

Digital Public Relations Content on the Facebook Pages of the Ministries of Defense and Interior

Rasool Ahmed Shihab^{1a}  Ali Jabar Al-Shemary^{1b} 

¹Department of Public Relations, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

Objectives: This study aims to identify the content published on the digital Facebook pages of the Ministries of Interior and Defense, and their role in building the public image of security institutions, by analyzing the nature of messages provided by digital public relations.

Methodology: The study used the survey method, which records, analyzes, and interprets a phenomenon by collecting comprehensive data. Content analysis was employed to examine the messages that contribute to shaping the public image, based on a comprehensive census of posts published by the two ministries between January 1, 2023, and March 31, 2023. A total of 360 posts were analyzed: 182 from the Ministry of Interior and 178 from the Ministry of Defense.

Results: The findings showed that the published content focused on the performance of security institutions and the degree of their members' commitment to the law, reflecting their discipline and diligence in carrying out their duties efficiently.

Conclusion: The study confirmed that digital public relations for the Ministries of Interior and Defense contributed to enhancing the positive public image of security institutions by highlighting values of discipline and commitment to the law, thereby reinforcing public trust in these institutions.

Keywords: Digital public relations, Facebook, Ministries of Defense and Interior.

OPEN  ACCESS

^a Corresponding author: E-mail address: rassoul.ahmed2103m@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 772 205 3698

^b Co-author: E-mail address: dralijabar.comc.uobaghdad.edu.iq, +964 770 508 2971

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v17i69.1094>

Received: 07/07/2023, Revised: 23/07/2023, Accepted: 23/07/2023, Published: 28/09/2025

مضامين العلاقات العامة الرقمية عبر صفحة الفيس بوك لوزارتي الدفاع والداخلية

رسول أحمد شهاب¹ علي جبار الشمري¹

¹ قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

الأهداف: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المضامين المنشورة عبر الصفحة الرقمية لوزارتي الداخلية والدفاع على موقع "فيسبوك"، ودورها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية، وذلك من خلال تحليل طبيعة الرسائل التي تقدمها العلاقات العامة الرقمية.

المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، الذي يقوم على تسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها من خلال جمع بيانات شاملة عنها، وقد تم استخدام أداة تحليل المضمون للكشف عن طبيعة المضامين التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية، بالاعتماد على أسلوب الحصر الشامل للمنشورات الصادرة عن الوزارتين خلال الفترة الممتدة من 1 يناير 2023 إلى 31 مارس 2023، والبالغ عددها (360) منشورًا، منها (182) لوزارة الداخلية و(178) لوزارة الدفاع.

النتائج: أظهرت نتائج التحليل أن المضامين المنشورة ركزت على أداء المؤسسات الأمنية ومدى التزام عناصرها بالقانون، بما يعكس انضباط أفرادها، وحرصهم على تنفيذ الواجبات الموكلة إليهم بكفاءة عالية.

الخلاصة: أكدت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة الرقمية لوزارتي الداخلية والدفاع أسهمت في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسات الأمنية، من خلال إبراز قيم الانضباط والالتزام بالقانون، مما يعزز ثقة الجمهور بهذه المؤسسات.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، الفيس بوك، وزارتا الدفاع والداخلية.

مقدمة

تعكس التطورات الهائلة التي أحدثتها الثورة التكنولوجية في مجال العلاقات العامة الرقمية قيمة كبيرة في تحقيق التواصل الفعّال بين المستخدمين والعاملين في القطاع العام على حد سواء. ونتيجة لهذا السبب ظهر مصطلح حديث في علم العلاقات العامة يُسمى بـ"العلاقات العامة الرقمية"، إذ يتطلب هذا المصطلح فهمًا عميقًا وتصورًا واضحًا من قبل العاملين في العلاقات العامة والإدارة العليا، لاستخدام تقنيات الاتصال الحديثة في عمل العلاقات العامة، وتوجيه الرأي العام، وتحسين

الصورة الذهنية التي يحتاجها جمهور المؤسسات الأمنية.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تميزت العلاقات العامة بأهميتها البالغة في جميع المؤسسات، بغض النظر عن تنوعها واختلافها، ومع تطور المؤسسات وتعدد العلاقات بين جماهيرها، سُلط الضوء على دورها الحيوي. فهي نشاط اتصالي مدروس يهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية ومن بينها: بناء علاقات تفاهم وانسجام قوية بين المؤسسة وجماهيرها، والسعي لكسب رضاهم وتأييدهم، فضلاً عن عرض صورة إيجابية عن المؤسسة وخدماتها، وتتمحور تساؤلات البحث على النحو الآتي:

1. ما مضامين العلاقات العامة الرقمية في صفحات الفيس بوك للمؤسسات الأمنية؟
2. ما الفنون الصحفية التي استخدمتها الصفحة الرقمية من قبل وزارتي الداخلية والدفاع؟
3. ما أبرز الوسائط المتعددة التي استعملتها الصفحة الرقمية لوزارتي الداخلية والدفاع؟

ثانياً: أهمية البحث

تعتمد أهمية البحث العلمي على أهمية الظاهرة التي هي موضوع الدراسة، وعلى النتائج التي يمكن تحقيقها، وعلى الحقائق العلمية التي تستند إلى القيمة العلمية لهذه الظاهرة. (المشهداني، 2017، صفحة 41)، أما في بحثنا فتكمن أهمية الموضوع في التعرف على موضوعات العلاقات العامة الرقمية، والتي تعتمد في أساليبها وأنشطتها على الوسائل التكنولوجية الجديدة.

ثالثاً: أهداف البحث

1. التعرف على المضامين التي تقوم بنشرها وزارتي الداخلية والدفاع عبر الصفحة الرقمية على الفيس بوك.
2. التعرف على أبرز الفنون الصحفية التي توظفها العلاقات العامة الرقمية في وزارتي الداخلية والدفاع.
3. معرفة أبرز الوسائط المتعددة التي تستعملها الصفحة الرقمية في وزارتي الداخلية والدفاع.

رابعاً: مجالات البحث

1. **المجال الموضوعي:** تمثل في منشورات العلاقات العامة الرقمية في صفحة الفيس بوك لوزارتي الداخلية والدفاع، والذي يتمثل بالموضوعات والقضايا التي تعمل عليها العلاقات العامة الرقمية في بناء صورتها الذهنية.
2. **المجال الزمني:** يتمثل في المدة الزمنية المحددة للبحث التي تم تحديدها (من 2023/1/1 إلى 2023/3/31)، وتم اختيار هذه المدة كونها شهدت تشكيل حكومة عراقية جديدة، أجريت

تغيير وزاري فرض رؤية جديدة للوزارتين يتلاءم مع البرنامج الحكومي، ويتوافق مع تطلعات الحكومة الجديدة التي وصفت نفسها بأنها حكومة خدمات، وهذا ينبغي على الوزارات الأمنية إيجاد بيئة مستقرة من شأنها أن تسمح في عمليات البناء وتوفير الخدمات.

خامساً: مجتمع البحث وإجراءات سحب العينة

ينتمي البحث الى الدراسة الوصفية، ويعد الأكثر استخداماً في الدراسات الإنسانية والتي تعرف بأنها "تلك الطرق التي تمكن الباحثون من خلالها من وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بيئتها والمجال العلمي الذي تنتمي إليه وتصور العلاقات بينهما وبين الظواهر الأخرى المؤثرة والمتأثرة فيها، كما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب وأدوات البحث العلمي التي تلائم الأهداف التي يسعى الباحثون إلى تحقيقها من وراء استخدام هذه البحوث" (مزهرة، 2010، صفحة 105).

سادساً: إجراءات البحث

أداة جمع البيانات هي أداة تحليل المضمون وتعرف بأنها "عبارة عن تحليل المحتوى أو المضمون أو تحليل الوثائق المادية، مثل الكتب المدرسية والدوريات والسجلات من جميع أنواعها، ومثل هذا التحليل يمكن أن يستخدم لوصف المحتوى ولتتبع تطور ممارسة معينة أو أسلوب معين" (الطواب، 2015، صفحة 173).

وفيما يأتي تفصيل للخطوات التي مرت بها استمارة تحليل المضمون.

1. استمارة تحليل المضمون: نظراً لأن طريقة تحليل المحتوى تهدف إلى تحديد الاتجاهات في المادة التي يتم تحليلها بطريقة علمية منظمة، فهي إحدى طرق البحث العلمي الشائعة الاستخدام في مجال مواد الاتصال.

2. خطوات تحليل المضمون:

- 1.2 تصميم استمارة تحليل المضمون: صمم الباحث استمارة تحليل المضمون بعد مراجعة الأدبيات ومتابعة صفحتي وزارتي الداخلية والدفاع على الفيس بوك.
- 2.2 تحديد وحدات التحليل: اعتماد الباحث على وحدة الموضوع أو الفكرة، كونها أنسب فقرات التحليل وملائمة للدراسة، وتمثل أهم وأكبر وحدة من وحدات تحليل المضمون وأكثرها إفادة، وتُعدّ أكثر الوحدات شيوعاً واستخداماً في بحوث الإعلام، فضلاً عن قيام الباحث بمراقبة الصفحتين الرقمتين لوزارتي الداخلية والدفاع على الفيس بوك.

سابعاً: مفاهيم البحث

1. مفهوم العلاقات العامة: "تشير إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة لتوصيل الرسائل باستخدام تقنيات

- النصوص الرقمية والصور والصوت والفيديو والنص التشعبي في هذه الرسائل ودمجها على مواقع الويب بطرق مبتكرة لتحقيق أهداف المؤسسة" (الاسدي و العزاوي، 2021، صفحة 173).
2. الصورة الذهنية: "هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو مهنة معينة وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم" (عجوة، 2003، صفحة 10).
3. الفيس بوك: سمي موقع فيس بوك بهذا الاسم نسبة لما كان يسمى بكتاب الوجوه التي كانت توزع على الطلاب بهدف تعرف بعضهم على البعض، والتواصل فيما بينهم، كما أن الهدف من إنشائه هو التواصل بين زملاء الدراسة داخل الجامعات، ولا يسمح لغير طلبة جامعة هارفارد بالاشتراك فيه، وبعد تحقيقه شهرة واسعة انتقل إلى الجامعات الأخرى، والمدارس والمؤسسات، ومن ثم إلى الناس عامة في عام 2006، بعد أن أصبح أي شخص يمكن له التسجيل والاشتراك كعضو في الفيس بوك بوساطة شبكة الإنترنت (العيساوي، 2021، صفحة 12).

ثامناً: الدراسات السابقة

1. دراسة (هاشم، 2022): "العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في بناء الصورة الذهنية للشرطة المجتمعية". هدفت هذه الدراسة الى بيان دور العلاقات العامة الإلكترونية في بناء الصورة الذهنية للشرطة المجتمعية في وزارة الداخلية عبر صفحاتها الإلكترونية الفيس بوك، والتعرف على مضامين المنشورات وأساليب وأهداف العلاقات العامة الإلكترونية في عمل المؤسسات، استخدم الباحث المنهج المسحي وأداة تحليل المضمون لمنشورات صفحة الفيس بوك للشرطة المجتمعية في وزارة الداخلية، "باستعمال أسلوب الحصر الشامل"، ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث: تحصين المجتمع من الجرائم الإلكترونية لكثرة انتشارها في المجتمع العراقي.
2. دراسة (سليم، 2020): "فاعلية العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية الوزارات والمؤسسات الخدمية في مصر". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة استخدامات وعمل التكنولوجيا الحديثة في الوزارات والمؤسسات الخدمية في مصر، فضلاً عن رصد أهم الأنماط الاتصالية التي تستخدمها المواقع الإلكترونية للوزارات والمؤسسات الخدمية، وأهم الخدمات التي تقدمها تلك المواقع، وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بشقيه التحليلي والوصفي، واستخدم الباحث هذا المنهج للكشف عن مدى توظيف الاتصال الإلكتروني وفائدته، وكانت أهم النتائج: حرصت كافة مواقع الوزارات والمؤسسات عينة الدراسة سواء من خلال المواقع الإلكترونية أو من خلال صفحات الفيس بوك على رسم صورة إيجابية جيدة عنها.

3. دراسة (محمد، 2017): "استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية: دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة". هدفت الدراسة على التعرف بمدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في جامعات "بغداد والمستنصرية والعراقية" للاتصال التفاعلي، ومدى اعتمادهم على العلاقات العامة الرقمية والاستخدامات والاشباعات المتحققة من ذلك الاعتماد، وقد وظفت الدراسة المنهج المسحي باستخدام اسلوب الحصر الشامل على جميع العاملين بأقسام العلاقات العامة في الجامعات الثلاث باستخدام أداة الاستبانة لجمع بيانات الدراسة من المبحوثين البالغ عددهم (٣٢) مبحوثًا للمدة من 2017/4/1 الى 2017/4/30، وقد توصل الباحث في هذه الدراسة إلى عدّة نتائج أهمها: تصدر جامعة بغداد بالمرتبة الأولى من بين الجامعات في توظيف العلاقات العامة الرقمية.

الإطار النظري

أولاً: مفهوم العلاقات العامة الرقمية

أدت التطورات التكنولوجية إلى ظهور مفهوم العلاقات العامة الرقمية، وهو مصطلح أكثر حداثة مقارنة بالعلاقات العامة التقليدية، وأحياناً العلاقات العامة عبر الإنترنت أو العلاقات العامة، والتي تسمى الرقمية، ويتم التخطيط لها في الغالب بشكل استراتيجي (سامية و الوليد، 2020، صفحة 341). "ولقد غيّر الاتصال الرقمي طريقة عملنا لأن وجود الإنترنت هو أداة علاقات عامة رقمية لا يعلى عليها بنقرة على الماوس، أرسل رسائل إلى العملاء والموردين مجاناً، وقم بتدوين مواضيع من اختيارنا، ولديك جهاز كمبيوتر جنباً إلى جنب مع هاتف محمول في جيبك، وتلقي الأخبار وإرسال الرسائل أثناء التنقل. ثورة تفيد الجميع وتتغير وتتطور مع تطور التكنولوجيا الرقمية" (foste, 2008, p. 185).

وتعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها "وظيفة تسيير الاتصال بين المنظمة وجمهورها، محققة بذلك الحوار التفاعلي المبني على الصدق التام والشفافية وأخلاقيات المسؤولية الاجتماعية، وبهذا فإن حملات العلاقات العامة الإلكترونية تتميز بفخامة واستمرارية العمل والموارد المالية وأحياناً قد تحصل بعض برامج الحملة على دعاية مجانية في وسائل الإعلام أو بعض الشركات والمؤسسات الداعمة خصوصاً في الحملات المعينة في مجالات الصحة والتنمية والبيئة والتعليم والرعاية الاجتماعية" (الجابري، 2022، صفحة 152).

ثانياً: أهمية العلاقات العامة الرقمية

تتضح أهمية العلاقات العامة في الكثير من المؤسسات الحكومية كونها تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات بين الوزارات والجمهور التي من خلالها ينمو الشعور العالي بالمسؤولية لدى الناس وبالتالي ظهرت العلاقات العامة؛ بسبب التغيير الواسع الذي حصل في المجتمعات الجديدة،

وقد تميز المجتمع الحديث في بنيته وشكله وطبيعته من كافة النواحي منها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية أبرز هذه التغييرات هي:

1. الرأي العام في المجتمعات الديمقراطية قوي وبدأ يتوسع أكثر، وهذا التطور في تزايد دائم من سنة إلى أخرى، وكى تستمر الحكومات في السلطة لا بد أن تسعى إلى محاولات لكسب ود الجماهير الشعبية.
2. تطور تقنية المعلومات ووسائل الإعلام مختلفة تطوراً كبيراً نتيجة للتقدم التقني الذي حصل، وهناك تطور تقني في الطباعة وفي إخراج الصحف والمجلات، وهذا سهل مهمة العلاقات العامة في التواصل مع الجماهير المختلفة، واستعمال الوسائل المناسبة مع الجماهير العام وفي الوقت المناسب (اللبيدي، 2015، صفحة 54).

ثالثاً: أهداف العلاقات العامة الرقمية

تتوافق أهداف العلاقات العامة الرقمية بشكل واضح مع أهداف العلاقات العامة التقليدية، مثل إنتاج المحتوى، والتسويق، وإدارة السمعة عبر الإنترنت، وإدارة العلامات التجارية، وإدارة الصور وغيرها، وفي الواقع تكمل العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية بعضها البعض، مما يوافق على الغرض الرئيس من كليهما هو تمكين المنظمات من تحقيق أهدافها المحددة، وتهدف العلاقات العامة الرقمية إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ونشر الوعي بأهداف المنظمة والخدمات التي تقدمها لجمهور متنوع (العكس، 2022، صفحة 125)، وهناك مجموعة من الأهداف ترغب المؤسسة في تحقيقها وهي:

1. تعزيز سمعة المنظمة وتقوية صورتها الذهنية.
2. مساعدة في ترويج المبيعات.
3. كسب الدعم العام داخل الشركة.
4. كسب ثقة خارجية (فرجاني، 2018، صفحة 28).

رابعاً: وظائف العلاقات العامة الرقمية

1. البحث العلمي الرقمي.
2. التخطيط الرقمي.
3. التنظيم الرقمي.
4. الاتصال الرقمي.
5. التقويم الرقمي.

وتعد العلاقات العامة الرقمية وسيلة اتصال مهمة تقوم بأداء الوظائف الآتية:

1. يتم ربط الاتصال الداخلي في المؤسسة بشبكة الإنترنت لتمكين التواصل مع العاملين والموظفين

- والإداريين والمسؤولين في المؤسسة ونقل المعلومات والأخبار .
2. يتم إجراء الاتصال الخارجي للتواصل مع الجمهور العام والمتخصصين والمندوبين والمراسلين ووسائل الإعلام والمؤسسات العامة والخاصة، ويتم إرسال المعلومات والأخبار عبر البريد الإلكتروني.
3. تعد العلاقات العامة الرقمية وسيلة تفاعلية للتواصل، حيث يتم مشاركة القراء عبر البريد الإلكتروني وغرف الحوار .
4. تعد العلاقات العامة الرقمية أداة اتصال تسويقية تستخدم لترويج الخدمات والمعلومات التعليمية والتجارية والثقافية والسياحية والاقتصادية (محمد، 2017، صفحة 75).

الإطار الميداني

أبرز نتائج التحليل التي طبقت على مضامين منشورات العلاقات العامة الرقمية لصفحتي وزارتي الداخلية والدفاع على الفيس بوك وهي:

المحور الأول: فئات المضمون "ماذا قيل؟"

قام الباحث بتحليل مضامين ومنشورات العلاقات العامة الرقمية لصفحتي وزارتي الداخلية والدفاع على الفيس بوك والبالغة (360) منشور للمدة من 2023/1/1 إلى 2023/3/31 وتمثلت "فئات ماذا قيل؟" بفئات رئيسة بلغت (14) فئة، وفئات فرعية بلغت (60) فئة لتمثل في مجملها أهم المضامين التي احتوتها منشورات كلا الصفحتين على الفيس بوك، وفيما يلي توضيح أهم نتائج تحليل فئات "ماذا قيل؟".

1. توعية أفراد المجتمع بالجرائم الرقمية التي تمارس:

فيما يلي استعراض وتفسير نتائج الفئات الفرعية للفئة الرئيسية "توعية أفراد المجتمع بالجرائم الرقمية التي تمارس" في منشورات صفحتي وزارتي الداخلية والدفاع والبالغة (6) فئات فرعية، إذ حصلت صفحة وزارة الداخلية على (69) تكراراً وبنسبة مئوية (12.63%)، فيما نالت وزارة الدفاع على (24) تكراراً وبنسبة مئوية (4.49%)، وكما موضح بالجدول أدناه.

جدول (1) يوضح توعية أفراد المجتمع بالجرائم الرقمية التي تمارس

ت	توعية أفراد المجتمع بالجرائم الرقمية التي تمارس	صفحة وزارة الداخلية		صفحة وزارة الدفاع	
		ك	%	ك	%
1	التوعية بخطورة جريمة التشهير والجرائم اللفظية	5	7.24	5	20.83
2	ايقاف حالات الابتزاز الالكتروني التي تمارس بحق الافراد	10	14.49	3	12.5
3	مكافحة المحتوى الهابط والحد منه	19	27.53	2	8.33

4	التحذير من التحرش عبر شبكة الانترنت	9	13.04	6	25
5	توعية أفراد الجمهور بمخاطر الجرائم الرقمية	19	27.53	7	29.16
6	عرض نافذة خاصة بالشكاوى بغية توعية أفراد الجمهور بالجرائم الرقمية	7	10.14	1	4.16
المجموع		69	100	24	100

بينت نتائج التحليل في الجدول اعلاه بما يخص "توعية أفراد المجتمع بالجرائم الرقمية التي تمارس في صفحة وزارة الداخلية، وتوضح أن فئتي "مكافحة المحتوى الهابط والحد منه" و"توعية أفراد الجمهور بمخاطر الجرائم الرقمية" جاءتتا بالمرتبة الأولى بتكرار (19) وبنسبة بلغت (27.53%)، وجاءت فئة "ايقاف حالات الابتزاز الإلكتروني التي تمارس بحق الأفراد" بالمرتبة الثانية، بتكرار (10) وبنسبة بلغت (14.49%)، فيما حلت فئة "التحذير من التحرش عبر شبكة الانترنت" بالمرتبة الثالثة، بتكرار (9) وبنسبة بلغت (13.04%)، وحلت فئة "عرض نافذة خاصة بالشكاوى بغية توعية أفراد الجمهور بالجرائم الرقمية" بالمرتبة الرابعة بتكرار (7) وبنسبة بلغت (10.14%)، فيما حازت فئة "التوعية بخطورة جريمة التشهير والجرائم اللفظية" بالمرتبة الأخيرة بتكرار (5) وبنسبة بلغت (7.24%). أما فيما يتعلق بصفحة وزارة الدفاع جاءت فئة "توعية أفراد الجمهور بمخاطر الجرائم الرقمية"، بالمرتبة الأولى بتكرار (7) وبنسبة بلغت (29.16%)، وحلت فئة "التحذير من التحرش عبر شبكة الانترنت" بالمرتبة الثانية بتكرار (6) وبنسبة بلغت (25%)، وحصلت فئة "التوعية بخطورة جريمة التشهير والجرائم اللفظية" بالمرتبة الثالثة بتكرار (5) وبنسبة بلغت (20.83%)، وحازت فئة "ايقاف حالات الابتزاز الإلكتروني التي تمارس بحق الافراد" على المرتبة الرابعة بتكرار (3) وبنسبة بلغت (12.5%)، وحلت فئة "مكافحة المحتوى الهابط والحد منه" بالمرتبة الخامسة بتكرار (2) وبنسبة بلغت (8.33%) وفيما جاءت فئة "عرض نافذة خاصة بالشكاوى بغية توعية أفراد الجمهور بالجرائم الرقمية" بالمرتبة الأخيرة بتكرار (1) وبنسبة بلغت (4.16%).

2. عدم تصديق الشائعات عبر موقع الفيس بوك:

فيما يلي استعراض وتفسير نتائج الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (عدم تصديق الشائعات عبر موقع الفيس بوك) في منشورات لصفحتي وزارتي الداخلية والدفاع والبالغة (3) فئات فرعية، إذ حصلت صفحة وزارة الداخلية على (57) تكرارًا وبنسبة بلغت (10.43%)، فيما نالت وزارة الدفاع على (38) تكرارًا وبنسبة بلغت (7.11%).

جدول (2) يوضح عدم تصديق الشائعات عبر موقع الفيس بوك

ت	عدم تصديق الشائعات عبر موقع الفيس بوك	صفحة وزارة الداخلية		صفحة وزارة الدفاع	
		ك	%	ك	%
1	التوعية بمفهوم الشائعات الرقمية	21	36.84	13	34.21

31.57	12	36.84	21	اظهار خطر الشائعات الرقمية على الأمن المجتمعي	2
34.21	13	26.31	15	الحد من الشائعات والتصدي لها	3
100	38	100	57	المجموع	

بينت معطيات البحث في الجدول اعلاه فيما يتعلق بصفحة وزارة الداخلية فتوضح أن فئتي "التوعية بمفهوم الشائعات الرقمية" و"اظهار خطر الشائعات الرقمية على الأمن المجتمعي" حصلتا على المرتبة الأولى بتكرار (21) وبنسبة بلغت (36.84%)، وجاءت فئة "الحد من الشائعات والتصدي لها" بالمرتبة الثانية، بتكرار (15) وبنسبة بلغت (26.31%)، أما فيما يتعلق بصفحة وزارة الدفاع، فإن المرتبة الأولى ذهبت لفئتي "التوعية بمفهوم الشائعات الرقمية" و"الحد من الشائعات والتصدي لها"، بتكرار (13) وبنسبة بلغت (34.21%)، وحلت بالمرتبة الثانية بفارق بسيط عن المرتبة الأولى، فئة "اظهار خطر الشائعات الرقمية على الأمن المجتمعي" بتكرار (12) وبنسبة بلغت (31.57%).

3. التثقيف بالحد من ظاهرة المخدرات:

فيما يلي استعراض وتفسير نتائج الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (التثقيف بالحد من ظاهرة المخدرات) في منشورات صفحتي وزارتي الداخلية والدفاع والبالغة (3) فئات فرعية، إذ حصلت صفحة وزارة الداخلية على (24) تكرارًا وبنسبة مئوية (4.39%) فيما نالت وزارة الدفاع على (29) تكرارًا وبنسبة مئوية (5.43%).

جدول (3) يوضح التثقيف بالحد من ظاهرة المخدرات

ت	التثقيف بالحد من ظاهرة المخدرات	صفحة وزارة الداخلية		صفحة وزارة الدفاع	
		ك	%	ك	%
1	إقامة ندوات وحملات للتعريف بالآثار السلبية للمخدرات	7	29.16	12	41.37
2	بالإمكان تخلص أفراد المجتمع من مخاطر الجريمة الرقمية من خلال تعاون المواطن مع الأجهزة الأمنية	13	54.16	12	41.37
3	تقدم المؤسسة الامنية نافذة خاصة بالأخبار السرية عن تجارة المخدرات	4	16.66	5	17.24
	المجموع	24	100	29	100

أظهرت نتائج البحث في الجدول أعلاه فيما يخص صفحة وزارة الداخلية، فتبين أن الفئة الأعلى كانت "بإمكان تخلص أفراد المجتمع من مخاطر الجريمة الرقمية من خلال تعاون المواطن مع الأجهزة الأمنية" بتكرار (13) وبنسبة بلغت (54.16%)، وحلت بالمرتبة الثانية فئة "اقامة ندوات

وحملات للتعريف بالآثار السلبية للمخدرات" بتكرار (7) وبنسبة بلغت (29.16%)، وحازت فئة "تقدم المؤسسة الأمنية نافذة خاصة بالأخبار السرية عن تجارة المخدرات" بالمرتبة الثالثة بتكرار (4) وبنسبة بلغت (16.66%).

أما فيما يتعلق بصفحة وزارة الدفاع، فإن النتائج جاءت مناصفة بين فئتي "إقامة ندوات وحملات للتعريف بالآثار السلبية للمخدرات" و "إمكان تخلص أفراد المجتمع من مخاطر الجريمة الرقمية من خلال تعاون المواطن مع الأجهزة الأمنية" بتكرار (12) وبنسبة بلغت (41.37%)، وحلت بالمرتبة الثانية فئة "تقدم المؤسسة الأمنية نافذة خاصة بالأخبار السرية عن تجارة المخدرات" بتكرار (5) وبنسبة بلغت (17.24%).

4. أداء المؤسسات الأمنية ومدى التزام عناصرها بالقانون:

فيما يلي استعراض وتفسير نتائج الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (أداء المؤسسات الأمنية ومدى التزام عناصرها بالقانون) في منشورات صفحتي وزارتي الداخلية والدفاع وبالبالغة (5) فئات فرعية، إذ حصلت صفحة وزارة الداخلية على (169) تكرارًا وبنسبة بلغت (30.95%)، فيما نالت وزارة الدفاع على (128) تكرارًا وبنسبة بلغت (23.97%).

جدول (4) يوضح أداء المؤسسات الأمنية ومدى التزام عناصرها بالقانون

ت	أداء المؤسسات الأمنية ومدى التزام عناصرها بالقانون		صفحة وزارة الداخلية		صفحة وزارة الدفاع	
	ك	%	ك	%	ك	%
1	38	22.48	30	23.43	عناصر المؤسسات الأمنية ملتزمون بالقانون	
2	36	21.30	25	19.53	التزام عناصر المؤسسات الأمنية بأداء واجبهم بحرفية تامة	
3	28	16.56	29	22.65	يمتاز عناصر المؤسسات الأمنية بالأناقة وحسن القيافة	
4	38	22.48	25	19.53	تحاسب المؤسسات الأمنية العناصر المسيئة للمواطن	
5	29	17.15	19	14.84	تعمل المؤسسات الأمنية على توفير كوادر مهنية وشجاعة	
	169	100	128	100	المجموع	

أظهرت معطيات البحث في الجدول أعلاه "أداء المؤسسات الأمنية ومدى التزام عناصرها بالقانون" في صفحة وزارة الداخلية، إذ تصدرت فئتا "عناصر المؤسسات الأمنية ملتزمون بالقانون" و"تحاسب المؤسسات الأمنية العناصر المسيئة للمواطن" بتكرار (38) وبنسبة بلغت (22.48%)، وحلت فئة "التزام عناصر المؤسسات الأمنية بأداء واجبهم بحرفية تامة" بالمرتبة الثانية بتكرار (36) وبنسبة بلغت (21.30%)، وجاءت فئة "تعمل المؤسسات الأمنية على توفير كوادر مهنية وشجاعة" بالمرتبة الثالثة بتكرار (29) وبنسبة بلغت (17.15%)، ونالت المرتبة الرابعة فئة "يمتاز عناصر المؤسسات الأمنية بالأناقة وحسن القيافة" بتكرار (28) وبنسبة بلغت (16.56%).

أما فيما يتعلق بصفحة وزارة الدفاع، فقد نالت فئة "عناصر المؤسسات الأمنية ملتزمون بالقانون" بالمرتبة الأولى بتكرار (30) وبنسبة بلغت (23.43%)، وحصلت فئة "يمتاز عناصر المؤسسات الأمنية بالأناقة وحسن القيافة" على المرتبة الثانية بتكرار (29) وبنسبة بلغت (22.65%)، وحلت بالتساوي فئتا "التزام عناصر المؤسسات الأمنية بأداء واجبهم بحرفية تامة" و"تحاسب المؤسسات الأمنية العناصر المسيئة للمواطن" بالمرتبة الثالثة بتكرار (25) وبنسبة (19.53%)، فيما جاءت بالمرتبة الرابعة فئة "تعمل المؤسسات الأمنية على توفير كوادر مهنية وشجاعة" بتكرار (19) وبنسبة بلغت (14.84%).

المحور الثاني: فئات الشكل (كيف قيل؟)

تضمنت فئات الشكل في تحليل منشورات وزارتي الداخلية والدفاع في صفحة الفيس بوك للمدة من (2023/1/1 إلى 2023/3/31) وبالبالغة عددها (360) منشورًا لكلا الصفحتين الخاصة بالعلاقات العامة الرقمية والمتمثلة في (الفنون الصحفية، الفئات الاجتماعية التي ركزت عليها).

1. الفنون الصحفية التي تستخدمها صفحتي وزارتي الداخلية والدفاع على الفيس بوك

نتائج البحث لصفحة وزارة الداخلية فيما يخص الفنون الصحفية المتبعة إذ تصدرت المراتب الأولى وبفارق كبير عن الفئات الأخرى هي فئة "الخبر" بتكرار (132) وبنسبة (72.52%)، وتلتها في المرتبة الثانية فئة "التقرير" بتكرار (50) وبنسبة (27.47%). أما في صفحة وزارة الدفاع تصدرت أيضًا فئة "الخبر" بتكرار (121) وبنسبة (67.97%)، وحلت ثانيًا فئة "التقرير" بتكرار (57) وبنسبة بلغت (32.02%)، كما موضح في الجدول ادناه.

جدول (5) يوضح الفنون الصحفية المستخدمة

ت	الفنون الصحفية المستخدمة	صفحة وزارة الداخلية		صفحة وزارة الدفاع	
		ك	%	ك	%
1	الخبر	132	72.52	121	67.97
2	التقرير	50	27.47	57	32.02
	المجموع	182	100	178	100

2. استخدام الوسائط المتعددة في صفحتي وزارتي الداخلية والدفاع على الفيس بوك

بينت نتائج البحث لصفحة وزارة الداخلية، فيما يخص استخدام الوسائط المتعددة، إذ تصدرت المرتبة الأولى فئة "نص مع صورة" بتكرار (72) وبنسبة بلغت (39.56%)، وتلتها في المرتبة الثانية فئة "نص مع مقطع فيديو" بتكرار (46) وبنسبة بلغت (25.27%) وتليها في المرتبة الثالثة فئة "نص مقترن بأكثر من صورة" بتكرار (23) وبنسبة بلغت (12.63%)، ونالت في المرتبة الرابعة فئة "نص مقترن بصورتين متداخلتين" بتكرار (21) وبنسبة بلغت (11.53%)، وحازت على

المرتبة الخامسة فئة "نص بدون صورة" بتكرار (11) وبنسبة بلغت (6.04%)، وحازت على المرتبة الأخيرة فئة "الانفوغرافيك" بتكرار (9) وبنسبة بلغت (4.94%).

أما في صفحة وزارة الدفاع فكانت بالمرتبة الأولى من نصيب فئة "نص مع مقطع فيديو" بتكرار (69) وبنسبة بلغت (38.76%)، ونالت فئة "نص مع صورة" بالمرتبة الثانية بتكرار (46) وبنسبة بلغت (25.84%)، وتليها فئة "نص مقترن بصورتين متداخلتين" بالمرتبة الثالثة بتكرار (24) وبنسبة بلغت (13.48%)، وحلت فئة "نص مقترن بأكثر من صورة" بالمرتبة الرابعة بتكرار (20) وبنسبة بلغت (11.23%)، وحصلت فئة "الانفوغرافيك" بالمرتبة الخامسة بتكرار (11) وبنسبة بلغت (6.17%)، وحازت على المرتبة الأخيرة فئة "نص بدون صورة" بتكرار (8) وبنسبة بلغت حوالي (4.49%)، كما موضح في الجدول ادناه.

جدول (6) يوضح استعمال الوسائط المتعددة في صفحتي وزارتي الداخلية والدفاع على الفيس بوك

ت	استعمال الوسائط المتعددة	صفحة وزارة الداخلية		صفحة وزارة الدفاع	
		ك	%	ك	%
1	نص بدون صورة	11	6.04	8	4.49
2	نص مقترن بأكثر من صورة	23	12.63	20	11.23
3	نص مع مقطع فيديو	46	25.27	69	38.76
4	نص مقترن بصورتين متداخلتين	21	11.53	24	13.48
5	نص مع صورة	72	39.56	46	25.84
6	الانفوغرافيك	9	4.94	11	6.17
	المجموع	182	100	178	100

النتائج

1. اتضح من نتائج التحليل بما يخص "توعية أفراد المجتمع بالجرائم الرقمية التي تمارس" في صفحة وزارة الداخلية إن الفئتين الأبرز "مكافحة المحتوى الهابط والحد منه" و"توعية أفراد الجمهور بمخاطر الجرائم الرقمية" جاءتا بنسبة مئوية (27.53%) وهي نفسها بالمرتبة الأولى في صفحة وزارة الدفاع بنسبة مئوية بلغت (29.16%)، مما يدل على أن وزارة الداخلية قد شنت حملة مؤخرًا لمكافحة المحتوى الهابط المنتشر بقوة في وسائط التواصل الاجتماعي.
2. إن "التوعية بمفهوم الشائعات الرقمية" و"إظهار خطر الشائعات الرقمية على الأمن المجتمعي" جاءتتا بالمراتب الأولى لوزارة الداخلية وبنسبة مئوية (36.84%) وهي نفسها أيضاً في صفحة وزارة الدفاع وبنسبة بلغت (34.21%)، يعود ذلك لكثرة انتشار الشائعة في الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، نتيجة لارتباط الجمهور بمواقع التواصل الاجتماعي مؤخرًا، فضلاً عن سرعة انتشارها ووصولها للجمهور المستهدف.

3. أظهرت نتائج التحليل في صفحة وزارة الداخلية "إمكان تخلص أفراد المجتمع من مخاطر الجريمة الرقمية من خلال تعاون المواطن مع الأجهزة الأمنية" بنسبة مئوية (54.16%)، وحلت ثانياً "إقامة ندوات وحملات للتعريف بالآثار السلبية للمخدرات"، وبنسبة مئوية (29.16%)، وفيما يتعلق بوزارة الدفاع فإن النتائج جاءت مناصفة بين فئتي "إقامة ندوات وحملات للتعريف بالآثار السلبية للمخدرات" و"إمكان تخلص أفراد المجتمع من مخاطر الجريمة الرقمية من خلال تعاون المواطن مع الأجهزة الأمنية"، وبنسبة مئوية بلغت حوالي (41.37%)، وذلك من خلال مواصلة حملات الوزارتين لمكافحة المخدرات، والحد من انتشارها بعدما انتشرت بشكل واضح بين الشباب مؤخراً، وامتد خطرها إلى المؤسسات الحكومية ولاسيما الوزارتين الأمنيتين أيضاً.
4. أظهرت النتائج في صفحة وزارة الداخلية أن "عناصر المؤسسات الأمنية ملتزمون بالقانون" و"تحاسب المؤسسات الأمنية العناصر المسيئة للمواطن" بنسبة بلغت (22.48%)، وفئة "التزام عناصر المؤسسات الأمنية بأداء واجبهم بحرفية تامة" بنسبة بلغت (21.30%)، أما في صفحة وزارة الدفاع فقد نالت فئة "عناصر المؤسسات الأمنية ملتزمون بالقانون" بنسبة بلغت (23.43%)، وحلت بالتساوي فئتا "التزام عناصر المؤسسات الأمنية بأداء واجبهم بحرفية تامة"، "تحاسب المؤسسات الأمنية العناصر المسيئة للمواطن"، بنسبة مئوية بلغت (19.53%)، ويعود السبب إلى طبيعة عمل الوزارتين الذي يركز على احترام القانون والالتزام به، مما يعزز ثقة المواطنين بالمؤسسات الأمنية.

الاستنتاجات

1. تبين من نتائج الدراسة أن وزارتي الداخلية والدفاع قد وضعت حلول مناسبة للحد من ظاهرة المحتوى الهابط من خلال قيامها بحملات قوية ضد ما ينشر في موقع الفيس بوك واتخاذ إجراءات قانونية بحق كل من يسيء للذوق العام.
2. ظهر في الإحصائيات الأولى لصفحتي الداخلية والدفاع التوعية الحقيقية لمخاطر الشائعة الرقمية كونها منتشرة في موقع الفيس بوك وتهدد سلم وأمن الأفراد والبلد.
3. تبين أن بإمكان الوزارتين من خلال صفحاتهما عبر موقع الفيس بوك التوعية والحد ومكافحة ظاهرة المخدرات كونها أصبحت ظاهرة تهدد أمن وصحة المجتمع العراقي عن طريق إقامة حملات توعية واسعة المجال وحملات صحية شملت الوزارتين أيضاً.
4. أظهرت النتائج أن عناصر المؤسسات الأمنية والجنود في الوزارتين ملتزمين بالقانون وتطبيقه في جميع المجالات ومفاصل الدولة وأداء واجباتهم العسكرية بصورة جيدة وصحيحة، مما يعزز ثقة المواطن بالمؤسسة الأمنية.

المصادر والمراجع

- الاسدي، ل. ع. ا.، و العزاوي، س. ج. (2021). العلاقات العامة الرقمية ودورها في ترتيب أولويات الجماهير (دراسة تحليلية لموقع منظمة الامم المتحدة الالكتروني) : (بحث مستل من اطروحة دكتوراه). الباحث الإعلامي، 13 (54)، 169-184. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i54.849>
- الجابري، م. ح. ع. (2022). حملات العلاقات العامة الالكترونية ودورها في التوعية الصحية دراسة تحليلية لموقع وزارة الصحة العراقية على الفيس بوك. مجلة كلية المعارف الجامعة، 33 (2)، 147-167. <https://doi.org/10.51345/v33i2.506.g271>
- الطواب، س. م. (2015). البحث العلمي: أسسه وأساليبه. الاسكندرية: مركز الاسكندرية للكتاب.
- العكلى، ش. (2022). العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم والأدوات. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، 5 (1)، 122-136. <https://asjp.cerist.dz/en/article/198458>
- العيساوي، ع. ل. (2021). الفيسبوك الوطن البديل للشباب. النجف الاشرف: المركز الاسلامي للدراسات الاستراتيجية.
- اللبيدي، ن. ع. (2015). إدارة العلاقات العامة وتنميتها. عمان: دار دجلة ناشرون وموزعون.
- المشهداني، س. س. (2017). مناهج البحث الإعلامي. العين: دار الكتاب الجامعي.
- سامية، ع.، و الوليد، ر. (2020). العلاقات العامة من التقليدي إلى الإلكتروني. الاردن: عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع.
- سليم، أ. م. (2020). فاعلية العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية الوزارات والمؤسسات الخدمية في مصر [اطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة الأزهر].
- عجوة، ع. (2003). العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.
- فرجاني، ع. (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
- محمد، ص. ا. (2017). استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية: دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة. الباحث الإعلامي، 9 (37)، 67 - 90. <https://doi.org/10.33282/abaa.v9i37.106>
- مزاخرة، م. ه. (2010). بحوث الاعلام: الاسس والمبادئ. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- هاشم، ح. ز. (2022). العلاقات العامة الالكترونية ودورها في بناء الصورة الذهنية للشرطة المجتمعية [رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة العراقية].

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Ajwa, A. (2003). *Public relations and mental image*. Cairo: World of Books for Printing, Publishing and Distribution.
- Al-asady, L. A., & Al-azzawi, S. J. (2021). Digital public relations and its role in prioritizing the masses: An analytical study of the United Nations website : (A paper extracted from a PhD dissertation). *ALBAHITH ALALAMI*, 13(54), 169-184. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i54.849>
- Al-Issawi, A. L. (2021). *Facebook is an alternative home for young people*. Al-Najaf Al-Ashraf: Islamic Center for Strategic Studies.
- Al-Jabiri, M. H. A. (2022). Electronic Public Relations Campaigns and Their Role in Health Awareness, An Analytical Study of the Website of Iraqi's Health Ministry On Facebook. *Journal of AlMaarif University College (JAUC)*, 33(2), 147-167. <https://doi.org/10.51345/.v33i2.506.g271>
- Al-Labadi, N. A. (2015). *Public relations management and development*. Amman: Dar Degla, Publishers and Distributors.
- Al-Mashhadani, S. S. (2017). *Media research methods*. Al Ain: University Book House.
- Al-Tawab, S. M. (2015). *Scientific research: its foundations and methods*. Alexandria: Alexandria Book Center.
- Alakal, S. (2022). Public Relations in the Digital World: Concept and Tools. *Algerian Journal of Media and Public Opinion Research*, 5(1), 122-136. <https://asjp.cerist.dz/en/article/198458>
- Ferjani, A. (2018). *Public relations and communication strategies*. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution.
- Foster, J. (2008). *Effective writing skills for public relations*. Kogan Page Publishers.
- Hashem, H. Z. (2022). *Electronic public relations and its role in building the mental image of community police* [Unpublished Master's thesis, Al Iraqia University].
- Mazahra, M. H. (2010). *Media research: foundations and principles*. Amman: Dar Kunooz Al-Ma'rifa for Publishing and Distribution.
- Mohammad, S. A. (2017). The Use of Digital Public – Relations in the Work of Iraqi Universities: A Survey Study of the Workers in the Departments of Public Relations. *ALBAHITH ALALAMI*, 9(37), 67 - 90. <https://doi.org/10.33282/abaa.v9i37.106>
- Samia, A., & Alwaleed, R. (2020). *Public relations from traditional to electronic*. Jordan: Modern World of Books for Publishing and Distribution.
- Selim, A. M. (2020). *The effectiveness of digital public relations in managing the mental image of ministries and service institutions in Egypt* [Unpublished doctoral dissertation, Al-Azhar University].