

ادارة العلاقات العامة في المؤسسات الامنية ومدى
تنسيقها مع الاجهزة الاعلامية
وزارة الداخلية العراقية نموذجا

كلمات مفتاحيه (العلاقات العامة- المؤسسة الأمنية- الاجهزة
الإعلامية- التنسيق)

م.د. حذيفة زيدان خلف

معهد الادارة/ الرصافة

المستخلص

المؤسسة الامنية في الدولة الحديثة من اهم المؤسسات الاجتماعية التي تعني بالإصلاح والتوعية والتوجيه وهي لاتستطيع أن تؤدي دوراً مهماً في مجتمعاتنا العربية، إلا إذا استطاعت أن تكسب ثقة الاجهزة الاعلامية إلى جانبها، والجهة المراد لها تعميق هذه الثقة هي (ادارة العلاقات العامة، والإعلام بالمؤسسات الامنية) الذي بدوره يقوم بدور مهم وفاعل في تعميق هذه الثقة بين الاجهزة الامنية والأجهزة الاعلامية.

تأتي هذه الدراسة لتعكس وتبرز الدور الاتصالي والتنسيقي مع وسائل الاعلام في ظل سياسة ورؤى تنسيقيه واضحة.

Public relations department in the security institutions and the extent of coordination with the media devices

The Iraqi Interior Ministry as a Model

Keywords (Relations Amh- institution Alomnah- setups Alaalamah-coordination)

Researcher

D. Huthefa Zidane Khala

(Teacher)

Institute Management/ Rusafa

Abstract

The security establishment in the modern state of the most important social institutions, which means reform, education and guidance which can not play an important role in Arab societies, if only managed to gain the confidence of setups media on their side, and who want to have deepened this trust is the (public relations department, and media security institutions) which in turn is important and active role in deepening the trust between the security services and media devices.

This study comes to reflect and highlight communication and coordinating role of the media in light of the policy of co-ordinating and visions clear.

بسم الله الرحمن الرحيم**المبحث الأول****الاطار المنهجي****أولاً:- مشكلة البحث:-**

تبرز مشكلة البحث من اهمية العلاقات العامة كوعاء اتصالي وجسر مهم لربط المؤسسة الامنية بالإعلامية والذي هو بحاجة إلى المزيد من الجهود لتفعيله، من خلال كسب لغة الاجهزة الاعلامية.

ويتطلع البحث للإجابة على التساؤلات التالية:

- ١ . ما مدى التنسيق بين المؤسسة الامنية والأجهزة الاعلامية.
- ٢ . ما دور العلاقات العامة في المؤسسة الامنية وعلاقتها بالأجهزة الاعلامية.
- ٣ . ما التحديات التي تواجه ادارة العلاقات العامة في اطار تفعيل العمل الاعلامي والأمني.

ثانياً:- اهداف البحث:-

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الاهداف التالية:

- ١ . التعرف على نشاط ادارة العلاقات العامة بالمؤسسات الامنية.
- ٢ . بيان شكل وطبيعة العلاقة بين ادارة العلاقات العامة بالمؤسسات الامنية والأجهزة الاعلامية.
- ٣ . توضيح اهمية ادارة العلاقات العامة ومدى فاعليتها في مجال العمل الامني.

ثالثاً:- مجتمع البحث وعينته:-

تمثل مجتمع الدراسة بالعاملين في مديرية العلاقات العامة والإعلام في وزارة الداخلية العراقية وللفترة (من ٢٠١٥/١٠/١ ولغاية ٢٠١٦/٤/١). استخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل، الذي يتميز بتجنب اخطاء التعميم التي تنتج عن استخدام بيانات مأخوذة من قطاع معين في المجتمع للحكم على المجتمع ككل واستخدام أسلوب الحصر الشامل جاء نتيجة لمحدودية العاملين في الادارة والبالغ عددهم (٣٥) مبحوثاً.

رابعاً:- منهج البحث:-

استخدام الباحث منهج المسح، والذي فيه تحدد اساليب المحاسبة لجمع البيانات الاولية المطلوبة لتحقيق الهدف من الدراسة^(١).

خامساً:- ادارة البحث وإجراءاته:-

اعتمد الباحث في اجراءات البحث على الاستبانة التي تضمنت (١٣) سؤالاً مقفولاً وترك السؤالين الاخيرين مفتوحين لإتاحة الفرصة للمبحوثين لمعرفة اقتراحاتهم في تطوير التواصل بين الاجهزة الامنية والإعلامية. ثم جرى التحقيق من صدق المقياس بـ (الصدق الظاهري) عن طريق عرضها على عدد من المحكمين^(*)، وبلغت نسبة الصدق للمقياس (٩٧,١١%) وهي نسبة صالحة للبحث العلمي. وبلغ معامل الثبات للمقياس (٨٦) وهو معامل ارتباط عالي حسب معامل الارتباط بيرسون.

المبحث الثاني

(الإطار النظري للبحث)

أولاً:- مفهوم العلاقات العامة بالمؤسسة الامنية:-

عمل العلاقات العامة بالمؤسسة الامنية يبنى على التنسيق مع وسائل الاعلام والإقناع والتكليف لكسب التأييد العام لأنشطة المؤسسة الامنية وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور المتعامل مع هذه الاجهزة^(٢).

ومن التعريفات المعاصرة للعلاقات العامة في المؤسسة الامنية هي (نشاط مزدوج يتضمن اسداء النصح لإدارة المؤسسة الامنية بعد استقصاء اتجاهات الرأي العام، كما يتضمن اعلام الجماهير بما تحققه الاجهزة الامنية من اعمال وذلك عن طريق الاعلام الصادق والهادف).

وتحتاج ادارة العلاقات العامة بالمؤسسة الامنية إلى العناصر التالية لتحقيق المتواصل مع الجماهير الخارجية:

- ١ . اتصال تفاعلي بينها وبين الاجهزة الاعلامية والجمهور المستهدف ولتعويض هذا التفاعل ينبغي اجراء بحوث للرأي العام بالإضافة إلى الرسائل الموجهة لوسائل الاعلام والجمهور للمساهمة في توصيل اهداف المؤسسة الامنية.
- ٢ . المعرفة بالأساليب والنظريات العلمية التي تسهم في تشكيل الرأي العام لدى الاجهزة الاعلامية والجمهور المستهدف.
- ٣ . قدرة العاملين في مجال العلاقات العامة على التخطيط وتعلم المهارات الادارية والاتصالية واكتساب مهارات التنسيق.

٤ . ضرورة تبعية ادارة العلاقات العامة في المؤسسة الامنية إلى مستوى الادارة العليا حتى تأتي برامجها متفقة مع سياسات المؤسسة وينبغي أن تلتقي هذه السياسات مع سياسات الاجهزة الاعلامية والجمهور المستهدف عن طريق بحوث العلاقات العامة الميدانية.

٥ . الالتزام بالمصداقية والشفافية والقيم الاخلاقية العالية.

٦ . تحديد مدى فعالية أنشطة العلاقات العامة في التغلب على العقبات عن طريق اجراء التقييم والتقويم الدوري.

ثانياً:- أهم نظريات الاعلام المفعلة للاتصال في العلاقات العامة بالمؤسسات

الامنية:-

(١) نظرية انتشار الافكار المستحدثة:-

عرفت الفكرة المستحدثة بأنها فكرة أو ممارسة أو موضوع يدركه الفرد بوصفه جديداً وتعد عملية التبني جانباً سلوكياً أكثر من كونها تغييراً ادراكياً واتجاهياً وهي مؤشر حقيقي لمعرفة مدى تقبل الفرد لأسلوب الحياة الجديدة وتبني أي فكرة مستحدثة يمر بأربع مراحل وهي^(٣):-

أ . مرحلة الادراك (Awareness):-

عندما يسمع الفرد عن الفكرة الامنية الجديدة لأول مرة من خلال الوسائل الاتصالية المختلفة تسعى للحصول على معلومات وافية عنها، وقد يستعين بالمنشورات أو كتيبات التي تتناول هذا الموضوع الامني.

ب . مرحلة التقويم (Evaluation):-

يقوم الفرد بالبحث عن معلومات اكثر ويلجأ إلى اصدقائه وأقاربه ثم يعود للتقويم مرة اخرى حتى يصل إلى القرار النهائي أما بتقبل الفكرة أو تجريبها أو البحث عن بديل اخر.

ج . مرحلة التجريب (Adoption) :-

بعد عمليات التجريب المحدودة للفكرة، يبدأ الفرد في ممارسة السلوك المرتبط بهذه الفكرة بشكل طبيعي مستمر، وهذا يمكن من احتمال تعديل النمط السلوكي الجديد إذا وجد نمط افضل منه.

(٢) نظرية التقمص الوجداني :-

وهي العملية التي نتوصل بمقتضاها إلى التوقعات عن الحالات النفسية الداخلية للآخرين، وهي تقوم على نظريتين^(٤) :-

أ . نظرية الاستنتاج :- ومفادها انه بإمكان الانسان ملاحظة سلوكه المادي

بشكل مباشر وربط سلوكه بحالته النفسية وعواطفه وأفكاره وتصوراتاه.

ب . نظرية اخذ الادوار :- وهي تقوم على ان فكرة الذات لاتسبق الاتصال

وإنما تتطور من خلاله ومن خلال التبوءات بالحالات الداخلية للأفراد

وتقليد سلوكهم من خلال ممارسة ادوارهم المختلفة.

ثالثاً:- وسائل الاتصال العامة المستخدمة في توصيل الرسالة الامنية:-

تلجأ العلاقات العامة في المؤسسة الامنية في ممارسة نشاطها الاتصالي إلى

التواصل مع الاجهزة الاعلامية الجماهيرية المطبوعة والمسموعة والمرئية

ويتوقف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل على المتغيرات التالية^(٥) :-

١ . طبيعة الفكرة المطروحة التي تسعى المؤسسة الامنية لتحقيقها.

- ٢ . خصائص الجمهور المستهدف بالرسالة الاعلامية.
- ٣ . تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف الامني المطلوب تحقيقه.
- ٤ . اهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الامني.
- ٥ . ما تحققه الوسيلة من تأثير على الجمهور المستهدف بالرسالة الامنية.

رابعاً:- مديرية العلاقات العامة والإعلام في وزارة الداخلية:-

تحتل مديرية العلاقات العامة والإعلام موقعاً مهماً في هيكلية وزارة الداخلية حيث ترتبط بمكتب الوزير مباشرة وهي مسؤولة عن مهام العلاقات العامة والإعلام في الوزارة وأنشطتها.

وتطلع المديرية بالعديد من الواجبات وفقاً للإستراتيجية والمبادئ التي التزمت بها ومن هذه الواجبات^(٥):-

- أ . وضع السياسات والخطط الاعلامية التي تترجم واجبات ومهام الوزارة.
- ب . نشر الوعي الامني الوقائي في مجال الجريمة بين المواطنين وشرائح المجتمع.
- ج . تقديم الدعم الاعلامي لمدرء وضباط الشرطة بما يمكنهم من اداء مهامهم وواجباتهم.
- د . ابراز النشاطات الامنية والخدمية الأخرى التي تنفذها اجهزة الوزارة اعلامياً بما يعزز ثقة المواطنين بأجهزة الوزارة ويبرز جهودها في مجال الامن وضمان سيادة القانون وذلك من خلال الوسائل الاعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة.
- هـ . تقوية اواصر العلاقات الطيبة بين الوزارة وجمهورها الخارجي.

و . متابعة ما ينشر في وسائل الاعلام من شكاوى وملاحظات تتعلق بإدارة اجهزة وزارة الداخلية والرد عليها بالتنسيق مع الاجهزة المختصة في الوزارة.
 ز . القيام بمراسيم استقبال الوفود العربية والأجنبية المدعوة من قبل الوزارة وإعداد متطلبات الضيافة والتنظيم وما يتعلق بها من خدمات اخرى.
 ح . تنظيم اللقاءات والمؤتمرات والزيارات وإعداد التقارير التي توضع مهام الوزارة وتسعى إلى تعزيز وكسب تعاون المجتمع معها بما يخدم سياسة الوزارة في حفظ الامن والنظام.

جمهور المديرية:-

تسعى مديرية العلاقات العامة والإعلام إلى تحقيق جملة من الاهداف الاستراتيجية في خطابها الاعلامي الذي يستهدف اربعة مستويات تمثل الجمهور المستهدف وهي:-

أولاً:- المواطن:-

يشكل المواطن حجر الزاوية في بناء الخطاب الاعلامي، فهي من جهة تحاول أن تطلعه على جهود الوزارة الامنية والخدمية، ومن جهة اخرى تستهدفه من اجل بث ثقافة الشراكة الامنية لمعاونة الاجهزة الامنية ضد التحديات التي تواجه البلد وتشكل المديرية حلقة الوصل بين المواطن والوزارة لنقل المعاناة والمشاكل التي قد يتعرض لها^(٧) وبذلك يأخذ خطابها الاعلامي دوره باتجاهين الأول يتجه من الوزارة صوب المواطن. والثانية تأخذ اتجاهاً معاكساً ينطلق من المواطن صوب الوزارة.

ثانياً:- مؤسسات المجتمع المدني:-

تسعى المديرية للوصول إلى حالة من التعاون مع مؤسسات المجتمع المدني لبناء دولة مؤسسات مدنية تصون الحريات والحقوق والواجبات للإفراد والجماعات من خلال التعاون بينها وبين هذه المؤسسات من جهة، وتقديم كافة التسهيلات اللازمة لعمل هذه المؤسسات من جهة أخرى ومن هنا فإن الخطاب الاعلامي للمديرية لا يقتصر على وسائل الاعلام المعروفة، بل يأخذ في احيان كثيرة جهود ونشاطات وفعاليات متنوعة تسهم في تحقيق اهدافها الاعلامية.

ثالثاً:- المؤسسات الحكومية:-

تقوم المديرية بترجمة جهود الوزارة في خطاب اعلامي بعيداً عن الاعلام التعبوي الموجه، لا ينفى كونها تعمل ضد منظومة الاعلام الحكومي، ولذا تحاول استثمار هذا الجانب بشكل ايجابي من خلال الوصول إلى مرحلة من التعاون المثمر مع مؤسسات الدولة الحكومية لتكثيف جهودها الاعلامية.

رابعاً:- منتسبي الوزارة وتشكيلاتها:-

تعمل المديرية على رفع كل الحواجز الادارية والروتينية وفتح الابواب لكل منتسبيها للمشاركة والمساهمة في تحفيزهم ورفع الروح المعنوية لديهم على اداء واجباتهم بما عليه عليهم المسؤولية القانونية والاخلاقية.

قنوات اتصال المديرية^(٨):-

تسعى المديرية لضمان وصول جهودها الاعلامية للجمهور المستهدف وإحداث الاثر المرجو فيهم إلى الاعتماد على كافة وسائل الاعلام الحديثة والمستحدثة وفقاً لأخر التطورات في المجال الاعلامي. ومن الوسائل التي تستخدمها المديرية:-

- * **الاعلام المرئي (برنامج عيون ساهرة):** - وهو برنامج تخصصي لتغطية اخبار ومستجدات نشاطات الوزارة وإدامة قناة الاتصال المرئي مع الجمهور، ويتم عرضه في عدة قنوات فضائية بأسماء مختلفة.
- * **الاعلام المكتوب (صحيفة الحارس):** - وهي اسبوعية تتضمن (١٦) صفحة متنوعة تحتوي على ابواب ثقافية وفنية وعلمية وسياسية واقتصادية اضافة إلى هدفها الرئيسي المتمثل بنقل نشاطات وزارة الداخلية.
- * **الاعلام المسموع (اذاعة موطني):** - وتحرص على تقديم البرامج الهادفة الثقافية والسياسية والعلمية والخدمية التي تتعلق بالخدمات التي تقدمها الوزارة للمواطن من خلال فتح قنوات الاتصال المباشر.
- * **الاعلام الالكتروني:** - تمتلك الوزارة موقعاً الكترونياً وهو من اهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المديرية الذي ساهم بشكل فعال اىصال جهود ونشاطات الوزارة وبياناتها الصحفية إلى ابعد نقطة في العالم.
- * **الناطق الرئيسي للوزارة:** - وهو الشخص المخول للأداء بمعلومات خاصة بمجهود ونشاطات الوزارة الامنية والخدمية فضلاً عن تقديم الايضاحات حول القضايا الامنية المستجدة عبر المؤتمرات الصحفية أو الاتصال والتواصل مع وسائل الاعلام المختلفة، وفقاً للسياسة الاعلامية التي رسمتها المديرية.
- * **الخطوط الساخنة:** - قامت المديرية بفتح عدد من الخطوط الساخنة والمباشرة في اغلب دوائر الوزارة ذات العلاقة وفق سياق عمل يؤكد سرية التعامل مع هذه الاتصالات.

* **الشرطة المجتمعية:** - وهو تشكيل عناصره من خريجي الكليات حصراً بصفة شرطي علاقات وإعلام، يقدمون خدمات اجتماعية للمواطن، وهي الافكار الجديدة التي تخدم المواطن. وهذه الخدمة في مراكز شرطة بغداد، وتتجه المديرية إلى تعميم هذه الخدمة على مستوى المحافظات.

* **الاعلانات الضوئية:** - حيث تتعاون المديرية مع امانة بغداد للقيام بحملات توعية امنية تستهدف المواطن من خلال الاعلانات الضوئية الهادفة التي تبين دور الوزارة في حفظ الامن ومسؤولية المواطن في المحافظة على النجاحات الامنية.

* **المطبوعات والبوسترات:** - تقوم المديرية بإصدار عدد من المطبوعات والملصقات التي تصب في مجال التوعية والتنقيف الامني.

* **المؤتمرات والندوات:** - وهي من وسائل الاتصال المباشر لإيصال الرسالة الاعلامية.

اقسام المديرية:

تتألف المديرية من عدد من الاقسام والشعب كل منها تؤدي الواجبات الملقاة على عاتقها، وتتكون من^(٩):

أ . **قسم الاعلام:** - وترتبط به (شعبة البرامج الاذاعية، شعبة البرامج التلفزيونية، شعبة الاعلام المكتوب، شعبة التوزيع والإصدارات الارشادية).

ب . **قسم العلاقات العامة:** - وترتبط به (شعبة علاقات المواطنين، شعبة علاقات المجتمع المدني، شعبة العلاقات الداخلية، شعبة علاقات دوائر ومؤسسات الدولة، شعبة التكريم).

- ج . قسم المراسيم:- ويرتبط به (شعبة الاستقبال والاسكان والضيافة، شعبة تنظيم المؤتمرات والاجتماعات، شعبة الخدمات الاخرى).
- د . قسم الاتصالات والمعلوماتية:- ويرتبط به (شعبة الموقع الالكتروني الوزارة، شعبة الحاسبة، شعبة التصميم، شعبة رصد الفضائيات).
- هـ . قسم التخطيط والمتابعة:- ويرتبط به (شعبة الاحصاء، شعبة المتابعة، شعبة البحوث والدراسات، شعبة التخطيط).
- و . قسم الادارية والمالية:- وترتبط به (شعبة القانونية، شعبة ادارة الافراد والتدريب والتطوير، شعبة الآليات، شعبة البريد المركزي والصادر، شعبة الحاسبة).
- ز . قسم التوجيه المعنوي والدعم النفسي.

المبحث الثالث

(الاطار العملي للبحث)

الجدول رقم (١) جنس العاملون في مديرية العلاقات العامة

ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية %	المرتبة
١	ذكر	٢٩	٨٢,٨%	الأولى
٢	انثى	٦	١٧,٢%	الثانية
	المجموع	٣٥	١٠٠%	

بينت نتائج الدراسة ان جنس المبحوثين في مديرية العلاقات العامة والإعلام (قسم العلاقات العامة وقسم الاعلام)** بلغ (٢٩) مبحوثاً من الذكور مشكلين نسبة (٨٢,٨%) وبلغ عدد المبحوثان من الاناث (٦) ويشكلان نسبة

(١٧,٢%)، يعد هذا الفارق طبيعى بالنسبة للعمل فى المؤسسات الامنية فى مجتمعاتنا.

الجدول رقم (٢) يوضح التحصيل الدراسي للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية %	العدد	التحصيل العلمى	ت
الأولى	٤٥,٧١%	١٦	بكالوريوس	١
الثانية	٢٨,٥٧%	١٠	دبلوم	٢
الثالثة	١١,٤٣%	٤	ماجستير	٣
الرابعة	٨,٥٤%	٣	اعدادية	٤
الخامسة	٥,٧٣%	٢	دكتوراه	٥
—	—	—	ابتدائية	٦
—	—	—	متوسطة	٧
	١٠٠%	٣٥	المجموع	

بينت النتائج ان التحصيل العلمى للمبحوثين كالاتى: الحاصلين على الشهادة الاعدادية (٣) وبنسبة (٨,٥٤%)، والحاصلين على شهادة الدبلوم (١٠) وبنسبة (٢٨,٥٧%) ، اما الحاصلين على شهادة البكالوريوس (١٦) ويشكلون نسبة (٤٥,٧١%) وكان عدد الحاصلين على شهادة الماجستير (٤) وبنسبة (١١,٤٣%) فى حين نجد ان الحاصلين على شهادة الدكتوراه هو (٢) وبنسبة (٥,٧٣%) يتضح لنا من النتائج السابقة عدم اهتمام الادارة العليا بالتحصيل العلمى للعاملين فى قسم العلاقات والإعلام على الرغم من ارتفاع نسبة الحاصلين على درجة البكالوريوس، إذ هناك نسبة غير قليلة من حملة الشهادة الاعدادية والدبلوم وعدم

رقد القسم باملة الشهادات العلىا؁ وحتى على مستوى مديروا الاقسام؁ وهذا ما انعكس سلباً على طبيعة عمل الاقسام وأدائها.

جدول رقم (٣) التخصص العلمى للمبوحوثين

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	الاختصاص	ت
الأولى	٢٨,٥٧%	١٠	اعلام	١
الثانية	٢٢,٨٥%	٨	ادارة اعمال	٢
الثالثة	١٧,٥%	٦	علوم حاسبات	٣
الرابعة	٨,٥٧%	٣	علوم سياسية	٤
الرابعة	٨,٥٧%	٣	اخرى	٥
الخامسة	٥,٧٢%	٢	تاريخ	٦
الخامسة	٥,٧٢%	٢	قانون	٧
السادسة	٢,٨٥%	١	لغات	٨
	١٠٠%	٣٥	المجموع	

بينت النتائج أن التخصص العلمى للمبوحوثين كان كالأتى: تخصص تاريخ عددهم (٢) ويشكلون نسبة (٥,٧٢%) الحاصلين على تخصص علوم حاسبات عددهم (٦) ويشكلون نسبة (١٧,٥%) فى حين نجد أن الحاصلين على ادارة اعمال عددهم (٨) ويشكلون نسبة (٢٢,٨٥%) اما حملة شهادة علوم سياسية فكان عددهم (٣) وبنسبة (٨,٥٧%)؁ فى حين نجد ان تخصص لغات كان مبوحوث واحد وبنسبة (٢,٨٥%)؁ وجاء بالمرتبة الأولى تخصص الاعلام وبنسبة (٢٨,٥٧%) بواقع (١٠) مبوحوثين؁ وتخصص القانون كان عددهم (٢) ويشكلون نسبة (٥,٧٢%)؁ فى حين نجد ان (٣) من المبوحوثين بدون تخصص مشكلين نسبة (٨,٥٧%).

يؤشر هذا إلى عدم وجود انسجام بين التخصص الأكاديمي وعمل العلاقات العامة والإعلام مما يؤشر سلباً في عمل المديرية.

جدول رقم (٤) سنوات العمل في مجال

العلاقات العامة والإعلام

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	سنوات العمل	ت
الأولى	٥٧,١٥%	٢٠	(٤ - ١٠) سنة	١
الثانية	٢٥,٧٢%	٩	أكثر من ١٠ سنوات	٢
الثالثة	١٤,٢٨%	٥	(١ - ٣) سنة	٣
الرابعة	٢,٨٥%	١	أقل من سنة	٤
	١٠٠%	٣٥	المجموع	

بينت النتائج أن فئة (أقل من سنة) كان عددهم (١) وبنسبة (٢,٨٥%)، وان فئة (١ - ٣ سنة) يمثلون نسبة (١٤,٢٨%) وبعدهم (٥) اما فئة (٤ - ١٠ سنة) يمثلون النسبة الأعلى بين المبحوثين فكان عددهم (٢٠) وبنسبة (٥٧,١٥%)، وان فئة (أكثر من ١٠ سنوات) كان عددهم (٩) وبنسبة (٢٥,٧٢%) وتدل النتائج على ان نسبة كبيرة من المبحوثين كانت لديهم سنوات خبرة كبيرة بالعمل ومن المفترض ان ينعكس ذلك ايجابياً على عمل المديرية.

جدول رقم (٥) يبين الدورات التدريبية التي اشترك بها المبحوثين

ت	عدد الدورات	التكرار	النسبة المئوية %	المرتبة
١	دورة واحدة	٢١	٦٠%	الأولى
٢	من (٢ - ٤) دورات	٩	٢٥,٧٢%	الثانية
٣	لم يشترك	٥	١٤,٢٨%	الثالثة
٤	اكثر من ٤	-	-	-
	المجموع	٣٥	١٠٠%	

تشير النتائج إلى ان نسبة (١٤,٢٨%) بواقع (٥) مبحوثاً لم يشترك بأي دورة تدريبية، وهذا مؤشر سلبي يجعلهم لايمتلكون الخبرة في مجال الاعلام والعلاقات العامة كما ان (٢١) وبنسبة (٦٠%) من المبحوثين اشتركوا في دورة تدريبية واحدة، ونجد ان (٩) من المبحوثين وبنسبة (٢٥,٧٢%) اشتركوا من (٢ - ٤) دورات.

وهذا يدل على حاجة موظفي العلاقات العامة والإعلام إلى الاشتراك بدورات تدريبية لكون العلاقات العامة علم وفن يحتاج إلى مختصين.

جدول رقم (٦) الانشطة التي تقوم بها مديرية العلاقات العامة والإعلام

ت	الانشطة	دائماً		احياناً		نادراً		لاتقوم		المجموع
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
١	عقد المؤتمرات والندوات	٢٩	٨٢,٨٥%	٢	٥,٧٣%	٤	١١,٤٢%	-	-	٣٥
٢	ارسال برقيات التهئة	٨	٢٢,٨٥%	٢٠	٥٧,١٥%	٧	٢٠%	-	-	٣٥
٣	اصدار المطبوعات	١٧	٤٨,٥٧%	٥	١٤,٢٨%	١٣	٣٧,١٥%	-	-	٣٥
٤	الاشراف على الاستعلامات	١٩	٥٤,٢٨%	١٥	٤٢,٨٧%	١	٢,٨٥%	-	-	٣٥
٥	المراسم والإشراف على الضيافة والوفود	١٣	٣٧,١٥%	٩	٢٥,٧١%	٧	٢٠%	٦	١٧,١٤%	٣٥
٦	الاعلان والترويج	١١	٣١,٤٤%	١٢	٣٤,٢٨%	٣	٨,٥٧%	٩	٢٥,٧١%	٣٥
٧	ادارة الموقع الالكتروني	٢٦	٧٤,٢٨%	٦	١٧,١٤%	٣	٨,٥٧%	-	-	٣٥

- اوضحت اجابات المبحوثين عن ممارستهم لأنشطة العلاقات العامة ما يلي:
- ١ . عقد المؤتمرات والندوات:- يمارس هذا النشاط بشكل دائم وبنسبة كبيرة وصلت (٨٢,٨٥%) بواقع (٢٩) مبحوثاً في حين اشار (٥,٧٣%) من المبحوثين ان هذا النشاط يمارس احياناً وبواقع (٢) من المبحوثين وكانت نسبة (١١,٤٢%) من المبحوثين اجابوا بأنه نادر ما يتم ممارسة هذا النشاط وبواقع (٤) من المبحوثين.
 - ٢ . ارسال برقيات التهئة:- اشار (٢٢,٨٥%) من المبحوثين انهم يمارسون هذا النشاط بشكل دائمي وبواقع (٨) مبحوثين في حين يجد ان النسبة الاكبر وهي (٥٧,١٥%) كانت اجاباتهم تشير إلى انه احياناً ما يتم ممارسة هذا النشاط وكان عددهم (٢٠) مبحوث، وأجاب (٧) من المبحوثين انه نادراً ما تتم ممارسة هذا النشاط وبنسبة (٢٠%).
 - ٣ . اصدار المطبوعات:- اشار (٤٨,٥٧%) من المبحوثين انهم يمارسون هذا النشاط وبشكل دائم وبواقع (١٧) مبحوث وأشار (١٤,٢٨%) من المبحوثين وبواقع (٥) انهم احياناً ما يمارسون هذا النشاط في حين نجد ان (١٣) من المبحوثين يؤيدون ان ممارسة هذا النشاط تكون نادرة وهي تمثل نسبة (٣٧,١٥%).
 - ٤ . الاشراف على الاستعلامات:- كانت ممارسة هذا النشاط بشكل دائم وبنسبة (٥٤,٢٨%)، وبواقع (١٩) مبحوث، في حين ان نسبة ممارسة هذا النشاط كانت احياناً لـ (١٥) من المبحوثين وبنسبة (٤٢,٨٧%) وكانت نسبة

ممارسة هذا النشاط نادرة لـ (٢,٥٨%) من المبحوثين وبواقع مبحوث واحد فقط.

٥ . المراسم والإشراف على الضيافة والوفود:- اشار (١٣) من المبحوثين ان تتم ممارسة هذا النشاط بشكل دائمى وبنسبة (٣٧,١٥%)، وان (٩) من المبحوثين اشار إلى ان ممارسة هذا النشاط تتم احياناً وبنسبة (٢٥,٧١%)، وان (٧) من المبحوثين وبنسبة (٢٠%) يؤكدون انه نادراً ما تتم ممارسة هذا النشاط، ونجد ان (٦) من المبحوثين وبنسبة (١٧,١٤%) اشاروا انهم لايمارسون هذا النشاط نهائياً.

٦ . الاعلان والترويج:- اشار (١١) من المبحوثين وبنسبة (٣١,٤٤%) من المبحوثين انه تتم ممارسة هذا النشاط بشكل دائم، وأشار (١٢) من المبحوثين وبنسبة (٣٤,٢٨%) انهم احياناً يمارسون هذا النشاط، وان (٣) من المبحوثين وبنسبة (٨,٥٧%) يؤكدون انه نادراً ما تتم ممارسة هذا النشاط، في حين اجاب (٩) من المبحوثين يشكلون نسبة (٢٥,٧١%) انهم لايمارسون هذا النشاط بشكل نهائي.

٧ . ادارة الموقع الالكتروني:- اشار (٢٦) من المبحوثين وبنسبة (٧٤,٢٨%) إلى ممارستهم لهذا النشاط بشكل دائم، في حين اشار (١٧,١٤%) من المبحوثين انه احياناً تتم ممارسة هذا النشاط وبواقع (٦) مبحوثين، وان (٨,٥٧%) من المبحوثين اكدوا انهم نادراً مما يمارسون هذا النشاط وبواقع (٣) مبحوثين.

جدول رقم (٧) يبين مدى التنسيق

مع الاجهزة الاعلامية

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	الفئة	ت
الأولى	٧١,٤٢%	٢٥	دائماً	١
الثانية	٢٨,٥٨%	١٠	احياناً	٢
-	-	-	نادراً	٣
-	-	-	لا يوجد	٤
	١٠٠%	٣٥	المجموع	

اشار (٢٥) من المبحوثين ان مديرية العلاقات العامة والإعلام على تواصل دائم مع الاجهزة الاعلامية وبنسبة (٧١,٤٢%) ويشير (١٠) من المبحوثين إلى ان احياناً ما يكون هناك تواصل مع الاجهزة الاعلامية وبنسبة (٢٨,٥٨%).

وتدل هذه النتائج على ان هناك تواصل وبنسب متفاوتة.

جدول رقم (٨) يبين صلاحيات

مديرية العلاقات العامة للتنسيق مع الاجهزة الامنية

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	الفئة	ت
الأولى	٩١,٤٣%	٣٢	نعم	١
الثانية	٨,٥٧%	٣	كلا	٢
	١٠٠%	٣٥	المجموع	

بينت النتائج بأن لمديرية العلاقات العامة والإعلام صلاحيات واسعة من اجل تحقيق تنسيق تام بين الوزارة والأجهزة الاعلامية وهذا ما جاء في اجابات

(٣٢) من المبحوثين وبنسبة (٩١,٤٣%)، في حين اشار (٣) من المبحوثين ان هذه الصلاحيات من اختصاص الادارة العليا وبنسبة (٨,٥٧%).

جدول رقم (٩) يبين تزويد الاجهزة
الاعلامية بالمعلومات والأنشطة الخاصة

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	الفئة	ت
الأولى	٥٤,٢٨%	١٩	دائماً	١
الثانية	٣٧,١٥%	١٣	احياناً	٢
الثالثة	٨,٥٧%	٣	نادراً	٣
-	-	-	لاتقوم	٤
	١٠٠%	٣٥	المجموع	

تعد مديرية العلاقات العامة والإعلام حلقة الوصل التي تربط اجهزة الاعلام بالأجهزة الامنية وتمدها بالحقائق والمعلومات الصادقة، وهذا ما بينه (١٩) من المبحوثين وبنسبة (٥٤,٢٨%) بأن المديرية دائماً ما تقوم بتزويد المعلومات والحقائق، في حين اشار (١٣) منهم بأن المديرية احياناً ما تقوم بتزويد المعلومات والحقائق للأجهزة الاعلامية.

فيما بين (٣) من المبحوثين ان المديرية نادراً ما تقوم بهذا النشاط وهي مؤشر سلبي يؤثر على عمل المديرية في هذا النشاط.

جدول رقم (١٠) دعوة الاجهزة الاعلامية

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	الفئة	ت
الأولى	٦٠%	٢١	احياناً	١

٢	دائماً	٧	٢٠%	الثانية
٣	نادراً	٧	٢٠%	الثالثة
٤	لاتقوم	-	-	-
	المجموع	٣٥	١٠٠%	

اشار (٢١) من المبحوثين إلى ان مديرية العلاقات العامة والإعلام احياناً تقوم بدعوة الاجهزة الاعلامية للمشاركة معها في المناسبات الخاصة وبنسبة (٦٠%)، في حين اشار (٢٠%) من المبحوثين إلى انهم دائماً يقومون بدعوة الاجهزة الاعلامية ونفس النسبة اجابوا بأنه نادراً ما يتم دعوة الاجهزة الاعلامية لمثل هذه المناسبات وبواقع (٧) مبحوثين لكل فئة.

تدل هذه النتيجة ان العلاقات العامة والإعلام بحاجة إلى بذل مجهود اكبر في هذا المجال لما لهذه الاجهزة من دور كبير لنقل أنشطة الوزارة للجماهير.

جدول رقم (١١) التنسكق بكن

العلاقات العامة والأجهزة الاعلامية

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	الفئة	ت
الأولى	٤٨,٥٧%	١٧	لا تقوم	١
الثانية	٤٥,٧١%	١٦	دائماً	٢
الثالثة	٥,٧٢%	٢	أحياناً	٣
-	-	-	نادراً	٤
	١٠٠%	٣٥	المجموع	

بكنت النتائج ان (٤٨,٥٧%) من المبحوثين أأابوا بأنه لا يتم التنسكق مع الأجهزة الاعلامية في مجال تنظيم الاعمال ذات الطابع الامني، وتعد هذه النتيجة مؤشر سلبي، حيث ان تنظيم الاعمال الاعلامية ذات الطابع الامني يتيح فرصة للتقارب بين الجهازين ونشر المفاهيم الامنية العامة والخاصة.

في حين اشار (١٦) من المبحوثين وبنسبة (٤٥,٧١%) إلى ان المديرية تنسق وبشكل دائم مع الأجهزة الاعلامية وأأاب (٥,٧٢%) من المبحوثين انه أحياناً ما تقوم المديرية بهذه الوظيفة.

وهنا وجد الباحث تفاوت في أأابات المبحوثين حول هذه الوظيفة المهمة، لذا ينبغي على مديرية العلاقات العامة والإعلام توجيه الجهود بصورة أكبر لتحديد شكل ومجال التنسكق مع الأجهزة الاعلامية.

جدول رقم (١٢) قيام ادارة العلاقات العامة

بحث المنتسبين على التنسيق مع الاجهزة الاعلامية

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	الفئة	ت
الأولى	٦٥,٧٢%	٢٣	نعم	١
الثانية	٣٤,٢٨%	١٢	كلا	٢
	١٠٠%	٣٥	المجموع	

اظهرت النتائج ان مديرية العلاقات العامة والإعلام تقوم بحث منتسبيها على التواصل والتنسيق مع الاجهزة الاعلامية حيث اشار (٦٥,٧٢%) وبواقع (٢٣) من المبحوثين إلى ان المديرية تقوم بتحفيز موظفيها بعدة اشكال منها:-

- توجيه خطابات دورية للمنتسبين.
- منح حوافز معنوية، عبر تحفيزهم وتشجيعهم وفق الرؤى والسياسات الخاصة بها.
- منح حوافز مادية للتشجيع على التنسيق.

في حين نجد ان (٣٤,٢٨%) من المبحوثين يجدون ان مديرية العلاقات العامة والإعلام لا تقوم بتحفيز المنتسبين وبواقع (١٢) مبحوثاً.

جدول رقم (١٣) رضا المبحوثين عن اداء

مديرية العلاقات العامة والإعلام

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	الفئة	ت
الأولى	٧٤,٢٨%	٢٦	نعم	١
الثانية	٢٥,٧٢%	٩	كلا	٢
	١٠٠%	٣٥	المجموع	

بينت النتائج ان (٧٤,٢٨%) من المبحوثين عبروا عن رضاهم عن اداء مديرية العلاقات العامة والإعلام وواقع (٢٦) مبحوث، في حين نجد (٩) من المبحوثين ما نسبة (٢٥,٧٢%) غير راضين عن اداء المديرية. ومن خلال الواقع ينبغي عدم الرضا التام عن مستوى التواصل بين اجهزة الاعلام والمديرية والسعي لتجويد هذا التواصل لا على درجات التنسيق والتواصل بينهم.

الاستنتاجات:-

- ١ . ان العاملين في مديرية العلاقات العامة والإعلام هم من اختصاصات مختلفة وهذا يؤدي إلى عدم انسجام بين تخصصهم وبين عمل العلاقات العامة ودورها في التنسيق مع الاجهزة الاعلامية.
- ٢ . حاجة العاملين في المديرية إلى دورات تدريبية في مجال التنسيق مع الاجهزة الاعلامية، إذ اشار (١٤,٢٨%) من المبحوثين بأنهم لم يشتركوا بأي دورة تدريبية.
- ٣ . في مجال ممارسة الأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة احتل عقد المؤتمرات والندوات المرتبة الأولى من حيث الممارسة وبشكل دائم وبنسبة (٨٢,٨٥%)، وتلتها بالمرتبة الثانية ادارة الموقع الالكتروني وبنسبة (٧٤,٢٨%)، في حين نجد ان ارسال البرقيات والتهنئة احتلت المرتبة الاخيرة من حيث الممارسة وبنسبة (٢٢,٨٥%).
- ٤ . اظهرت النتائج ان مدى التنسيق بين العلاقات العامة والأجهزة الاعلامية جيد حيث اشار (٧١,٤٢%) من المبحوثين إلى وجود تواصل وتنسيق في مجال

الإعلام وتزويد الأجهزة الإعلامية بالمعلومات والحقائق والأنشطة الخاصة
وبنسبة (٥٤,٢٨%).

٥ . أما في مجال مشاركة الأجهزة الإعلامية في الأنشطة التي تقوم بها مديرية
العلاقات العامة، أظهرت النتائج أن المديرية بحاجة إلى بذل مجهود أكبر في
إشراك الأجهزة الإعلامية في الأنشطة والمناسبات الخاصة بالوزارة فقد
أظهر (٢٠%) من المبحوثين أن هذه المشاركة تتم بصورة دائمية.

٦ . من خلال تحليل البيانات التي جاءت في استمارة الاستبيان وجد الباحث أن
المديرية تقوم بحث منتسبيها ودعمهم في مجال التنسيق مع الأجهزة الإعلامية
وأكد المبحوثون وبنسبة (٧٤,٢٨%).

٧ . أن أهم المعوقات التي تواجه عمل المديرية في المجالات الإدارية والتنسيق
بين إدارات المؤسسة المختلفة في إطار التنسيق الداخلي، وبينها وبين
المؤسسات الإعلامية في إطار التنسيق الخارجي.

التوصيات:-

١ . السعي لرفد المديرية بالاختصاصات الإعلامية الدقيقة ومن هم حملة
الشهادات العليا، من أجل الوصول إلى أفضل أشكال التنسيق مع الأجهزة
الإعلامية في مجال تخصصهم.

٢ . الاهتمام بفتح دورات تدريبية توضح أهمية دور الأجهزة الإعلامية والتنسيق
معها من أجل الحصول على أفضل صورة عن الوزارة وطرق إيصالها إلى
جمهور الوزارة الخارجي، لرفع كفاءة العاملين في هذا المجال.

- ٣ . جعل التنسيق مع الاجهزة الاعلامية من اولويات العمل في المديرية من خلال دعوة الاجهزة الاعلامية للمشاركة معها في الاحتفالات الرسمية الخاصة، وعبر قراءة دقيقة للمعلومات التي تحصل عليها.
- ٤ . تفعيل وتجويد العمل بالاهتمام برفع الروح المعنوية للعاملين عبر تحفيزهم وتشجيعهم وفق الرؤى والسياسات الخاصة في مجال التنسيق مع الاجهزة الاعلامية، مما يزيد ولاء الافراد للمؤسسة وزيادة انتاجهم.
- ٥ . اعطاء صلاحيات اكبر لمديرية العلاقات العامة والإعلام في مجال التنسيق مع الاجهزة الاعلامية وان تكون تبعية المديرية إلى قمة الهرم الامني لتوفير الدعم اللازم للأنشطة المختلفة للمديرية، لإثبات قدرتها وفعاليتها في هذا الجانب وخصوصاً في ظل الانفتاح الاعلامي والمعلوماتي وحاجة الجمهور إلى تملك الحقائق مع الحفاظ على خصوصية وضع الاجهزة الامنية.

الهوامش:-

- ١ . ربحي مصطفى عليان، عثمان غنيم، البحث العلمي الاسس النظرية والتطبيق العلمي، (عمان: دار الصفا للنشر والتوزيع ٢٠١٠)، ص٦٦.
- (*) الاساتذة الافاضل المحكمين:-
 أ. م. د نعمان عباس ندا/ ادارة واقتصاد.
 أ. م رضا عبد الرزاق/ ادارة واقتصاد.
 أ. م محمد عواد/ ادارة واقتصاد.
- ٢ . اديب خضور، اولويات تطوير الاعلام الامني العربي، (الرياض: مركز الدراسات والبحوث جامعة نايف، ١٩٩٩)، ص٧٨.
- ٣ . تشارلز انش، احداث التغيير لكل شخص، تقييم القدرة على التغيير، (عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢)، ص٨٥.
- ٤ . حمدي محمد شعبان، الاعلام الامني وإدارة الازمات والكوارث، ط٣، (القاهرة: الشركة العربية المتحدة، ٢٠٠٨)، ص٥٠.
- ٥ . بسام عبد الرحمن المشاقية، الاعلام الامني، ط١، (عمان: دار اسامة للنشر، ٢٠١٢)، ص٤٥.
- ٦ . مقابلة اجراها الباحث مع المقدم مصطفى محمد سامي مدير قسم العلاقات بوزارة الداخلية بتاريخ (٢٠١٦/٢/٢٢).
- ٧ . آن غربغوري، ادارة حملات العلاقات العامة وتخطيطها، ترجمة: اديب خضور (دمشق: السورية للعلاقات العامة، ٢٠٠٨)، ص٧٤.
- ٨ . مقابلة اجراها الباحث مع الرائد احمد هشام الدلفي مدير قسم الاعلام، بتاريخ (٢٠١٦/٢/٢٦).

٩ . الموقع الإلكتروني للوزارة.

(**) اختار الباحث قسم العلاقات العامة وقسم الاعلام فقط بتوزيع استمارة الاستبيان حيث هم من لهم صلة مباشرة بموضوع البحث.

المصادر:-

- ١ . اديب خضور، اولويات تطوير الاعلام الامني العربي، (الرياض: مركز الدراسات والبحوث جامعة نايف، ١٩٩٩).
- ٢ . آن غربغوري، ادارة حملات العلاقات العامة وتخطيطها، ترجمة: اديب خضور (دمشق: السورية للعلاقات العامة، ٢٠٠٨).
- ٣ . بسام عبد الرحمن المشاقية، الاعلام الامني، ط١، (عمان: دار اسامة للنشر، ٢٠١٢).
- ٤ . تشارلز اتش، احداث التغيير لكل شخص، تقييم القدرة على التغيير، (عمان: دار جريير للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢).
- ٥ . حمدي محمد شعبان، الاعلام الامني وإدارة الازمات والكوارث، ط٣، (القاهرة: الشركة العربية المتحدة، ٢٠٠٨).
- ٦ . ربحي مصطفى عليان، عثمان غنيم، البحث العلمي الاسس النظرية والتطبيق العلمي، (عمان: دار الصفا للنشر والتوزيع ٢٠١٠).
- ٧ . مقابلة مع المقدم مصطفى محمد سامي مدير قسم العلاقات بوزارة الداخلية.
- ٨ . مقابلة مع الرائد احمد هشام الدلفي مدير قسم الاعلام في وزارة الداخلية.
- ٩ . الموقع الإلكتروني للوزارة.