

توظيف ممارسي العلاقات العامة لمنصات التواصل الاجتماعي لمواجهة الأزمات في المؤسسات الحكومية (دائرة شؤون المواطنين والعلاقات العامة في مجلس الوزراء العراقي أنموذجا)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Employing public relations practitioners for social media platforms to confront crises in government institutions (the Department of Citizen Affairs and Public Relations in the Iraqi Council of Ministers as an example)

أ.م.د. علي عبدالهادي عبد الامير

Asst.Prof. Dr. Ali Abdel Hadi Abdel Amir

Ministry of Higher Education and Scientific Research

Alialkarki1981@gmil.com

المستخلص :

يمثل استخدام منصات التواصل الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية احد الاستراتيجيات الحديثة التي لجأت إليها الأخيرة بفعل مميزاتها الاتصالية في سرعة الاتصال والتواصل مع الجمهور بهدف أقناعه بمضمون رسالة المؤسسة وأهدافها إلى جانب توضيح الأهداف المستقبلية للمؤسسة والتعبير عن خططها لمواجهة الأزمات التي تعترض المؤسسة الحكومية وعلى هذا الأساس جاء هذا البحث ليتناول موضوع استخدام منصات التواصل الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة في دائرة شؤون المواطنين والعلاقات العامة في مجلس الوزراء العراقي(*) من خلال أتباع المنهج المسحي بالاعتماد على أداة لاستبانة لمعرفة آراء

الممارسين والكشف عن اتجاهاتهم وأولويات المنصات التي يتم الاستعانة بها، حيث بلغت عينة البحث (١٥٠) مفردة باتباع طريقة الحصر الشامل وقد توصل الباحث إلى نتائج عدة كان أهمها:

١- ان منصة الفيس بوك هو أكثر المواقع استخداما من قبل ممارسي العلاقات العامة ويليه في المرتبة الثانية منصة اليوتيوب

٢- كما جاءت (سرعة التواصل والاتصال مع الجمهور) أهم دافع يلجأ إليه ممارسي العلاقات العامة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، منصات التواصل الاجتماعي، الأزمات، المؤسسات الحكومية، ممارسي العلاقات العامة.

abstract

The use of social media platforms by public relations practitioners in government institutions represents one of the modern strategies that have been resorted to due to their communication advantages in the speed of communication and communication with the public with the aim of convincing them of the content of the institution's message and goals, in addition to clarifying the future goals of the institution and expressing its plans to confront the crises facing the government institution. This is the basis for this research to address the issue of the use of social media platforms by public relations practitioners in the Department of Citizen Affairs and Public Relations in the Iraqi Council of Ministers (*)By following the survey method and relying on the questionnaire tool to know the opinions of practitioners and reveal their trends and the priorities of the platforms that are used, the research sample reached (150) individuals, following the comprehensive inventory method. The researcher reached several results, the most important of which were:

1- Facebook is the site most used by public relations practitioners, followed in second place by the YouTube platform.

2- The phrase (speed of communication and communication with the public) as the most important motivation that public relations practitioners resort to for using social media platforms.

Keywords: public relations, social media platforms, crises, government institutions, public relations practitioners.

مقدمة

مثلت مواقع التواصل الاجتماعي انتقاله نوعية في مجال الاتصال الرقمي عكست آثارها على مجمل الوظائف الإعلامية والنشاطات ذات الصلة المباشرة بالجمهور ولهذا فقد سعت إدارة العلاقات العامة إلى توظيف المميزات الاتصالية التي تحظى بها هذه المواقع بهدف بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة وتحقيق التفاعل مع الجمهور الخارجي إلى جانب مواجهة الأزمة وصناعة خطاب إعلامي قادر على الخروج منها والتغلب عليها إلى جانب إدارة الأحداث الإعلامية التي تخطط المؤسسة أليها وتعمل على انجازها وفقا لخطة مدروسة معدة مسبقا.

ومن هذا المنطلق جاء هذا البحث ليتناول كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة خلال الأزمات بوصفها مواقع فاعلة تستطيع من خلالها إدارة الأزمة ومراقبتها ورسم الخطة الإعلامية الكفيلة بالمحافظة على سمعة المؤسسة والارتقاء بالعمل المؤسسي، والاستفادة من الدروس التي أثارته الأزمة بغية إخضاعها للبحث العلمي ومحاولة توظيفها في الخطة المقبلة لإداره العلاقات العامة حتى تستطيع مواجهة الأزمات المستقبلية، كون مواقع التواصل الاجتماعي امتازت بالوفرة المعلوماتية إلى جانب توافر عدد من الامكانات الاتصالية التي تتيح للمؤسسة من التفاعل مع الجمهور الخارجي بشكل فاعل.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث: تعد مشكلة البحث إحدى أصعب خطوات البحث العلمي التي تواجه الباحث، لافتراض استكشافه، وتحديدده للحقائق، والمتغيرات والتفسيرات التي تسبب المشكلة، حيث يتفق علماء المنهجية على أن مشكلة البحث تعد شرطاً مسبقاً للقيام بالبحث العلمي، وهو الأساس الذي يتم الانطلاق منه، إذ تمثل مشكلة البحث إحدى أصعب خطوات البحث التي تواجه الباحث والتي تنبع من شعور الباحث بحيرة أو غموض تجاه موضوع معين (المشهداني، ٢٠٢٠، الصفحات ٨٠-٨١) وعلى هذا الأساس تم صياغة مشكلة البحث على

تساؤل رئيس تمثل بـ(كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات)

ثانيا: أهمية البحث: تتمثل أهمية البحث بمجموعة من النقاط المتمثلة بـ:-

١- التعرف على أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات من قبل ممارسي العلاقات العامة كآلية للمواجهة وتخطي الأزمة.

٢- يعد اضافة في مجال الدراسات الإعلامية المتعلقة بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات

ثالثا: أهداف البحث

١- التعرف على أهم المواقع التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في أثناء الأزمات التي يتعرضون لها باعتبار الأزمة مفهوم أداري تتعرض له المؤسسة بشكل عرضي.

٢- التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة إزاء استخدام منصات التواصل الاجتماعي. أثناء الأزمة كآلية اعلامية لصياغة الخطابات الاتصالية الخاصة بمواجهة الأزمة.

٣- التعرف على دوافع استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي.

رابعا: منهج البحث ونوعه

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية. ويعرف البحث الوصفي بأنه دراسة الواقع أو الظاهرة الموجودة في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كيفياً عن طريق وصف الظاهرة مع بيان خصائصها، أو تعبير كمياً فيعطينا وصفا رقمياً مع بيان مقدار هذه الظاهرة وحجمها ودرجات ارتباطها مع غيرها من الظواهر الأخرى. فلا يقتصر حدود المنهج الوصفي على وصف الظاهرة وجمع المعلومات عنها بل لابد من تصنيف هذه المعلومات وتنظيمها والتعبير عنها كمياً أو كيفاً. والهدف من تنظيم المعلومات وتصنيفها هو مساعدة الباحث في الوصول إلى استنتاجات وتعميمات تسهم في فهم الواقع وتطويره. (الدعليج، ٢٠١٠، صفحة ٢٤) وقد استعان الباحث بالمنهج المسحي بوصفه أسلوب في البحث، يتم من خلال جمع معلومات وبيانات عن ظاهرة ما أو حادثة ما أو شيء ما أو واقع، وذلك بقصد التعرف إلى الظاهرة التي ندرسها وتحديد الوضع الحالي لها، والتعرف إلى جوانب القوة والضعف فيها من أجل معرفة مدى صلاحية هذا الوضع، أو مدى الحاجة لإحداث تغييرات جزئية أو أساسية فيه.

خامسا: أداة البحث

اعتمد الباحث على أداة الاستبيان التي توصف بأنها (مجموعة من الخطوات المنتظمة التي تبدأ بتحديد البيانات المطلوبة وينتهي بتجميع استمارات الاستقصاء من المبحوثين بعد ملئها بالاجابات المطلوبة (غريب و حلمي، ٢٠١٩، صفحة ٢٤) ولقد تم تصميم استبانته وفقا لمتغيرات البحث وأهدافه وعرضها على مجموعة من المحكمين* للتأكد من صلاحيتها وتم تعديلها لاحقا وفقا لملاحظاتهم. ومن ثم أجراء اختبار الثبات حيث بلغت نسبته (٨٢%).

سادسا: مجتمع البحث وعينته

تم أجراء البحث من خلال الاعتماد على طريقة الحصر الشامل لموظفي دائرة شؤون المواطنين والعلاقات العامة (*) التابعة إلى مجلس الوزراء العراقي بالاستعانة بأحد الزملاء للضرورات العلمية الدقيقة حيث بلغ مجتمع البحث (١٥٠ مفردة) يعملون بصفة مستمرة في الدائرة تكون مهمتهم تكاملية في إدارة النشاط الإعلامي لدائرتهم التي تكون مسؤولة عن التواصل مع الوزارات والهيئات المستقلة التي يتكون منها الجهاز الحكومي العراقي.

سابعا: الدراسات السابقة

دراسة (Missy , 2013)

تناولت هذه الدراسة استخدام أدوات وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الحكومات المحلية وتصوراتهم حول استخدام مواطنيهم لوسائل التواصل الاجتماعي. وعلى وجه التحديد كيف تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي من قبل إدارة العلاقات العامة لخدمة الديمقراطية والتشاركية نماذج الشفافية عبر مجموعة من السياقات الحكومية. بالاعتماد على البيانات التي جمعها من خلال أداة الاستبانة التي وزعت على (463) مسؤولاً حكومياً محلياً من البلديات في الولايات المتحدة، وتوصلت الى نتائج عدة من أهمها:

- ١- ان مواقع التواصل الاجتماعي غير مستغلة إلى حد ما من قبل الحكومات المحلية، اذ يبلغ الاستخدام الإجمالي حوالي ٧٠٪. المعدل. الأهمية المدركة لوسائل التواصل الاجتماعي المتوقعة من الاستخدام الفعلي؛ ومع ذلك، كان.

* عرضت استمارة الاستبيان على ا.د. علي الشمري، ا.د. محمد جواد المشهداني، ا.م.د. حسين رشيد ياسين.

٢- ان الفيسبوك وتويتر الأدوات الأكثر استخداماً؛ الغالبية العظمى من المنشورات والتغريدات التي يكتبونها تدور حول أحداث خاصة.

دراسة (Valentini, 2015)

قدمت هذه الورقة، تساؤل رئيس عن فائدة وسائل التواصل الاجتماعي للجمهور والمنظمات والعلاقات العامة، فالنظرة الإيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي التي يتبناها غالبية علماء العلاقات العامة تركز على حاجة المهنة إلى التوفيق بين جانبي العلاقات العامة. الهوية - البلاغية والعلائقية. ويتم تقديم مناقشة حول ما إذا كانت ممارسات العلاقات العامة الحالية في وسائل التواصل الاجتماعي تعكس هاتين الهويتين الرئيسيتين، بالإضافة إلى مناقشة الآثار المترتبة على الاستخدام غير النقدي لوسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة لمهنة العلاقات العامة. ومن الجدير بالذكر الخطاب السائد في العلاقات العامة هو أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أمر "جيد"، لأن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تساعد المنظمات في تطوير الحوار والعلاقات مع الجماهير والتفاعل معهم. ومع ذلك، فإن الأدلة التجريبية في العلاقات العامة تعتمد في الغالب على الحالة وتقتصر على مجال فهم الممارسات التنظيمية الحالية، مع فهم محدود للقيمة الملموسة للمنظمات أو للجمهور.

دراسة (هاشم، ٢٠٢٠) استهدفت هذه الدراسة التعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المنشآت السياحية اثناء وقوع الازمات والتعرف على اكثر الوسائل المستخدمة في ادارة الازمة بالاعتماد على منهج المسح الميداني بالاستعانة باداة الاستبانة حيث تم توزيعها على عينة عشوائية بسيطة من العاملين بادارة العلاقات العامة في الشركات السياحية المصرية بلغت (٤٣ مفردة) وتوصلت الى نتائج عدة تمثلت اهمها ب:-

١. تستطيع ادارة العلاقات العامة التعامل مع الازمات الداخلية التي تحدث داخل المنظمة نفسها بنسبة (٣٠,٢%).

٢. تستطيع ادارة العلاقات العامة التعامل مع الازمات المالية التي قد تواجهها الشركة بنسبة (٢٣,٥%) بينما فشلت ادارة العلاقات العامة في شركات السياحة من التعامل مع الازمات السياسية.

دراسة (الكردى، ٢٠٢٢)

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على واقع استخدام العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي خلال الازمات بالاعتماد على اسلوب الحصر الشامل للعاملين في اقسام العلاقات العامة في الجامعات وتوصلت الى عدة نتائج تمثلت ب:.

- ١- حصل بعد الاداء المتوقع على وزن نسبي كبير جدا (٩٠%) اما بعد الجهد المتوقع فحصل على وزن نسبي كبير جدا (٩٨,٢٤%).
- ٢- حصل محور التحديات الخاصة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على وزن نسبي صغير (٤٩,٤٨%).

دراسة (ناجي، ٢٠٢٣)

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على طبيعة استخدام ممارس العلاقات العامة في القطاع الحكومي بمحافظة الاحساء لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال معرفة اهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها وطرق تفاعلهم مع الجمهور عبر هذه المواقع وتوصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج اهمها

١. ان غالبية افراد الدراسة دائما ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (٨٢,٤%) ويرون ان اهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها هو (واتس اب) وبنسبة مئوية بلغت (٨٥,٣%).
٢. يدفعهم الى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التواصل مع الجمهور بنسبة مئوية بلغت (٦٤,٧%) وغالبيتهم يرون ان التأثيرات التي احدثها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الدور المهني لممارسي العلاقات العامة مرتفعة وبنسبة مئوية بلغت (٦١,٨%).

مجالات البحث

١. المجال المكاني: وتمثل بمبنى الامانة العامة لمجلس الوزراء العراقي / في العاصمة العراقية بغداد.
٢. المجال الزمني: وهي الفترة التي تم توزيع استمارة الاستبيان خلالها من (١/ ٢ الى ٢/ ٥/ ٢٠١٨).
٣. المجال البشري: وتمثل بالعاملين في دائرة العلاقات العامة وشؤون المواطنين انذاك.

الاطار النظري

اولا: مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الحكومية

توصف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تطبيقات الاتصال الحديثة والتي تتيح تواصل المؤسسات مع جمهورها الداخلي والخارجي، من خلال الكتابة والصورة والصوت لتحقيق اهداف ادارة العلاقات العامة في المؤسسة، ولأجل توظيف مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فاعل وايجابي في بناء النشاط الاتصالي للعلاقات الحكومية بوصفه

نشاط هادف يسعى الى تحقيق اهداف محددة مسبقا وفقا لخطة دقيقة تتضمن سبل واجراءات تنفيذ النشاط. فهي تسعى لان توظف مواقع التواصل الاجتماعي في مجالات متعددة تتمثل ب:- (عبدالوهاب، ٢٠٢١، صفحة ٩٢)

- ١- تقديم المعلومات، حيث تنشر هذه المواقع على صفحاتها المعلومات والبيانات الخاصة بالمنظمة وأعمالها لتعريف الجمهور بها.
- ٢- الارشاد والتوجيه والتوعية، اذ تسهم هذه المواقع في ارشاد الجمهور وتوجيهه وبخاصة في الحملات التوعوية.
- ٣- نشر صور وأفلام عن المؤسسة اذ يتم نشر صور خاصة بالمنظمة وأحداثها وقياداتها وفعاليتها الى جانب عرض أفلام وثائقية او اعلانات تلفزيونية.
- ٤- السعي الى دمج جمهور المؤسسة من خلال إنشاء مجتمع افتراضي يتشارك ويتفاعل فيه الجمهور ويدعم لديهم الشعور بالانتماء للمؤسسة.

ثانيا: استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي

يصف احد الباحثين بأن ما يدفع ممارسي العلاقات العامة للحفاظ على توظيفهم لمواقع التواصل الاجتماعي وجعله ضمن اولويات عملهم هو القيمة المتوقعة من هذه الوسائل الاتصالية بمعنى ان مواقع التواصل تضيف قيم الى استراتيجيات العلاقات العامة، فممارس العلاقات العامة يعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة سهلة واقل تكلفة من وسائل الاعلام التقليدية للوصول الى جماهير مختلفة وجديدة للتواصل معهم، اذ مكنت مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسات والشركات ومن في حكمهم من استقطاب اعداد كبيرة من الجماهير الذين يتقنون التعامل مع التكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي (سرحان و فخر الدين ، ٢٠٢٢ ، صفحة ٨٤). لذا فان ادارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية سعت الى توظيف مواقع التواصل الاجتماعي كونها تتصف بالعديد من المزايا المتمثلة ب:-

- ١- استفادت العلاقات العامة من مواقع التواصل الاجتماعي في رصد اتجاهات الرأي العام والارتباط بالجمهور وبحث وفهم والتطورات والآراء نحو موضوع او قضية ما.
- ٢- وفرت مواقع التواصل الاجتماعي مكاناً جديداً غير تقليدي للقيام بحملات العلاقات العامة.
- ٣- غيرت طريقة ممارسي العلاقات العامة في الاستماع للجمهور من خلال الدخول في حوار ومناقشات معهم.
- ٤- جعلت ممارسي العلاقات العامة أكثر انتباها وتركيزاً.

- ٥- قدمت طريقة جديدة للتواصل مع مجموعات المصالح كما غيرت ديناميكية الاتصال.
- ٦- استفادت العلاقات العامة من مواقع التواصل الاجتماعي في رصد اتجاهات الرأي العام والارتباط بالجمهور، وبحث وفهم التصورات والآراء نحو موضوع او قضية ما. (الصالح، ٢٠١٨، صفحة ١٢١)
- ولقد فرض توظيف العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في تنفيذ نشاطها الاتصالي اعتماد نماذج للعلاقات العامة خاصة في مجال النشر الاعلامي وكيفية تأطير المعلومات في الرسالة الاتصالية المكتوبة على موقع الفيس بوك والمنجزات المصورة المنشورة على موقع يوتيوب، فممارس العلاقات العامة يحرص دائما على تحقيق النموذج الاتصالي المتوازن بالاتجاهين بوصفه النموذج القادر على تحقيق التفاعل مع الجمهور وبناء سمعة ايجابية عن المؤسسة.

ثالثا: اهداف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية

تتمثل اهداف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بمجموعة من الاهداف تتمثل ب:-

١. بناء السمعة الايجابية عن اداء المؤسسات الحكومية عن طريق تقديم مستوى انجازاتها وعرض الخدمات التفاعلية التي تقدمها الى الجمهور.
٢. ادارة الازمة التي تتعرض لها المؤسسة عن طريق الانترنت ووضع الحلول والاستراتيجيات المقترحة.
٣. صياغة مضمون معلوماتي متكامل يسهم في بناء صورة ذهنية ايجابية لدى الجمهور.
٤. توظيف الاستراتيجيات الاتصالية في بناء الرسائل الاتصالية المقدمة من خلال صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الانترنت الخاصة بالمؤسسات الحكومية.
٥. الاعتماد على التخطيط الاستراتيجي في بناء برامج علاقات عامة قادرة على تنمية وعي الجمهور بالجهود الحكومية لمواجهة الازمات السياسية والاقتصادية.

رابعا: ادارة الازمات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

تعد ادارة الازمات من مسؤوليات ادارة العلاقات العامة بالمنظمات، وتعتبر عملية السيطرة على تدفق المعلومات من خلال تطوير رسائل مهمة ونشرها لوسائل الاعلام وللرأي العام، احد ابرز جوانب النجاح في ادارة الازمات، لذا فمن الضروري أهمية وسرعة الاتصال اثناء الازمات، فضلا عن مراعاة عدد من المؤشرات التي ينبغي على ادارة العلاقات العامة مراعاتها عند التعامل مع الازمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الصالح، ٢٠١٨، صفحة ١١٨).

١. الحرص على التواصل الصادق مع الجمهور كونه يؤدي الى بناء الثقة.
٢. مشاركة الآخرين في المعلومات فور الحصول عليها.
٣. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتوجيه الجمهور نحو المعلومات الأكثر تفصيلاً.
٤. استخدام ومراقبة الهاشتاك خاصة من خلال موقع التواصل الاجتماعي تويتر.
٥. الاعتذار بسرعة وبشكل مناسب عن أي معلومات غير صحيحة مع تصويبها.

الجانب الميداني للبحث

تمثل دائرة شؤون المواطنين والعلاقات العامة واحدة من تشكيلات الأمانة العامة لمجلس الوزراء، تتمحور أولوياتها في محورين الأول شكاوى المواطنين حيث تعنى برعاية مصالح المواطن العراقي، وتحرص على استثمار الآليات العلمية والتقنية لتأسيس عمل يخلق روح الثقة ويعزز شكل العلاقة الوثيقة بين المواطن والمؤسسة الحكومية. أما المحور الثاني فهو العلاقات العامة التي تمثل وظيفة إنسانية واتصالية مستمرة ومنتظمة، وتعنى بتقويم اتجاهات وميول الجمهور الخارجي المتمثل بالمواطنين أو الداخلي المتمثل بمنسوبي الأمانة العامة باستخدام أنماطاً متعددة من الاتصال الجماهيري كاللقاءات والاجتماعات والندوات والنشرات والمشاركات في المناسبات المتنوعة إضافة إلى التفاعل مع الوسائل الإعلامية، ولقد حصلت تغييرات على طبيعة مهام عمل الدائرة بعد تولي السيد(عادل عبدالمهدي) مهام رئاسة الوزراء، حيث أجريت عملية دمج للدوائر وأصبحت تسمى (دائرة التنسيق الحكومي وشؤون المواطنين) ولا زالت تؤدي نفس المهام وتستعين بذلك بمنصات الإعلام الجديد بهدف تكوين انطباعات ايجابية عن الأداء الحكومي العراقي، ولقد مثل العاملين في هذه الدائرة، المجال البشري للبحث حيث تم توزيع الاستبانة عليهم واجراء التحليل واستخراج النسب المئوية وفقاً للمعلومات المتحصلة من الاستبانة كالاتي:

جدول (١) يوضح متغير الجنس لافراد عينة البحث

النوع الاجتماعي		
النسبة المئوية	التكرار	
76.0	114	ذكر
24.0	36	انثى
100.0	150	المجموع

يبين جدول (١) توزيع افراد العينة حسب الجنس اذ يتضح بان النسبة كانت غير متساوية اذ بلغت النسبة الاعلى عند الذكور اذ بلغت (٧٦%) والاناث (٢٤%).

جدول (٢) يوضح الفئات العمرية لافراد (عينة البحث)

العمر	التكرار	النسبة المئوية
22-26	3	2.0
27-30	12	8.0
31-35	30	20.0
36-40	55	36.7
41 فأكثر	50	33.3
المجموع	150	100.0

بينت النتائج في الجدول اعلاه ان النسبة الأكبر من المبحوثين كانت عند الفئة العمرية (٣٦-٤٠ سنة) إذ بلغت النسبة ٣٦,٧%، اما ادنى فئة العمرية فقد كانت عند (٢٢-٢٦ سنة) ونسبة (٢%).

جدول (٣) يوضح التحصيل الدراسي لافراد (عينة البحث) من ممارسي العلاقات العامة في مجلس الوزراء العراقي

التحصيل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
دبلوم	15	10.0
بكالوريوس	61	40.7
ماجستير	58	38.7
دكتوراه	16	10.7
المجموع	150	100.0

يشير الجدول اعلاه توزيع افراد العينة حسب التحصيل العلمي اذ بلغت اعلى نسبة عند التحصيل العلمي (البكالوريوس) بتكرار (٦١) ونسبة (٤٠,٧%) اما اقل نسبة فقد بلغت عند التحصيل العلمي (دبلوم) بتكرارها (١٥) بنسبة (١٠%).

جدول (٤) يوضح منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة في تأدية مهام اقسامهم

منصات التواصل الاجتماعي	دائما		احيانا		نادرا		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
	%	ت	%	ت	%	ت			
الفيس بوك	53.8	30	39.5	19	7.3	11	2.45	0.632	دائما
اليوتيوب	22.3	44	56.8	44	21.3	32	2.01	0.672	احيانا
التليغرام	3.3	5	49.7	44	47.3	11	1.56	0.563	ابدا
تويتر	7.3	11	42.6	33	50.7	66	1.55	0.61	نادرا
انستغرام	6.0	9	52.7	88	42.0	33	1.64	0.596	احيانا
راديو الانترنت	10.7	16	36.5	55	52.7	99	1.58	0.682	نادرا
E-Mail	55.8	33	33.5	00	11.3	17	2.43	0.692	دائما

يشير الجدول (٤) الى اجابات العينة المبحوثة بشأن سؤال (ماهي أكثر منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها في أداء عملك الخاص بقسم العلاقات العامة) ,اذ بلغ اعلى وسط حسابي عند الاجابة والتي نصها (الفيس بوك) بوسط (٢,٤٥) وبانحراف معياري بلغ (٠,٦٣٢) اما ادنى وسط حسابي فقد كانت عند الاجابة والتي نصها (تويتر) بوسط (١,٥٥) وبانحراف معياري بلغ (٠,٦١). ويمكن استخلاص مؤشر من هذه النتيجة ان ممارسي العلاقات العامة يستخدمون منصة الفيس بوك لتمييزاته الاتصالية من سهولة انشاء الحساب الى التفاعلية مع المستخدمين بشكل مباشر فضلا عن انه يعد المنصة الاولى التي لجأت اليها المؤسسات الحكومية للتعريف بطبيعة نشاطاتها الموجهة للجمهور.

جدول (٥) يوضح دوافع استخدام ممارسي العلاقات العامة في مجلس الوزراء العراقي لمنصات التواصل الاجتماعي

الفقرات	اتفق		محايد		لا اتفق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
	ت	%	ت	%	ت	%			
سرعة التواصل والاتصال مع الجمهور	112	74.7	34	22.7	4	2.7	2.71	0.51	اتفق
نقل المعلومات والأحداث بشكل سريع	105	70.0	38	25.3	7	4.7	2.65	0.571	اتفق
عرض الانجازات الحكومية المتحققة	68	45.3	62	41.3	20	13.3	2.32	0.702	محايد
توضيح مواقف الحكومة العراقية من القضايا الدولية	58	38.7	62	41.3	30	20.0	2.17	0.744	محايد
تفسير التعليمات والقوانين التي تصدرها الحكومة للرأي العام	69	46.0	52	34.7	29	19.3	2.27	0.77	محايد

يشير الجدول (٥) الى اجابات العينة المبحوثة حول سؤال (ما هي دوافع استخدامات لمنصات التواصل الاجتماعي في عملك) ,اذ بلغ اعلى وسط حسابي عند الاجابة والتي نصها (سرعة التواصل والاتصال مع الجمهور) بوسط (٢,٧١) وبانحراف معياري بلغ (٠,٥١) اما ادنى وسط حسابي فقد كانت عند الاجابة والتي نصها (توضيح مواقف الحكومة العراقية من القضايا الدولية) بوسط (٢,١٧) وبانحراف معياري بلغ (٠,٧٤٤).مما يعطي مؤشر على استفادة ممارسي العلاقات العامة في دائرة شؤون المواطنين والعلاقات العامة من المميزات الاتصالية لمنصات التواصل الاجتماعي التي من اهمها سرعة التواصل مع الجمهور مما يسهم في تعزيز العلاقة الايجابية بين المواطن والجهزة الحكومية في العراق.

جدول (٦) يوضح قدرة منصات التواصل الاجتماعي على تحقيق اهدافها الاتصالية من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في مجلس الوزراء العراقي

الفقرات	دائماً		احياناً		نادراً		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
	ت	%	ت	%	ت	%			
التواصل مع الوزارات والمؤسسات الحكومية الأخرى بكفاءة وفعالية	54	36.0	76	50.7	20	13.3	2.23	0.673	محايد
توفير السرعة والأنية لنشر القرارات التي تتخذها الحكومة لمعالجة الأحداث المختلفة	56	37.3	77	51.3	17	11.3	2.24	0.647	محايد
إيضاح الخطوات التي تتخذها الحكومة	35	23.3	88	58.7	27	18.0	2.04	0.64	محايد

الإجراءات الاقتصادية وعقد الاتفاقيات	عمليات الإصلاح								
الإعلان عن المؤتمرات الدولية التي شارك الخبراء العراقيين في مجال الاستثمار والعوائد المتحققة منها للعراق	52	34.7	77	51.3	21	14.0	2.19	0.666	محايد
توضيح الإجراءات الحكومية لمعالجة الأزمات المحلية كأزمات الكهرباء والماء	65	43.3	66	44.0	19	12.7	2.3	0.687	محايد
طرح تصورات الحكومة للمرحلة المقبلة في مجال البناء والاعمار	50	33.3	73	48.7	27	18.0	2.14	0.702	محايد
نشر الإحصاءات المتعلقة بالإنجازات الخدمية التي حققتها الوزارات الحكومية في قطاعات الدولة المختلفة.	46	30.7	75	50.0	29	19.3	2.13	0.695	محايد

يشير الجدول (٦) الى اجابات العينة المبحوثة حول سؤال (من وجهة نظرك منصات التواصل الاجتماعي قادرة على تحقيق اهدافها الاتصالية من وجهة نظر الجمهور) ,اذ بلغ اعلى وسط حسابي عند الاجابة والتي نصها (توضيح الاجراءات الحكومية لمعالجة الازمات المحلية كأزمات الكهرباء والماء) بوسط (٢,٣٠) وبانحراف معياري بلغ (٠,٦٨٧) اما ادنى وسط حسابي فقد كانت عند الاجابة والتي نصها (ايضاح الخطوات التي تتخذها الحكومة لإجراءات عمليات الإصلاح الاقتصادي وعقد الاتفاقيات) بوسط (٢,٠٤) وبانحراف معياري بلغ (٠,٦٤).وهنا يمكن الإشارة الى ان ممارسي العلاقات يسعون الى صياغة مضمون اعلامي قادر على تحقيق مستوى من الاقناع بالإجراءات التي تتخذها الحكومة لمواجهة الازمات الخدمية (الماء والكهرباء) فضلا عن التعريف بالسياسات المستقبلية والقرارات التي تتخذها الحكومة

للازمات المستقبلية

جدول(٧) يوضح اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية

الفقرات	اتفق		محايد		لا اتفق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
	ت	%	ت	%	ت	%			
تسهم منصات التواصل الاجتماعي في بناء صورة ايجابية عن جهود المؤسسات الحكومية	40	26.7	91	60.7	19	12.7	2.14	0.604	محايد
تستطيع منصات التواصل الاجتماعي في تغيير الانطباع السائد عن جهود المؤسسات الحكومية في مواجهة	46	30.7	90	60.0	14	9.3	2.21	0.599	محايد

الأزمات									
يمكن من خلال منصات التواصل التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الأداء الحكومي	90	60.0	54	36.0	6	4.0	2.56	0.575	اتفق
منصات التواصل الاجتماعي تعكس صورة ايجابية عن المشاريع المنجزة من خلال الحكومة وفقا للخطط الموضوعة	34	22.7	76	50.7	40	26.7	1.96	0.711	محايد
يستطيع القائم بالاتصال تقديم رسائل ذات محتوى إقناعي فعال لجمهور المستخدمين تسهم في تغيير آرائهم عن المؤسسات الحكومية	39	26.0	97	64.7	14	9.3	2.15	0.566	محايد
توفر منصات التواصل الاجتماعي رجوع صدى فوري للمؤسسة الحكومية بما يمكنها من صياغة رسائل اتصالية فاعله تسهم في تخفيف آثار الأزمات والتقلبات الاقتصادية	42	28.0	88	58.7	42	28.0	2.14	0.626	محايد
تعكس منصات التواصل الاجتماعي طبيعة التوجهات الحكومية خلال المرحلة المقبلة مثل تشجيع الاستثمار وإصلاح البنى التحتية	49	32.7	63	42.0	38	25.3	2.06	0.761	محايد

يشير جدول (٧) الى اجابات العينة المبحوثة حول سؤال (اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية) اذ بلغ اعلى وسط حسابي عند الاجابة والتي نصها (يمكن من خلال منصات التواصل التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الأداء الحكومي) بوسط (٢,٥٦) وبانحراف معياري بلغ (٠,٥٧٥) اما ادنى وسط حسابي فقد كانت عند الاجابة والتي نصها (منصات التواصل الاجتماعي تعكس صورة ايجابية عن المشاريع المنجزة من خلال الحكومة وفقا للخطط الموضوعة) بوسط حسابي (١,٩٦) وبانحراف معياري بلغ (٠,٧١١). مما يعطينا مؤشر على انه ممارسي العلاقات العامة يتمكنون من استخدام منصات التواصل الاجتماعي لبناء استطلاعات رأي الكترونية تستهدف استطلاع رأي الجمهور ازاء القرارات او السياسات التي تتخذها الحكومة في مرحلة معينة بما يمكنها التعرف على اتجاهات الجماهير بصورة متكاملة يمكنها من تعديل او اضافة بعض القضايا التي يمكن ان تسهم في تعزيز اليات تنفيذ البرنامج الحكومي المقترح.

جدول (٨) يوضح كيفية التعامل مع الأزمة والتغلب عليها من قبل ممارسي العلاقات العامة باستخدام منصات التواصل الاجتماعي

الفقرات	اتفق		محايد		لا اتفق		الانحراف المعياري	الوسيط الحسابي	الاتجاه الاجابة
	ت	%	ت	%	ت	%			
من خلال المصادقية في تقديم المعلومات ونشرها تفصيلاتها على منصات التواصل الاجتماعي الحكومية	100	66.7	44	29.3	6	4.0	0.564	2.63	اتفق
عدم إخفاء الحقائق المتعلقة بالأحداث	104	69.3	33	22.0	13	8.7	0.645	2.62	اتفق
الاستجابة الفورية للأحداث وكيفية التعامل معها	109	72.7	32	21.3	9	6.0	0.591	2.66	اتفق
توضيح المهام والأدوار التي تقوم بها المؤسسات الحكومية للتغلب على الأزمة	88	58.7	54	36.0	8	5.3	0.601	2.52	اتفق
تقديم الخيارات واختيار أفضل الحلول لمعالجة الأزمة	90	60.0	57	38.0	3	2.0	0.535	2.58	اتفق
وصف طبيعة الأزمة والعوامل المسببة لها	90	60.0	46	30.7	14	9.3	0.666	2.51	اتفق

يشير الجدول (٨) الى اجابات العينة المبحوثة حول سؤال (كيف يمكن التعامل مع الأزمة والتغلب عليها باستخدام منصات التواصل الاجتماعي)، اذ بلغ اعلى وسط حسابي عند الاجابة والتي نصها (الاستجابة الفورية للأحداث وكيفية التعامل معها) بوسط (٢,٦٦) وبانحراف معياري بلغ (٠,٥٩١) اما ادنى وسط حسابي فقد كانت عند الاجابة والتي نصها (وصف طبيعة الأزمة والعوامل المسببة لها) بوسط (٢,٥١) وبانحراف معياري بلغ (٠,٦٦٦). وهذا يعطينا مؤشر على ان حوادث الازمة تتطلب اجراءات سريعة الى جانب نشاط فاعل وايجابي بالاستعانة بمنصات التواصل الاجتماعي بما يمكنها من احتواء الازمة والتغلب عليها بشكل دائم ومستمر.

نتائج البحث

١. بلغت نسبة الذكور من ممارسي العلاقات العامة (١١٤) مفردة وبنسبة مئوية (٧٦%).
٢. بلغت نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس من ممارسي العلاقات العامة في مجلس الوزراء العراقي (٦١) مفردة وبنسبة مئوية (٤٠%).

٣. ان موقع الفيس بوك هو اكثر المواقع استخداما من قبل ممارسي العلاقات العامة بواقع (٨٠) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٥٣,٣%) ويليه في المرتبة الثانية منصة اليوتيوب ب (٣٤) تكرار لخيار (دائما) وبنسبة مئوية (٢٢,٧%).
٤. حصلت عبارة (سرعة التواصل والاتصال مع الجمهور) كاهم دافع يلجأ اليه ممارسي العلاقات العامة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي بواقع (١١٢) تكرار وبنسبة (٧٤,٧%) وكان الاتجاه اجابة (اتفق).
٥. حصلت عبارة (يمكن من خلال منصات التواصل الاجتماعي التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الاداء الحكومي) على وسط حسابي (٢,٥٦) وكان اتجاه الاجابة (اتفق).
٦. حصلت عبارة (الاستجابة الفورية للأحداث وكيفية التعامل معها) بوسط حسابي (٢,٦٦) كاهم الية للتعامل مع الازمة من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

التوصيات

١. اجراء بحوث تتناول علاقة مواقع التواصل الاجتماعي ببناء سمعة المؤسسة الحكومية.
٢. اجراء دراسة تحليلية من المستوى الثاني بشأن البحوث التي تناولت استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي.
٣. التركيز على البحوث التي تستهدف رصد ابرزت تاثيرات الاعلام الجديد ومنصات التواصل الاجتماعي على نماذج نظريات العلاقات العامة الرقمية.

مصادر البحث

Missy , G. (2013). Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level. *Public Relations Journal*(4).

Valentini, C. (2015). *Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection.* (P. R. Review, Ed.)

ابراهيم بن عبد العزيز الدعليج. (٢٠١٠). *مناهج وطرق البحث العلمي*. عمان ، الاردن : دار صفاء للنشر والتوزيع.

حاتم علي الصالحي. (٢٠١٨). العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الكترونية والاجتماعية، عالم الكتب. القاهرة، مصر.

داليا احمد عبد الوهاب عبدالوهاب. (٢٠٢١). الحوكمة الالكترونية في العلاقات العامة. مصر، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

ريهام ناجي. (٢٠٢٣). استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بدورهم المهني، الاحساء نموذجا. مجلة البحوث الاعلامية (الاول).

سحر جهاد حبيب الكردي. (٢٠٢٢). واقع استخدام العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي خلال الازمات، دراسة تطبيقية في المحافظات الجنوبية. جامعة الاقصى، كلية الادارة والتمويل.

سعد سلمان المشهداني. (٢٠٢٠). منهجية البحث الإعلامي. العين، الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.

عبدالكريم سرحان، و عائده فخر الدين . (٢٠٢٢). مدخل الى العلاقات العامة والاتصال. عمان، الاردن: دار الشامل.

محمد غريب، و وجدي حلمي. (٢٠١٩). مناهج البحث الاعلامي، الاسس النظرية والتطبيقية. القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.

منار هاشم محمد هاشم. (٢٠٢٠). ادارة العلاقات العامة للازمات السياحية في مصر بعد ثورة ٢٥ يناير. مجلة كلية الاداب.

المصادر مترجمة

Missy , G. (2013). Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level. *Public Relations Journal*(4).

Valentini, C. (2015). *Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection.* (P. R. Review, Ed.)

Ibrahim bin Abdul Aziz Al-Dulaij. (2010). Methods and methods of scientific research. Amman, Jordan: Dar Safaa for Publishing and Distribution.

Hatem Ali Al-Salhi. (2018). Public relations and interactive communication via electronic and social sites, the world of books. Cairo Egypt.

Dalia Ahmed Abdel Wahab Abdel Wahab. (2021). Electronic governance in public relations. Egypt, Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.

Reham Naji. (2023). The use of social networking sites by public relations practitioners in the government sector and its relationship to their professional role, Al-Ahsa as an example. Journal of Media Research (First).

Sahar Jihad Habib Al Kurdi. (2022). The reality of public relations' use of social media networks in Palestinian universities during crises, an applied study in the southern governorates. Al-Aqsa University, Faculty of Administration and Finance.

Saad Salman Al-Mashhadani. (2020). Media research methodology. Al Ain, United Arab Emirates: University Book House.

Abdul Karim Sarhan, and his returnee Fakhr Al-Din. (2022). Introduction to public relations and communication. Amman, Jordan: Dar Al-Shamil.

Muhammad Gharib, and Wajdi Helmy. (2019). Media research methods, theoretical and applied foundations. Cairo, Egypt: Egyptian Lebanese House.

Manar Hashem Muhammad Hashem. (2020). Public relations management for tourism crises in Egypt after the January 25 revolution. College of Arts Magazine.