

**إداء العلاقات العامة عبر منصات التواصل  
الاجتماعي في الأزمات السياسية المعاصرة: دراسة  
مقارنة بين الاستجابة الحكومية واستجابة الأحزاب  
السياسية الرئيسية في العراق**

**Public Relations Performance on Social  
Media Platforms During Contemporary  
Political Crises: A Comparative Study of  
Government Responses and Those of Major  
Political Parties in Ira”**

م.د. علي مهند حميد

Ali Muhanad Hamid

كلية الإعلام/ جامعة بغداد/ قسم العلاقات العامة

College of Media, University of Baghdad, department of  
public relation

[ali.muhammad@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:ali.muhammad@comc.uobaghdad.edu.iq)

<https://orcid.org/0009-0004-7329-4828>

Scopus: 60166807500

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، منصات التواصل الاجتماعي، الازمات السياسية، الاتصال  
الحكومي، الأحزاب السياسية.

**Keywords: Public relations, social media platforms, political crises,  
government communication, political parties.**





## المستخلص:

تعزز دور العلاقات العامة بعد التطورات الكبيرة التي طرأت في منصات التواصل الاجتماعي والتحديثات المستمرة فنياً ورقمياً من حيث بيئة التواصل والأدوات التقنية المستخدمة فيه، وانعكس ذلك على استخدامات المنظمين لهذه المواقع وخاصة في وقت الازمات، إذ تستخدم هذه المنصات كوسائل إعلامية مؤثرة على الرأي العام ومتفاعلة معه اثناء حدوث الازمات، وتسعى العلاقات العامة الى الاستجابة مع الجمهور وتحقيق الأثر فيه وخلق علاقة متوازنة مع الجمهور، الا ان الاستجابات قد تكون مختلفة بين مؤسسة وأخرى. وتكمن الأهمية العلمية للبحث في معرفة الأنواع المختلفة من الاستجابة التي تقدمها العلاقات العامة اثناء الازمات في مواقع التواصل الاجتماعي وفق الاستحداثات الجديدة ودخول عصر الذكاء الاصطناعي بشكل كبير ومؤثر، ويهدف البحث الى معرفة دور العلاقات العامة في تحقيق الاستجابة الالكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي في وقت الازمات، وهذا ما يركن الى تساؤل رئيس مفاده (ما مدى استجابة العلاقات العامة في إدارة الازمات بين الحكومة والأحزاب السياسية عبر منصات التواصل الاجتماعي؟)، واستخدم الباحث الوصف كنوع من أنواع البحوث، كما استعان بالمنهج المقارن، للمقارنة بين الأنشطة الاتصالية لعينة البحث المختارة والتي تمثلت بصفحة (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) و صفحتي (حزب تقدم) و (ائتلاف دولة القانون) في المدة من 2026-2-15 ولغاية 2026-3-15، واستعان الباحث في ادة تحليل المضمون لتحليل الأنشطة الاتصالية في الصفحات المختارة ك عينة بحثية، وتوصل الباحث الى نتائج لعل أهمها الآتي:

- 1- توضح النتائج ان كثافة نشر الرسائل الاتصالية اثناء الازمات في صفحة (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) كانت بمستوى (عالٍ)، بينما جاء في المرتبة الثانية (حزب تقدم) بمستوى (متوسط)، بينما جاء اخيراً (ائتلاف دولة القانون) بمستوى (منخفض).
- 2- تبين النتائج ان اهم موضوعات الازمات في صفحة (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) كانت الموضوعات (الدولية) بتكرار (45) وبنسبة (36.6%)، اما صفحة (حزب تقدم) فقد حل في المرتبة الأولى الموضوعات (المحلية) بتكرار (34) وبنسبة (51.6%)، وفي (صفحة ائتلاف دولة القانون) فقد حل في المرتبة الأولى الموضوعات (الدولية) بتكرار (19) وبنسبة (46.4%).
- 3- تبين النتائج ان العلاقات العامة في صفحة (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) استخدمت الاستمالة العقلية في رسائلها الموجهة للجمهور خلال الازمات، بتكرار (51) وبنسبة (41.5%)، اما في صفحة (حزب تقدم) فقد حل في المرتبة الاولى استخدام الاستمالة العاطفية في الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور بتكرار (38) وبنسبة (57.6%)، فيما استخدم (ائتلاف دولة القانون) الاستمالة العاطفية بتكرار (32) وبنسبة (78%).

## Abstract

The role of public relations has been strengthened following major developments in social media platforms, alongside continuous technological and digital advancements in the communication environment and its tools. This evolution has significantly influenced how organizations utilize these platforms, particularly during crises, as they function as powerful communication channels that shape and interact with public opinion in such situations.

Public relations aims to engage with the public, influence perceptions, and build balanced relationships; however, organizational responses during crises may vary significantly across institutions.



The scientific significance of this study lies in identifying the different types of public relations responses during crises on social media platforms, particularly in light of rapid technological developments and the growing influence of artificial intelligence. The study aims to examine the role of public relations in managing digital responses via social media platforms during crises. Accordingly, it addresses the central research question: To what extent do public relations responses differ in crisis management between government institutions and political parties through social media platforms? The researcher adopted a descriptive research design and a comparative approach to analyze the communication activities of the selected sample, which includes the official page of the Media Office of the Iraqi Prime Minister, the Progress Party page, and the State of Law Coalition page, covering the period from 15 February 2026 to 15 March 2026.

Content analysis was employed to examine the published posts on the selected pages.

The key findings are as follows:

1. The results indicate that the frequency of crisis-related posts on the Media Office of the Iraqi Prime Minister page was high, while the Progress Party ranked second with a moderate level, and the State of Law Coalition ranked last with a low level.
2. The findings show that international issues were the most prominent crisis topics on the Media Office of the Iraqi Prime Minister page, with 45 occurrences (36.6%). On the Progress Party page, domestic issues ranked first with 34 occurrences (51.6%), while on the State of Law Coalition page, international issues ranked first with 19 occurrences (46.4%).
3. The results reveal that rational appeals were predominantly used by the Media Office of the Iraqi Prime Minister page (51 occurrences, 41.5%), whereas emotional appeals dominated the Progress Party page (38 occurrences, 57.6%) and the State of Law Coalition page (32 occurrences, 78%).

## المقدمة:

ان للعلاقات العامة أدوار متعددة، ويبقى أدائها يقاس بناءً على قدرتها في التعامل مع الجمهور وخاصة في وقت الازمات واستخدامها لأساليب حديثة ومتنوعة لمحاولة التأثير فيه وإقناعه بالأفكار التي تريدها واستخدامها في ذلك أساليب اقناعية واستمالات وقدرة على صياغة وإنتاج رسائل اتصالية تتسم بالجاذبية والمصداقية والدقة، كما انها تستخدم أدوات وتقنيات حديثة، وهذا ما اتاحتها البيئة الرقمية متمثلة بمواقع التواصل الاجتماعي والاستخدامات المتعددة للفنون الاتصالية من خلاله، إذ اسهم التطور التقني وظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي من تصميم رسائل اتصالية اكثر اقناعاً للجمهور المتلقي، كما ان الاستجابة عن طريق التفاعل اصبح لها الأثر الإقناعي الأكبر في مواجهة الازمات السياسية التي تطرأ على البلدان، وفي إطار ذلك قسم البحث الى ثلاث فصول، احتوى الأول على الإطار المنهجي لعرض منهجية البحث، اما الثاني فهو استعراض نظري لمتغيرات البحث، فيما تمثل الفصل الثالث في عرض الدراسة الميدانية ونتائجها وصولاً الى اصدار التوصيات.

## الإطار المنهجي:

### اولاً: مشكلة البحث:

تتمحور مشكلة البحث في بيان دور العلاقات العامة اثناء الازمات ومدى الاستجابة بين الحكومات والأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تتبنى كل منها موقفاً مختلفاً إزاء القضايا المتنوعة والأزمات السياسية التي قد تعصف بالبلاد محلياً وعالمياً، إذ قد يختلف الموقف الرسمي الحكومي مع القوى السياسية النافذة والتي تعتبر ذات ثقل كبير داخل قبة البرلمان، ما يؤدي ذلك الى ضبابية في القرار السياسي وانعكاس المواقف دولياً على البلاد، ويأتي دور العلاقات العامة لتوضيح المتبنى السياسي للجمهور عبر استخدام تقنيات وأدوات مواقع التواصل الاجتماعي لإقناع الجمهور برؤاها السياسية، ومن خلال ذلك يتمحور البحث حول التساؤل الرئيس الآتي: (ما مدى استجابة العلاقات العامة في إدارة الازمات بين الحكومة والأحزاب السياسية عبر منصات التواصل الاجتماعي؟) ويتفرع من ذلك عدة تساؤلات فرعية لعل أهمها الآتي:

1- ما موضوعات الازمات التي تطرحها الحكومة والأحزاب السياسية عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

2- ما نوع الاستمالات المستخدمة في صفحات الحكومة وصفحات الأحزاب السياسية في وقت الازمات؟

3- ما استخدامات صفحات الحكومة والأحزاب السياسية للتقنيات الرقمية الحديثة في مواجهة الازمات؟

4- ما كثافة نشر الرسائل الاتصالية للجمهور بين صفحات الحكومة والأحزاب السياسية في وقت الازمات؟

5- ما مؤشرات تفاعل الجمهور العراقي لرسائل كل من الحكومة والأحزاب السياسية خلال الازمات؟

6- ما الفنون الصحفية المستخدمة في الرسالة الاتصالية الموجهة للجمهور عبر صفحات الحكومة والأحزاب خلال الازمات؟

7- ما طبيعة الرسائل الاتصالية التي تنشر عبر الصفحات عينة البحث خلال الازمات؟

8- ما استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة في صفحات الحكومة والأحزاب السياسية خلال الازمات؟

#### ثانياً: أهمية البحث:

تتركز أهمية البحث في الجانب العلمي، في الاستجابات المتعددة للعلاقات العامة وقياسها لمعرفة مستوى الأداء وخاصة بعد ظهور التقنيات الرقمية الحديثة وطريقة توظيفها في عملية انشاء الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور، كما ان الأهمية المجتمعية للبحث، تكمن في ان الجمهور يتعرض لكم هائل من الرسائل الاتصالية في وقت الازمات السياسية، منها الرسمية الحكومية ومنها من قبل الأحزاب السياسية الفاعلة، لذا فان تشكيل الرأي مبني على ما يتعرض اليه من معلومات رئيسة عن هذه القضايا، فمن الضروري ان يعي الجمهور كيفية تعامل الحكومة والأحزاب السياسية مع الرسائل الاتصالية الموجهة لهم، كما يكتسب البحث أهميته من خلال التعرف على نوع استجابة العلاقات العامة للقضايا السياسية خلال الازمات والمقارنة بين استجابة الحكومة والأحزاب السياسية الرئيسية في العراق، ومعرفة أساليب الاقناع والاستمالات والاستراتيجيات المعتمدة من خلال المضامين المنشورة في صفحاتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي.

#### ثالثاً: هدف البحث:

ان هدف البحث الأساس يكمن في معرفة استجابة العلاقات العامة خلال الازمات بين الصفحات الحكومية وصفحات الأحزاب السياسية عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما يهدف البحث الى التعرف على طرق التفاعل مع الجمهور خلال الازمة وكثافة النشر، ومعرفة اهم الموضوعات التي تتناولها صفحات الحكومة والأحزاب خلال الازمات السياسية، كما التعرف على ابرز

استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة، والاستمالات التي تضمنتها الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور، وأساليب الاقناع بالأفكار التي تقدم عبر مضامين المنشورات، كما معرفة اهم التقنيات الرقمية الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة عبر صفحات الحكومة والأحزاب السياسية خلال الازمات.

#### رابعاً: نوع البحث ومنهجه:

استخدم الباحث الوصف كنوع من أنواع البحوث، والذي يهدف الى وصف الظاهرة وتفسيرها بشكل دقيق، والاحاطة بالمتغيرات البحثية واستخراج البيانات ووصفها وصفاً دقيقاً، كما استخدم الباحث المنهج المقارن للمقارنة بين الأنشطة الاتصالية لصفحات الحكومة والأحزاب السياسية خلال الازمات عبر منصات التواصل الاجتماعي واستخراج البيانات الخاصة بها وتحليلها وتفسيرها وصولاً الى استخراج النتائج والاستنتاجات.

#### خامساً: مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث في منصات مواقع التواصل الاجتماعي فيما اختار الباحث صفحة (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) وصفحتي (حزب تقدم) و (ائتلاف دولة القانون) في موقع فيسبوك كعينة بحثية عن طريق استخدام العينة العمدية، ويعزوا الباحث سبب اختيار العينة في ان صفحة المكتب الإعلامي هي الصفحة الرسمية للحكومة فيما اختار الباحث صفحات الأحزاب الأخرى باعتبارها الفائز الثاني والثالث في الانتخابات البرلمانية لعام 2025، واستبعد الباحث الحزب الفائز الأول (ائتلاف الاعمار والتنمية) باعتبارها تمثل الحزب الحاكم، ثم استخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل لتحليل مضامين الصفحات عينة البحث خلال المدة من 15-2026 ولغاية 15-3-2026، إذ بلغت المفردات البحثية 230 مفردة، وزعت على النحو الآتي: صفحة (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) (123) مفردة وحزب تقدم بـ (66) مفردة وائتلاف دولة القانون بـ (41) مفردة.

#### سادساً: أدوات البحث:

استخدام الباحث أداة تحليل المضمون والتي تعتبر من اهم الأدوات التي يسعى الباحث من خلالها الى جمع البيانات عن طريق تحليل الأنشطة الاتصالية عينة البحث من حيث الشكل والمضمون واستخراج فئات التحليل ووحداته وكذلك التحليل عن طريق الفئات ماذا قيل؟ وكيف قيل؟، كما اعتمد الباحث على استمارة التحليل والتي صممها الباحث والتي تكونت من 8 فئات رئيسية و40 فئة فرعية.

### سابعاً: إجراءات الصدق والثبات:

**1-الصدق الظاهري:** هو أسلوب يعرف من خلاله الباحث ما اذا كانت استمارة التحليل تحقق الأهداف البحثية التي صممت للاستمارة لأجلها، ومدى ملائمتها لأهداف البحث، ويعتمد أسلوب استخراج الصدق الظاهري على ارسال استمارة التحليل الى اشخاص ذوي خبرة واختصاص بالموضوع محل الدراسة لمعرفة مدى اتساق الأهداف مع الاستمارة وتحديد الفئات الصالحة وغير الصالحة، وقد قام الباحث بإرسال استمارة تحليل المضمون لتحكيمها من قبل الخبراء والاستاذة في مجال الإعلام والعلوم السياسية، والذي بلغ عددهم 7، إذ وبعد تحكيمها وإعادتها الى الباحث تبين ان نسبة الصدق تبلغ 93% وهي درجة تحمل صدقاً ظاهرياً جيداً وملائمة للتطبيق.

**2-ثبات الأداة:** يستخدم هذا الأسلوب لمعرفة درجة ثبات الأداة البحثية عند استخراج النتائج، إذ اعتمد الباحث على طريقة إعادة الاختبار والتي سعى الباحث من خلالها الى معرفة مدى ثبات النتائج فيما اذا أعاد باحث اخر التحليل على نفس العينة البحثية، وخلال نفس المدة الزمنية، إذ قام الباحث بتحليل فئتين رئيسيتين و10 فئات فرعية، وتم الاستعانة باحث آخر لتحليل ذات العينة ومن ثم تمت المقارنة بين النتائج لمعرفة ما اذا كانت هذه الاستمارة تحقق ذات النتائج، وعن طريق استخدام معادلة هولستي في تحليل النتائج، بلغت نسبة ثبات الاستمارة 94% وهي درجة تؤكد صلاحية الأداة للدراسة والقياس.

### ثامناً: حدود البحث ومجالاته:

**1-المجال المكاني:** يتمثل المجال المكاني في صفحات منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك واختار الباحث صفحة (المكتب الإعلامي لدولة رئيس الوزراء) وصفحتي (حزب تقدم) و (ائتلاف دولة القانون)، لتحليل المضامين المنشورة فيه خلال المدة الزمنية انفة الذكر.

**2-المجال الزمني:** تمثل المجال الزمني في المدة من 15-2-2026 لغاية 15-3-2026، لتحليل الأنشطة في الصفحات عينة البحث واستخدم الباحث في ذلك أسلوب الحصر الشامل للمضامين المنشورة فيه.

**3-المجال الموضوعي:** تمثل المجال الموضوعي في المتغيرات البحثية الخاصة بالعلاقات العامة في منصات التواصل الاجتماعي والادوار التي تؤديها اثناء الازمات السياسية.

### تاسعاً: التعريف المفاهيمي لمصطلحات البحث:

**1-العلاقات العامة:** تعتبر العلاقات العامة نشاط اتصالي يعنى بالعلاقة ما بين المؤسسة والجمهور وخاصة في وقت الازمات، إذ يتلقى الجمهور العديد من المعلومات المضللة التي تهدف الى تضليل الرأي العام وتشكيل اتجاهات تناسب الأيديولوجية الفكرية

للمؤسسات، إذ تسعى العلاقات العامة الى إدارة الازمة وتحويل مسارها الى الاتجاه الحقيقي والصادق وفق المتبنيات الرسمية. (Gower, 2018, p. 97)

2- **منصات التواصل الاجتماعي:** هي مواقع رقمية تتميز بالتفاعل وسرعة الانتشار، إذ يستخدمها عدد كبير من الافراد لتلقي المعلومات والردشة والتفاعل فيما بينهم، وتتميز هذه المنصات بالأدوات التقنية الرقمية التي تتيح للمستخدم حرية التعبير عن الرأي باستخدام فنون اتصالية متنوعة تتيحها هذه المواقع، ما يجعلها أداة مهمة في تشكيل الرأي العام وإدارة الاتصال والتواصل بين الجهات الرسمية وغير الرسمية وبين الجمهور المستهدف. (Castells, 2015, p. 17)

3- **إدارة الازمات:** تعني الازمة بوجود مشكلة او قضية ما تواجه المؤسسات او الافراد، وتختلف الازمات بنوعها وطرق معالجتها، إذ تسعى العلاقات العامة الى إدارة الازمات ومخاطبة الجماهير والوصول الى تفاهات وحلول وطرح المعلومات ذات المصادقية للجمهور، لزيادة الوعي الإدراكي لديهم بماهية الازمة ومن ثم وضع الحلول والعمل عليها لتفادي تفاقم الازمة. (Coombs, 2019, p. 122)

#### عاشراً: الدراسات السابقة:

اولاً: **دراسة (سلمان، 2021)** والتي عنوانها (تناول الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي للآزمات السياسية العراقية: دراسة تحليلية)، هدفت الدراسة الى تحليل كيفية تناول الصفحات الإخبارية العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي للآزمات السياسية العراقية، واستخدم الباحث المنهج التحليلي، واستعان بأداة تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة الى تصدر الازمات السياسية العراقية المحتوى المنشور في الصفحات الإخبارية، كما ان مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في نقل الجدل السياسي الى الرأي العام، وتكمن أوجه التشابه في متغير الازمات السياسية ومنصات التواصل الاجتماعي، فيما تختلف عن دراستنا في تناول أداء العلاقات العامة ومدى الاستجابة بين الصفحات الحكومية والأحزاب السياسية كما ان دراستنا اعتمدت على المنهج المقارن وان العينة البحثية تمثلت في صفحات تختلف عن العينة البحثية في الدراسة انفة الذكر.

ثانياً: **دراسة (عبد الامير، 2024)** والتي عنوانها (توظيف ممارسي العلاقات العامة لمنصات التواصل الاجتماعي لمواجهة الآزمات في المؤسسات الحكومية) هدفت الدراسة الى الكشف عن كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة لمنصات التواصل الاجتماعي في إدارة الازمات داخل المؤسسات الحكومية العراقية، واستخدمت في ذلك المنهج المسحي، كما استعانة بأداة الاستبانة للوصول الى المعلومات عن طريق عينة قوامها 150 مبحوث من ممارسي العلاقات العامة في

مجلس الوزراء العراقي، كما توصلت الدراسة الى ان الفيسبوك هي اكثر المنصات استخداماً في إدارة الازمات، كما ان سرعة التواصل مع الجمهور تعتبر من اهم أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. ان أوجه التشابه تكمن في تناول كيفية توظيف العلاقات العامة لمنصات التواصل الاجتماعي في مواجهة الازمات، الا ان أوجه الاختلاف تكمن في نوع العينة المختارة والاداة البحثية والمنهج المستخدم، كما ان دراستنا تسعى الى معرفة الاستجابة الحكومية للازمات واستجابة الأحزاب السياسية للازمات ومعرفة أدوار العلاقات العامة في منصات التواصل الاجتماعي خلال الازمة.

**ثالثاً: دراسة (الزبيدي، 2022) والتي عنوانها (دور العلاقات العامة في تناول القضايا السياسية العراقية: دراسة ميدانية)،** ان هدف الدراسة يكمن في التعرف على دور العلاقات العامة في معالجة القضايا السياسية العراقية والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، واستعانت الدراسة بالمنهج المسحي، مع استخدام أداة الاستبانة التي وزعت على عينة مفادها 100 مفردة من العاملين في العلاقات العامة والاكاديميين، وتوصلت الى نتائج أهمها ان العلاقات العامة تستخدم استراتيجية الإعلام والاقناع في رسائلها الموجهة للجمهور، كما انها تناولت قضايا الإرهاب والفساد السياسي بدرجة كبيرة. وان أوجه التشابه تتركز في محاولة معرفة دور العلاقات العامة في تناول القضايا السياسية، الا انها تختلف عن دراستنا محل البحث في اختيار العينة البحثية، ونوع الدراسة والمنهج المستخدم، وكذلك أداة جمع البيانات، إذ ان دراستنا تعتمد على تحليل المضامين، كما في المتغيرات البحثية، إذ يسعى بحثنا الى المقارنة بين استجابة صفحات الحكومة مع صفحات الأحزاب السياسية خلال الازمات السياسية، ومعرفة الأدوار التي تؤديها العلاقات العامة خلال هذه الازمات.

#### الإطار النظري:

##### أولاً: العلاقات العامة الرقمية وتحولات الاتصال السياسي:

تسعى العلاقات العامة الرقمية الى التأثير بالجمهور عن طريق الاتصال والتواصل معهم عبر استخدام الأدوات التقنية الحديثة التي اتاحها التطور التكنولوجي في البيئة الرقمية، والذي يتميز بالانتشار الواسع والسرعة في نقل الاخبار وتعدد مصادر المعلومات، كما ان التحديث المستمر في التطبيقات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي ودخول عصر الذكاء الاصطناعي، جعل من عملية انتاج الرسائل الاتصالية بطرق أكثر كفاءة وقدرة اقناعية تضاهي العديد من الوسائل الاتصالية التقليدية. (Viriya, 2023, p. 1022)

ان ذلك أدى الى اعتماد العلاقات العامة على البيئة الرقمية في إدارة الاتصال بين المؤسسات والجمهور واستخدام أساليب وطرق حديثة لمحاولة كسب تأييد الجماهير إزاء الأفكار التي

تطرحها المؤسسات والمعلومات التي تحاول من خلالها تشكيل تصورات ذهنية جيدة إزاء القضايا التي تقدمها للجمهور، محاولةً بذلك تحييد الرأي العام بالاتجاه الذي تريد المؤسسة رسمه. (Zerfass & Vercic, 2015, p. 556)

وتعمل العلاقات العامة مستغلة الأدوات الرقمية في وقت الازمات الى ابراز الأفكار والموضوعات التي تحاول ان يبني الجمهور من خلالها تصوراتهِ ويشكل اتجاهاته ازاءها، وهذا ما يتفق مع نظرية وضع الاجنذة التي تفرض ان وسائل الإعلام هي من تتحكم فيما تريد ان يتعرض اليه الجمهور، وترتب أولوياته بناءً على ما يتناسب ونهجها الفكري والسياسية العامة للمؤسسة، إذ تسعى عبر العلاقات العامة الرقمية الى ابراز بعض القضايا الى الجمهور عبر النشر المتكرر والتركيز على هذه الموضوعات وتصويرها للجمهور على ان انها اهم القضايا التي يجب على الجمهور التفكير فيها. (Coombs T., 2018، صفحة 56)

مستعينة بالأدوات التقنية التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي، بل ان العلاقات العامة لا تكتفي بترتيب أولويات القضايا للجمهور بل تقدمها ضمن اطر تفسيرية معينة تؤثر في فهم الجمهور، وهذا ما يتفق مع نظرية التأطير، التي تسعى الى تأطير فكر الجماهير باتجاهات معينة، عن طريق التركيز على تفاصيل من الموضوعات وحجب تفاصيل أخرى لا تريد للجمهور ان يركز عليها ويفكر بها، فهي بذلك ترسم نمطاً للجمهور في الجوانب التي تريد من الجمهور ان يفكر بها. (Myers & McCorkindale, 2020)

#### ثانياً: الاتصال في الازمات السياسية واستراتيجيات الاستجابة:

تتنوع الازمات السياسية في عصرنا الحالي، فمنها أزمات محلية ومنها عالمية، وهناك بعض الازمات السياسية الخاصة على المستويين الحكومي والأحزاب المتنفذة في السلطة التشريعية، وعلى أساس ذلك يبرز دور العلاقات العامة في وضع الخطط وتنفيذها لتفادي تفاقم الازمات واشتدادها ويتم ذلك عن المعالجات التي تضعها العلاقات العامة لإدارة الازمات والتي تشمل ثلاث مراحل أساسية:

1- **مرحلة ما قبل الازمة:** تعنى العلاقات العامة بوضع خطط مستقبلية مبنية على بعض المؤشرات القادمة والمؤشرات التي من الممكن ان تحصل في المستقبل، إذ لا بد من مسؤولي العلاقات العامة تفادي الازمات عن طريق التخطيط السليم ووضع المعالجات الكفيلة بعدم وقوع الازمة او السيطرة عليها. (Neill & Bowen, 2021, p. 48)

2- **مرحلة اثناء الازمة:** في هذه المرحلة، يتولى مسؤولي العلاقات العامة إدارة الازمة عن طريق استخدام استراتيجيات وخطط تفادي تفاقم الازمة ومحاولة احتواءها والتقليل من

الاضرار التي قد تؤديها الازمة ويتطلب في ذلك الشفافية الكاملة والمصادقية في تعامل المؤسسات مع الجماهير. (Fisher Liu, Jin, & Austin, 2013, p. 66)

3- **مرحلة ما بعد الازمة:** يحاول مسؤولي العلاقات العامة إعادة ترميم ما تضرر نتيجة الازمة وإعادة تشكيل التصورات الذهنية الإيجابية لدى الجماهير عن المؤسسة، وتعاقد الجهود لاستعادة وتطوير العلاقة بين المؤسسة وجماهير. (Holladay & Coombs, 2020, p. 639)

وتستخدم العلاقات العامة في الازمات السياسية العديد من الاستراتيجيات التي تحاول من خلالها تحقيق الاستجابة المثالية خلال الازمات، إذ هناك العديد من الاستراتيجيات التي تحقق استجابة فاعلة وفق ما تقضيه مصلحة المؤسسة والقضية المثارة، ولعل أبرز هذه الاستراتيجيات تتمثل في:

1- **استراتيجية التبرير:** وتستند هذه الاستراتيجية على محاولة العلاقات العامة تبرير أسباب وقوع الازمة، ومحاولة مصارحة الجماهير وتقديم الحجج والبراهين والمصادر لأقناع الجمهور بوجهة نظر المؤسسة ومحاولة إقناعه بهذه المبررات وتشكيل تصور ذهني ينسجم مع مصلحة المؤسسة. (Vreese, 2021, p. 17)

2- **استراتيجية الإنكار:** تعتمد هذه الاستراتيجية على انكار الحدث او المشكلة، إذ تعمل العلاقات العامة على انكار جميع المعلومات التي تصدر عبر وسائل الإعلام عن ازمة ما او قضية داخل المؤسسة، محاولةً بذلك الحصول على تأييد الجمهور المساند لها والذي يشكل مستوى عالٍ من الثقة، وبذلك فان هذه النوعية من الجماهير ستكون بمثابة الداعم والمساند والذي يبرر للمؤسسة ما حدث. (Jin & Cameron, 2007, p. 245)

3- **استراتيجية الاعتذار:** تعتمد العلاقات العامة احياناً خلال الازمات الى انتهاج استراتيجية الاعتذار، إذ تقوم بتقديم الاعتذار الى الجماهير عن المشكلة او القضية المثارة معللةً ذلك الى سوء الفهم، او مشكلة خارج ارادتها، او انها أخطأت في التصور، فهي بذلك تحاول ان تكسب الرأي العام وتبين له مدى الشفافية في التعامل معه وتظهر بمظهر القوة على انها لا تحاول إخفاء الحقائق، بل على العكس انها تتبنى ثقافة الاعتذار عند الخطأ، ما يزيد ذلك من ثقة الجمهور بالمؤسسة. (Austin & Jin, 2019, p. 122)

4- **استراتيجية التصحيح:** تعمل العلاقات العامة على اعتماد استراتيجية التصحيح في إدارة الازمات، إذ انها تحاول ان تصحح مسار المشكلة او القضية وإقناع الجمهور بان ما حدث تم تصحيحه ومعالجته، وهذا ما يعطي للجمهور المصادقية العالية وسرعة

الاستجابة للآزمات التي قد تعصف بالمؤسسة. ( Fannes, Claeys, & and other, 2024)

كذلك ان العلاقات العامة تعتمد على استراتيجيات متنوعة منها، استراتيجية الاعلام، واستراتيجية الافناع، واستراتيجية بناء الاجماع، واستراتيجية الحوار، التي تسعى من خلال ذلك الى تهدئة الجمهور خلال الآزمات.

وعلى الرغم من اتباع الأحزاب السياسية في وقت الآزمات على استراتيجيات معينة عبر منصات التواصل الاجتماعي لمحاولة إدارة الآزمة بالشكل المثالي، الا ان هناك معيارين أساسيين يجب الاعتماد عليهما اثناء الآزمات، إذ لابد ان يكون هناك سرعة في الاستجابة من قبل العلاقات العامة في التعامل مع الآزمات، كما على العلاقات العامة ان تتسم بالشفافية بالتعامل مع الجمهور اثناء وقوع الآزمات. ( Austin & Austin, 2021, p. 1020)

وتتجه العلاقات العامة الى ترتيب أولويات الجمهور إزاء القضايا والموضوعات التي تطرح اثناء الآزمات وذلك للحد من تضخم الآزمة او توجيه انتباه الجمهور، وكما انها تعتمد على صياغة الآزمة ضمن إطار معين (آزمة طارئة، مؤامرة، خطأ فردي) للتأثير على تفسير الجمهور للأحداث. ( de Vreese, 2005, p. 54)

ثالثاً: أداء العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي اثناء الآزمات:

تعتمد العلاقات العامة على منصات التواصل الاجتماعي اثناء الآزمات في توجيه الرسائل الاتصالية الى الجمهور، مستفيدة بذلك من التقنيات والأدوات التي تتيحها هذه التطبيقات ومنها المنشورات النصية، الفيديوهات، الصور، البث المباشر، وغيرها، لتحقيق الاستجابة المثالية للآزمة والتعامل معها بالصورة التي لا تؤدي الى تفاقم الآزمة وبالتالي تشكيل تصورات ذهنية سلبية عن المؤسسة، ما يؤدي الى فقدان جماهيرها، إذ ان الرصيد الحقيقي للمؤسسات الحكومية والأحزاب السياسية تكمن في سمعتها بين الجماهير وصورتها المتشكلة في عقولهم، ودرجة تأييد الجماهير للأعمال التي يقومون بها والأنشطة التي يفعلونها والأفكار التي تتبناها كل جهة. ( Gronstedt, 2021, p. 151)

وبناء على ذلك فان العلاقات العامة تسعى الى إدارة المعلومات في منصات التواصل الاجتماعي بالشكل الذي يضمن احتواء الآزمات السياسية ومواجهة الشائعات التي قد تثار حال وقوع الآزمات، والتعامل معها باستخدام التقنيات التي توفرها هذه المنصات لإقناع الجمهور بوجهات النظر المقدمة من قبلهم.

ولا يتم ذلك الا عن طريق قيام العلاقات العامة بعملية قياس دقيقة لأدائها مستعينة بالتطور التكنولوجي المتاح من قبل المنصات عن طريق قياس وصول المعلومات والمضامين الاتصالية

للجمهور، وقياس التفاعل ومستوياته وأين يتجه هذا التفاعل نحو التأييد ما الرفض، وكذلك قياس التأثير ومدياته، وما إذا كانت المضامين الاتصالية الموجهة للجمهور أحدثت الأثر المطلوب. ( Paine, 2011, p. 62)

### الإطار الميداني:

تحليل المضمون:

قام الباحث باستخدام أداة تحليل المضمون لجمع البيانات من العينة محل البحث والتي عينها الباحث متمثلةً بصفحة (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) وصفحتي (حزب تقدم) و (ائتلاف دولة القانون)، واختار الباحث المدة 2026-2-15 ولغاية 2026-3-15 مستخدماً أسلوب الحصر الشامل، إذ بلغ عدد المفردات البحثية 230 مفردة، توزعت على النحو الآتي: (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) (123) مفردة، (حزب تقدم) (66) مفردة، (ائتلاف دولة القانون) (41) مفردة، حللت مضامينها كمياً وكيفياً وتم الاجابة على التساؤلين (ماذا قيل؟) و (كيف قيل؟) لتحليل الشكل والمضمون لمنشورات الصفحات عينة البحث والاجابة على التساؤلات البحثية.

استعان الباحث بوحدات التحليل الآتية:

- 1- وحدة الموضوع: لمعرفة اهم المواضيع والأزمات التي تناولتها الصفحات عينة البحث.
  - 2- وحدة الفكرة: لمعرفة اهم الأفكار التي مررت للجمهور عن طريق الصفحات عينة البحث.
  - 3- وحدة الكلمة: لمعرفة المفردات التي وجهتها الصفحات عينة البحث للجمهور.
  - 4- وحدة التفاعل: لمعرفة مدى تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحات عينة البحث.
- أولاً: التحليل الشكلي: كيف قيل؟

جدول (1) استخدامات الصفحات عينة البحث للتقنيات الرقمية الحديثة اثناء الازمات:

ائتلاف دولة القانون			حزب تقدم			المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء		
النسبة	التكرار	التقنيات الرقمية الحديثة	النسبة	التكرار	التقنيات الرقمية الحديثة	النسبة	التكرار	التقنيات الرقمية الحديثة
95.1 %	39	النصوص	68.2 %	45	النصوص	96.7 %	119	النصوص

الصور	67	54.5 %	الصور	36	54.5 %	الصور	32	78%
الفيديوهات	41	33.4 %	الفيديوهات	22	33.3 %	الفيديوهات	8	19.5 %
الفيديوغرافيك	9	7.3 %	الفيديوغرافيك	2	3 %	الفيديوغرافيك	1	2.4 %
الانفوغرافيك	6	4.9 %	الانفوغرافيك	0	0 %	الانفوغرافيك	0	0 %
الهاشتاك	0	0 %	الهاشتاك	31	47 %	الهاشتاك	0	0 %

يتضح من الجدول (1) استخدام الصفحات عينة البحث للتقنيات الرقمية الحديثة اثناء الازمات، إذ اعتمد (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) على النصوص بتكرار (119) وبنسبة (96.7) من مجموع العينة البالغ عددها (123)، اما (حزب تقدم) فقد اعتمد ايضاً على النصوص بتكرار (45) وبنسبة (68.2%) من مجموع العينة البالغ عددها (66)، وكذلك فان (ائتلاف دولة القانون) اعتمد على النصوص بتكرار (39) وبنسبة (95.1%)، من مجموع العينة البحثية البالغ عددها (41)، فيما حل في المرتبة الثانية استخدام الصور في العينة محل البحث اثناء الازمات، إذ ان صفحة (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) اعتمدت على الصور بتكرار (67) وبنسبة (54.5%)، فيما اعتمد (حزب تقدم) على الصور بتكرار (36) وبنسبة (54.5%)، اما (ائتلاف دولة القانون) فقد اعتمد على الصور بتكرار (32) وبنسبة (78%)، وحل ثالثاً استخدام الفيديوهات بالنسبة لصفحة (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) بتكرار (41) وبنسبة (33.4%)، فيما اعتمد (حزب تقدم) على الهاشتاكات بتكرار (31) وبنسبة (47%)، فيما اعتمد (ائتلاف دولة القانون) على الفيديوهات بتكرار (8) وبنسبة (19.5%)، ثم حل في المرتبة الرابعة لصفحة (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) استخدام الفيديوغرافيك ومن ثم في المرتبة الخامسة استخدام الانفوغرافيك وجاء اخيراً عدم استخدام الهاشتاك، فيما استخدم في المرتبة الرابعة لصفحة (حزب تقدم) الفيديوهات ومن ثم الفيديوغرافيك مع عدم استخدام للانفوغرافيك، اما (ائتلاف دولة القانون) فقد حل في المرتبة الرابعة استخدام الفيديوغرافيك مع عدم استخدام للانفوغرافيك والهاشتاك.

ان الصفحات عينة البحث، اعتمدت على النصوص في الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور عبر صفحاتهم على منصة فيسبوك اثناء الازمات مع ارفاق للصور والفيديوهات والفيديوغرافيك والهاشتاكات والانفوغرافيك، وهذا ما يعطي دلالة على أهمية النصوص في مخاطبة الجماهير

وتوجيه الرسائل التفسيرية والايضاحية المباشرة لهم لزيادة الوعي الادراكي بخطورة الازمات وعدم الانجرار الى الشائعات والتفسيرات الخاطئة التي تؤدي الى تشكيل تصورات ذهنية سيئة عن أداء الحكومات والأحزاب، إذ تم استخدام الصور التي توضح النصوص والفيديوهات التي توثق الاعمال، والفيديوغرافيك لزيادة المعلومات ووسائل الايضاح، إذ ان صفحة (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) اعتمدت بشكل كبير على النصوص والصور والفيديوهات والفيديوغرافيك لزيادة وعي الجمهور بحرص الدولة على مواجهة الازمات والتصدي للمعلومات المضللة محاولةً بذلك تبني المواقف وتشكيل تصورات جيدة وخلق اتجاه إيجابي موزاي لاتجاه الدولة، اما صفحة (حزب تقدم) فقد اعتمدت على النصوص ايضاً والصور والهاشتاكات والفيديوهات، محاولةً بذلك بيان اعمالها للجمهور في وقت الازمات، وزيادة انتشار الرسائل عبر الهاشتاكات المرتبطة بموضوع النصوص، اما صفحة (ائتلاف دولة القانون) فقد اعتمدت على النصوص والصور والفيديوهات، لبيان موقفها إزاء الازمات وتبني الخطابات الموجهة للجمهور.

#### جدول (2) يوضح كثافة نشر الرسائل الاتصالية في وقت الازمات:

ائتلاف دولة القانون		حزب تقدم		المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء	
المؤشر	كثافة النشر اثناء الازمات	المؤشر	كثافة النشر اثناء الازمات	المؤشر	كثافة النشر اثناء الازمات
	عالٍ		عالٍ	///	عالٍ
	متوسط	///	متوسط		متوسط
///	منخفض		منخفض		منخفض

جدول (2) يوضح كثافة نشر الرسائل الاتصالية اثناء الازمات، إذ يتضح ان صفحة (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) كانت بمستوى (عالٍ) إذ بلغت عدد الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور خلال المدة البحثية انفة الذكر (123) رسالة اتصالية، بينما جاء في المرتبة الثانية (حزب تقدم) بمستوى (متوسط) إذ بلغت عدد الرسائل الاتصالية خلال نفس المدة (66) رسالة اتصالية، بينما جاء اخيراً (ائتلاف دولة القانون) بمستوى (منخفض)، إذ بلغت عدد الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور في ذات الفترة (41) رسالة اتصالية.

وهذا ما يوضح الاستجابة الأكبر من مسؤولي العلاقات العامة في الصفحات الرسمية الحكومية لالازمات والتعامل معها ومحاولة ادارتها بالشكل الأفضل وعدم تقاوم الازمات عبر انتشار الشائعات والرسائل المضللة ومحاولة التفسير للجمهور وايضاح الحقائق وتبريرها، وعكس الدور المسؤول عن القضايا والأزمات المثارة، فيما كانت كثافة النشر في صفحات الأحزاب السياسية

توضح المواقف المتبناة وتوضيح رأي الأحزاب بالأزمات الراهنة واهم الاتجاهات التي تتبناها وتوضيح نهجها للجمهور المتلقي.

جدول (3) يوضح مؤشرات تفاعل الجمهور للرسائل الاتصالية في الصفحات عينة البحث اثناء الازمات:

ائتلاف دولة القانون		حزب تقدم		المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء	
المؤشر	مؤشرات التفاعل	المؤشر	مؤشرات التفاعل	المؤشر	مؤشرات التفاعل
عال	التفاعل عبر الایموجي (اعجبني)	عال	التفاعل عبر الایموجي (اعجبني)	عال	التفاعل عبر الایموجي (اعجبني)
متوسط	التفاعل عبر الایموجي (أضحكني)	غير موجود	التفاعل عبر الایموجي (أضحكني)	عال	التفاعل عبر الایموجي (أضحكني)
غير موجود	التفاعل عبر الایموجي (احببته)	عال	التفاعل عبر الایموجي (احببته)	منخفض	التفاعل عبر الایموجي (احببته)
غير موجود	التفاعل عبر الایموجي (ادعمه)	متوسط	التفاعل عبر الایموجي (ادعمه)	غير موجود	التفاعل عبر الایموجي (ادعمه)
منخفض	التفاعل عبر الایموجي (اغضبني)	غير موجود	التفاعل عبر الایموجي (اغضبني)	متوسط	التفاعل عبر الایموجي (اغضبني)
عال	التفاعل عبر الایموجي (أحزنني)	غير موجود	التفاعل عبر الایموجي (أحزنني)	منخفض	التفاعل عبر الایموجي (أحزنني)
غير موجود	التفاعل عبر الایموجي (واو)	منخفض	التفاعل عبر الایموجي (واو)	متوسط	التفاعل عبر الایموجي (واو)

يبين الجدول (3) مؤشرات تفاعل الجمهور للرسائل الاتصالية في الصفحات عينة البحث اثناء الازمات، إذ تبين حسب العينة البحثية التي مفادها (123) مفردة، ان صفحة (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) تتمتع بتفاعل (عال) عن طريق الایموجي (اعجبني) وكذلك تفاعل (عال) عبر الایموجي (اضحكني)، بينما نلاحظ تفاعل (متوسط) عبر الایموجي (اغضبني)،

(واو)، وكان التفاعل عبر الايموجي (احببته، احزنني) منخفض بينما لاحظ الباحث عدم وجود تفاعل عبر الايموجي (ادعمه)، بينما في صفحة (حزب تقدم) يلاحظ الباحث وجود تفاعل (عالٍ) عبر الايموجي (اعجبني، احببته)، وان هناك تفاعل (متوسط) عبر الايموجي (ادعمه)، بينما كان التفاعل (منخفض) عبر الايموجي (واو)، ويلاحظ الباحث عدم وجود تفاعل عبر الايموجي (اضحكني، اغضبني، احزنني)، فيما كان تفاعل الجمهور عبر الايموجي في صفحة (ائتلاف دولة القانون) مختلف، إذ ان التفاعل عبر الايموجي (اعجبني، احزنني) كان بمستوى (عالٍ)، بينما نلاحظ تفاعلاً (متوسط) عبر الايموجي (اضحكني)، فيما كان هناك تفاعلاً (منخفض) عبر الايموجي (اغضبني)، بينما كان التفاعل (غير موجود) عبر الايموجي (احببته، ادعمه، واو).

يتبين من خلال التفسير الكمي، ان صفحة (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) كان التفاعل معها يتسم بالاستهزاء وعدم التصديق وخاصة عبر الايموجي (أضحكني)، على الرغم من كثافة النشر والتوضيحات، الا ان المؤشر يعطي انطباع لعدم توافق الأفكار مع رغبات واحتياجات الجماهير، وهذا ما بينه عدم وجود تفاعل بشكل كبير عبر الايموجي (احببته، ادعمه)، بينما في صفحات الأحزاب السياسية، فقد كان التفاعل مع (حزب تقدم) بمستوى عالٍ عبر الايموجي (اعجبني، احببته) وهذا ما يدل على توافق الأفكار والمعالجات المقدمة عبر الرسائل الاتصالية الى الجمهور المستهدف، فيما كنت صفحة (ائتلاف دولة القانون) تتمتع بتفاعل عالٍ عبر الايموجي (اعجبني، احزنني) وهذا ما يعطي دلالة على استجابة الجمهور للرسائل الاتصالية عبر الاستمالة العاطفية، ما يعطي مؤشر واضح لانسجام الرسائل الاتصالية واحتياجات الجمهور ونهجهم الفكري.

جدول (4) يوضح الفنون الصحفية المستخدمة في الصفحات عينة البحث اثناء الازمات:

ائتلاف دولة القانون			حزب تقدم			المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء		
النسبة	التكرار	الفنون الصحفية	النسبة	التكرار	الفنون الصحفية	النسبة	التكرار	الفنون الصحفية
68.3%	28	خبر	62.2%	41	خبر	46.3%	57	خبر
14.7%	6	تقرير	15.2%	10	تقرير	17.9%	22	تقرير
7.3%	3	بيان	9%	6	بيان	10.6%	13	بيان
2.4%	1	مقابلة	6%	4	مقابلة	8.9%	11	مقابلة
7.3%	3	مؤتمر	7.6%	5	مؤتمر	16.3%	20	مؤتمر

المجموع	123	%100	المجموع	66	%100	المجموع	41	%100
---------	-----	------	---------	----	------	---------	----	------

يوضح جدول (4) اهم الفنون الصحفية المستخدمة في الصفحات عينة البحث اثناء الازمات، إذ احتل الخبر الصحفي المرتبة الأولى في صفحة (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) بتكرار (57) وبنسبة (46.3%)، فيما جاء التقرير في المرتبة الثانية بتكرار (22) وبنسبة (17.9%)، ثم حل ثالثاً المؤتمر الصحفي بتكرار (20) وبنسبة (16.3%)، فيما جاء البيان الصحفي في المرتبة الرابعة بتكرار (13) وبنسبة (10.6%)، وحل اخيراً المقابلات الصحفية بتكرار (11) وبنسبة (8.9%)، اما صفحة (حزب تقدم) فقد اعتمدت ايضاً على الاخبار الصحفية بتكرار (41) وبنسبة (62.2%)، فيما جاء ثانياً التقرير بتكرار (10) وبنسبة (15.2%)، اما ثالثاً فقد حل البيان الصحفي بـ (6) تكرارات وبنسبة (9%)، فيما حل في المرتبة الرابعة، المؤتمرات الصحفية بـ (5) تكرارات وبنسبة (7.6%) وجاء اخيراً المقابلات الصحفية بـ (4) تكرارات وبنسبة (6%)، اما صفحة (ائتلاف دولة القانون) فقد اعتمدت ايضاً على الخبر الصحفي في الرسائل الموجهة للجمهور بتكرار (28) وبنسبة (68.3%)، اما في المرتبة الثانية فقد حل التقرير الصحفي بـ (6) تكرارات وبنسبة (14.7%)، اما في المرتبة الثالثة فقد حلت فتني (البيان الصحفي، المؤتمر الصحفي) بـ (3) تكرارات وبنسبة (7.3%)، فيما حل اخيراً المقابلات الصحفية بتكرار واحد وبنسبة (2.4%).

ان الصفحات الحكومية وصفحات الأحزاب اعتمدت على ذات الفن الصحفي والمتمثل بالخبر، إذ استعانت العلاقات العامة بالأخبار اثناء الازمات لما تتميز به من سرعة في الصياغة والنشر، وتزويد الجمهور بمعلومات بسيطة توضح القضايا والأزمات وتبين المواقف بشكل مباشر لتوضيح النهج العام وتشكيل اتجاهات تساند الاتجاه العام لها، ومنع انتشار الشائعات وتشكيل تصورات سيئة عن المواقف التي تتبناها وفق ما يشاع، كما ان الصفحات الحكومية وصفحات الأحزاب السياسية اعتمدت على التقارير بشكل اقل لتوضيح المعلومات التي نشرت عن طريق الاخبار بشكل تفصيلي واسنادها لمصادر رسمية لزيادة عملية التأثير والاقناع في الجمهور، اما ثالثاً فقد استخدمت صفحة الحكومة المؤتمرات الصحفية لزيادة الشفافية والوضوح للجمهور عن الازمة، بينما اعتمدت صفحات الأحزاب على البيانات الصحفية، للتوضيح وبيان مواقفها واتجاهاتها إزاء الازمات.

ثانياً: تحليل المضامين: ماذا قيل؟

جدول (5) يبين اهم موضوعات الازمات التي تناولتها الصفحات عينة:

المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء			حزب تقدم			ائتلاف دولة القانون		
موضوعات	التكرار	النسبة	موضوعات	التكرار	النسبة	موضوعات	التكرار	النسبة

الازمات	ر	الازمات	ر	الازمات	ر	الازمات	ر
موضوعات دولية	45	موضوعات دولية	6	موضوعات دولية	19	46.4 %	
موضوعات عالمية	35	موضوعات عالمية	2	موضوعات عالمية	7	17 %	
موضوعات محلية	23	موضوعات محلية	34	موضوعات محلية	9	21.9 %	
موضوعات إقليمية	12	موضوعات إقليمية	11	موضوعات إقليمية	4	9.8 %	
موضوعات عربية	8	موضوعات عربية	13	موضوعات عربية	2	4.9 %	
المجموع	123	المجموع	66	المجموع	41	100 %	

يوضح الجدول (6) اهم موضوعات الازمات التي تناولتها الصفحات عينة البحث، إذ حلت في المرتبة الأولى في صفحة (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) الموضوعات (الدولية) بتكرار (45) وبنسبة (36.6%)، اما في المرتبة الثانية فقد حلت الموضوعات (العالمية) بتكرار (35) وبنسبة (28.5%)، وفي المرتبة الثالثة حلت الموضوعات (المحلية) بتكرار (23) وبنسبة (18.7%)، فيما جاءت في المرتبة الرابعة الموضوعات (الإقليمية) بتكرار (12) وبنسبة (9.8%)، اما اخيراً فقد حلت الموضوعات (العربية) بـ (8) تكرارات وبنسبة (6.4%)، اما صفحة (حزب تقدم) فقد حل في المرتبة الأولى الموضوعات (المحلية) بتكرار (34) وبنسبة (51.6%)، وحل في المرتبة الثانية الموضوعات (العربية) بتكرار 13 وبنسبة (19.7%)، اما في المرتبة الثالثة فقد جاءت الموضوعات (الإقليمية) بتكرار (11) وبنسبة (16.7%)، وفي المرتبة الرابعة فقد حلت الموضوعات (الدولية) بـ (6) تكرارات وبنسبة (9%)، واخيراً حلت الموضوعات (العالمية) بتكرارين وبنسبة (3%)، اما في (صفحة ائتلاف دولة القانون) فقد حل في المرتبة الأولى الموضوعات (الدولية) بتكرار (19) وبنسبة (46.4%)، وجاءت في المرتبة الثانية الموضوعات (المحلية) بـ (9) تكرارات وبنسبة (21.9%)، وحلت في المرتبة الثالثة الموضوعات (العالمية) بـ (7) تكرارات وبنسبة (7%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت الموضوعات (الإقليمية) بـ (4) تكرارات وبنسبة (9.8%)، وحل اخيراً الموضوعات (العربية) بتكرارين وبنسبة (4.9%).

برزت موضوعات الازمات الدولية في صفحة (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي)، إذ سعت العلاقات العامة الى بيان الموقف الرسمي العراقي إزاء الازمات الدولية وخصوصاً الحرب الإيرانية - الأميركية، الإسرائيلية، وكذلك الى بيان الموقف العراقي الواسطي وتفايدي الازمات الداخلية التي قد تولدها هذه الازمة، وكذلك التدايعات الدولية إزاء الحرب، وايضاً الموضوعات العالمية، إذ تناولت القضايا المرتبطة بالحرب منها مضيق هرمز والتدايعات النفطية المرتبطة بها، وكذلك الامن العالمي واحلال السلام، بينما تناولت الموضوعات المحلية منها السيطرة على أسعار السلع وأزمة الدولار وقضايا تشكيل الحكومة، بينما صفحة (حزب تقدم) اهتمت بالموضوعات المحلية والقضايا المتعلقة بالانتخابات والامن الداخلي، والسلم الأهلي وغيرها، وكذلك الموضوعات العربية التي تتعلق بالازمات بين دول الجوار وخاصة الازمة بين العراق والكويت على ترسيم المياه الإقليمية، كما تناول الازمات الإقليمية بين دول الجوار، وتحسين العلاقات بين الدول والحث على عدم التدخل بشؤون العراق، بينما صفحة (ائتلاف دولة القانون) فقد تناولت الازمات الدولية ببيان نهجها والميل نحو اتخاذ المواقف إزاء الازمات الدولية بين دول المنطقة، كذلك الموضوعات المحلية التي تتعلق بالانتخابات السياسية وأزمة تشكيل الحكومة، كما بينت موقفها إزاء القضايا العالمية منها القضايا النفطية وقضايا الإرهاب

جدول (6) يوضح الاستمالات المستخدمة في الرسائل الاتصالية عبر الصفحات عينة البحث اثناء الازمات:

ائتلاف دولة القانون			حزب تقدم			المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء		
النسبة	التكرار	نوع الاستمالة	النسبة	التكرار	نوع الاستمالة	النسبة	التكرار	نوع الاستمالة
78%	32	عاطفية	57.6%	38	عاطفية	32.5%	40	عاطفية
17%	7	عقلية	28.8%	19	عقلية	41.5%	51	عقلية
5%	2	تخويف	13.6%	9	تخويف	26%	32	تخويف
100%	41	المجموع	100%	66	المجموع	100%	123	المجموع

يوضح جدول (6) نوع الاستمالات المستخدمة في الرسائل الاتصالية عبر الصفحات عينة البحث اثناء الازمات، إذ استخدمت العلاقات العامة في صفحة (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) الاستمالة العقلية في رسائلها الموجهة للجمهور بتكرار (51) وبنسبة (41.5%)، فيما حلت في المرتبة الثانية استخدامها للاستمالة العاطفية بتكرار (40) وبنسبة (32.5%)، فيما جاء اخيراً استخدام استمالة التخويف بتكرار (32) وبنسبة (26%)، اما في

صفحة (حزب تقدم) فقد حل في المرتبة الاولى استخدام الاستمالة العاطفية في الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور بتكرار (38) وبنسبة (57.6%)، وجاء في المرتبة الثانية استخدام الاستمالة العقلية بتكرار (19) وبنسبة (28.8%)، وحل اخيراً استخدام استمالة التخويف بـ (9) تكرارات وبنسبة (13.6%)، فيما استخدم (ائتلاف دولة القانون) الاستمالة العاطفية بتكرار (32) وبنسبة (78%)، وحل في المرتبة الثانية استخدام الاستمالة العقلية بـ (7) تكرارات وبنسبة (17%)، اما استمالة التخويف فقد حلت اخيراً بتكرارين وبنسبة (5%).

يرى الباحث ان صفحة (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) اعتمدت العلاقات العامة فيها على استمالة الجمهور عقلياً في رسائلها الاتصالية اثناء الازمات، إذ حاولت التركيز على التوضيحات التي تسند الى الحجج والبراهين خاصة في الازمات الداخلية المتعلقة بتمويل الرواتب والوضع الاقتصادي العام، كما بينت منجزات الدولة وانعكاسها على الازمات المثارة منها، السكن والكهرباء وغيرها، فيما استعانت بالاستمالة العاطفية عن طريق التركيز على البعد الوطني وتغليب مصلحة البلد والابتعاد عن النزاعات التي قد تؤدي الى الفوضى، وتوضيح المواقف الوطنية وخدمة الشعب عن طريق الالتزام بتمرير القوانين التي تتماشى مع رغبات الجماهير، بينما في صفحة (حزب تقدم) كان التركيز على الاستمالة العاطفية، إذ تناولت الازمات وانعكاسها بمناطق معينة وبيان موقفها والتزامها بعدم مساس مواطني هذه المناطق والتزامات الدولة اتجاههم وان الحزب سيكون هو المطالب الأول بحقوقهم، إذ بين للجمهور الترابط على أساس المناطقية والمذهبية وان مساسهم يعد من الخطوط الحمراء التي لا يمكن تجاوزها، فيما ركز (ائتلاف دولة القانون) على تضمين الرسائل الاتصالية الاستمالة العاطفية عن طريق مخاطبة فئة معينة من المجتمع ايضاً على أساس المناطقية والمذهبية وارسال الخطابات التي تتماشى واحتياجاتهم ورغباتهم، وإصدار البيانات التي تؤيد اصطفا فاهم مع الدول التي ينتمون اليها مذهبياً في الازمات الدولية، وتصدير نهجهم على انه نهج الأغلبية.

جدول (7) يوضح استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة في الرسائل الاتصالية عينة البحث اثناء الازمات:

المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء			حزب تقدم			ائتلاف دولة القانون		
الاستراتيجيات المستخدمة	التكرار	النسبة	الاستراتيجيات المستخدمة	التكرار	النسبة	الاستراتيجيات المستخدمة	التكرار	النسبة
استراتيجية الاقناع	36	29.3%	استراتيجية الاقناع	19	28.8%	استراتيجية الاقناع	8	19.6%
استراتيجية	47	38.2%	استراتيجية	14	21.2%	استراتيجية	11	26.8%

الإعلام	%	الإعلام	%	الإعلام	%	الإعلام	%
استراتيجية بناء الاجماع	24	استراتيجية بناء الاجماع	19.5%	استراتيجية بناء الاجماع	23	استراتيجية بناء الاجماع	34.9%
استراتيجية الحوار	16	استراتيجية الحوار	13%	استراتيجية الحوار	10	استراتيجية الحوار	15.1%
المجموع	123	المجموع	100%	المجموع	66	المجموع	100%

يبين جدول (7) اهم الاستراتيجيات التي استخدمتها العلاقات العامة في الرسائل الاتصالية عينة البحث اثناء الازمات، إذ استخدمت الصفحة الخاصة بـ (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) استراتيجية (الإعلام) بتكرار (47) ونسبة (38.2%)، بينما حل في المرتبة الثانية استخدام استراتيجية (الاقناع) بتكرار (36) ونسبة (29.3%)، بينما حل في المرتبة الثالثة استخدام استراتيجية (بناء الاجماع) بتكرار (24) ونسبة (19.5%) وحل اخيراً استخدام استراتيجية (الحوار) بتكرار (16) ونسبة (13%)، بينما في صفحة (حزب تقدم) استخدمت العلاقات العامة بالمرتبة الأولى استراتيجية (بناء الاجماع) بتكرار (23) ونسبة (34.9%)، بينما حل في المرتبة الثانية استخدام استراتيجية (الاقناع) بتكرار (19) ونسبة (28.8%)، وجاء في المرتبة الثالثة استخدام استراتيجية (الإعلام) بتكرار (14) ونسبة (21.2%)، وحل اخيراً استخدام استراتيجية (الحوار) بتكرار (10) ونسبة (15.1%)، اما في صفحة (ائتلاف دولة القانون) فقد حل في المرتبة الأولى استخدام استراتيجية (بناء الاجماع) بتكرار (16) ونسبة (39%) وجاء في المرتبة الثانية استخدام استراتيجية (الإعلام) بتكرار (11) ونسبة (26.8%)، فيما حل في المرتبة الثالثة استخدام استراتيجية (الاقناع) بـ (8) تكرارات ونسبة (19.6%)، اما اخيراً فقد حل استخدام استراتيجية (الحوار) بـ (6) تكرارات ونسبة (14.6%).

ويبين ذلك ان العلاقات العامة اعتمدت في صفحة (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) على استراتيجية الإعلام والتي من خلالها بينت للجمهور القضايا والأزمات وايضاح المعالجات والقرارات المتخذة إزاء الازمات، بينما اعتمدت كذلك على استراتيجية الاقناع عن طريق التكرار واثارة اهتمام الافراد، واختيار فنون صحفية متنوعة من اجل زيادة التأثير بالجمهور وبالتالي إقناعه بالمعلومات المقدمة اليهم، اما صفحة (حزب تقدم) و صفحة (ائتلاف دولة القانون) فقد اعتمدت على استخدام استراتيجية بناء الاجماع، إذ سعت من خلال الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور الى بناء هوية للمجتمع الذي ينتمون اليه، وحث الجمهور الى بناء اجماع على القضايا والأزمات المتداولة مستندة بذلك على الابعاد الاجتماعية والدينية والمذهبية والمناطقية، مع

الاستعانة باستراتيجية الإقناع، محاولةً بذلك اقناع الجمهور والتأثير به عن طريق الرسائل الاتصالية التي تتناسب مع نهج الجمهور وميولهم الفكري والعاطفي.

جدول (8) يبين طبيعة الرسائل الاتصالية في الصفحات عينة البحث اثناء الازمات:

انتلاف دولة القانون			حزب تقدم			المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء		
النسبة	التكرار	طبيعة الرسائل	النسبة	التكرار	طبيعة الرسائل	النسبة	التكرار	طبيعة الرسائل
14.7%	6	رسائل إخبارية	9%	6	رسائل إخبارية	15.4%	19	رسائل إخبارية
4.9%	2	رسائل تفسيرية	6.1%	4	رسائل تفسيرية	8.1%	10	رسائل تفسيرية
17%	7	رسائل تحذيرية	21.2%	14	رسائل تحذيرية	26%	32	رسائل تحذيرية
48.8%	20	رسائل تعبوية	33.3%	22	رسائل تعبوية	3.3%	4	رسائل تعبوية
4.9%	2	رسائل تبريرية	18.2%	12	رسائل تبريرية	23.6%	29	رسائل تبريرية
7.3%	3	رسائل هجومية	3.1%	2	رسائل هجومية	6.6%	8	رسائل هجومية
2.4%	1	رسائل تطمين	9.1%	6	رسائل تطمين	17%	21	رسائل تطمين
100%	41	المجموع	100%	66	المجموع	100%	123	المجموع

يوضح جدول (8) طبيعة الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور في الصفحات عينة البحث اثناء الازمات، إذ سعت العلاقات العامة في صفحة (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) الى ارسال (رسائل تحذيرية) بتكرار (32) وبنسبة (26%)، فيما حل في المرتبة الثانية ارسال (رسائل تبريرية) بتكرار (29) وبنسبة (23.6%) فيما جاء في المرتبة الثالثة ارسال الصفحة (رسائل تطمين) بتكرار (21) وبنسبة (17%)، فيما حل في المرتبة الرابعة ارسال العلاقات العامة لرسائل (إخبارية) بتكرار (19) وبنسبة (15.4%)، اما في المرتبة الخامسة فقد جاءت (الرسائل التفسيرية) بتكرار (10) وبنسبة (8.1%)، فيما حل سادساً (الرسائل الهجومية) بتكرار

(21) وبنسبة (17%)، واخيراً فقد جاءت (الرسائل التعبوية) بـ (4) تكرارات وبنسبة (3.3%)، اما في صفحة (حزب تقدم) فقد استخدمت العلاقات العامة في المرتبة الأولى (الرسائل التعبوية) بتكرار (22) وبنسبة (33.3%) بينما حل في المرتبة الثانية استخدام (الرسائل التحذيرية) بتكرار (14) وبنسبة (21.2%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت (الرسائل التبريرية) بتكرار (12) وبنسبة (18.2%) فيما حل في المرتبة الرابعة (الرسائل الإخبارية ورسائل التطمين) بتكرار (6) وبنسبة (9.1%)، وحل في المرتبة الخامسة استخدام (الرسائل التفسيرية) بـ (4) تكرارات وبنسبة (6.1%)، وحل اخيراً استخدام (الرسائل الهجومية) بتكرارين وبنسبة (3.1%)، اما في صفحة (ائتلاف دولة القانون) فقد استخدمت العلاقات العامة في المرتبة الأولى (الرسائل التعبوية) ايضاً، بتكرار (20) وبنسبة (48.8%)، وفي المرتبة الثانية حل استخدام (الرسائل التحذيرية) بـ (7) تكرارات وبنسبة (17%)، وجاء في المرتبة الثالثة استخدام (الرسائل الإخبارية) بـ (6) تكرارات وبنسبة (14.7%)، بينما حل في المرتبة الرابعة استخدام (الرسائل الهجومية) بـ (3) تكرارات وبنسبة (7.3%)، وفي المرتبة الخامسة جاء استخدام العلاقات العامة (للرسائل التبريرية، والتفسيرية) بتكرارين وبنسبة (4.9%)، وحل اخيراً استخدام (رسائل التطمين) بتكرار واحد وبنسبة (2.4%).

في ضوء ما تقدم يتبين اعتماد العلاقات العامة في (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) على ارسال الرسائل التحذيرية للجمهور، إذ غالباً ما توجه الصفحة الجمهور بتداعيات الازمات وضرورة ان يكون الموقف وطني وان يكون هناك تغليب لمصلحة الوطن وترك المصالح الشخصية، وتحذير الجمهور بعدم الانجرار وراء الاشاعات التي تعرض لهم عبر الصفحات المعادية وبيان ان لهذه الصفحات أغراض غير وطنية، فيما استخدمت العلاقات العامة الرسائل التبريرية، لجعل الجمهور بالصورة وتبرير مواقفها إزاء الازمات وبيان أسباب اتخاذها القرارات، كما انها أرسلت رسائل التطمين اثناء الازمات وخاصة تلك التي تتعلق بقوت المواطنين، اما (حزب تقدم) فقد أرسلت العلاقات العامة عبر صفحة الحزب رسائل تعبوية لتعبئة الجمهور إزاء الضغط على الموضوعات والأزمات السياسية وخاصة الانتخابات وتشكيل الحكومة وكذلك صفحة (ائتلاف دولة القانون) التي سعت كذلك الى تعبئة الجماهير للضغط باتجاه موضوع الكتلة الأكبر وحق تشكيل الحكومة واختيار رئيس الوزراء، وايضاً تعبئة الجماهير لتبني المواقف إزاء الازمات الدولية بما ينسجم وتوجه الائتلاف، وكذلك استخدمت هذه الأحزاب الرسائل التحذيرية لتحذير الناس من عدم اتباع هذا النهج وان تبعات عدم الانسجام مع فكرهم قد يؤدي الى انهيار هذه المكونات او تلك وان عليهم تغليب المصلحة العامة المتمثلة بحقوقهم ومصالحهم.

نتائج البحث:

- 4- تبين النتائج اعتماد (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) على النصوص في الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور اثناء الازمات بتكرار (119) وبنسبة (96.7%)، وكذلك (حزب تقدم) و(ائتلاف دولة القانون) فقد اعتمدوا ايضاً على النصوص في الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور خلال الازمات.
- 5- توضح النتائج ان كثافة نشر الرسائل الاتصالية اثناء الازمات في صفحة (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) كانت بمستوى (عالٍ)، بينما جاء في المرتبة الثانية (حزب تقدم) بمستوى (متوسط)، بينما جاء اخيراً (ائتلاف دولة القانون) بمستوى (منخفض).
- 6- تبين النتائج ان صفحة (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) تتمتع بتفاعل (عالٍ) عن طريق الایموجي (اعجبي) وكذلك تفاعل (عالٍ) عبر الایموجي (أضحكي)، بينما في صفحة (حزب تقدم) يلاحظ وجود تفاعل (عالٍ) عبر الایموجي (اعجبي، احببته)، اما في صفحة (ائتلاف دولة القانون) فقد تبين ان التفاعل عبر الایموجي (اعجبي، أحنني) كان بمستوى (عالٍ).
- 7- توضح النتائج ان الخبر الصحفي كان الأكثر استخداماً اثناء الازمات في صفحة (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) بتكرار (57) وبنسبة (46.3%)، وايضاً صفحة (حزب تقدم) فقد اعتمدت على الاخبار الصحفية وكذلك صفحة (ائتلاف دولة القانون).
- 8- تبين النتائج ان اهم موضوعات الازمات في صفحة (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) كانت الموضوعات (الدولية) بتكرار (45) وبنسبة (36.6%)، اما صفحة (حزب تقدم) فقد حل في المرتبة الأولى الموضوعات (المحلية) بتكرار (34) وبنسبة (51.6%)، وفي (صفحة ائتلاف دولة القانون) فقد حل في المرتبة الأولى الموضوعات (الدولية) بتكرار (19) وبنسبة (46.4%).
- 9- تبين النتائج ان العلاقات العامة في صفحة (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) استخدمت الاستمالة العقلية في رسائلها الموجهة للجمهور خلال الازمات، بتكرار (51) وبنسبة (41.5%)، اما في صفحة (حزب تقدم) فقد حل في المرتبة الاولى استخدام الاستمالة العاطفية في الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور بتكرار (38) وبنسبة (57.6%)، فيما استخدم (ائتلاف دولة القانون) الاستمالة العاطفية بتكرار (32) وبنسبة (78%).

10- توضح النتائج ان العلاقات العامة استخدمت في الصفحة الخاصة بـ (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) استراتيجية (الإعلام) بتكرار (47) وبنسبة (38.2%)، بينما في صفحة (حزب تقدم) استخدمت العلاقات العامة بالمرتبة الأولى استراتيجية (بناء الاجماع) بتكرار (23) وبنسبة (34.9%)، اما في صفحة (ائتلاف دولة القانون) فقد حل في المرتبة الأولى استخدام استراتيجية (بناء الاجماع) بتكرار (16) وبنسبة (39%).

11- تبين النتائج ان العلاقات العامة في صفحة (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) كانت طبيعة رسائلها الموجهة للجمهور اثناء الازمات تعتمد على ارسال (رسائل تحذيرية) بتكرار (32) وبنسبة (26%)، اما في صفحة (حزب تقدم) فقد استخدمت العلاقات العامة في المرتبة الأولى (الرسائل التعبوية) بتكرار (22) وبنسبة (33.3%)، وفي صفحة (ائتلاف دولة القانون) فقد استخدمت العلاقات العامة في المرتبة الأولى (الرسائل التعبوية) ايضاً، بتكرار (20) وبنسبة (48.8%).

#### استنتاجات البحث:

1- يستنتج الباحث اعتماد صفحات الحكومة وصفحات الأحزاب السياسية عينة البحث على النصوص في الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور عبر صفحاتهم على منصة فيسبوك اثناء الازمات مع ارفاق للصور والفيديوهات والفيديوغرافيك والهاشتاكات والانفوغرافيك، وهذا ما يعطي دلالة على أهمية النصوص في مخاطبة الجماهير وتوجيه الرسائل التفسيرية والايضاحية المباشرة لهم لزيادة الوعي الادراكي بخطورة الازمات.

2- يستنتج الباحث ان الاستجابة الأكبر كانت من مسؤولي العلاقات العامة في الصفحات الرسمية الحكومية للازمات والتعامل معها ومحاولة ادارتها بالشكل الأفضل وعدم تقادم الازمات عبر انتشار الشائعات والرسائل المضللة ومحاولة التفسير للجمهور وايضاح الحقائق وتبريرها.

3- تبين للباحث ان صفحة (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) كان التفاعل معها يتسم بالاستهزاء وعدم التصديق وخاصة عبر الايموجي (أضحكني)، على الرغم من كثافة النشر والتوضيحات، الا ان المؤشر يعطي انطباع لعدم توافق الأفكار مع رغبات واحتياجات الجماهير، بينما في صفحات الأحزاب السياسية، فقد كان التفاعل بمستوى عالٍ عبر الايموجي (اعجبنني، احببته) وهذا ما يدل على توافق الأفكار والمعالجات المقدمة عبر الرسائل الاتصالية الى الجمهور المستهدف.

4- يستنتج الباحث ان الصفحات الحكومية وصفحات الأحزاب اعتمدت على ذات الفن الصحفي والمتمثل بالخبر، إذ استعانت العلاقات العامة بالأخبار اثناء الازمات لما تتميز به من سرعة في الصياغة والنشر، وتزويد الجمهور بمعلومات بسيطة توضح القضايا والأزمات وتبين المواقف بشكل مباشر لتوضيح النهج العام وتشكيل اتجاهات تساند الاتجاه العام لها.

5- تبين للباحث الاهتمام بموضوعات الازمات الدولية في صفحة (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي)، إذ سعت العلاقات العامة الى بيان الموقف الرسمي العراقي إزاء الازمات الدولية، بينما صفحة (حزب تقدم) اهتمت بالموضوعات المحلية والقضايا المتعلقة بالانتخابات والامن الداخلي، اما صفحة (ائتلاف دولة القانون) فقد تناولت الازمات الدولية ببيان نهجها والميل نحو اتخاذ المواقف إزاء الازمات الدولية بين دول المنطقة.

6- يستنتج الباحث ان صفحة (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) اعتمدت العلاقات العامة فيها على استمالة الجمهور عقلياً في رسائلها الاتصالية اثناء الازمات، إذ حاولت التركيز على التوضيحات التي تسند الى الحجج والبراهين خاصة في الازمات الداخلية المتعلقة بتمويل الرواتب والوضع الاقتصادي العام، بينما في صفحة (حزب تقدم) كان التركيز على الاستمالة العاطفية، إذ تناولت الازمات وانعكاسها بمناطق معينة وبيان موقفها والتزامها بعدم مساس مواطني هذه المناطق والتزامات الدولة اتجاههم وان الحزب سيكون هو المطالب الأول بحقوقهم، فيما ركز (ائتلاف دولة القانون) على تضمين الرسائل الاتصالية الاستمالة العاطفية عن طريق مخاطبة فئة معينة من المجتمع ايضاً على أساس المناطقية والمذهبية وارسال الخطابات التي تتماشى واحتياجاتهم ورغباتهم.

7- تبين للباحث ان العلاقات العامة اعتمدت في صفحة (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) على استراتيجية الإعلام والتي من خلالها بينت للجمهور القضايا والأزمات وايضاح المعالجات والقرارات المتخذة إزاء الازمات، اما صفحة (حزب تقدم) و صفحة (ائتلاف دولة القانون) فقد اعتمدت على استخدام استراتيجية بناء الاجماع، إذ سعت من خلال الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور الى بناء هوية للمجتمع الذي ينتمون اليه، وحث الجمهور الى بناء اجماع على القضايا والأزمات المتداولة مستندة بذلك على الابعاد الاجتماعية والدينية والمذهبية والمناطقية.

8- يستنتج الباحث اعتماد العلاقات العامة في (المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء العراقي) على ارسال الرسائل التحذيرية للجمهور، إذ غالباً ما توجه الصفحة الجمهور بتداعيات

الازمات وضرورة ان يكون الموقف وطني وان يكون هناك تغليب لمصلحة الوطن وترك المصالح الشخصية، اما (حزب تقدم) فقد أرسلت العلاقات العامة عبر صفحة الحزب رسائل تعبوية لتعبئة الجمهور إزاء الضغط على الموضوعات والأزمات السياسية وخاصة الانتخابات وتشكيل الحكومة وكذلك صفحة (ائتلاف دولة القانون) التي سعت كذلك الى تعبئة الجماهير للضغط باتجاه موضوع الكتلة الأكبر وحق تشكيل الحكومة واختيار رئيس الوزراء، وايضاً تعبئة الجماهير لتبني المواقف إزاء الازمات الدولية بما ينسجم وتوجه الائتلاف.

#### التوصيات:

- 1- يوصي الباحث الجماهير الى الاعتماد على المصادر الرسمية للمعلومات خلال الازمات وعدم تبني أي من الاتجاهات الا بعد التأكد من كل زوايا الحدث وتفصيله والاطلاع على مصادر متنوعة من وسائل الإعلام المختلفة وعدم الاعتماد على صفحات الأحزاب السياسية كمصدر موثوق للمعلومات.
- 2- يوصي الباحث العاملين في العلاقات العامة في صفحات الأحزاب السياسية الى الاهتمام بالجمهور العراقي بشكل عام اثناء الازمات السياسية دون تقسيمة حسب المناطقية والمذهبية والقومية اثناء الازمات.
- 3- يوصي الباحث العلاقات العامة في الصفحات الحكومية الى ارسال الرسائل التي تنسجم ورغبات الجمهور واحتياجاته في وقت الازمات، وتوجيه الرسائل العاطفية بشكل أكثر كثافة وأكثر شدة.

#### المصادر والمراجع:

- 1- أحمد حسن سلمان. (2021). تناول الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي للأزمات السياسية العراقية: دراسة تحليلية. مجلة بحوث كلية الآداب - جامعة المنوفية (المجلد: 32).
- 2- صباح جابر الزبيدي. (2022). دور العلاقات العامة في تناول القضايا السياسية العراقية: دراسة ميدانية. مجلة دراسات وبحوث إعلامية (العدد: 9).
- 3- علي عبد الهادي عبد الامير. (2024). توظيف ممارسي العلاقات العامة لمنصات التواصل الاجتماعي لمواجهة الأزمات في المؤسسات الحكومية (دائرة شؤون المواطنين والعلاقات العامة في مجلس الوزراء العراقي أنموذجاً). مجلة آداب المستنصرية (العدد: 32).



doi:https://doi.org/10.35167/muja.v48i106 .(106

## Reference

- 1-Ahmed Hassan Salman. (2021). The Coverage of Iraqi Political Crises by News Pages on Social Media Websites: An Analytical Study. *Journal of Faculty of Arts Research – Menoufia University*, 32. <https://doi.org/10.21608/sjam.2021.106343.1360>
- 2- Ali Abdulhadi Abdulameer. (2024). Employing Social Media Platforms by Public Relations Practitioners to Confront Crises in Government Institutions (The Department of Citizens Affairs and Public Relations at the Iraqi Council of Ministers as a Model). *Al-Mustansiriyah Arts Journal*, (Issue 106). <https://doi.org/10.35167/muja.v48i106>
- 3- Sabah Jabbar Al-Zubaidi. (2022). The Role of Public Relations in Addressing Iraqi Political Issues: A Field Study. *Journal of Media Studies and Research*, (Issue 9).
- 4-Austin, L., & Austin, J. (2021). Transparency and crisis communication: How openness influences public trust during organizational crises. *Public Relations Review*. doi:10.1016/j.pubrev.2021.102035
- 5-Austin, L., & Jin, Y. (2019). Social media crisis communication: The role of apology in rebuilding trust. *Journal of Public Relations Research*(NO: 3). doi:10.1080/1062726X.2019.1583980
- 6-de Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology of media frames. *Information Design Journal*(NO: 1). doi:10.1075/idjdd.13.1.06vre
- 7-Fannes, G., Claeys, A.-S., & and other. (2024). Phrasing crisis communication: How denial strategies are expressed in organizational crisis messages. *Journal of Communication Management*(NO: 4). doi:10.1108/JCOM-02-2024-0041
- 8-Fisher Liu, B., Jin, Y., & Austin, L. (2013). The tendency to tell: Understanding publics' communicative responses to crisis information form and source. *Journal of Public Relations Research*. doi:10.1080/1062726X.2013.739101
- 9-Gronstedt, A. (2021). Crisis communication in social media: Platforms, tools, and organizational response strategies. *Journal of Communication Management*(NO: 2). doi:10.1108/JCOM-07-2020-0074
- 10-Jin, Y., & Cameron, G. T. (2007). The effects of crisis response strategies (including denial strategies) on public perception. *Public Relations Review*(NO: 3). doi:10.1016/j.pubrev.2007.05.011
- 11-Myers, C., & McCorkindale, T. (2020). Toward a normative social



- media theory for public relations. *Public Relations Review*(NO: 1). doi:10.1016/j.pubrev.2019.101857
- 12-Neill, M., & Bowen, L. (2021). Managing ethical challenges in crisis communication: The role of strategic planning and public relations. *Journal of Media Ethics*(NO: 1). doi:10.1080/23736992.2020.1848508
- 13-Paine, K. D. (2011). *Measure What Matters: Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships*. New Jersey: Wiley.
- 14-Viriya, T. (2023). The effects of artificial intelligence on public relations: Systematic review and future perspectives. *Public Relations Review*(NO: 1). doi:10.1016/j.pubrev.2022.102284
- 15-Vreese, C. (2021). Framing theory and the study of digital communication effects. *Journal of Communication*(NO: 6). doi:10.1093/joc/jqab040
- 16-Castells, M. (2015). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press. doi:10.1002/9781119198758
- 17-Coombs, W. T. (2019). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (Vol. (5rd ed)). California: SAGE Publications. doi:10.4135/9781544382401
- 18-Gower, K. K. (2018). Public Relations and Media Credibility in Crisis Situations. *Journal of Public Relations Research*(NO: 2). doi:10.1080/10627260802640791
- 19-Holladay, S. J., & Coombs, T. W. (2020). Managing post-crisis communication: Rebuilding trust and restoring organizational reputation. *Corporate Communications: An International Journal*(NO: 4). doi:10.1108/CCIJ-02-2020-0033
- 20-Timothy Coombs .(2018) .*Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* .California: Sage Publications . doi:10.4135/9781452231365
- 21-Zerfass, A., & Vercic, D. (2015). Digital communication management and public relations in organizations. *Public Relations Review*(NO: 4). doi:10.1016/j.pubrev.2015.06.003