



The Role of Communication Activities in Shaping the Public Image of the Independent High Electoral Commission: A Content Analysis of the Commission's Facebook Page

Researcher Duha Sadiq Abd ul-Rabeea

duha.sadiq@gmail.com

Received Jun 11, 2025

Revised Jul 22, 2025

Accepted Dec 22, 2025

Online Jan. 1, 2026

ABSTRACT

This study investigates the role of public relations communication activities in shaping the public image of the Independent High Electoral Commission (IHEC) in Iraq, through a content analysis of its official Facebook page. The significance of the research lies in its focus on a pivotal constitutional institution striving to strengthen public trust and encourage electoral participation amid a climate of political instability and institutional distrust. Adopting a descriptive-analytical methodology, the study employed both quantitative and qualitative content analysis tools to examine 750 posts published between July 1 and December 31, 2023. The findings indicate that the Commission primarily relies on awareness-driven activities with a behavioral orientation, utilizing a news-style approach and integrating textual and visual elements to deliver its messages. The analysis also reveals a clear use of persuasive strategies aimed at constructing and reinforcing the Commission's image. The study concludes that the Facebook page functions as a central tool in building a positive public perception, yet calls for greater stylistic and multimedia diversity to enhance audience engagement and expand digital reach.

Keywords: Activities Connectivity, Image Mental, Commissariat Elections

جامعة بغداد – كلية الاعلام / قسم العلاقات العامة / بحث مستل من اطروحة دكتوراه
توظيف النشاطات الاتصالية في بناء الصورة الذهنية للمفوضية العليا المستقلة للانتخابات
"دراسة تحليلية لصفحة مفوضية الانتخابات على الفيسبوك"

الباحثة ضحى صادق عبد ربيعة ١، أ.د باقر موسى جاسم ٢
جامعة بغداد – كلية الاعلام / قسم العلاقات العامة

المخلص

يهدف هذا البحث إلى الكشف عن دور النشاطات الاتصالية للعلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمفوضية العليا المستقلة للانتخابات من خلال تحليل مضمون الصفحة الرسمية للمفوضية على منصة "فيسبوك". تتبع أهمية البحث من ارتباطه بمؤسسة دستورية محورية تسعى لتعزيز ثقة الجمهور وتحفيز مشاركته الانتخابية، في بيئة تتسم بعدم الاستقرار السياسي وتراجع الثقة بالمؤسسات. اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة تحليل المضمون الكمي والكيفي، وتم تحليل (٧٥٠) منشورًا نُشر خلال المدة من ١ تموز حتى ٣١ كانون الأول ٢٠٢٣. توصل البحث إلى أن المفوضية تعتمد على النشاطات التوعوية ذات الطابع السلوكي، وتوظف الأسلوب الإخباري، مع تركيز على الدمج بين النص والصورة كوسيلة اتصالية. كما أظهرت النتائج اعتماد استراتيجيات الإقناع وتكوين الصورة بشكل واضح. واستنتج البحث أن صفحة المفوضية تُعد أداة مركزية في جهود بناء صورة ذهنية إيجابية، لكنها بحاجة إلى تعزيز التنوع الأسلوبي والوسائلي لجذب جمهور أوسع وزيادة التفاعل الرقمي.

الكلمات المفتاحية: النشاطات الاتصالية، الصورة الذهنية، مفوضية الانتخابات



المقدمة ينطلق هذا البحث من أهمية الصورة الذهنية بوصفها انعكاساً لإدراك الجمهور تجاه المؤسسة، وتأثيرها المباشر في مستوى التفاعل والثقة والمشاركة. وقد سعى إلى تحليل مضمون صفحة المفوضية على "فيسبوك"، للكشف عن طبيعة النشاطات الاتصالية المستخدمة، ومضامينها، واستراتيجياتها، ومدى إسهامها في بناء صورة ذهنية متماسكة لدى الجمهور العراقي، وينتمي البحث إلى البحوث الوصفية، واعتمد المنهج التحليلي باستخدام أداة تحليل المحتوى الكمي والكيفي لعينة بلغت (٧٥٠ منشورًا) نُشرت على الصفحة الرسمية للمفوضية في النصف الثاني من عام ٢٠٢٣. وقد قُسم البحث إلى أربعة محاور رئيسية: الإطار المنهجي، والإطار النظري، وتحليل النشاطات الاتصالية، وتحليل الاستراتيجيات والمضامين، وصولاً إلى عرض النتائج والاستنتاجات المستخلصة.

الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث: أصبحت الصورة الذهنية أداة حاسمة في تعزيز الثقة بالمؤسسات، لا سيما في المجتمعات التي تعاني من عدم الاستقرار السياسي وتدني مستويات الثقة العامة، كما هو الحال في العراق. وتعد المفوضية العليا المستقلة للانتخابات من أبرز الهيئات التي تواجه تحديات في بناء صورتها الذهنية أمام جمهور يتسم بالتشكيك والحذر. ومع التوسع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، برزت صفحات المنصات الرقمية، وعلى رأسها "فيسبوك"، كمنابر رئيسة للعلاقات العامة في تنفيذ نشاطاتها الاتصالية. وتكمن إشكالية هذا البحث في الحاجة إلى تحليل هذه النشاطات الاتصالية من حيث نوعها، مضامينها، وأساليب توظيفها لبناء صورة ذهنية متماسكة لدى الجمهور، بواسطة صفحة المفوضية الرسمية على "فيسبوك".

ثانياً: تساؤلات البحث:

1. ما أبرز النشاطات الاتصالية للعلاقات العامة التي نُفذت عبر صفحة المفوضية العليا المستقلة للانتخابات على "فيسبوك"؟
2. ما أبرز موضوعات النشاطات الاتصالية للعلاقات العامة التي وضفتها مفوضية الانتخابات؟
3. ما هي استراتيجية العلاقات العامة التي وضفتها مفوضية الانتخابات في أنشطتها الاتصالية؟

ثانياً/ أهمية البحث: تكمن أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على الدور الحيوي الذي تؤديه النشاطات الاتصالية للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات، وخصوصاً في السياق العراقي الذي يعاني من تحديات الثقة بالمؤسسات العامة. وتُعد المفوضية العليا المستقلة للانتخابات واحدة من أكثر الهيئات حاجةً إلى صورة ذهنية مستقرة تعزز من مشروعيتها أمام الجمهور، خاصة في ظل الجدل المستمر عن نزاهة الانتخابات. ويكتسب هذا البحث أهميته التطبيقية من كونه يركز على تحليل محتوى صفحة المفوضية على "فيسبوك"، بوصفها أداة رئيسة في تنفيذ الأنشطة الاتصالية الموجهة للجمهور، مما يجعله مرجعاً دراسياً لتقييم مدى فاعلية هذه الأنشطة في بناء الانطباعات وتعزيز الوعي الانتخابي.

ثالثاً/ أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على أحد الأدوار الرئيسية المرتبطة بعمل العلاقات العامة ألا وهو بناء الصورة الذهنية، في محاولة للتعرف على ماهية الدور الذي اضطلعت به النشاطات الاتصالية للعلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمفوضية العليا المستقلة للانتخابات لدى الجمهور العراقي، وينبثق عن هذا الهدف الرئيس أهداف فرعية وعلى النحو الآتي: -

١. تحديد النشاطات الاتصالية للعلاقات العامة التي تنفذها المفوضية على صفحاتها في الفيسبوك.

٢. التعرف على مضامين النشاطات الاتصالية للعلاقات العامة، في منشورات المفوضية على الفيسبوك

رابعاً/ نوع البحث ومنهجه: ينتمي هذا البحث إلى المنهج التحليلي، فقد اعتمدت الباحثة على تحليل محتوى صفحة المفوضية العليا المستقلة للانتخابات على فيسبوك، إذ قامت بدراسة منشوراتها وفئاتها وأنماطها الاتصالية، بهدف الكشف عن الأنشطة التي تساهم في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور العراقي ومن هذا التحليل الكمي والوقوف على مضامين المنشورات، استطاعت الدراسة أن تتوصل إلى توظيف النشاطات الاتصالية للعلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمفوضية العليا المستقلة للانتخابات.

١. خامسا/ مجالات البحث: ١. الحدود المكانية: تقتصر الحدود المكانية للبحث على الفضاء الرقمي المتمثل بصفحة

المفوضية العليا المستقلة للانتخابات على منصة "فيسبوك"، كونها المجال الرئيس لنشر النشاطات الاتصالية التي تم تحليلها.

٢. الحدود الزمانية: تتحصر الحدود الزمانية للبحث في المدة الممتدة من (١) تموز (٢٠٢٣) إلى (٣١) كانون الأول

(٢٠٢٣)، وهي المدة التي تم فيها تحليل (٧٥٠) منشوراً على صفحة المفوضية في "فيسبوك" بأسلوب الحصر الشامل، إذ خضعت

هذه المنشورات للملاحظة المنظمة والتحليل المنهجي بهدف رصد طبيعة النشاطات الاتصالية وتوظيفها في بناء الصورة الذهنية، تم

اعتماد هذه المدة الزمنية من قبل الباحثة كونها تمثل مدة انطلاق الحملة الإعلامية المتعلقة بانتخابات مجالس المحافظات .

سادسا/ الدراسات السابقة:

. "دور الاعلام الجديد في بناء الصورة الذهنية للأحزاب والتنظيمات السياسية دراسة تحليلية لصفحات الاحزاب والتنظيمات

السياسية على الفيسبوك وميدانيه لجمهور مدينة بغداد". أطروحة دكتوراة (فليح، ٢٠١٩)

تناولت الأطروحة دور الإعلام الجديد في بناء الصورة الذهنية للأحزاب والتنظيمات السياسية، بتحليل صفحاتها على

"فيسبوك" ودراسة ميدانية لعينة من جمهور بغداد. وهدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى توظيف الأحزاب لوسائل الإعلام الجديد،

ونمط تحديثها لمحتواها، ومدى استخدام الوسائط المتعددة. أظهرت النتائج أن المنشورات الأكثر استخداماً هي من نوع "نص +

صورة"، وأن الحزب الشيوعي والاتحاد الوطني الكردستاني كانا الأكثر انتظاماً في النشر. بينت الدراسة أن الصورة الذهنية التي

شكلها الإعلام الجديد عن الأحزاب كانت في المجمل سلبية، على الرغم من التوظيف المكثف للفيسبوك. تقترب الدراسة من بحثنا من

حيث تحليل المضمون والصورة الذهنية، لكنها تختلف في الموضوع والسياق، إذ تركزت على الأحزاب، بينما بحثنا يتناول هيئة

حكومية مستقلة. الإطار النظري للبحث.

"الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى العملاء في مدينة بغداد" (محسن، ٢٠٢٤)

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الصورة الذهنية التي يحملها عملاء مصرف الطيف الإسلامي في مدينة بغداد، وبيان ما

إذا كانت إيجابية أم سلبية، باعتبار أن هذه الصورة تؤثر في دافعية الجمهور للتواصل مع المصرف. اعتمدت الباحثة المنهج المسحي،

واستعملت أداة المقياس الموزع على عينة عمدية مكونة من (٤٠٠) مبحوث من عملاء المصرف في مختلف مناطق بغداد، وتوصلت

النتائج إلى أن الصورة الذهنية العامة للمصرف إيجابية وواضحة، إذ ارتبط اختيار العملاء له بعوامل مثل العوائد المجزية، الانتشار

الجغرافي، السمعة الحسنة، الحفاظ على الخصوصية، وانخفاض المخاطر. وأشارت الدراسة إلى أن كفاءة الموظفين ومهاراتهم

الإقناعية، إلى جانب الحملات الإعلامية والنشاط على وسائل التواصل الاجتماعي، كلها عوامل عززت ثقة الجمهور وولاءه.

تتقارب هذه الدراسة مع البحث الحالي في التركيز على قياس الصورة الذهنية لجمهور خارجي تجاه مؤسسة خدمية، كما تعتمد

المنهج المسحي والمقياس بوصفها أداة رئيسية. وتختلف من حيث السياق المؤسسي، إذ تنصب على قطاع مصرفي تجاري، بينما يركّز

بحثنا على مؤسسة رسمية ذات طبيعة تنظيمية عامة (المفوضية العليا المستقلة للانتخابات).

الإطار الميداني للبحث

المبحث الأول: النشاطات الاتصالية للعلاقات العامة: تعرف النشاطات الاتصالية للعلاقات العامة بانها "جميع ما تقوم

به العلاقات العامة في إيصال رسالتها الى جماهيرها عبر وسائل الاتصال المختلفة من وظائف وفعاليات مستخدمة ووسائل الاتصال

بأنواعها بهدف التأثير الايجابي وخلق صورة ذهنية طيبة لدى الرأي العام الجماهيري ". (عبد الباري و المجالي، ٢٠١٣، صفحة

(٢٢١)

ويمكن القول ان النشاطات الاتصالية للعلاقات العامة هي مجموعة الممارسات الخاصة بجهاز العلاقات العامة، في إطار العمل

الترويجي لتحقيق أهداف المؤسسة وتحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي (عبدالحين، ٢٠٢٤، صفحة ٥٢٢)

وتُعد هذه النشاطات من أهم الأدوات التي تعتمد عليها العلاقات العامة، إذ يصعب على أي مؤسسة الاستغناء عنها، أو عدم الاهتمام بها، وتزايد الحاجة إلى العلاقات العامة كلما اتسع نشاط المؤسسة واتسعت الرقعة الجغرافية التي تمتد عليها تشكيلات وفروع تلك المؤسسة، ازدادت الحاجة إلى العلاقات العامة كلما ارتبط نشاط المؤسسة بشكل مباشر بالمجتمع (الجواري، ٢٠٠٥، صفحة ٢١٩).

وهناك العديد من التقسيمات التي يلجأ لها الباحثون كل بحسب موضوع بحثه، وقد ارتأت الباحثة أن أفضل تقسيم يتلاءم مع موضوع محل الدراسة هو تقسيم النشاطات الاتصالية للعلاقات العامة بحسب تأثير الوسيلة الاتصالية المستخدمة في النشاط؛ إذ يمكن حصر النشاطات الاتصالية للعلاقات العامة تحت بندين، هما النشاطات الاتصالية المباشرة (التي تعتمد على وسائل اتصالية مباشرة تتيح إمكانية الرد المباشر والاستفسار عن محتوى الرسالة الإعلامية) مثل الندوة، الورشة، المقابلة، المؤتمر، الاتصال الهاتفي، التقارير، الخطب أو الزيارات، دعوات خاصة، مسابقات، احتفالات، مواقع التواصل الاجتماعي، ووسائل اتصالية غير مباشرة (تعتمد على وسائل اتصالية غير مباشرة) والتي تشمل الاعلانات، التلفزيون، الإذاعة، البريد الإلكتروني، المطبوعات.

أولاً. النشاطات الاتصالية المباشرة: النشاطات الاتصالية المباشرة هي تلك النشاطات الاتصالية التي تعتمد في جوهر عملها على وسائل الاتصال المباشرة، التي تتم بشكل مباشر بين المرسل والمستقبل وتعد من أخطر وسائل الاتصال؛ لأنها تسهم بجوانب كثيرة في إيصال مضمون الرسالة بشكل مباشر واتاحة الفرصة للمتلقى للاستفسار عن أي غموض يعترى الرسالة الاتصالية، ويعد هذا الاتصال الأكثر فاعلية؛ لأنه يكون وجهًا لوجه، ولذلك يحتاج إلى مهارات كثيرة من قبل القائم على إدارة العملية الاتصالية.

وبعد اطلاع الباحثة على العديد من المصادر العلمية في مجال النشاط الاتصالي المباشر حددت أكثر هذه النشاطات شيوعاً في وقتنا الحالي، وهي على النحو الآتي: - (الندوات والورش، المقابلات الشخصية، المؤتمرات الصحفية، الاتصال الهاتفي، التقارير الدورية، المحاضرات واللقاءات، الاحتفالات والمناسبات، المعارض، مواقع التواصل،

ثانياً. النشاطات الاتصالية الغير مباشرة تُعد النشاطات الاتصالية غير المباشرة من الأدوات الجوهرية التي تعتمد عليها المؤسسات في توصيل رسائلها للجمهور دون تفاعل شخصي مباشر، وذلك من طريق وسائط متعددة تسهم في تعزيز حضور المؤسسة وصورتها الذهنية على نطاق واسع، ويُعرف الاتصال غير المباشر بأنه "الاتصال الذي يستعين فيه المرسل بوسيط أو وسيلة لنقل الرسالة إلى الجمهور، سواء كان ذلك الوسيط سمعياً أو بصرياً". (القار، ٢٠١٣، صفحة ١١).

١. ويمكن تحديد أهم النشاطات الاتصالية غير المباشرة في عمل العلاقات العامة، والتي تتضمن ما يلي: - (التلفزيون، البريد الإلكتروني، المطبوعات) يتضح من العرض السابق أن النشاطات الاتصالية غير المباشرة تمثل ركيزة أساسية في عمل العلاقات العامة، لما توفره من إمكانيات واسعة في الوصول إلى الجمهور المستهدف بأساليب متعددة تتناسب مع طبيعة كل وسيلة. فالإعلانات بما تملكه من قدرة على ضبط الرسائل وتوجيهها بدقة، والبيانات الإخبارية التي تُبقي وسائل الإعلام والجمهور على اطلاع دائم بأنشطة المؤسسة، والتلفزيون والإذاعة بما يملكانه من تأثير سمعي بصري مباشر، والصحافة المكتوبة بفنونها المتنوعة، والبريد الإلكتروني والمطبوعات بمزايهما في التوثيق والانتشار، جميعها تشكل منظومة متكاملة من الأدوات التي تعزز من حضور المؤسسة في الوعي الجمعي. وتكمن قوة هذه الوسائل في قدرتها على التأثير الهادئ والمستمر، دون الحاجة إلى تواصل شخصي مباشر، مما يجعلها أدوات استراتيجية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وصياغة الانطباعات الإيجابية التي تُسهم في ترسيخ الثقة والقبول لدى الجمهور. ومن هذا المنطلق، تُعد هذه النشاطات جزءاً لا يتجزأ من أي خطة اتصالية ناجحة تسعى إلى دعم السمعة المؤسسية وتحقيق الأهداف التواصلية بعيدة المدى

وفي ضوء ذلك يمكن القول ان النشاطات الاتصالية المباشرة وغير المباشرة في مجال العلاقات العامة، يتضح أن هذه النشاطات تُعد أدوات استراتيجية تسهم بشكل فعال في تشكيل وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها، والنشاطات الاتصالية المباشرة، مثل الندوات، المؤتمرات، المعارض، والمقابلات، تتيح تفاعلاً فورياً مع الجمهور.

المبحث الثاني: بناء الصورة الذهنية: نعيش اليوم في عالم تحكمه الصور وتهيمن عليه، لذلك زاد الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية بشكل كبير جداً في العقود الأخيرة، إذ أصبحت مرتبطة بكل جوانب حياة الانسان الى الحد الذي صار فيه يتحرك عبر الصور التي يحملها عن كل ما يحيط به من أفراد، مكونات، منظمات ومؤسسات، اذ صار الجميع يحاول جاهداً بناء صورة ذهنية ايجابية في ذهن جمهوره، وعليه فإن الهدف الأساس بالنسبة للأفراد هو بناء صور ذهنية مرغوبة لدى الآخرين، لأن نجاحهم صار مرتبطاً ومتوقفاً على نوع الصورة التي يحملها الجمهور عنهم. (العقابي، ٢٠١٤، صفحة ٤٢٨)

ويمكن القول بأن الصورة الذهنية للمؤسسة هي الانطباع الذي يتكون في ذهن الفرد تجاه المؤسسة التي تقدم السلع والخدمات للجمهور الذي يتعامل معها، وهذا الانطباع يتكون إما بطريقة مباشرة من طريق الخبرة التي يمتلكها الفرد برؤيته للخدمات التي تقدمها المؤسسة، أو بطريقة غير المباشرة من طريق الرسائل الشخصية. (محمد، ٢٠٢٤، صفحة ١٠٢٨)

والصورة الذهنية واحدة من المفاهيم التي حظيت بحضور واسع، شمل حقولاً معرفية عدة، مما جعل منه مفهوماً متعدد الخطابات وفقاً للحقل الذي ينطلق منه ويستخدمه. (الجبوري، ٢٠١٠، صفحة ١٦٩)

ومن التعريفات الأكثر شمولاً للصورة الذهنية فقد عرفت على انها "الخزير المتراكم من الافكار والانطباعات والاحكام الموجودة في ذهن الانسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة او غير مباشرة تجاه فرد او جماعة او منظمة او ظاهرة ويشكل هذا الخزير مصدراً من مصادر العملية العقلية (التفكير) والتي تقود الى اتخاذ القرارات الاحكام تجاه الأشياء وعادة ما يكون وعادة ما يكون ذلك الخزير المتراكم من الصورة الذهنية مشحوناً بالعاطفة بحيث تكون تلك الانطباعات والاحكام اما سلبية او ايجابية" (موسى، ٢٠١٤، الصفحات ٥٦-٥٧)

وهذه الانطباعات التي يحملها الأفراد تكون على النحو الاتي: (العدوي، ٢٠١١، صفحة ٢٧١)

١. **سلبية (معارضة):** نسعى للتأثير فيها بأساليب مختلفة لتغييرها.

٢. **إيجابية (مؤيدة):** نسعى لتعزيزها والحفاظ على استمراريتها.

٣. **محايدة (ما بين مؤيد ومعارض):** سهلة التأثير

إستراتيجيات بناء الصورة الذهنية

تسعى الإدارة الناجحة في المؤسسة الى التعرف على انعكاس اعمالها وانجازاتها في اذهان جماهيرها الداخلية والخارجية ، ومن ثم تعمل على اختيار أفضل السبل والاستراتيجيات التي تسهم في تدعيم الصورة الذهنية الحسنة عنها (شبية، ٢٠١٦، صفحة ٢٧٨) وعليه فان بناء الصورة الذهنية للمؤسسة يمر بعدة مراحل تسهم العلاقات العامة مساهمة كبيرة وفعالة في كل مرحلة من مراحلها، ويحصر الباحثون في مجال العلاقات العامة ثلاث مراحل أساسية في عملية بناء الصورة الذهنية للمنظمة وهي: (قادري و جلولي، ٢٠١٦، الصفحات ٤٨-٤٩)

١. **مرحلة خلق الصورة:** وهي المرحلة الاصعب ؛ لأن الجماهير يكون لها شك فيما لا تعرفه، ولهذا ينبغي على المؤسسة أن تتبع

استراتيجية اتصالية فعالة وإنتاج رسائل تبني صورة إيجابية لهذه المنظمة."

٢. **مرحلة المحافظة على الصورة:** هذه العملية تستوجب إقامة اتصال مستمر مع جماهير المؤسسة، بغية الحصول على آرائهم وردود أفعالهم، يتطلب ذلك بناء استراتيجية وقائية من التهديدات التي قد تكون مصادر ها معلومة أو مجهولة، والتي تواجه صورة عمل المؤسسة.

٣. **مرحلة استعادة الصورة:** تأتي هذه المرحلة عندما تدخل المنظمة في أزمة تسيء إلى سمعتها، فيتطلب ذلك من القائمين عليها ضرورة استعادة صورتها الإيجابية في أذهان الجمهور وتصحيحها من جديد، وتقوم المنظمة في هذه المرحلة بصياغة استراتيجيات اتصالية لاستعادة صورتها الإيجابية، وإعادتها اعتماداً على صورتها الأولى.

ان استراتيجيات العلاقات العامة لا تُحَقِّق النجاح المطلوب حين تتركز على تحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي في حين تكون علاقتها مع الجمهور الداخلي غير مُستقرة، إذ إن تعزيز روح الفريق والتعاون بين أفراد المؤسسة بمختلف مستوياتهم الإدارية، عبر السعي لخلق تفاهم مشترك بين المؤسسة وجميع العاملين فيها وضمان تماسك الجمهور الداخلي، يُعد شرطاً أساسياً لنجاحها، فالصورة الذهنية التي تتشكل في أذهان الجمهور الخارجي عن أي مؤسسة تنعكس عن طريق موظفيها وأسلوب تعاملهم مع الجمهور. (عبد اللطيف و جمال، ٢٠٢١، صفحة ٣٧٧)

وتقوم المؤسسة ببناء بنية تحتية تهدف إلى تعميق العلاقة مع الجمهور وإزالة الحواجز البيروقراطية بينهما، ليصبح الجمهور أقرب إليها، مما يُحدث تغييراً في ثقافتها الداخلية ويعزز دورها في توطيد هذه العلاقة. (طاهري و مصنوعة، ٢٠٢١، صفحة ٤٢٨)، والاستراتيجية هي التطوير المنظم للموارد والمجالات الوظيفية والمالية والتصنيعية والتسويق التكنولوجي، والقوى العاملة، وتعني السياسات التي تتبناها الإدارة العليا، وتعد الاستراتيجية القوى الوسيطة أو المطابقة بين المؤسسة والبيئة لتحقيق الأهداف والغايات المتفق عليها (Ritson, 2011, p. 17)

ومن أهم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات هي على النحو الآتي: (السوداني، ٢٠٢٣، الصفحات ٦٣ - ٦٤)

١. **إستراتيجية تكامل الجمهور:** تقوم على تعزيز العلاقة مع الجماهير الداخلية والخارجية من طريق التفاعل المستمر والاستفادة من ردود الفعل في صنع القرار.

٢. **إستراتيجية المكانة:** تهدف إلى تمييز المؤسسة عبر إبراز سمعتها ورؤيتها لتحقيق موقع مميز في أذهان الجمهور.

٣. **إستراتيجية بناء العلاقات:** تسعى لتعزيز الولاء من طريق برامج المسؤولية الاجتماعية وتقديم خدمات مباشرة تُشعر الجمهور بعائد ملموس يعزز صورتها الإيجابية.

٤. **إستراتيجية الصورة لدى الداعمين:** تركز على تعزيز صورة المؤسسة من طريق تواصل مستمر وتزويد الداعمين بالمعلومات التي تعزز الثقة والانتماء والداعمون هم الفئات التي تمتلك نفوذاً أو تأثيراً أو مصلحة مباشرة في المؤسسة.

٥. **استراتيجية إدارة القضايا:** هي البحث عن القضايا المحتملة وتحديدها ومراقبتها، ثم إدارتها وتقييمها لتقليل الآثار السلبية وتعزيز الفرص الإيجابية للمؤسسة، فضلا عن تصميم وتنفيذ استراتيجيات اتصال إعلامي فعّالة.

٦. **إستراتيجية استخدام المؤسسات للإنترنت:** تعتمد المؤسسة على تنمية العلاقات مع الأعضاء والمؤيدين عبر تفعيل الرسائل الإلكترونية وتشجيع التفاعل المستمر عبر موقعها الإلكتروني، مع استخدام وسائل اتصال متنوعة واعتماد التقييم الدوري لتحسين الأداء.

٨. **استراتيجية العلاقات الإعلامية:** بناء قنوات اتصال فعّالة مع وسائل الإعلام لتعزيز الحضور الإعلامي وتحقيق التفاعل المستمر. **إستراتيجية التطوير المهني:** تعتمد على رصد وتنمية الفرص المهنية، مع تعزيز مهارات الاتصال والإرشاد المؤسسي لضمان التميز في العمل والاداء المهنية.

ومما تقدم يتضح ان استراتيجيات بناء الصورة الذهنية تسهم في تحقيق التوازن بين هوية المؤسسة وتوقعات الجمهور عبر ثلاث مراحل: خلق الانطباع الإيجابي، حمايته عبر تفاعل مستمر، وتصحيحه بعد الأزمات. ويتطلب النجاح تعزيز التماسك الداخلي للموظفين وإزالة العوائق البيروقراطية، مما ينعكس على سلوكهم وثقة الجمهور، كما تُبرز استراتيجيات مثل تكامل الجمهور وبناء

العلاقات وإدارة الأزمات دورًا حيويًا في تحويل السياسات إلى ممارسات فعّالة، مدعومةً بالتكنولوجيا والتطوير المهني، يظل تحقيق الشفافية والصورة الإيجابية ركيزتين أساسيتين لتعزيز المصداقية والثقة في بيئة متغيرة ومتقلبة.

الاطار الميداني للبحث

تحليل البيانات الخاصة بصفحة المفوضية العليا المستقلة للانتخابات على فيسبوك

يتضمن هذا البحث تحليل المحتوى (الكيفي والكمي) لصفحة المفوضية العليا المستقلة للانتخابات على الفيسبوك للمدة من (١ / ٧ /

٢٠٢٣ إلى ٣١ / ١٢ / ٢٠٢٣) وكما موضح أدناه :

أولاً: نتائج وتفسير التحليل الكيفي (كيف قيل)

وقد بينت النتائج ما يلي:

المحور الأول: التعريف والتواصل ونوع المضمون الصحفي : تضمن ثلاث فئات رئيسية هي: -

١. **فئة العناصر التعريفية:** وتعرف تعريفاً إجرائياً للباحثة بأنها "العناصر التي تظهر بمجرد الدخول للصفحة وتشكل الهوية البصرية للموقع"، أظهر تحليل "فئة العناصر التعريفية" في صفحة المفوضية على فيسبوك توافر الفئات الفرعية الأربع بشكل كامل (اسم الصفحة، الرمز، صورة الغلاف، علامة التوثيق، عدد المتابعين، وصف الصفحة)، مما يدل على التزام المفوضية بمعايير الهوية البصرية عبر استخدام عناصر موحدة (كالرمز وصورة الغلاف) تعكس هويتها الرسمية، والاهتمام بالمصداقية من طريق وجود علامة التوثيق التي تُضفي شرعيةً على الصفحة، وضوح الهوية المؤسسية عبر اسم الصفحة الذي يُسهل التعرف عليها، وبناءً على ذلك يتضح ان وجود هذه العناصر يُعد مؤشراً إيجابياً على احترافية إدارة الصفحة، لكنه لا يكفي لضمان تفاعل الجمهور.

جدول (١) يبين نتائج تحليل فئة العناصر التعريفية للصفحة

ت	فئة العناصر التعريفية	متوفر	غير متوفر
١	اسم الصفحة	✓	
٢	الرمز	✓	
٣	صورة الغلاف	✓	
٤	علامة التوثيق	✓	
٥	عدد المتابعين	✓	
٦	وصف الصفحة	✓	

٢- **فئة الية التواصل:** وتعرف تعريفاً إجرائياً للباحثة بأنها "العناصر التي تسهل على المهتمين التواصل مع المسؤولين في المفوضية

العليا المستقلة للانتخابات"، أظهر تحليل فئة "الية التواصل" في صفحة المفوضية العليا المستقلة للانتخابات على فيسبوك كما يبين

جدول(٢)

مما يعني ان توفر الإيميل الرسمي، وروابط المواقع الأخرى، وخدمة رسائل الصفحة على حساب المفوضية في فيسبوك يعكس اهتماماً بتسهيل التواصل الرقمي مع الجمهور، إلا أن غياب وسائل الاتصال الشخصي مثل أرقام الهواتف يقلل من شمولية هذه الألية ويحد من وصول بعض الفئات غير المتفاعلة رقمياً.

جدول(٢) يبين نتائج تحليل فئة الية التواصل

ت	فئة الية التواصل	متوفر	غير متوفر
١	ايميل رسمي	✓	
٢	مواقع أخرى للمفوضية	✓	
٣	رسائل الصفحة	✓	
٤	إمكانية الاتصال الشخصي		✓

٣- فئة اللغة المستخدمة: عرفت الباحثة تعريفاً إجرائياً على أنها "اللغة التي تظهر بها المنشورات على الصفحة الفيسبوك

للمفوضية"، أظهر تحليل فئة "اللغة المستخدمة" في صفحة المفوضية العليا المستقلة للانتخابات على فيسبوك ما يلي:
إن اللغة العربية: موجودة بنسبة كبيرة في جميع المنشورات، مما يُظهر التزام المفوضية بمخاطبة الجمهور الناطق بالعربية، وهي اللغة الأم لأبناء العراق. أما اللغة الكردية فنادرة الوجود في المنشورات كلغة للمنشور بشكل كامل، مع تركيزها على المنشورات الرئيسية (مثل الحملات الانتخابية أو الإعلانات الرسمية)، وكذلك التكامل بين اللغتين؛ إذ تُنشر بعض المنشورات باللغتين معاً (عربي/كردبي) بنسبة قليلة، خاصة تلك المتعلقة بالإرشادات الانتخابية، وعليه يلاحظ أن وجود اللغتين (عربي/كردبي) يُعزز صورة المفوضية بوصفها جهة وطنية تُراعي التنوع الثقافي في العراق؛ إذ استخدام اللغة الكردية يتوافق مع الدستور العراقي الذي يُقرها لغةً رسميةً ثانية، كما أن إتاحة المعلومات بلغة المكون الكردي تُقلل من الشكوك فيما يخص تحيز المفوضية.

جدول (٣) نتائج تحليل فئة اللغة المستخدمة

ت	فئة اللغة المستخدمة	متوفر	غير متوفر
١	عربي	✓	
٢	انكليزي		✓
٣	كردبي		✓

المحور الثالث: استخدام الوسائط المتعددة: تضمن فئتين رئيسيتين، وهما: -

١- الفئة الرئيسية استخدام وسيط واحد.

جدول (٤) التوزيع النسبي للفئة الرئيسية استخدام وسيط واحد لمنشورات صفحة مفوضية الانتخابات على فيسبوك

ت	استخدام وسيط واحد	التكرار	النسبة	المرتبة
	نص	٢٣	٥٤.٧٦%	الأولى
	فيديو	٨	١٩.٠٤%	الثانية
	ريلز	٧	١٦.٦٦%	الثالثة
	صورة	٤	٩.٥٤%	الرابعة
	المجموع	٤٢	١٠٠%	-

يبين الجدول (٤) التوزيع النسبي لفئات استخدام الوسائط المتعددة في منشوراتها على صفحة الفيسبوك لمفوضية الانتخابات

العراقية، إذ تعرف فئة استخدام وسيط واحد تعريفاً إجرائياً للباحثة بأنها (المنشورات التي تعتمد على نوع واحد من الوسائط لنقل الرسالة إلى الجمهور، هذه الفئة تركز على إيصال المعلومة أو الرسالة بشكل مباشر وبسيط دون تعقيد أو استخدام أدوات متعددة)، إذ احتلت فئة "نص" المرتبة الأولى بعدد تكرارات (٢٣) وبنسبة مئوية (٥٤,٧٦%)، وكذلك جاءت فئة "فيديو" بالمرتبة الثانية بعدد تكرارات (٨) وبنسبة مئوية (١٩,٠٤%) فيما احتلت فئة "ريلز" المرتبة الثالثة بعدد تكرارات (٧) وبنسبة مئوية (١٦,٦٦%)، أما فئة "صورة" فقد جاءت بالمرتبة الرابعة، بعدد تكرارات (٤) ونسبة مئوية (٩,٥٤%)، وقد تبين للباحثة من طريق ذلك أن فئة استخدام "النص" كوسيط وحيد في منشورات صفحة المفوضية العليا المستقلة للانتخابات جاءت بالمرتبة الأولى، مما يؤكد اعتماد المفوضية على النصوص المكتوبة وسيلة رئيسية لإيصال رسائلها الاتصالية عبر فيسبوك.

كما جاءت فئة "الفيديو" تليها "الريلز"، مما يعكس توجه المفوضية إلى تعزيز استخدام الوسائط المرئية والمتحركة لمخاطبة جمهور الشباب الذي يُفضل المحتوى السريع والتفاعلي.

أما فئة "الصورة" فقد احتلت المرتبة الأخيرة، مما يدل على أن الصور الثابتة ليست محوراً رئيسياً في الاستراتيجية الاتصالية للمفوضية.

وترى الباحثة أن المنشورات بوسيط واحد موجودة بشكل قليل لا يؤثر في التأثير بالجمهور إذ ان الاعتماد على النصوص وحدها لا يكفي لتحقيق التفاعل المطلوب مع جمهور وسائل التواصل الاجتماعي، وأن تنوع استخدام الوسائط، ولا سيما دمج النص مع الفيديوهاات والريلز، يعد ضروريًا لتعزيز فعالية الرسائل الاتصالية وبناء صورة ذهنية أكثر حيوية وقربًا من الجمهور.

٢- الفئة الرئيسية استخدام اكثر من وسيط.

جدول (٥) التوزيع النسبي للفئة الرئيسية استخدام اكثر من وسيط لمنشورات صفحة مفوضية الانتخابات على فيسبوك

ت	استخدام اكثر من وسيط	التكرار	النسبة	المرتبة
	نص + صورة	١٦٦	٢٩,١٢%	الاولى
	نص + صورة + رابط	١٢٥	٢١,٩٢%	الثانية
	فيديو + نص + وسم (هاشتاك)	٨١	١٤,٢١%	الثالثة
	نص + صورة + رابط + وسم (هاشتاك)	٥٢	٩,١٢%	الرابعة
	نص + صورة + وسم (هاشتاك)	٣٤	٥,٩٧%	الخامسة
	فيديو + نص	٢٦	٤,٥٦%	السادسة
	نص + وسم (هاشتاك)	٢٤	٤,٢١%	السابعة
	نص + رابط + وسم (هاشتاك)	٢٣	٤,٠٣%	الثامنة
	فيديو + نص + رابط	١٨	٣,١٥%	التاسعة
	فيديو + وسم (هاشتاك)	١٠	١,٧٥%	العاشر
	نص + رابط	٤	٠,٧٠%	الحادية عشرة
	فيديو + رابط	٣	٠,٥٢%	الثانية عشرة
	ريلز + نص + رابط	٢	٠,٣٥%	الثالثة عشرة
	صورة + وسم (هاشتاك)	٢	٠,٣٥%	الرابعة عشرة
	المجموع	٥٧٠	١٠٠%	

يبين الجدول (٥) التوزيع النسبي لفئات استخدام اكثر من وسيط لمنشوراتها في صفحة الفيسبوك لمفوضية الانتخابات العراقية، إذ تعرف الفئة تعريفا إجرائيا للباحثة بأنها (هي استخدام خليط من المحتوى السمعي والبصري والنصي في المنشورات، بهدف جذب الانتباه، تبسيط المعلومات، وزيادة التفاعل) ، وقد أظهرت النتائج أن فئة "نص + صورة" جاءت في المرتبة الأولى بعدد تكرارات (١٦٦) ونسبة مئوية (٢٩.١٢%)، مما يؤكد اعتماد المفوضية على هذه التركيبة التي تجمع بين الدقة النصية والتوضيح البصري لإيصال المعلومات بشكل متكامل، وجاءت فئة "نص + صورة + رابط" في المرتبة الثانية بعدد تكرارات (١٢٥) ونسبة مئوية (٢١.٩٢%)، مما يعكس حرص المفوضية على توجيه الجمهور نحو مصادر إضافية عبر تضمين الروابط الخارجية لتعزيز الشفافية. بينما احتلت فئة "فيديو + نص + وسم (هاشتاك)" المرتبة الثالثة بعدد تكرارات (٨١) ونسبة مئوية (١٤.٢١%)، مما يشير إلى توجه لاستغلال المحتوى المرئي مع النصوص التوضيحية لتعزيز التفاعل.

أما فئة "نص + صورة + رابط + وسم" فقد جاءت في المرتبة الرابعة بعدد تكرارات (٥٢) ونسبة مئوية (٩.١٢%)، تليها فئة "نص + صورة + وسم" في المرتبة الخامسة بعدد تكرارات (٣٤) ونسبة مئوية (٥.٩٧%). وجاءت فئة "فيديو + نص" في المرتبة السادسة بعدد تكرارات (٢٦) ونسبة مئوية (٤.٥٦%)، بينما حلت فئة "نص + وسم" في المرتبة السابعة بعدد تكرارات (٢٤) ونسبة مئوية (٤.٢١%)، وفي المرتبة الثامنة جاءت فئة "نص + رابط + وسم" بعدد تكرارات (٢٣) ونسبة مئوية (٤.٠٣%)، تلتها فئة "فيديو + نص + رابط" في المرتبة التاسعة بعدد تكرارات (١٨) ونسبة مئوية (٣.١٥%). أما فئة "فيديو + وسم" فقد جاءت في المرتبة العاشرة بعدد تكرارات (١٠) ونسبة مئوية (١.٧٥%).

وبالنسبة للفئات الأقل استخدامًا، فقد جاءت فئة "نص + رابط" في المرتبة الحادية عشرة بعدد تكرارات (٤) ونسبة مئوية (٠.٧٠%)، بينما حلت فئة "فيديو + رابط" في المرتبة الثانية عشرة بعدد تكرارات (٣) ونسبة مئوية (٠.٥٢%). وجاءت فئة "ريلز

+ نص + رابط" و"صورة + وسم" في المرتبتين الثالثة عشرة والرابعة عشرة على التوالي، بعدد تكرارات (٢) لكل منهما ونسبة مئوية (٠.٣٥%) لكل فئة.

من طريق هذه البيانات، يتضح أن المفوضية تتبع استراتيجية اتصالية متدرجة تعتمد بشكل أساسي على الفئات البسيطة مثل "نص + صورة" عندما يكون الهدف إيضاحياً مباشراً، بينما تستخدم الفئات الأكثر تعقيداً مثل تلك التي تضم فيديو وروابط ووسوم عندما يكون الهدف زيادة التفاعل أو توجيه الجمهور لمصادر إضافية.

المحور الرابع: الفنون الصحفية المستخدمة في الموقع: تتضمن فئة فرعية واحد

١ - الفنون الصحفية

جدول (٦) التوزيع النسبي للفئة الرئيسية "الفنون الصحفية" في منشورات صفحة مفوضية الانتخابات على فيسبوك

ت	الفنون الصحفية	التكرار	النسبة	المرتبة
	الخبر الصحفي	١٦١	٧٩,٣٤%	الأولى
	التقرير الصحفي	٤٢	٢٠,٦٧%	الثانية
	المجموع	٢٠٣	١٠٠%	-

يبين الجدول (٦) التوزيع النسبي لفئات الفنون الصحفية في منشوراتها على صفحة الفيسبوك لمفوضية الانتخابات العراقية حيث تعرف فئة كتعريف إجرائي للباحثة بأنها (هي الأساليب والتقنيات الصحفية المستخدمة في صياغة المحتوى المنشور على صفحة الفيسبوك الخاصة بالمفوضية)، حيث احتل الخبر الصحفي المرتبة الأولى بعدد تكرارات (١٦١) ونسبة مئوية (٧٩.٣٤%)، بينما جاء التقرير الصحفي في المرتبة الثانية بعدد تكرارات (٤٢) ونسبة مئوية (٢٠.٦٧%).

ومن هذه البيانات، يتضح أن المفوضية تعتمد بشكل أساسي على الأسلوب الإخباري المباشر في نقل المعلومات الرسمية، مع استخدام محدود لأنواع الصحفية التحليلية، هذا التوزيع يعكس طبيعة المحتوى الرسمي الذي تقدمه المؤسسة الانتخابية، إذ تركز على دقة المعلومة وموضوعيتها.

المحور الخامس: اشكال عرض النشاطات الاتصالية: ثماني فئات رئيسية هي: فيديو، بوستر، زيارة، ندوة، ورشة، جلسة حوارية (اجتماعات)، مشاركة خارجية، اعلان

جدول (٧) التوزيع النسبي للفئة الرئيسية "الفيديو" في منشورات صفحة مفوضية الانتخابات على فيسبوك

ت	فيديو	التكرار	النسبة	المرتبة
	فيديو ارشادي (اعلامي)	١٠١	٧٣,١٩%	الأولى
	فيديو التصريح الأسبوعي للمتحدث الرسمي	٣٠	٢١,٣١%	الثانية
	فيديو ريلز	٧	٥,٠٧%	الثالثة
	المجموع	١٣٨	١٠٠%	-

يبين الجدول (٧) التوزيع النسبي لفئات فيديو لمنشوراتها في صفحة الفيسبوك لمفوضية الانتخابات العراقية حيث تعرف فئة فيديو تعريفاً إجرائياً للباحثة بأنها (مقاطع تُستخدم لنقل رسائل محددة مرتبطة بأشطتها وأهدافها) إذ حصلت فئة الفيديو الإرشادي (الإعلامي) المرتبة الأولى بعدد تكرارات (١٠١) ونسبة مئوية (٧٣.١٩%)، وجاءت فئة فيديو التصريح الأسبوعي للمتحدث الرسمي في المرتبة الثانية بعدد تكرارات (٣٠) ونسبة مئوية (٢١.٣١%)، أما فئة فيديو الريلز فقد احتل المرتبة الثالثة بعدد تكرارات (٧) ونسبة مئوية (٥.٠٧%).

بهذه البيانات، يتضح أن استراتيجية المفوضية في إنتاج المحتوى المرئي تركز بشكل أساسي على الجانب التوعوي والإرشادي، مع حضور واضح للتواصل الرسمي عبر المتحدث الرسمي، بينما يبقى الاعتماد على المحتوى التفاعلي الحديث (مثل

الريلز) محدودًا نسبيًا. وهذا يتطلب تعزيزًا مستقبليًا لموازنة الاستراتيجية بين الأهداف الإعلامية الرسمية ومتطلبات جذب الجمهور التفاعلية

٢. بوستر: تتفرع منها خمس فئات فرعية:

جدول (٨) يبين التوزيع النسبي للفئة الرئيسية "البوستر" في منشورات صفحة مفوضية الانتخابات على فيسبوك

ت	بوستر	التكرار	النسبة	المرتبة
	بوستر توعوي	١٦٢	٤٧,٥٢%	الأولى
	بوستر اعلامي	٩٨	٢٨,٧٣%	الثانية
	بوستر برنامج (هل تعلم)	٤٠	١١,٧٣%	الثالثة
	بوستر تنويهي	٤٠	١١,٧٣%	الثالثة
	بوستر برنامج (ماذا تعرف عن)	١	٠,٢٩%	الرابعة
	المجموع	٣٤١	١٠٠%	-

يبين الجدول (٨) التوزيع النسبي لفئات بوستر في منشوراتها على صفحة الفيسبوك لمفوضية الانتخابات العراقية؛ إذ تعرف فئة بوستر تعريفًا إجرائيًا للباحثة بأنها (تصميمات جرافيكية ثابتة أو متحركة تُنشر على الصفحة الرسمية للمفوضية، تُستخدم لعرض معلومات أو رسائل محددة بشكل مرئي جذاب)، إذ احتلت فئة البوستر التوعوي على المرتبة الأولى بعدد تكرارات (١٦٢) ونسبة مئوية (٤٧,٥٢%)، بينما جاءت فئة البوستر الإعلامي في المرتبة الثانية بعدد تكرارات (٩٨) ونسبة مئوية (٢٨,٧٣%)، وتقاسم فئة البوستر البرنامجي (هل تعلم) والبوستر التنويهي المرتبة الثالثة بعدد تكرارات (٤٠) ونسبة مئوية (١١,٧٣%) لكل منهما، بينما حصلت فئة البوستر البرنامجي (ماذا تعرف عن) على المرتبة الرابعة بعدد تكرارات (١) ونسبة مئوية (٠,٢٩%).

بهذه البيانات، توصلت الباحثة أن استراتيجية المفوضية في تصميم البوسترات تركز بشكل أساسي على الجانب التوعوي والإعلامي، مع اهتمام ملحوظ ببرامج التثقيف الانتخابي. وهذا يؤكد توجه المفوضية نحو تعزيز الوعي الانتخابي عبر وسائل بصرية مباشرة، مع إمكانية تطوير الاستراتيجية لتعزيز الجانب التفاعلي في المستقبل.

٣. الزيارة: تتفرع منها أربع فئات فرعية:

جدول (٩) يبين التوزيع النسبي للفئة الرئيسية "الزيارات" في منشورات صفحة مفوضية الانتخابات على فيسبوك

ت	زيارات	التكرار	النسبة	المرتبة
	تفقدية	٣٧	٦٣,٨%	الأولى
	خارجية	١٧	٢٩,٣%	الثانية
	ميدانية	٤	٦,٩%	الثالثة
	المجموع	٥٨	١٠٠%	-

يبين الجدول (٩) التوزيع النسبي لفئات الزيارات في منشوراتها على صفحة الفيسبوك لمفوضية الانتخابات العراقية حيث تعرف فئة الزيارات كتعريف إجرائي للباحثة بأنها (منشورات تُوثق الأنشطة الميدانية أو الزيارات التفقيشية التي تقوم بها المفوضية أو ممثلها إلى مواقع انتخابية أو مناطق جغرافية محددة)، تصدرت الزيارات التفقدية المرتبة الأولى بعدد تكرارات (٣٧) ونسبة مئوية (٦٣,٨%)، تليها الزيارات الخارجية في المرتبة الثانية بعدد تكرارات (١٧) ونسبة مئوية (٢٩,٣%)، بينما جاءت الزيارات الميدانية في المرتبة الثالثة بعدد تكرارات (٤) ونسبة مئوية (٦,٩%).

من هذه البيانات، يتضح أن استراتيجية المفوضية في تنفيذ الزيارات تركز بشكل أساسي على النشاط التفقدي، مع اهتمام واضح بالتواصل الخارجي، بينما تقل نسبيًا الزيارات الميدانية المباشرة. وهذا يعكس أولوية المتابعة والتنسيق المؤسسي، مع إمكانية تعزيز الحضور الميداني المباشر لتعزيز التواصل مع الجمهور والمستفيدين في مراكز التسجيل التابعة للمفوضية.

٤. ندوة: تتفرع منها فئتان فرعيتان

جدول (١٠) يبين التوزيع النسبي للفئة الرئيسية " الندوات" لمنشورات صفحة مفوضية الانتخابات على فيسبوك

ت	الندوات	التكرار	النسبة	المرتبة
	ندوة تثقيفية	٤٩	٩٠,٧٤%	الأولى
	ندوة إخبارية	٥	٩,٢٦%	الثانية
	المجموع	٥٤	١٠٠%	-

يبين الجدول (١٠) التوزيع النسبي لفئات "ندوة" في منشوراتها على صفحة الفيسبوك لمفوضية الانتخابات العراقية، وتعرف فئة ندوة تعريفاً إجرائياً للباحثة بأنها (منشورات تُعلن عن ندوات أو ورش عمل أو فعاليات نقاشية تُنظمها المفوضية أو تشارك فيها، وتُستخدم لنشر الوعي الانتخابي أو مناقشة قضايا مرتبطة بهيئة النزاهة والشفافية في العمليات الديمقراطية)، إذ احتلت فئة الندوات التثقيفية المرتبة الأولى بعدد تكرارات (٤٩) ونسبة مئوية (٩٠.٧٤%)، بينما جاءت الندوات الإخبارية في المرتبة الثانية بعدد تكرارات (٥) ونسبة مئوية (٩.٢٦%).

من هذه البيانات، يتضح أن استراتيجية المفوضية في عقد الندوات تركز بشكل شبه كامل على الجانب التوعوي والتثقيفي، مع حضور محدود جداً للندوات الإخبارية. وهذا يعكس حرص المفوضية على تعزيز الوعي الانتخابي والمعرفة الإجرائية لدى الجمهور، مع إمكانية تطوير التوازن بين الجانب التثقيفي والإخباري لتعزيز الشفافية الإعلامية.

٥. ورش تقديمها المفوضية: تتفرع منها فئتان فرعية:

جدول (١١) يبين التوزيع النسبي للفئة الرئيسية "الورش" لمنشورات صفحة مفوضية الانتخابات على فيسبوك

ت	الورش	التكرار	النسبة	المرتبة
	ورش تدريبية	١٢	٥٢,١٧%	الأولى
	ورش تثقيفية	١١	٤٧,٨٢%	الثانية
	المجموع	٢٣	١٠٠%	-

يبين الجدول (١١) التوزيع النسبي لفئات ورش في منشوراتها على صفحة الفيسبوك لمفوضية الانتخابات العراقية إذ تعرف فئة الورش تعريفاً إجرائياً للباحثة بأنها (منشورات تُعلن عن أو تُغطي ورش العمل التدريبية أو التثقيفية التي تُنظمها المفوضية، بهدف تطوير مهارات العاملين أو توعية الجمهور أو تعزيز الشفافية في العمليات الانتخابية)، إذ احتلت فئة الورش التدريبية المرتبة الأولى بعدد تكرارات (١٢) ونسبة مئوية (٥٢.١٧%)، بينما جاءت الورش التثقيفية في المرتبة الثانية بعدد تكرارات (١١) ونسبة مئوية (٤٧.٨٢%).

عن طريق هذه البيانات، يتضح أن استراتيجية المفوضية في تنظيم الورش تقوم على توازن شبه متساوي بين الجانب التدريبي العملي والجانب التثقيفي المعرفي، مع تفوق طفيف للورش التدريبية. وهذا يعكس حرص المفوضية على الجمع بين نقل المعرفة وتطوير المهارات العملية، مما يدعم كفاءة العاملين في مجال العمل الانتخابي.

٦. جلسات حوارية (اجتماعات): تتفرع منها ثلاث فئات فرعية:

جدول (١٢) يبين التوزيع النسبي للفئة الرئيسية "الجلسات حوارية(الاجتماعات) لمنشورات صفحة مفوضية الانتخابات على فيسبوك

ت	جلسات حوارية (اجتماعات)	التكرار	النسبة	المرتبة
	اجتماعات دورية	١٤	٥٣,٨٥%	الأولى
	اجتماعات خارجية	٩	٣٤,٦١%	الثانية
	اجتماعات طارئة	٣	١١,٥٤%	الثالثة
	المجموع	٢٦	١٠٠%	-

يبين الجدول (١٢) التوزيع النسبي لفئات جلسات حوارية(اجتماعات) لمنشوراتها على صفحة الفيسبوك لمفوضية الانتخابات العراقية إذ تعرف فئة جلسات حوارية(اجتماعات) تعريفاً إجرائياً للباحثة بأنها (منشورات تُعلن عن أو تُغطي لقاءات نقاشية أو تشاورية

تُنظّمها المفوضية مع أصحاب المصلحة (كالناخبين، المرشحين، المنظمات المدنية، الخبراء)، بهدف تعزيز الحوار في القضايا الانتخابية وتحسين العمليات الديمقراطية، إذ احتلت فئة الاجتماعات الدورية المرتبة الأولى بعدد تكرارات (١٤) ونسبة مئوية (٥٣.٨٥%)، بينما جاءت الاجتماعات الخارجية في المرتبة الثانية بعدد تكرارات (٩) ونسبة مئوية (٣٤.٦١%)، وحلت الاجتماعات الطارئة في المرتبة الثالثة بعدد تكرارات (٣) ونسبة مئوية (١١.٥٤%).

من هذه البيانات، يتضح أن استراتيجية المفوضية في عقد الجلسات الحوارية تعتمد بشكل رئيسي على الاجتماعات الدورية المنتظمة، مع اهتمام واضح بالتواصل الخارجي، بينما تقل نسبياً الاجتماعات الطارئة. وهذا يعكس مرونة كافية للتعامل مع المستجدات الطارئة.

٧. مشاركات خارجية: تتفرع منها فئتان فرعتان:

جدول (١٣) التوزيع النسبي للفئة الرئيسية المشاركات الخارجية لمنشورات صفحة مفوضية الانتخابات على فيسبوك

ت	مشاركات خارجية	التكرار	النسبة	المرتبة
	ورش خارجية	٦	٥٤,٥٥%	الأولى
	اجتماعات خارجية	٥	٤٥,٤٥%	الثانية
	المجموع	١١	١٠٠%	-

يبين الجدول (١٣) التوزيع النسبي لفئات المشاركات الخارجية في منشوراتها على صفحة الفيسبوك لمفوضية الانتخابات العراقية حيث تعرف فئة مشاركات خارجية كتعريف إجرائي للباحثة بأنها (منشورات تُعلن عن أو تُغطي مشاركة المفوضية أو ممثلها في فعاليات أو اجتماعات خارجية، بهدف تعزيز التعاون أو نقل الخبرات أو مناقشة قضايا انتخابية مع جهات أخرى)، إذ احتلت فئة المشاركة في ورش خارجية المرتبة الأولى بعدد تكرارات (٦) ونسبة مئوية (٥٤.٥٥%)، بينما جاءت المشاركة في اجتماعات خارجية في المرتبة الثانية بعدد تكرارات (٥) ونسبة مئوية (٤٥.٤٥%).

من هذه البيانات، يتضح أن استراتيجية المفوضية في المشاركات الخارجية تركز على نوعين رئيسيين من الفعاليات، مع تفوق طفيف للمشاركة في الورش الخارجية. وهذا يعكس توجه المفوضية للاستفادة من الخبرات والبرامج التدريبية الخارجية، مع الحفاظ على حضور فاعل في الاجتماعات التنسيقية الخارجية

٨. الإعلانات: تتفرع منها ثلاث فئات فرعية:

جدول (١٤) يبين التوزيع النسبي للفئة الرئيسية الاعلانات لمنشورات صفحة مفوضية الانتخابات على فيسبوك

ت	الاعلانات	التكرار	النسبة	المرتبة
	اعلان بوستر	١٦٢	٦٤,٢٩%	الأولى
	اعلان فيديو	٥٤	٢١,٤٣%	الثانية
	اعلان نصي	٣٦	١٤,٢٩%	الثالثة
	المجموع	٢٥٢	١٠٠%	-

يبين الجدول (١٤) التوزيع النسبي لفئات الاعلانات في منشوراتها على صفحة الفيسبوك لمفوضية الانتخابات العراقية إذ تعرف فئة الاعلانات تعريفا إجرائيا للباحثة بأنها (منشورات ترويجية مُصممة لنشر معلومات محددة أو حث الجمهور على اتخاذ إجراءات مرتبطة بالعملية الانتخابية، تُنشر بشكل دوري لتحقيق أهداف تواصلية استراتيجية). ، إذ احتلت فئة إعلانات البوستر المرتبة الأولى بعدد تكرارات (١٦٢) ونسبة مئوية (٦٤.٢٩%)، بينما جاءت الإعلانات المرئية (فيديو) في المرتبة الثانية بعدد تكرارات (٥٤) ونسبة مئوية (٢١.٤٣%)، وحلت الإعلانات النصية في المرتبة الثالثة بعدد تكرارات (٣٦) ونسبة مئوية (١٤.٢٩%).

من هذه البيانات، يتضح أن استراتيجية المفوضية في الحملات الإعلانية تعتمد بشكل أساسي على الوسائط البصرية الثابتة (البوسترات)، مع وجود حضور واضح للوسائط المتحركة (الفيديو)، بينما تأتي الإعلانات النصية في مرتبة متأخرة. وهذا يعكس

توجه المفوضية نحو استخدام الوسائط الغنية بالعناصر البصرية لتوصيل الرسائل الإعلانية، مع إمكانية تطوير الاستراتيجيات لتعزيز التفاعل عبر الوسائط الحديثة.

ثانياً: تفسير التحليل الضمني (ماذا قيل)

جرى احتساب نتائج بحث التحليل الضمني الخاص بمفوضية الانتخابات على موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)

تكونت من ثلاثة محاور تمثلت بما يأتي:

اولاً- فئة مضامين ابعاد المنشورات:

جدول (١٥) يبين التوزيع النسبي للفئة الرئيسية " مضامين ابعاد المنشورات " لمنشورات صفحة مفوضية الانتخابات على فيسبوك

ت	مضامين ابعاد المنشورات	التكرار	النسبة	المرتبة
	مضامين المنشورات ذات الابعاد السلوكية	١٧٨	٥٥,١%	الاولى
	مضامين المنشورات ذات الابعاد المعرفية	٨١	٢٥,١%	الثانية
	مضامين المنشورات ذات الابعاد العاطفية	٦٤	١٩,٨%	الثالثة
المجموع		٣٢٣	١٠٠%	-

يبين الجدول (١٥) التوزيع النسبي لفئات مضامين ابعاد المنشورات في منشوراتها على صفحة الفيسبوك لمفوضية الانتخابات العراقية، إذ تعرف فئة مضامين ابعاد المنشورات تعريفاً إجرائياً للباحثة بأنها (الفئات الرئيسية التي تُقِيم تأثير المنشورات على الجمهور عبر ثلاثة محاور رئيسية، تعكس كيفية تفاعل المستخدمين مع المحتوى من حيث السلوكيات الظاهرة، المشاعر المُستثارة، والمعرفة المُكتسبة)، فقد احتلت فئة المضامين السلوكية للمنشورات المرتبة الأولى بعدد تكرارات (١٧٨) ونسبة مئوية (٥٥.١ %)، وجاءت المضامين المعرفية في المرتبة الثانية بعدد تكرارات (٨١) ونسبة مئوية (٢٥.١ %)، بينما حلت المضامين العاطفية في المرتبة الثالثة بعدد تكرارات (٦٤) ونسبة مئوية (١٩.٨ %)، ومن هذه البيانات، يتضح أن استراتيجية المفوضية تعطي أولوية واضحة للبعد السلوكي في منشوراتها، مع توازن ملحوظ بين نقل المعرفة وإثارة المشاعر.

ثانياً: الإستراتيجيات المستخدمة في مضامين المنشورات: تضمن فئتين رئيسيتين هما :-

١- فئة إستراتيجيات العلاقات العامة:

جدول (١٦) يبين التوزيع النسبي للفئة الرئيسية " إستراتيجيات العلاقات العامة " لمنشورات صفحة مفوضية الانتخابات على فيسبوك

ت	إستراتيجيات العلاقات العامة	التكرار	النسبة	المرتبة
	استراتيجية الإقناع	١٦٧	٢٥,٣%	الأولى
	استراتيجية الاعلام	١٥١	٢٢,٩%	الثانية
	استراتيجية التوقيت	١٣٣	٢٠,٢%	الثالثة
	استراتيجية المشاركة	٩٠	١٣,٧%	الرابعة
	استراتيجية التركيز	٨٠	١٢,١%	الخامسة
	استراتيجية الحوار	٣٨	٥,٨%	السادسة
المجموع		٦٥٩	١٠٠%	-

يبين الجدول (١٦) التوزيع النسبي لفئات إستراتيجيات العلاقات العامة في منشوراتها على صفحة الفيسبوك لمفوضية الانتخابات العراقية ؛ إذ تعرف فئة استراتيجيات العلاقات العامة تعريفاً إجرائياً للباحثة بأنها (هي خطط وأطر عمل تُستخدم لتحسين صورة المؤسسة أمام الجمهور ووسائل الإعلام، وتعزيز التواصل الإيجابي معها. تهدف إلى بناء علاقات قوية مع الجمهور الداخلي والخارجي، للتعامل مع الأزمات بفعالية، تعتمد على وسائل مختلفة مثل الإعلام التقليدي، الوسائط الرقمية، والأحداث المجتمعية لتحقيق أهدافها التواصلية)، حيث احتلت فئة : تصدرت استراتيجية الإقناع المرتبة الأولى بعدد تكرارات (١٦٧) ونسبة مئوية (٢٥.٣ %)، تليها استراتيجية الاعلام في المرتبة الثانية بعدد تكرارات (١٥١) ونسبة مئوية (٢٢.٩ %)، بينما جاءت استراتيجية

التوقيت في المرتبة الثالثة بعدد تكرارات (١٣٣) ونسبة مئوية (٢٠.٢%). واحتلت استراتيجية المشاركة المرتبة الرابعة بعدد تكرارات (٩٠) ونسبة مئوية (١٣.٧%)، تلتها استراتيجية التركيز في المرتبة الخامسة بعدد تكرارات (٨٠) ونسبة مئوية (١٢.١%)، بينما حلت استراتيجية الحوار في المرتبة السادسة بعدد تكرارات (٣٨) ونسبة مئوية (٥.٨%).

ومن هذه البيانات، يتضح أن استراتيجيات العلاقات العامة للمفوضية تتركز بشكل أساسي على الإقناع والإعلام والتوقيت، مع حضور أقل للمشاركة والتركيز والحوار. وهذا يعكس توجه المفوضية نحو استراتيجيات اتصالية مباشرة تهدف إلى إقناع الجمهور وإعلامه، مع مراعاة التوقيت المناسب، بينما تقل نسبياً الاستراتيجيات التفاعلية التي تعتمد على المشاركة والحوار.

٢- فئة استراتيجيات بناء الصورة الذهنية:

جدول (١٧) التوزيع النسبي للفئة الرئيسية " استراتيجيات بناء الصورة الذهنية " لمنشورات صفحة مفوضية الانتخابات على فيسبوك

ت	استراتيجيات بناء الصورة الذهنية	التكرار	النسبة	المرتبة
	استراتيجية تكوين الصورة الذهنية على الفيسبوك	٢٦٦	٢٩,٥%	الأولى
	استراتيجية الصورة الذهنية لدى المستخدمين من خدمات المنظمة	٢٤٩	٢,٤%	الثانية
	استراتيجية تكوين الصورة الذهنية الخارجية	٢٤٧	٢٧,٤%	الثالثة
	استراتيجية تكوين الصورة الذهنية الداخلية	١٣٩	١٥,٤%	الرابعة
	المجموع	٩٠١	١٠٠%	-

يبين الجدول (١٧) التوزيع النسبي لفئات استراتيجيات بناء الصورة الذهنية في منشوراتها على صفحة الفيسبوك لمفوضية الانتخابات العراقية إذ تعرف فئة استراتيجيات بناء الصورة الذهنية تعريفاً إجرائياً للباحثة بأنها (هي مجموعة من الخطط والتكتيكات التي تهدف إلى تشكيل انطباع إيجابي وثابت في ذهن الجمهور عن مؤسسة، الهدف من هذه الاستراتيجيات هو أن يتمكن الجمهور من التعرف بسرعة على المؤسسة، وربطها بالقيم والمزايا التي تريد المؤسسة تعزيزها، مما يساهم في بناء الثقة والولاء.) ، إذ احتلت استراتيجية تكوين الصورة الذهنية على الفيسبوك المرتبة الأولى بعدد تكرارات (٢٦٦) ونسبة مئوية (٢٩.٥%)، تليها استراتيجية الصورة الذهنية لدى المستخدمين من خدمات المنظمة في المرتبة الثانية بعدد تكرارات (٢٤٩) ونسبة مئوية (٢٧.٦%)، بينما جاءت استراتيجية تكوين الصورة الذهنية الخارجية في المرتبة الثالثة بعدد تكرارات (٢٤٧) ونسبة مئوية (٢٧.٤%)، واحتلت استراتيجية تكوين الصورة الذهنية الداخلية المرتبة الرابعة بعدد تكرارات (١٣٩) ونسبة مئوية (١٥.٤%).

بهذه البيانات، يتضح أن استراتيجيات بناء الصورة الذهنية للمفوضية تركز بشكل متوازن على ثلاث ركائز أساسية: الصورة على موقع الفيسبوك، والصورة لدى المستخدمين من الخدمات، والصورة الخارجية للمؤسسة، مع اهتمام أقل نسبياً بالصورة الداخلية. وهذا يعكس حرص المفوضية على بناء صورة متكاملة تراعي كافة الأبعاد، مع إعطاء أولوية واضحة للتواصل الرقمي عبر الفيسبوك.

نتائج البحث

١. تبين من تحليل صفحة المفوضية العليا المستقلة للانتخابات على فيسبوك أن النشاطات الاتصالية للعلاقات العامة اعتمدت بدرجة كبيرة على اليوسترات، لا سيما التوعوية منها، بوصفها أكثر الوسائط استخداماً في الاتصال مع الجمهور، فقد جاءت يوسترات التوعية بالمرتبة الأولى بنسبة (٤٧.٥٢%)، ما يدل على تركيز المفوضية على تقديم محتوى تعليمي – إرشادي موجّه لتعزيز الوعي الانتخابي.

٢. يُلاحظ اعتماد المفوضية بشكل واسع على الأسلوب الإخباري في صياغة منشوراتها، إذ جاء الخبر الصحفي في المرتبة الأولى بنسبة (٧٩.٣٤%) ضمن الفنون الصحفية المستخدمة، مما يعكس رغبتها في تقديم المعلومات الرسمية بطريقة مباشرة وموثوقة، لكنه قد يشير أيضاً إلى غياب التنوع الأسلوبي في المحتوى.

٣. تُظهر النتائج أن المفوضية تركز على النشاطات الاتصالية غير المباشرة ذات الطابع المؤسسي، خاصة من خلال الوسائط الرقمية، حيث شكّلت منشورات "نص + صورة" الصيغة الأكثر استخدامًا من بين أشكال المزج الوسائطي بنسبة (٢٩.١٢%)، ما يعكس توجهًا نحو الدمج بين البساطة البصرية والتفسير النصي في إيصال الرسائل.
٤. من حيث البعد السلوكي في بناء الصورة الذهنية، تصدرت المضامين ذات الطابع السلوكي المرتبة الأولى بنسبة (٥٥.١%)، ما يشير إلى أن المحتوى المنشور يهدف بالدرجة الأولى إلى التأثير في سلوك الجمهور وتحفيز مشاركته الفعلية في العملية الانتخابية.
٥. كشفت البيانات أن المفوضية اعتمدت بشكل أساسي على استراتيجية الإقناع في منشوراتها بنسبة (٢٥.٣%)، تليها استراتيجية الإعلام، ما يدل على أن الخطاب الموجه عبر الصفحة يهدف إلى تشكيل رأي عام مؤيد وداعم لجهود المفوضية، بتقديم معلومات مدعومة بالمنطق والتأثير النفسي.
٦. تبيّن أن استراتيجية "تكوين الصورة الذهنية على الفيسبوك" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٢٩.٥%) ضمن استراتيجيات بناء الصورة، مما يعكس وعي المفوضية بأهمية منصات التواصل بوصفها ساحة مركزية لتشكيل الرأي العام وتعزيز الثقة في أدائها.
٧. من بين أشكال النشاطات الاتصالية المباشرة، جاءت الندوات التثقيفية في الصدارة بنسبة (٩٠.٧٤%)، تليها الورش التدريبية والتثقيفية، مما يدل على اهتمام المفوضية بتطوير وعي الجمهور من خلال الفعاليات المنظمة، مع تركيز واضح على المحتوى التوعوي.
٨. أما على مستوى الوسائط المتعددة، فقد جاء استخدام النص كوسيط فردي في المرتبة الأولى بنسبة (٥٤.٧٦%)، وهو ما يكشف استمرار الاعتماد على المحتوى النصي على الرغم من التوسع في المحتوى المرئي، ما يستدعي تعزيز التنوع الوسائطي لزيادة التفاعل

استنتاجات البحث

١. توصل البحث إلى أن النشاطات الاتصالية التي اعتمدها المفوضية العليا المستقلة للانتخابات في صفحتها الرسمية على "فيسبوك" اتسمت بالتنوع والتخطيط، وشملت أنماطًا مختلفة من الوسائط الاتصالية، مما يدل على وعي المؤسسة بأهمية التفاعل الرقمي في إيصال رسائلها إلى الجمهور.
٢. اتضح أن المفوضية تفضّل استخدام الأسلوب الإخباري المباشر في تقديم محتواها، الأمر الذي يعكس طابعًا رسميًا ومهنيًا في التواصل، لكنه في الوقت ذاته قد يحد من جاذبية المحتوى للجمهور العام إذا لم يُدعم بأساليب سردية أو بصرية أكثر تفاعلية.
٣. يُظهر البحث أن المفوضية اعتمدت بشكل كبير على المنشورات التي تجمع بين النصوص والصور، وهي تركيبة تشير إلى حرص المؤسسة على تقديم محتوى مفهوم وواضح بصريًا، مع الحفاظ على الرسالة الرسمية للمؤسسة.
٤. كشفت البيانات أن البعد السلوكي كان الأكثر بروزًا في مضامين المنشورات، مما يشير إلى أن أهداف المفوضية الاتصالية تتجه نحو التأثير المباشر في سلوك الجمهور وتحفيزه على التفاعل، خاصة في ما يتعلق بالمشاركة في الانتخابات أو التسجيل فيها.
٥. تبيّن أن الاستراتيجيات الاتصالية التي وظفتها المفوضية ركزت على التأثير العقلي والعاطفي للجمهور من طريق الإقناع والإعلام، ما يعكس نهجًا اتصاليًا يهدف إلى تعزيز الثقة وإزالة الشكوك بخصوص أدائها واستقلاليتها.
٦. يُلاحظ أن المفوضية تعي أهمية التواجد الرقمي الفاعل، إذ استخدمت "فيسبوك" منصة رئيسية لبناء صورتها الذهنية، وحرصت على تقديم محتوى يعكس استقلاليتها ومهنيتها أمام جمهورها الواسع.
٧. على مستوى الأنشطة الاتصالية المباشرة، ظهر اهتمام واضح لدى المفوضية بتنظيم ندوات وورش توعوية وتثقيفية، في إطار جهودها لتعزيز الفهم المجتمعي للعملية الانتخابية ومراحلها وآلياتها.

٨. يُستنتج أن المفوضية بحاجة إلى تعزيز حضورها التفاعلي على المنصة بزيادة استخدام الوسائط الحديثة كالفديوهات التفاعلية والريلز، إلى جانب النصوص، لضمان جذب جمهور أوسع خصوصاً من الفئات الشابة.

التوصيات

١. توصي الباحثة بضرورة إدخال أساليب تفاعلية وسردية (فيديوهات قصيرة، إنفو غرافيك، ريلز) لزيادة الجاذبية ورفع تفاعل الجمهور، بدل الاكتفاء بالنمط الإخباري الرسمي.
٢. التوسع في استخدام الوسائط الحديثة بدل هيمنة "نص + صورة"، عبر إنتاج محتوى بصري أكثر ديناميكية يسهل الفهم ويعزز التأثير.
٣. استخدام البث المباشر، جلسات الأسئلة والأجوبة، واستطلاعات الرأي لتعزيز الثقة وخلق علاقة اتصال ثنائي الاتجاه.
٤. نشر معلومات تفصيلية عن الإجراءات الانتخابية وطرق ضمان النزاهة، لزيادة الثقة ودعم الصورة الذهنية الإيجابية.
٥. تعزيز الندوات والورش ولكن بأساليب أكثر تفاعلية، مع توجيه برامج خاصة للشباب والطلاب لرفع الوعي والمشاركة الانتخابية بشكل فعال.

المراجع

٤. N Ritson. (٢٠١١). *Strategic Management*. London: ventus publishing Aps.
- ابن منظور. (١٩٩٩). لسان العرب. بيروت: دار احياء التراث العربي .
- إرادة زيدان الجبوري. (٢٠١٠). مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة. *الباحث الإعلامي*، ٢ (١٠)، ١٦٦-١٧٦. تم الاسترداد من <https://iasj.rdd.edu.iq/journals/uploads/cd.pdf/0101b69d1376c9cd1ecce26846bf6/11/02/2020>
- باقر موسى. (٢٠١٤). *الصورة الذهنية في العلاقات العامة*. الأردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- جاسم طارش العقابي. (٢٠١٤). *مبادئ العلاقات العامة المعاصرة*. بغداد: دار ومكتبة عدنان.
- حسين قادري، و مختار جلوي. (٢٠١٦). *دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للموسسة*. الجزائر: المجلة الجزائرية للامن الانساني.
- درة عبد الباري، و نبيل المجالي. (٢٠١٣). *العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين / النظرية والممارسة*. عمان: دار وائل للنشر.
- شدوان علي شيبية. (٢٠١٦). *العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق*. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- علي موفق فليح. (٢٠١٩). *دور الاعلام الجديد في بناء الصورة الذهنية للحزب والتنظيمات السياسية دراسة تحليلية لصفحات الاحزاب والتنظيمات السياسية على فيسبوك وميدانية لجمهور مدينة بغداد*. بغداد: كلية الاعلام جامعة بغداد، اطروحة دكتوراه.
- فهيم محمد العدوي. (٢٠١١). *مفاهيم جديدة في العلاقات العامة*. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- فؤاد البكري. (٢٠٠٤). *العلاقات العامة في المنشآت السياحية*. القاهرة: عالم الكتب.
- مجمع اللغة العربية. (٢٠٠٤). *المعجم الوسيط*. مصر: مكتبة الشروق الدولية.
- محمد جمال الفار. (٢٠١٣). *معجم المصطلحات الاعلامية*. عمان: النبلاء للنشر والتوزيع.
- ملك عبد اللطيف، و العيفة جمال. (٢٠٢١). *دور العلاقات العامة في تحسين اداء المؤسسات الاعلامية دراسة ميدانية بالتلفزيون الجزائري*. مجلة المعيار.
- منتظر جواد كاظم محمد. (٢٠٢٤، ٧ ١). *اساليب العلاقات العامة في بناء الصور الذهنية للسلطة القضائية "دراسة تحليلية للموقع الالكتروني لمجلس القضاء الاعلى*. *مجلة لاراك*. [doi:https://doi.org/116.3692.Iss3/lark.Vol10.31185](https://doi.org/10.31185/doi:https://doi.org/116.3692.Iss3/lark.Vol10.31185)
- منى حميد محسن. (٢٠٢٤). *الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي لدى جمهور العملاء: دراسة مسحية لجمهور مدينة بغداد* إزاء مصرف الطيف الإسلامي. *الباحث الإعلامي*، ١٦ (٦٦)، ٥٨-٨٣. [doi:https://doi.org/66.1224i16/abaa.v10.32282](https://doi.org/10.32282/doi:https://doi.org/66.1224i16/abaa.v10.32282)
- منى حميد محسن السوداني. (٢٠٢٣). *الصورة الذهنية للمؤسسات الاعلامية العراقية لدى الجمهور*. بغداد: كلية الاعلام جامعة بغداد/رسالة ماجستير.
- ناهض فاضل الجوارى. (٢٠٠٥). *العلاقات العامة في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي*. *مجلة كلية التربية الاساسية، العدد ٤٣*.
- نسرین مهدي عبدالحين. (١٠ ١، ٢٠٢٤). *الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الحد من ظاهرة التصحر في العراق دراسة تحليلية لانشطة وزارة الموارد المائية*. *مجلة لاراك*. [doi:https://doi.org/16.3832.Iss4/lark.Vol10.31185](https://doi.org/16.3832.Iss4/lark.Vol10.31185/doi:https://doi.org/16.3832.Iss4/lark.Vol10.31185)
- ياسر عبد الله طبت. (٢٠١٩). *العلاقات العامة في المؤسسات الاعلامية*. عمان: مطبعة ابو عمار للنشر والتوزيع.
- يسين طه طاهري، و احمد مصنوعة. (٢٠٢١). *دور استراتيجية ادارة العلاقات مع العميل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة: الوكالة السياحية اماكن بالجلفة*. *مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية*.