

أساليب العلاقات العامة الحكومية في التوعية بمخاطر التطرف العنيف

دراسة مسحية لرسائل وزارة الداخلية على الفيس بوك

د. محمد صباح القرشي

جامعة التراث / كلية الإعلام

asia.kh1985@gmail.com

٠٧٧٠٨٨٤٨٥١٤

م.د. اسية خضير الخزعلي

كلية الإمام الكاظم (ع)

m1900s1800@gmail.com

٠٧٧١١٠٥١٦٠٨

مستخلص:

يهدف هذا البحث إلى تحليل أساليب العلاقات العامة الحكومية في التوعية بمخاطر التطرف العنيف، من خلال دراسة مسحية لرسائل وزارة الداخلية المنشورة على صفحتها الرسمية في موقع "فيس بوك". ويعتمد البحث على منهج تحليل المحتوى لرصد الأنماط الاتصالية والمضامين الرئيسية للرسائل التوعوية، كما يسعى إلى قياس طبيعة تفاعل الجمهور مع هذه الرسائل، واستكشاف مدى فعاليتها في تعزيز الوعي الأمني والمجتمعي، وقد توصلت الدراسة إلى أن الوزارة توظف أساليب متنوعة تمزج بين النمطين الإخباري والإقناعي، مع اعتماد متزايد على العناصر البصرية (كالصور والفيديوهات) لتعزيز التأثير والانتشار. كما كشفت النتائج أن الرسائل التي تتضمن خطاباً تشاركياً أو توجهات تحذيرية تحظى بتفاعل أكبر من الجمهور. ويخلص البحث إلى ضرورة تطوير الخطاب الاتصالي الرقمي لوزارة الداخلية بما يضمن توسيع قاعدة الجمهور المستهدف، ورفع مستوى الوعي بمخاطر التطرف العنيف، وتعزيز المشاركة المجتمعية في مواجهته. تُبرز هذه الدراسة أهمية العلاقات العامة الحكومية كأداة استراتيجية في إدارة التواصل الأمني، وتوصي بتبني منهجية اتصالية تفاعلية ومستدامة على منصات التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الحكومية، التطرف العنيف، التوعية الأمنية

Government Public Relations Methods for Raising

Awareness of the Dangers of Violent Extremism

A Survey of the Ministry of Interior's Facebook Messages

Abstract:

This study aims to analyze the methods of governmental public relations in raising awareness about the dangers of violent extremism, through a survey of the messages published by the Ministry of Interior on its official Facebook page. The research adopts the content analysis method to identify the dominant communication patterns and key themes of the awareness messages. It also seeks to measure the nature of audience interaction with these messages and assess their effectiveness in promoting public and security awareness.

The findings reveal that the Ministry employs a variety of communication approaches, combining informational and persuasive styles, with increasing reliance on visual elements such as images and videos to enhance impact and reach. The study also indicates that messages featuring participatory discourse or cautionary content tend to generate higher levels of audience engagement.

The research concludes that the Ministry's digital communication strategies need further development to broaden the target audience, increase awareness of violent

extremism risks, and strengthen community involvement in prevention efforts. This study underscores the strategic role of governmental public relations in managing security communication and recommends adopting a more interactive and sustainable communication model on social media platforms.

Keywords: Government Public Relations, Violent Extremism, Security Awareness.

مقدمة:

يمثل التطرف العنيف أحد أخطر التحديات الفكرية والأمنية التي تواجه المجتمعات الحديثة، حيث لم يعد يقتصر على العنف المادي فحسب، بل أصبح ظاهرة مركبة تشمل الأبعاد الفكرية، الدينية، النفسية، والاجتماعية. وتزداد خطورته مع تحوّل وسائل التواصل الاجتماعي إلى منصات حيوية لتبادل الأفكار وتشكيل الاتجاهات، وهو ما يجعل هذه المنصات ساحة رئيسية للتجنيد والتحريض ونشر الفكر المتشدد. وفي ظل هذه المعطيات، برزت الحاجة إلى دورٍ فاعلٍ للعلاقات العامة الحكومية، لا سيما في الأجهزة الأمنية، لتقديم خطاب وقائي بديل يعزز مناعة المجتمع، ويواجه حملات التطرف بأساليب مدروسة ومقنعة. فالعلاقات العامة لم تعد أداة ترويج فحسب، بل غدت قناة استراتيجية للتأثير والتوجيه الاجتماعي، لا سيما حين تُوظف بشكل علمي ومنهجي عبر وسائل الإعلام الرقمية.

وتُعد وزارة الداخلية من أبرز المؤسسات التي فعّلت هذا الدور عبر منصات الرقمية، وعلى رأسها الفيس بوك، حيث عملت على تقديم محتوى توعوي يستهدف فئات متعددة، في مقدمتها فئة الشباب، عبر رسائل تنوّعت في مضمونها وشكلها وأساليب الإقناع المستخدمة فيها.

لذا، تأتي هذه الدراسة لتحليل تلك الرسائل الصادرة عن وزارة الداخلية على الفيس بوك، والتعرّف على الأساليب الاتصالية التي اعتمدت عليها في التوعية بمخاطر

التطرف العنيف، ومدى فعالية هذه الأساليب في التأثير على الجمهور، وذلك من خلال استخدام منهج تحليل المضمون كأداة رئيسية. وتسعى الدراسة للإجابة عن عدد من التساؤلات الجوهرية، أبرزها: ما طبيعة الرسائل التي تقدمها وزارة الداخلية في هذا السياق؟ ما الأساليب الاتصالية المستخدمة؟ وما مدى تفاعل الجمهور معها؟ وذلك بهدف تقديم رؤية تحليلية تسهم في تطوير آليات الخطاب الأمني الاتصالي في مواجهة التطرف العنيف.

المبحث الأول

أولاً: مشكلة البحث

يواجه العالم اليوم تحديًا متزايدًا بسبب انتشار الفكر المتطرف عبر وسائل الإعلام الرقمي، حيث تستغل الجماعات المتطرفة منصات التواصل الاجتماعي لنشر أفكارها واستقطاب الأفراد. في المقابل، تلعب الحكومات، من خلال مؤسساتها الرسمية مثل وزارات الداخلية، دورًا مهمًا في التصدي لهذا التهديد عبر حملات توعوية تهدف إلى تحصين المجتمع ضد التطرف العنيف. رغم الجهود المبذولة، يبقى من غير الواضح مدى فعالية هذه الحملات، خصوصًا فيما يتعلق باستخدام العلاقات العامة الرقمية عبر منصات مثل فيسبوك. لذا، تتمحور مشكلة البحث حول كيف توظف وزارة الداخلية أساليب العلاقات العامة الرقمية عبر منصة فيسبوك للتوعية بمخاطر التطرف العنيف، ومدى تأثير هذه الرسائل الإعلامية على الجمهور المستهدف إذ يمكن صياغة مشكلة البحث على شكل تساؤل رئيسي هو ما الأساليب التي تستخدمها وزارة الداخلية عبر فيسبوك في التوعية بمخاطر التطرف العنيف؟ ومنها ينبثق للبحث عدة تساؤلات فرعية للبحث هي:

١. ما مدى تأثير هذه الرسائل على الوعي العام بمخاطر التطرف؟
٢. كيف يتفاعل الجمهور مع الرسائل الإعلامية المتعلقة بمكافحة التطرف العنيف؟
٣. ما التحديات التي تواجه وزارة الداخلية في تنفيذ استراتيجيات التوعية الرقمية؟

ثانياً: أهمية البحث

١. الأهمية النظرية: يساهم البحث في إثراء الدراسات المتعلقة بدور العلاقات العامة الحكومية في مواجهة التطرف الرقمي. وهو محاولة لسد فجوة معرفية حول فعالية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للاتصال الحكومي في التوعية بمخاطر التطرف العنيف.
٢. الأهمية العملية: يساعد الجهات الحكومية على تحسين استراتيجيات التوعية الرقمية لمكافحة التطرف. كما انه يوفر توصيات عملية لتعزيز استخدام الإعلام الرقمي في نشر الخطاب المضاد للفكر المتطرف. لأنه يحدد العوامل المؤثرة في نجاح أو فشل حملات التوعية الرقمية.

ثالثاً. أهداف البحث

١. التعرف على أساليب العلاقات العامة الحكومية المستخدمة من قبل وزارة الداخلية عبر فيسبوك لمكافحة التطرف العنيف.
٢. تقييم مدى تأثير الرسائل الإعلامية على الجمهور المستهدف ومدى تفاعلهم معها.
٣. الكشف عن نقاط القوة والضعف في الحملات الإعلامية الرقمية لوزارة الداخلية.
٤. تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التوعية بمخاطر التطرف عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

رابعاً: منهج البحث والعينة

- أ. المنهج: تعتمد الدراسة على المنهج المسحي وهو من البحوث الوصفية لأنه يعتمد على وصف وتفسير الظاهرة المدروسة، حيث يتم تحليل المحتوى الإعلامي لرسائل وزارة الداخلية على فيسبوك، مع استخدام أساليب المسح لجمع آراء الجمهور حول هذه الرسائل.

ب. أدوات جمع البيانات:

١. تحليل المحتوى: يتم دراسة منشورات وزارة الداخلية على فيسبوك باستخدام تقنيات التحليل الكمي والكيفي.
٢. المقابلات: يتم إجراء مقابلات مع خبراء في الإعلام الأمني والعلاقات العامة الرقمية.

ج. عينة البحث:

- منشورات وزارة الداخلية حول مكافحة التطرف العنيف خلال فترة ١/٩/٢٠٢٤ - ١/٤/٢٠٢٥ عبر الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على فيسبوك.

د. الصدق والثبات

١. **الصدق:** تم عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء في مجال العلاقات العامة وبعد اجراء الصدق البنائي على الاستمارة فقد كانت تحظى بالقبول بدرجة ٨١% وهي نسبة جيدة تعكس امكانية الاعتماد عليها في البحث
٢. **الثبات /** تم الاستعانة بباحث اخر • للتحقق من ثبات الاستمارة بعد اعادة اختبارها وحصلت على ثبات يبلغ ٨٧% وهو معدل ثبات عالي يؤكد صلاحية الاستمارة

خامساً: حدود البحث

- أ. **الحدود المكانية:** متابعة المقابلات العلمية المعمقة والتي تعتمد كقابلات مصدرية للحصول على معلومات مع المسؤولين عن الإعلام الرقمي في الوزارة للتعرف على أساليب التوعية بمخاطر التطرف العنيف فقط، دون التطرق إلى الإجراءات الأمنية وبسبب الدواعي الامنية لن يتم الافصاح عن شخصياتهم ومناصبهم.

• الدكتور فرات الشويلي / دكتوراه في العلاقات العامة سبق وان عمل على العديد من بحوث العلاقات العامة وفق تحليل المحتوى وهو تدريسي في جامعة تكنولوجيا الاتصال

ب. **الحدود الزمنية:** يتم تحليل المنشورات خلال مدة الدراسة لضمان تغطية حديثة وموضوعية.

سادساً. المفاهيم

١. العلاقات العامة مفهوم العلاقات العامة Public Relations من واقع التعاريف العديدة التي أوردها الباحثون المتخصصون في ميدان العلاقات العامة أو الهيئات والمنظمات المعنية بهذا الميدان، ففي رأي Cutlip & Center فإن العلاقات العامة. هي الجهد المخطط للتأثير في الآراء والاتجاهات من خلال أداء جيد ومسئول اجتماعياً، وأيضاً اتصال جيد ذي طريقتين، من المنظمة إلى جماهيرها، ومن الجماهير إلى المنظمة و يرى Dunn ... أن العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المخططة التي تهدف إلى إنشاء - والمحافظة على - خطوط مفتوحة ومتبادلة للفهم والقبول والتعاون بين المنظمة، وجماهيرها مستخدمة في ذلك اتصالات ذات اتجاهين لتحقيق التناغم والاتساق والترابط بين حاجات ومصالح المنظمة وحاجات ومصالح الجماهير التي تربطها بالمنظمة مصالح واهتمامات معينة (هاشم، ١٩٩٦، صفحة ١٣)

٢. التطرف مفهوم التطرف وهو واحد من أخطر التهديدات التي تواجه المجتمعات الحديثة، وهو ظاهرة فكرية وسلوكية تتسم بالانحراف عن الاعتدال، وتبني مواقف متشددة قد تؤدي إلى الكراهية أو التحريض أو ممارسة العنف (الخطيب، ٢٠١٤، صفحة ١٣٣)

٣. التطرف العنيف هو المرحلة المتقدمة من التطرف الفكري، حيث ينتقل الفرد أو الجماعة من تبني الأفكار المتشددة إلى ممارسة العنف المادي، سواء عبر التحريض أو الفعل المباشر. ويتسم هذا النوع من التطرف برفض التعدد، وتبرير القتل أو التخريب أو التهديد لتحقيق أهداف أيديولوجية (الخطيب، ٢٠١٤، صفحة ١٠٣).

٤. التوعية تُعد التوعية من أبرز وظائف العلاقات العامة، خصوصاً في المؤسسات الحكومية التي تتعامل مع قضايا مجتمعية حساسة كالأمن الفكري والتطرف، فالعلاقات العامة لا تقتصر على تحسين الصورة الذهنية، بل تشمل تثقيف الجمهور وتوعيته بالمخاطر المستقبلية، والتحذير من الظواهر السلبية، وتوجيه السلوك العام نحو خيارات أكثر أمناً واعتدالاً

المبحث الثاني

أولاً: العلاقات العامة

١. المفهوم

يمكن الوقوف على مفهوم العلاقات العامة Public Relations من واقع التعاريف العديدة التي أوردها الباحثون المتخصصون في ميدان العلاقات العامة أو الهيئات والمنظمات المعنية بهذا الميدان، ففي رأي Cutlip & Center فإن العلاقات العامة. هي الجهد المخطط للتأثير في الآراء والاتجاهات من خلال أداء جيد ومسئول اجتماعياً، وأيضاً إتصال جيد ذي طريقين، من المنظمة إلى جماهيرها، ومن الجماهير إلى المنظمة ويرى Dunn ... أن العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المخططة التي تهدف للإنشاء - والمحافظة على - خطوط مفتوحة ومتبادلة للفهم والقبول والتعاون بين المنظمة، وجماهيرها مستخدمة في ذلك إتصالات ذات اتجاهين لتحقيق الى تنافم والإنساق والترابط بين حاجات ومصالح المنظمة وحاجات ومصالح الجماهير التي تربطها بالمنظمة مصالح واهتمامات معينة (هاشم، ١٩٩٦، صفحة ١٣)

والعلاقات العامة في ذلك تتحرى ماذا يحتاج الجمهور، ثم توفر له المعلومات والأفكار والمفاهيم التي تحقق له هذه المعرفة، وكذلك توفر تغذية مرتجعة، وتستخدم العلاقات العامة وسائل الإتصال الجماهيرية Mass media فضلاً عن التفاعل الشخصي personal interaction (هاشم، ١٩٩٦، صفحة ١٤)

٢. أهمية العلاقات العامة

التواصل الاجتماعي، كما يمكن أن يكون موظف العلاقات العامة هو الناطق الرسمي باسم المؤسسة، تعد مهام إدارة الأزمات واحتواء أثر الأزمة والتسويق والترويج، وإدارة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، من جملة الأدوار التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في المؤسسة لارتباطها بالجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة على اختلاف أنواع أنشطتها، وتباين الصلاحيات فيها. ومن الجدير بالذكر أن العلاقات العامة يمكن أن تؤثر على العمل بشكل إيجابي أو سلبي فهي الحد الفاصل للمؤسسة فإما أن تزيد من ربحها وتضمن مستقبل أعمالها أو قد تتسبب بانحيارها الأداة الأكثر أهمية في التسويق وإذا تم استخدامها بشكل صحيح يمكنها التغلب على أي لذلك هي عقبة في العمل تقريباً، ويمكن اختصار أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة بعدة نقاط (عامر، ٢٠٢١، صفحة ٩)

أ. بناء علاقة بين المؤسسة والجمهور: حيث يمكن أن تؤثر نفسياً على قرارات شراء العملاء للمنتجات والخدمات، كما يمكن أن تخلق العلاقات العامة حاجة في ذهن العميل لشراء المنتج على الرغم من أنه لم يكن قد خطر بباله سابقاً (هاشم، ١٩٩٦، صفحة ٢٦).

ب. للعلاقات العامة أهمية في التسويق: فمهما حققت المؤسسة من نجاحات على مختلف الأصعدة النوعية - الجودة - سرعة الأداء ... فلن يتحقق التأثير المطلوب أو الهدف المرجو إذا لم يكن الجمهور والمستهلكون على دراية بالعلامة التجارية للشركة، أو المؤسسة، أو نجاحاتها، أو مساهماتها (عامر، ٢٠٢١، صفحة ٢٩).

ج. مصداقية المؤسسة: العلاقات العامة تزيد من مصداقية العلامة التجارية للمؤسسة وهذه المصداقية هي ما يعزز الثقة بين المؤسسة والعملاء.

د. زيادة العملاء المتوقعين والمبيعات والأرباح وخاصة بالحديث عن الشركات التجارية والربحية فالعلاقات العامة تعزز سمعة المؤسسة من خلال الممارسات المذهلة لخبراء العلاقات العامة، التي بدورها تفتح الأبواب بشكل مباشر أمام كافة العملاء للوصول بسهولة للاحتياجاتهم أو خلق احتياجات جديدة، وتتيح لهم البقاء على اتصال مع المؤسسة من خلال قنوات عديدة مثل البيانات الصحفية والمؤتمرات والنشاط الكبير على صفحات التواصل الاجتماعي مما يعني في النهاية زيادة في العملاء والمبيعات وجني أرباح أكبر.

هـ. العلاقات العامة تحسن نظرة العملاء تجاه المؤسسة فبهر النشاطات المتنوعة لقسم العلاقات العامة في أي مؤسسة يمكن تحسين صورة هذه المؤسسة من مختلف النواحي في نظر الجمهور المستهدف بخدماتها أو منتجاتها مثل وسائل الإعلام والتواصل والاجتماعي، وخاصة في حالات تعرض المؤسسة للأزمات تخص سمعتها أو علامتها التجارية.

و. المساهمة في انتشار المؤسسة وكسب ثقة الجمهور: يجب أن تجد الشركة طريقة لتصبح معروفة ومنتشرة بشكل كبير لاسيما أن الجميع يعتقد أن أكثر ما يتم الحديث عنه يكون الأفضل، مع التركيز على كسب ثقة الجمهور لزيادة مصداقية وتميز علاماتها التجارية، وهذا يعتبر من أساسيات عمل العلاقات العامة (عزام، ٢٠١٧، صفحة ٣٨).

ز. تساعد العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة: فعلى سبيل المثال قد لا تسير الأعمال دائماً بسلاسة وقد تكون هناك أيام عاصفة تتعرض فيها سمعة المؤسسة للتهديد، وهنا يمكن للعلاقات العامة تحويل هذا التهديد إلى حالة رابحة عبر إصدار بيان صحفي جيد التنظيم مثلاً مع رسالة مقنعة أو أي استراتيجية أخرى قوية ومقنعة (الهندي، ٢٠١٥، صفحة ٦٤).

٣. أهداف العلاقات العامة

- أ. بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة تُعد هذه من أهم أهداف العلاقات العامة، حيث تسعى إلى ترسيخ انطباع إيجابي عن المؤسسة لدى جمهورها، عبر الرسائل والخطاب الإعلامي المتسق (احمد، ٢٠١٦، صفحة ٣١).
- ب. تعزيز الثقة بين المؤسسة والجمهور تُسهم العلاقات العامة في تقوية جسور الثقة مع الجمهور من خلال الشفافية والوضوح، ما يجعل المؤسسة مرجعاً موثوقاً في نظر المتعاملين معها (مرعي، ٢٠٢٠، صفحة ٤٥).
- ج. تحسين الاتصال الداخلي للمؤسسة تهدف العلاقات العامة إلى تطوير بيئة عمل قائمة على التواصل الفعال بين الموظفين والإدارة، مما يدعم الانسجام الداخلي (المؤمنى، ٢٠١٨، صفحة ٦٦).
- د. خدمة أهداف المؤسسة الاستراتيجية تعمل العلاقات العامة كأداة لتحقيق أهداف المؤسسة سواء كانت اقتصادية أو مجتمعية، من خلال تخطيط اتصالي مدروس (عزام، ٢٠١٧، صفحة ٥٢).
- هـ. إدارة الأزمات وحماية السمعة المؤسسية تلعب العلاقات العامة دوراً رئيسياً في إدارة الأزمات عبر خطط إعلامية احترافية تحد من الأضرار وتُعيد الثقة بالمؤسسة (الهندي، ٢٠١٥، صفحة ٨٩).
- و. بناء علاقات إيجابية مع وسائل الإعلام من خلال البيانات الصحفية، المؤتمرات، والحوارات المفتوحة، تعمل العلاقات العامة على خلق علاقات مهنية مع الإعلام تسهم في تغطية عادلة ومتوازنة (الشرقاوي، ٢٠١٩، صفحة ٧٧).
- ز. تعزيز الانتماء والولاء المؤسسي تسعى العلاقات العامة إلى خلق بيئة إيجابية من خلال برامج تعزز شعور الانتماء سواء للموظفين أو المتعاملين مع المؤسسة (الخطيب، ٢٠١٤، صفحة ١٠٣).

ح. دعم مسؤولية المؤسسة الاجتماعية تسهم العلاقات العامة في ربط المؤسسة بالمجتمع عبر مبادرات المسؤولية الاجتماعية، مما يعزز من مكانتها الإنسانية (عبيدات، ٢٠١٥، صفحة ١٢٠).

٤. انواع العلاقات العامة

أ. العلاقات العامة الداخلية تهتم بالعلاقة بين المؤسسة وموظفيها، من خلال برامج الاتصال الداخلي، والتحفيز، وتوفير بيئة تواصل فعالة تعزز الانتماء.

ب. العلاقات العامة الخارجية تعنى بالتفاعل مع الجمهور الخارجي مثل العملاء، الموردين، المجتمع، وسائل الإعلام، وتهدف لبناء صورة إيجابية عن المؤسسة.

ج. العلاقات العامة الإعلامية تركز على إدارة العلاقة مع وسائل الإعلام لنقل صورة المؤسسة ورسائلها بشكل مهني، من خلال المؤتمرات والبيانات الصحفية (الشرقاوي، ٢٠١٩، صفحة ٨٣).

د. العلاقات العامة الحكومية وهي إدارة العلاقة مع الجهات الحكومية والتشريعية، وتقديم صورة المؤسسة لدى صانعي القرار، وكذلك العلاقات بين الدولة والمواطنين (مرعي، ٢٠٢٠، صفحة ٦١).

هـ. علاقات المستثمرين تهدف لإدارة العلاقة مع المستثمرين والمساهمين من خلال الشفافية في عرض التقارير المالية والمعلومات الاستراتيجية (الخطيب، ٢٠١٤، صفحة ٩٧).

و. علاقات المسؤولية الاجتماعية تختص بالتواصل المجتمعي وتفعيل دور المؤسسة في خدمة قضايا التنمية والمشاركة المجتمعية من خلال حملات ومبادرات موجهة.

ز. العلاقات العامة في الأزمات تهدف لإدارة الأزمات المؤسسية إعلامياً، وحماية السمعة عبر خطط طوارئ اتصالية واستجابات فورية للأحداث السلبية.

ح. العلاقات العامة التسويقية تعمل على دعم الأنشطة التسويقية من خلال الحملات الاتصالية التي تروج للمنتج أو الخدمة بطريقة غير مباشرة وبناء علاقات مستدامة مع العملاء (عزام، ٢٠١٧، صفحة ٧١).

ثانياً: التوعية

تُعد التوعية من أبرز وظائف العلاقات العامة، خصوصاً في المؤسسات الحكومية التي تتعامل مع قضايا مجتمعية حساسة كالأمن الفكري والتطرف، فالعلاقات العامة لا تقتصر على تحسين الصورة الذهنية، بل تشمل تثقيف الجمهور وتوعيته بالمخاطر المستقبلية، والتحذير من الظواهر السلبية، وتوجيه السلوك العام نحو خيارات أكثر أمناً واعتدالاً (مرعي، ٢٠٢٠، صفحة ٧١).

١: أهمية التوعية

تؤدي التوعية دوراً جوهرياً في تعزيز وعي الأفراد والمجتمع بالمخاطر والتحديات التي قد تهدد سلامتهم الفكرية أو السلوكية أو الصحية، وهي من الأدوات الأساسية المستخدمة في الوقاية من الظواهر السلبية، مثل التطرف، الإدمان، والعنف.

أ. الوقاية من المخاطر قبل وقوعها تساعد التوعية على كشف الأخطار قبل وقوعها، من خلال نشر المعرفة وتفسيرها بطريقة يسهل فهمها، ما يسهم في تجنب الانزلاق نحو السلوكيات الخطرة (مرعي، ٢٠٢٠، صفحة ٨٨)

ب. بناء اتجاهات إيجابية في المجتمع تُسهم التوعية في ترسيخ مفاهيم الانتماء والمواطنة واحترام القانون، وهو ما يُعزز الأمن الفكري ويحدّ من التأثير بالأفكار المتطرفة. (عبيدات، ٢٠١٥، صفحة ٩١)

ج. دعم اتخاذ قرارات عقلانية مبنية على الوعي تُزوّد التوعية الأفراد بالمعلومات التي تمكّنهم من اتخاذ قرارات صائبة في حياتهم اليومية أو السياسية أو الفكرية (الهندي، ٢٠١٥، صفحة ١١٢)

د. تعزيز الثقافة المجتمعية والمسؤولية الجماعية لأنها تُعزز التوعية الوعي الجمعي، وتخلق شعوراً مشتركاً بالمسؤولية تجاه قضايا عامة، مثل مكافحة العنف أو الحفاظ على البيئة

ثانياً: أنواع التوعية

تتنوّع التوعية وفق الغرض منها والجمهور المستهدف والوسيلة المستخدمة، ويمكن تصنيفها إلى:

١. التوعية الأمنية تهدف إلى تحصين المجتمع ضد الجريمة، التطرف، والمهددات الأمنية من خلال رسائل موجهة، وتعد من وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية (احمد، ٢٠١٦، صفحة ٧٩).
٢. التوعية الصحية تسعى لإرفع وعي الأفراد بمخاطر الأمراض وسبل الوقاية والعلاج، وقد برزت بقوة خلال جائحة كورونا كنموذج عالمي ناجح (الخطيب، ٢٠١٤، صفحة ١١٢).
٣. التوعية البيئية تُعنى بنشر المعرفة حول قضايا البيئة والمناخ، مثل ترشيد استهلاك المياه والطاقة، والحد من التلوث (الشرقاوي، ٢٠١٩، صفحة ٧٩).
٤. التوعية الفكرية تهدف إلى محاربة الأفكار المتطرفة، ونشر ثقافة الاعتدال والتفكير النقدي، خاصة بين فئات الشباب. وهي محور رئيسي في حملات المؤسسات والأمنية (الهندي، ٢٠١٥، صفحة ١٠٨).
٥. التوعية الاجتماعية تركز على قضايا السلوك المجتمعي مثل العنف الأسري، التسرب المدرسي، الإدمان، وحقوق المرأة والطفل (عبيدات، ٢٠١٥، صفحة ١٢٦).

ثالثاً. التطرف

١. مفهوم التطرف وهو واحد من أخطر التهديدات التي تواجه المجتمعات الحديثة، وهو ظاهرة فكرية وسلوكية تتسم بالانحراف عن الاعتدال، وتبني مواقف متشددة قد تؤدي إلى الكراهية أو التحريض أو ممارسة العنف. (الخطيب، ٢٠١٤، صفحة ٢٧)

٢. أسباب الاهتمام بدراسات التطرف

أ. خطورة التطرف على الأمن المجتمعي يشكل التطرف تهديداً مباشراً على السلم الاجتماعي والاستقرار السياسي والاقتصادي، خاصة إذا تطور إلى التطرف عنيف، يُمارس فيه الفرد أو الجماعة العنف تحت دوافع فكرية أو دينية أو سياسية (الهندي، ٢٠١٥، صفحة ١١٤).

ب. دور التطرف في استقطاب الشباب عبر الإنترنت أصبح التطرف ظاهرة رقمية تنتشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي. إذ تستغل الجماعات المتطرفة هذه المنصات لنشر أفكارها واستقطاب الفئات المستهدفة، خصوصاً فئة الشباب، وهو ما يجعل مكافحته مسؤولية مزدوجة: أمنية واتصالية (الخطيب، ٢٠١٤، صفحة ٩٤).

ج. أهمية التطرف كمجال للتدخل الاتصالي والتوعوي تكمن أهمية التطرف كموضوع بحثي في الحاجة إلى تطوير استراتيجيات اتصالية وقائية من خلال العلاقات العامة، لتفنيد أفكاره، ونشر بدائل فكرية معتدلة، وتحفيز المجتمع على مناهضة العنف والتطرف.

د. كشف الأساليب النفسية والرمزية التي يستخدمها المتطرفون يساعد فهم التطرف في التعرف على أنماط الخطاب المتطرف، وكيفية تأثيره في الجمهور، وهي خطوة مهمة في تصميم حملات إعلامية مضادة تعتمد على أساليب الإقناع العكسي والتنقيف الجماهيري.

هـ. حماية الفئات الهشة من الاستغلال تزداد أهمية دراسة التطرف في ظل تصاعد استهداف الفئات الأقل وعياً أو الأكثر هشاشة اجتماعية، كالناشئة، العاطلين عن العمل، أو المهمشين، من خلال رسائل متطرفة تُعدهم بالخلاص أو التمكين (عزام، ٢٠١٧، صفحة ٨١)

٣. أنواع التطرف

أ **تطرف فردي**: لا ينتمي صاحبه إلى التنظيمات، لكنه يتأثر بأفكار المنتشرة على الإنترنت.

ب **تطرف تنظيمي**: ينتمي صاحبه إلى جماعات مؤدجة تتبنى العنف كوسيلة للتغيير.

ج **تطرف ناعم**: لا يستخدم العنف المباشر، لكنه ينشر الكراهية والتكفير بشكل إعلامي.

د **تطرف عنيف**: يُمارس من خلال أعمال إرهابية أو التحريض على القتل أو التدمير.

رابعاً - التطرف العنيف: هو المرحلة المتقدمة من التطرف الفكري، حيث ينتقل الفرد أو الجماعة من تبني الأفكار المتشددة إلى ممارسة العنف المادي، سواء عبر التحريض أو الفعل المباشر. ويتسم هذا النوع من التطرف برفض التعدد، وتبرير القتل أو التخريب أو التهديد لتحقيق أهداف أيديولوجية (الخطيب، ٢٠١٤، صفحة ٨٧).

١. طرق تشكل التطرف العنيف (الهندي، ٢٠١٥، صفحة ١٣٨)

يتشكل التطرف العنيف تدريجياً عبر مسارات فكرية ونفسية واجتماعية، من أبرزها:
أ. الاستقطاب عبر الخطاب الديني المتشدد يبدأ التشكل غالباً بتأثر الفرد بخطاب فكري متشدد، غالباً ما يُقدّم من خلال محاضرات، شبكات الإنترنت، أو مجموعات مغلقة.

ب. العزلة النفسية والاجتماعية الشعور بالعزلة، والاعتزاز عن المجتمع، وانعدام الهوية الفكرية، يدفع بعض الأفراد إلى البحث عن "معنى" أو "قضية"، يجدونها في فكر الجماعات المتطرفة.

ج. التحول التدريجي من الفكر إلى الفعل غالبًا ما يمر المتطرف بمراحل تبدأ بالإعجاب، ثم التأييد، فالتبرير، وأخيرًا التورط في العمل العنيف، سواء بالتنفيذ أو الدعم.

٢. دوافع التطرف العنيف يمكن تقسيم الدوافع إلى:

أ. دوافع فكرية وعقائدية مثل التفسير الخاطئ للنصوص الدينية، أو القناعة بوجود صراع عقائدي يبرر العنف (عبيدات، ٢٠١٥، صفحة ٤٩)

ب. دوافع نفسية وشخصية بعض متطرفين لديهم خصائص مثل النرجسية، الميل إلى العنف، أو ضعف الاستقرار النفسي، مما يجعلهم عرضة للتأثر بأيديولوجيات متطرفة (الخطيب، ٢٠١٤، صفحة ١٠١).

ج. دوافع اجتماعية واقتصادية الفقر، البطالة، التهميش، والتمييز المجتمعي تعتبر بيئة خصبة لنشوء التطرف، حيث يجد فيه البعض مخرجًا أو انتقامًا رمزيًا من المجتمع (عزام، ٢٠١٧، صفحة ٨٦)

د. دوافع سياسية كالشعور بالاضطهاد أو رفض الأنظمة السياسية أو الهيمنة الخارجية، ما يدفع الأفراد للانخراط في جماعات تتبنى العنف السياسي تحت شعار "التحرر" أو "التغيير" (مرعي، ٢٠٢٠، صفحة ٩٥).

المبحث الثالث: الإطار الميداني (الميداني / العملي) هو الجزء الأهم في البحوث الأكاديمية كونه يقدم حلولاً لمشكلات تواجه المجتمع إزاء الظاهرة المدروسة إذ اعتمدت الباحثان على تحليل المضامين لجمع المعلومات من أجل استظهار واستجلاء الظاهرة المدروسة للتعرف على أساليب العلاقات العامة الحكومية في التوعية بمخاطر التطرف العنيف عبر الدراسة المسحية للرسائل الاتصالية عبر صفحة وزارة الداخلية على الفيس بوك وقد توزعت على النحو التالي:

المحور الأول / كيف قيل / جدول رقم ١

ت	الخصائص التعريفية بالمنتج الاتصالي	البديل	
		متوفر	غير متوفر
١	الشعار المصور للوزارة	نعم	-
٢	روابط مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى	نعم	-
٣	وصف المؤسسة من نحن	نعم	-
٤	اللغة المستخدمة	العربية - ENGLISH.	-

١. الشعار المصور للوزارة: الشعار المصور لوزارة الداخلية العراقية يحتوي على رمز النسر أو الصقر (رمز سيادي شائع في الدول العربية). أما العلم العراقي أو ألوانه (الأحمر، الأسود، الأبيض). في حين نص رسمي مثل: "وزارة الداخلية - جمهورية العراق". أما الرموز الأمنية مثل درع أو سيف أو خريطة العراق، للدلالة على الأمن والحماية. وهذا الشعار يعكس الهوية البصرية للدولة ويؤكد على الطابع الرسمي والأمني للوزارة. الرموز المستخدمة تخدم غرضين:

- تمثيل الدولة.
- حماية المواطنين والنظام.

٢. روابط مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى: الروابط الموجودة عادة على الصفحة الرسمية: لان فيسبوك: أكثر المنصات استخدامًا في العراق. وقد تم نشر روابط أخرى كتويتر (X): للنشرات الرسمية والمواقف السريعة. واليوتيوب: لنشر التغطيات المصورة، المؤتمرات، التوعية الأمنية. والإنستغرام: للصور التوعوية والأحداث. والتليغرام: لنشر البيانات الأمنية في وقت الأزمات. وان استخدام هذه الروابط يعكس توجه الوزارة نحو التحول الرقمي الحكومي وتحقيق الشفافية عبر الإعلام المباشر فضلًا عن تعزيز العلاقة مع المواطن من خلال المنصات التي يستخدمها يوميًا.

٣. وصف المؤسسة - من نحن: يعطي الوصف النموذجي الموجود في الصفحة "وزارة الداخلية العراقية هي الجهة المسؤولة عن حفظ الأمن والنظام العام،

ومكافحة الجريمة، وتنظيم عمل الشرطة الاتحادية والمحلية، وضمان أمن المواطنين، وتقديم الخدمات المرتبطة بالأحوال المدنية والجوازات والإقامة وغيرها. ويتضح ان اللغة الرسمية واضحة جدا وتركز على المهام الأساسية (الأمن، النظام، الخدمة). والتي من شأنها ان تعكس وظيفة الدولة الحديثة كجهة خدمية وأمنية.

٤. **اللغة المستخدمة** اللغة العربية (رسمية) في بعض النسخ: اللغة الإنجليزية (للزوار الأجانب، الإعلام الدولي). اما أسباب استخدام اللغة العربية كونها اللغة الرسمية في العراق (بحسب الدستور) وبها تخاطب الجمهور المحلي بشكل مباشر وتعزز تعزز الهوية الوطنية والانتماء. اما أسباب وجود الإنجليزية فهي دلالة وبوصلة للتواصل مع المنظمات الدولية للتعبير عن الشفافية أمام المراقبين الأجانب فضلا عن دعم السياحة الأمنية والاستثمار. وان تعدد اللغات مؤشر على الانفتاح المؤسسي والالتزام بالتواصل مع جمهور متنوع، داخليًا وخارجيًا. ويمكن القول موقع وزارة الداخلية العراقية يعكس هوية الدولة الحديثة التي تجمع بين الأمن، الشفافية، والخدمة العامة. وتوظيف شعار، اللغة، والوصف المؤسسي، بالإضافة لوجودها النشط على مواقع التواصل الاجتماعي، يُظهر محاولة متقدمة للتواصل مع المواطنين وتعزيز الثقة بينهم وبين المؤسسة الأمنية.

المحور الثاني (ماذا قيل): الفئات الرئيسية اساليب العلاقات العامة الحكومة

جدول (٢)

ت	الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية	الرتبة
١	مؤتمرات صحفية	٣١	٣٢,٦%	١
٢	ندوات تثقيف وتوعية	٢٢	٢٣,١%	٢
٣	اجتماعات	١٧	١٧,٨%	٣
٤	البث المباشر	١٤	١٤,٧%	٤

٥	النشرات	٩	٩,٤%	٥
٦	مؤتمرات دولية	٢	٢,١%	٦
المجموع الكلي		٩٥	١٠٠%	

يلاحظ من الجدول اعلاه للفئة الرئيسية التي تتحدث عن مضامين اساليب العلاقات العامة في صفحة وزارة الداخلية من ان الاساليب قد تنوعت بين المؤتمرات الصحفية التي جاءت اولاً بمجموع ٣١ تكرار وهو يمثل ٣٢,٦% من عينة الدراسة بينما جاءت في المرتبة الثانية الندوات التثقيفية والتوعوية بمجموع تكرار بلغ ٢٢ وهي تمثل ٢٣,١% بينما حلت فئة اجتماعات بالمرتبة الثالثة بمجموع تكرارات بلغ ١٧ تكراراً وهي تمثل ١٧,٨% اما الرتبة الرابعة فقد كانت من نصيب فئة البث المباشر بمجموع ١٤ تكراراً وهي تمثل ١٤,٧%، بينما الرتبة الخامسة قد حصدها فئة النشرات بمختلف اشكالها الفنية بمجموع ٩ تكرارات وهي تمثل ٩,٤% في حين ان اخر الرتب كان من نصيب فئة المؤتمرات الدولية بتكرارين فقط وهي تمثل ٢,١% من مجموع التكرارات وهذا يعني ان القائم في الاتصال في وزارة الداخلية يعرف جيداً ان دوره في التعريف بمخاطر التطرف العنيف عبر الاعتماد على المؤتمرات الصحفية التي تضع المواطن في اولوية اهتماماتها لتعرفه على هذا الخطر عبرها او عبر ندوات التثقيف تنظمها الوزارة والتي يتم عرضها على الفيس بوك فضلاً عن نقل الاجتماعات عبر التقنيات التقليدية او عبر تقنيات البث المباشر على الصفحة او عبر النشرات التي تهتم بنشر ثقافة التسامح وهذا يبدو صريحاً وواضحاً عبر تنظيم المؤتمرات الدولية في العراق من اجل اشاعة روح التسامح وقبول الاخر.

٢: الفئة الرئيسية اساليب التوجيه جدول رقم (٣)

ت	الفئة الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	الرتبة
١	توجيه مباشر (تصريحات / مؤتمرات)	٤٦	٣٩,٦%	١

٢	توجيه غير مباشر (قصص - امثلة)	٣٠	٢٥,٨%	٢
٣	التوجيه الرقمي	٢٥	٢١,٥%	٣
٤	استخدام نشرات التوعية وقت الأحداث	١٥	١٢,٥%	٤
المجموع الكلي		١١٦	١٠٠%	

يلاحظ من الجدول رقم (٣) من ان اساليب توجيه الرسائل الاتصالية عبر حساب الوزارة قد تنوعت عبر توجيه مباشر الذي يعتمد على التصريحات الرسمية التي تصدر من صناع القرار والمسؤولين فيها اذا حلت اولا بمجموع ٤٦ تكرار وهي تمثل ٣٩,٦%، في حين ان التوجيه غير المباشر الذي يعتمد على القصص او الامثلة قد جاءت ثانيا بمجموع ٣٠ تكرار وهي تمثل ٢٥,٨% بينما التوجيه الرقمي حصد الرتبة الثالثة بمجموع ٢٥ من التكرارات وهي تمثل نسبة ٢١,٥% في حين جاء رابعا اسلوب التوجيه الذي يعتمد على استخدام نشرات التوعية وقت الأحداث سواء كانت ملصقات او منشورات او نصوص مكتوبة عبر هذه الصفحة بمجموع ١٥ وهي تمثل ١٢,٥% وهذا اسلوب فني محترف من القائمين على الصفحة اذ انهم يعون تنوع جمهور الوزارة سواء من المختصين او المهتمين او الباحثين من اجل تقديم اساليب منوعة من اساليب توجيه الرسائل الاتصالية عبر هذه الصفحة .

٣: الفئة الرئيسية التفاعلية في حساب وزارة الداخلية على الفيس بوك جدول

رقم (٤)

ت	الفئة الفرعية	التكرارات	النسبة المئوية	الرتبة
١	تفاعل الجمهور مع البطولات (الاعجاب)	٢٧٠	٤٨,٢%	١
٢	تفاعل الجمهور مع المنشورات (التعليق)	١٦٥	٢٩,٤%	٢
٣	استخدام الاستطلاعات	٢٥	٢٢,٣%	٣
المجموع		٤٦٠	١٠٠%	

الجدول رقم (٤) يبين مدى تفاعلية الجمهور مع مضامين الوزارة بخصوص تفاعلهم عبر الاعجاب او التعليق او عرض الاستطلاعات والاستبيانات عليهم عبر صفحة هذه الوزارة والتي تعني ان الوزارة تهتم بالجمهور الافتراضي المهتم بالمحتوى الذي تقدمه لهم اذ كانت التفاعلات المعجبة بهذه المحتوى عبر رموز وملصقات الفيس بوك بمجموع ٢٧٠ اعجابا وهو يمثل ٤٨,٢% اما التفاعل الأكثر نشاطا عبر التعليق على تلك المنشورات فقد توزعت على ١٦٥ تعليقا مختلفا وهو يمثل ٢٩,٤%، في حين قد توزعت الاستطلاعات والاستبيانات التي تعرضها هذه الوزارة والتي تطلب تقصي آراء الجمهور عبر ٢٥ تكرار وهو يمثل ٢٢,٣% وهي مؤشرات مهمة وجيدة تقدم قراءة للباحثين من ان هذه الصفحة مهمة وتقدم معلومات تساهم في بناء معرف جديدة لهم عبر المحتوى الذي تقدمه الوزارة عبر هذه الصفحة.

المحور الثالث: الفئات الرئيسية للتوعية بمخاطر التطرف

١/ الفئة الرئيسية انواع المخاطر جدول رقم (٥)

ت	الفئة الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	الرتبة
١	مخاطر التطرف الفكري	٣٥	٣٥%	١
٢	مخاطر التطرف الجسدي	٢٥	٢٥%	٢
٣	مخاطر التطرف اللفظي	٢٠	٢٠%	٣
٤	مخاطر التطرف التقني عبر الانترنت	٢٠	٢٠%	٤
المجموع الكلي		١٠٠	١٠٠%	

يلاحظ من الجدول اعلاه انواع المخاطر التي تعمل وزارة الداخلية على التعريف بها فقد كان الاهتمام كبيرا بالتعريف بمخاطر التطرف الفكري اذا حصد الرتبة الاولى بمجموع ٣٥ تكرارا وهو يمثل ٣٥% اما التعريف بمخاطر التطرف الجسدي بمختلف انواعه وحتى العنف الجسدي للتعنيف بين الأزواج فقد جاء ثانيا بمجموع ٢٥ تكرار

وهو يمثل ٢٥ % في حين كان الرتبة الثالثة من نصيب المخاطر التي يكون سببها التطرف اللفظي وحصل على ٢٠ وهو يمثل ٢٠% اما التعريف بمخاطر مخاطر التطرف التقني عبر الانترنت بمختل انواعه فقد جاء اخيرا بمجموع ٢٠ تكرار وهو يمثل ٢٠% . وبذلك يؤشر ان الوزارة هذه تهتم اهتماما كبيرا في التعريف بهذه المخاطر إلى الجمهور الذي يتابع حساب الوزارة.

٢: الفئة الرئيسية الجمهور المستهدف الجدول رقم (٦)

ت	الفئة الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	الرتبة
١	الشباب	٤٨	٣٩%	١
٢	الاطفال	٣٠	٢٤%	٢
٣	النساء	٢٥	٢١%	٣
٤	كبار السن	١٠	٨%	٤
٥	ذوي الاحتياجات الخاصة	١٠	٨%	٥
المجموع الكلي		١٢٣	١٠٠%	

يلاحظ من الجدول اعلاه الجمهور المستهدف في الرسائل الاتصالية الموجهة عبر صفحة وزارة الداخلية على الفيس بوك وقد جاءت الفئة الأكثر استهدافا في هذه المنشورات هي فئة الشباب التي حصدت مجموع تكرارات بلغت ٤٨ تكرار وهو يمثل ٣٩% لانهم الفئة الأكثر نشاطا وحيوية والأكثر تفاعلا في التقنيات والوسائط الرقمية الحديثة في حين جاءت فئة الاطفال ثانيا ٣٠ تكرارا وهو يمثل ٢٤% لانهم الفئة الأكثر خطورة في التوظيف للعنف ان كانت رسائل الاخرين مؤثرة لهذا عملت الوزارة على التعريف بهذه الرسائل لأولياء الامور لإخذ الحيطة والانتباه إلى اطفالهم وخصوصا من النساء اللاتي هن اما امهات او اخوات او مسؤولات في المؤسسات التربوية والتعليمية وقد جاءت بمجموع ٢٥ تكرار وهو يمثل ٢١% وهناك نصيب أيضا لفئة كبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة الذين حصدت فئتهم على ١٠ تكرارات

وهي تمثل ٨% لانهم فئة ضعيفة وغالبيتها مريضة فيمكن ان تستغل من ضعاف النفوس مما علمت الوزارة على التعريف بهم

٣: الفئة الرئيسية: الهوية المؤسسية جدول رقم (٧)

ت	الفئة الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	الرتبة
١	توظيف العبارات والتأثير اللفظي	٣٠	٣٠%	١
٢	اللغة المستخدمة (رسمية _ ودية)	٢٠	٢٠%	٢
٣	الاستشهاد بالإحصائيات			
٤	استخدام الاعلانات الحكومية	١٥	١٥%	٣
٥	الرد على المواطنين			
المجموع الكلي		١٠٠	١٠٠%	

يلاحظ من الجدول اعلاه ان الهوية المؤسسية في صفحة وزارة الداخلية على الفيس بوك قد توزعت على الفئات الفرعية قد توزعت اجاباتها على النحو الاتي اذ ان الفئة الفرعية الموسومة توظيف العبارات والتأثير اللفظي قد حصدت ٣٠ تكرارا وهي تمثل ٣٠% في حين حل ثانيا كل من الفئات (اللغة المستخدمة والاستشهاد بالإحصائيات بالمرتبة الثانية بمجموع ٢٠ تكرارا لكل منهما وهو يمثل ٢٠% اما الفئات استخدام الاعلانات الحكومية والرد على المواطنين قد حلت ثالثا كل منهما بمجموع ١٥ تكرارا وهما تمثلان ١٥% لكل منهما وهذا يدل على مدى الاهتمام بتوظيف العبارات والتأثير اللفظي من المسؤولين عبر توظيف اللغة بشكلها الرسمي والودي ومخاطبة عقل وعواطف المتلقي من اجل بناء انطباعات يعول عليها عبر استخدام الإحصائيات لمخاطبة عقل المتلقي فضلا عن عواطفه عبر استخدام الاعلانات الحكومية تارة وتارة عبر الرد على اسئلة واستفسارات المواطنين.

٤: الفئة الرئيسية ردود الأفعال جدول رقم (٨)

ت	الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية	الرتبة
١	الأسئلة و الاستفسارات	٨٧	٥٥,٤%	١
٢	التعليقات الايجابية	٥٠	٣١,٨%	٢
٣	التعليقات السلبية	٢٠	١٢,٧%	٣
المجموع الكلي		١٥٧	١٠٠%	

يلاحظ من الجدول في هذا المبحث اننا نتناول ردود الافعال التي تصدر من متابعي حساب وزارة الداخلية عبر الفيس بوك عبر الرد على فقد جاءت اولا بمجموع ٨٧ تكرارا وهي تمثل ٥٥,٤%، اما الرتبة الثانية فقد كانت من نصيب التعليقات الايجابية التي حصدت ٥٠ تكرارا وهي تمثل ٣١,٨% اما الفئة الموسومة التعليقات السلبية فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمجموع ٢٠ تكرارا وهي تمثل ١٢,٧% من حجم العينة الكلي وهنا ترى الباحثة من القائمين على الصفحة او القائم بالاتصال يراعي اهمية التواصل مع الجمهور الافتراضي او الجمهور التقني الذي يتابع الصفحة عبر الرد على الاسئلة والاستفسارات او ايضاح بعض التعليمات او البيانات للمتلقين الايجابيين او احالة طلباتهم إلى الجهات ذات العلاقة في حين ان هذا الفضاء الرقمي يتيح لضعاف النفوس ان يضعوا تعليقات سلبية في سبيل تعكير الجو العام للصفحة في محاولة بائسة .منهم

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

١. تنوع أساليب التوعية المستخدمة: اعتمدت الوزارة اساليب أبرزها الخطاب المباشر، الرسائل الرمزية، المواد البصرية (فيديو - إنفوGRAفيك)، مع تكثيف الحملات في الفترات الحساسة.

٢. تركيز الرسائل على البعد الديني والأمني: ركزت غالبية المنشورات على تنفيذ الخطاب الديني المتطرف، وتحذير الجمهور من الجماعات المتطرفة وأساليب تجنيدها.

٣. ضعف التفاعل النسبي مع بعض الرسائل التوعوية: رغم الجهد المبذول، فإن بعض الرسائل لم تحقق التفاعل المرجو، بسبب ضعف الأسلوب أو عدم مراعاة التوقيت أو الفئة المستهدفة.

٤. الاعتماد على النمط الرسمي في الخطاب: كثير من الرسائل اتّسمت بالطابع الرسمي، مما قلل من جاذبيتها لدى الفئات الشابة.

٥. قصور في استثمار المنصات التفاعلية الأخرى: تركز جهود الوزارة بشكل أساسي على الفيس بوك، مع ضعف الحضور على منصات مثل إنستغرام وتيك توك، حيث توجد شريحة أكبر من الفئات المستهدفة.

توصيات:

١. تعزيز استخدام المؤتمرات الصحفية والندوات لأنها الأكثر استخداماً وتأثيراً، يُوصى بزيادة عددها وتوسيع نطاق بثها عبر المنصات الرقمية لضمان وصولها إلى أكبر عدد من الجمهور.

٢. تطوير أساليب التوجيه غير المباشر فمن المستحسن الاستثمار في إنتاج محتوى مرئي ومسموع يستند إلى روايات واقعية وتجارب سابقة لمواجهة التطرف العنيف.

٣. تكثيف استخدام الاستطلاعات الرقمية عبر صفحة الوزارة، لأنها تتيح قياس مدى وعي الجمهور بمخاطر التطرف وتعزز من تفاعلهم مع المحتوى.

٤. تنويع أساليب نشر التوعية حول التطرف لتشمل مقاطع فيديو توعوية، إنفو غرافيك، وبث مباشر تفاعلي، لضمان وصول الرسائل بأساليب تتناسب مختلف الفئات العمرية.

٥. التركيز على الفئات المستهدفة وفقاً لأولويات المخاطر وبالخصوص الشباب والأطفال كونهم الفئات الأكثر استهدافاً، عبر حملات موجهة وبرامج تنقيفية تعزز مناعتهم الفكرية ضد التطرف.

٦. تعزيز الهوية المؤسسية للوزارة من خلال استخدام الجمل المؤثرة، والحرص على الرد الفوري على استفسارات المواطنين لضمان بناء الثقة بين الجمهور والمؤسسة الأمنية.

٧. إدارة التعليقات السلبية بفعالية وضع آليات لرصد وإدارة التعليقات السلبية للحد من تأثيرها السلبي، مع التأكيد على توعية الجمهور بكيفية التحقق من المعلومات وتجنب الشائعات.

٨. توسيع نطاق التعاون مع المؤسسات التعليمية والإعلامية من خلال التعاون مع الجامعات ووسائل الإعلام لإعداد برامج توعوية مشتركة تسلط الضوء على مخاطر التطرف العنيف.

٩. تعزيز آليات قياس تأثير التوعية تطوير أدوات تحليل لقياس مدى تأثير الرسائل الاتصالية التي تبثها الوزارة، لضمان تحسينها بشكل مستمر وتوجيهها بما يلئم احتياجات الجمهور.

وقد كشفت هذه الدراسة عن أهمية الدور الذي تؤديه العلاقات العامة الحكومية، لا سيما في وزارات الداخلية، في التوعية بمخاطر التطرف العنيف. وقد بينت أن الفيس بوك يمثل منصة فعّالة إذا ما تم استخدامه بأساليب اتصالية مدروسة ومواكبة للمتغيرات الرقمية والاجتماعية. وتؤكد الدراسة أن نجاح الرسائل الاتصالية في هذا المجال لا يعتمد فقط على المعلومات التي تُقدّم، بل أيضاً على طريقة تقديمها، ومدى اقترابها من جمهورها المستهدف فكرياً ونفسياً. ومن هنا، فإن تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الأمنية لم يعد خياراً، بل ضرورة وطنية لحماية المجتمع من آفة التطرف.

١. احمد مرعي. (٢٠٢٠). العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة. عمان: دار المسيرة.
٢. اسماعيل محمد عامر. (٢٠٢١). العلاقات العامة والتطور الرقمي. القاهرة: مدبولي.
٣. حسن عزام. (٢٠١٧). مدخل إلى العلاقات العامة. عمان: دار صفاء.
٤. ذوقان عبيدات. (٢٠١٥). العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية. الاردن: دار الفكر.
٥. زكي محمود هاشم. (١٩٩٦). العلاقات العامة المفاهيم والاسس العلمية. الكويت: السلاسل للنشر.
٦. سميح المؤمني. (٢٠١٨). الاتصال التنظيمي والعلاقات العامة. الاردن: دار اليازوري العلمية.
٧. فؤاد الخطيب. (٢٠١٤). العلاقة العامة بين النظرية والتطبيق. بيروت: دار مجدلاوي.
٨. مصطفى سيد احمد. (٢٠١٦). العلاقات العامة المفاهيم والوظائف. مصر: دار المعرفة الجامعية.
٩. هالة الشراوي. (٢٠١٩). العلاقات العامة والعصر الرقمي. مصر: دار الفجر.
١٠. وليد الهندي. (٢٠١٥). العلاقات العامة وادارة الازمات. لبنان: دار اليازوري.
- ١١.

References

1. Mar'i, A. (2020). *Public relations in contemporary institutions*. Dar Al-Maseera.
2. Amer, I. M. (2021). *Public relations and digital development*. Madbouly.

3. Azzam, H. (2017). *(Introduction to public relations)*. Dar Safaa.
4. Obaidat, Z. (2015). *(Public relations and social responsibility)*. Dar Al-Fikr.
5. Hashem, Z. M. (1996). *(Public relations: Concepts and scientific foundations)*. Al-Salasil Publishing.
6. Al-Moumeni, S. (2018). *(Organizational communication and public relations)*. Dar Al-Yazouri Scientific Publishing.
7. Al-Khatib, F. (2014). *(Public relations: Between theory and practice)*. Dar Majdalawi.
8. Ahmed, M. S. (2016). *(Public relations: Concepts and functions)*. Dar Al-Ma'arifa Al-Jami'iyya.
9. Al-Sharqawi, H. (2019). *(Public relations and the digital age)*. Dar Al-Fajr.
10. Al-Hindi, W. (2015). *(Public relations and crisis management)*. Dar Al-Yazouri