

College of Mass Communication
University of Baghdad



Public Relations and its Role in building the Mental Image of Academic Security Institutions (The Directorate of Training and Rehabilitation in the Ministry of Interior as a Model)

Research extracted from a master's thesis

Anfal Ghazi Mousa
Prof.Nahed Fadel Zeidan , Ph.D.

E-mail:anfal.Ghazi1203a@comc.uobaghdad.edu.iq

E-mail: drnahid@comc.uobaghdad.edu.iq

Mobile: 009 770 865 8038

Mobile: 00964 07722200053

Abstract

This study intended to identify the role of public relations in building the mental image of academic security institutions. The researcher used 'content analysis' as a tool for the Directorate Page on social networking sites/ Facebook Page to analyze all publications for the period from 1/1/2019 to 5/1/2020.

The researcher came out with several results, most notably: an existence of a positive role for public relations in the Directorate of Training and Rehabilitation in building the mental image of the academic security institutions. Such image is built through the use of various means, methods, strategies and persuasion by the public relations. Moreover, the Public Relations Department in that Directorate tries in all ways to

DOI: <https://doi.org/10.33282>

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Supervisor:Prof.,Nahed Fadel Zeidan.Ph.D.·Baghdad University/College Of Mass Communications/ Public Relations Dept.

build a positive image on the academic security institutions. Yet, there are some difficulties facing its work.

At a conclusion of the study, the researcher suggested a set of recommendations, the most important of which are: the necessity of allocating a budget that matches the work of public relations to build the mental image of academic security institutions; emphasizing the importance of conducting specialized courses in public relations for public relations workers to develop their proficiencies.

Keywords:Public Relations; Mental Image; Facebook; Academic Security Institutions

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية
الأكاديمية (هيئة التدريب والتأهيل في وزارة الداخلية نموذجا)
بحث مستل من رسالة ماجستير

أنفال غازي موسى

أ.د. ناهض فاضل زيدان

مستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية الأكاديمية، واستخدمت الباحثة أداة (تحليل المضمون) لصفحة الهيئة على مواقع التواصل الاجتماعي صفحة الفيس بوك لتحليل جميع منشورات للمدة من ٢٠١٩/١/١ إلى ٢٠٢٠/٥/١. وخرجت الباحثة بنتائج عدة أبرزها: وجود دور ايجابي للعلاقات العامة في مديرية التدريب والتأهيل في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية الأكاديمية وتتم بناء هذه الصورة من خلال استخدام مختلف الوسائل والأساليب والاستراتيجيات والاستمالات من قبل العلاقات العامة، وان قسم العلاقات العامة في الهيئة يحاول في كل الطرق بناء صورة ايجابية عن المؤسسات الأمنية الأكاديمية ولكن هناك بعض الصعوبات التي تواجه عملهم. وفي ختام الدراسة أوصت الباحثة بجملة من التوصيات أهمها: ضرورة تخصيص موازنة تتوافق مع عمل العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية الأكاديمية، والتأكيد على أهمية عمل دورات مختصة في العلاقات العامة للعاملين في العلاقات العامة لتطوير من قدراتهم.

الكلمات المفتاحية: (العلاقات العامة; الصورة الذهنية; الفيسبوك; المؤسسات الامنية الاكاديمية)

* باحث في قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

* مشرف رسالة الماجستير: قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

مقدمة Introduction

تؤدي العلاقات العامة دوراً مهماً في المجتمع والمنظمات والمؤسسات، وتعد من الوظائف المهمة في المنظمات الحديثة، وذلك لأن تؤدي دوراً مهماً في عملية الاتصال بين المنظمة وجمهورها وتحقق الفهم والمصالح المتبادلة بينهم. فهي الاداة التي تعرف جمهور المنظمة بفعاليتها وانشطتها واهدافها، وعلى هذا الاساس تعتبر العلاقات العامة نشاط اتصالي مهم لا يمكن الاستغناء عنها في المؤسسات، سواء جمهور خارجي او داخلي وجمهور الداخلي يعني العاملين في المؤسسة والخارجي هم المستفيدين من المؤسسة.

تؤدي العلاقات العامة الناجحة دوراً مهماً في بناء الصورة الجيدة للمؤسسة وبذل كل ما في وسعها لتكوين صورة ذهنية جيدة بين الجماهير، بأستخدام كافة وسائل والاساليب الاتصالية لحمايتها من كافة التهديدات والمخاطر مهما كان شكلها، وبذلك تشكل أداة للتواصل والاتصال والتفاعل الإيجابي داخل وخارج المؤسسة، حيث أن نجاح المؤسسة لا يعتمد على ما تحققه إذا فشلت في إبراز تلك الإنجازات للفئة المستهدفة من جمهورها وأولئك. مع مننتعامل. وإذا كانت العلاقات العامة ضرورة مطلقة في المؤسسات عموماً، فهي أكثر من ذلك بالنسبة للأجهزة الأمنية، التي لا تحظى طبيعتها عادةً بالقبول والود الذي تتمتع به أي مؤسسة أخرى، لأن أفراد الأمن يتصرفون بناءً على أوامر في شكل واقعي. نظراً لأن إدارة العلاقات العامة هي المسؤولة عن خلق علاقة متبادلة للتواصل والتفاهم والقبول والتعاون بين المؤسسة وجمهورها، فمن الضروري استخدام هذا الدور البناء لخلق صورة ذهنية إيجابية للمواطنين حول المؤسسات الأمنية الأكاديمية، وتقويتها وخلق الشرعية اللازمة لهذه المؤسسات وجعلها مألوفة لديها. لذلك، تسعى العلاقات العامة إلى بناء صورة ذهنية مميزة في ذهن الجمهور، مركزاً في ذهن الجمهور يختلف عن الواقع الفعلي للمؤسسة، دون خداع أو تزيف. والتمسك بالصدق والصراحة والوضوح، وهي مبادئ أساسية اتفقت عليها جميع موانيق العلاقات العامة عبر المجتمعات.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تتمثل في عدم معرفة دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية الأكاديمية، ويمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤلات العلمية الآتية:

- ▶ ما الوسائل الاتصالية المستخدمة لبناء الصورة الذهنية في المؤسسات الأمنية الأكاديمية؟
- ▶ ماهي نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية الأكاديمية؟
- ▶ ماهي الاستمالات والاستراتيجيات المستخدمة لبناء الصورة الذهنية في المؤسسات الأمنية الأكاديمية؟

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية

ثانياً: أهداف البحث

يسعى البحث الى تحقيق الاهداف العلمية الآتية:

- ▶ معرفة دور العلاقات العامة في هيئة التدريب والتأهيل في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية الأكاديمية.
- ▶ معرفة ماهي الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية الأكاديمية.
- ▶ معرفة ماهي الاستراتيجيات والاستمالات المستخدمة من قبل ادارة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية الأكاديمية.

ثالثاً: مجتمع البحث

ويقصد بمجتمع البحث هو جميع مفردات البحث.

تمثل مجتمع البحث جميع المنشورات الخاصة بمديرية التأهيل والتدريب في الفيس بوك، وهي الصفحة الرسمية للمديرية وتستخدم من قبل قسم العلاقات العامة لنشر جميع المعلومات والاخبار والنشاطات التي تخص المديرية

رابعاً: عينة البحث

شملت عينة البحث (تحليل المضمون) منشورات صفحة مديريةية التدريب والتأهيل على (الفيس بوك) خلال فترة زمنية من 2019/1/1 الى 2020، بأسلوب الحصر الشامل لهدف تحليل المواد المنشورة في الصفحة.

خامساً: نوع البحث

▶ يعرف المنهج: الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته للوصول إلى نتيجة معلومة. (عبد الحميد، ٢٠٠٠، صفحة ١٨)

ولمعرفة دور العلاقات العامة في مديريةية التدريب والتأهيل في وزارة الداخلية وأساليبها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية الأكاديمية واعتمدت الباحثة في هذا الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وهو أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية في مجال الدراسات الإعلامية للحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة. (محمد، ٢٠٠٦، صفحة ١٤٧).

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية

سادساً: أدوات البحث

استخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون

تم إعداد استمارة تحليل المضمون كأداة لتحليل منشورات صفحة الفيس بوك التابع لمديرية التدريب والتأهيل مع تحليل أبرز فئات الشكل والمضمون أي (ماذا قيل) و(كيف قيل) لتحديد فئات الاستمالات والاستراتيجيات المستخدمة ومضمون المادة المنشورة وتحديد التفاعل في الصفحة وكذلك الخدمات المقدمة من قبل قسم العلاقات العامة.

وشملت إجراءات الدراسة بناء استمارة خاصة لجمع البيانات المطلوبة من وحدات وفئات التحليل والتي تعد من أكثر الأدوات استخداماً في الدراسات التحليلية، وقامت الباحثة ببنائها بحسب مضمون ونوعية العينة موضع الدراسة، وبالاطلاع على نماذج مشابهة من استمارات تحليل المضمون لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وبالاستناد إلى كتاب مناهج البحث الإعلامي» مزاهرة (٢٠١٤) لتعريف وحدات وفئات التحليل، لتحقيق درجة عالية من الموضوعية والدقة في استخراج النتائج.

سابعاً: مجالات البحث

- ▶ **المجال الزمني:** تم اجراء الدراسة الميدانية في المدة من (2022/1/15) الى (2022/5/20) حيث شملت هذه المدة بناء الاستمارة وتحليل البيانات.
- ▶ **المجال المكاني:** تحدد المجال المكاني ضمن مدينة بغداد في وزارة الداخلية هيئة التدريب والتأهيل.

ثامناً: مصطلحات البحث والمفاهيم

▶ **العلاقات العامة:** هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد. (الحلاق، 2020، صفحة 21)

وكما تعرف العلاقات العامة على أنها الجهود المقصودة المستمرة والمخططة التي تقوم بها الإدارة أو المؤسسة والتي تهدف إلى الوصول إلى التفاهم المطلوب والمتبادل والعلاقات السليمة بين المؤسسة وجماهيرها التي تتعامل معها في الداخل والخارج عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وبين الرأي العام. (قنديل، ٢٠١٦، صفحة ١٤)

▶ **الصورة الذهنية:** الصورة الذهنية هي «انطباع يترسخ في ذهن الفرد نتيجة موقف معين أو حادثة شاهدها بنفسه أو مشكلة أثرت في مجرى حياته، حيث تختزن معلومات عن ذلك

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية

الحدث في ذاكرته ويستدعيها ويستخدمها في تفسير المواقف المستقبلية وتبريرها»
▶ **المؤسسة:** يطلق لفظ المؤسسة على كل تنظيم هادف لجماعة من الناس يقصد منه تحقيق أغراض واضحة ومحددة. (علي، ٢٠١٨، صفحة ٢٤)
▶ **المؤسسات الأمنية:** هي الجهة الرسمية المسؤولة عن القيام بواجبات منع الجريمة ومكافحة الجريمة والحفاظ على الأمن والنظام والاستقرار الاجتماعي، بحيث تستخدم الدولة جميع الإمكانيات البشرية والميكانيكية والمادية لتحقيق هذا الأمن. بغض النظر عن مدى قوتها، لا يمكنها أداء واجباتها بالكامل دون التفاعل مع أفراد المجتمع». (علاء الدين، ٢٠٢٠، صفحة ١٣).

الاطار النظري

أولاً: مراحل بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

يمر بناء الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة مراحل تساهم العلاقات العامة مساهمة كبيرة وفعالة في كل مرحلة من مراحلها، ويذكر الباحثون في مجال العلاقات العامة ثلاثة مراحل أساسية في عملية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وهي:

▶ **مرحلة خلق الصورة:** هذه هي المرحلة الأولى من عملية بناء الصورة الذهنية. تُعد هذه مرحلة صعبة؛ إذ إن لدى الجماهير شكوك حول ما لا يعرفونه، ويجب على المؤسسة أن تتبنى استراتيجيات اتصال فعالة لتشكيل صورتها وتحسين قدرتها في مختلف الإدارات، وخاصة قسم العلاقات العامة لتوليد المعلومات. الذي يبني صورة إيجابية عن المؤسسة. وهنا تتعكس وظيفة العلاقات العامة في هذه المرحلة في إعداد المعلومات الإعلامية مثل الإعلانات، وشرح استراتيجية عمل المؤسسة، وشرح خطوات العمل، بحيث يمكن أن يرى الجمهور المحتوى المعروض فتبدأ تتشكل الصورة الذهنية في ذهنه بناءً على ما تم عرضه. (بركات و معزوزي، ٢٠١٧، صفحة ٧٤)

▶ **مرحلة المحافظة على الصورة:** بعد مرحلة بناء الصورة، تسعى العلاقات العامة جاهدة للحفاظ على الصورة الذهنية الراسخة ومنعها من التزييف أو التضييل وهذه العملية تتطلب اتصال مواجهي (مباشر) مع جمهور المؤسسة، بهدف معرفة ردود أفعالهم ومعرفة آرائهم، وبالتالي معرفة إذا ما تعرضت صورة المؤسسة للخطر وتقادي الخطر، والمحافظة على صورة ايجابية دائمة. (حجاب، ٢٠٠٧، صفحة ١٨٩)

▶ **مرحلة استعادة الصورة:** هذه المرحلة هي عندما تقع المؤسسة في أزمة إضرار بسمعتها بشكل عام، الأمر الذي يتطلب من رئيس المؤسسة استعادة صورتها الإيجابية في ذهن الجمهور وتصحيحها مرة أخرى، لأنه إذا بقيت الصورة على هذه الحالة، فإن جمهور المؤسسة سوف تكون الأرض حتماً سوف تفلت منها وتتحوّل إلى مؤسسة أخرى. في هذه المرحلة،

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية

تطور المنظمة استراتيجية اتصال لاستعادة صورتها الإيجابية والبناء على صورتها الأولى. أو الاندماج مع مؤسسات أخرى (وصور) مرحلة التعافي، والتي تحدث عندما تكون المنظمة في أزمة، ولا تمر جميع المنظمات بهذه المرحلة. في هذه المرحلة، يجب على المنظمة تطوير استراتيجية للتعافي، وفي حالة نجاح المنظمة في استعادة صورتها الإيجابية، فإنها تعمل على الحفاظ عليها من جديد، وفي حالة الفشل فإن المؤسسة تعمل على إعادة تشكيل نفسها، أو تغيير اسمها أو الاندماج مع مؤسسات أخرى.

► **ومرحلة استعادة الصورة:** وهي تحدث عندما تعاني المنظمة من أزمة، وليس كل المنظمات تمر بهذه المرحلة وفي هذه المرحلة لا بد من أن تقوم المنظمة بصياغة إستراتيجية لاستعادة صورتها. (خليل، ٢٠٠٠، صفحة ٧٤)

ثانياً: أهمية دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات:

وتتمثل أهمية الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية فيما يأتي:

- بناء صورة ذهنية مناسبة وانطباق مناسب عن المؤسسة لدى الأفراد والمنظمات الأخرى في المجتمع، وبالتالي توفير جو إيجابي يمكن للمؤسسة من خلاله ممارسة وظائفها الإنتاجية أو الخدمية.
- تصحيح الانطباعات السلبية لدى المعجبين عن المعلومات، ربما من خلال التوضيل بهدف استعادة ثقة الجمهور. (جودة، ١٩٩٧، صفحة ١٨)
- الترويج لمسؤوليات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تجاه المجتمع المحيط بها، انطلاقاً من إدراك مدرسة العلاقات العامة أن هذه المسؤوليات هي أهمية أنشطة المنظمة. (كافي، ٢٠١٦، صفحة ٧٥)
- زيادة ثقة الجمهور في الصحة المالية للمنظمة وبناء الثقة العامة في المنظمة والدعم العام للمنظمة. (محمود، ٢٠٠٨، صفحة ٦٠)

ثالثاً: استراتيجيات بناء الصور الذهنية

تقسم استراتيجيات الصورة الذهنية للمؤسسات إلى: (كردي، ٢٠١١، صفحة ٢١)

- رابعاً: أهداف العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية على: (أبو العينين، ٢٠١٥، صفحة ١٤):
- التوعية والإرشاد والإعلام : أي إعلام المواطن بأوجه النشاط الحكومي بغرض خلق المواطن الواعي والمشارك والمساهم برأيه ورضاه عن نشاط حكومته.
 - كسب رضا الجمهور وتأييد سياسته: وهذا يحتاج إلى حملات إعلامية توضيحية للشرح والاستئناس بأراء الجمهور قبل إقرار الخطة أو السياسة والتي تساهم في قبولها عند وضعها.
 - معرفة الرأي العام فيما يختص بتقييمه لمستوى الأداء العام للخدمات والعمل على تلبية

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية

- ▶ طلباته قدر الإمكان على أن لا تتعارض تلك الطلبات مع المصالح العامة للدولة.
- ▶ دحض الشائعات والحملات المغرضة بإبراز الحقائق والمكاشفة.
- ▶ الاهتمام بشؤون موظفيها وتهيئة الظروف المناسبة والصحية للعمل لهم ومراعاة العلاقات الإنسانية والاجتماعية.

الإطار الميداني

(عرض نتائج استمارة تحليل المضمون)

ويسعى تحليل المضمون إلى وصف عناصر المضمون وصفاً كاملاً، وتعتمد الدراسة على تقسيم هذا المضمون إلى وحدات أو فئات أو عناصر معينة، حتى يتم القيام بدراسة كل عنصر أو فئة منها وحساب التكرار الخاص بها ويتم ذلك من خلال الاعتماد على التسجيل والعد، واعتمدت الباحثة على معرفة طبيعة النشاطات المستخدمة من قبل قسم العلاقات في المديرية بحسب الموضوع أو الهدف الذي يخص المنشورات التي تضمنتها الدراسة، إضافة إلى تحديد نسبة الردود والمشاركات والإعجابات الخاصة بهذه المنشورات، لذلك تم جمع هذه المنشورات وحفظها والاطلاع على مضمونها للمقارنة بينها وعرض محتوياتها التي شملت صور متعددة أو تصاميم مختلفة للإجابة عن أسئلة الدراسة والتوصل إلى نتائجها. واشتملت إجراءات تحليل المضمون الخاصة بصفحة مديرية التدريب والتأهيل عبر موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) التي تهدف الباحثة من خلالها إلى احصاء المنشورات وتحليل مضمونها لمعرفة دور العلاقات العامة القائمة على إدارة هذه الصفحة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية الأكاديمية واقتصرت الدراسة على فئة تحليل المضمون الخاصة بعينة الدراسة والتي شملت (٧٤٣) منشور خلال المدة التي حددتها الدراسة، إذ لاحظت الباحثة بأن عدد المنشورات على صفحة الدراسة يصل حوالي من (١-٢) منشور يومياً.

الجزء الأول: المتعلقة بالمضمون (ماذا قيل) وتشمل الفئات الآتية :

١. فئة النوع الاجتماعي المستهدف في الصفحة:

جدول (1) فئة النوع الاجتماعي المستهدف في الصفحة

2.	ت	3.	فئة النوع	4.	التكرار	5.	النسبة	6.	المرتبة
7.	1	8.	ذكر	9.	0	10.	-	11.	

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية

.12	2	.13	أنثى	.14	0	.15	-	.16
.17	3	.18	كلاهما	.19	100	.20	100%	.21
.22	المجموع			.23	743	.24	100	.25

تُشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه إلى أن المحتوى الذي تستخدمه العلاقات العامة عبر صفحة المديرية على الفيسبوك يستهدف الذكور والإناث معاً، فلم يتم رصد أي منشور خاص بالذكور أو الإناث بل كانت المنشورات موجهة لكلا الجنسين، وبالتالي فإنَّ المحتوى الذي يبني قسم العلاقات العامة عبر صفحة المديرية عبر موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) يستهدف النوع الاجتماعي (ذكر وأنثى) بنسبة ١٠٠٪، أي أن الدائرة كمؤسسة أمنية في منشوراتها تستهدف كلا الجنسين بذات الدرجة، ويبدو للباحثة أن قسم العلاقات العامة في المديرية حريص على بناء صورة ذهنية لكلا الجنسين.

٢. فئة مضمون المادة المنشورة:

جدول (٢) فئة مضمون المادة المنشورة

ت	فئة مضمون المادة	التكرار	النسبة	المرتبة
1	إخباري	412	55.4	الأولى
2	تعليمي	130	17.5	الثانية
3	إرشادي	123	17.4	الثالثة
4	أكثر من مضمون	78	11.5	الرابعة
	المجموع	743	100%	

النتائج اشارت إلى أن ٥٥,٤% من منشورات المديرية على صفحة الفيس بوك مضمونها إخباري، وتبين النتيجة أن قسم العلاقات العامة مهتم بأخبار الجمهور بجميع فعاليات ونشاطات المديرية، وهذا يبني صورة ذهنية عن المديرية لدى الجمهور، تلاها من مضامين المنشورات احتلت المرتبة الثانية هي تعليمية بنسبة ١٧,٥% وتلاها أكثر من خيار للمضامين وهي حصلت على أقل النسب بنسبة ١١,٥%.

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية

٣. فئة الاستراتيجيات المستخدمة في المنشورات:

جدول (٣) فئة الاستراتيجيات المستخدمة في المنشورات

المرتبة	النسبة	التكرار	فئة الاستراتيجيات	ت
الأولى	70.1	521	استراتيجية الإعلام	1
الثانية	18.0	131	استراتيجية الأقسام	2
الثالثة	8.0	61	استراتيجية الحوار	3
الرابعة	4.0	30	لم يستخدم أي استراتيجية	4
	100%	743	المجموع	

أشارت النتائج إلى أن ٧٠,٠% من منشورات قسم العلاقات العامة عبر صفحة المديرية على فيسبوك كانت تستخدم استراتيجية الإعلام مما يعني أنها تتسجم وفكرة الاتصال من طرف واحد؛ إذ إن هذه المنشورات تهدف إلى إعلام الجمهور بالأنشطة أو الفعاليات التي تقدمها المديرية أو تقديم المعلومات التي تهتم الجمهور مثل موعد دورة أو غير ذلك، مما يؤكد على حرص العلاقات العامة في المديرية على تقديم جميع الأخبار التي تفيد الجمهور، الأمر الذي يساهم في بناء صورتها الذهنية لديهم، تلاها المنشورات التي تعتمد على استراتيجية الأقسام بنسبة ١٨,٠%، ثم المنشورات المعتمدة على استراتيجية الحوار بنسبة ٨,٠%.

٤. فئة الاستمالات المستخدمة:

جدول (٤) فئة الاستمالات المستخدمة

المرتبة	النسبة	التكرار	فئة نوع الاستمالات	ت
الأولى	37.3	277	عاطفية عقلانية	1
الثانية	29.4	219	العاطفية	2
الثالثة	20.0	145	العقلانية	3
الرابعة	12.0	87	لم تستخدم أي استمالة	4
الخامسة	2.0	15	التخويف	5
	100%	743	المجموع	

اعتمد قسم العلاقات العامة اعتمدت على الاتصال الإعلامي أو الإخباري والذي كان يهدف إلى الأخبار عن أنشطة وخدمات المديرية إذ اعتمدت على الاتصال الإقناعي بصورة واضحة من خلال منشوراتها والذي يهدف للتأثير على سلوك واتجاه الجمهور، ويشمل المنشورات التي تعلق

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية

بموضوع الخدمات والأنشطة المقدمة ومواعيدها بالإضافة إلى فعاليات تقوم بها المديرية، فكانت أغلب المنشورات تهدف إلى إقناع الجمهور بها وبخدماتها، فاستخدمت الاستمالات العاطفية والعقلانية معاً بنسبة ٣٧,٢٪، فيما شكلت الاستمالات العقلانية نسبة ٢٩,٤٪، تلاها الاستمالات العاطفية بنسبة ٢٠,٠٪ من المنشورات، ويبدو أن العلاقات العامة توظف الاستمالات العقلانية بنسبة عالية كاستراتيجية إقناعية في بناء المحتوى للجمهور، وهذا التوظيف لربما يكون من أنجح الأساليب المستخدمة للتأثير على المتلقي وجذبه للمحتوى، إذ يعمل هذا التوظيف على إثارة حاجاته النفسية والاجتماعية.

٥. فئة الموضوعات التي يتم تناولها في صفحة المديرية

جدول (٥) فئة الموضوعات التي يتم تناولها في صفحة المديرية

المرتبة	النسبة	التكرار	فئة الموضوعات	ت
الأولى	49.3	367	موضوعات نشاطات وفعاليات المديرية	1
الثانية	26.6	198	موضوعات إخبارية	2
الثالثة	18.16	135	موضوعات إنسانية	3
الرابعة	6.8	43	موضوعات دينية	4
	100%	743		المجموع

النتائج في الجدول أعلاه تُبين أن ٤٩,٣٪ من منشورات مديرية التدريب والتأهيل في وزارة الداخلية العراقية على صفحة الفيس بوك تخص نشاطات وفعاليات المديرية واحتلت المرتبة الأولى، وتليها الموضوعات الإخبارية بنسبة ٢٦,٦٪ من موضوعات المنشورة في صفحة المديرية واحتلت المرتبة الثانية، وبعدها الموضوعات الدينية بنسبة ١٨,١٦٪، ومن خلال تحليل مضمون الموضوعات المنشورة في الصفحة تبين أن العلاقات العامة تركز على نشر نشاطات وفعاليات المديرية بنسبة كبيرة تحاول بناء صورة ذهنية ايجابية عن المديرية للجمهور من خلال ذلك، والشكل الآتي يوضح النسب كما يأتي:

٦. فئة نشاطات وفعاليات العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية المديرية:

جدول (٦) فئة نشاطات وفعاليات العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية المديرية

المرتبة	النسبة	التكرار	نشاطات وفعاليات المديرية	ت
الأولى	21.26	158	الدورات	1
الثانية	15.07	112	الزيارات	2

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية

الثالثة	11.7	87	احتفالات	3
الرابعة	10.50	78	اجتماعات	4
الخامسة	7.26	54	ورشات العمل	5
السادسة	6.05	45	مواساة	6
السابعة	4.73	35	تهاني	7
الثامنة	3.76	28	إصدار المطبوعات	8
التاسعة	2.42	18	الحملات التوعوية	9
العاشرة	17.230	128	أخرى	10
	100%	743		المجموع

النتائج تُبين في الجدول أعلاه أن ٢١,٢٦% من نشاطات العلاقات العامة في مديرية التدريب والتأهيل تركز على الدورات وتكون الدورات منظمة بحسب جدول سنوي لكافة فروع الأكاديمية في العراق عامة وتتم مراقبة جدول واوقات اقامة الدورات من قبل قسم العلاقات العامة في المديرية، وبعدها تركز نشاطات العلاقات العامة على الزيارات إذ حلت المرتبة الثانية من نشاطات المديرية 15.07% والزيارات هي تكون خارجية من خارج العراق إلى المديرية وداخلية أيضاً، وبعده المرتبة الثالثة احتلت الاحتفالات بنسبة ١٠,٥٠% من نشاطات المديرية إذ ركزت على اقامة حفلات التخرج لطلاب الأكاديمية ولخريجي الدورات وايضاً تكريم المتميزين وهذا يريم صور ذهنية ايجابية عن المؤسسات الأمنية الأكاديمية.

الجزء الثاني: المتعلق بالشكل (كيف قيل) ويشمل الفئات الآتية:

١. فئة البيانات التعريفية للتعريف بالمديرية على صفحة (الفيسبوك):

جدول (٦) فئة البيانات التعريفية للتعريف بالمديرية على صفحة (الفيسبوك)

ت	فئة البيانات التعريفية	متوفر	غير متوفر
1	الصورة الشخصية	نعم	
2	صور الغلاف	نعم	
3	متابعين الصفحة	نعم	
4	توثيق الصفحة		كلا
5	العلم العراقي	نعم	

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية

6	رمز المديرية	نعم
7	رمز الوزارة	نعم

يتضح من الجدول أعلاه أن البيانات التعريفية الخاصة بالمديرية في صفحة (الفيسبوك) إذ أكتفو بعرض صورة تحمل اسم المديرية باللغة العربية والانجليزية وكذلك رمز الخاص بالمديرية وهو نفس رمز وزارة الداخلية رأس النسر وأسفله سيفين وسعفتين إضافة إلى صورة كتاب بداخل النسر وهذا يدل على انهم مؤسسة أكاديمية تعليمية، وكذلك أيضاً صورة الغلاف أو ماتسمى (Cover) إذ كانت باللون الاسود وتحتوي على العلم العراقي ورمز المديرية ورمز الوزارة واسم المديرية (وزارة الداخلية وكالة الوزارة للشؤون الإدارية والمالية مديرية التدريب والتأهيل) لتعريف الجماهير بأنفسهم وتذكيرهم، وبلغ عدد متابعين الصفحة (40) الف متابع. و أخيراً أن صفحة المديرية على الفيسبوك لم تحتوي على علامة التوثيق الزرقاء؛ إذ إنّ أهمية التوثيق تعدّ مهما بالنسبة للمؤسسات الرصينة لأنه يدل على رسميتها، ويعطي صورة ذهنية للجماهير ايجابية بأنها مؤسسة قوية وذات تأثير لأنّ عملية التوثيق الحساب عملية صعبة لم تحصل بسهولة الا اذا كان الحساب مؤثر أو يحصل على صفحة رسمية عالمية.

٢. فئة اللغة المستخدمة في منشورات الصفحة:

جدول (٧) فئة اللغة المستخدمة في منشورات الصفحة

ت	فئة نوع اللغة	التكرار	النسبة	المرتبة
1	اللغة العربية	743	100%	الأولى
2	اللغة الانجليزية	0		
3	كلاهما	0		
	المجموع	743		

تبين النتائج إلى أن قسم العلاقات العامة في المديرية عبر صفحته في الفيس بوك كانت تستخدم اللغة العربية فقط في كتابة المحتوى في كل المنشورات والسبب لأنّ نشاطاتهم بالدرجة الأساس تستهدف الجمهور العراقي.

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية

٤. فئة نوع المنشور في الصفحة:

جدول (٨) فئة نوع المنشور في الصفحة

المرتبة	النسبة	التكرار	نوع المنشور	ت
الأولى	94.4	702	منشور ذاتي	1
-	-	0	منشور روابط	2
الثانية	6.0	41	منشور مشاركة	3
	100	743		المجموع

تُشير النتائج الواردة أعلاه إلى أن ٩٤,٤ هي منشورات ذاتية في الصفحة واحتلت المرتبة الأولى وبعدها منشورات مشاركة بنسبة ٦,٠ بالمرتبة الثانية:

٦. فئة الوسائط المستخدمة في المنشور:

جدول (٩) فئة الوسائط المستخدمة في المنشور

المرتبة	النسبة	التكرار	نوع الوسائط	ت
الخامسة	1.0	8	صورة	1
الرابعة	1.2	9	فديو	2
الثالثة	2.1	12	نص	3
الأولى	91.1	670	صورة مع نص	4
الثانية	5.9	44	فديو مع نص	5
	100%	743		المجموع

تُشير النتائج إلى أن قسم العلاقات العامة في مديرية التدريب والتأهيل عبر صفحة الفيس بوك يعتمد بدرجة كبيرة في المنشورات على النص مع الصورة احتل المرتبة الأولى بنسبة ٩٠,١ ومن ثم اعتمدت على نص مع فديو في المنشورات بنسبة ٥,٩ احتلت المرتبة الثانية وتلاها تعتمد على النص فقط بنسبة ١,٦ احتل النص المرتبة الثالثة والشكل الآتي يوضح النسب كما يأتي:

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية

٧. فئة أشكال تفاعل الجمهور في الصفحة مع مضمون المنشور وتشمل:

١. فئة تفاعل بالاعجاب:

جدول (١٠) فئة تفاعل بالاعجاب

المرتبة	النسبة	التكرار	فئة التفاعل	ت
الأولى	55.4	412	500-200	1
الثانية	29.0	216	199-100	2
الثالثة	12.3	85	49-1	3
الرابعة	4.0	30	99-50	4
المجموع	100%	743		

تُشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن نسبة الأعلى من المنشورات في صفحة المديرية عبر الفيس بوك تحصل اعجابات ما بين (٥٠٠-٢٠٠) بنسبة ٥٥,٤ احتلت المرتبة الأولى ومن بعدها من (١٩٩-١٠٠) بنسبة ٢٩,٠ احتلت المرتبة الثانية وتلاها من (٩٩-٥٠) احتلت المرتبة الثالثة بنسبة ١٢,٣ وأقل تفاعل في المنشورات كان أقل اعجاب من (٤٩-١) بنسبة ٤,٠، وتبين النتائج أن متابعته وتفاعل الجمهور للصفحة وهذا يؤدي إلى بناء صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسات الأمنية الأكاديمية وكسب متابعة الجمهور لهم.

٢. فئة التفاعل في التعليقات:

اعتمدت الباحثة في تحليل المضمون الخاص بمنشورات صفحة المديرية على الفيسبوك على تحديد مستوى اهتمام الجمهور بالتعليق على المنشورات الوارد عبر صفحة المديرية وكانت النتائج كما يأتي:

جدول (١١) فئة التفاعل في التعليقات

المرتبة	النسبة	التكرار	فئة التعليقات	ت
الأولى	36.0	267	99-50	1
الثانية	30.1	224	49-10	2
الثالثة	20.0	147	1000-500	3
الرابعة	20.0	147	499-100	4
المجموع	100%		743	

تُشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه إلى أن النسبة الأعلى من منشورات العلاقات العامة عبر صفحة المديرية على الفيسبوك تحصل على تعليقات تتراوح ما بين (٩٩-٥٠) تعليق

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية

بنسبة ٣٦,٠٪، ثم تلاها التي تحصل على (١٠ - ٤٩ تعليق) بنسبة ٣٠,١٪، تلاها التي تحصل على (٥٠٠ - ١٠٠٠ تعليق) بنسبة ٢٠,٠٪ بينما كانت أقل نسبة من المنشورات تحصل على (١٠٠ - ٥٠٠ تعليق) وذلك بنسبة ١٤,٠٪ من المنشورات، وتشير هذه النتيجة إلى ارتفاع اهتمام الجمهور بالتعليق على المنشورات والتفاعل معها، والشكل .

٥. فئة تفاعل قسم العلاقات العامة مع تعليقات الجمهور:

جدول (١٢) فئة تفاعل قسم العلاقات العامة مع تعليقات الجمهور

ت	فئة التفاعل	التكرار	النسبة	المرتبة
1	يوجد تفاعل	701	94.3	الأولى
2	لايوجد تفاعل	42	6.0	الثانية
المجموع		743	100%	

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن قسم العلاقات العامة في المديرية تهتم بالتفاعل مع ردود وتعليقات الجمهور على منشوراتها في صفحة الفيس بوك إذ بلغت نسبة المنشورات الذي عليها ردود من قبل قسم العلاقات العامة ٩٤,٣٪ وهي نسبة مرتفعة تدل على اهتمام العلاقات العامة بالجمهور وهذا يبني صورة ايجابية عنهم.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

بعد الاطلاع على نتائج تحليل المضمون خرجت الباحثة بعدة استنتاجات:

- ▶ تؤدي العلاقات العامة دوراً مهماً في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية الأكاديمية.
- ▶ إنَّ غالبية منشورات العلاقات العامة عبر صفحة الفيس بوك تركز على النشاطات والخدمات المقدمة للجمهور وهذا يرسم صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسات الأمنية الأكاديمية.
- ▶ العلاقات العامة في مديرية التدريب والتأهيل عبر صفحة الفيس بوك كانت تستخدم اللغة العربية الفصحى، العامية فقط في جميع منشوراتها.
- ▶ غالبية منشورات العلاقات العامة عبر صفحة الفيس بوك تستخدم استراتيجية الإعلام.
- ▶ غالبية منشورات العلاقات العامة عبر صفحة الفيس بوك تعتمد على استخدام الاستمالة العقلانية ومن ثم الاستمالة العاطفية العقلانية.
- ▶ اهتمام العلاقات العامة في التفاعل مع الجمهور من خلال ردود التعليقات والإجابة عليها

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية

وهذا يرسم صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسات الأمنية الأكاديمية. ▶ يتم الاهتمام بالنقد الموجه إلى للمديرية عبر صفحة الفيس بوك، إذ كان الهدف منه تعديل بعض الأخطاء.

ثانياً: التوصيات

توصي الباحثة بما يأتي:

- ▶ ضرورة تخصيص ميزانية تتوافق مع عمل العلاقات العامة لبناء صورة ذهنية عن المؤسسات الأمنية الأكاديمية.
- ▶ بناء استراتيجيات طويلة الامد حول عمل العلاقات العامة من قبل مسؤولي في مديريةية التدريب والتأهيل.
- ▶ ضرورة عمل دورات مختصة في العلاقات العامة للعاملين في العلاقات العامة لتطوير من قدراتهم.

المصادر العربية

- أحمد السيد كردي. (٢٠١١). إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار دافع المسؤولية الاجتماعية. القاهرة. بطرس الحلاق. (٢٠٢٠). العلاقات العامة بادئ وإدارة (المجلد ط١). منشورات الجامعة الافتراضية السورية. جمعة عبد الفتاح أبو العينين. (٢٠١٥). العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية. حسين سمير محمد. (٢٠٠٦). بحوث الإعلام (الأسس والمبادئ). القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع. خنوف علاء الدين. (٢٠٢٠). دور برامج العلاقات العامة في المؤسسات الامنية دراسة ميدانية لمؤسسة الأمن الولائي بالمسيلة. رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف. خيرة بركات، و حياة معزوزي. (٢٠١٧). التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة اتصالات الجوائز انموذجا. رسالة ماجستير، جامعة الجليلي. محفوظ احمد جودة. (١٩٩٧). ادارة العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات. مؤسسة زهران للنشر والتوزيع. محمد عبد الحميد. (٢٠٠٠). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب. محمد علي أبو العلا قنديل. (٢٠١٦). بحوث ودراسات في العلاقات العامة. دار العلم والايمان للنشر والتوزيع. محمد منير حجاب. (٢٠٠٧). الاتصال الفعال في العلاقات العامة. دار الفجر للنشر والتوزيع. محمد يوسف مصعب علي. (٢٠١٨). فاعلية العلاقات العامة في توظيف شبكات المعلومات لتطوير الاداء بالمؤسسات. مجلة العلوم الانسانية. مصطفى يوسف كافي. (٢٠١٦). العلاقات العامة وادارة الازمات والمراسم. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية

معن عمر خليل. (٢٠٠٠). معجم علم الاجتماع. دار الشروق للنشر والتوزيع.
يوسف محمود. (٢٠٠٨). إدارة وتخطيط العلاقات العامة. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.

References

- Abul-Enein, Juma'a Abdel-Fattah, (2015). Public Relations in Security Institutions.
- Aladdin, Khanouf, (2020). The Role of Public Relations programs in Security Institutions, a Field Study of the State Security Institution in M'sila. A Master Thesis. University Mohamed Boudiaf - M'sila
- Al-Hallal, Boutros, (2020). Public Relations: Principles and Management. Syrian Virtual University Publications, 1st Edition.
- Al-Hameed, Muhammad Abd, (2000). Scientific Research in Media Studies. Cairo, Alam Al Kotob.
- Al-Juboori, Irada Zaydan, (2010). The Concept of Mental Image in Public Relations. Journal of Al-Bahith Al-A'alami (ABAA), issue No. 109, Baghdad.
- Al-Juboori, Irada Zaydan, Khadher Elias, (2018). The Image of Relief Organizations for Displaced Iraqis. Journal of Al-Bahith Al-A'alami (ABAA), Issue 41.
- Al-Mashhadani, Muhammad Jiyad, (2017). Public Relations in Tourist Institutions. Dar Amjad for Publishing and Distribution, 1st Edition.
- Al-Mazahra, Manal Hilal, (2014). Media Research Methods. Amman, Jordan, Dar al-Massira for Publishing, Distribution & Printing.
- Barakat, Khaira and Mazouzi, Hayat, (2017). Strategic Planning for Public Relations and its Role in Improving the Mental Image of the Organization, Algeria Telecom as a model, A Master Thesis, Djilali University.
- Hijab, Muhammad Muneer, (2007). Effective Communication in Public Relations. Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
- Joudah, Mahfouz Ahmed, (1997). Public Relations Management, Concepts and Practices. Dar Zahran For Publishing & Distribution.

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية

- Kafi, Mustafa Yusuf, (2016). Public Relations, Crisis Management and Ceremonies. Dar Osama for Publishing and Distribution, Amman.
- Khalil, Ma'an Omar, (2000). A Dictionary of Sociology. Dar El-Shorouk for Publishing and Distribution.
- Kurdi, Ahmed El-Sayed, (2011). Managing the Mental Image of Organizations within the Framework of the Motive of Social Responsibility. Cairo.
- Mahmoud, Yusuf, (2008). Public Relations Management and Planning. Cairo, Al Dar Al Arabia Lil Nashir wa Al Tawzeia.
- Muhammad Yusuf Muss'ab Ali, (2018). The Effectiveness of Public Relations in Employing Information Networks to Develop the Performance in the Institutions. Journal of Humanitic Sciences, Sudan University.
- Muhammad, Hussein Samir, (2006). Media Research (Foundations and Principles). Cairo, Alam El Kotob for Publishing and Distribution.
- Qindeel, Muhammad Ali Abu Al-Ela, (2016). Research and Studies in Public Relations. Elelm & Aleman for Publishing and Distribution.