

The use of social media sites in activating government communication for the security establishment

أستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الاتصال الحكومي للمؤسسة الأمنية

Prof. Dr. Sabah Anwar Al-Salihi^{1*}, Saad Abdulhadi Ibrahim²,

¹ Iraqi University - College of Information

² Master's student at the Iraqi University / College of Mass Communication

أ.د صباح أنور الصالحي^١، *، سعد عبد الهادي إبراهيم^٢،

^١ الجامعة العراقية – كلية الاعلام

^٢ طالب ماجستير في الجامعة العراقية

ABSTRACT

This research dealt with the use of social networking sites in activating government communication in the security institution, which is one of the important topics that received wide attention at the level of security institutions because it is one of the few topics used as a result of the research community. It is difficult to research it because it affects the security institution. Which prevent its use, and their attitudes towards its use in the practice of the public relations profession, and this is an important reason for conducting research and what is the role of public relations practitioners in the Department of Relations and Information in the Ministry of Interior, in activating government communication for the security institution, and standing on the main reasons.

خلاصة

تناول هذا البحث أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الاتصال الحكومي للمؤسسة الأمنية، والذي يعد من المواضيع المهمة التي لاقت اهتماما واسع على مستوى المؤسسات الأمنية لأنه من المواضيع القليلة المستخدمة نتيجة مجتمع البحث من الصعب بحثه لأنه يمس المؤسسة الأمنية، وتتمحور مشكلة البحث الحالي ما مدى أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتفعيل الاتصال الحكومي في المؤسسة الأمنية عن طريق التفاعل على هذه المواقع، والكشف عن مدى أستخدمهم لها في ممارسة الأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة، والتعرف على أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يحرص ممارسي العلاقات العامة على أستخدمها في عملهم، والمعوقات التي تحول دون أستخدمها، واتجاهاتهم نحو أستخدمها في ممارسة مهنة العلاقات العامة، وهذا سبب مهم لأجراء البحث وما هو دور ممارسي العلاقات العامة في دائرة العلاقات والإعلام في وزارة الداخلية، في تفعيل الاتصال الحكومي للمؤسسة الأمنية، والوقوف على الأسباب الرئيسية.

الكلمات المفتاحية:

العلاقات العامة، مواقع التواصل الاجتماعي، الاتصال الحكومي، المؤسسة الأمنية.

Keywords:

Public relations, social media sites, Government communication, The security establishment.

Received

استلام البحث

23/7/2023

Accepted

قبول النشر

25/8/2023

Published online

النشر الالكتروني

15/9/2023

مقدمة :

شهد التطور التكنولوجي في المؤسسة الامنية تطور كبير على المستوى العالمي تطورا سريعا وكبيراً، لاسيما في ظل انتشار تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ومواقع التواصل الاجتماعي خاصه التي تغلغت في كافة مناحي الحياة، ولعل الحدث الأكبر لهذه التكنولوجيا وجد صده في ميادين عده ومنها المؤسسة الامنية الذي يُعد من الأنشطة الرئيسية والمهمة في تفعيل الاتصال الحكومي في المؤسسة الامنية ، فضلا عن كونه وسيلة من وسائل الاتصال مع المؤسسات الحكومية ، و توظيف مواقع التواصل الاجتماعي كأسلوب جديد يساعد المؤسسة الامنية على تفعيل الاتصال الحكومي في المؤسسة الامنية ، فقد أدى التطور التكنولوجي إلى تغير ثقافة الجمهور وبالأخص ممارسي العلاقات العامة في المؤسسة الامنية هذا التغير أدى زيادة كبيرة في مستوى وعي وثقافة الممارسين، والذي أدى بدوره إلى ماهي مواقع التواصل الأكثر استخدام من أجل وصول المعلومات بسرعه وأقل جهد بين الممارسين في المؤسسات الحكومية .

إن التطور الحاصل في مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي والزيادة في الوعي الثقافي أسهمت في تشجيع المؤسسات والحكومية ومنها الامنية إلى توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الاتصال الحكومي الذي تخطى جميع الحدود المكانية، وذلك من أجل تفعيل الاتصال الحكومي في المؤسسة الامنية ، مختصرة الوقت والجهد والمال وإن من بين الأنواع الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي، في تفعيل الاتصال الحكومي عدة أنواع ومنها الفيسبوك والانسستغرام و الواتساب وغيرها من المواقع التي تستخدم من أجل تفعيل الاتصال الحكومي لسرعه وصول المعلومة الى الممارسين بصورة اسرع وانبيه ، فضلا عن كونها أحد أهم الطرق المهمة في تفعيل الاتصال الحكومي.

المبحث الأول : منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

وتتمحور مشكلة البحث الحالي حول استخدام ممارسي العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي لتفعيل الاتصال الحكومي في المؤسسة الامنية عن طريق التفاعل على هذه المواقع ، والكشف عن مدى استخدامهم لها في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، والتعرف على أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يحرص ممارسي العلاقات العامة على استخدامها في عملهم، والمعوقات التي تحول دون استخدامها، واتجاهاتهم نحو استخدامها في ممارسة مهنة العلاقات العامة ، ومن هنا تأتي مشكلة البحث التي يمكن صياغتها بالتساؤل الرئيسي الآتي: (ما مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الاتصال الحكومي للمؤسسة الأمنية) ؟

ويتفرع منه التساؤلات الآتية :

- ١- ما ابرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الممارسين في المؤسسة الأمنية؟
- ٢- ما الأهداف التي يسعى الى تحقيقها الممارسي لتفعيل نجاح الاتصال الحكومي في المؤسسة الأمنية ؟
- ٣- ما الأنشطة الاتصالية المستخدمة في تفعيل الاتصال الحكومي في المؤسسة الأمنية ؟

ثانياً: أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث بالموضوع الذي يتناوله ، وهو استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الاتصال الحكومي في المؤسسة الأمنية ، إذ يمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في تمكين ممارسي العلاقات العامة في التواصل المباشر مع الجمهور والتفاعل معهم مما يساعد في بناء الثقة وتعزيز العلاقة بينهم ، كما استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي في مساعدة ممارسي العلاقات العامة في نشر المعلومات والأخبار الخاصة بالمؤسسة الأمنية على مواقع التواصل الاجتماعي بسرعة وبفاعلية مما يساعد على تحقيق أهداف الاتصال الحكومي ، فضلاً عن الترويج للخدمات والأنشطة الحكومية داخل المؤسسة الأمنية وخارجها .

ثالثاً : أهداف البحث :

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية :- التعرف على أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة المؤسسة الأمنية.

١- التعرف على أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الممارسي في المؤسسة الأمنية.

٢- معرفة أهم الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها الممارسين لتفعيل نجاح الاتصال الحكومي في المؤسسة الأمنية .

٣- الوقوف على أهم الأنشطة الاتصالية المستخدمة في تفعيل الاتصال الحكومي في المؤسسة الأمنية .

رابعاً: نوع البحث ومنهجه :

ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف وتحليل مجموعة من الحقائق المتعلقة بقضية أو موقف معين ، وذلك من أجل الحصول على البيانات والحقائق كافية ودقيقة عنها وتحليلها وتفسيرها لغرض استخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها .^(١)

واعتمد الباحث المنهج المسحي الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية ، الذي يهدف للحصول على المعلومات وبيانات التي تستهدف وصف ظاهرة معينة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث ولمدة زمنية كافية للدراسة ، مما يتيح عرض البيانات والمعلومات في صورة يمكن الاستفادة منها في بناء قاعدة معرفية في مجال تخصص معين أو تحقيق تساؤلات الدراسة أو معرفة الطرق والأساليب التي اتبعت لمواجهة مشكلات معينة .^(٢)

خامساً: اداة البحث :

سمير محمد حسين ، بحوث الاعلام ، (القاهرة : عالم الكتب للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٦ م) ، ص ١٣١ .^(١)

سعد سلمان المشهداني ، منهجية البحث العلمي ، (العين : دار الكتاب الجامعي ، ٢٠٢٠ م) ، ص ١٣٤ .^(٢)

هناك أكثر من أداة لجمع المعلومات والبيانات والتي يمكن استخدامها في البحث ،لذا فقد استخدم الباحث الاداة التي تمكنه من الحصول على المعلومات المطلوبة ، وقد اعتمد الباحث على ثلاث أدوات:

١- **أداة الاستبانة:** والذي يمكن تعريفه "مجموعة من الأسئلة المترابطة والمتسلسلة التي يتم الاجابة عنها وتعبئتها من قبل المبحوث لجمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة أو مشكلة البحث".^(١)

٢- **أداة المقابلة :** والذي يمكن تعريفها " استبياناً شفوياً يقوم من خلاله الباحث بجمع المعلومات، والفرق بين المقابلة والاستبيان يتمثل في أن المفحوص هو الذي يكتب الإجابة في الاستبيان بينما يكتب الباحث بنفسه إجابات المفحوص في المقابلة، ويلجأ الباحث للمقابلة عند استدراج المفحوص وكسر تحفظاته".^(٢)

٣- **أداة الملاحظة:** يقصد بالملاحظة المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة، وتسجيل الملاحظات والبيانات، والاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة، بهدف تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات، ويستعين الباحث بحواسه وتوجيهها لمشاهدة ومتابعة السلوكيات أو الظواهر المعنية بالبحث وتسجيل جميع جوانب هذه الظواهر وخصائصه.^(٣)

سابعاً : مجتمع البحث وعينته :

يمثل مجتمع البحث مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج البحث ، ويمثل هذا المجتمع الكل او المجموع الاكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث الى دراسته وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته ، ويكون احيانا من الصعوبة دراسة المجتمع بأكمله فيتم اللجوء اسلوب الحصر الشامل يقصد به هو جمع المعلومات والبيانات من جميع مفردات مجتمع البحث.^(٤) وقد شمل مجتمع البحث دراسة جميع الممارسين في مكتب الوزير/ دائرة العلاقات والاعلام / وزارة الداخلية . باستخدام أسلوب الحصر الشامل لدائرة علاقات والإعلام في وزارة الداخلية وكان عدد المبحوثين (٨٥) تم توزيع استمارة الاستبيان عليهم للوقوف على أنشطتهم وأتجاهاتهم في تفعيل الاتصال الحكومي .

ثامناً : مجالات البحث :

١- **المجال الزماني :** تحدد المجال الزماني للبحث بالمدة من ٢٠٢٣/١/١م الى ٢٠٢٣/٧/١م وهي المدة التي جرى فيها بناء استمارة الاستبيان ومن ثم توزيعها على عينة البحث وجمع الاستمارات وتحليل وتفسير النتائج التي يسعى البحث اليها أذ كانت مدة توزيع استمارة الاستبيان من ٢٠٢٣/٥/٧م الى ٢٠٢٣/٦/٧م .

منال هلال مزاهرة ، بحوث الاعلام (الأسس والمبادئ) ، (عمان : دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، ٢٠١١م)^(١) ، ص٢٠٣.

أسعد حسين ، يوسف خليل،مناهج البحث العلمي (بيروت : دار الكتب العلمية للنشر، ٢٠١٨م) ص ١٠٥.^(٢)

سالم إحمود الحراحشه، التوجيه والإرشاد (عمان: دار الخليج للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥م) ص ١٢٤.^(٣)

مدحت محمد أبو النصر ، مناهج البحث في الخدمة الاجتماعية ، (القاهرة : المجموعة العربية للتدريب ، ٢٠١٧م)، ص ١٦٠.^(٤)

٢- **المجال المكاني** : وقد تمثل المجال المكاني في العاصمة بغداد لأنها تضم وزارة الداخلية العراقية وهي على وفق الآتي (وزارة الداخلية / مكتب الوزير / دائرة العلاقات والإعلام) .

٣- **المجال البشري** : وتحدد المجال البشري للبحث في (ممارسي العلاقات العامة في وزارة الداخلية دائرة العلاقات الإعلام في وزارة الداخلية) .

المبحث الثاني : الاتصال الحكومي في المؤسسة الأمنية.

أولاً : مفهوم العلاقات العامة :

ان القرن العشرين هو بداية ميلاد العلاقات العامة نتيجة للتطورات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية التي شهدتها هذا القرن ، واتساع دور الحكومات وانتشار الديمقراطية وظهور وسائل الاعلام الجماهيرية ، وبرزت ظاهرة العولمة فقد تبددت كثير من المفاهيم الخاطئة التي التصقت بالعلاقات العامة ، فأصبحت العلاقات العامة علماً خاصاً بها كما هو حالها الآن .^(١)

وقد تطور مفهوم العلاقات العامة خلال فترة الحرب العالمية الثانية إلا ان ذلك لا يعني ان هذا المفهوم لم يكن موجوداً في فترة ما قبل الحرب ، فقد تطورت الشعوب والحضارات السابقة هذا المفهوم وقامت باستخدامه في عدة مجالات ، أذ كان هذا المفهوم بدائياً ولم يركز على أسس علمية ونظرية بل كان مجرد محاولات في البحث عن وسيلة لإقناع الناس ونشر الأخبار .^(٢)

غالباً ما يثار الجدل بخصوص اختلاف مفهوم العلاقات العامة في النظام الرأسمالي عن مفهومها في النظام الاشتراكي ، او ان مفهومها في الدول النامية يختلف عن مفهومها في الدول المتقدمة ، وفي الحقيقة أن مفهوم العلاقات العامة ثابت لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية ، ويحدث الاختلاف بالمفهوم في الواقع العلمي حينما تنعكس الأهداف فلسفة النظام الذي يعبر عنه ، كما هو الحال بالنسبة لاختلاف الأنظمة السياسية في بعض الدول والذي ينعكس بدوره على طبيعة أهداف العلاقات العامة في هذه الدول أو تلك ، فالعلاقات العامة في المجتمعات الاشتراكية استحدثت شرعيتها وقوتها في فلسفة النظام الاشتراكي الذي طالب بإخضاع وسائل الاعلام ، والاتصال للرقابة الصارمة لأجهزة الدولة ، والعلاقات العامة تؤدي دوراً دعائياً وليس إعلامياً ، اما العلاقات العامة في النظم الرأسمالية تعتمد على الدعاية السياسية أكثر من الاعلام ، فتستخدم الاعلام ووسائل الاتصال الأخرى ليس الغاية منها بنشر الأخبار والحقائق ، بل من اجل الترويج للمنتجات الصناعية وترويج العقيدة الرأسمالية عن طريق الدعاية وليس الإعلام .^(٣)

خالد نعمة الجنابي ، الصورة الذهنية لمجلس النواب ودور العلاقات العامة في تكوينها ، (عمان : دار المعتر للنشر والتوزيع)^(١) ، ٢٠٢٠م ، ص ٧٤ .

موسى اللوزي ، أسس العلاقات العامة المفاهيم والأسس ، (عمان : زمزم ناشرون وموزعون ، ٢٠١٠م) ، ص ٢٩ .^(٢)

بسام عبد الرحمن الجرايدة ، ادارة العلاقات العامة ، (عمان : دار اسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٩م) ، ص ٦٢ .^(٣)

اذ شهد مجال العلاقات العامة في السنوات الأخيرة تطوراً مستمراً نتيجة للتطورات الفنية والتقنية، بالإضافة إلى الخبرة الأكاديمية الدقيقة والتميز المهني في كلية الإعلام والاتصال، والذي يقوم على المعرفة العلمية والخبرة المهنية ويمكن ان تتميز العلاقات العامة في الدول الاوربية وأوهمتهما الاكاديمي وهذا التميز المهني نتيجة لوجود قسم الاتصال والعلاقات العامة بالجامعات الاوربية، وقد اكتشفت شيئاً ويهدف إلى توحيد المعايير الأكاديمية مع المدارس الأمريكية ويشمل الصناعة الأكاديمية لممارسي العلاقات العامة وعدد كبير من العملاء المحتملين للمؤسسات الحكومية وشركات العلاقات العامة والطلب المتزايد على المهني يفي للمؤسسات والشركات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات والذي زاد بشكل كبير. ^(١)

بالرغم من هذا التطور الحاصل يمكن ان نأخذ العلاقات العامة وعملية ترابطها بالمؤسسات والشركات، وأن العلاقات العامة في المؤسسات كافة ومنها المؤسسة الأمنية سنتناول العلاقات العامة بصورة مفصلة. والعلاقات العامة هي ارتباط بين المنظمة وبيئتها الخارجية. لكل مؤسسة تأثير على البيئة الخارجية الموجودة داخل النظام المفتوح، بهدف أداء المهام والعمل بشكل صحيح. أو جهاز يربط المؤسسة بالجمهور الداخلية والخارجية. ^(٢)

ثانياً : : مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي :

تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في مجالات عدة منها : ^(٣)

١ - الاستخدامات الاتصالية الشخصية : ان الهدف الاساسي لمواقع التواصل الاجتماعي التوصل الشخصي بين الاصدقاء في منطقة معينة او مجتمع معين ، اذ تتيح للمستخدمين تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو ، كما انها مجال رحب للإقامة التعارف والصدقات مع مختلف بلدان العالم ، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الافكار والرغبات وان اختلفت اعمارهم وامكانهم ومستوياتهم العلمية. ^(٤) اذ فأن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والاصدقاء ، كما تمكن الاصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض ، وتمكنهم ايضا من التواصل المرئي والصوتي وغيرها من الامكانيات توطد العلاقة الاجتماعية بينهم. ^(٥)

٢ - الاستخدامات التجارية : تمثل مواقع التواصل الاجتماعي سوق الكتروني تستطيع من خلالها الشركات التجارية تسويق منتجاتها والتواصل الفعال مع المستهلكين. إذ تعتمد هذه الشركات بشكل كبير على هذه المواقع

(¹) Palea، The role of professional Associations in Defining the public relations .(The Romanian case2014)p30.

رؤوف حسين الزبيدي ،مبادئ العلاقات العامة (عمان :الأكاديميون للنشر ، ٢٠١٤م) ص٩. ⁽²⁾

سامح زينهم عبد الجواد ، وسائل التواصل الاجتماعي والجيل الثاني للمكتبات النظريات والتطبيقات ، (عمان : دار الكتاب الحديث ، ٢٠١٨) ، ص٦٢٦ .

عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر ، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني ، (عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، ⁽⁴⁾ ٢٠١٥) ، ص٦٨ .

علي سيد اسماعيل ، علي سيد اسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة، (الإسكندرية: دار التعليم ⁽⁵⁾ الجامعي للنشر، ٢٠٢٠م)، ص ٥٥ .

لبناء علاقة مع الزبائن والعلامة التجارية بطريقة أكثر فاعلية ويستطيع الزبائن التعبير عن آرائهم حول المنتجات التي يشترونها.^(١)

٣- **الاستخدامات السياسية** : ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور مهم في المجال السياسي وقد زاد استخدامها في السنوات الاخيرة واتضح ذلك جليا في الثورات العربية ، إذ كان لها دورًا مهما في تحشيد الجماهير وتبادل المعلومات والتنسيق لإقامة الاعتصامات والتظاهرات ، وكذلك ساهمت بشكل كبير في تشكيل اتجاهات السياسة لدى الجماهير وزيادة الوعي السياسي لديهم.^(٢)

٤- **استخدامات اخبارية** : أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مصدر مهم من مصادر الاخبار إذ تمتاز بسرعة نشر وتبادل الاخبار بين المستخدمين ، فيقوم مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي بنشر ومشاركة الاخبار متضمنة صور ومقاطع فيديو يلتقطها الافراد للأحداث لحظة حدوثها مما يجعلها تنافس الفضائيات الاخبارية .

٥- **الاستخدامات التعليمية** : تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دورًا مهما في تطوير التعليم الالكتروني ، إذ وفرت شبكات التواصل الاجتماعي العديد من الصفحات والمواقع الخاصة بالتعليم وتجمع الاشخاص الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة ، فضلا عن توفير دروس تعليمية صوت وصورة لجميع الاختصاصات والمراحل الدراسية كافة ، مما دفع العديد من المستخدمين للاستفادة من هذه المواقع للأغراض التعليمية التي تقدمها بصورة مجانية ، فضلا عن اكتساب الطالب عبر هذه المواقع مهارات اخرى مثل التواصل والمناقشة وابداء الرأي ، وتساهم ايضا في دعم العلاقة بين المعلمين والطلبة ، مما دفع العديد من الجماهير الى زيادة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.^(٣)

٦- **الاستخدامات الحكومية** : اتجهت العديد من المؤسسات الحكومية للتواصل مع الجمهور عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي ، من اجل قياس وتطوير الخدمات الحكومية ، والتواصل مع الجمهور لتقييم الدوائر الحكومية والخدمات التي تقدمها ، وتتميز هذه الخدمة بقلّة التكلفة والوصول المباشر مع الجماهير .

٧- **الاستخدامات البحثية لجمع المعلومات** : تمكن مواقع التواصل الاجتماعي المثقفين من الحصول أحدث الاتجاهات الثقافية كما توفر للباحثين تبادل المعلومات والبحوث والدراسات المتخصصة.^(٤)

٨- **الاستخدامات الصحية** : يستخدم العديد من المستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الحصول على معلومات تتعلق بالصحة ، ويزاد استخدامه بين الناس اللواتي يبحثن عن الأمر التي تتعلق بالجمال وغالبا ما تستقي معلوماتها من مواقع متعددة متخصصة في هذا المجال ولاسيما موقعي الفيسبوك واليوتيوب.^(١)

عثمان محمد الدليمي ، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، (عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م)، ص ٣٢١.^(١)

محمد خيرت يوسف ، مؤشرات تقييم الاعلام ، (القاهرة : مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥م) ، ص ٨٢.^(٢)

مهند حميد التميمي ، التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي تكامل ام صراع ، (عمان : دار امجد للنشر والتوزيع ، ٢٠١٦م) ، ص ٩٢.^(٣)

محمد مصطفى رفعت ، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية ، (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠١٨م) ، ص ٤٢.^(٤)

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وأشمل وسائل التواصل الحديثة في عصرنا الحالي، إذ يستخدمها الملايين من الأشخاص حول العالم للتواصل مع بعضهم البعض ومشاركة الأفكار والمعلومات والصور والفيديوهات. ويمكن استخدامها في تفعيل الاتصال الحكومي .

ثالثاً: وهناك عدة أنواع من الاتصال الحكومي، وهي كما يلي :

١- **الاتصال السياسي الحكومي :** وهو التواصل بين الحكومة والأحزاب السياسية والمنظمات غير الحكومية والمجتمع المدني. ويتمثل هدف هذا النوع من الاتصال في تعزيز الحوار والتعاون وبناء الثقة ، تستخدم الحكومات الاتصال السياسي الحكومي لتبليغ رؤيتها وأهدافها للجمهور ولإقناع المواطنين بأهمية السياسات والقرارات التي تتخذها الحكومة. كما يساعد الاتصال السياسي الحكومي على بناء الثقة بين الحكومة والمواطنين وتعزيز المشاركة الديمقراطية وتعزيز التفاعل بين الجهات المعنية .^(١)

٢- **الاتصال الإعلامي الحكومي :** وهو التواصل بين الحكومة ووسائل الإعلام والجمهور، ويشمل الإعلان عن السياسات والبرامج الحكومية وتوضيح القضايا الحيوية والقضايا الاجتماعية والاقتصادية. إذ تعتمد مسؤولي المؤسسات الحكومية على نشر أخبارهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما ساعد على اعتبارها كمصدر إعلامي حديث ما يجعل المؤسسات الحكومية قادرة على التعامل مع مختلف التكنولوجيا الحديثة ومعرفة آراء الجمهور حول هذه المؤسسات أداء جيد أو غير جيد عن طريق معرفة ردود الفعل حول المؤسسة.^(٢)

٣- **الاتصال الدبلوماسي الحكومي :** وهو التواصل بين الحكومة والحكومات الأجنبية والمنظمات الدولية، عن طريق تنفيذ الاتصال الدبلوماسي المكونة من التمثيل الحكومي في قطاع الصحي وقطاع الطاقة والقطاع التجاري والشركات العامة والخاصة التي تعمل على الارتقاء بالاستثمار الداخلي وكذلك تشاور مع المنظمات الحكومية وغير الحكومية أثناء المفاوضات وكذلك إقامة اتفاقيات الدولية مثل اتفاقيات الامنية واتفاقيات المناخ وغير من الاتفاقات الحكومية) وهدفها الرئيسي هو تحقيق المصالح الوطنية وتحسين العلاقات الدولية .^(٣)

٤- **الاتصال الرسمي الحكومي :** وهو الاتصال الذي يتم بين الحكومة والجمهور من خلال الوسائل الرسمية مثل الإعلانات الرسمية، والخطابات، والإعلانات الصحفية وغيرها وهو يكون في المؤسسات التي تكون فيها قواعد للتنظيم الإداري وهو الاتصال من أعلى السلطة إلى أسفل السلطة وهو يتبع المسار الاتصالي للسلطة في الشكل التنظيمي للمؤسسة ويكون هذا الاتصال في المؤسسات الحكومية من أعلى السلطة المستوى الإداري الأعلى إلى الأدنى في السلطة مثل الاتصال الذي يصدر من رئيس الحكومة إلى الوزراء وكذلك من الوزراء إلى وكلاء

عامر ابراهيم القندلجي ، الاعلام والمعلومات والانترنت ، (عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠١٩م) ، (١) ، ص ٢٧٧ .

عصام الدين مصطفى ، الصحافة الالكترونية واثارها على مؤسسات المعلوماتية، (الإسكندرية : دار الفكر الجامعي ، ٢٠٢٠م) (٢) ، ص ١٥١ .

راتب حامد خليل ، الاعلام في عصر شبكات التواصل الاجتماعي (الأردن : الجنادرية للنشر والتوزيع ٢٠١٨م) ص ١٣-١٤ (٣) .

جيفري الن بيجمان ،الدبلوماسية المعاصرة ، ترجمة محمد صفوت، (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ٢٠١٤م) ص ٢٢.(٤)

الوزراء ومن الوكالات الى المديریات ومن اهداف الاتصال الرسمي نقل الأوامر من المؤسسة وفق عملية التسلسل القيادي تعريف جميع الاغضاء في اهداف المؤسسة الرئيسية.^(١)

٥- **الاتصال غير الرسمي الحكومي** : وهو الاتصال الذي يتم بين الحكومة والجمهور عن طريق الوسائل غير الرسمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والاتصالات الشخصية، والاجتماعات العامة، والحملات الاعلامية والتوعوية ويكون الاتصال الغير الرسمي غير مرتب اذ هو ينشر في المؤسسة بعيد عن الهيكل التنظيمي في المؤسسة ويتميز بسرعه الفائقة في الانتقال السريع لانه غير مرتبط في الهيكل التنظيمي وان ٨٠% من المعلومات تكون صحيحة ، ان الافراد في المؤسسات في الاتصال غير الرسمي يكون نشطين عندما تكون هناك معلومات تكون تغذية الاتصال الغير الرسمي من المعلومات الحقيقية اذ ان الاتصال الغير رسمي ينتشر بصورة سريعة اكبر اذ يأخذ الشكل الهرمي في وصل المعلومات في المؤسسة.^(٢)

٦- **الاتصال الداخلي الحكومي** : وهو الاتصال الذي يحدث بين مختلف الأجهزة والإدارات الحكومية وما بين موظفيها هو التواصل في بيئة العمل الداخلية من اللبائن الأساسية للعمل المكتبي ،حيث يقضي الموظفون ما يقرب من ٧٠% من وقتهم في التواصل بين القراءة والكتابة والتحدث والاستماع ، و ٨٥% من النجاح في المهام الإدارية يتعلق بمهارات الاتصال لديه. مع الآخرين ، إذا كان الاتصال في بيئة الداخلية يوجه نقل المعلومات وتبادلها ، ويحفز سلوك الموظف ويحفزهم بالإضافة إلى خلق بيئة عمل ، تضمن بيئة العمل التنسيق المتكامل بين الموظفين لضمان تحقيق الأهداف وتوفير دقة المعلومات المقدمة معدل خطأ شبه معدومة . ويحافظ على سرية المعلومات الحساسة المقدمة. والتواصل بين الأطراف وأثره في نجاح عملية الاتصال : كل ما يتعارض مع عملية تبادل المعلومات ويؤخر فكرة أو شعور أو رسالة يشوه معناها أو يحد من فاعلية الاتصال.^(٣)

٧- **الاتصال الخارجي الحكومي** : وهو الاتصال الذي يتم بين الحكومة والجهات والدول الأخرى، وذلك من خلال اللجان الدولية والمؤتمرات الدولية والاتفاقيات الدولية وهو مشابه للاتصال الدبلوماسي. فالاتصالات خارجها. أما بالنسبة للجهات الحكومية.^(٤)

فإن نشاطها الرئيسي يقوم على أنشطة الاتصال ، وبالتالي الاتصال الخارجي يتم نشر خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتعتبر أساس عملها ، فهي موجهة بشكل أساسي لجمهورها. إن قدرة الإدارة على إجراء اتصالات داخلية ناجحة داخل المؤسسة هي الخطوة الأولى لإدارة المؤسسة بنجاح في الاتصالات الخارجية. تمنحك الإدارة الإدارية التحكم في العديد من الجوانب الاتصالات الخارجية هي الروابط بين مؤسسة ومؤسسات الأخرى من خلال توجيه موظفيها لأداء واجباتهم بطريقة تضمن أفضل تحقيق الأهداف المؤسسة الطريقة والجهد الأدنى ، وبالتالي فإن الإدارة هي العمود الفقري للمؤسسة ، حيث يقوم بالتنظيم، وهو المسؤول الذي ينسق

سامية عواج : الاتصال في المؤسسة المفاهيم ، المحددات ، الاستراتيجيات (عمان : مركز الكتاب الاكاديمي ، ٢٠٢٠م)،^(١) ص ٦٩-٧٠.

محمد الصريفي ، الاحتراف الإداري الحكومي، (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ٢٠١٤م)، ص ٢٩٥.^(٢)

ابراهيم خليل خضر ،مهارات الإتصال، (القدس :الجندي للنشر والتوزيع ٢٠١٣م)، ص ٤٨.^(٣)

فهاد حسن عبداللطيف ، إدارة المؤسسات الإعلامية، (عمان: دار الجنادرية للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م)، ص ٤٦.^(٤)

والمتابعة والإشراف على حسن سير عمل المؤسسة المشمولة بالعملية الإدارية وهو مما يؤدي نجاح المؤسسة في اتصالها الخارجي^(١).

اذ يعد الاتصال الحكومي هو من الركائز المهمة في المؤسسات الحكومية الذي عن طريقة يمكن الوصول الى نقاط القوة والضعف في المؤسسة الحكومية مما يساعد المؤسسة على تحقيق أهداف المؤسسة التي وتسعى المؤسسة الحصول عليها من تحسين خدماتها داخل وخارج المؤسسة

رابعاً: خصائص المؤسسة الأمنية: تختلف خصائص المؤسسة الأمنية حسب نوعها ومهمتها والقوانين واللوائح التي تنظم عملها، ولكن عادة ما تتضمن خصائصها الرئيسية:^(٢)

١- **الهدف الرئيسي:** تعمل المؤسسة الأمنية على حماية الناس والممتلكات من الأخطار والتهديدات المختلفة، بما في ذلك الجريمة والإرهاب والحروب والكوارث الطبيعية والأخرى.

٢- **التنظيم والهيكلية:** تتمتع المؤسسات الأمنية بتنظيم وهيكلية محكمة ومنهجية واضحة، وتتألف عادة من مجموعات من الأفراد المؤهلين والمدربين تدريباً عالياً.

٣- **المرونة والتميز بالفاعلية والكفاءة:** تعتمد المؤسسات الأمنية على المرونة في العمل في المؤسسة وذلك لا نها تتعامل مع جمهور مختلف وكذلك بالكفاءة والفاعلية لا نها تتعامل مع كافة الظروف في السلم والحرب وكل ظرف طريقة خاصة بالتعامل وذلك للحصول على معلومات مهمة وحساسة حول التهديدات المحتملة، ويعمل المحققون والعملاء السريون في بكفاءة وفعالية .

٤- **العمل الجماعي:** تتطلب المهام الأمنية التعاون الوثيق بين الأفراد والفرق والإدارات المختلفة، وعادة ما تشجع المؤسسات الأمنية العمل الجماعي وتشجع على التدريب والتعلم المستمر. ان كان قادة المؤسسة الامنية لتقليل بذل الوقت وجهد كبيرين بما يتطلبه تأسيس العمل الجماعي في اي مؤسسة أمنية بصورة أكبر من مجرد عبارة غير مجدية أو ملصق في غرفة الاستراحة، أي أنه يوجد شيء من الفضيلة في العمل الجماعي في المؤسسة الأمنية.^(٣)

ج- الاستقلال عن باقي المؤسسات : هي قدرتها على القيام بمهامها وواجباتها بشكل مستقل وغير متأثر بالتدخلات الخارجية غير المبررة، سواء كانت من الحكومة أو أي جهة أخرى. وتعد الاستقلالية العمود الفقري لأي مؤسسة أمنية ناجحة وفعالة، حيث يمكنها بذلك القيام بواجباتها بدون تدخل أو ضغوطات من الخارج، وبالتالي تحقيق أعلى مستويات الكفاءة والفاعلية في العمل وهي احد العوامل الرئيسية لتعزيز الديمقراطية.^(٤)

ح- دافع المؤسسة : تختلف دوافع المؤسسات الأمنية حسب البلد والنظام السياسي والقوانين المعمول بها. على العموم، فإن دور المؤسسات الأمنية هو حماية المواطنين والحفاظ على الأمن والنظام العام في البلد وتشمل الحفاظ

^(١) فرهاد حسن عبد اللطيف، المرجع نفسه، ص ٤٧.

^(٢) سيد عبد النبي، إعادة ابتكار المؤسسات للوصول للتميز، (الجيزة : وكالة الصحافة العربية للنشر، ٢٠١٩م)، ص ١٢.

^(٣) باتريك لينسوني ، العضو المثالي في فريق العمل الجماعي، ترجمة سارة احمد ،(القاهرة : مجموعة النيل العربية للنشر، ٢٠١٨م)، ص ٢٢١.

^(٤) تم الدخول في ٢٦/٢/٢٠٢٣م في ١١ مساءً <https://mawdoo3.com> سارة الشيخ ٢٢/١٠/٢٠٢٢

على الامن الداخلي ، تنفيذ القوانين وتطبيق العدالة حماية المنشأة ، مكافحة الجريمة والمخدرات تقديم المساعدة في حالة الطوارئ والكوارث الطبيعية .

خ- مسؤولية المؤسسة الأمنية : ويقصد بهذه الخاصية أن المؤسسة العامة تعمل بصورة أساسية لخدمة الشعب تحت قيادة الحكومة والمجلس التشريعي وتلتزم بتقديم الخدمة الموعودة للشعب وتوفير السلع التي يحتاجها المواطن و بشكل عام، يمكن القول إن مسؤولية المؤسسة الأمنية تتطلب الحفاظ على التوازن بين حماية حقوق المواطنين وحفظ النظام العام وتطوير ثقافة السلم المجتمعي ، وذلك من خلال توفير الخدمات الأمنية بطريقة شفافة ومهنية ومن خلال التواصل المستمر مع المجتمع .^(١)

المبحث الثالث : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الاتصال الحكومي للمؤسسة الأمنية .

عرض وتفسيرات نتائج أستمارة الاستبيان:

وكان عدد المبحوثين (٨٥) تم توزيع أستمارة الاستبيان عليهم للوقوف على أنشطتهم وأتجاهاتهم في تفعيل الاتصال الحكومي . ومن خلال توزيع مجتمع البحث في دائرة العلاقات والإعلام في وزارة الداخلية :

المحور الاول الديموغرافي :

١- النوع الاجتماعي :

الجدول رقم (١) يوضح توزيع المبحوثين من حيث النوع الاجتماعي

ت	النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
١	ذكور	٦٥	٧٦,٥%
٢	إناث	٢٠	٢٣,٥%
	المجموع	٨٥	١٠٠%

بينت الأرقام الواردة بالجدول (١) توزيع المبحوثين من حيث النوع الاجتماعي، وظهر أن فئة الذكور أكثر من فئة الإناث، إذ حصلت فئة الذكور أعلى نسبة بلغت (٧٦.٥%)، وبتكرار (٦٥)، من مجموع (٨٥) تكرار، وحصلت فئة الإناث على نسبة مئوية قدرها (٢٣.٥%) وتكرار (٢٠) من مجموع (٨٥) تكرار ويرجح سبب الذكور أكثر من الإناث لان الوزارة الأمنية تحتاج الى الذكور نظرا لطبيعة عملها.

تم الدخول في ٢٦/٢/٢٠٢٣م في ١٢ مساءً. <https://mawdoo3.com> مرجع نفسه (١)

٢- العمر :

جدول (٢) يوضح توزيع المبحوثين وفقاً للفئة العمرية

ت	الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية %	المرتبة
١	٢٦ – ٢٢	١٠	١١,٨%	الخامسة
٢	٣١ – ٢٧	٢٤	٢٨,٢%	الأولى
٣	٣٦ – ٣٢	٢٣	٢٧,١%	الثانية
٤	٤٣ – ٣٧	١٧	٢٠,٠%	الثالثة
٥	٤٤ – فأكثر	١١	١٢,٩%	الرابعة
	المجموع	٨٥	١٠٠%	

كشفت نتائج تحليل الجدول السابق أن الفئات العمرية للمبحوثين من عينة البحث توزعت على مراتب عمرية تمثل عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة، إذ حلت الفئة العمرية من (٢٧ – ٣١ سنة) بالمرتبة الأولى بواقع (٢٤) تكراراً ونسبة بلغت (٢٨.٢%)، بينما جاءت الفئة العمرية من (٣٢ – ٣٦ سنة) في المرتبة الثانية وحقت (٢٣) تكراراً ونسبة (٢٧.١%) في حين جاءت الفئة العمرية من (٣٧ – ٤٤ سنة) في المرتبة الثالثة بواقع (١٧) تكراراً ونسبة بلغت (٢٠%)، أما فئة (٤٤ فأكثر) فقد حلت بالمرتبة الرابعة بواقع (١١) تكراراً ونسبة بلغت (١٢.٩%)، وأخيراً جاءت الفئة العمرية من (٢٦ – ٢٢) بالمرتبة الأخيرة وحصلت على (١٠) تكرارات ونسبة بلغت (١١.٨%).

٣- التحصيل الدراسي :

جدول (٣) يوضح توزيع المبحوثين وفقاً للتحصيل الدراسي

ت	التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية %	المرتبة
١	ثانوية	١٥	١٧.٦%	الثانية
٢	دبلوم (معهد)	١٠	١١,٨%	الثالثة
٣	بكالوريوس	٤٨	٥٦,٥%	الأولى
٤	دبلوم عالي	٦	٧,١%	الرابعة
٥	ماجستير	٥	٥,٩%	الخامسة

٦	دكتوراه	١	١,٢%	السادسة
	المجموع	٨٥	١٠٠%	

كشفت لنا نتائج تحليل الجدول السابق والخاصة بتوزيع المبحوثين وفقاً للتحصيل الدراسي أن تحصيل (بكالوريوس) حل في المرتبة الأولى بتكرار (٤٨) ونسبة بلغت (٥٦.٥%)، تلاها تحصيل (ثانوية) في المرتبة الثانية بواقع (١٥) تكراراً ونسبة قدرها (١٧.٦%)، بينما جاء تحصيل (دبلوم معاهد) في المرتبة الثالثة وحقق (١٠) تكرارات ونسبة بلغت (١١.٨%)، في حين جاء تحصيل (دبلوم عالي) في المرتبة الرابعة بواقع (٦) تكرارات ونسبة بلغت (٧.١%)، أما تحصيل (ماجستير) فقد جاء في المرتبة الخامسة بواقع (٥) تكرارات ونسبة بلغت (٥.٩%)، وأخيراً جاء تحصيل (دكتوراه) في المرتبة الأخيرة بواقع (١) تكراراً ونسبة (١.٢%)، من مجموع (٨٥) تكراراً ونلاحظ أن دائرة العلاقات والاعلام مهتمة في تعيين البكالوريوس وذلك مراعية أهمية تخصص البكالوريوس لدائرة العلاقات .

٤- التخصيص :

جدول (٤) يبين توزيع المبحوثين وفقاً للتخصص

ت	التخصص	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	العلاقات العامة	١٩	٢٢,٤%	الثانية
٢	الإذاعة والتلفزيون	١٦	١٨,٨%	الثالثة
٣	الصحافة	١٤	١٦,٥%	الرابعة
٤	اخرى تذكر	٣٦	٤٢,٤%	الأولى
	المجموع	٨٥	١٠٠%	

أوضحت نتائج تحليل بيانات الجدول السابق والخاصة بتوزيع المبحوثين وفقاً للتخصص أن فئة (اخرى تذكر) كانت هي الأكثر؛ إذ حلت هذه الفئة في المرتبة الأولى بواقع (٣٦) تكراراً ونسبة قدرها (٤٢.٤%)، تلتها فئة (العلاقات العامة) في المرتبة الثانية وحقت (١٩) تكراراً ونسبة بلغت (٢٢.٤%)، بينما جاءت فئة (الإذاعة والتلفزيون) في المرتبة الثالثة بواقع (١٦) تكراراً ونسبة قدرها (١٨.٨%)، في حين جاءت فئة (الصحافة) في المرتبة الرابعة وحصلت على (١٤) تكراراً ونسبة بلغت (١٦.٥%)

٥- سنوات الخبرة :

جدول (٥) يبين توزيع المبحوثين وفقا لعدد سنوات الخبرة في العمل

ت	سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	١ - ٥	٣١	٣٦,٥%	الأولى
٢	٦ - ١٠	١٩	٢٢,٤%	الثانية
٣	١١ - ١٥	١٨	٢١,٢%	الثالثة
٤	١٦ فأكثر	١٧	٢٠,٠%	الرابعة
	المجموع	٨٥	١٠٠%	

أظهرت نتائج تحليل الجدول السابق والخاصة بتوزيع المبحوثين وفقا لعدد سنوات الخبرة في العمل أن فئة (١-٥ سنوات) كانت هي الأكثر ؛ إذ حلت هذه الفئة في المرتبة الأولى بواقع (٣١) تكراراً ونسبة قدرها (٣٦.٥%) ، وحلت بعدها فئة (٦-١٠ سنوات) في المرتبة الثانية وحقت (١٩) تكراراً ونسبة بلغت (٢٢.٤%) ، ثم فئة (١١-١٥ سنة) في المرتبة الثالثة وحصلت على (١٨) تكراراً ونسبة قدرها (٢١.٢%) ، أما فئة (١٦ سنة فأكثر) فقد حلت بالمرتبة الرابعة بواقع (١٧) تكراراً ونسبة قدرها (٢٠%). نستنتج أن عنصر التوازن موجود بين سنوات الخبرة .

المحور الثاني : استخدامات الممارسين لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

١- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة في مؤسستك ؟

جدول (٦) يبين مدى استخدام عينة المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة في مؤسساتهم

ت	هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة في مؤسستك	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	٨٥	١٠٠%	الأولى
٢	كلا	--	--	الثانية
	المجموع	٨٥	١٠٠%	

توضح الأرقام الواردة بالجدول (٨) أن نسبة (١٠٠%) من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة في مؤسساتهم .

٢- أي المواقع أكثر استخداما لممارسين ؟

جدول (٧) يبين أي المواقع أكثر استخداما لممارسي العلاقات العامة

ت	المواقع	التكرار	النسبة المئوية	الثانية
١	الفيسبوك	٢٥	١٦,٩%	الرابعة
٢	اليوتيوب	٢٢	١٤,٩%	السادسة
٣	تويتر	١٦	١٠,٨%	الثالثة
٤	انستكرام	٢٤	١٦,٢%	الأولى
٥	الواتساب	٣٩	٢٦,٤%	الخامسة
٦	التيلكرام	٢٠	١٣,٥%	السابعة
٧	السكايب	٢	١,٤%	الثانية
المجموع		١٤٨*	١٠٠%	

يتضح من بيانات الجدول السابق ترتيب المواقع أكثر استخداما لممارسي العلاقات العامة حسب اتجاهات أفراد عينة الدراسة، والتي تشير في مجملها إلى موافقة عينة الدراسة على استخدام هذه المواقع، والتي جاءت كما يلي:

جاء موقع (الواتساب) في مقدمة أكثر المواقع استخداما لممارسي العلاقات العامة، بواقع (٣٩) تكرارا ونسبة بلغت (٢٦.٤%) من مجموع (١٤٨) تكرار، تلاها موقع (الفيسبوك) في المرتبة الثانية وحقق (٢٥) تكرارا ونسبة قدرها (١٦.٩%)، بينما جاء موقع (انستكرام) في المرتبة الثالثة بواقع (٢٤) تكرارا ونسبة بلغت (١٦.٢%)، في حين جاء موقع (اليوتيوب) في المرتبة الرابعة بتكرار (٢٢) ونسبة (١٤.٩%)، تلاها موقع (التيلكرام) في المرتبة الخامسة بتكرار (٢٠) ونسبة مئوية قدرها (١٣.٥%)، ثم موقع (التيلكرام) في المرتبة السادسة وحقق (١٦) تكرارا ونسبة بلغت (١٠.٨%)، أما موقع (السكايب) فقد حل في المرتبة السابعة وحصل على (٢) تكرار ونسبة بلغت (١.٤%)، ونستنتج ان المواقع الأكثر استخدام هي الواتساب والفيسبوك والانستكرام ويرجع السبب لأنها أدمجت بشركة واحدة (meto).

٣- أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي تحسين عملي كممارس للعلاقات العامة ؟

جدول (٨) يوضح اسهام مواقع التواصل الاجتماعي تحسين عمل ممارسي للعلاقات العامة. ن = ٨٥.

ت	الاستجابات	ك	%	المرتبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المثوي	المستوى
١	دائما	٢٤	٢٨,٢%	٢	٢,١٥٢	٠,٦٢٦٨٩	٧١,٧	متوسط
٢	أحيانا	٥٠	٥٨,٨%	١				
٣	أبدا	١١	١٢,٩%	٣				
المجموع		٨٥	١٠٠%	-				

* يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (١٤٨)، بينما حجم عينة البحث هي (٨٥)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

يوضح جدول (٨) اسهام مواقع التواصل الاجتماعي تحسين عمل ممارسي للعلاقات العامة وجاء كالتالي : فقد جاء الوزن المئوي لاسهام مواقع التواصل الاجتماعي تحسين عمل ممارسي للعلاقات العامة بنسبة (٧٥.٣%) وهو ما يشير إلى متوسط مستوى اسهام مواقع التواصل الاجتماعي تحسين عمل ممارسي للعلاقات العامة، حيث حلت في المرتبة الأولى استجابة (احيانا) بواقع (٥٠) تكرارا ونسبة بلغت (٥٨.٨%)، تلتها استجابة (دائما) في المرتبة الثانية بواقع (٢٤) تكرارا ونسبة بلغت (٢٨.٢%)، في حين جاءت استجابة (أبدا) في المرتبة الثالثة بواقع (١١) تكرارا ونسبة (١٢.٩%). وتعكس لنا نتائج الجدول السابق أن المحتوى الموجود على مواقع التواصل الاجتماعي لم يكن له تأثير كبير في تحسين عمل ممارسي العلاقات العامة وعلى ممارسي العلاقات العامة المشاركة في ورش عمل لرفع أدائهم المهني.

المحور الثالث : ما الأنشطة الاتصالية المستخدمة في تفعيل الاتصال الحكومي في المؤسسة الأمنية ؟
١- ترى استخدامك للأنشطة الاتصالية مهم في عملك؟

جدول (٩) يوضح رؤية الباحثين أن استخدامهم للأنشطة الاتصالية مهم في عملهم . ن = ٨٥.

ت	الاستجابات	ك	%	المرتبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	المستوى
١	دائما	٤٤	٥١,٨%	١	٢,٣٧٦	٧٢٣٣٦	٧٩,٢	مرتفع
٢	أحيانا	٢٩	٣٤,١%	٢				
٣	أبدا	١٢	١٤,١%	٣				
	المجموع	٨٥	١٠٠%	-				

يوضح جدول (٩) رؤية الباحثين أن استخدامهم للأنشطة الاتصالية مهم في عملهم وجاء كالتالي :

فقد جاء الوزن المئوي لرؤية الباحثين أن استخدامهم للأنشطة الاتصالية مهم في عملهم بنسبة (٧٩.٢%) وهو ما يشير إلى ارتفاع مستوى رؤية الباحثين أن استخدامهم للأنشطة الاتصالية مهم في عملهم، حيث حلت في المرتبة الأولى استجابة (دائما) بواقع (٤٤) تكرارا ونسبة بلغت (٥١.٨%)، تلتها استجابة (احيانا) في المرتبة الثانية بواقع (٢٩) تكرارا ونسبة بلغت (٣٤.١%)، بينما جاءت استجابة (أبدا) في المرتبة الثالثة بواقع (١٢) تكرارات ونسبة (١٤.١%).

وتعكس لنا نتائج الجدول السابق رؤية الباحثين أن استخدامهم للأنشطة الاتصالية مهم في عملهم لما لها من دور كبير في تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة.

٣- تؤدي الأنشطة الاتصالية دور فعال في تفعيل الاتصال الحكومي في المؤسسة الأمنية؟

جدول (١٠) يوضح رؤية المبحوثين أن الأنشطة الاتصالية تؤدي دور فعال في تفعيل الاتصال الحكومي في المؤسسة الأمنية. ن = ٨٥

ت	الاستجابات	ك	%	المرتبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	المستوى
١	دائما	٣٤	٤٠,٠%	٢	٢,٢٨٢	.٦٦٥٦٩	٧٦,١	متوسط
٢	أحيانا	٤١	٤٨,٢%	١				
٣	أبدا	١٠	١١,٨%	٣				
	المجموع	٨٥	١٠٠%	-				

يوضح جدول (١٠) رؤية المبحوثين أن الأنشطة الاتصالية تؤدي دور فعال في تفعيل الاتصال الحكومي في المؤسسة الأمنية وجاء كالتالي :

فقد جاء الوزن المئوي لرؤية المبحوثين أن الأنشطة الاتصالية تؤدي دور فعال في تفعيل الاتصال الحكومي في المؤسسة الأمنية بنسبة (٧٦.١%) وهو ما يشير إلى متوسط مستوى رؤية المبحوثين أن الأنشطة الاتصالية تؤدي دور فعال في تفعيل الاتصال الحكومي في المؤسسة الأمنية، حيث حلت في المرتبة الأولى استجابة (أحيانا) بواقع (٤١) تكرارا ونسبة بلغت (٤٨.٢%)، تلتها استجابة (دائما) في المرتبة الثانية بواقع (٣٤) تكرارا ونسبة بلغت (٤٠%)، بينما جاءت استجابة (أبدا) في المرتبة الثالثة بواقع (١٠) تكرارات ونسبة (١١.٨%) .

وتعكس لنا نتائج الجدول السابق لرؤية المبحوثين أنه على الأنشطة الاتصالية في المؤسسة الأمنية أن تزيد من فعالية أنشطتها الاتصالية لتؤدي دورها الفعال في تفعيل عملية الاتصال الحكومي في المؤسسة الأمنية.

٣- مدى اعتمادك على مواقع التواصل الاجتماعي للاتصال والتواصل في نشر الأنشطة الاتصالية في المؤسسة الأمنية؟

جدول (١٠) يوضح مدى اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي للاتصال والتواصل في نشر الأنشطة الاتصالية في المؤسسة الأمنية. ن = ٨٥.

ت	الاستجابات	ك	%	المرتبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	المستوى
١	دائما	٤٦	٥٤,١%	١	٢,٤٩٤	.٥٩٠٠٧	٨٣,١	متوسط
٢	أحيانا	٣٥	٤١,٢%	٢				
٣	أبدا	٤	٤,٧%	٣				
	المجموع	٨٥	١٠٠%	-				

يوضح جدول (١٠) مدى اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي للاتصال والتواصل في نشر الأنشطة الاتصالية في المؤسسة الأمنية وجاء كالتالي :

فقد جاء الوزن المئوي لمدى اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي للاتصال والتواصل في نشر الأنشطة الاتصالية في المؤسسة الأمنية بنسبة (٨٣.١%) وهو ما يشير إلى ارتفاع مستوى مدى اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي للاتصال والتواصل في نشر الأنشطة الاتصالية في المؤسسة الأمنية، حيث حلت في المرتبة الأولى استجابة (دائما) بواقع (٤٦) تكرارا ونسبة بلغت (٥٤.١%)، تلتها استجابة (أحيانا) في المرتبة الثانية بواقع (٣٥) تكرارا ونسبة بلغت (٤١.٢%)، بينما جاءت استجابة (أبدا) في المرتبة الثالثة بواقع (٤) تكرارات ونسبة (٤.٧%).

وتعكس لنا نتائج الجدول السابق أن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسة الأمنية يعتمدون بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي للاتصال والتواصل مع المؤسسات الأخرى لنشر الأنشطة الاتصالية الخاصة بالمؤسسة الأمنية لتحقيق الأهداف الاتصالية الخاصة بالمؤسسة.

٤- تقدم المؤسسة الأمنية خدمات اتصال حكومي ذو جودة عالية ؟
جدول (١١) يوضح أن المؤسسة الأمنية تقدم خدمات اتصال حكومي ذو جودة عالية . ن = ٨٥.

ت	الاستجابات	ك	%	المرتبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	المستوى
١	دائما	٢١	٢٤,٧%	٢	٢,٠٨٢	٠,٦٤٠١٦	٦٩,٤	متوسط
٢	أحيانا	٥٠	٥٨,٨%	١				
٣	أبدا	١٤	١٦,٥%	٣				
	المجموع	٨٥	١٠٠%	-				

يوضح جدول (١١) أن المؤسسة الأمنية تقدم خدمات اتصال حكومي ذو جودة عالية وجاء كالتالي : فقد جاء الوزن المئوي أن المؤسسة الأمنية تقدم خدمات اتصال حكومي ذو جودة عالية بنسبة (٦٩.٤%) وهو ما يشير إلى متوسط مستوى أن المؤسسة الأمنية تقدم خدمات اتصال حكومي ذو جودة عالية، حيث جاءت في المرتبة الأولى استجابة (أحيانا) بواقع (٥٠) تكرارا ونسبة بلغت (٥٨.٨%)، بينما جاءت استجابة (دائما) في المرتبة الثانية وحقت (٢١) تكرارا ونسبة بلغت (٢٤.٧%)، في حين جاءت استجابة (أبدا) في المرتبة الثالثة بواقع (١٤) تكرار ونسبة (١٦.٥%). وتعكس لنا نتائج الجدول السابق أن هناك ضعف في خدمات الاتصال الحكومي التي تقدمها المؤسسة الأمنية وعلى الجهات ذات العلاقة بالموضوع رفع جودة وكفاءة الخدمات الاتصالية لتحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة الأمنية.

❖ الاستنتاجات:

١- أظهرت الدراسة أن غالبية المبحوثين مؤهلهم العلمي هو بكالوريوس الا يدل على المستوى التعليمي العالي الذي يحتوي عليه المبحوثين، مع قلة من حملة شهادات الماجستير والدكتوراه، وذلك لصعوبة الحصول على هذه الشهادات في ظروف عمل المؤسسة الأمنية.

- ٢- بينت الدراسة ان غالبية المبحوثين من العناصر الشبابية التي تعتمد عليهم المؤسسة الأمنية ولما يتميزون به من قدرة على التحمل والتطور بما يناسب طبيعة عملهم.
- ٣- اوضحت الدراسة ان أكثر المواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمه المؤسسة الأمنية في تفعيل الاتصال الحكومي هو موقع واتساب وبالمرتبة الثانية فيسبوك والثالثة الأنستغرام لان هذه المواقع ادمجة بشركة واحدة وهي (meta).
- ٤- أبرزت الدراسة من إجابات المبحوثين أستفادتهم من مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة التواصل وبناء علاقات جيدة مع وسائل الإعلام والمؤسسات الحكومية.
- ٥- بينت الدراسة اهتمام ممارسين في تفعيل الاتصال الحكومي للمؤسسة الأمنية عن نشر انشطتها الاتصالية الخاصة بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ المراجع والمصادر:

- ١- ابراهيم خليل خضر ،مهارات الإتصال، (القدس :الجندي للنشر والتوزيع ٢٠١٣م).
- ٢- أسعد حسين ، يوسف خليل، مناهج البحث العلمي (بيروت : دار الكتب العلمية للنشر، ٢٠١٨م).
- ٣- بسام عبد الرحمن الجرايدة ، ادارة العلاقات العامة ، (عمان : دار اسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٩م)
- ٤- باتريك لينسوني ، العضو المثالي في فريق العمل الجماعي، ترجمة سارة احمد ،(القاهرة : مجموعة النيل العربية للنشر، ٢٠١٨م).
- ٥- جيفري الن بيجمان ،الدبلوماسية المعاصرة ، ترجمة محمد صفوت، (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ٢٠١٤م) .
- ٦- خالد نعمة الجنابي ، الصورة الذهنية لمجلس النواب ودور العلاقات العامة في تكوينها ، (عمان : دار المعترف للنشر والتوزيع ، ٢٠٢٠).
- ٧- راتب حامد خليل ، الاعلام في عصر شبكات التواصل الاجتماعي (الأردن : الجنادرية للنشر والتوزيع ٢٠١٨).
- ٨- سارة الشيخ ٢٢/١٠/٢٠٢٢م <https://mawdoo3.com> تم الدخول في ٢٦/٢/٢٠٢٣م في ١١ مساءً.
- ٩- سالم إحمود الحراحشه، التوجيه والإرشاد (عمان: دار الخليج للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).
- ١٠- سامح زينهم عبد الجواد ، وسائل التواصل الاجتماعي والجيل الثاني للمكتبات النظرية والتطبيقات ، (عمان : دار الكتاب الحديث ، ٢٠١٨م).
- ١١- سامية عواج : الاتصال في المؤسسة المفاهيم ، المحددات ، الاستراتيجيات (عمان : مركز الكتاب الاكاديمي ، ٢٠٢٠م).
- ١٢- سعد سلمان المشهداني ، منهجية البحث العلمي ، (العين : دار الكتاب الجامعي ، ٢٠٢٠م).
- ١٣- سمير محمد حسين ، بحوث الاعلام ، (القاهرة : عالم الكتب للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٦م).
- ١٤- سيد عبد النبي، إعادة ابتكار المؤسسات للوصول للتميز، (الجيزة : وكالة الصحافة العربية للنشر، ٢٠١٩م).
- ١٥- عامر ابراهيم القندلجي ، الاعلام والمعلومات والانترنت ، (عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠١٩م).

- ١٦- عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر ، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني ، (عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥م).
- ١٧- عثمان محمد الدليمي ، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب،(عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، ٢٠١٩).
- ١٨- عصام الدين مصطفى ، الصحافة الالكترونية واثارها على مؤسسات المعلوماتية،(الإسكندرية : دار الفكر الجامعي، ٢٠٢٠م).
- ١٩- علي سيد أسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة، (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي للنشر، ٢٠٢٠).
- ٢٠- فرهاد حسن عبداللطيف ، إدارة المؤسسات الإعلامية، (عمان: دار الجنادرية للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م).
- ٢١- محمد الصريفي ، الاحتراف الإداري الحكومي، (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ٢٠١٤م).
- ٢٢- محمد خيرت يوسف ، مؤشرات تقييم الاعلام ، (القاهرة : مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥م).
- ٢٣- محمد مصطفى رفعت ، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية ، (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠١٨م).
- ٢٤- مدحت محمد أبو النصر ، مناهج البحث في الخدمة الاجتماعية ، (القاهرة : المجموعة العربية للتدريب ، ٢٠١٧م).
- ٢٥- منال هلال مزاهرة ، بحوث الاعلام (الأسس والمبادئ) ، (عمان : دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، ٢٠١١م).
- ٢٦- موسى اللوزي ، أسس العلاقات العامة المفاهيم والأسس ، (عمان : زمزم ناشرون وموزعون ، ٢٠١٠م).
- ٢٧- مهند حميد التميمي ، التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي تكامل ام صراع ، (عمان : دار امجد للنشر والتوزيع ، ٢٠١٦).

28- Palea، The role of professional Associations in Defining the public relations .(The Romanian case2014).

Funding

No funding received for this work

Conflicts Of Interest

None

Acknowledgment

None

References:

- 1- Ibrahim Khalil Khader, Communication Skills, (Jerusalem: Al-Jundi for Publishing and Distribution 2013).
- 2- Asaad Hussein, Youssef Khalil, Methods of Scientific Research (Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyya for Publishing, 2018).

- 3- Bassam Abdel Rahman Al-Jaraydah, Public Relations Department, (Amman: Osama House for Publishing and Distribution, 2019)
- 4- - Patrick Lensoni, the ideal member of the collective work team, translated by Sarah Ahmed, (Cairo: The Arab Nile Publishing Group, 2018).
- 5- Jeffrey Allen Bigman, Contemporary Diplomacy, translated by Muhammad Safwat, (Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution 2014).
- 6- Khaled Nehme Al-Janabi, The Mental Image of Parliament and the Role of Public Relations in Its Formation, (Amman: Dar Al-Moataz for Publishing and Distribution, 2020).
- 7- - Ratib Hamed Khalil, Media in the Age of Social Media Networks (Jordan: Janadriyah for Publishing and Distribution 2018).
- 8- Sarah Al-Sheikh 10/22/2022 AD <https://mawdoo3.com> Accessed on 2/26/2023 AD at 11 pm.
- 9- Salem Ahmad Al Harahsheh, Guidance and Guidance (Amman: Dar Al Khaleej for Publishing and Distribution, 2015).
- 10- Sameh Zeinhum Abdel-Jawad, Social Media and the Second Generation of Theoretical and Application Libraries, (Amman: Dar Al-Kitab Al-Hadith, 2018).
- 11- - Samia Awaj: Communication in the Institution: Concepts, Determinants, Strategies (Amman: Academic Book Center, 2020 AD).
- 12- - Saad Salman Al-Mashhadani, Scientific Research Methodology, (Al-Ain: University Book House, 2020).
- 13- - Samir Muhammad Hussein, Media Research, (Cairo: World of Books for Publishing and Distribution, 2006).
- 14- Sayed Abdel Nabi, Reinventing Institutions to Connect to Excellence, (Giza: The Arab Press Agency for Publishing, 2019).
- 15- Amer Ibrahim Al-Kandalji, Media, Information and the Internet, (Amman: Dar Al-Yazouri Scientific for Publishing and Distribution, 2019).
- 16- Abdul Rahman bin Ibrahim Al-Shaer, Social Networking Sites and Human Behavior, (Amman: Dar Safaa for Publishing and Distribution, 2015).
- 17- Othman Muhammad Al-Dulaimi, Social Networking Sites, A Closer Look, (Amman: Dar Ghaida for Publishing and Distribution, 2019).
- 18- Essam El-Din Mostafa, Online Journalism and its Effects on Informatics Institutions, (Alexandria: Dar Al-Fikr Al-Jamei, 2020 AD).
- 19- Ali Sayed Ismail, Social Networking Sites Among Rejected Behaviors, (Alexandria: University Education House for Publishing, 2020).

- 20- Farhad Hassan Abd al-Latif, Media Institutions Department (Amman: Dar Al-Janadriyah for Publishing and Distribution, 2017 AD).
- 21- Muhammad Al-Suraifi, Governmental Administrative Professionalism, (Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution 2014).
- 22- Muhammad Khairat Youssef, Indicators of Media Evaluation, (Cairo: Thebes Foundation for Publishing and Distribution, 2015).
- 23- Muhammad Mustafa Refaat, Public Opinion in Virtual Reality and the Power of Virtual Mobilization, (Cairo: Al-Arabi for Publishing and Distribution, 2018).
- 24- - Medhat Muhammad Abu Al-Nasr, Research Methods in Social Work, (Cairo: The Arab Training Group, 2017 AD).
- 25- Manal Hilal Mazahrah, Media Research (Foundations and Principles), (Amman: Dar Treasures of Knowledge for Publishing and Distribution, 2011 AD)
- 26- Musa Al-Lawzi, Foundations of Public Relations, Concepts and Foundations, (Amman: Zamzam Publishers and Distributors, 2010).
- 27- Muhannad Hamid Al-Tamimi, Television and Social Networks: Integration or Struggle, (Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution, 2016).
- 28- Palea, The role of professional associations in Defining the public relations (The Romanian case 2014).