرد على استفسارات الجمهور، وإدارة الحوار بشكل تشاركي تُحدث تأثيرًا إيجابيًا في مختلف أبعاد الصورة الذهنية، لا سيما عندما تُدمج هذه التفاعلات ضمن استراتيجية اتصالية متكاملة تهدف إلى إشراك الجمهور بوصفه طرفًا فاعلاً في العملية الاتصالية، وليس مجرد متلقٍ سلبي (المرسي، 2021، ص 67؛ عبد المجيد، 2023، ص 54).

ومن منظور التحليل التطبيقي لحالة المؤسسات الحكومية الليبية، يُلاحظ أن الغياب النسبي لاستراتيجيات متكاملة لإدارة الخطاب الرقمي يُسهم في خلق فجوة واضحة بين الصورة الذهنية المنشودة من قبل المؤسسات، والصورة المدركة فعليًا لدى الجمهور. فبدلاً من توظيف أدوات (بوسنية، 2023، ص 119). التفاعل الرقمي لتعزيز الإدراك الإيجابي وبناء الثقة، تميل العديد من الجهات الحكومية إلى اعتماد ممارسات نشر أحادية الاتجاه تركز على البيانات الرسمية والمحتوى الإخباري غير التفاعلي، دون وجود آليات منهجية لقياس التفاعل أو تحليل دلالاته والاستفادة منه في تطوير الأداء الاتصالي (السوسي، 2022، ص 104).

وتتجلى هذه الفجوة في عدد من المؤشرات، من أبرزها انخفاض معدلات الرد على تعليقات واستفسارات الجمهور، غياب أدوات قياس رجوع الصدى الرقمي، وعدم تكامل الرسائل الاتصالية عبر المنصات المختلفة، وهو ما يحدّ من قدرة المؤسسات الحكومية على تصحيح الصورة الذهنية السلبية أو غير الواضحة لدى جمهورها، أو إعادة بنائها بشكل استراتيجي

وتؤكد الأدبيات العربية أيضاً أن عدم الاستفادة من إمكانيات التفاعل الرقمي الحديثة — مثل التحليل الكمي والنوعي لبيانات التفاعل، والردود الفورية، وإشراك الجمهور في بعض جوانب صنع القرار الاتصالي — يؤدي إلى تراجع مؤشرات الثقة الرقمية، ويُفقد الجمهور الشعور بأن صوته مسموع ومؤثر داخل الفضاء الاتصالي المؤسسي (قناوي، 2022، ص 88). وفي المقابل، تُظهر دراسات ميدانية أن التفاعل الرقمي الفاعل يُعزز الأبعاد المعرفية والوجدانية والسلوكية للصورة الذهنية، ويُسهّم في تحويل المستخدمين غير المهتمين أو السلبيين إلى أطراف داعمة أو مشاركة بفاعلية في الخطاب المؤسسي (شرف الدين، 2020، ص 101).

وانطلاقاً من ذلك، يخلص الباحث إلى أن تحقيق التحول المنشود في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الليبية يتطلب تبني استراتيجيات رقمية متكاملة تقوم على خلق حوار نشط مع الجمهور، وتنظيم المحتوى بشكل استراتيجي، وتطوير أنظمة منهجية لقياس ورصد التفاعل الرقمي، وتوظيف البيانات المتحصلة في تحسين العمليات الاتصالية. وإذا ما تم التعامل مع عناصر التفاعل الرقمي بوصفها متغيرات استراتيجية لا أدوات تنفيذية هامشية، فإن ذلك من شأنه تقليص الفجوة بين الصورة الذهنية المنشودة والصورة المدركة فعلياً لدى الجمهور، وتعزيز قدرة المؤسسات على إدارة الانطباعات الرقمية بفاعلية أعلى في البيئة الاتصالية المعاصرة.

### الاتصال الاستراتيجي وإدارة السمعة.

في الأدبيات العلمية العربية، يُعرّف الاتصال الاستراتيجي على أنه عملية اتصالية مخططة ومنسقة تقوم على الربط المنهجي بين التخطيط المؤسسي، وصياغة الرسائل الاتصالية، وتحقيق الأهداف التنظيمية العليا، بما يضمن إحداث تأثير تراكمي طويل المدى في الجمهور وأصحاب المصلحة (حمدي، 2019، ص. 45). ويُعد هذا المفهوم مدخلاً أساسياً لفهم كيفية انتقال المؤسسات من ممارسات الاتصال العشوائي أو الظرفي إلى خطاب اتصالي استراتيجي يدعم الهوية المؤسسية، ويعزز الثقة، ويُسهّم في إدارة السمعة المؤسسية بصورة استباقية عبر مختلف قنوات الاتصال، ولا سيما الوسائط الرقمية (الشامي، 2020، ص. 88). ويشمل الاتصال الاستراتيجي مجموعة من المركبات الجوهرية، من أبرزها تحديد أهداف اتصالية واضحة قابلة للقياس، وضمان اتساق الرسائل، والاختيار

العقلاني للقنوات الاتصالية، وتوظيف آليات التغذية الراجعة لتقويم الأداء وتحسينه بشكل مستمر (عبد الحميد، 2018، ص. 212).

ويتقاطع الاتصال الاستراتيجي بصورة وثيقة مع إدارة السمعة المؤسسية، حيث تؤكد الأدبيات العربية في مجال العلاقات العامة أن التكامل بين الأهداف المؤسسية والرسائل الاتصالية يسهم في بناء تماسك معرفي ووجداني وسلوكي لدى الجمهور، ويحد من التناقضات الاتصالية التي قد تؤدي إلى إضعاف الثقة أو تشويه الصورة الذهنية للمؤسسة (رضوان، 2021، ص. 134). ويعكس هذا التوجه تحولاً نوعياً من الاتصال التقليدي أحادي الاتجاه إلى نهج اتصالي تفاعلي واستراتيجي ينظر إلى الجمهور بوصفه شريكاً في العملية الاتصالية، ويعتمد على الحوار، والاستماع، والاستجابة، وإدارة التفاعل بما يخدم الأهداف العامة للمؤسسة (العبدلي، 2020، ص. 97).

وفي السياق الرقمي المؤسسي، يُنظر إلى الاتصال الاستراتيجي بوصفه ركيزة محورية لتعزيز فاعلية الاتصال عبر المنصات الرقمية، حيث يصبح التخطيط الاتصالي قائماً على تحليل بيانات الجمهور وسلوكياته الرقمية، وتوظيف هذه البيانات في تصميم الرسائل، وتحديد توقيت نشرها، واختيار المنصات الأكثر توافقاً مع أنماط التفاعل السائدة (حسين، 2022، ص. 156). كما يشمل ذلك آليات الرصد والتحليل الكمي والنوعي للتفاعل الرقمي، وتعديل الخطاب الاتصالي في ضوء التغذية الراجعة، ودمج أهداف الاتصال ضمن الاستراتيجية العامة للمؤسسة، بما يحقق تأثيراً مستداماً ويُسهم في بناء الثقة مع الجمهور على المدى الطويل (الزبيدي، 2021، ص. 181).

أما في حالة المؤسسات الحكومية الليبية، فتشير التحليلات الأكاديمية إلى أن التحول من نمط الاتصال التقليدي إلى الاتصال الاستراتيجي لا يزال في مراحله الأولى، حيث تعاني العديد من الجهات الحكومية من ضعف البنية المؤسسية الرقمية، وغياب خطط اتصال استراتيجية مكتوبة، وافتقار آليات التقييم المبنية على مؤشرات أداء واضحة وقابلة للقياس (السنوسي، 2023، ص. 64). ويُظهر الواقع الاتصالي أن أغلب الممارسات الرقمية الحكومية ما تزال محصورة في نشر الأخبار الرسمية والبيانات الإدارية ذات الطابع الإخباري، مع محدودية التفاعل وضعف توظيف التغذية الراجعة الرقمية في عمليات التخطيط والتطوير الاتصالي (العيساوي، 2022، ص. 41).

وتؤكد الدراسات العربية في مجال الاتصال الاستراتيجي أن غياب التخطيط المتكامل وضعف الربط بين التخطيط المؤسسي والرسائل الاتصالية والنتائج المتحققة يؤدي إلى تقليص الأثر الاتصالي، ويضعف قدرة المؤسسات على التكيف مع التحولات المتسارعة في بيئة الاتصال الرقمية (الكيلاني، 2019، ص. 203). في المقابل، فإن تبني نهج استراتيجي قائم على التخطيط المسبق، وتوحيد الرسائل، وقياس الأداء الاتصالي، وتحديث الاستراتيجيات بشكل دوري يمكن أن يحوّل الاتصال الرقمي من مجرد أداة لنقل المعلومات إلى وسيلة ديناميكية لإدارة السمعة، وتعزيز القبول المؤسسي، وتحقيق تأثير إيجابي طويل الأمد لدى الجمهور (الجمهوري، 2020، ص. 119)

### الإطار التطبيقي. أولاً: منهجية الدراسة.

اعتمدت الدراسة على "المنهج الوصفي-التحليلي"، لملاءمته لطبيعة البحث الذي يسعى إلى رصد وتحليل الخطاب المؤسسي الرقمي، وقياس الصورة الذهنية المتشكلة لدى الجمهور، والكشف عن مستوى تفاعلية ممارسات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية الليبية. وتضمنت أساليب البحث المستخدمة، الأسلوب المسحي الميداني لقياس تصورات الجمهور الليبي. والأسلوب التحليلي الكمي والكيفي للخطاب الرقمي المنشور عبر المنصات الرسمية.

### ثانياً: مجتمع الدراسة وعينتها.

يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور الليبي المستخدم لمنصات التواصل الاجتماعي، حيث تم التركيز على الحسابات الرسمية لعدد من المؤسسات الحكومية النشطة رقمياً. شملت الدراسة الحكومة الليبية - مكتب الإعلام والتواصل الحكومي، الجهة المركزية لإدارة الاتصال الحكومي والتي تشرف على تنسيق الحسابات الرسمية للوزارات والمؤسسات، وتنشر الأخبار والبيانات الرسمية على فيسبوك وX. كما شملت وزارة الخارجية والتعاون الدولي، الناطق الرسمي بالشأن الخارجي الليبي، والتي تنشر البيانات الدبلوماسية والرسمية بما يعكس الخطاب المؤسسي المتعلق بالعلاقات الدولية والهوية الوطنية. وغطت الدراسة أيضاً المؤسسة الوطنية للنفط، لنشاطها الرقمي الاستراتيجي المرتبط بالاقتصاد الوطني والتحويلات المؤسسية، ووزارة الداخلية وشؤون الأمن، التي تنشر الوقائع الأمنية وخطط العمل

المؤسسية، ووزارة الصحة، المعنية بالتواصل مع الجمهور حول الصحة العامة والأزمات الصحية، بالإضافة إلى وزارة التربية والتعليم أو التعليم العالي، التي تعكس الخطاب المؤسسي المرتبط بالتخطيط التعليمي والتواصل مع الجمهور الطلابي والعائلي.

اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية طبقية من الجمهور الليبي قوامها (300) مفردة، بينما بلغ حجم عينة تحليل المحتوى (450) منشورًا رقميًا من الصفحات الرسمية خلال فترة زمنية محددة امتدت ستة أشهر، بهدف رصد الخطاب المؤسسي الرقمي وتقييم أثره على الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور

### ثالثًا: أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان كونها دراسة وصفية تحليلية، وتكون الاستبيان من (4) محاور رئيسية: محور خاص بالخصائص الديموغرافية، ومحور خاص بتقييم الخطاب المؤسسي الرقمي، بينما خصص المحور الأخير على مستوى التفاعلية. ويتضمن الصورة الذهنية (المعرفية - الوجدانية - السلوكية)، أما أداة تحليل المحتوى فشملت فئات التحليل: نوع الخطاب، والأطر السردية، واللغة والأسلوب، ومستوى التفاعل.

### رابعًا: صدق وثبات الأداة

تم اختبار ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل كرو نباخ ألفا، حيث بلغ معامل الثبات الكلي (0.87)، وهو ما يعكس مستوى مرتفعًا من الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان. كما جرى التحقق من صدق الأداة من خلال الصدق الظاهري وصدق المحتوى، وذلك بعرضها على نخبة من المحكمين المتخصصين، وإجراء التعديلات المقترحة، بما يضمن ملاءمة الأداة لأهداف الدراسة وصلاحياتها للتطبيق الميداني وتحليل النتائج.

## خامساً: عرض وتحليل النتائج

جدول رقم (1): الخصائص الديموغرافية للمبحوثين

المتغير	التكرار	%
ذكور	180	60%
إناث	20	40%
المجموع	200	100%

يُظهر جدول رقم (1) أن غالبية أفراد العينة من الذكور بنسبة (60%) مقابل (40%) من الإناث، وهو توزيع يعكس إلى حدٍ كبير البنية الواقعية لاستخدام المنصات الرقمية في السياق الليبي، حيث تشير دراسات سابقة إلى ارتفاع معدلات التفاعل الرقمي لدى الذكور مقارنة بالإناث، خاصة في القضايا المرتبطة بالشأن العام والمؤسسات الحكومية (القحطاني، 2021). ويرى الباحث أن هذا التفاوت لا يُعد خللاً منهجياً في العينة بقدر ما يعكس نمط المشاركة الفعلية في الفضاء الرقمي، وهو ما يمنح النتائج درجة أعلى من الصدق التمثيلي عند تفسير اتجاهات التفاعل والصورة.

جدول رقم (2): مستوى التعرض للخطاب الرقمي الحكومي

مستوى التعرض	%
مرتفع	68%
متوسط	19%
منخفض	13%

تشير نتائج جدول رقم (2) إلى أن نسبة مرتفعة من المبحوثين (68%) يتمتعون بمستوى تعرض عالٍ للخطاب الرقمي الحكومي، مقابل (19%) تعرض متوسط و(13%) تعرض منخفض. وتنسجم هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات عربية حديثة تؤكد أن المنصات الرقمية أصبحت المصدر الرئيس لتلقي المعلومات الحكومية (شرف الدين، 2020). غير أن الباحث يرى أن ارتفاع مستوى التعرض لا يعني بالضرورة ارتفاع مستوى التأثير، إذ إن كثافة التعرض في غياب استراتيجية تفاعلية واضحة قد تُفضي إلى تشبع معلوماتي دون تحقيق الأهداف المرجوة.

الجدول (3): مستوى التفاعلية

المتوسط الحسابي	مستوى التفاعلية
2.1	الردود
3.4	الإعجابات
1.9	المشاركات

يكشف جدول رقم (3) عن تفاوت واضح في مستويات التفاعلية، حيث سجلت الإعجابات متوسطاً حسابياً أعلى (3.4) مقارنة بالردود (2.1) والمشاركات (1.9). وتُظهر هذه النتائج نمطاً شائعاً في الخطاب الرقمي الحكومي العربي، يتمثل في التفاعل السطحي الذي لا يرتقي إلى مستوى الحوار الحقيقي (قنديل، 2021). ويرى الباحث أن انخفاض متوسط الردود والمشاركات يعكس استمرار هيمنة النموذج الاتصالي الأحادي، حيث يُفضّل الجمهور التفاعل منخفض الكلفة (الإعجاب) في ظل غياب استجابات مؤسسية محفزة للنقاش أو المشاركة.

الجدول رقم (4): الأطر السردية المستخدمة

النسبة %	الإطار
45%	إنجازات
32%	تبريري
23%	تشاركي
100%	المجموع

يُبيّن جدول رقم (4) أن إطار "الإنجازات" هو الأكثر استخداماً بنسبة (45%)، يليه الإطار التبريري (32%)، بينما جاء الإطار التشاركي في المرتبة الأخيرة بنسبة (23%). وتتفق هذه النتيجة مع ما أوردته دراسات تحليل الخطاب المؤسسي التي تشير إلى ميل المؤسسات الحكومية إلى الخطاب المجيدي أو الدفاعي على حساب الخطاب التشاركي (المسي، 2021). ومن وجهة نظر الباحث، فإن هذا التوزيع يعكس غياب رؤية سردية استراتيجية طويلة المدى، ويُسهّم في إضعاف فرص بناء علاقة تشاركية حقيقية مع الجمهور.

جدول رقم (5): البعد المعرفي للصورة الذهنية

المتوسط الحسابي	العبارة
2.6	وضوح الرسائل
2.5	كفاية المعلومات المقدمة للجمهور
2.4	اتساق الرسائل عبر المنصات الرقمية
2.7	فهم أهداف المؤسسة من المحتوى المنشور
2.55	المتوسط الكلي للبُعد المعرفي

في جدول رقم (5) يُظهر المتوسط الحسابي لعبارة “وضوح الرسائل” (2.6) مستوى إدراك معرفي متوسط يميل إلى الانخفاض، ما يشير إلى أن الخطاب الرقمي الحكومي لا يحقق بدرجة كافية وظيفة الإيضاح المعرفي. وتتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسات أكدت أن ضعف تنظيم المحتوى الرقمي يؤدي إلى تشوش إدراكي لدى الجمهور (عبد الحميد، 2020). ويرى الباحث أن هذا المستوى يعكس قصوراً في صياغة الرسائل وربطها بسياق الجمهور واحتياجاته المعرفية.

جدول (6): البعد الوجداني للصورة الذهنية

المتوسط الحسابي	العبارة
2.3	الثقة بالمؤسسة الحكومية
2.4	الشعور بالمصداقية في الخطاب الرقمي
2.2	الإحساس بالاهتمام بآراء المواطنين
2.3	الارتياح للتواصل مع المؤسسة رقمياً
2.30	المتوسط الكلي للبُعد الوجداني

يسجل جدول (6) متوسطاً حسابياً منخفضاً نسبياً للثقة بالمؤسسة (2.3)، وهو مؤشر دال على هشاشة البعد الوجداني في الصورة الذهنية. وتنسجم هذه النتيجة مع دراسات عربية ربطت ضعف التفاعل والشفافية الرقمية بتراجع الثقة المؤسسية (قناوي، 2022). ويُرجع الباحث هذا الانخفاض إلى غياب الخطاب الإنساني والتفاعلي، واعتماد محتوى رسمي جامد لا يُراعي البعد العاطفي للجمهور.

جدول رقم (7): البعد السلوكي للصورة الذهنية

المتوسط	العبرة
2.1	التفاعل الإيجابي مع المحتوى
2.0	مشاركة المنشورات الحكومية
2.2	التعليق أو طرح الاستفسارات
2.1	الاستعداد لدعم المبادرات الحكومية رقمياً
2.10	المتوسط الكلي للبعد السلوكي

يوضح جدول (7) أن متوسط "التفاعل الإيجابي" بلغ (2.1)، وهو مستوى منخفض يعكس ضعف ترجمة الإدراك والمشاعر إلى سلوك داعم. وتشير الأدبيات إلى أن البعد السلوكي يُعد أكثر الأبعاد حساسية لجودة الاتصال (حسين، 2019). ويرى الباحث أن هذا الانخفاض يؤكد أن الخطاب الرقمي الحالي لا يمتلك القوة التحفيزية الكافية لدفع الجمهور نحو المشاركة الفعلية أو تبني مواقف إيجابية مستدامة.

جدول رقم(8): نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون بين التفاعلية والصورة الذهنية

المتغيران	قيمة معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig.)	حجم العينة (N)	طبيعة العلاقة
التفاعلية والصورة الذهنية.	0.62	$0.01 \geq \text{Sig}$	80	طردية قوية

تشير نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون في جدول رقم (8) إلى وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التفاعلية والصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ( $r = 0.62$ ) عند مستوى دلالة (0.01)، مما يدل على أنه كلما ارتفع مستوى التفاعلية في الاتصال الرقمي للمؤسسة، تحسنت الصورة الذهنية المتشكلة لدى الجمهور، وهو ما يدعم الفرضية القائلة بأن التفاعلية تُعد أحد العوامل المؤثرة بوضوح في بناء وتعزيز الصورة الذهنية.

جدول رقم (9): الفجوة بين الصورة المنشودة والمدركة

البعد	الفجوة
معرفي	مرتفعة
وجداني	مرتفعة

يكشف جدول (9) عن وجود فجوة مرتفعة في البعدين المعرفي والوجداني، وهو ما يعكس عدم التوافق بين ما تسعى المؤسسات الحكومية إلى تقديمه وبين ما يدرسه الجمهور فعلياً. وتتسق هذه النتيجة مع دراسات تناولت فجوة الاتصال في البيئات الانتقالية (بوسنينة، 2023). ويرى الباحث أن استمرار هذه الفجوة يمثل مؤشراً خطيراً على ضعف إدارة الانطباعات الرقمية، ويستدعي إعادة بناء الاستراتيجيات الاتصالية على أسس تشاركية وتحليلية أكثر عمقاً.

أولاً: نتائج الدراسة.

1. أظهرت النتائج هيمنة الخطاب الإخباري-الإعلاني (68.4%) وسيادة الأسلوب الرسمي الجاف (72.1%)، مع ضعف توظيف الوسائط التفاعلية (27.8%)، بما يعكس استمرار نموذج الاتصال الأحادي، اتساقاً مع (2013) Men & Tsai و Kent & Taylor (2016).
2. بيّنت النتائج انخفاض مستوى التفاعلية المؤسسية؛ إذ لم تتجاوز نسبة الردود على استفسارات الجمهور (31.5%)، مع اعتماد النشر دون متابعة تفاعلية (63.2%) وضعف استثمار التغذية الراجعة (71%)، بما يدعم طرح Grunig & Hunt (1984) حول هيمنة النموذج الإعلامي التقليدي.
3. سجّل البعد المعرفي للصورة الذهنية متوسطاً حسابياً (2.6)، مع إشارة (58%) إلى عدم كفاية المعلومات أو حدثتها، وهو ما يتوافق مع (2011) Muntinga et al. بشأن أثر جودة المحتوى في الإدراك المؤسسي.

4. حقق البعد الوجداني متوسطاً منخفضاً (2.3)، مع اتجاه غالب نحو الحياد أو السلبية (62%)، انسجاماً مع Men (2014) حول أهمية الخطاب الحوارى في تعزيز المشاعر الإيجابية.
5. سجّل البعد السلوكى أدنى المتوسطات (2.1)، مع إقرار (67%) بندرة التفاعل أو إعادة النشر، بما يتقاطع مع Crijns et al (2017). بشأن ارتباط السلوك التفاعلى بجودة العلاقة المؤسسية.
6. كشفت اختبارات الارتباط عن وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية الرقمية والصورة الذهنية ( $r = 0.62$ ،  $\alpha \leq 0.05$ )، دعمًا لافتراضات نظرية الاتصال الحوارى ونموذج العلاقات العامة ثنائى الاتجاه (Kent & Taylor, 2002؛ Grunig, 2009).
7. أظهرت النتائج وجود فجوة بين الصورة المنشودة والصورة المدركة فعليًا، تُعزى إلى ضعف التخطيط الاستراتيجى وعدم اتساق الرسائل ومحدودية الحوار، بما يتسق مع أدبيات السمعة المؤسسية الرقمية (Fombrun, 1996؛ Coombs, 2015).

### ثانيًا: التوصيات.

1. تطوير الخطاب الرقمية ليعتمد على السرد المؤسسى، واللغة الإنسانية، والشرح التحليلى، بدل الاقتصار على البيانات الخبرية الجافة.
2. إنشاء آليات تنظيمية واضحة للرد على التعليقات والاستفسارات، وتوظيف التغذية الراجعة الرقمية في تطوير السياسات الاتصالية والمحتوى المنشور.
3. تأهيل كوادر متخصصة في العلاقات العامة الرقمية، وتحليل البيانات، وإدارة السمعة الرقمية، بما يضمن احترافية الأداء الاتصالي واستدامته.
4. توحيد الرسائل والأطر السردية بين المنصات المختلفة، واعتماد رؤية اتصالية متكاملة لإدارة الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية بصورة استباقية.

## قائمة المراجع

- 1- عباس، حيدر. (2022). التحول الرقمي في الاتصال الحكومي العراقي. مجلة الدراسات الاتصالية، 10(1)، 73-80.
- 2- العبدلي، يوسف. (2020). العلاقات العامة الرقمية والتحول الاتصالي عمان: دار المسيرة.
- 3- عبد الحميد، محمد عبد الله. (2018). الاتصال الاستراتيجي في المؤسسات الحديثة، القاهرة: عالم الكتب.
- 4- عبد الحميد، محمد عبد الله. (2020). الاتصال المؤسسي في العصر الرقمي القاهرة: دار الفكر العربي.
- 5- عبد المجيد، أحمد. (2023). الاتصال الرقمي وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية. مجلة الإعلام المعاصر، 15(2)، 25-36.
- 6- العيسوي، سالم. (2022). الاتصال الحكومي في البيئة الرقمية الليبية. مجلة الدراسات الإعلامية، 8(1)، 33-55.
- 7- الحمادي، علي. (2021). التفاعلية الرقمية في الاتصال الحكومي. مجلة البحوث الإعلامية، 12(3)، 77-101.
- 8- حسين، محمود. (2019). تحليل الخطاب الإعلامي: مدخل نقدي. القاهرة: دار النهضة العربية..
- 9- حسين، محمود. (2022). الاتصال الاستراتيجي في المؤسسات الحكومية الرقمية. مجلة الاتصال المؤسسي، 6(2)، 140-170.
- 10- رضوان، خالد. (2021). السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية عمان: دار صفاء.
- 11- الزبيدي، حسن. (2021). إدارة الاتصال الرقمي في المؤسسات الحكومية بغداد: دار الحكمة.
- 12- السنوسي، عبد الله. (2022). الخطاب المؤسسي الرقمي في ليبيا. طرابلس: المركز الليبي للدراسات الإعلامية.
- 13- السنوسي، عبد الله. (2023). التحول الرقمي في المؤسسات العامة الليبية طرابلس: مركز البحوث الاجتماعية.
- 14- شرف الدين، عبد الرحمن. (2020). الصورة الذهنية للمؤسسات في عصر الإعلام الرقمي القاهرة: دار المعرفة الجامعية.

- 15- الشامي، محمد. (2020). *الاتصال المؤسسي وإدارة السمعة* عثمان: دار المسيرة.
- 16- قنديل، أحمد. (2021). *الإعلام الرقمي وبناء المعنى الاجتماعي*، القاهرة: دار الفكر العربي.
- 17- قناوي، مصطفى. (2022). *التفاعلية الرقمية وبناء الثقة المؤسسية*. مجلة بحوث الاتصال، 9 (1) 5- 92.
- 18- المرسي، جمال. (2021). *الخطاب الحكومي والصورة الذهنية في وسائل التواصل الاجتماعي* القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- 19- بوسنينة، عبد السلام. (2023). *الإعلام الرقمي في ليبيا: التحولات والتحديات* طرابلس: دار الفرجاني.
- 20- حمدي، عبد الكريم. (2019). *الاتصال الاستراتيجي: المفهوم والتطبيق* القاهرة: دار النهضة العربية، ص 284.
- 21- الجوهري، محمد. (2020). *العلاقات العامة وإدارة السمعة المؤسسية* القاهرة: دار الفكر، ص 265.
- 22- الكيلاني، يوسف. (2019). *التخطيط الاتصالي في المؤسسات الحكومية* عمان: دار المسيرة.
- 23- الجمال، أحمد. (2020). *دور الإعلام الجديد في تشكيل الصورة الذهنية للهيئات الحكومية: دراسة تطبيقية*. مجلة الإعلام والاتصال، 5 (2). 101-134
- 24-Al-Emadi, A. (2018). Social media and reputation management during crises: A case study of Qatari institutions. *Journal of Communication Management*, 22(3), pp 350–368.
- 25-Alikilic, O., & Atabek, U. (2012). Social media adoption in public relations: A dialogue-based approach. *Public Relations Review*, 38(1), pp56–63.
- 26-Dominic, R., & Gisip, J. (2021). Digital transformation and government communication strategies. *International Journal of Digital Communication*, 9(2) ، pp110–135.
- 27-Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston p576.
- 28-Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3),pp 321–334.

- 29–Van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis.  
*Discourse & Society*, 4(2), pp 249–283.
- 30–Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. 201.