

## Public Relations Communication Activities Toward Government Reforms: An Analytical Study of the Iraqi Government's Facebook Page

Falah Omran Younis<sup>1\*</sup> , Kareem Meshet Zelef Al-Musawi<sup>2</sup> 

<sup>1</sup>Public Relations Department, College of Media, Al-Turath University, Baghdad, Iraq.

<sup>2</sup>Department 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 nature of the communication activities employed by public relations practitioners on the Iraqi government's Facebook page to support government reforms. It also seeks to assess the role of these activities in clarifying government policies, plans, and achievements, thereby contributing to enhanced public trust, positive engagement, and a balanced and satisfactory relationship between the government and citizens.

**Methodology:** The researcher adopted the analytical survey method by conducting a content analysis of public relations communication activities published on the Iraqi government's Facebook page during the period from May 10, 2020, to May 10, 2021. The activities were classified into four communication categories: informational, marketing, advertising, and promotional. In addition, the study analyzed the content of government reforms, including political, economic, social, and other reform-related themes.

**Results:** The findings indicated that informational activities ranked first among the communication activities employed, followed by marketing activities, advertising activities, and finally promotional activities. The results concerning the content of government reforms showed that political reforms ranked first, indicating that the Iraqi government's Facebook page placed greater emphasis on the political dimension of reform compared with other reform areas.

**Conclusion:** The study demonstrated that public relations activities on the Iraqi government's Facebook page primarily rely on informational and marketing communication strategies in presenting government reforms. This approach contributes to increasing public awareness of government policies and programs and helps build trust between the government and the public. The analysis also revealed that political reforms received the greatest level of attention compared with other reform domains, reflecting the priority accorded to this aspect within governmental discourse. Accordingly, public relations communication activities play a significant role in shaping the government's public image, enhancing community engagement, and fostering public satisfaction.

### Article History

Received 06 October 2023

Revised 12 January 2024

Accepted 14 April 2024

Published 28 June 2026

**Keywords:** Communication activities, public relations, government reforms.

### How to Cite this Article

Younis, F. O., & Al-Musawi, K. M. Z. (2026). Public Relations Communication Activities Toward Government Reforms: An Analytical Study of the Iraqi Government's Facebook Page. *ALBAHITH ALALAMI*, 18(72). <https://doi.org/10.33282/abaa.v18i72.1161>

## الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة إزاء الإصلاحات الحكومية: دراسة تحليلية لصفحة الحكومة العراقية في الفيس بوك

فلاح عمران يونس<sup>1\*</sup>، كريم مشط زلف الموسوي<sup>2</sup>

<sup>1</sup>قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة التراث، بغداد، العراق.

<sup>2</sup>قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

### مستخلص

**الأهداف:** تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة الأنشطة الاتصالية التي توظفها العلاقات العامة في صفحة الحكومة العراقية على موقع فيسبوك لدعم الإصلاحات الحكومية، كما سعت إلى قياس دور هذه الأنشطة في توضيح سياسات الحكومة وخططها وإنجازاتها، بما يسهم في تعزيز ثقة الجمهور وتحقيق التفاعل الإيجابي والتوازن والرضا بين الحكومة والمواطنين.

**المنهجية:** اعتمد الباحث المنهج المسحي التحليلي، من خلال تحليل محتوى الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المنشورة في صفحة الحكومة العراقية على موقع فيسبوك خلال المدة الممتدة من 2020/5/10 إلى 2021/5/10، وصُنِّفَت الأنشطة ضمن فئات اتصالية هي: الإعلامية،

\*Corresponding author: E-mail address: [falah.omran@uoturath.edu.iq](mailto:falah.omran@uoturath.edu.iq), +964 773 516 4604

Co-author: E-mail address: [drkareemmeshet@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:drkareemmeshet@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 773 802 8349

والتسويقية، والإعلانية، والدعائية، فضلاً عن تحليل مضامين الإصلاحات الحكومية (السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها).  
**النتائج:** بيّنت النتائج أن النشاط الإعلامي جاء في المرتبة الأولى، تلاه النشاط التسويقي، ثم النشاط الإعلاني، وأخيراً النشاط الدعائي، كما أظهرت النتائج المتعلقة بمضامين الإصلاحات الحكومية أن الإصلاحات السياسية جاءت في المرتبة الأولى، مما يشير إلى تركيز صفحة الحكومة العراقية على البعد السياسي للإصلاح مقارنةً ببقية المجالات.

**الخلاصة:** أظهرت الدراسة أن العلاقات العامة في صفحة الحكومة العراقية تعتمد بدرجة أساسية على الأنشطة الإعلامية والتسويقية في عرض الإصلاحات الحكومية، الأمر الذي يسهم في تعزيز الوعي بسياسات الحكومة وبرامجها، وبناء جسور الثقة مع الجمهور، كما أظهر التحليل أن الإصلاحات السياسية حظيت بأكبر قدر من الاهتمام مقارنةً بغيرها من مجالات الإصلاح، وهو ما يعكس أولوية هذا الجانب في الخطاب الحكومي، وعليه تؤدي الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة دوراً مهماً في تشكيل الصورة الذهنية للحكومة وتعزيز التفاعل المجتمعي وتحقيق الرضا لدى الجمهور.

**الكلمات المفتاحية:** الأنشطة الاتصالية، العلاقات العامة، الإصلاحات الحكومية.

## مقدمة

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي، ولا سيما منصة فيسبوك، من أبرز الوسائل الإعلامية وأكثرها تأثيراً في نقل المحتوى الإعلامي إلى الجمهور؛ لما تتمتع به من إمكانيات تقنية متطورة تجمع بين المباشرة وسرعة التفاعل والجاهزية البصرية، فضلاً عن سهولة النشر، وسرعة تداول المعلومات، وانخفاض التكاليف، وقد أفرزت هذه المنصات أنماطاً جديدة من الكتابة تختلف عن الأساليب الإعلامية التقليدية من حيث اللغة والشكل وأسلوب العرض، الأمر الذي يتطلب من القائمين بالاتصال، ولا سيما العاملين في مجال العلاقات العامة، امتلاك مهارات متقدمة في التحرير الإلكتروني، تمكّنهم من جذب انتباه المتلقي الذي يميل غالباً إلى التصفح السريع والانتقاء المباشر للجمل والكلمات المفتاحية دون القراءة التفصيلية الكاملة.

وفي هذا السياق، أصبح من الضروري أن يمتلك أخصائيو العلاقات العامة القدرة على إعداد المحتوى الإلكتروني وتحريره ونشره بكفاءة، وأن يكونوا قادرين على تزويد المنصات الرقمية بالمعلومات بشكل دوري وفوري، مع مراعاة تنوع الأنشطة الاتصالية بين الأنشطة الإعلامية والإعلانية والدعائية والتسويقية، بما يحقق أهداف المؤسسة الاتصالية ويسهم في فاعلية التواصل مع الجمهور، وقد سعت صفحة الحكومة العراقية على موقع فيسبوك إلى توظيف هذه الأنشطة الاتصالية وفق رؤية مهنية تستجيب لاحتياجات الجمهور العراقي وتطلعاته نحو الإصلاح، مستندةً إلى بناء جسور من الثقة والتواصل المستمر مع المواطنين بمنتهى الشفافية والمصداقية.

وانطلاقاً من هذه المعطيات، جاء هذا البحث لدراسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في صفحة الحكومة العراقية على موقع فيسبوك، بهدف الكشف عن كيفية توظيف العلاقات العامة للفضاء الرقمي في دعم الخطاب الحكومي، وتعزيز الثقة المتبادلة، وتنمية التفاعل بين الحكومة والجمهور.

## الإطار المنهجي

### أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

انبثقت مشكلة الدراسة من سعي الباحث إلى التعرف على دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في صفحة الحكومة العراقية على موقع فيسبوك في تحقيق الترويج للأعمال والخدمات والإنجازات والإصلاحات التي تقوم بها الحكومة، وتناول موضوع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة مقترناً بالإصلاحات الحكومية؛ لما لهذه الأنشطة من أهمية كبيرة في تحقيق أهداف المؤسسات وتعزيز تواصلها مع جمهورها

كما تتبع أهمية الدراسة من الحاجة إلى رصد واقع العلاقات العامة وأنشطتها الاتصالية في صفحة الحكومة العراقية على موقع فيسبوك، من خلال تحليل المحتوى المنشور ورصد تفاعلات الجمهور وآرائه، ومن ثم تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: ما الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة إزاء الإصلاحات الحكومية في صفحة الحكومة العراقية على موقع فيسبوك؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية، هي:

1. ما الأنشطة الاتصالية التي توظفها العلاقات العامة في صفحة الحكومة العراقية لنشر الإصلاحات الحكومية؟
2. ما مضامين الأنشطة الاتصالية التي توظفها العلاقات العامة في مخاطبة الجمهور عبر صفحة الحكومة العراقية على موقع فيسبوك؟
3. ما الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في صفحة الحكومة العراقية لإقناع الجمهور بالإصلاحات الحكومية؟

### ثانياً: أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من سعي الباحث إلى إبراز مكانة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في نشر الإصلاحات الحكومية والتعريف بها لدى الجمهور، من خلال ما تقدمه من معلومات وحقائق عن البرامج الحكومية والخدمات والإنجازات التي تهدف إلى تحسين مستوى معيشة المواطن وتحقيق المصلحة العامة، كما تتجلى الأهمية العلمية للدراسة في تسليط الضوء على أثر الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، المتمثلة في الأنشطة الإعلامية والإعلانية والدعائية والتسويقية، في تشكيل وعي الجمهور وإقناعه بجدوى ما تنفذه الحكومة من أعمال وخدمات وإصلاحات.

وتبرز الدراسة كذلك القيمة المهنية للعلاقات العامة بوصفها قناة اتصال استراتيجية تسهم في بناء الثقة وتعزيز التواصل بين الحكومة والمجتمع، فضلاً عن ذلك، تمثل الدراسة إضافةً للمكتبة الإعلامية من خلال إثراء المعرفة العلمية المرتبطة بالأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، وبيان تأثيرها في الرأي العام ودورها في توجيهه نحو دعم الإصلاحات الحكومية والخدمات المقدمة للجمهور.

### ثالثاً: أهداف الدراسة

1. التعرف على أهم الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في صفحة الحكومة العراقية على منصة فيسبوك.
2. الكشف عن أهم الفنون الصحفية وأشكال المنشورات التي وظفها عاملو العلاقات العامة في صفحة الحكومة العراقية على منصة فيسبوك.
3. رصد أهم الموضوعات التي ركزت عليها صفحة الحكومة العراقية على منصة فيسبوك.

### رابعاً: مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المنشورة على صفحة الحكومة العراقية في موقع (فيسبوك) والمتعلقة بالإصلاحات، قد اعتمد الباحث أسلوب الحصر الشامل لعينة البحث من خلال تحليل جميع الأنشطة الاتصالية المنشورة خلال المدة الممتدة من 2020/5/10 إلى 2021/5/10؛ إذ شهدت هذه المدة إطلاق حزمة من الإصلاحات الحكومية من الحكومة العراقية، فضلاً عن النشاط المكثف للصفحة في تغطيتها لهذه الإصلاحات ونشر الفعاليات المرتبطة بها؛ تعزيزاً للوعي المجتمعي وتوسيعاً لنطاق تأثيرها.

### خامساً: نوع البحث ومنهجه

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى تحليل الظاهرة ووصفها، والمتمثلة في الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المتعلقة في إقناع الجمهور بالخدمات والإصلاحات الحكومية، ويُعد المنهج الوصفي الأنسب لتشخيص واقع دور العلاقات العامة وتحديد مدى إسهامها في إبراز الإصلاحات التي تقدمها الحكومة، وقد اعتمد الباحث المنهج المسحي باستخدام أداة تحليل مضمون الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المنشورة على صفحة الحكومة العراقية "عينة الدراسة"؛ للكشف عن طبيعة الرسائل الاتصالية المتعلقة بالإصلاحات الحكومية وكيفية توظيفها في التأثير على الجمهور.

### سادساً: أدوات الدراسة

اعتمد الباحث أداة تحليل المضمون لوصف وتحليل محتوى الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المنشورة على صفحة الحكومة العراقية والخاصة بعرض الإصلاحات الحكومية، وتصنيف هذا المحتوى وفقاً لشكله ومضمونه وتحليل أساليبه الاتصالية.

### سابعاً: إجراءات الصدق والثبات

**1. الصدق:** للتحقق من صدق الأداة، عرض الباحث استمارة التحليل على مجموعة من الخبراء والمحكمين<sup>(1)</sup> للحكم على مدى صلاحيتها، وقد أبدى المحكمون عدداً من الملاحظات التي أخذ الباحث بها عند تعديل الاستمارة وتطويرها، واستخرج الباحث الصدق الظاهري لاستمارة التحليل من خلال معادلة إحصائية تُبين مدى اتفاق الخبراء والمحكمين على مجموع فئات الاستمارة، إذ بلغت نسبة الاتفاق (95.11%)، كما موضح في المعادلة الآتية:

$$\text{الصدق} = \frac{\text{مجموع الفقرات المتفق عليها بين الخبراء}}{\text{مجموع الفقرات الكلي}} \times 100$$

$$95.11\% = 100 \times \frac{1032}{1085}$$

**2. الثبات:** لاختبار ثبات استمارة التحليل، اعتمد الباحث أسلوب المساعدين، ويقصد به إعادة تحليل العينة من قبل باحث آخر<sup>(2)</sup> ومقارنة النتائج بينهما، وقد أجرى الباحث هذا الاختبار باستخدام أسلوب الحصر الشامل على العينة الكلية للبحث البالغة (155) فئة.

ولحساب نسبة الاتفاق بين الباحثين، استخدمت معادلة هولستي الآتية:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2 \times م}{2م + 1م} \times 100$$

- إذ تمثل (م) عدد الفئات التي اتفق عليها الباحثان.
- وتمثل (1م) عدد الفئات التي رمزها الباحث الأول.
- وتمثل (2م) عدد الفئات التي رمزها الباحث الثاني.

وقد رمز الباحث الثاني (137) فئة من مجموع (155) فئة، لعدم عثوره على الفئات الأخرى داخل الاستمارة في المنشورات التي تمثل عينة البحث، وعليه احتسب معامل الثبات على النحو الآتي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2 \times 137}{137 + 155} \times 100 = 93.8$$

معامل الثبات = (93.8) وهي نسبة ثبات عالية تؤكد صلاحية الاستمارة في التحليل.

### ثامناً: النظرية الموجهة للبحث

ترى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أن وسائل الإعلام تُحدث ثلاثة أنواع رئيسة من التأثيرات نتيجة اعتماد الأفراد عليها في الحصول على المعلومات (موسى، 2009، ص 205)، وتنقسم هذه التأثيرات إلى مستويات معرفية ووجدانية وسلوكية، فعلى المستوى المعرفي، تسهم وسائل الإعلام في تزويد الأفراد بالمعلومات عندما يواجهون حالة من الغموض أو نقص المعرفة تجاه قضية معينة، الأمر الذي يدفعهم إلى البحث عن مصادر تساعد على فهم الأحداث وتفسيرها، وغالباً ما تؤدي وسائل الإعلام هذا الدور.

أما على المستوى الوجداني (الانفعالي)، فتبدأ عملية تشكيل الاتجاهات والمواقف، إذ تتأثر استجابات الأفراد بمجموعة من العوامل الاجتماعية والنفسية والبيئية التي تسهم في تبني الفرد موقفاً إيجابياً أو سلبياً تجاه قضية معينة. وعلى المستوى السلوكي تؤثر وسائل الإعلام في سلوك الأفراد من خلال ما يُعرف بمبدأ تهيئة الأجددة أو إعداد الخطة، إذ

تعمل على إبراز بعض القضايا وترتيبها بطريقة تدفع الجمهور إلى الاهتمام بها، واختيار المعلومات المرتبطة بها، وتحليلها بما ينسجم مع احتياجاته النفسية والاجتماعية.

كما تشير النظرية إلى وجود تأثير إضافي يتمثل في إعادة تنظيم المخزون المعرفي للفرد، إذ تسهم وسائل الإعلام في إعادة ترتيب المعلومات والمعارف المتوافرة لديه، بما يساعده على تكوين مواقف أكثر وضوحًا تجاه القضايا المختلفة، ويفترض هذا الاتجاه النظري أن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام بوصفها مصدرًا رئيسًا للمعلومات يزداد في أوقات عدم الاستقرار، ولا سيما خلال الأزمات والصراعات والتحويلات السياسية والاجتماعية، إذ تتعاضد الحاجة إلى المعلومات الدقيقة التي تساعد الأفراد على فهم الأحداث وتفسيرها تفسيرًا سليمًا (السراج و الشمري، 2019، ص 24).

#### تاسعًا: الدراسات السابقة

1. دراسة (محمد، 2019): "توظيف الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز التنمية المستدامة: دراسة ميدانية في الوزارات العراقية"، تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وقد استهدفت تقديم عرض تحليلي للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الوزارات العراقية، واعتمدت الباحثة المنهج المسحي، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها:

- أظهرت نتائج الدراسة أن النشاط الإعلامي جاء في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (96.66%) مقارنةً ببقية الأنشطة الاتصالية.

- أظهرت النتائج أن النشاط الإعلاني جاء في المرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت (30.34%).

2. دراسة (محمد، 2014): "استخدام الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية"، تناولت هذه الدراسة استخدام الإنترنت في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، واعتمدت المنهج المسحي، مستخدمةً أداة الاستبانة وأداة تحليل المضمون في جمع بيانات عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أهمها:

- جاء بناء الصورة الإيجابية للمؤسسة في مقدمة الأهداف الرئيسية لاستخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنت.
- احتل هدف بناء العلاقات والتواصل مع المستهلكين المرتبة الثانية.
- يستخدم ممارسو العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال بالجمهور، وجاء موقع (فيسبوك) في المقدمة، يليه (يوتيوب)، ثم (تويتر).
- أظهرت النتائج أن اللغتين العربية والإنجليزية هما الأكثر شيوعًا واستخدامًا في تقديم المحتوى عبر المواقع الإلكترونية.
- اهتمت المؤسسات بتوظيف النصوص والصور في مواقعها الإلكترونية، في حين كان استخدام الإمكانيات الأخرى للوسائط المتعددة، مثل الملفات الصوتية والفيديو والرسوم، محدودًا.

3. دراسة (عودة و محمد، 2015): "دور العلاقات العامة في تشكيل اتجاهات الرأي العام إزاء الأداء الحكومي من وجهة نظر النخبة العراقية: دراسة ميدانية"، تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على دور العلاقات العامة في تشكيل اتجاهات الرأي العام إزاء الأداء الحكومي من وجهة نظر النخبة العراقية، وتُصنّف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، إذ اعتمد الباحثان المنهج المسحي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، وتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من النخب العراقية بمختلف تصنيفاتها (السياسية، والأكاديمية، والدينية، والإعلامية)، في حين تمثلت عينة الدراسة بالعينة الميسرة (المتاحة)، واعتمد الباحثان أداة الاستبانة لجمع البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أبرزها:

- أسفرت النتائج عن تفضيل النخب العراقية للصحف بوصفها وسيلة إعلامية رئيسة لمتابعة الأخبار مقارنةً بوسائل الإعلام الأخرى.

- تعتمد النخب العراقية على وسائل الإعلام المستقلة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالأداء الحكومي ومتابعتها.

- أبدت النخب العراقية اهتمامًا واضحًا بالملف الاقتصادي وملف مكافحة الفساد الإداري في مؤسسات الدولة.
- لم تتفق النخب العراقية على تقييم موحد للملف الخدمي المتعلق بالأداء الحكومي.
- شكلت ورش العمل والمؤتمرات والندوات أبرز الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في مناقشة الأداء الحكومي من وجهة نظر النخبة العراقية.

## الإطار النظري

### الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

العلاقات العامة هي نشاط اتصالي يهدف إلى تحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسة وجمهورها، من خلال تبادل الرسائل الاتصالية من المؤسسة إلى الجمهور، باستخدام مختلف الوسائل والفنون الاتصالية المتاحة؛ إذ لا تقتصر العلاقات العامة على وسيلة اتصالية معينة، وإنما تستعين بجميع الوسائل الاتصالية للوصول إلى الفهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور (الدليمي، 2005، ص 33)

وتعدُّ العلاقات العامة أحد فروع علم الاجتماع، إذ تقوم على تحليل الاتجاهات، وتوقع نتائجها، وتقديم النصح والإرشاد لإدارة المؤسسة، فضلاً عن إعداد وتنفيذ برامج مخططة تخدم المؤسسة والمصلحة العامة (فيكر، 2004، ص 10)، وتسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، من أبرزها تكوين صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى جمهورها المستهدف، وتزويد الإدارة بتفسيرات وتحليلات تتعلق باتجاهات الجمهور وآرائه تجاه المؤسسة، ونشر الوعي بأهمية الخدمات التي تقدمها، فضلاً عن تعزيز العلاقات بين العاملين، وإيجاد روح التعاون والتفاهم بينهم، بما يسهم في دعم أنشطة العلاقات العامة وتحقيق أهدافها. ويُعد كسب رضا الجمهور الخارجي وثقته وتأييده لأنشطة المؤسسة الغاية الرئيسة للعلاقات العامة، ولتحقيق هذه الغاية لا بد أن يؤدي الاتصال دورًا محوريًا في ممارسة أنشطة العلاقات العامة (أبو عرقوب، 1993، ص 19).

### أولاً: وسائل الاتصال في العلاقات العامة

قبل أن نوضح وسائل الاتصال في العلاقات العامة، لا بد من التعريف بالاتصال، بوصفه النشاط الأساسي الذي تنبثق عنه سائر الأنشطة الاتصالية الأخرى، ويُعد الاتصال عنصرًا جوهريًا في عمل العلاقات العامة، إذ لا تستطيع أي مؤسسة وعلى أي صعيد من ممارسة أنشطتها وفعاليتها المخلفة من دونها (الشمري و الشمري، 2022، ص 7).

ويُعرف الاتصال في العلاقات العامة بأنه عملية تناقل الأفكار والمعلومات والآراء والحقائق من فرد أو مؤسسة إلى الجمهور عبر وسائل الاتصال المختلفة، بقصد كسب تأييده لقضية أو هدف معين، مع استقبال ردود أفعال الجمهور وتغذيته الراجعة؛ بما يسهم في بناء صورة مشرقة إيجابية عن المؤسسة (صالح، 2016، ص 27)، لهذا تلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي إلى استخدام مختلف وسائل الإعلام، وفي مقدمتها وسائل الاتصال الجماهيري التي أصبحت ضرورة لا غنى عنها لأي مؤسسة في الوقت الحاضر، وتشمل (الصحف اليومية، والإذاعة، والتلفزيون، والمجلات)، كما تستخدم المؤسسات وسائل إعلام تصدرها بنفسها، مثل مجلة المؤسسة، والنشرات الإخبارية، إلى جانب وسائل الاتصال الشخصية، مثل الندوات، والخطابات وغيرها (كامل و جاسم، 2021، ص 39).

### ثانياً: الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

إن تحديد الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة يُسهم بدرجة كبيرة في فهم الأبعاد الاتصالية؛ إذ لا يُعد الاتصال وظيفة منفصلة عن الوظائف الأخرى، بل يُمثل ضرورةً أساسية في عمليتي التخطيط والتنظيم لأنشطة العلاقات العامة (هاشم، 1990، ص 157)، لذا يمكن القول إن الاتصال يُمثل جوهر أي برنامج للعلاقات العامة، وأن جميع الخطوات والأنشطة الأخرى تُصمم بما يضمن فاعلية العملية الاتصالية وتحقيق أهدافها، ولما كان الهدف من ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية هو إقامة اتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسة وجمهورها، وإيجاد أرضية مشتركة للمصالح المتبادلة، وبناء تفاهم قائم على الحقائق والمعلومات

الدقيقة، فقد أصبح من الضروري تنويع الأنشطة الاتصالية التي يمارسها جهاز العلاقات العامة بما ينسجم مع فلسفة المؤسسة، وسياساتها، وطبيعة جمهورها المستهدف، وخصائص المجتمع، فضلاً عن الوسائل والأساليب الاتصالية المتاحة (البكري، 2001، ص 97)، وتتخذ الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة أشكالاً مختلفة، تُسهم في تحقيق أهدافها من خلال استخدام وسائل الاتصال المباشرة، والمسموعة، والمرئية، والإلكترونية، وتمثل هذه الأنشطة حلقة الوصل بين المؤسسة الحكومية وجمهورها، وتتمثل في (الإعلام، والإعلان، والتسويق) (البكري، 2004، ص 54)، ويتفق معظم خبراء الاتصال على وجود مجموعة من الأنشطة الاتصالية الأساسية التي تتفرع عنها أهداف ووظائف تشمل مختلف جوانب العمل الاتصالي، وانطلاقاً من ذلك اعتمدت هذه الدراسة أربعة أنشطة رئيسة تمثل أبرز الأنشطة الاتصالية التي تمارسها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، وهي (النشاط الإعلامي، والنشاط الإعلاني، والنشاط الدعائي، والنشاط التسويقي).

**1. النشاط الاتصالي الإعلامي:** يُعرف الإعلام بأنه تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة، والحقائق، والأخبار الصادقة؛ بهدف مساعدته على تكوين رأي سليم تجاه قضية أو مشكلة معينة، إذ يقوم الإعلام على مخاطبة العقل، لا إثارة الغرائز أو العواطف (بدر، 1998، ص 60)، ويهدف النشاط الإعلامي إلى نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء بين الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة عبر وسائل الإعلام المختلفة، بما يسهم في كسب التأييد الجماهيري، وتحقيق التفاهم والإقناع، ويرتبط الإعلام ارتباطاً وثيقاً بالعلاقات العامة، إذ يُعد من أهم وظائفها، ويتمثل في جمع الأخبار والبيانات والتعليمات والقرارات، ثم معالجتها وصياغتها وبنها في إطار إعلامي مناسب؛ بما يساعد الجمهور على فهم الظروف المحيطة واتخاذ القرارات السليمة، كما يسهم النشاط الإعلامي في إبراز المؤسسة بالصورة التي تليق بها أمام الرأي العام والجمهور (العزموي، 1984، ص 50).

**2. النشاط الاتصالي الإعلاني:** يُعد النشاط الإعلاني أحد الأنشطة الاتصالية الإقناعية التي تهدف إلى الترويج للمؤسسة وما تقدمه من منتجات أو خدمات، من خلال التأثير في اتجاهات الجمهور واستمالته نحو السلوك الذي ترغب المؤسسة في تحقيقه، ويُعد الإعلان في جوهره عملية اتصال جماهيري، ولا يختلف عن غيره من عمليات الاتصال إلا في تركيزه على إقناع المستهلكين بفكرة أو سلعة أو خدمة معينة، والتأثير في سلوكهم الاستهلاكي بما يتماشى مع المتطلبات التسويقية (الغانمي، 1998، ص 67).

**3. النشاط الاتصالي الدعائي:** تُعرف الدعاية بأنها مجموعة من الجهود المقصودة والمنظمة التي تمارسها مؤسسة، أو حكومة، أو جماعة، أو أفراد، بهدف تغيير المواقف والآراء والمعتقدات، أو ترشيد مفاهيم معينة تجاه موضوع أو مسألة محددة (سميس، 2004، ص 134).

**4. النشاط الاتصالي التسويقي:** يُعد مفهوم التسويق السياسي من المفاهيم الحديثة نسبياً في العلوم السياسية، إذ تطور بوصفه أحد أنماط الاتصال السياسي، بعد أن أصبح الاتصال وسيلة أساسية لإيصال الأفكار والآراء والاتجاهات من السياسيين إلى الجمهور، ومحاولة التأثير في الرأي العام وتوجيه اتجاهاته، وقد تعاضم دور التسويق السياسي، ولا سيما في ظل الثورة الرقمية وتطبيقاتها، إذ أصبح الإنترنت أداة رئيسة في تنفيذ الأنشطة التسويقية بمختلف أشكالها. ويُعرف التسويق السياسي بأنه توظيف مفاهيم وتقنيات التسويق التجاري في تسويق الأفكار والبرامج السياسية، باستخدام وسائل مثل الإعلانات المدفوعة، والبريد المباشر، والدعاية (صاحب و حمد، 2018، ص 187).

كما عرّف التسويق السياسي بأنه عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ البرامج السياسية والانتخابية بما يضمن بناء علاقات ذات منفعة متبادلة بين الكيان السياسي أو المرشح والجمهور، والحفاظ على هذه العلاقة لتحقيق الأهداف السياسية للمسوق (Ormrod, 2012, p. 5).

وقد اتجه الباحثون إلى تقسيم التسويق السياسي على نوعين: التسويق الشخصي والتسويق المؤسسي، ويُقصد بالتسويق الشخصي مجموعة الأنشطة المتواصلة التي يقوم بها المرشح لتعريف الناخبين والمرتبين بشخصيته وبرنامجه الانتخابي، وإقناعهم

بقدرته على تحقيق مصالحهم وأهدافهم، أما التسويق المؤسسي، فيتمثل في تسويق المؤسسة السياسية نفسها، بما يعزز معرفة الجمهور برسالتها وأهدافها، ويسهم في بناء الثقة بها، وتعزيز الولاء لها، ودعم أنشطتها بشكل مستمر (إسماعيل، 2013، ص 17).

### ثالثاً: الإصلاحات الحكومية

عانت الإصلاحات الحكومية في العراق، بعد التحول الديمقراطي عام 2003، من مشكلات كثيرة، نتجت عنها إشكاليات وصعوبات أسهمت في تفاقم حالة العنف وعدم الاستقرار السياسي، ويُعزى ذلك إلى إخفاق الحكومات التي تولت إدارة البلاد منذ عام 2003، بدءاً بالإدارة المدنية لسلطة الائتلاف المؤقتة، وصولاً إلى الحكومة الحالية، في إدارة ملف البلاد سياسياً واقتصادياً وأمنياً بكفاءة، ويرجع هذا الإخفاق إلى نتيجة لنظام المحاصصة في توزيع المصالح والمناصب الإدارية والحزبية، فضلاً عن تغليب المصالح الشخصية على المصلحة العامة، وكان الجانب الأمني أكثر تأثراً؛ وذلك بسبب تزايد التفجيرات الإرهابية، وارتفاع أعداد الضحايا من المدنيين، فضلاً عن تنامي حالات النزوح الداخلي والهجرة الخارجية، كما أسهم ضعف سيادة القانون الناجم عن ضعف البناء المؤسسي، وقلة التنسيق، وعدم تكامل الأدوار بين المؤسسات الأمنية، في انتشار الجريمة المنظمة، وحالات الخطف والاعتقالات وقتاً بعد آخر؛ كما أدت المحاصصة الطائفية والحزبية كذلك إلى تزايد مستويات الفساد السياسي والإداري والمالي، واستمرارها حتى الوقت الحاضر (عبدالله، 2021)، وتتطلب عملية الإصلاح وجود رؤية واضحة وشاملة، تقوم على الإيمان بأهمية الإصلاح بوصفه خطوة أساسية لتحقيق التنمية والاستقرار، كما تستلزم تحديد المسؤوليات وتوزيعها بوضوح، والتنسيق مع بقية الأطراف التي تؤمن بضرورة تنفيذ الإصلاح التي يتبناها صانع القرار، وتبدأ عملية الإصلاح بتشخيص مواطن الخلل، سواء أكان على مستوى النظام السياسي، أم الإداري، أم الاقتصادي، أو في البنية المؤسسية للدولة، بما يتيح إعادة النظر في هيكلتها التنظيمية وتطويرها بما يتلاءم مع متطلبات المرحلة، كما تتطلب إعادة صياغة فلسفة دور الدولة، بحيث تكون في خدمة المواطن لا مخدومة، فضلاً عن تعزيز التعاون والتنسيق بين صانع القرار من جهة، ومنفذ القرار من جهة أخرى، بما يسهم في تكوين صورة إيجابية عن الإصلاح شامل للدولة (العوادي، 2016، ص 4).

### نتائج الدراسة التحليلية

منشورات صفحة الحكومة العراقية على الفيس بوك

أولاً: الإصلاحات الحكومية المنشورة في الصفحة الرسمية للحكومة العراقية على موقع فيس بوك (فئات: ماذا قيل؟).

- الفئات الرئيسية للإصلاحات الحكومية المنشورة في صفحة الرسمية للحكومة العراقية على موقع فيس بوك.

### جدول (1): يُبين الفئات الفرعية للإصلاحات الحكومية

ت	الموضوعات الحكومية	الصفحة الرسمية	التكرار	النسبة المئوية
1	الإصلاحات السياسية		243	20.17
2	الإصلاحات الاقتصادية		177	14.69
3	الإصلاحات الاجتماعية		64	5.32
4	الإصلاحات الأمنية		154	12.78
5	الإصلاحات الصحية		137	11.37
6	الإصلاحات الخدمية		129	10.71
7	الإصلاحات التعليمية		48	3.99
8	الإصلاحات الثقافية		35	2.91
9	الإصلاحات الرياضية		26	2.16
10	الإصلاحات في مجال مكافحة الفساد		59	4.90

1.75	21	الإصلاحات الصناعية	11
2.74	33	الإصلاحات الزراعية	12
3.60	43	إصلاحات الطاقة	13
2.99	36	الإصلاحات الحكومية في مجال النقل	14
%100	1205	المجموع	

يتضح من خلال الجدول (1) الخاص بتحليل منشورات صفحة الحكومة العراقية على موقع فيس بوك أثناء مدة البحث أن الحكومة سعت إلى تكوين انطباعات إيجابية لدى الجمهور عن طبيعة أنشطتها والأعمال التي تنفذها، وإبراز محاور اهتمامها بالموضوعات المختلفة التي تنشرها عبر الوسائل الإلكترونية، في محاولة لجذب الرأي العام، وزيادة أعداد المؤيدين والداعمين لأنشطتها، والحصول على رضا الجمهور، وقد توزعت هذه المنشورات على أربع عشرة فئة رئيسية، إذ تصدرت فئة الإصلاحات السياسية سُلّم فئات الإصلاح الأخرى، بواقع (243) تكرارًا، وبنسبة بلغت (20.17%).

ونستنتج من ذلك أن الإصلاحات السياسية حازت أعلى نسبة مقارنةً بقية فئات الإصلاح، وهو ما يشير إلى أن الحكومة عدت الإصلاح السياسي مدخلًا رئيسًا لتحقيق الإصلاحات الأخرى وإحداث التغيير في النظام السياسي القائم، ويتوافق ذلك مع المطالب التي رفعتها التظاهرات التي انطلقت في تشرين الأول، وشارك فيها أبناء الشعب العراقي، والتي دعت إلى إجراء إصلاحات شاملة في بنية النظام السياسي، كما أن تحقيق هذه الإصلاحات ارتبط بالدعوة إلى المشاركة السياسية في انتخابات عام 2021، بوصفها إحدى الآليات الأساسية للمضي في مسار الإصلاح، إذ إن عدم إجراء الانتخابات المبكرة كان يُنظر إليه بوصفه تهديدًا لمسار الإصلاحات، في ظل أزمة الثقة التي كان يعاني منها النظام السياسي بين الحكومة والشعب.

جاءت فئة الإصلاحات الاقتصادية في المرتبة الثانية، بواقع (177) تكرارًا، وبنسبة بلغت (14.69%) من مجموع فئات الإصلاح. أما فئة إصلاحات المؤسسة الأمنية، فقد احتلت المرتبة الثالثة، بواقع (154) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (12.78%).

#### • الفئات الفرعية للإصلاحات السياسية.

جدول (2): يُبين الفئات الفرعية للإصلاحات السياسية

ت	فئة الموضوعات السياسية	الصفحة الرسمية للحكومة العراقية	التكرار	النسبة المئوية
1	إجراء انتخابات حرة ونزيهة		107	44.4
2	حماية سيادة العراق		33	13.58
3	بناء علاقات مع دول العالم		31	12.76
4	حل المشكلات العالقة بين المركز والإقليم		6	2.47
5	تعزيز العلاقات مع دول الجوار		66	27.16
	المجموع		243	%100

بيّنت نتائج الجدول (2) أن فئة (إجراء انتخابات حرة ونزيهة) جاءت في المرتبة الأولى بعدد بلغ (107) تكرارًا وبنسبة بلغت (44.4%) من إجمالي الموضوعات السياسية.

ونستنتج من ذلك أن هذه الفئة تصدرت الفئات الأخرى الواردة في الجدول؛ لأن الظروف العامة التي مرّ بها العراق استدعت إجراء انتخابات حرة ومبكرة، استنادًا إلى تشريع قانون انتخابي عادل، ولا سيما بعد موجة الاحتجاجات التي اندلعت في تشرين الأول عام 2019، والتي تضمنت مطالبها الإصلاحية الدعوة إلى إجراء انتخابات مبكرة حرة ونزيهة، فضلًا عن تغيير الحكومة السابقة التي شهدت البلاد في عهدها أكبر موجة احتجاجات شارك فيها مختلف فئات الشعب العراقي، نتيجة إخفاقها في إيجاد حلول سريعة للأزمات التي واجهها البلد، وتردي الأوضاع الاقتصادية والخدمية، وانتشار الفساد، وارتفاع معدلات البطالة، الأمر الذي أدى إلى تصاعد مطالب المتظاهرين بإجراء إصلاحات شاملة للمنظومة السياسية، كان من أبرزها إجراء انتخابات مبكرة

وفق قانون انتخابي جديد.

أما فئة (تعزيز العلاقات مع دول الجوار)، فقد جاءت في المرتبة الثانية، إذ بلغ عدد تكراراتها (66) تكرارًا، وبنسبة (27.16%)، وجاءت فئة (الحفاظ على سيادة العراق) في المرتبة الثالثة بعدد بلغ (33) تكرارًا، وبنسبة (13.58%)، في حين احتلت فئة (بناء علاقات مع دول العالم) المرتبة الرابعة بواقع (31) تكرارًا، وبنسبة (12.76%)، أما فئة (حل المشكلات العالقة بين المركز والإقليم)، فقد جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة، إذ سجلت (6) تكرارات، وبنسبة (2.47%).

• الفئات الفرعية للإصلاحات الاقتصادية

جدول (3): بين الفئات الفرعية للإصلاحات الاقتصادية.

ت	الإصلاحات الاقتصادية	الصفحة الرسمية	التكرار	النسبة المئوية
1	الورقة البيضاء (خطة إصلاح اقتصادي)		73	41.25
2	إعداد مشروع قانون موازنة		7	3.95
3	تعظيم الإيرادات غير النفطية		16	9.04
4	زيادة المشاريع الاستثمارية		55	31.08
5	إعادة الإعمار		26	14.69
	المجموع		177	100%

أظهرت نتائج الجدول (3) أن فئة (الورقة البيضاء) احتلت المرتبة الأولى بين الموضوعات الاقتصادية، إذ بلغ عدد تكراراتها (73) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (41.25%).

ونستنتج من ذلك أن هذه الفئة تعكس مدى اهتمام الحكومة بمعالجة الأزمة الاقتصادية التي مرّ بها العراق، إذ أسهمت الأزمة المالية في تدهور الأوضاع الاقتصادية والمعيشية، الأمر الذي دفع الشارع العراقي إلى إطلاق موجة احتجاجات غير مسبوقه للمطالبة بالحقوق التي كفلها الدستور العراقي، وفي مقدمتها توفير العيش الكريم، وتحسين الخدمات الأساسية، مثل الكهرباء والماء والصحة، وتوفير فرص العمل، فضلاً عن المطالبة بإجراء إصلاحات شاملة، وقد بلغت هذه الاحتجاجات مستوى هدد استقرار النظام السياسي، الأمر الذي دفع الحكومة إلى إعطاء أولوية لمعالجة الأزمة الاقتصادية الناجمة عن انخفاض أسعار النفط، واستشراء الفساد في مؤسسات الدولة، وضعف الإدارة وسوء التنظيم، وذلك من خلال إعداد برنامج الإصلاح الاقتصادي المعروف بـ(الورقة البيضاء)، وجاءت فئة (المشروعات الاستثمارية) في المرتبة الثانية، إذ بلغ عدد تكراراتها (55) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (31.08%)، وحلت فئة (إعادة الإعمار) في المرتبة الثالثة، بعدد بلغ (26) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (14.69%)، أما فئة (تعظيم الإيرادات غير النفطية)، فقد جاءت في المرتبة الرابعة، إذ سجلت (16) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (9.04%)، في حين جاءت فئة (قانون الموازنة) في المرتبة الخامسة والأخيرة، بعدد بلغ (7) تكرارات، وبنسبة مئوية بلغت (3.95%).

• الفئات الفرعية للإصلاحات الاجتماعية

جدول (4): يُبين الفئات الفرعية للإصلاحات الاجتماعية

ت	الإصلاحات الاجتماعية	الصفحة الرسمية	التكرار	النسبة المئوية
1	تأمين الضمان الاجتماعي		9	14.07
2	تمكين المرأة وتعزيز دورها في المجتمع		20	31.25
3	وضع برنامج لتشغيل الشباب		16	25
4	دعم الفئات الفقيرة (الرعاية الاجتماعية)		12	18.75
5	عودة النازحين		7	10.93
	المجموع		64	100%

بيّنت نتائج الجدول (4) أن فئة (تمكين المرأة وتعزيز دورها في المجتمع) جاءت في المرتبة الأولى، إذ بلغ عدد تكراراتها (20) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (31.25%).

ونستنتج من ذلك أن هذه الفئة حظيت باهتمام الحكومة؛ لما للمرأة من أهمية في المجتمع، ولدورها في عملية التنمية، فضلاً عن حقها في المشاركة السياسية والتمتع بحقوقها الدستورية، بما في ذلك حق التصويت والترشح والانتخاب، كما أن التمييز القائم على النوع الاجتماعي، والنظرة التقليدية لدور المرأة، ولا سيما في المناطق الريفية، يحدان من مشاركتها الفاعلة في الحياة العامة، أما على الصعيد السياسي، فما زالت هناك تحديات تتعلق بتمثيل المرأة في بعض اللجان البرلمانية ومراكز صنع القرار، الأمر الذي يستدعي تبني إصلاحات وسياسات تكفل تعزيز تمكينها سياسياً واجتماعياً، بما يسهم في زيادة ثقة المجتمع بقدراتها وكفاءتها، ويعزز دورها في بناء مجتمع ديمقراطي يقوم على مبدأ المساواة وتكافؤ الفرص.

وقد جاءت فئة (تشغيل الشباب) في المرتبة الثانية، إذ بلغ عدد تكراراتها (16) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (25%)، ويعكس ذلك اهتمام الحكومة بمعالجة مشكلة البطالة بين الشباب، من خلال توفير فرص العمل وتعزيز مشاركتهم في عملية التنمية، نظرًا لكونهم يمثلون الشريحة الأكبر والأكثر تأثيرًا في المجتمع، أما فئة (دعم الفئات الفقيرة - الرعاية الاجتماعية)، فقد احتلت المرتبة الثالثة، إذ سجلت (12) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (18.75%)، ويشير ذلك إلى اهتمام الحكومة بتوسيع مظلة الحماية الاجتماعية ودعم الفئات الأكثر احتياجًا، بما يسهم في تحسين مستوى معيشتها والحد من معدلات الفقر، وجاءت فئة (تأمين الضمان الاجتماعي) في المرتبة الرابعة، بعدد بلغ (9) تكرارات، وبنسبة مئوية بلغت (14.07%)، ويعكس ذلك سعي الحكومة إلى تعزيز منظومة الضمان الاجتماعي وتوفير الحماية للفئات المشمولة، بما يحقق قدرًا أكبر من الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي، أما فئة (عودة النازحين)، فقد جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة، إذ بعدد بلغ (7) تكرارات، وبنسبة مئوية بلغت (10.93%)، ويشير ذلك إلى أن هذا الموضوع حظي باهتمام أقل مقارنةً ببقية الموضوعات الاجتماعية خلال مدة الدراسة.

#### • الفئات الفرعية للإصلاحات الصحية

جدول (5): يبين الفئات الفرعية للإصلاحات الاجتماعية

ت	الإصلاحات الصحية	الصفحة الرسمية	التكرار	النسبة المئوية
1	التصدي لجائحة كورونا		112	72.73
2	توفير المستلزمات الطبية		9	5.84
3	إعادة بناء المستشفيات وتأهيلها		23	14.94
4	الارتقاء بالخدمات الصحية		10	6.49
	المجموع		154	100%

بيّنت النتائج الإجمالية في الجدول (5) أن فئة (التصدي لجائحة كورونا) جاءت في المرتبة الأولى من بين الموضوعات الصحية المنشورة على صفحة الحكومة العراقية، إذ بلغ عدد تكراراتها (112) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (72.73%).

ونستنتج من ذلك أن هذه الفئة حظيت باهتمام كبير من الحكومة؛ نظرًا للأثار الصحية والاقتصادية والاجتماعية التي خلفتها جائحة كورونا، الأمر الذي استدعى تكثيف الجهود الحكومية للحد من انتشار الفيروس، وتعزيز الوعي الصحي، وتطبيق الإجراءات الوقائية، وتوفير اللقاحات والعلاجات اللازمة، بما يسهم في حماية الصحة العامة وتقليل الأثار المترتبة على الجائحة، وجاءت فئة (إعادة بناء المستشفيات وتأهيلها) في المرتبة الثانية، إذ بلغ عدد تكراراتها (23) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (14.94%)، ويعكس ذلك اهتمام الحكومة بتطوير البنية التحتية للقطاع الصحي، ورفع كفاءة المؤسسات الصحية بما يمكنها من تقديم خدمات أفضل للمواطنين، أما فئة (الارتقاء بالخدمات الصحية)، فقد حلت في المرتبة الثالثة، بعدد بلغ (10) تكرارات، وبنسبة مئوية بلغت (6.49%)، ويشير ذلك إلى سعي الحكومة إلى تحسين جودة الخدمات الصحية وتطوير مستوى الرعاية المقدمة للمواطنين، وجاءت فئة (المستلزمات الطبية) في المرتبة الرابعة والأخيرة، إذ سجلت (9) تكرارات، ونسبة مئوية بلغت (5.84%). ويعكس

ذلك اهتمام الحكومة بتوفير الأدوية والمستلزمات الطبية والأجهزة الضرورية لدعم عمل المؤسسات الصحية، ولا سيما في ظل الظروف التي فرضتها جائحة كورونا.

• الفئات الفرعية للإصلاحات الأمنية

جدول (6): يُبين الإصلاحات الأمنية

ت	الإصلاحات الأمنية	الصفحة الرسمية	التكرار	النسبة المئوية
1	مكافحة الإرهاب		41	26.63
2	حماية أمن الحدود		19	12.34
3	فرض هيبة الدولة وحصر السلاح بيد الحكومة		46	29.88
4	تطوير المؤسسات الأمنية وإصلاحها		23	14.94
5	حماية أمن وسلامة المواطن		25	16.24
	<b>المجموع</b>		<b>154</b>	<b>%100</b>

بيّنت النتائج الإجمالية في الجدول (6) أن فئة (فرض هيبة الدولة وحصر السلاح بيد الحكومة) جاءت في المرتبة الأولى من بين الموضوعات الأمنية المنشورة على صفحة الحكومة العراقية، إذ بلغ عدد تكراراتها (46) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (29.88%).

ونستنتج من ذلك أن هذه الفئة تعكس اهتمام الحكومة بتعزيز سلطة الدولة وترسيخ احتكارها لاستخدام القوة، بما يضمن فرض سيادة القانون وحصر السلاح بيد المؤسسات الرسمية. ويُعزى هذا الاهتمام إلى التحديات الأمنية والسياسية التي شهدتها العراق، ولا سيما بعد احتجاجات تشرين 2019، التي أظهرت مطالب شعبية بإصلاح مؤسسات الدولة، وتعزيز استقلاليتها، والحد من نفوذ الجماعات المسلحة والقوى السياسية في إدارة مؤسسات الدولة. كما تعكس هذه الفئة توجه الحكومة نحو بناء مؤسسات أمنية أكثر فاعلية، وترسيخ مبدأ سيادة القانون، وتعزيز الاستقرار الأمني، وجاءت فئة (مكافحة الإرهاب) في المرتبة الثانية، إذ بلغ عدد تكراراتها (41) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (26.63%)، ويشير ذلك إلى استمرار اهتمام الحكومة بمواجهة التنظيمات الإرهابية، والحفاظ على المكتسبات الأمنية التي تحققت، ومنع عودة النشاط الإرهابي إلى مختلف مناطق البلاد، أما فئة (حماية أمن وسلامة المواطن)، فقد احتلت المرتبة الثالثة، بعدد بلغ (25) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (16.24%)، ويعكس ذلك حرص الحكومة على تعزيز الأمن المجتمعي، وحماية أرواح المواطنين وممتلكاتهم، وتوفير بيئة آمنة ومستقرة، وجاءت فئة (تطوير المؤسسات الأمنية وإصلاحها) في المرتبة الرابعة، إذ سجلت (23) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (14.94%)، ويشير ذلك إلى اهتمام الحكومة بتطوير قدرات المؤسسات الأمنية، ورفع كفاءتها، وتحديث أداؤها بما يتلاءم مع المتطلبات الأمنية المعاصرة، أما فئة (حماية أمن الحدود)، فقد جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة، بعدد بلغ (19) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (12.34%)، ويعكس ذلك اهتمام الحكومة بتعزيز أمن الحدود، والحد من عمليات التهريب والتسلل، والحفاظ على سيادة الدولة وسلامة أراضيها.

ثانيًا: الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.

جدول (7): يُبين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

ت	الأنشطة الاتصالية	الصفحة الرسمية	التكرار	النسبة المئوية
1	النشاط الإعلامي		102	47.67
2	النشاط التسويقي		73	34.12
3	النشاط الإعلاني		23	10.75
4	النشاط الدعائي		16	7.48
	<b>المجموع</b>		<b>214</b>	<b>%100</b>

أظهرت نتائج التحليل في الجدول (7) أن مجموع تكرارات الأنشطة الاتصالية بلغ (214) تكرارًا. وجاء (النشاط الإعلامي) في المرتبة الأولى، بعدد بلغ (102) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (47.67%). أما (النشاط التسويقي)، فقد جاء في المرتبة الثانية، بعدد بلغ (73) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (34.12%). واحتل (النشاط الإعلاني) المرتبة الثالثة، إذ سجل (23) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (10.75%). في حين جاء (النشاط الدعائي) في المرتبة الرابعة والأخيرة، بعدد بلغ (16) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (7.48%)، وهي أقل نسبة من مجموع الأنشطة الاتصالية وفق النمط الاتصالي.

ونستنتج من ذلك أن تقدم (النشاط الإعلامي) بنسبة كبيرة يعكس اهتمام الحكومة بالاعتماد على الاتصال الإعلامي في عرض أنشطتها وبرامجها، لما يتسم به هذا النشاط من نقل المعلومات والأخبار بصورة تستند إلى المصداقية والدقة والموضوعية، وفي المقابل يمكن تفسير انخفاض نسبة (النشاط الدعائي) بطبيعة عمل الحكومة، بوصفها مؤسسة رسمية يفترض أن يقوم إعلامها الاتصالي على المصداقية وتقديم الحقائق.

ثالثًا: الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في صفحة الحكومة العراقية.

جدول (8): بين الاستمالات الإقناعية في صفحة الحكومة العراقية

ت	الاستمالات	الصفحة الرسمية	التكرار	النسبة المئوية
1	الاستمالات العاطفية			
	شعارات ورموز		48	43,24
	عرض الرأي على أنه حقيقة		31	27,92
	دلالات ضمنية		28	25,22
	الاستشهاد بالمصادر		4	3,60
	<b>المجموع</b>		<b>111</b>	<b>100%</b>
2	الاستمالات العقلية			
	أرقام وإحصائيات		18	45
	أحداث واقعية ومعلومات		13	32,5
	بناء النتائج على مقدمات		9	22,5
	<b>المجموع</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>
3	استمالات التخويف			
	<b>المجموع</b>		<b>27</b>	<b>100%</b>

بيّنت نتائج الجدول (8) أن أسلوب (الشعارات والرموز) جاء في المرتبة الأولى من فئة الاستمالات العاطفية بعدد بلغ (48) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (43.24%)، وجاء أسلوب (عرض الرأي على أنه حقيقة) في المرتبة الثانية بعدد بلغ (31) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (27.92%)، بينما جاءت (دلالات ضمنية) في المرتبة الثالثة بعدد بلغ (28) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (25.22%)، أما أسلوب (الاستشهاد بالمصادر) فقد جاء في المرتبة الرابعة بعدد بلغ (4) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (3.60%). وفيما يتعلق بفئة الاستمالات العقلية فقد جاء أسلوب (أرقام وإحصائيات) في المرتبة الأولى بعدد بلغ (18) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (45%)، أما أسلوب (أحداث واقعية ومعلومات) فقد جاء في المرتبة الثانية بعدد بلغ (13) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (32.5%)، وجاء أسلوب (بناء النتائج على مقدمات) في المرتبة الثالثة بعدد بلغ (9) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (22.5%). أما فئة استمالات التخويف فقد جاءت بعدد بلغ (27) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (100%)، وغالبًا ما يكون هذا الأسلوب ضمن الرسائل الموجهة للإرهاب ممن يهددون أمن البلد والمواطنين.

#### أبرز نتائج الدراسة التحليلية

1. أظهرت نتائج تحليل الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في صفحة الحكومة العراقية، المعنية بنشر الإصلاحات الحكومية،

1. أن النشاط الإعلامي جاء في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (47.67%)، تلاه النشاط التسويقي في المرتبة الثانية بنسبة (34.12%)، ثم النشاط الإعلاني في المرتبة الثالثة بنسبة (10.75%)، في حين جاء النشاط الدعائي في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (7.48%).
2. أظهرت نتائج تحليل فئات الإصلاحات الحكومية المنشورة في صفحة الحكومة العراقية وجود تفاوت في مستوى الاهتمام بموضوعات الإصلاح، إذ جاءت فئة الإصلاحات السياسية في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (20.17%)، تلتها فئة الإصلاحات الاقتصادية بنسبة (14.69%)، ثم فئة الإصلاحات الأمنية بنسبة (12.78%).
3. أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن الاستمالات العاطفية جاءت في المرتبة الأولى بعدد بلغ (111) تكرارًا، تلتها الاستمالات العقلية في المرتبة الثانية بعدد بلغ (40) تكرارًا، في حين جاءت استمالات التخويف في المرتبة الأخيرة بعدد بلغ (27) تكرارًا.

### الاستنتاجات

1. أظهرت نتائج الدراسة أن صفحة الحكومة العراقية على موقع فيسبوك وظفت الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بصورة واضحة في نشر الإصلاحات الحكومية والتواصل مع الجمهور.
2. ركزت صفحة الحكومة العراقية على إبراز موضوعات الإصلاحات السياسية أكثر من غيرها، وهو ما يعكس اهتمام الحكومة بتسليط الضوء على هذا الجانب ضمن خطابها الاتصالي.
3. أظهرت نتائج الدراسة اهتمام صفحة الحكومة العراقية بدرجة أكبر على الاستمالات العاطفية في الأنشطة الاتصالية، بما يعكس توجهًا نحو التأثير في الجمهور العراقي.

### الهوامش

#### (1) أسماء المحكمين:

- أ.د. علي جبار الشمري، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- أ.د. ناهض فاضل زيدان، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- أ.د. سالم جاسم العزوي، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- أ.د. فاطمة عبد الكاظم الربيعي، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- أ.د. جعفر شهيد هاشم، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- أ.م.د. جاسم طارش العقابي، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- أ.م.د. حسن عبد الهادي الشموسي، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- (2) د. محمد صباح علي القرشي، قسم الإعلام الرقمي، كلية المنصور الجامعة، بغداد، العراق.

#### المصادر والمراجع

- أبو عرقوب، إ. (1993). *الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي*. عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- إسماعيل، ح. م. ح. (2013). *التسويق باختصار*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- بدر، أ. (1998). *الاتصال بالجمهور بين الإعلام والتطويع والتنمية*. القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع.
- البكري، ف. ع. أ. (2001). *العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال*. القاهرة: دار نهضة الشرق.
- البكري، ف. ع. أ. (2004). *العلاقات العامة في المنشآت السياحية*. القاهرة: عالم الكتب.
- الدليمي، ع. أ. م. (2005). *العلاقات العامة والعولمة*. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
- السراج، ش. ك.، و الشمري، ص. ج. (2019). دور وسائل الإعلام العراقية في تشكيل معارف الرأي العام المحلي واتجاهاته إزاء قضايا الإرهاب (مدخل تكاملي). *حولييات أداب عين شمس*، 47(3)، 15-42. <https://doi.org/10.21608/aafu.2019.76601>
- سميمس، ح. (2004). *الحرب النفسية*. القاهرة: الدار الثقافية للنشر والتوزيع.
- الشمري، م. ف. ه.، و الشمري، ع. ج. (2022). الوسائل والاساليب الاتصالية لأمانة بغداد والبلديات اثناء عمليات فرض القانون. *البحث الإعلامي*، 14(57)، 1-14. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i57.912>

- صاحب، ح. ح.، و حمد، ف. ع. ا. (2018). التسويق السياسي وتشكيل اتجاهات الرأي العام في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لصفحتي رئيسي الوزراء ومجلس النواب العراقي في الفيس بوك (بحث مستل). *الباحث الإعلامي*, 10(39), 181-202. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i39.79>
- صالح، م. و. (2016). *العلاقات العامة والتمكين السياسي للمرأة*. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- عبدالله، ب. ص. (2021). الإصلاح السياسي في العراق بعد العام 2018. *مجلة تكريت للعلوم السياسية*, 1(23), 143-161.
- العرومطي، م. (محرر). (1984). *العلاقات العامة والإعلان في الأردن*. عمان: المكتبة الوطنية.
- العوادي، أ. م. غ. (2016). *رؤية في الإصلاح الحكومي*. بغداد: مركز البيان للدراسات والتخطيط. <https://www.bayancenter.org/wp-content/uploads/2016/05/96556500.pdf>
- عودة، ص. ج.، و محمد، ص. أ. (2015). دور العلاقات العامة في تشكيل اتجاهات الرأي العام إزاء الأداء الحكومي من وجهة نظر النخبة العراقية: دراسة ميدانية. *مجلة الجامعة العراقية*, 34(3), 437-470.
- الغانمي، ع. ا. م. (1998). *الإعلان بين النظرية والتطبيق*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- فيكر، أ. (2004). *دليل العلاقات العامة: مرجع عملي شامل* (ع. ا. الخزامي، مترجم). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- كامل، ن. ن.، و جاسم، ب. م. (2021). اساليب ووسائل العلاقات العامة في التعامل مع البيروقراطية. *الباحث الإعلامي*, 13(51), 31-46. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i51.736>
- محمد، أ. م. (2019). *توظيف الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز التنمية المستدامة: دراسة ميدانية في الوزارات العراقية* [أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد].
- محمد، س. ع. ا. غ. (2014). *استخدام الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة].
- موسى، ع. س. (2009). *المدخل في الاتصال الجماهيري*. عمان: دار اثراء للنشر والتوزيع.
- هاشم، ز. م. (1990). *العلاقات العامة: المفاهيم والاسس العلمية*. الكويت: ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع.

## Funding

None

## ACKNOWLEDGEMENT

None

## CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

## References

- Abdullah, B. S. (2021). Political reform in Iraq after 2018. *Tikrit Journal For Political Science*, 1(23), 143-161.
- Abu-Argoub, I. (1993). *Human communication and its role in social interaction*. Amman: Dar Majdalawi for Publishing & Distribution.
- Al-Armouti, M. (Ed.). (1984). *Public Relations and Advertising in Jordan*. Amman: National Library.
- Al-Awadi, A. M. G. (2016). *A vision for government reform*. Baghdad: Al-Bayan Center for Planning and Studies. <https://www.bayancenter.org/wp-content/uploads/2016/05/96556500.pdf>
- Al-Bakri, F. A. M. (2001). *Public relations between planning and communication*. Cairo: Dar Nahdet Al Sharq.
- Al-Bakri, F. A. M. (2004). *Public relations in tourist establishments*. Cairo: Alamal Kotob.
- Al-Ghanmi, A. J. M. (1998). *Advertising Between Theory and Practice*. Amman: Dar Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution.
- Al-Saraj, S. K., & Al-Shamiri, S. J. (2019). Role of Iraqi Medias to form Local 's general opinion and its Trends toward terrorism matters (Level approach). *Annals of the Faculty of Arts, Ain Shams University*, 47(3), 15-42. <https://doi.org/10.21608/aafu.2019.76601>
- Al-Shamry, M. F. H., & Al-Shamry, A. J. (2022). Municipality of Baghdad's communication means and methods during imposing the law operations. *ALBAHITH ALALAMI*, 14(57), 1-14. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i57.912>
- Awdah, S. J., & Muhammed, S. A. (2015). Role of public relations in forming public opinion trends towards the governmental performance form Iraqi elite viewpoint: A field study. *Journal Of the Iraqia University*, 34(3), 437-470.

- Badr, A. (1998). *Communication with the masses among media, adaptation, and development*. Cairo: Dar Qubaa for Printing, Publishing and Distribution.
- Dulaymi, A. A. M. (2005). *Public Relations and Globalization*. Amman: Dar Jareer for Publishing & Distribution.
- Hashem, Z. M. (1990). *Public Relations: Concepts and Scientific Foundations*. Kuwait: That Al-Salasil Printing, Publishing and Distribution.
- Ismail, H. M. H. (2013). *Marketing in Brief*. Amman: Dar Alhamed for Publishing & Distribution.
- Kamel, N. N., & Jasim, B. M. (2021). Methods and Means of public relation in dealing with Bureaucracy. *ALBAHITH ALALAMI*, 13(51), 31-46. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i51.736>
- Mohammed, A. M. (2019). *Employ public relations communication activities in promoting of sustainable development in Iraq: Field study in the Iraqi ministries* [Unpublished PhD dissertation, University of Baghdad].
- Moussa, E. S. (2009). *Introduction to Mass Communication*. Amman: Dar Ithra for Publishing and Distribution.
- Muhammad, S. A. R. G. (2014). *Using the Internet in Public Relations Activities: An Applied Study on a Sample of Production and Service Institutions* [Unpublished Master's Thesis, Cairo University].
- Ormrod, R. P. (2012). *Defining Political Marketing*. (Management Working Papers No. 2012-02). Institut for Økonomi, Aarhus Universitet. <https://pure.au.dk/portal/en/publications/defining-political-marketing/>
- Sahib, H. H., & Hamd, F. A. A. (2018). Political Marketing and the Formation of Trends in Public Opinion on Social Networking Sites: An Analytical Study of the Two F.B. Pages: the Prime Minister and the Parliament President. *ALBAHITH ALALAMI*, 10(39), 181-202. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i39.79>
- Saleh, M. W. (2016). *The Public Relations and Political Ability for Woman*. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution.
- Smeisem, H. (2004). *Psychological warfare*. Cairo: Cultural House for Publishing and Distribution.
- Vickers, A. (2004). *Public Relations Guide: A Comprehensive Practical Reference* (A. H. Al-Khuzami, Trans.). Cairo: Dar Alfajr for Publishing and Distribution.